

ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมและผลต่อ ผลการดำเนินงานองค์กร

Antecedents to Innovativeness and Impact on Firm Performance

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารถนา หลีกภัย
pradthana.l@psu.ac.th
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม และศึกษาผลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานองค์กร โดยใช้การทบทวนวรรณกรรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ เป็นปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม และมีผลทางตรงที่ต่อบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางนวัตกรรมมีผลทางตรงที่ต่อบวกต่อผลการดำเนินงานองค์กร ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัยในอนาคต และเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานองค์กรต่อไป

Abstract

The objectives of this study were to examine factors antecedent innovativeness and to examine the impact of innovativeness on firm performance. Through literature reviews, it was found that market orientation, entrepreneurial orientation and learning orientation were factors antecedent innovativeness and had a positive and direct impact on innovativeness while innovativeness had a positive and direct impact on firm performance. The findings of this study could yield benefits for academics for their future research and for executives to set their strategies and to develop innovativeness and firm performance.

บทนำ

ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่มีความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้เศรษฐกิจของโลกเปลี่ยนแปลงไปสู่เศรษฐกิจฐานความรู้และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (วิระวุฒิ วัจนะพุกกะ และ อาทิตยา อรุณศรีโสภณ, 2553) ประเทศพัฒนาแล้วต่างให้ความสำคัญต่อนวัตกรรม เพราะนวัตกรรมสามารถสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ก่อให้เกิดอาชีพและธุรกิจใหม่ รวมถึงยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับประชาชน (วิเชียร สุขสร้อย, ภาคพงศ์ พรหมนุชาธิป และจารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์, 2553) หากมองในระดับองค์กรพบว่า องค์กรต้องมีการสร้างนวัตกรรมเพื่อให้องค์กรอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Johnson, Meyer, Berkowitz, Ethington & Miller, 1997) นวัตกรรมเสมือนเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Tsai, 2001) จากผลการศึกษาด้านนวัตกรรมพบว่า นวัตกรรมในระดับองค์กรทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และเป็นองค์ประกอบหนึ่งในความสำเร็จขององค์กรในอุตสาหกรรม (Hult, Hurley & Knight, 2004) จึงเป็นไปได้ที่จะพบอุตสาหกรรมที่ไม่มีความจำเป็นต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธรรมชาติ

ของอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรในอุตสาหกรรมทุกประเภทจำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Hurley & Hult, 1998)

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มาก่อนนวัตกรรม และความสามารถทางนวัตกรรมแสดงให้เห็นถึงความสามารถขององค์กรที่จะคิดค้นสิ่งใหม่ (Hult et al., 2004) ความสามารถทางนวัตกรรมเสมือนเป็นกลยุทธ์องค์กรและเป็นการมุ่งเน้นการแข่งขันด้วยนวัตกรรมขององค์กร (Manu, 1992) ส่วนนวัตกรรมเป็นเหมือนเครื่องมือซึ่งองค์กรใช้เพื่อที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Hult, Snow & Kandemir, 2003) องค์กรจำเป็นต้องมีความสามารถทางนวัตกรรมตลอดเวลา เนื่องจากความสามารถทางนวัตกรรมมีความสำคัญทำให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากการมีผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น (Henard & Szymanski, 2001) และความสามารถทางนวัตกรรมเป็นหนึ่งในแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับบริษัทที่จะบรรลุความสำเร็จระยะยาว (Noble, Sinha & Kumar, 2002)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม และผลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อกิจการเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต และผู้บริหารองค์กรจะได้ทราบแนวทางในการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรและแนวทางการเพิ่มผลการดำเนินงานองค์กรต่อไป

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) และการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และนำเสนอรายงานแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) ใช้การศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ คือ งานวิจัย และการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ ได้แก่ Science Direct, Scopus, Google Scholar และ Business Source Complete โดยคำสำคัญ (Key Words) ที่ใช้ในการสืบค้นมีจำนวนทั้งสิ้น 3 คำ คือ Innovativeness, Organizational Innovativeness และ Firm Innovativeness ในชื่อเรื่องของงานวิจัย (Title)

ผลการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร (Resource Based View) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นปัจจัยภายในขององค์กร นั่นคือ ทรัพยากรภายในองค์กรและความสามารถขององค์กรเป็นพื้นฐานหลักในการดำเนินงาน โดยมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้ ผลการดำเนินงานองค์กรหรือธุรกิจจะถูกกำหนดโดยทรัพยากรภายในองค์กร ซึ่ง Barney (1991) ได้จำแนกทรัพยากรภายในองค์กรหรือธุรกิจออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resource) ได้แก่ โรงงาน อุปกรณ์เครื่องจักร ทำเลที่ตั้ง เทคโนโลยี วัตถุดิบ และสินทรัพย์ต่างๆ เป็นต้น
2. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ได้แก่ พนักงาน ความรู้ความสามารถ ความชำนาญลาด การทำงานเป็นทีม การฝึกอบรม ประสบการณ์ เป็นต้น
3. ทรัพยากรองค์กร (Organizational Resource) ได้แก่ โครงสร้างขององค์กร กระบวนการวางแผน วัฒนธรรมองค์กร ฐานข้อมูล ระบบสารสนเทศ เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และความมีชื่อเสียง เป็นต้น

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาโดยศึกษาเฉพาะปัจจัยภายในองค์กรด้านทรัพยากรมนุษย์และทรัพยากรองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมจำนวนทั้งสิ้น 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) และปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation) โดยทำการศึกษาว่าปัจจัยนำดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความสามารถทางนวัตกรรมในทิศทางใด และความสามารถทางนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานองค์กรในทิศทางใด โดยผลจากการศึกษามีดังนี้

1. การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation)

Narver และ Slater (1990) กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์กร ที่องค์กรมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าสำหรับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หรือการมุ่งเน้นตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมค่านิยมเกี่ยวกับการติดตามตลาด เพื่อที่จะสามารถนำเสนอคุณค่าที่มากกว่าให้กับลูกค้าของบริษัท ในขณะที่ Kohli และ Jaworski (1990) ให้ความสำคัญของการมุ่งเน้นการตลาดว่าเป็นการปฏิบัติตามแนวคิดทางการตลาด ประกอบด้วยการมุ่งเน้นลูกค้าและการประสานงาน ซึ่งเสนอแนะว่าการมุ่งเน้นตลาดนำมาสู่การที่แต่ละฝ่าย

มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มุ่งสู่การพัฒนาความเข้าใจในความ ต้องการปัจจุบันและความต้องการในอนาคตของลูกค้า และ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้า มีการ ถ่ายทอดความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าไปยังฝ่าย ต่างๆ ขององค์กร ซึ่งมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า สำหรับ Hunt และ Morgan (1995) กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นการรวบรวม ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าและคู่แข่งอย่างเป็นระบบ และทำการ วิเคราะห์ข้อมูลนั้นเพื่อพัฒนาความรู้เกี่ยวกับตลาด และนำมา ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ สร้างความเข้าใจ ออกแบบ คัดเลือก และดัดแปลงเพื่อให้ตอบสนองต่อลูกค้า และคู่แข่ง

การศึกษาของ Narver และ Slater (1990) การศึกษา ของ Hult และคณะ (2004) และการศึกษาของ Rhee, Park และ Lee (2010) ระบุว่าปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) และการ ประสานงานในองค์กร (Interfunctional Coordination) ส่วนการศึกษาของ Kohli และ Jaworski (1990) การศึกษา ของ Kohli, Jaworski และ Kumar (1993) การศึกษาของ Lee และ Tsai (2005) ระบุว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการ ตลาด (Market Intelligence Generation) การเผยแพร่ ข้อมูลทางการตลาด (Market Intelligence Dissemination) และการตอบสนองต่อตลาด (Market Responsiveness) ในขณะที่การศึกษาของ Ruekert (1992) ใช้กรอบทางด้าน วัฒนธรรมของการตลาดและมุมมองเชิงกลยุทธ์ได้จำแนกองค์ ประกอบของการมุ่งเน้นตลาดออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ การได้รับและใช้ข้อมูลของลูกค้า แผนยุทธศาสตร์การ พัฒนาบนพื้นฐานของข้อมูลดังกล่าว และการใช้แผนเพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการของลูกค้า

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยการมุ่ง เน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรง ทิศทางบวกต่อปัจจัยความ สามารถทางนวัตกรรม (Hult et al., 2004; Lee & Tsai, 2005)

2. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

Covin และ Slevin (1991) กล่าวว่า การมุ่งเน้นความ เป็นผู้ประกอบการเป็นโครงสร้างอย่างหนึ่งขององค์กร ที่มี ความเชื่อมโยงที่ใกล้ชิดต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์และ

กระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ส่วน Lumpkin และ Dess (1996) กล่าวว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจที่จะคิดค้นสิ่งใหม่ การค้นหาความเสี่ยง การ ดำเนินการด้วยตนเอง กำกับ และเชิงรุกมากขึ้น และรุนแรง กว่าคู่แข่งต่อโอกาสใหม่ทางการตลาด ในขณะที่ Hult และ คณะ (2004) กล่าวว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เป็นกระบวนการเพิ่มพูนภายในบริษัทซึ่งส่งผลต่อนวัตกรรม

การศึกษาของ Covin และ Slevin (1991) การศึกษา ของ Hult และคณะ (2004) การศึกษาของ Rhee และคณะ (2010) และการศึกษาของ Peng (2008) ได้เสนอการมุ่งเน้น ความเป็นผู้ประกอบการไว้ 2 ด้าน คือ ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) และการดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness Orientation) ส่วนการศึกษาของ Wiklund (1999) การศึกษาของ Kreiser, Marino และ Weaver (2002) ได้เสนอการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไว้ 3 ด้าน คือ ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness Orientation) การดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness Orientation) และ ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) สำหรับการศึกษา ของ Frese (2000) ได้เสนอการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ไว้ 6 ด้าน คือ ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy Orientation) ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness Orientation) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness Orientation) ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) และความใส่ใจใน ความสำเร็จ (Achievement Orientation) ส่วนการศึกษา ของ Lee และ Peterson (2000) แบ่งการมุ่งเน้นความเป็น ผู้ประกอบการไว้ 5 ด้าน คือ ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy Orientation) ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness Orientation) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) การดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness Orientation) และความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness Orientation)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้น ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อ ปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรม (Hult et al., 2004; Peng, 2008) นอกจากนั้น ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ยังมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อการมุ่งเน้นตลาด (Cui & Zheng, 2007; Baker & Sinkula, 2009) และปัจจัยการ มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวก ต่อการมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Wang, 2008; Rhee et al., 2010)

3. การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation)

Sinkula, Baker และ Noordewier (1997) ให้ความหมายของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ว่าเป็นแนวคิดที่เพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร ซึ่งส่งผลต่อความโน้มเอียงขององค์กรที่จะสร้างความรู้และใช้ความรู้เหล่านั้นให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ในขณะที่ Baker และ Sinkula (1999) ให้ความหมายของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ว่าเป็นการให้ความสำคัญที่นอกเหนือไปกว่าการให้ความสำคัญกลไกตลาด ซึ่งองค์กรที่มีการสนับสนุนการเรียนรู้จะเป็นแนวทางให้เกิดกิจกรรมในการประมวลผลข้อมูลทางการตลาดและเกิดการดำเนินการขององค์กร การมุ่งเน้นการเรียนรู้จึงส่งผลต่อระดับของการสนับสนุนบุคลากรในองค์กรให้คิดนอกกรอบ ด้วยเหตุนี้ การมุ่งเน้นการเรียนรู้จึงทำให้เกิดผลโดยตรงต่อระดับการให้ความสำคัญของการเรียนรู้ขององค์กร ส่วน Calantone, Cavusgil และ Zhao (2002) ให้ความหมายของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ว่าเป็นกิจกรรมของการเพิ่มและใช้ความรู้ขององค์กร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ในขณะที่การศึกษาของ Rhee และคณะ (2010) ให้ความหมายของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ว่าเป็นการจัดเรียงของวัฒนธรรมองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับศักยภาพที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม

การศึกษาของ Calantone และคณะ (2002) กล่าวว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้ประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อย คือ ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ (Commitment to Learning) การสร้างวิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision) ความเปิดใจกว้าง (Open-Mindedness) และการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร (Intra-Organizational Knowledge Sharing) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการแบ่งจากการศึกษาของ Keskin (2006) การศึกษาของ Rhee และคณะ (2010) ที่ระบุว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ การอำนวยความสะดวกของผู้นำ (Facilitated Leadership) และการวางแผนเชิงกลยุทธ์กระจายอำนาจ (Decentralized Strategic Planning) ส่วนการศึกษาของ Calantone และคณะ (2002) การศึกษาของ Celuch, Kasouf และ Peruvemba (2002) และการศึกษาของ Peng (2008) กล่าวว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ การอำนวยความสะดวกของผู้นำ (Facilitated Leadership) โครงสร้างแบบมีชีวิต (Organic Structural) และการวางแผนเชิงกลยุทธ์กระจายอำนาจ (Decentralized Strategic Planning)

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรม (Calantone et al., 2002; Hult et al., 2004)

4. ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness)

Avlonitis และคณะ (1994) มองว่า ความสามารถทางนวัตกรรมประกอบด้วยมิติของเทคโนโลยีและมิติของพฤติกรรม ซึ่งหมายความว่า เป็นทั้งความสามารถทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมความตั้งใจและความมุ่งมั่นของบริษัทที่จะเปลี่ยนแปลง Hurley และ Hult (1998) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นทิศทางขององค์กรที่มีต่อนวัตกรรม ส่วน Hult และคณะ (2004) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นมิติหนึ่งที่ใช้อธิบายถึงบรรยากาศองค์กรหรือวัฒนธรรมองค์กร ในขณะที่ Matsuo (2006) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นแนวโน้มขององค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรม ความสามารถทางนวัตกรรมคือ ลักษณะทัศนคติ หรือนิสัยชอบที่มีต่อการพัฒนาหรือการยอมรับนวัตกรรม ส่วน Nybakk, Crespell, Hanson และ Lunnan (2009) ได้ให้ความหมายความสามารถทางนวัตกรรมว่า เป็นความโน้มเอียงในการสร้างและ/หรือนำมาใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการ และระบบธุรกิจ ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คำนิยามของความสามารถทางนวัตกรรม สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 แนว คือ แนวความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) แนวการเปิดกว้างต่อความคิดใหม่ (Openness to New Ideas) แนวความตั้งใจที่จะคิดค้นสิ่งใหม่ (Intention to Innovate) แนวความเต็มใจสำหรับความเสี่ยง (Willingness for Risk-Taking) และแนวความสามารถในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ (Capacity to Innovate) (Lynch, Walsh & Harrington, 2010) และการศึกษาถึงความสามารถทางนวัตกรรมโดยเฉพาะของผู้ประกอบการ พบว่า มีการศึกษาใน 2 มิติ คือ ความสามารถทางนวัตกรรมระดับองค์กร (Organization's Innovativeness) และความสามารถทางนวัตกรรมระดับบุคคล (Individual's Innovativeness) (Rutherford & Holt, 2007)

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรมระดับองค์กร มีการจำแนกนวัตกรรมองค์กรหลายประเภท ดังนี้ การศึกษาของ Avlonitis และคณะ (1994) ได้จำแนกเป็น 4 ประเภท คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม (Behavioral Innovativeness) และความสามารถทางนวัตกรรมกลยุทธ์ (Strategic Innovativeness) ในขณะที่ Lyon, Lumpkin และ Dess (2000) ได้จำแนกเป็น 2 ประเภท คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) และ

ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovativeness) ส่วน North และ Smallbone (2000) จำแนกเป็น 4 ประเภท คือ ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมตลาด (Market Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovativeness) และความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม (Behavioral Innovativeness) สำหรับการศึกษาของ Rogers (2003) และการศึกษาของ Wang และ Ahmed (2004) จำแนกเป็น 5 ประเภท คือ ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมตลาด (Market Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม (Behavioral Innovativeness) และความสามารถทางนวัตกรรมกลยุทธ์ (Strategic Innovativeness)

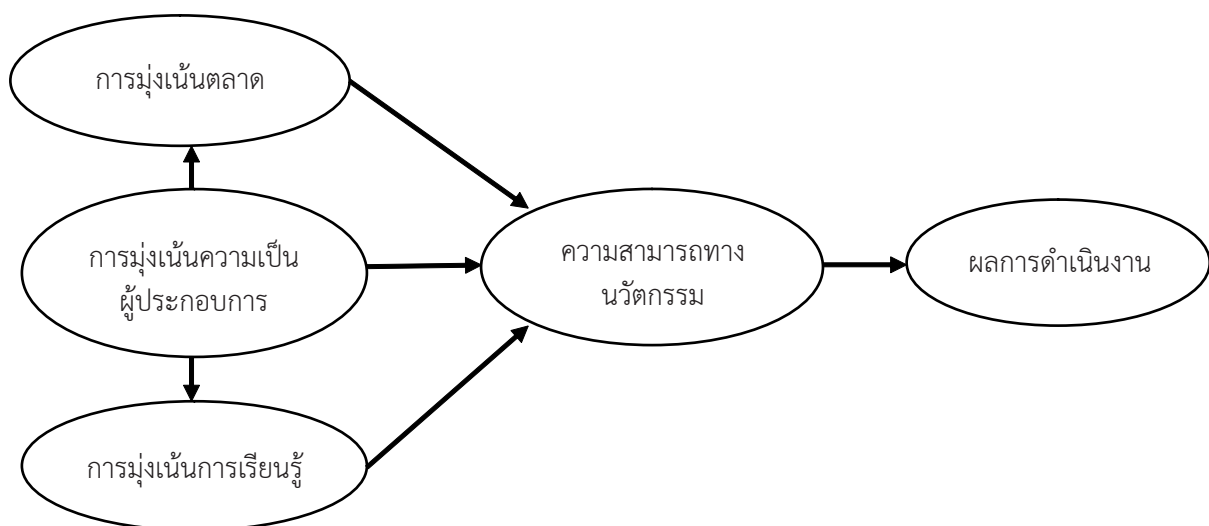
จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงที่สทงบวท่่อปัจจัยผลการดำเนินงานองค์กร (Hult et al., 2004; Peng, 2008)

5. ผลการดำเนินงานองค์กร (Firm Performance)

Kotze (2006) กล่าวว่า ผลการดำเนินงาน คือ การกระทำในสิ่งที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสมและขึ้นอยู่กับพฤติกรรมเป็นสำคัญ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงานขององค์กรคือการบรรลุเป้าหมาย โดยประกอบไปด้วยการชี้วัดด้วยมิติต่างๆ ทั้งนี้ บางมิติอาจมีความสำคัญกับองค์กรหนึ่ง ในขณะที่อาจไม่มีความสำคัญกับอีกองค์กรหนึ่งก็เป็นได้ (Singer & Edmondson, 2008)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ เป็นปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม โดยที่ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลทางตรงที่สทงบวท่่อความสามารถทางนวัตกรรม นอกจากนั้น ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ยังมีอิทธิพลทางตรงที่สทงบวท่่อการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงที่สทงบวท่่อผลการดำเนินงานองค์กร ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมและผลที่มีต่อผลการดำเนินงานองค์กร
ที่มา: สร้างขึ้นโดยผู้เขียน

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ มีผลทางตรงทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางนวัตกรรมมีผลทางตรงทางบวกต่อผลการดำเนินงานองค์กร ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

1. องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นตลาดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร ทั้งนี้ การเพิ่มการมุ่งเน้นตลาดของธุรกิจสามารถกระทำหลายแนวทาง เช่น การที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า ให้ความสำคัญกับคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กรมากยิ่งขึ้น
2. องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร ทั้งนี้ ธุรกิจสามารถเพิ่มการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจ โดยกระทำผ่านแนวทางต่างๆ เช่น ผู้บริหารธุรกิจต้องมีความกล้าเสี่ยงในการทำงานมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการทำงานเชิงรุก
3. องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร ทั้งนี้ ธุรกิจสามารถเพิ่มการมุ่งเน้นการเรียนรู้ของธุรกิจ โดยกระทำผ่านแนวทางต่างๆ เช่น ธุรกิจต้องมีความมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ธุรกิจต้องมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในการทำงาน และเป็นธุรกิจที่เปิดใจรับสิ่งใหม่เสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมที่ทำการศึกษาประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ดังนั้น ข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งต่อไป คือ การวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ภายในองค์กรเพิ่มเติม เช่น บรรยากาศองค์กร และวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น
2. การศึกษาครั้งนี้ วิเคราะห์เฉพาะปัจจัยภายในขององค์กรเท่านั้น ดังนั้น ข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งต่อไป คือ การศึกษาปัจจัยจากภายนอกองค์กรที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานองค์กร

3. การศึกษาครั้งนี้ใช้การทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์เอกสาร เพื่อสร้างโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ดังนั้น ข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งต่อไป คือ การใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวต่อไป

บรรณานุกรม

- กิริติ ยศยิ่งยง. (2552). *องค์กรแห่งนวัตกรรม แนวคิดและกระบวนการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร สุขสร้อย, ภคพงศ์ พรหมสุชาติ และ จารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์. (2553). *นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต. ในการจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- วีระวุฒิ วัจนะพุกกะ และ อาทิตยา อรุณศรีโสภณ. (2552). ชุมชนแห่งนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์. *วารสารนักบริหาร*, 30(3), 25-30.
- Avlonitis G. J., Kouremenos, A., & Tzokas, N. (1994). Assessing the innovativeness of organizations and its antecedents: Project innovstrat. *European Journal of Marketing*, 28(1), 5-28.
- Baker, W. E., & Sinkula J. M. (1999). The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 411-427.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.

- Celuch, K. G., Kasouf, C. J., & Peruvemba, V. (2002). The effects of perceived market and learning orientation on assessed organizational capabilities. *Industrial Marketing Management*, 31, 545-554.
- Covin, J., & Slevin, D. (1991). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(January), 75-87.
- Cui, Y., & Zheng, X. (2007, September). An integration and empirical examination of entrepreneurial orientation, market orientation and firm performance. In *Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, 2007. WiCom 2007. International Conference on* (pp. 6414-6417).
- Frese, M. (2000). *Success and failure of microbusiness owners in Africa: A psychological approach*. Westport, CT: Greenwood.
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362-375.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438.
- Hult, G. T. M., Snow, C. C., & Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. *Journal of Management*, 29(3), 401-426.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(April), 1-15.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62, 42-54.
- Johnson, J. D., Meyer, M. E., Berkowitz, J. M., Ethington, C. T., & Miller, V. D. (1997). Testing two contrasting structural models of innovativeness in a contractual network. *Human Communication Research*, 24(2), 320-348.
- Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation and innovation capabilities in SMEs: An extended model. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 396-417.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, (November), 467-477.
- Kreiser, P. M., Marino, L. D., & Weaver, K. M. (2002). Assessing the psychometric properties of the entrepreneurial orientation scale: A multi-country analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26, 71-92.
- Lee, S., & Peterson, S. (2000). Culture, entrepreneurial orientation and global competitiveness. *Journal of World Business*, 35(4), 401-416.

- Lee, T. S., & Tsai, H. J. (2005). The effects of business operation mode on market orientation, learning orientation and innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 105(3), 325-348.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Lynch, P., Walsh, M. M. & Harrington, D. (2010). Defining and dimensionalizing organizational innovativeness. In: 2010 ICHRIE Annual Summer Conference & Marketplace, Caribe Hilton, San Juan, Puerto Rico, USA.
- Lyon, D., Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (2000). Enhancing entrepreneurial orientation research: Operationalizing and measuring a key strategic decision-making process. *Journal of Management*, 26(5), 1055-1085.
- Manu, F. A. (1992). Innovation orientation, environment and performance: A comparison of U.S. and European markets. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 333-359.
- Matsuo, M. (2006). Customer orientation, conflict, and innovativeness in Japanese sales departments. *Journal of Business Research*, 59, 242-250.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Noble, C. H., Sinha, R. K., & Kumar, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientation: a longitudinal assessment of performance implications. *Journal of marketing*, 66(October), 25-39.
- North, D., & Smallbone, D. (2000). The innovativeness and growth of rural SMEs during the 1990s. *Regional Studies*, 34(2), 145-157.
- Nybakk, E., Crespell, P., Hanson, E., & Lunnan, A. (2009). Antecedents to forest owner innovativeness: An investigation of the Non-timber forest products and services sector. *Forest Ecology and Management*, 257, 608-618.
- Peng, C. H. (2008). The relationships between the antecedents of innovativeness and business performance. International Symposium on Electronic Commerce and Security, 805-809.
- Rhee, J., Park, T., & Lee, D.H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, 30, 65-75.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation* (5th ed.). New York, NY: The Free Press.
- Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: An organizational strategy perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 9, 225-245.
- Rutherford, M. W., & Holt, D. T. (2007). Corporate entrepreneurship: An empirical look at the innovativeness dimension and its antecedents. *Journal of Organizational Change*, 20(3), 429-446.
- Singer, S. J., & Edmondson, A. C. (2008). When learning and performance are at odds: Confronting the tension. In *Learning and Performance Matter*. Kumar Prem and Rampsey Phil, eds. Singapore: World Scientific.
- Sinkula, J. M., Baker, W. E., & Noordewier, T. (1997). A framework for market-based organizational learning: Linking values, knowledge and behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 305-318.

Stuart-Kotze, R. (2006). *Performance: The secrets of successful behavior*. London: Financial Times Prentice Hall.

Tsai, W. (2001). Knowledge transfer in intra-organizational networks: Effects of network position and absorptive capacity on business unit innovation and performance. *Academy of Management Journal*, 44(5), 996-1004.

Wang, C. L. (2008). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 32(4), 635-657.

Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.

Wiklund, J. (1999). The sustainability of the entrepreneurial orientation performance relationship. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 24(1), 37-48.