



## รายงานการวิจัย

การพัฒนาขีดความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของผู้นำ  
แหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน

**The Competency Development on Market Innovativeness  
of Community-based Tourism Leadership that  
Affecting to Organization Performance**

พริมาดา บัวหลวง

สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปีงบประมาณ 2562

## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาขีดความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของผู้นำ  
แหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน

**The Competency Development on Market Innovativeness  
of Community-based Tourism Leadership that  
Affecting to Organization Performance**

พริมาดา บัวหลวง

สาขาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

ทุนอุดหนุนงานวิจัย งบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์  
ประเภทโครงการวิจัยสนับสนุนการขอผลงานทางวิชาการ  
ประจำปีงบประมาณ 2562

|              |                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่องานวิจัย | การพัฒนาขีดความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของผู้นำแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน<br>The competency development on market innovativeness of community-based tourism leadership that affecting to organization performance |
| ผู้วิจัย     | พริมาดา บัวหลวง                                                                                                                                                                                                                                     |
| สาขาวิชา     | การจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปีเสร็จวิจัย 2562                                                                                                                                                                                           |

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมและปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมของผู้นำชุมชนแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมตลาดและผลการดำเนินงานขององค์กร ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยตัวแปรอิสระที่ศึกษาคือปัจจัยด้านพฤติกรรมสร้างสรรค์ประกอบด้วย ด้านการสร้างความคิดใหม่ การนำเสนอความคิด และการนำความคิดไปปฏิบัติจริง สำหรับตัวแปรอิสระอีกหนึ่งตัวที่ศึกษาคือปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมประกอบด้วยด้านมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ด้านมุ่งเน้นการตลาด และด้านมุ่งเน้นการเรียนรู้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้นำชุมชนทั้งหมด 11 ชุมชน 9 อำเภอ ตามโครงการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนสานพลังประชารัฐ พัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์ สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 394 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

จากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมทั้ง 3 ด้านของผู้นำชุมชนมีอิทธิพลต่อความสามารถนวัตกรรมตลาด โดยมีพฤติกรรมด้านการนำเสนอความคิดมีอิทธิพลมากที่สุด สำหรับปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมจะมี 2 ด้านที่ส่งผลต่อความสามารถนวัตกรรมตลาด โดยมีปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุด นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่าพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมและปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ

( ข )

องค์กร โดยมีพฤติกรรมสร้างสรรค์เพียง 2 ด้านคือ ด้านการสร้างความคิดใหม่และด้านการนำเสนอความคิด ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ขณะที่มีการปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมเพียงด้านการมุ่งเน้นตลาดที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

คำสำคัญ : พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม  
ความสามารถนวัตกรรมด้านการตลาด ผลการดำเนินงาน

|                       |                                                                                                                                      |                           |      |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------|
| <b>Research Title</b> | The competency development on market innovativeness of community-based tourism leadership that affecting to organization performance |                           |      |
| <b>Researcher</b>     | Primada Bualuang                                                                                                                     |                           |      |
| <b>Department</b>     | Management                                                                                                                           |                           |      |
|                       | Phetchabun Rajabhat University                                                                                                       | <b>Year of Completion</b> | 2019 |

## ABSTRACT

The objective of this research is to study innovative behavior and antecedents to innovativeness of community-based tourism leadership that affect to market innovativeness and organization performance in community-based tourist in Phetchaboon province. One of independence factor is innovative behavior which consists of idea generation, idea promotion and idea realization. Another one is antecedents to innovativeness that consist of entrepreneurial orientation, market orientation and learning orientation. The data was collected from community-based tourism leadership in eleven communities of nine districts. The communities are selected from project of local economy move forward from civil state to promote community-based tourism in Phetchaboon province. As for research tool, questionnaires were used and were collected from 394 answerers. The data were statistically analyzed in term of mean, standard deviation and also multiple linear regression analysis with significance 95%.

The result of this study shows that three factors of innovative behavior affects to market innovativeness. One of three factors that mostly affects to market innovative is idea promotion. Moreover, the result also shows that two of three factors of antecedents to innovativeness affect to market innovativeness. One of two factors that mostly affects to market innovativeness is market orientation. The research presents that both of innovative behavior and antecedents to innovativeness affect to organization performance. In part of innovative behavior, idea generation

and idea promotion affect to performance. In part of antecedents to innovativeness, only market orientation affect to performance.

Keywords : Innovative Behavior Antecedents to Innovativeness Market Innovativeness  
Performance

( จ )

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยคำแนะนำต่าง ๆ จากคณาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ  
เพชรบูรณ์ และความร่วมมือช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลายฝ่ายที่สละเวลาให้คำแนะนำ  
คำปรึกษา รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้นำและสมาชิกแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นอย่างสูงที่ได้  
ให้ความกรุณาให้ข้อมูล ให้คำปรึกษาแนะนำให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ที่ได้ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยครั้งนี้มา ณ ที่นี้ด้วย

พริมาดา บัวหลวง

15 สิงหาคม 2562

## สารบัญ

หน้า

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                                        | ก  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                                     | ค  |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                        | จ  |
| สารบัญ.....                                                 | ฉ  |
| สารบัญตาราง.....                                            | ซ  |
| บทที่ 1            บทนำ.....                                | 1  |
| 1.1    ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                  | 1  |
| 1.2    วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....                         | 4  |
| 1.3    ระเบียบวิธีวิจัย.....                                | 5  |
| 1.4    ทฤษฎีและกรอบแนวคิดการวิจัย.....                      | 5  |
| 1.5    นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                 | 5  |
| 1.6    ประโยชน์ของการวิจัย.....                             | 6  |
| บทที่ 2    เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....              | 7  |
| 2.1    พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม .....                  | 7  |
| 2.2    ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม .....                  | 11 |
| 2.3    ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถนวัตกรรมตลาด ..... | 23 |
| 2.4    ผลการดำเนินงานขององค์กร.....                         | 29 |
| บทที่ 3            วิธีการดำเนินการวิจัย.....               | 35 |
| 3.1    ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ.....     | 35 |
| 3.2    การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ.....    | 37 |
| 3.3    เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ.....            | 38 |
| 3.4    การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ.....  | 39 |
| 3.5    การวิเคราะห์ข้อมูลและสมมติฐาน.....                   | 46 |

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

|                      |                                                               |    |
|----------------------|---------------------------------------------------------------|----|
| บทที่ 4              | ผลการวิจัย.....                                               | 48 |
| 4.1                  | ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....                       | 48 |
| 4.2                  | การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการสร้างสรค์นั้ตกรรม.....       | 50 |
|                      | การวิเคราะห์ปัจจัยด้านปัจจัยนำความสามารถทางนั้ตกรรม.....      | 51 |
|                      | การวิเคราะห์ความสามารถทางนั้ตกรรมตลาด.....                    | 53 |
|                      | การวิเคราะห์ผลการดำเนินการขององค์กร.....                      | 54 |
|                      | ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลต่อ..... | 55 |
|                      | ความสามารถนั้ตกรรมตลาดและผลการดำเนินการขององค์กร              |    |
| 4.3                  | การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....                     | 58 |
| บทที่ 5              | สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                           | 64 |
| 5.1                  | สรุปผลการวิจัย.....                                           | 64 |
| 5.2                  | อภิปรายผล.....                                                | 66 |
| 5.3                  | ข้อเสนอแนะ.....                                               | 69 |
| บรรณานุกรม.....      |                                                               | 71 |
| ภาคผนวก.....         |                                                               | 78 |
|                      | ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย.....                              | 79 |
| ประวัติผู้วิจัย..... |                                                               | 87 |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า                                                                                                                                             |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3.1      | จำนวนประชากรของแต่ละชุมชน 11 ชุมชน 9 อำเภอ จังหวัดเพชรบูรณ์.....36                                                                               |
| 3.2      | ชื่อตัวแปรและอักษรย่อในการวิเคราะห์.....40                                                                                                       |
| 3.3      | ผลการทดสอบค่าอำนาจจำแนกและค่าความเที่ยงของมาตรวัด.....42                                                                                         |
| 3.4      | ผลการทดสอบค่าอำนาจจำแนกและค่าความเที่ยงของมาตรวัด.....45<br>(หลังตัดข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์)                                                     |
| 4.1      | การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....48                                                                                       |
| 4.2      | ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสร้างสรค์นั้วัดกรรม.....50                                                                                   |
| 4.3      | ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมสร้างสรค์นั้วัดกรรมรายข้อ.....51                                                                                     |
| 4.4      | ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนำความสามารถทางนั้วัดกรรม.....52                                                                                  |
| 4.5      | ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนำความสามารถทางนั้วัดกรรม.....52                                                                                  |
| 4.6      | ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนำความสามารถทางนั้วัดกรรม.....52                                                                                  |
| 4.7      | ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนำความสามารถทางนั้วัดกรรม.....53                                                                                  |
| 4.8      | ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถนั้วัดกรรมตลาด.....53                                                                                   |
| 4.9      | ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลการดำเนินงาน.....54                                                                                             |
| 4.10     | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการสร้างสรค์.....56<br>นั้วัดกรรมและปัจจัยนำความสามารถทางนั้วัดกรรมกับความสามารถ<br>นั้วัดกรรมตลาด |
| 4.11     | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสร้างสรค์นั้วัดกรรม.....57<br>และปัจจัยนำความสามารถนั้วัดกรรมกับผลการดำเนินงานขององค์กร               |
| 4.12     | การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของพฤติกรรมการสร้างสรค์นั้วัดกรรม.....58<br>กับความสามารถนั้วัดกรรมตลาด                                             |
| 4.13     | การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยนำความสามารถทางนั้วัดกรรมกับ.....60<br>ความสามารถนั้วัดกรรมตลาด                                               |
| 4.14     | การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของพฤติกรรมการสร้างสรค์.....61<br>นั้วัดกรรมกับผลการดำเนินงาน                                                       |

( ฅ )

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่                                                     | หน้า |
|--------------------------------------------------------------|------|
| 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยนำความสามารถ..... | 63   |
| ทางนวัตกรรมกับผลการดำเนินงาน                                 |      |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสร้างเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืนด้วยนวัตกรรม (ไทยแลนด์ 4.0) เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ปีฉัยภายนอกสำคัญตัวหนึ่งที่สร้างแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งใหญ่ของยุทธศาสตร์ประเทศคือการพัฒนาของเทคโนโลยีในทุกมิติ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลอย่างแท้จริง ไทยแลนด์ 4.0 ต้องมีการพัฒนาวิทยาศาสตร์ นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี และนำเทคโนโลยีไปต่อยอดกับกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวและบริการ ทั้งนี้เทคโนโลยีและนวัตกรรมจะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมของลูกค้ำเป้าหมาย หากผู้ประกอบการธุรกิจสามารถรู้เท่าทันและปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้ำและพฤติกรรมของเทคโนโลยีก็ยิ่งผลให้ยืนหยัดอยู่ได้ในโลกแห่งการแข่งขันระดับสากลที่รุนแรงขึ้นตลอดเวลา โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียนที่หันมาให้ความสำคัญต่อการยกระดับเศรษฐกิจด้วยการมุ่งเป้าไปที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ ธุรกิจเหล่านี้ส่งผลให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ เกิดการสร้างอาชีพและการจ้างงาน เป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ ช่วยลดการขาดดุลเงินตราต่างประเทศ ช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ และช่วยให้เกิดการลงทุนทั้งธุรกิจเกี่ยวข้องทางตรงและทางอ้อมเป็นต้น ความสำคัญทางด้านสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสืบทอดวัฒนธรรม นำความเจริญสู่ท้องถิ่นทั้งด้านการคมนาคม สาธารณูปโภค และช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น ช่วยสร้างสรรค์ความเจริญให้แก่สังคม ช่วยอนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมได้แก่ วัฒนธรรมการแต่งกาย อาหารการกิน ขนบธรรมเนียมประจําถิ่น ช่วยก่อให้เกิดการนำทรัพยากรมาสร้างคุณค่าแก่ท้องถิ่นเป็นต้น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้รายได้ที่สำคัญให้กับประเทศชาติและประชาชนในทุกระดับ ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตได้ดีและมีการขยายตัวและยังมีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจประเทศอย่างต่อเนื่อง แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาส่งผลให้เกิดการใช้จ่าย เกิดการหมุนเวียนของรายได้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สามารถทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากกว่ารายได้จากการส่งออกสินค้าสำคัญหลายประเภท ดังนั้นรัฐบาลได้ใช้การเพิ่มรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการสำคัญในการกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเร่งการรณรงค์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศทุกรูปแบบเพื่อสนับสนุนและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้จ่ายในประเทศไทยมากขึ้น โดยภาคท่องเที่ยวไทยยังขยายตัวได้ดีต่อเนื่องและภาคการท่องเที่ยวได้สร้างมูลค่าเพิ่มแก่เศรษฐกิจไทยคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 16.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เป็นแหล่งสร้างการจ้างงานที่สำคัญและสร้างรายได้ภาษีแก่รัฐและก่อให้เกิดมูลค่าการลงทุนในประเทศอีก ประมาณ 93,600 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) และในปี 2560 รายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17-18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ที่ใกล้เคียงกับปี 2559 นับได้ว่าอยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกที่ประมาณการไว้ร้อยละ 9 ของ GDP โลกในปี พ.ศ. 256 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้เป็นเงินตราให้กับผู้ประกอบการและกระจายเข้าไปในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ภาครัฐตั้งองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น (อบต.) เทศบาลตำบลองค์กรบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรัฐบาลจึงควรมีนโยบายและแผนงานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มเศรษฐกิจของท้องถิ่นโดยรวม และส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย

สำหรับประเทศไทยได้ตั้งเป้าตัวเลขการเติบโตภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการอยู่ที่ 6% ซึ่งต้องสร้างรายได้รวมไม่ต่ำกว่า 3 ล้านล้านบาทภายในปี 2564 ขณะที่ปัจจุบันประเทศไทยยังคงมีปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวที่กระจุกตัวอยู่ในเมืองและสถานที่ท่องเที่ยวหลัก ทั้งนี้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้ประเทศเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้วยการบริหารหมุนเวียนนักท่องเที่ยวให้กระจายตัวไปยังเมืองรองและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่น่าสนใจที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นการขับเคลื่อนความสำเร็จเน้นการใช้รูปแบบบูรณาการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในภาคส่วนวิชาการ ภาครัฐบาล ภาคเอกชน และภาคประชาชน ซึ่งในปี 2561 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ออกแคมเปญท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวชุมชนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์การท่องเที่ยว ช่วยสร้างเม็ดเงินให้สะพัดเข้าสู่จังหวัดเมืองรองเป็นการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง นับเป็นโอกาสอันดีของชุมชนที่มีศักยภาพในแต่ละจังหวัด

จังหวัดเพชรบูรณ์ ตั้งอยู่ภาคเหนือของประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า ทั้งนี้เพชรบูรณ์เป็นหนึ่งในเป้าหมายของแคมเปญที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐมาตั้งแต่ปี 2559 (12 เมืองต้องห้าม.....พลาด) จนถึงปัจจุบัน ตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา 3 ยุทธศาสตร์คือการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยเพชรบูรณ์เป็นหนึ่งในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญหลากหลายทางนิเวศน์เช่น อุทยานแห่งชาติเขาค้อ ซึ่งถือเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมีศักยภาพในการพัฒนาได้เป็นอย่างดี ในปี 2560 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

แม้ว่าวัดกรรมจะมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ก็ตาม แต่ในวงการท่องเที่ยวยังไม่สามารถสร้างนวัตกรรมได้มากนัก เพราะรัฐบาลส่วนใหญ่ไม่ได้จัดสรรงบประมาณเพื่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังประกอบด้วยผู้ประกอบการรายย่อย อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ยังไม่สามารถผนึกกำลังจัดหากองทุนสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้วัดกรรมมาจากแหล่งความคิดสร้างสรรค์ 3 แหล่ง ได้แก่ นักท่องเที่ยว บุคคลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และ บุคคลนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

แม้ว่าโอกาสที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบในเชิงบวกกับจังหวัดเพชรบูรณ์ก็ตาม แต่จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการได้สัมผัสสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนพบว่าการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยวยังไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบของการใช้ชีวิตผูกติดกับเทคโนโลยี อาทิ ต้องการค้นหาและจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ต้องการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวออนไลน์ ชำระเงินด้วยระบบธนาคารออนไลน์ และ QR Code ต้องการใช้แผนที่เดินทางผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น เหล่านี้คือผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งหมายความว่าองค์ความรู้และขีดความสามารถเชิงกลยุทธ์ในการใช้เทคโนโลยี/นวัตกรรมดังกล่าวนี้จะต้องได้รับการพัฒนาและถ่ายทอดไปยังผู้นำแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอันเป็นหัวหอกหลักที่จะมุ่งตรงสู่ความสำเร็จและวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรมสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็น เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของประเทศนำผลกลับคืนในรูปของรายได้และผลกำไรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เมื่อการท่องเที่ยวเกิดขึ้น รายได้จากการท่องเที่ยวย่อมกระจายเข้าไปสู่ท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวได้ ยกตัวอย่างเช่น มีนักท่องเที่ยวมากินอาหารในพื้นที่ หรือซื้อสินค้าของที่ระลึก

ต่างๆ เงินจากนักท่องเที่ยวจะผ่านมือจากเจ้าของร้านไปซื้ออาหารสด ผลไม้สด หรือซื้อผ้าทอ เงินเหล่านี้ย่อมกระจายไปสู่เกษตรกรผู้ผลิตอาหารและผลไม้ หรือไปสู่ช่างทอผ้าซึ่งอยู่ในท้องถิ่นได้ เป็นต้น ดังนั้นการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่นย่อมเป็นภาระหน้าที่ของคนในท้องถิ่นจะต้องร่วมกันคิดร่วมกันทำ เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวต่างถิ่นเดินทางมาเที่ยวได้เพิ่มขึ้นตลอดทั้งปีและตลอดกาล อันเป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั่นเอง

แม้ว่าการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมที่ผ่านมา พบว่า ทฤษฎีค่านวัตกรรมที่ได้อธิบายว่า การจัดการนวัตกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ทุกๆ ส่วนขององค์กรทั้งระดับพนักงาน ทีมงาน และภาพรวมองค์กร แต่งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาการจัดการนวัตกรรมในระดับองค์กร แต่อย่างไรก็ตาม การจัดการนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพจะประสบความสำเร็จได้หรือไม่นั้น ปัจจัยสำคัญอยู่ที่พนักงานซึ่งเป็นผู้ที่รับเอานโยบายหรือกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจไปปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม แต่งานวิจัยจำนวนน้อยมากที่ศึกษาการจัดการนวัตกรรมในมิติของพนักงาน เช่น การศึกษาพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงาน (Innovative Work Behavior: IWB) ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่มีจุดมุ่งหมายโดยตรง ในการคิดริเริ่มสิ่งใหม่ และการแนะนำความคิดใหม่ที่เป็นประโยชน์ ต่อการผลิตสินค้า บริการ และกระบวนการทำงานใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ และจาก การทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานส่วนมากเป็น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่พัฒนาจากทฤษฎีด้านการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงาน

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมจะช่วยให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการทำงานใหม่และการรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมที่สามารถทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพของพนักงานในองค์กร พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการที่จะเสริมสร้างให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถ ความเข้าใจ ตลอดจนทัศนคติ อันจะเป็นผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรม ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถนวัตกรรมตลาดของผู้นำชุมชน และผลการดำเนินงานขององค์กร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของผู้นำชุมชน และปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมของผู้นำชุมชนที่ส่งผลต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของผู้นำแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมกรรมการการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้นำชุมชน และปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมของผู้นำชุมชน ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์

### 1.3 ระเบียบวิธีวิจัย

1.3.1 ขอบเขตเนื้อหาเพื่อประเมินขีดความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของผู้นำแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์

1.3.2 ขอบเขตพื้นที่ ผู้นำแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ ( 11 ชุมชน 9 อำเภอ)

1.3.3 ขอบเขตประชากร ผู้นำแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง)

### 1.4 ทฤษฎี และกรอบแนวคิดการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้นำชุมชน ส่งผลต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของผู้นำแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์

1.4.2 ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมของผู้นำชุมชนส่งผลต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของผู้นำแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์

1.4.3 ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้นำชุมชนส่งผลต่อผลการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์

1.4.4 ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมของผู้นำชุมชน ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.2 พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Innovative Behavior) หมายถึง กลุ่มการกระทำที่แสดงถึงการริเริ่มความคิดใหม่ การนำเสนอความคิดในกระบวนการทำงานเช่น วิธีการทำงานแบบใหม่ การบริการแบบใหม่ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการแก้ไขหรือปรับปรุงสิ่งต่างที่มีอยู่เดิมด้วยวิธีการใหม่ให้เกิดความแตกต่างไปจากเดิม และสามารถนำไปปฏิบัติได้

1.5.2 ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม (Antecedents to Innovativeness) หมายถึง รูปแบบการขับเคลื่อนความสามารถทางนวัตกรรมดังนี้ การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation)

1.5.3 ความสามารถนวัตกรรมตลาด (Market Innovativeness) หมายถึงความสามารถทางนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิธีการแข่งชิงการตลาดในรูปแบบใหม่เพื่อที่จะแข่งกับคู่แข่งที่มีอยู่เดิมและมองหาวิธีการขายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ด้วยการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

1.5.4 ผลการดำเนินงานองค์กร (Organization Performance) หมายถึงผลรวมของการปฏิบัติกิจกรรมในงานทั้งหมดขององค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อการจัดการสินทรัพย์ที่ดีขึ้น เพิ่มความสามารถในการพัฒนาคุณค่าของสินค้าและบริการแก่ลูกค้า และการพัฒนาความรู้ขององค์กร

1.5.5 ผู้นำชุมชนหมายถึง หมายถึง ผู้บริหารหน่วยงาน ประธานกลุ่มต่างที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ที่รวมทั้งผู้นำชุมชนอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

## 1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

1.6.1 ด้านวิชาการ ได้รับองค์ความรู้ใหม่ที่ใช้ในการเรียนการสอน

1.6.2 ด้านหน่วยงานภาครัฐ สามารถนำไปกำหนดแนวทางและวิธีการพัฒนาขีดความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดให้กับผู้นำแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

1.6.3 ด้านผู้นำแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ได้รับทราบแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดและนำไปปรับใช้ในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย

1.6.4 ด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาขีดความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดจะช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์และมีผลต่อระดับรายได้

1.6.5 ด้านสังคมและชุมชน ยกกระดับรายได้ สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนอย่างยั่งยืน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่ได้มีมาก่อนหน้านี้ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาที่ทำให้ต้องมีการดำเนินการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

#### 2.1 พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Innovative Behavior)

ภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้องค์กรต่างๆ ต้องกระตุ้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อันก่อให้เกิดนวัตกรรม ทั้งนี้ นวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้ องค์กรจำเป็นต้องให้คุณค่ากับบุคคลมากขึ้น โดยเฉพาะคนในองค์กรทุกระดับ พนักงานในองค์กรถือเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจและสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ ที่อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และก่อให้เกิดเป็นนวัตกรรมได้ ดังนั้น องค์กรต้องลงทุนกับคนที่จะช่วยสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมเริ่มต้นจากระดับบุคคลในด้านการสร้างความคิด กระบวนการสร้างความคิดหรือความคิดสร้างสรรค์เป็นขั้นตอนแรกในการเกิดพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม โดยเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความสามารถของคนหรือความสามารถระดับบุคคล งานวิจัยด้านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ระดับบุคคล โดยศึกษาเพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ ความสามารถ และมุ่งเน้นการค้นหาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่มุ่งเปลี่ยนวิธีการทำงาน และสามารถเสริมสร้างให้พนักงานในองค์กรมีโอกาสรับรู้ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถ และทักษะในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

##### 2.1.1 ความหมายพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม

พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมเป็นการแสดงออกของรายบุคคล มีนักวิจัยได้กล่าวถึงพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมไว้หลายมุมมองได้แก่

Kleysen และ Street (2001) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมซึ่งเป็นพฤติกรรมการแสดงออกที่จำเป็นอย่างมากของบุคคลในหน่วยงานหรือองค์กรใดๆ ในยุคปัจจุบันที่เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นเรื่องของความเข้าใจในการเรียนรู้ต่อการเปลี่ยนแปลง นำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์

และนำไปทดลองออกแบบให้เกิดเป็นสิ่งที่น่าสนใจ สุดท้ายนำเสนอสู่ตลาดเพื่อก่อให้เกิดมูลค่าที่สูงขึ้น

Kanter (1988) กล่าวว่าพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นการแสดงออกทางกระบวนการคิด การนำเสนอความคิดและผลักดันความคิดใหม่ที่เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับงานให้กับองค์กร ได้ใช้ประโยชน์ต่อไป พฤติกรรมประกอบด้วย 3 ส่วนคือ การสร้างความคิด (Idea generation) การสนับสนุนความคิด (Idea promotion) และการกระทำให้ความคิดเป็นจริง (Idea realization and innovation)

De Jong และ Hartong (2008) กล่าวว่าพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นการแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่แสดงถึงกระบวนการคิดนำไปสู่ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆที่เป็นได้ทั้งความคิด การกระทำ กระบวนการหรือผลผลิตของงาน และมีการนำความคิดใหม่หรือวิธีการใหม่นั้นลงสู่การปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งบุคคลจะแสดงพฤติกรรมได้แก่ การแสวงหาโอกาสทางความคิด (Idea Exploration) พฤติกรรมการสร้างความคิด (Idea Generation) พฤติกรรมที่ใช้นำความคิด (Idea Championing) และพฤติกรรมนำความคิดและวิธีการใหม่ลงสู่การปฏิบัติจริง (Idea Implementing)

### 2.1.2 การแบ่งชั้นของพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม

การแบ่งกลุ่มกิจกรรมของพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมเป็นช่วงกิจกรรมต่างๆที่แตกต่างกันหลายแนวคิดดังนี้

แนวคิดพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของ Janssen (2000) ได้เสนอพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมเป็นกระบวนการแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆที่มองว่าเป็นปัญหาที่ต้องให้ความสนใจ
2. การสร้างแนวคิด หรือการสร้างแนวทางใหม่หรือวิธีการใหม่ (New Idea) เป็นการยอมรับปัญหาและเข้าร่วมเพื่อหาวิธีหรือแนวทางเพื่อแก้ปัญหา
3. การแสวงหาโอกาสในการนำเสนอความคิด (Seek a way to solution promotion) การหาหนทางเพื่อนำเสนอแนวทางและวิธีแก้ปัญหา
4. การนำแนวทางที่ได้พัฒนาไปใช้จริง (Solution Realization) เป็นการทำให้แนวทางหาวิธีการแก้ปัญหาเป็นรูปร่างขึ้นมา โดยมีการสร้างแบบจำลองเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจน

แนวคิดพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของ Kleysen และ Street (2001) ได้นำเสนอแนวคิด พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมเป็นการแสดงออกจากรายบุคคลที่ประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่

1. **พฤติกรรมด้านการแสวงหาพฤติกรรมแสวงโอกาส (Opportunity exploration)** หมายถึง การค้นหาโอกาสในการจะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อพัฒนาสิ่งเดิมๆ ให้เป็นสิ่งใหม่ที่มีคุณค่ามากขึ้น โดยจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการพัฒนานวัตกรรม เป็นการค้นหาโอกาส ปัญหาหรือเหตุการณ์ที่ควรปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไข โอกาสอาจเกิดจากพฤติกรรมในการแสวงหาแนวทางที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ กระบวนการหรือวิธีการจัดการต่างๆ ให้แตกต่างจากเดิม ทั้งนี้ พฤติกรรมที่จัดอยู่ในด้านนี้ได้แก่

- 1.1 การให้ความสนใจที่จะแสวงหาโอกาส
- 1.2 การมองหาโอกาสในการเปลี่ยนแปลง
- 1.3 การเห็นคุณค่าของโอกาส
- 1.4 การรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปสู่โอกาส

2. **พฤติกรรมการสร้างความคิด (Idea Generation)** หมายถึง การแสดงออกถึงความสนใจขั้นต้นในการกำหนดและชี้นำสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ จนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เป็นพฤติกรรมทางตรงในการสร้างแนวทางที่นำไปสู่การปรับปรุง เปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขในสิ่งต่างๆ โดยอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการใหม่ หรือ วิธีการใหม่ พฤติกรรมที่จัดอยู่ในด้านนี้ได้แก่

- 2.1 การสร้างวิธีคิดหรือวิธีการที่จะนำไปสู่โอกาส
- 2.2 การอธิบายและแบ่งประเภทของโอกาส
- 2.3 การเชื่อมโยงและผสมผสานความคิดและข้อมูลเข้าด้วยกัน

3. **พฤติกรรมด้านการวิเคราะห์ข้อมูล (Formative Investigation)** หมายถึง การวิเคราะห์และการพิจารณาถึงความคิดใหม่ที่คิดขึ้นมา ได้แก่ การบูรณาการความคิดต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน การนำความคิดนั้นไปทดลองใช้ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อจำกัดของความคิดใหม่ๆ พฤติกรรมที่จัดอยู่ในด้านนี้ได้แก่

- 3.1 การกำหนดวิธีคิดและแนวทางการดำเนินการ
- 3.2 การทดสอบความคิดและแนวทางการดำเนินการ
- 3.3 การประเมินวิธีการและแนวทางการดำเนินการ

4. **พฤติกรรมการเป็นผู้นำทางด้านความคิด (Championing)** หมายถึง ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์และ มีความสามารถในการนำความคิดนั้นมาใช้ในการปฏิบัติงานได้ โดยได้รับการสนับสนุนจากองค์กร และเชื่อมั่นในศักยภาพของความคิดใหม่นั้นๆ เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ แสวงหาการสนับสนุน และการสร้างความร่วมมือ เช่น การแนะนำ การชักจูง การโน้มน้าว รวมถึงการผลักดันให้บุคคลอื่น ร่วมมือหรือเห็นชอบกับสิ่งที่คิดขึ้นมาใหม่ พฤติกรรมด้านนี้ได้แก่

- 4.1 การรวบรวมทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร
- 4.2 การชักชวนและการจูงใจ
- 4.3 การผลักดันและการเจรจาต่อรอง
- 4.4 การท้าทายและความชอบเสี่ยง

5. พฤติกรรมการประยุกต์ใช้จริง (Application) หมายถึง การนำความคิดใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน เป็นพฤติกรรมความพยายามที่เปลี่ยนความคิดไปสู่สิ่งที่สามารถจับต้องและเพิ่มมูลค่าได้ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการใหม่ การทดลอง หรือรูปแบบวิธีการบริหารจัดการใหม่ จนเกิดเป็นนวัตกรรม ขึ้นมา พฤติกรรมด้านนี้ได้แก่

- 5.1 การพัฒนา
- 5.2 การปรับปรุง
- 5.3 การทำอย่างสม่ำเสมอ

แนวคิดพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของ Kanter (1988) ได้เสนอพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

1. การสร้างความคิด (Idea Generation) เป็นการสร้างแนวคิดที่แปลกใหม่และมีประโยชน์ ที่เกิดจากการรับรู้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับงาน ความไม่ลงรอย ความไม่ต่อเนื่อง และแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น สิ่งเหล่านี้จะส่งเสริมก่อให้เกิดความคิดที่แปลกใหม่
2. การสนับสนุนความคิด (Idea Promotion) เมื่อความคิดใหม่ได้สร้างสรรค์ขึ้นมา พนักงานต้องหาผู้สนับสนุนความคิดที่สามารถมอบอำนาจและหน้าที่ให้สามารถผลักดันความคิดใหม่ๆ ออกมาเป็นตัวตน
3. การทำให้เกิดความคิดเป็นจริง (Idea Realization) ผู้สร้างนวัตกรรมจะเติมเต็มความคิดของตนด้วยการสร้างตัวต้นแบบ (Prototype / Model) เพื่อเปลี่ยนนวัตกรรมทางความคิดให้กลายเป็นนวัตกรรมที่สามารถจับต้องหรือสัมผัสความรู้สึกได้

ปัจจุบันแนวคิดการจัดการนวัตกรรมขององค์กรมีเพิ่มขึ้นเพราะการจัดการดังกล่าวช่วยให้องค์กรมีประสิทธิภาพทางการแข่งขันที่สูงขึ้นอันเนื่องมาจากความสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้ดีขึ้นกว่าเดิม แม้ว่าการศึกษากิจการการจัดการนวัตกรรมที่ผ่านมามีการนำไปใช้ได้กับทุกๆ ส่วนในองค์กรตั้งแต่ระดับพนักงาน ทีมงานหรือภาพรวมทั้งองค์กร อย่างไรก็ตามผลสำเร็จขององค์กรจะเกิดขึ้นได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับพนักงาน ทั้งนี้ก็จิตวิทยายังคงให้ความสนใจที่จะศึกษาเพื่อทำความเข้าใจว่ามีพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมส่วนบุคคลแบบใดบ้างที่ส่งผลต่อความสามารถด้านนวัตกรรมตลาดและผลการดำเนินงานขององค์กร

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคล โดยดูจากกระบวนการเกิดนวัตกรรมของแคนเตอร์ (Kanter, 1988) ที่มุ่งเน้นไปยังปัจจัยที่สามารถสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมจากพฤติกรรมระดับบุคคล รวมถึงสามารถพัฒนาให้เพิ่มหรือเกิดขึ้นได้ จึงจะเป็นประโยชน์ต่อการรวมถึงพิจารณาจากปัจจัยระดับบุคคลของ ตรีทิพ บุญเยี่ยม และคณะ (2554) ที่อธิบายว่า สมาชิกของกลุ่มจะต้องสามารถยอมรับในความแตกต่าง ทั้งด้านความรู้และทักษะของสมาชิกในกลุ่มงานนั้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยด้านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมในช่วงเวลาที่ผ่านมามุ่งเน้นไปที่ระดับบุคคล (Individual Level) โดยเป็นการศึกษาเพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะ โดยมุ่งเน้นที่คุณลักษณะส่วนบุคคลทั้งด้านความคิดสร้างสรรค์ และความคิดด้านนวัตกรรม องค์กรพยายามจะพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้เกิดความสามารถ ความรู้ ความชำนาญและทักษะที่เพียงพอต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ทั้งนี้ Nedelko และ Potocan (2013) พบว่าการจะเพิ่มความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรต้องสร้างและรักษาพฤติกรรมการสร้างสรรคของพนักงานไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีทิพ บุญเยี่ยม และคณะ (2554) ที่พบว่าทั้งพฤติกรรมระดับบุคคลและระดับกลุ่มงานสามารถส่งผลกระทบต่อความสามารถทางนวัตกรรม โดยพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมจะส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ด้านนวัตกรรมขององค์กรและส่งผ่านไปยังผลการดำเนินการขององค์กรด้วย (Omri, 2015)

## 2.2 ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม (Antecedents to Innovativeness)

ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น นวัตกรรมกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการ เพื่อให้้องค์กรสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นวัตกรรมเป็นสิ่งที่เกิดจากการใช้ความรู้ทางเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ หรือประสบการณ์ด้านการจัดการมาพัฒนาให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ หรือกระบวนการ นักวิจัยหลายๆท่านได้กล่าวถึงรูปแบบการมุ่งเน้นกลยุทธ์ขององค์กรได้หลายมุมมอง Hult (2004) มองรูปแบบการขับเคลื่อนความสามารถทางนวัตกรรมดังนี้ การมุ่งเน้นการตลาด (Market orientation) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation) เป็นเสมือนตัวกำหนดผลการดำเนินการของธุรกิจ เป็นต้น

### 2.2.1 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

ผู้ประกอบการหมายถึงบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และเป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งองค์กร มีความคิดสร้างสรรค์ ยอมรับความเสี่ยงจากการดำเนินการทางธุรกิจ เพื่อหวังผลกำไรที่เกิดจากความเสี่ยง

Miller (1983) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการคือ ความเป็นผู้ประกอบการเป็นการดำเนินงานเพื่อพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรม โดยหาช่องทางเข้าสู่ตลาดแบบใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งโดยมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการได้แก่

1. การริเริ่มและการขายธุรกิจ
2. การริเริ่มสิ่งใหม่ๆของธุรกิจ
3. การรับรู้การควบคุมตัวเอง
4. การรับรู้การยอมรับทางธุรกิจ
5. มุมมองทางธุรกิจ
6. การยอมรับความเสี่ยง
7. ความเป็นอิสระ สร้างสรรค์ สร้างมุมมองใหม่ๆ

อำนาจ ชีระวนิช (2549) ได้สรุปคุณลักษณะผู้ประกอบการดังนี้

1. พันธะ ความมุ่งมั่น และความพยายามคือการอุทิศตนต่อความสำเร็จในการประกอบการที่สามารถเอาชนะต่ออุปสรรคและความพ่ายแพ้ทั้งปวง
2. ความต้องการความสำเร็จและการเติบโต ซึ่งเป็นแรงผลักดันพื้นฐานที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้ประกอบการ
3. การเน้นที่โอกาสและเป้าหมาย เป็นการนำโอกาสและความเข้าใจมาเป็นแนวทางในดำเนินงานในกิจกรรมที่สำคัญ
4. ความริเริ่มและความรับผิดชอบ ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่มีความคิดเห็นอย่างอิสระและมีความเป็นนักนวัตกรรมในตัวเองสูง
5. การแก้ไขปัญหาอย่างไม่ลดละ มีความเชื่อมั่นตนเองและมองโลกในแง่ดีถึงความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาด้วยเหตุผล
6. การค้นหาและการใช้ข้อมูลป้อนกลับ ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้รู้จักคิดในการทำในสิ่งที่ดีและคิดปรับปรุงผลการปฏิบัติงานด้วยการค้นหาและใช้ข้อมูลป้อนกลับ
7. อำนาจจากภายในตัวตน โดยเป็นบุคคลที่เชื่อมั่นในตัวเอง และไม่ว่าความสำเร็จและความล้มเหลวเกิดจากโชคชะตา
8. ความอดทนต่อสิ่งก้ำกวม ผู้ประกอบการสามารถอดทนต่อความไม่แน่นอนอัน

เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในช่วงเริ่มแรกของกิจการ จนนำไปสู่ความกำกวมและความเครียดในทุกด้าน

9. การคิดพิจารณาเกี่ยวกับความเสี่ยง ในการตัดสินใจเริ่มกิจการ ผู้ประกอบการจะต้องคิดพิจารณาเกี่ยวกับความเสี่ยงเป็นอย่างมาก และพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่ไม่จำเป็น

10. คุณธรรมและความน่าเชื่อถือ จะช่วยสร้างและรักษาความไว้วางใจและความเชื่อมั่นระหว่างนักลงทุน หุ้นส่วน ลูกค้า

11. การอดทนต่อความล้มเหลว ด้วยการใช้ประสบการณ์จากความล้มเหลวมาเป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อแก้ไข ปรับปรุง ให้ดีขึ้น

12. ความกระตือรือร้น

13. ความสร้างสรรค์และนวัตกรรม

14. วิสัยทัศน์ และแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินกิจการที่สามารถเป็นไปได้

15. ความเชื่อมั่นตนเองและการมองโลกในแง่ดี พร้อมเผชิญทุกปัญหา เพราะความเชื่อมั่นว่าตนสามารถจัดการกับปัญหานั้นๆ ได้

16. ความเป็นอิสระในความคิดและอิสระในการตัดสินใจ

17. การมุ่งมั่นที่อนาคต ผู้ประกอบการจะมีมุมมองในระยะยาวในการทุ่มเทการทำงาน ตั้งแต่เริ่มกิจการใหม่ๆ ให้กิจการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

18. การสร้างทีม ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มีคุณสมบัติในการสนใจและสร้างทีมที่ดี

นวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการผสมผสานจากตัวบุคคล โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีความรู้ ความสามารถ และสามารถสร้างสรรค์ให้เกิดความคิดใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับสภาพทางการแข่งขัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่สามารถจัดการกับความรู้ ความสามารถของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) กับ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation) มีความแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจะมองที่คุณลักษณะของตัวบุคคล ขณะที่การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมองเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกระทำที่สัมพันธ์กับหน้าที่ กิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งโอกาส และการสร้างสรรค์ให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้

Miller (1983) ได้นิยามความหมายของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการว่าเป็นการมุ่งเน้นในการดำเนินธุรกิจ โดยยอมรับถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นและยกระดับด้วยนวัตกรรมโดยการเอาชนะคู่แข่งในลักษณะเชิงรุก

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เป็นเรื่องของทำให้ความสำคัญต่อบุคลิกและคุณลักษณะของผู้ประกอบการซึ่ง เป็นกลไกสำคัญในการบริหารจัดการ ที่สะท้อนถึงความสามารถขององค์กร และเกี่ยวข้องกับทัศนคติ หรือ พฤติกรรมที่ผู้ประกอบการได้ปฏิบัติในการดำเนินการทางธุรกิจ โดยบุคลิกภาพที่มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการยอมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถปรับตัวเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

จากงานวิจัยที่ผ่านมา มีการศึกษาลักษณะรูปแบบการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้หลากหลายแนวคิด ดังนี้

ธีรยุทธ วัฒนาสุโขโชค (2542) ได้อธิบายลักษณะ 10 ประการที่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จควรมีดังนี้

1. มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล
2. มีการตัดสินใจที่เฉียบขาดและแม่นยำ
3. มีความกล้าในการตัดสินใจ
4. มีความสามารถในการสั่งการและนำแผนงานไปปฏิบัติอย่างฉับไว
5. มีความมุ่งมั่นในการทำงาน ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค
6. มีความรักชอบในธุรกิจที่ตนดำเนินการ
7. เป็นผู้ช่างสังเกตและใส่ใจในรายละเอียดต่างๆที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจของตน
8. มีความเพียร ไม่ยอมแพ้
9. ไม่ได้คาดหวังผลตอบแทนทางการเงินเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจ
10. มีการกระจายความรับผิดชอบ สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมให้กับพนักงาน

Zimmerer และ Scarborough (2003) ได้สรุปลักษณะการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จดังนี้

1. ต้องมีความรับผิดชอบต่อภาระกระทำของตน
2. ชอบความเสี่ยงในระดับกลาง
3. มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนที่จะประสบความสำเร็จ
4. ต้องการข้อมูลย้อนกลับในทันทีที่ทำงานเสร็จ
5. มีพลังงานในการทำงานสูงเพื่อความทุ่มเทในงาน
6. ให้ความสำคัญกับเรื่องอนาคต
7. มีทักษะด้านการจัดการ
8. มีค่านิยมของความต้องการสำเร็จมากกว่าตัวเงิน

9. มีระดับความยึดมั่นสูง
10. อดทนต่อความไม่ชัดเจน
11. ยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ
12. มีความยืดหยุ่น ไม่ย่อท้อ

Frese (2000) กล่าวถึงรูปแบบการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการว่ามีคุณลักษณะดังนี้

1. ลักษณะความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy Orientation) หมายถึงความสามารถแลความตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่โอกาส ความเป็นตัวของตัวเองจะเป็นคนที่สามารถทำงานได้ด้วยตนเองไม่ต้องพึ่งพาคนอื่นและสามารถตัดสินใจในภาวะซับซ้อนได้
2. ลักษณะความมีนวัตกรรม (Innovativeness Orientation) หมายถึงการมีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การจัดการและเทคโนโลยีใหม่ๆ
3. ลักษณะความกล้าเสี่ยง (Risk taking orientation) หมายถึง การกล้าเสี่ยงซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะได้แก่ การกล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ การกล้าใช้ทรัพยากรในการก่อตั้งธุรกิจ และการกล้ากู้ยืม โดยความเสี่ยงดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่ไม่แน่นอนที่หลีกเลี่ยงไม่ได้
4. ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness Orientation) หมายถึงคุณลักษณะที่ทำให้คู่แข่งยากที่จะเข้ามาในตลาดเดียวกัน ผู้ประกอบการที่มีลักษณะก้าวร้าวมักจะมีความมุ่งมั่นสูงในการพยายามก้าวล้ำหน้าคู่แข่ง
5. ลักษณะความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) หมายถึงลักษณะที่มีความมั่นคง ไม่หวั่นไหวกับสถานการณ์หรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้น และนำข้อบกพร่องมาเป็นบทเรียนต่อการเรียนรู้
6. ความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement Orientation) หมายถึงลักษณะที่ผู้ประกอบการ

ค้นหาหนทางและให้ความสำคัญต่อหนทางที่นำไปสู่ความสำเร็จ

Miller (1983) ได้จำแนกองค์ประกอบการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 3 ด้าน ได้แก่

1. ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) การจัดการล่วงหน้าอันเกี่ยวข้องกับ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และการทดลองสิ่งใหม่ด้วยการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เพื่อเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี
2. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) เป็นความกล้าเสี่ยงอันเกิดจากกระทำอย่างกล้าหาญที่ ตั้งใจจะกระทำในสิ่งที่สำคัญอันส่งผลต่อทรัพยากรและทรัพย์สินขององค์กรภายใต้สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

3. การดำเนินการเชิงรุก (Proactiveness) ถือเป็นกระบวนการที่มุ่งคาดหวังและกระทำความต้องการในอนาคตโดยแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการในปัจจุบัน โดยการริเริ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อรักษาความเป็นผู้นำทางด้านการตลาด

Lumpkin และ Dess (1996) ได้ทำการศึกษาและเพิ่มเติมองค์ประกอบของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไว้ 5 ประเด็น ได้แก่

1. ความเป็น ตัวของตัวเอง (Autonomy) หมายถึงการกระทำที่เป็นอิสระของแต่ละบุคคลหรือทีมงานนำมาซึ่งความคิดและวิสัยทัศน์เพื่อดำเนินงานได้อย่างสมบูรณ์
2. ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึงการที่ผู้ประกอบการมีแนวคิดแปลกใหม่ มีกระบวนการที่สร้างสรรค์ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือบริการทางเทคโนโลยีใหม่ๆ
3. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) มีความกล้าเสี่ยงในการตัดสินใจอันส่งผลต่อทรัพย์สินอาจจะส่งผลทางลบหรือทางบวกต่อองค์กร
4. การดำเนินการเชิงรุก (Pro-activeness Orientation) การกระทำที่คาดหวังถึงผลลัพธ์ในอนาคตซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดเป้าหมายในการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ
5. ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness Orientation) เป็นการมุ่งมั่นในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจโดยตรงและรุนแรงเพื่อให้ได้สถานะทางการตลาดที่เหนือกว่า

ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปความหมายของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการหมายถึง กระบวนการรูปแบบวิธีการ การตัดสินใจต่างๆ โดยผู้ประกอบการซึ่งประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความกล้าเสี่ยง การดำเนินงานเชิงรุก และความก้าวร้าวในการแข่งขัน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมคาดว่าจะมีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมตลาดขององค์กร โดยคู่อองค์ประกอบจาก Lumpkin และ Dess (1996) และ Frese (2000)

### 2.2.2 การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation)

เมื่อกล่าวถึงตลาดกับการตลาด สองคำนี้ย่อมมีความแตกต่าง ดังนั้นการมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Orientation) ย่อมแตกต่างจากการมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation)

การมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Orientation) เป็นกระบวนการทัศนคติทางธุรกิจที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อลูกค้าเป็นสำคัญ โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการปฏิบัติงานขององค์กรเพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ในขณะที่การมุ่งเน้นตลาด

(Market Orientation) เป็นกระบวนการที่องค์กรที่มุ่งภาพรวมทั้งกระบวนการทางตลาดของตนเองและคู่แข่ง สำหรับงานวิจัยนี้จะศึกษาการมุ่งเน้นตลาดเป็นสำคัญ

การมุ่งเน้นตลาดจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าซึ่งเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะบริหารจัดการความสามารถของคนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อป้องกันอุปสรรคในการปฏิบัติงานอันเกิดจากการเปลี่ยนจากสภาพแวดล้อมภายนอกโดยเฉพาะความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงกลยุทธ์ทางการแข่งขันของคู่แข่ง

Hunt และ Morgan (1995) ได้ให้ความหมายของการมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) คือ กระบวนการทางตลาดที่เริ่มตั้งแต่

1. ระบบการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าของบริษัทและข้อมูลของคู่แข่ง
2. ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ในการพัฒนาความรู้ทางด้านการตลาด
3. ระบบการนำความรู้เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การประยุกต์ใช้ การสร้างสรรค์และการนำไปใช้

Day (1994) ให้ความหมายการมุ่งเน้นตลาดหมายถึงชุดทักษะที่เป็นเลิศที่แสดงให้เห็นถึงทักษะที่เหนือกว่าในการเข้าใจและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

Narver และ Slater (1990) ได้ให้คำนิยามการมุ่งเน้นตลาดหมายถึงวัฒนธรรมขององค์กรที่สร้างสรรค์พฤติกรรมที่มีความจำเป็นอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลให้กับลูกค้าที่เหนือกว่าและให้ผลประโยชน์ที่เป็นเลิศต่อธุรกิจ

Kohli และ Jaworski (1990) ให้คำนิยามการมุ่งเน้นตลาดว่าการดำเนินการขององค์กรในภาพรวมทางด้านการตลาดที่ชาญฉลาดให้กับลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต โดยความชาญฉลาดที่เกิดขึ้นได้จากการทำงานร่วมกันทั้งแนวดิ่งและแนวนอนขององค์กร

การมุ่งเน้นตลาดถือเป็นวัฒนธรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า โดยองค์กรจะให้ความสำคัญกับการเฝ้าดูและจับกระแสตลาดและนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอันนำไปสู่ผลกำไรสูงสุดกับองค์กร ทั้งนี้การมุ่งเน้นตลาดจะช่วยสร้างพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรเพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า ตลอดจนผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง

แนวคิดของ Narver และ Slater (1990) จะมองระดับของการมุ่งเน้นตลาดว่าเป็นผลรวมขององค์ประกอบต่างๆจากการมุ่งเน้นที่ลูกค้าและจากคู่แข่งที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่ง การกระจายข้อมูลที่ได้มาให้ทั่วถึงทั้งองค์กร การประสานงานภายในองค์กร ทั้งนี้องค์กรต้องหาวิธีชัดเจนไม่ให้คู่แข่งนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าโดยมีการลงทุนระยะยาวเพื่อ

รักษาคูณค่าที่เหนือกว่าไว้ และใช้ทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้องค์กรเกิดผลกำไร

### 2.2.2.1 องค์ประกอบของการมุ่งเน้นการตลาด

จากการศึกษาของ Hult และคณะ (2004) ได้สรุปองค์ประกอบของปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดไว้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) และ การประสานงานภายในองค์กร (Inter-functional Coordination) ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว ก่อให้เกิดกระบวนการสร้างกิจกรรมระหว่างหน่วยงานในองค์กร ทั้งในเรื่องของข้อมูลที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Day (1994) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการมุ่งเน้นตลาด (Market-driven Organization) 7 ประการดังนี้

1. การนำเสนอทางแก้ปัญหาและประสบการณ์ที่เหนือกว่า
2. มุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่า
3. เปลี่ยนจากความพึงพอใจให้กลายเป็นความภักดี
4. ให้กำลังใจและรักษาพนักงานในองค์กร
5. มีส่วนร่วมในการเฝ้ามองการเคลื่อนไหวของกลุ่ม
6. มองการตลาดเสมือนการลงทุนมากกว่ามองว่าเป็นต้นทุนต่อองค์กร
7. การนำใช้ประโยชน์จากตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์ขององค์กร

Kohli และคณะ (1993) ได้ทำการศึกษาการมุ่งเน้นตลาด 3 ด้าน ได้แก่

1. การกำเนิดความรู้ (Intelligence Generation)
2. การเผยแพร่ความรู้ (Intelligence Dissemination)
3. การออกแบบการตอบสนอง (Response Design)

Narver และ Slater (1990) กล่าวถึงการมุ่งเน้นตลาด 3 ด้าน ได้แก่

1. การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) เป็นหน้าที่ขององค์กรที่ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเพื่อองค์กรจะได้เสนอสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าสามารถทำได้โดยการตั้งราคาที่สมเหตุสมผล หรือการลดราคาสินค้าแต่ยังคงให้ผลประโยชน์เท่าเดิมโดยคุณภาพไม่แตกต่างจากราคาเดิม

2. การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) เป็นหน้าที่ขององค์กรที่เน้นเรื่องความเข้าใจในจุดอ่อน จุดแข็ง ความสามารถและกลยุทธ์ของกลุ่ม รวมทั้งคู่แข่งรายอื่นในอนาคต โดยพนักงานจะมีการแบ่งปันข้อมูลของกลุ่ม

3. การประสานงานภายในองค์กร (Interfunctional Coordination) องค์กรจะมุ่งเน้นการประสานงานและการใช้ทรัพยากรองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการมุ่งเน้นตลาดใน 3 องค์ประกอบจากแนวคิดของ Narver และ Slater (1990, 1993) ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร

### 2.2.3 การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation)

การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation) เป็นแนวคิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้ขององค์กรและความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร ซึ่งเป็นลักษณะของกิจกรรมที่หลากหลายขององค์กรในการสร้างความรู้และใช้ความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กิจกรรมขององค์กรจะรวมถึงการสร้างและการประยุกต์ความรู้ที่องค์กรมีเพื่อสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ให้มากขึ้น รวมถึงการได้รับและแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าด้านการตลาดที่เปลี่ยนแปลง ข้อมูลของคู่แข่ง ดังนั้นการมุ่งเน้นการเรียนรู้ขององค์กรจึงมีความจำเป็นอย่างมากเนื่องจากจะส่งผลต่อการอยู่รอดขององค์กรภายใต้สภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

Calantone และคณะ (2002) ให้ความหมายของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ว่าเป็นกิจกรรมของการเพิ่มและใช้ความรู้ขององค์กรเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

Brad (2007) ได้อธิบายการมุ่งเน้นการเรียนรู้ว่าเป็นกระบวนการทางมนุษย์ที่ประกอบด้วย ทักษะ ความรู้ และทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งนี้การมุ่งเน้นการเรียนรู้เป็นผลลัพธ์จากกิจกรรม ได้แก่ การเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้จากความผิดพลาด การเรียนรู้จากตลาด คู่แข่ง และการเรียนรู้จากเทคโนโลยี

Wang และคณะ (2010) อธิบายการมุ่งเน้นการเรียนรู้หมายถึงงานที่องค์กรจำเป็นต้องทำภายใต้เงื่อนไขและโอกาสคือ

1. การมุ่งเน้นการเรียนรู้ประกอบด้วยกิจกรรมในสถานที่ทำงานและเป็นกิจกรรมที่เรียนรู้อยู่ทุกวัน
2. สิ่งแวดล้อมในที่ทำงานเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์การเรียนรู้ในงานระดับปัจเจกบุคคล
3. การมุ่งเน้นการเรียนรู้เป็นการเรียนรู้ระดับบุคคลภายใต้สังคมนา

### องค์ประกอบของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ประกอบด้วย

Baker และ Sinkula (1999) วัดการมุ่งเน้นการเรียนรู้ขององค์กร วัดได้จาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การมุ่งมั่นในการเรียนรู้ (Commitment to Learning)
2. การวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared vision)
3. การยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง (Open Mindness)

Calantone และคณะ (2002) ได้ศึกษาการมุ่งเน้นการเรียนรู้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

1. ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ (Commitment to Learning)
2. การแบ่งปันวิสัยทัศน์ (Shared Vision)
3. ความใจกว้าง (Open-mindedness)
4. การแบ่งปันความรู้ในองค์กร (Intra-Organization Knowledge Sharing)

Wang และคณะ (2010) ได้อธิบายการมุ่งเน้นการเรียนรู้ว่ามี 3 รูปแบบคือ

1. การเรียนรู้อย่างเป็นทางการ (Structure, Procedural Learning)
2. การเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ (Non-structured, Non-supported Learning)
3. การเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจ (Unintentional Learning)

โดย Baker และ Sinkula (1999) มองว่า องค์กรต้องจัดระบบความรู้ที่มีอยู่ให้เหมาะสมและตระหนักถึงการพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ การมุ่งเน้นการเรียนรู้ภายในองค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะส่งผลต่อการอยู่รอดขององค์กร ในสถานะที่มีการแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สอดคล้องกับวัชรพันธุ์ ผาสุข (2557) การมุ่งเน้นเรียนรู้จะเปิดโอกาสให้สำหรับการตัดสินใจทำ ด้วยความเข้าใจในตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์เกี่ยวกับกระบวนการและการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าที่ถูกต้องให้แก่ลูกค้า และเป็นการสร้างทางเลือกที่นำไปสู่ผลการดำเนินงานที่สูงขึ้นในระยะยาว

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยนำความสามารถด้านนวัตกรรม (Market/Entrepreneurial/Learning orientation) กับความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่านักวิชาการได้ทำการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำความสามารถ (การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นการเรียนรู้) กับความสามารถทางนวัตกรรมหลายงานวิจัยดังนี้

จากการศึกษาของ Hult และคณะ (2004) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม และ ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ขององค์กร พบว่าการมุ่งเน้นการตลาดเป็นปัจจัย หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำสิ่งใหม่ๆอาจอยู่ในรูปของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอันก่อให้เกิด นวัตกรรม นอกจากนี้การสนับสนุนในการเรียนรู้ขององค์กรจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของ องค์กรสูงขึ้น ดังนั้นการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้จึงเป็นปัจจัยนำก่อให้เกิด นวัตกรรมองค์กร

Suliyanto และ Raha (2012) ได้ทำการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการ มุ่งเน้นการเรียนรู้ และการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทาง นวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร เพื่อพัฒนาผลประกอบการขององค์กร ให้เป็นเลิศ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้ความสนใจด้านการมุ่งเน้นตลาดให้มากขึ้น โดยเฉพาะการรวบรวมข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลคู่แข่ง และการทำงานประสานกันภายในองค์กร

สมร ดีสมเลิศ และ สุดาพร สาวม่วง (2558) ได้ศึกษารูปแบบปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมด้านบริการพบว่า ปัจจัยทั้งสี่ด้าน ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจสปาไทย ด้วยการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็น อันดับแรก รองลงมาคือการประสานงานภายในองค์กร และการตอบสนองต่อคู่แข่งชั้น ตามลำดับ

ปรารธนา หลีกภัย และคณะ (2557) ทำการศึกษาพบว่าธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทยมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือนวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมกระบวนการ และ นวัตกรรมองค์กร ตามลำดับ โดยการวิจัยยังพบว่าปัจจัยมุ่งเน้นการเรียนรู้และปัจจัยการมุ่งเน้นความ เป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม

Calantone และคณะ (2002) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการเรียนรู้และความสามารถทาง นวัตกรรมของบริษัทและผลการดำเนินงานพบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลโดยตรงต่อ ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

จากการศึกษาของ Baker และ Sinkula (1999) การมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ใน การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อมพบว่า องค์กรที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรมและ ผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น

วัชรพันธ์ ผาสุก (2557) ได้ทำการศึกษาพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อ ความสามารถทางนวัตกรรม คือ ตัวแปรการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ตามลำดับ เนื่องจากองค์กรที่มีการมุ่งเน้นตลาดจะเป็นองค์กรที่พยายามหาวิธีที่ดีที่สุดในการสร้างคุณค่าที่ เพิ่มขึ้นให้แก่ลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต และค้นหาการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันอย่าง

ยั่งยืน รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานและองค์กรเพื่อรักษาผลกำไรในระยะยาว

ปรารธนา หลีกภัย (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยนำความสามารถนวัตกรรมพบว่า องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร ทั้งนี้ ธุรกิจสามารถเพิ่มการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจ โดยกระทำผ่านแนวทางต่างๆ เช่น ผู้บริหารธุรกิจต้องมีความกล้าเสี่ยงในการทำงานมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการทำงานเชิงรุก

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการมุ่งเน้นตลาดใน 3 องค์ประกอบจากแนวคิดของ Baker และ Sinkula (1999) ได้แก่ 1. การมุ่งมั่นในการเรียนรู้ (Commitment to Learning) 2. การวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared Vision) 3. การยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง (Open-mindedness)

#### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยนำความสามารถด้านนวัตกรรม (Market/Entrepreneurial/Learning orientation) กับผลการดำเนินงาน (Performance)**

นักวิชาการได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำความสามารถด้านนวัตกรรม (การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นการเรียนรู้) กับผลการดำเนินงาน โดยมีงานวิจัยหลายงานได้แก่

จากงานวิจัยของ สายทิพย์ โสรรัตน์ และ มิตรภาณี พงษ์พั่ว (2013) พบว่าผู้ประกอบการสามารถเพิ่มผลการดำเนินการทางธุรกิจให้ดีขึ้นได้ด้วยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ การมุ่งเน้นการตลาดในธุรกิจบริการ และการมีนวัตกรรมด้านบริการ ทั้งนี้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

งานวิจัยของ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2556) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการมุ่งเน้นความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานมีความสอดคล้องกัน ทั้งนี้ปัจจัยการมุ่งเน้นมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมและอิทธิพลรวมต่อความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน โดยการมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลมากที่สุดดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นตลาดซึ่งจะส่งผลให้ผลการดำเนินการขององค์กรสูงขึ้น นอกจากนี้ถ้าองค์กรให้ความสำคัญการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการควบคู่กันไปย่อมส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ดีขึ้น

Lumpkin และ Dess (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการกับผลการดำเนินงานพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีผลต่อการดำเนินงาน จากงานวิจัย

ของ กฤตกร จิระกานูเมศ และคณะ (2554) พบว่ารูปแบบการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรและมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร สอดคล้องกับ สายทิพย์ โสรัตน์ และ มิตรภาณี พงษ์พั่ว (2013) พบว่ารูปแบบการมุ่งเน้นการตลาดในธุรกิจบริการและรูปแบบการมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการและรีสอร์ท

จากงานวิจัยของ วัชรพันธ์ ผาสุข ( 2557) พบว่ารูปแบบการมุ่งเน้นการตลาดและรูปแบบการมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลาง โดยตัวแปรรูปแบบมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลสูงสุดต่อผลการดำเนินการขององค์กร รองลงมาคือความสามารถทางนวัตกรรมและการมุ่งเน้นการตลาดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ และคณะ (2555) ที่พบว่าทั้งรูปแบบการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและรูปแบบการมุ่งเน้นตลาด มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องปัจจัยนำความสามารถของผู้นำชุมชนใช้ในการอธิบายความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กรดังนี้

1. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีตัวแปรแฝงประกอบด้วยความกล้าเสี่ยง (Risk taking) การดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness) และความรุนแรงในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) ซึ่งสอดคล้องกับ Lumpkin และ Dess (1996) และ Frese (2000)
2. การมุ่งเน้นการตลาดมีตัวแปรแฝงประกอบด้วยการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor orientation) และการประสานงานภายในองค์กร (Inter Functional Coordination) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Narver และ Slater (1990)
3. การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีตัวแปรแฝงประกอบไปด้วย ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ (Commitment to Learning) การสร้างวิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision) และการเปิดใจกว้าง (Open Mindedness) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sinkula Baker และ Noordewier (1997) และ Calantone และคณะ (2002)

### 2.3 ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) และความสามารถนวัตกรรมตลาด (Market Innovativeness)

นวัตกรรมมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจนถึงระดับประเทศ ทั้งนี้ความสำเร็จขององค์กรไม่ว่าระดับใดจะเกิดขึ้นจากนวัตกรรมทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมทางด้านสินค้า ด้านกระบวนการทำงาน ด้านบริการ ด้านการจัดการ ด้านการตลาด เป็นต้น การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนองค์กรต้องสร้างนวัตกรรมอยู่ตลอดเวลา

องค์กรใดที่สามารถนำนวัตกรรมทางด้านการจัดการใหม่ๆมาประยุกต์ใช้ในองค์กรย่อมทำให้องค์กรมีความพร้อมที่จะแข่งขันกันคู่แข่ง

นวัตกรรมสามารถแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์การนำไปใช้ได้ดังนี้

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง นวัตกรรมในรูปแบบของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน หรือเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นกว่าเดิมเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพที่สูงขึ้นหรือมีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การพัฒนาคุณสมบัติและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในการออกแบบต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าที่จะได้รับ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ แบ่งได้ 2 แบบ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าทั่วไป (Goods) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือการบริการ (Service)

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) หมายถึงนวัตกรรมในกระบวนการผลิต การค้นหาวิธีการผลิตใหม่ๆที่ทำให้การผลิตเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้น เป็นการเปลี่ยนแนวทาง หรือวิธีการ ผลิตสินค้า หรือการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม ด้วยการพัฒนาสร้างสรรค์ กระบวนการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องอาศัยความรู้ทางเทคโนโลยี ตลอดจนความรู้ กระบวนการและเทคนิคต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการ ใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการการผลิตและการทำงานโดยรวมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพสูงสุด

3. นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) หมายถึงรูปแบบการทำการตลาดแบบใหม่ เช่นการเข้าตลาดใหม่ การหาช่องทางตลาดใหม่

4. นวัตกรรมการเรียนรู้ (Learning Innovation) หมายถึงสิ่งใหม่ที่น่าสนใจให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่

5. นวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation) การสร้างนวัตกรรมการจัดการนั้น องค์กรจะต้องใช้ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการมาปรับปรุงระบบโครงสร้างเดิมขององค์กร ซึ่งรูปแบบการบริหารจะเป็นไปในลักษณะการมีส่วนร่วมของพนักงาน ซึ่งจะทำให้เกิดความคิดเห็นใหม่ ๆ เกิดความคิดสร้างสรรค์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างรายได้และนำไปสู่ผลกำไรให้กับบริษัทได้ เช่น การบริหารองค์กรในลักษณะที่เป็นงานประจำ กับ สายการบังคับบัญชาที่เป็นแบบโครงการ เป็นต้น

6. นวัตกรรมองค์กร (Organization Innovation) คือการสร้างการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างธุรกิจ การปฏิบัติการ ตัวแบบ และอาจรวมถึงกระบวนการ การตลาดและรูปแบบธุรกิจ

เป็นนวัตกรรมที่เน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการ และบริหารองค์กร ซึ่งจะต้องใช้ความรู้ ความสามารถในการบริหารจัดการมาปรับปรุงการบริหารภายในองค์กร

เมื่อพูดถึงนวัตกรรม (Innovation) กับความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) กล่าวได้ว่าความสามารถทางนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มาก่อนนวัตกรรม และความสามารถทางนวัตกรรมนี้จะเป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถขององค์กรที่จะสร้างสรรค์หรือคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ความสามารถทางนวัตกรรมจึงเป็นเสมือนกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง

### 2.3.1 ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness)

ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) เป็นสิ่งที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความสามารถขององค์กรที่จะคิดค้น สร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นกลยุทธ์หนึ่งขององค์กรที่สนับสนุนให้เกิดนวัตกรรม ส่วนตัวนวัตกรรมเป็นเสมือนเครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือคู่แข่ง องค์กรจำเป็นต้องสร้างความสามารถทางนวัตกรรมตลอดเวลาเพราะองค์กรที่สามารถสร้างความสามารถทางนวัตกรรมได้ย่อมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ก่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศ

มีนักวิชาการหลายท่านให้นิยามของความสามารถทางนวัตกรรมดังนี้

Wutthirong (2015) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมคือ ความสามารถในการเปลี่ยนระบบการบริหารจัดการทั้งองค์กร เพื่อพัฒนาให้เกิดสิ่งใหม่ ทั้งในรูปแบบสินค้า บริการ หรือกระบวนการทำงาน รวมถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบใหม่

Wang และ Ahmed (2004) กล่าวว่าความสามารถทางนวัตกรรมหมายถึง ความสามารถโดยรวมขององค์กรในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด หรือการเปิดตลาดใหม่จากการผสมผสานกลยุทธ์กับพฤติกรรมนวัตกรรมและกระบวนการ

Lumpkin และ Dess (1996) กล่าวว่าแนวโน้มขององค์กรที่จะมีส่วนร่วมและสนับสนุนให้เกิดความคิดใหม่ๆ หรือสิ่งแปลกใหม่ การทดลอง ตลอดจนกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ที่อาจส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ บริการหรือกระบวนการทางเทคโนโลยีใหม่ รวมทั้งการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์

Hult และคณะ (2004) ได้นิยามความสามารถทางนวัตกรรมหมายถึงความสามารถขององค์กรที่จะนำเสนอกระบวนการใหม่ ผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดใหม่ๆ ในองค์กร

จะเห็นว่าความสามารถทางนวัตกรรมมีความหมายแตกต่างจากคนนวัตกรรม โดยความสามารถทางนวัตกรรมเป็นความสามารถขององค์กรในการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ หรือคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ที่แสดงถึงความสามารถขององค์กรในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ความสามารถทางนวัตกรรมจึงเป็นการอธิบายถึงบรรยากาศขององค์กรหรือวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อให้เกิดนวัตกรรม ความสามารถทางนวัตกรรมจึงเป็นพฤติกรรมหรือวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนให้เกิดนวัตกรรม และมุ่งเน้นการแข่งขันด้วยนวัตกรรมขององค์กร ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องมีความสามารถทางนวัตกรรม

เนื่องจากความสามารถทางนวัตกรรมมีความสำคัญในการส่งเสริมก่อให้เกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรม ความสามารถทางนวัตกรรมจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งขององค์กรที่สนับสนุนให้เกิดนวัตกรรม และทำให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จในระยะยาวและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากการมีผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าความสามารถทางนวัตกรรมหมายถึงวัฒนธรรมองค์กรหรือพฤติกรรมระดับองค์กรที่แสดงให้เห็นถึงการเปิดรับ การประยุกต์ใช้นวัตกรรมหรือวิธีการใหม่ๆ เพื่อสร้างสรรค์พัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

### การจำแนกความสามารถทางนวัตกรรม

ในการศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร มีการจำแนกประเภทความสามารถทางนวัตกรรมไว้หลายด้านดังนี้

Hult และคณะ (2004) ได้จำแนกความสามารถทางนวัตกรรมออกเป็น

1. ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness)
2. ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการบริการ (Service Innovativeness)
3. ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovativeness)

Lin, Chen และ Chiu (2010) ได้อธิบายถึง ความสามารถด้านนวัตกรรมสามารถแบ่งได้ 5 ส่วน ได้แก่

1. ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเอาความรู้ความสามารถ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมหรือสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่
2. ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องในการสร้างหรือปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เกิดการใช้งานอย่างคุ้มค่า
3. ความสามารถทางนวัตกรรมการจัดการ เป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร หรือสร้างพฤติกรรมใหม่ในการเปลี่ยนแปลงสู่วัฒนธรรมองค์กร

4. ความสามารถทางนวัตกรรมการตลาด เป็นการส่งเสริมในการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยทางการตลาด (4 P')

5. ความสามารถทางนวัตกรรมบริการ เกี่ยวข้องกับการสร้างกิจกรรมของผู้ผลิต เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงนโยบายการบริการหลังการขายรับประกันสินค้า Semercioz และคณะ (2011) ได้จำแนกความสามารถทางนวัตกรรมออกเป็น

1. ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness)
2. ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovativeness)
3. ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovativeness)
4. ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ (Strategic Innovativeness)

North และ Smallbone (2000) จำแนกความสามารถทางนวัตกรรมเป็น 4 ประเภท คือ

1. ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness)
2. ความสามารถทางนวัตกรรมตลาด (Market Innovativeness)
3. ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovativeness)
4. ความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม (Behavioral Innovativeness)

Wang และ Ahmed (2004) ได้จำแนกความสามารถทางนวัตกรรมออกเป็น 5 ด้านดังนี้

1. ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) เป็นการนำเสนอสินค้าที่ใหม่ หรือประดิษฐ์ขึ้นใหม่ ความเริ่มแรก ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า

2. ความสามารถทางนวัตกรรมด้านตลาด (Market Innovativeness) ความใหม่ด้านเทคนิคที่องค์กรเข้าถึงโดยองค์กรนำมาใช้หาผลประโยชน์ต่อตลาดเป้าหมาย

3. ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovativeness) เป็นการนำเสนอวิธีการผลิตใหม่ๆ เทคนิคการจัดการสมัยใหม่ และเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ด้านขบวนการผลิตและการจัดการ

4. ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรม (Behavioral Innovativeness) กล่าวถึงตัว

บุคคล ทีม และการจัดการที่สามารถพัฒนาวัฒนธรรมทางนวัตกรรมภายในองค์กรในการสร้างความคิดหรือนวัตกรรมใหม่

5. ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ (Strategic Innovativeness) ความสามารถขององค์กรในการบริหารจัดการให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประเภทความสามารถทางนวัตกรรมดังที่กล่าวไว้ข้างต้น จะพบว่าการกล่าวถึงประเภทความสามารถทางนวัตกรรมมีความแตกต่างกันหลายรูปแบบตามวัตถุประสงค์ของการใช้ประโยชน์และการศึกษาวิจัย อย่างไรก็ตามการศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดยังคงเป็นประเด็นที่มีการกล่าวถึงและนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาดังนั้นการวิจัยนี้จึงเน้นศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

### 2.3.2 ความสามารถนวัตกรรมตลาด (Market Innovativeness)

#### 2.3.2.1 ความหมายของความสามารถนวัตกรรมตลาด

Kotler และ Keller (2012) กล่าวว่านวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing) หมายถึงความคิดหรือจินตนาการใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของบริษัทผู้บริหารทุกระดับควรส่งเสริมแนวความคิดใหม่

กิริติ ศยียงขง (2552) กล่าวว่า นวัตกรรมทางการตลาดหมายถึงนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิธีการแย่งชิงการตลาดในรูปแบบใหม่เพื่อที่จะแข่งขันกับคู่แข่งที่มีอยู่เดิมและมองหาวิธีการขายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ด้วยการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าความสามารถทางนวัตกรรมหมายถึงวัฒนธรรมองค์การหรือพฤติกรรมระดับองค์การที่แสดงให้เห็นถึงการเปิดรับ การประยุกต์ใช้นวัตกรรมหรือวิธีการใหม่ๆ เพื่อสร้างสรรค์พัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

การตลาดเป็นกิจกรรมต่างๆทางธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อให้สินค้าและบริการเปลี่ยนจากผู้ผลิตไปสู่บริโภค โดยสามารถตอบสนองความพึงพอใจความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการวางแผนและการดำเนินกิจกรรมต่างๆทางการตลาดจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญที่ความต้องการของลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดผลกำไรต่อองค์กรสูงสุดซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วนได้แก่ การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า การให้ความสำคัญในส่วนของการกำไร และการบูรณาการการตลาด โดยนักการตลาดต้องศึกษารายละเอียดความต้องการของลูกค้า และทำงานแบบบูรณาการร่วมกันกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อสามารถผลิตสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการศึกษานวัตกรรมการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางนวัตกรรม

ปณชียี สุขรุ่งเรืองสันติ และสุตาพร สวม่วง (2554) ได้ทำการศึกษาความสามารถนวัตกรรมตลาดพบว่าความสามารถนวัตกรรมตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

Hilmi, M.F. และ Ramayah, T. (2008) ได้ทำการศึกษาความสามารถนวัตกรรมตลาดพบว่าความสามารถทางนวัตกรรมตลาดมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญและเป็นปัจจัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

#### สรุป

ความสามารถทางนวัตกรรมประกอบไปด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) และนวัตกรรมการตลาด (Market innovation) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wang และ Ahmed (2004) และ North และ Smallbone (2000) และ Avlonitis และคณะ (1994)

## 2.4 ผลการดำเนินงานขององค์กร (Organization Performance)

ปัจจุบันองค์กรต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสนใจและความสำคัญเกี่ยวกับการประเมินผลขององค์กรอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาส่งผลให้องค์กรโดยเฉพาะองค์กรเอกชนให้ความสนใจทั้งแนวคิดและเครื่องมือเทคนิคเพื่อใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นหลักการหรือแนวคิดที่มีมานาน ทั้งนี้ผู้บริหารส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านการผลิต การวางแผน การตลาดมากกว่าการประเมินองค์กร การวัดผลการดำเนินงานในอดีตส่วนใหญ่จะเน้นการวัดผลทางการเงิน ซึ่งการวัดผลด้านนี้อาจไม่สามารถช่วยให้องค์กรประเมินความสำเร็จของตนภายใต้การแข่งขันในปัจจุบันและอนาคต

### 2.4.1 ความหมายของผลการดำเนินงาน

การวัดผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นกระบวนการประเมินผลงานและความก้าวหน้าในการดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลงานตามเป้าหมาย

สิทธิศักดิ์ พฤษย์ปิติกุล. (2546) ได้ให้ความหมาย ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงออกมาได้ เมื่อเปรียบเทียบกับจุดมุ่งหมาย

Robbins (1990) ให้นิยามผลการดำเนินงานขององค์กรว่าหมายถึง ผลรวมของการปฏิบัติกิจกรรมในงานทั้งหมดขององค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อการจัดการสินทรัพย์ที่ดีขึ้น เพิ่มความสามารถในการพัฒนาคุณค่าของสินค้าและบริการแก่ลูกค้า และการพัฒนาความรู้ขององค์กร

Rampsey (2008) กล่าวว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง การบรรลุความต้องการตามที่ตั้งไว้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการใช้ความสามารถหรือทรัพยากรทั้งหลายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี

ขณะที่ผลการดำเนินงาน หมายถึง การวัดความสำเร็จที่มีต่อการปฏิบัติงานและนโยบายจากส่วนงานที่กระจายไปสู่ระดับต่างๆ เพื่อนำไปปฏิบัติ (Kaplan and Norton, 1996)

แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร (Organization Performance) ของ Kaplan และ Norton (1996) ที่ได้อธิบายว่า ผลการปฏิบัติงานขององค์กร แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือมูลค่าเพิ่มด้านเศรษฐกิจ (Economical Value Added – EVA) กับมูลค่าเพิ่มด้านการตลาด (Marketing Value Added – MVA) ซึ่งผลประกอบการทั้ง 2 ด้านดังกล่าว สามารถวัดได้โดย 4 องค์ประกอบคือ

1. ผลผลิตขององค์กร (Organizational Productivity) หมายถึง ความสามารถในการสร้างผลผลิต/บริการที่มีคุณภาพมาตรฐานในเวลาที่กำหนด และด้วยต้นทุนที่ประหยัดเพียงพอที่จะแข่งขันในราคาตลาดได้อย่างสม่ำเสมอและยั่งยืน ซึ่งนอกจากจะสร้างความเป็นต่อทางเศรษฐกิจแล้ว ยังจะสามารถสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับของตลาดได้อย่างถาวรอีกด้วย จึงมักพบว่าองค์กรที่มีผลิตผล (product) สูง และมีคุณภาพมาตรฐาน แต่ผลิตได้ไม่ทันเวลา และ/หรือควบคุมต้นทุนไม่ได้อย่างจริงจัง มักจะประสบปัญหาในระยะยาว ถ้าปล่อยให้ต้นทุนไม่สม่ำเสมอ อันเนื่องมาจากขาดแผนการปฏิบัติงานที่ดีด้วยแล้ว ย่อมทำให้การพัฒนาองค์กรประสบปัญหาอย่างมาก

2. ประสิทธิภาพขององค์กร (Organization Effectiveness) หมายถึง ประสิทธิภาพของกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใช้ที่จะส่งผลให้เกิดประสิทธิผลต่อการดำเนินงานโดยส่วนร่วมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น การผลิต/การบริการ การควบคุม/การประกันคุณภาพ การจัดเก็บและกระจายสินค้า การติดตามทวนสอบ และการปรับปรุงแก้ไขปัญหา ตลอดจนการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ประสิทธิภาพขององค์กรจะส่งผลต่อทั้งมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (EVA) และมูลค่าเพิ่มทางการตลาด (MVA) ซึ่งจะสามารถยืนยันได้ว่า สินค้า/บริการ ที่ได้รับการรับรองด้วยมาตรฐานมิได้หมายความว่า จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง แต่จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเสมอดีเสมอไป เนื่องจากการประสิทธิผลที่คงเส้นคงวาของกระบวนการดำเนินงาน ทำให้การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply/Chain Management – SCM) ไม่เกิดอาการสะดุด จึงทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจได้ว่า ผู้ผลิต/ผู้ส่งมอบรายดังกล่าวเชื่อถือได้

3. การจัดลำดับเทียบชั้น (Industrial Ranking) เป็นการ จัดลำดับตำแหน่งทางการตลาด (Benchmarking) ของผู้บริโภคร่วมเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน/กลุ่มเดียวกันในทุกมิติรวมกัน ตั้งแต่คุณภาพ ปริมาณ ลักษณะทางกายภาพ หีบห่อ ขนาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย โดยจะสังเกตได้ว่าผลิตภัณฑ์และสินค้าใดที่มีคุณสมบัติทั้งด้านคุณภาพ และประสิทธิผลสูง แม้ความนิยมในบางช่วงของเวลาจะตกลงไปบ้าง แต่ในระยะยาวก็ยังครองตำแหน่ง/ลำดับ ความนิยมอยู่ในระดับต้นๆ ได้

4. ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Satisfaction) ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถรักษาค่าความสมดุลอยู่ได้นาน เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ผลประกอบการด้านการเงิน (Financial Performance) เป็นที่น่าพึงพอใจ ซึ่งถ้าหากองค์กรรักษาผลประกอบการของมิตินี้เอาไว้ให้ได้นานๆ พร้อมกับเร่งพัฒนากระบวนการภายใน (Internal Process) ทั้งระบบ ไปพร้อมกันก็จะทำให้ทั้งองค์กรเกิดการเรียนรู้ และพัฒนาทั้งทางด้านสมรรถนะของบุคลากรและสมรรถนะขององค์กรโดยรวมด้วย

จากแนวคิดของ Kaplan and Norton ดังกล่าวเป็นที่รู้จักในนามของการวัดผลปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ (Balance Scorecards: BSC) ที่ประกอบด้วยผลการดำเนินงานทั้ง 4 ด้านได้แก่ 1. ด้านการเงิน (Financial perspective) 2. ด้านลูกค้า (Customer perspective) 3. ด้านกระบวนการภายใน (Internal process perspective) และ 4. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and growth perspective)

Kaplan และ Norton (1996) ย้ำว่าหากองค์กรได้ดำเนินการอย่างจริงจังทั้งในด้านการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร และการพัฒนาบรรยากาศที่ดีในการทำงานไปพร้อมๆ กันกับการพัฒนาโครงการโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี องค์กรจะสามารถทำให้มิติทั้ง 4 ของผลการปฏิบัติงานขององค์กรดีขึ้นได้อย่างยั่งยืน เพราะการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรทำให้ผลิตภาพ (Productivity) ของบุคลากรสูงขึ้น ส่งผลให้บุคลากรมีความพึงพอใจในงานและขีดความสามารถที่เพิ่มขึ้นของตนเอง หากองค์กรได้เตรียมมาตรการทางค่าตอบแทนและการพัฒนาบรรยากาศที่ผาสุกในการทำงานไปพร้อมๆ กันด้วยแล้ว องค์กรจะสามารถรักษามูลค่าที่มีคุณภาพดังกล่าวเอาไว้ได้ และการบริหารดาวเด่นในองค์กรก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มาก

ขณะที่ Bharadwaj และคณะ (1996) กล่าวว่าวัดผลการดำเนินงานขององค์กรสามารถวัดได้หลายมิติดังนี้

1. เกณฑ์ด้านการเงิน ได้แก่ ผลกำไร ผลตอบแทนการลงทุน
2. เกณฑ์ด้านการตลาด ได้แก่ ส่วนแบ่งทางการตลาด การเติบโตของยอดขาย
3. เกณฑ์ด้านอื่นๆ ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพสินค้า อัตราการผลิตสินค้า อัตราการกลับมาใหม่ของลูกค้า เป็นต้น

นักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance) หมายถึงผลการดำเนินการในขั้นตอนสุดท้ายขององค์กร (Ultimate Performance) เป็นเสมือนการมองผลที่เกิดขึ้นจากภายนอกที่ครอบคลุมมิติ 3 ด้านได้แก่

ด้านที่หนึ่งคือผลการดำเนินการด้านการเงิน ได้แก่ กำไร ผลตอบแทนการลงทุน ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ เป็นต้น

ด้านที่สองคือผลการดำเนินการด้านการตลาด ได้แก่ ยอดขาย สัดส่วนการตลาด เป็นต้น

ด้านที่สามคือผลตอบแทนของผู้ที่มีส่วนได้เสียกับองค์กรหรือผู้ถือหุ้น ได้แก่ ผลตอบแทนรวม มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Economic Value Added) เป็นต้น

การวัดผลการดำเนินงานองค์กรจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริหารได้ทราบถึงผลการดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมา อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนและทำนาขออนาคองค์กรได้เป็นอย่างดีโดยผลการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืน ควรประกอบไปด้วย ผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Performance) และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน ได้แก่ ผลการดำเนินงานทางการตลาด(Marketing Performance) และด้านทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้นผลการดำเนินงานจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจที่ช่วยให้บริษัททราบว่าขณะนี้ธุรกิจประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวเพียงใด การดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมายเพียงใด กระบวนการบริหารจัดการอยู่ในภาวะที่ควบคุมและมีประสิทธิภาพเพียงใด สิ่งเหล่านี้จะทำให้องค์กรทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของตนเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงผลการดำเนินการขององค์กรในอนาคตให้ดีขึ้น

การวัดผลการดำเนินการมีเกณฑ์ในการวัดที่หลากหลาย สำหรับงานวิจัยนี้เพื่อให้สามารถวัดผลการดำเนินงานโดยภาพรวม การประเมินองค์กรในปัจจุบันแนวคิด หรือ วิธีการที่นำมาใช้อย่างแพร่หลาย คือแนวคิดการวัดผลงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) ซึ่งเป็นการวัดผลการดำเนินงานโดยใช้เครื่องมือด้านการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยอาศัยการวัดหรือการประเมินที่จะช่วยให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร โดยวัดทั้งในสิ่งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เครื่องมือที่ใช้วัดและประเมินผลองค์กรจากมุมมอง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านลูกค้า(Customer Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) (Kaplan & Norton, 1996)

มุมมองด้านการเงิน เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่มีต่อการปฏิบัติงานและนโยบายจากส่วนบนที่กระจายไปสู่ระดับต่างๆ เพื่อนำไปปฏิบัติ โดยมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มขึ้นของรายได้ การเพิ่มขึ้นของกำไรและการลดต้นทุน (พสุ เดชะรินทร์, 2544) การเพิ่มขึ้นของรายได้ การทำต้นทุนสินค้าให้ต่ำลง การใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์หรือบริการใหม่ ตัวชี้วัด ได้แก่ รายได้จาก สินค้าและบริการใหม่ต่อรายได้ทั้งหมด หรือกำไรสุทธิจากสินค้าและบริการใหม่ ส่วนการเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้ากลุ่มใหม่ ตัวชี้วัด ได้แก่ รายได้จากลูกค้าใหม่ต่อรายได้ทั้งหมดการเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้ากลุ่มเดิม

ซึ่งได้แก่ การพยายามหารายได้ให้มากขึ้นจากลูกค้าเดิม ตัวชี้วัดได้แก่ ร้อยละการเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อลูกค้า การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างราคา ตัวชี้วัด ได้แก่ รายได้ที่เพิ่มขึ้น ภายหลังการปรับเปลี่ยน โครงสร้างราคา นอกจากนี้ยังวัดเกี่ยวกับการลดลงของต้นทุนหรือการเพิ่มขึ้นของผลิตภาพตัวชี้วัดที่สำคัญ คือ การลดลงของต้นทุนต่อหน่วยตัวชี้วัด ได้แก่ ต้นทุนของหน่วยที่ลดลง ต้นทุนต่อผลผลิตที่ลดลง หรือต้นทุนต่อพนักงานที่ลดลง การลดลงของต้นทุนในการดำเนินงานตัวชี้วัด ได้แก่ ต้นทุนในการดำเนินงานที่ลดลง หรืออัตราส่วนของต้นทุนในการดำเนินงานต่อต้นทุนทั้งหมดลดลง

**มุมมองด้านลูกค้า** หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ กระบวนการด้าน การตลาด การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ การรักษาฐานลูกค้าเดิม การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด ลูกค้าใหม่ การรักษาฐานลูกค้าเก่า ซึ่งเป็นดัชนีที่สะท้อนถึงผลสำเร็จที่เกิดขึ้น จากกลยุทธ์ขององค์กรที่ได้มีการวางแผนไว้ และมีการดำเนินการมาอย่างดี ว่ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรักษา ลูกค้าเดิมและการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ จำนวนส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไร จากลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเกิดจากการที่ลูกค้าได้สินค้าที่มีคุณภาพรวมทั้ง ความรวดเร็ว ถูกต้อง ในการส่งมอบสินค้า อันเป็นประโยชน์ที่จะนำไปสู่การปรับปรุงและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (สิทธิศักดิ์ พฤษย์ปิติกุล, 2546)

**มุมมองด้านกระบวนการภายใน** หมายถึง การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ การจัดโครงสร้าง องค์กรที่มีประสิทธิภาพ การประสานงานภายในองค์กร การจัดการด้านสายการผลิตที่มี ประสิทธิภาพทักษะของพนักงาน คุณภาพการทำงาน เป็นการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าโดยเริ่ม ตั้งแต่การค้นหาความต้องการของลูกค้า หลังจากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการนวัตกรรมโดยกิจการ กำหนดตลาดเป้าหมาย และสร้างสรรค์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สนองตอบต่อความต้องการของ ลูกค้า เมื่อได้แบบผลิตภัณฑ์แล้วจึงเข้าสู่กระบวนการดำเนินการเพื่อทำการผลิตและส่งมอบ ผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า สุดท้ายเป็นกระบวนการหลังการขาย (อำนาจ ชีระวนิช, 2544) การประเมินผล กระบวนการจึงเกี่ยวข้องกับคุณภาพ ความรวดเร็ว และต้นทุนในแต่ละกระบวนการผลิตสืบเนื่อง กันมาจนเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย ส่วนการกำหนดมาตรการวัดผลในกระบวนการภายในกิจการ สามารถวัดโดยอาศัยปัจจัยวัดความสำเร็จ 2 ประการ คือ เวลาที่ใช้ในกระบวนการ และคุณภาพของ กระบวนการ

**มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา** หมายถึง การพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน ความพึงพอใจและทัศนคติของพนักงาน ทักษะในการทำงาน การพัฒนาระบบอำนวยความสะดวก ในการทำงาน อัตราการเข้าออกของพนักงาน โดยจะพิจารณาวัตถุประสงค์ในด้านทรัพยากรบุคคล ได้แก่ ทักษะ ความสามารถของพนักงาน (Skills) ทัศนคติและความพึงพอใจของพนักงาน (Attitude

and Employee satisfaction) ซึ่งวัดได้ด้วยการทำสำรวจทัศนคติของพนักงาน และอัตราการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงาน (Turnover) ซึ่งวัดจากอัตราการเข้าออกของพนักงาน (พสุ เดชะรินทร์, 2544)

#### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานขององค์กร**

ผุสดี พลสารัมย์ (2550) ได้ศึกษาเชิงประจักษ์ของตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของบริษัทส่งออกประกอบด้วยปัจจัยหลักคือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ นวัตกรรมด้านการดำเนินงานใหม่และ นวัตกรรมด้านการหาตลาดใหม่ ผลการดำเนินงานของบริษัทส่งออกประกอบด้วยปัจจัยดังนี้ คือ ผลประกอบการนวัตกรรมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการดำเนินงานใหม่ ตลาดใหม่ ทรัพยากรของบริษัทประกอบด้วยความรู้ด้านการตลาดของผู้บริหารและขนาดของบริษัท

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาขีดความสามารถด้านวัดกรรมการตลาดของผู้นำแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน

แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้สามารถตอบคำถามในการวิจัยและวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ชัดเจนครบถ้วนและถูกต้องตามหลักวิชาการ ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิจัยตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การวิจัยเชิงปริมาณ
  - 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
  - 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
  - 2.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
  - 2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลและอัตราการตอบกลับ
  - 2.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

### การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยจะดำเนินการหลังจากสรุปรวมปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำปัจจัยที่ได้ไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นประเภทของการวิจัยแบบ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Studies) ซึ่งจะทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2562 – มีนาคม 2562 โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ตามกรอบแนวคิด ซึ่งผู้วิจัยจะได้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขซึ่งเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบและข้อสรุปต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องที่ทำการศึกษา และข้อมูลที่มีรายละเอียดต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ 11 ชุมชน 9 อำเภอ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากกรมพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ ประชากรที่ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มนี้เนื่องจากเป็น โครงการที่

ได้รับการสนับสนุนให้เป็นชุมชนท่องเที่ยว ตามโครงการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนสานพลังประชารัฐพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่สอดคล้องกับงานของผู้วิจัยที่มุ่งเน้นการหาตัวแปรผู้นำชุมชนแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นลักษณะของประชากรที่ทราบจำนวนแน่นอน และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามแนวคิดของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane, 1973, p. 125) สูตรคำนวณคือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดประชากร

$e$  คือ ค่าคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{9425}{1 + (9425)(0.05)^2} \\ &= 383.715 \end{aligned} \quad \text{ที่ระดับความเชื่อมั่น 95\%}$$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ได้มีค่าเท่ากับ 384 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนชุมชนละเท่าๆกันทุกชุมชนตามรายชื่อจากกรมพัฒนาชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังตาราง 3.1

ตาราง 3.1 จำนวนประชากรของแต่ละชุมชน 11 ชุมชน 9 อำเภอ จังหวัดเพชรบูรณ์

| ชุมชน                             | อำเภอ    | จำนวนประชากร (คน) |
|-----------------------------------|----------|-------------------|
| หมู่ 7 บ้านยางหัวลม ตำบลวังชมพู   | เมือง    | 743               |
| หมู่ 5 บ้านหนองตาต ตำบลพุทไธยา    | ชมแดน    | 859               |
| หมู่ 1 บ้านห้วยโป่ง ตำบลบ้านหวาย  | หล่มสัก  | 913               |
| หมู่ 11 บ้านเหมืองแบ่ง ตำบลวังบาล | หล่มเก่า | 1,091             |
| หมู่ 4 บ้านลำพาด ตำบลวังท่าดี     | หนองไผ่  | 1,152             |
| หมู่ 12 บ้านโนนตูมใต้ ตำบลวังโป่ง | วังโป่ง  | 471               |

ตาราง 3.1 (ต่อ)

| ชุมชน                                | อำเภอ   | จำนวนประชากร (คน) |
|--------------------------------------|---------|-------------------|
| หมู่ 2 บ้านสนสวย ตำบลหนองแม่นา       | เขาค้อ  | 327               |
| หมู่ 6 บ้านหนองแม่นา ตำบลหนองแม่นา   | เขาค้อ  | 395               |
| หมู่ 9 บ้านเล้าลือ ตำบลเขาค้อ        | เขาค้อ  | 1,004             |
| หมู่ 13 บ้านหลักเมือง ตำบลศรีเทพ     | ศรีเทพ  | 1,155             |
| หมู่ 1 บ้านห้วยหญ้าเครือ ตำบลน้ำหนาว | น้ำหนาว | 1,315             |
| รวมประชากรทั้งหมด (คน)               |         | 9,425             |

(ที่มา [www.stat.bora.dopa.go.th](http://www.stat.bora.dopa.go.th) , 2561)

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาคครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้วิจัยจะทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดนิยามปฏิบัติการ ตัวชี้วัดและสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.2 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างโดยพิจารณาเนื้อหาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย โดยการสร้างข้อคำถามให้สอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการ และตัวชี้วัด

ข้อคำถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถกำหนดตัวแปรในการศึกษาได้ 4 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ประกอบด้วย 3 ตัวแปรได้แก่ การสร้างความคิดใหม่ การนำเสนอความคิด และการนำความคิดไปปฏิบัติจริง โดยผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามของ Kanter (1988) และ ตรีทิพ บุญเยี่ยม และคณะ (2554) โดยแบบสอบถามเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม ประกอบด้วย 3 ด้านได้แก่

1. ด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 4 ตัวแปรคือ ความเป็นตัวเอง ความกล้าเสี่ยง การดำเนินการเชิงรุก และความก้าวร้าวในการแข่งขัน

2. ด้านการมุ่งเน้นตลาด 2 ตัวแปรคือ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นการประสานงานภายในองค์กร

3. ด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้ 3 ตัวแปรคือ มุ่งมั่นเรียนรู้ การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน เปิดใจรับฟัง

โดยผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามของ Lumpkin และ Dess (1996) และ Frese (2000) Naver และ Slater (1990) และ Baker และ Sinkula (1999) โดยแบบสอบถามเป็นมาตรฐานค่า 5 ระดับ

กลุ่มที่ 3 ความสามารถนวัตกรรมตลาด ประกอบด้วย 1 ตัวแปรคือ ความสามารถนวัตกรรมตลาด โดยผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามของ Wang และ Ahmed (2004) โดยแบบสอบถามเป็นมาตรฐานค่า 5 ระดับ

กลุ่มที่ 4 ผลการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย 4 ด้านคือ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน โดยผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามของ กาญจนา สุคันธศิริกุล (มกราคม 2554) โดยแบบสอบถามเป็นมาตรฐานค่า 5 ระดับ

2.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นมาพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องด้านภาษา และพิจารณาความครอบคลุมเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index; IOC) โดยการคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 โดยที่ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงสูงสามารถนำไปใช้ได้ หากข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 แสดงว่ามีค่าความเที่ยงตรงต่ำจะต้องปรับปรุงแก้ไขไม่ได้

2.5 นำแบบสอบถามที่ได้หลังจากปรับปรุงจากข้อ 4 มาทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับคือ

2.6 จัดทำแบบสอบถามฉบับจริง เพื่อนำไปเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และตำแหน่งในชุมชน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสร้างสรรคั้วตกรรมผู้นำชุมชน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) รวม 9 ข้อ ประกอบด้วยพฤติกรรม 3 ด้านได้แก่ การสร้างความคิดใหม่ การนำเสนอความคิด และการนำความคิดไปปฏิบัติจริง

เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) รวม 32 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 4 ตัวแปรคือ ความเป็นตัวเอง ความกล้าเสี่ยง การดำเนินการเชิงรุก และความก้าวร้าวในการแข่งขัน
2. ด้านการมุ่งเน้นตลาด 2 ตัวแปรคือ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นการประสานงานภายในองค์กร
3. ด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้ 3 ตัวแปรคือ ความมุ่งมั่นเรียนรู้ การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน และการเปิดใจรับฟัง

เป็นคำถามเกี่ยวกับความสามารถนวัตกรรมตลาด เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) รวม 5 ข้อ

เป็นคำถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) รวม 14 ข้อ ประกอบด้วย 4 ด้านคือ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน

ตอนที่ 3 เป็นเป็นส่วนที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการสร้างสรรคั้วตกรรมผู้นำชุมชน ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถนวัตกรรมตลาด ผลการดำเนินงานขององค์กร

#### 4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เป็นการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเบื้องต้นโดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ครอบคลุมเนื้อหา และความชัดเจนในการใช้ภาษา ให้เหมาะสม สอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการ และครอบคลุมมาตรวัดในเรื่องที่เป็นเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการวัดตามวรรณกรรมที่ผู้วิจัยได้ทบทวนมาแล้ว ว่ามีความเพียงพอตรงตามเนื้อหาของมาตรวัดที่จะวิเคราะห์และอธิบายผลได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

- |              |                                                    |
|--------------|----------------------------------------------------|
| คะแนน +1 คือ | แน่ใจว่าเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องตรงตามวัตถุประสงค์  |
| คะแนน 0 คือ  | ไม่แน่ใจว่าเป็นตัวแปรที่เหมาะสมที่เกี่ยวข้องตรงตาม |

### วัตถุประสงค์

คะแนน -1 คือ ไม่เป็นตัวแทนที่เกี่ยวข้องตรงตามวัตถุประสงค์

เมื่อได้ผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยที่ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าเที่ยงตรงสูงสามารถนำไปใช้ได้ หากข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 แสดงว่ามีค่าเที่ยงตรงต่ำจะต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้ (สุวิมล ตรีภานันท์, 2548)

ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่าข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อ แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ซึ่งแสดงถึงความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

#### 4.2 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Tryout) กับตัวอย่างที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติคือ กลุ่มผู้นำชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 30 คน

#### 4.3 ตรวจสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดของแบบสอบถาม (Reliability)

การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบจริงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเป็นที่นิยมกันโดยทั่วไปสำหรับการวัดความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) และการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาคควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่ามีความสอดคล้องภายในระหว่างข้อคำถามในแต่ละด้าน (Hair et al., 2006) ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้กำหนดค้อยกษรย่อของตัวแปรดังตาราง 3.2 ไว้ดังนี้

ตาราง 3.2 ชื่อตัวแปรและอักษรย่อในการวิเคราะห์

| ชื่อตัวแปรภาษาไทย          | อักษรย่อ |
|----------------------------|----------|
| พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม |          |
| การสร้างความคิดใหม่        | cre      |
| การนำเสนอความคิด           | pre      |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| การนำความคิดไปปฏิบัติจริง | ope |
|---------------------------|-----|

ตาราง 3.2 (ต่อ)

|                                       |          |
|---------------------------------------|----------|
| ปัจจัยนำ-มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ |          |
| ความเป็นตัวเอง                        | entself  |
| ชื่อตัวแปรภาษาไทย                     | อักษรย่อ |
| ความกล้าเสี่ยง                        | entrisk  |
| การดำเนินการเชิงรุก                   | entpost  |
| ความก้าวร้าวในการแข่งขัน              | entaggr  |
| ปัจจัยนำ-มุ่งเน้นตลาด                 |          |
| การมุ่งเน้นลูกค้า                     | mkcust   |
| การมุ่งเน้นประสานงานภายในองค์กร       | mkcoor   |
| ปัจจัยนำ-มุ่งเน้นการเรียนรู้          |          |
| ความมุ่งมั่นเรียนรู้                  | lerntry  |
| การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน                | lernvis  |
| การเปิดใจรับฟัง                       | lernopn  |
| ความสามารถนวัตกรรมตลาด                | mkinnno  |
| ผลการดำเนินงานขององค์กร               |          |
| ด้านลูกค้า                            | percus   |
| ด้านกระบวนการ                         | perpro   |
| ด้านการเรียนรู้                       | perlern  |
| ด้านการเงิน                           | perfin   |

นำข้อคำถามจากแบบสอบถามมาทดสอบเบื้องต้นจำนวน 30 ฉบับมาหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) รายข้อโดยพิจารณาจากค่า Corrected Item Total Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.361 และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สำหรับคุณภาพโดยรวมของเครื่องมือทั้งฉบับโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ซึ่งไม่ควรน้อยกว่า 0.70 (Hair et al., 2006) ผลการทดสอบดังตาราง 3.3 มีดังนี้

ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของ  
องค์ประกอบ

ด้านการสร้างความคิดใหม่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.724

ด้านการนำเสนอความคิดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.799

ด้านการนำความคิดไปปฏิบัติจริงมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.928

ด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.830 – 0.957

ด้านการมุ่งเน้นการตลาดมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.278 – 0.807

ด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.737 – 0.913

ตาราง 3.3 ผลการทดสอบค่าอำนาจจำแนกและค่าความเที่ยงของมาตรวัด

| ตัวแปร                        | ตัวชี้วัด | ค่าสัมประสิทธิ์<br>แอลฟา<br>ถ้าตัวชี้วัดถูก<br>ตัดทิ้ง | ค่าสัมประสิทธิ์<br>แอลฟา | Corrected Item<br>Total<br>Correlation |
|-------------------------------|-----------|--------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------|
| การสร้างความคิด<br>ใหม่       | cre1      | 0.595                                                  | 0.724                    | 0.587                                  |
|                               | cre2      | 0.498                                                  |                          | 0.662                                  |
|                               | cre3      | 0.811                                                  |                          | 0.419                                  |
| การนำเสนอความคิด              | pre1      | 0.806                                                  | 0.799                    | 0.528                                  |
|                               | pre2      | 0.528                                                  |                          | 0.812                                  |
|                               | pre3      | 0.792                                                  |                          | 0.602                                  |
| การนำความคิดไป<br>ปฏิบัติจริง | ope1      | 0.897                                                  | 0.928                    | 0.854                                  |
|                               | ope2      | 0.863                                                  |                          | 0.904                                  |
|                               | ope3      | 0.921                                                  |                          | 0.826                                  |
| ความเป็นตัวเอง                | entself1  | 0.926                                                  | 0.830                    | 0.525                                  |
|                               | entself2  | 0.754                                                  |                          | 0.700                                  |
|                               | entself3  | 0.590                                                  |                          | 0.880                                  |
| ความกล้าเสี่ยง                | entrisk1  | 0.931                                                  | 0.859                    | 0.581                                  |
|                               | entrisk2  | 0.706                                                  |                          | 0.833                                  |

|                     |          |       |       |       |
|---------------------|----------|-------|-------|-------|
|                     | entrisk3 | 0.711 |       | 0.829 |
| การดำเนินการเชิงรุก | entpost1 | 0.956 | 0.957 | 0.892 |

ตาราง 3.3 (ต่อ)

| ตัวแปร                     | ตัวชี้วัด | ค่าสัมประสิทธิ์<br>แอลฟา<br>ถ้าตัวชี้วัดถูก<br>ตัดทิ้ง | ค่าสัมประสิทธิ์<br>แอลฟา | Corrected Item<br>Total<br>Correlation |
|----------------------------|-----------|--------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------|
|                            | entpost2  | 0.903                                                  |                          | 0.954                                  |
|                            | entpost3  | 0.951                                                  |                          | 0.899                                  |
| ความก้าวร้าวในการ          | entaggr1  | 0.914                                                  | 0.931                    | 0.840                                  |
| แข่งขัน                    | entaggr2  | 0.845                                                  |                          | 0.926                                  |
|                            | entaggr3  | 0.933                                                  |                          | 0.816                                  |
| การมุ่งเน้นลูกค้า          | mkcust1   | 0.205                                                  | 0.278                    | 0.382                                  |
|                            | mkcust2   | 0.197                                                  |                          | 0.415                                  |
|                            | mkcust3   | 0.910                                                  |                          | 0.267                                  |
|                            | mkcust4   | 0.193                                                  |                          | 0.443                                  |
| การมุ่งเน้นประสาน          | mkcoor1   | 0.799                                                  | 0.807                    | 0.529                                  |
| งานภายใน                   | mkcoor2   | 0.644                                                  |                          | 0.833                                  |
|                            | mkcoor3   | 0.621                                                  |                          | 0.861                                  |
|                            | mkcoor4   | 0.870                                                  |                          | 0.330                                  |
| ความมุ่งมั่นเรียนรู้       | lerntry1  | 0.692                                                  | 0.737                    | 0.507                                  |
|                            | lerntry2  | 0.585                                                  |                          | 0.675                                  |
|                            | lerntry3  | 0.501                                                  |                          | 0.809                                  |
|                            | lerntry4  | 0.851                                                  |                          | 0.220                                  |
| การมีวิสัยทัศน์<br>ร่วมกัน | lernvis1  | 0.849                                                  | 0.874                    | 0.713                                  |
|                            | lernvis2  | 0.810                                                  |                          | 0.800                                  |
|                            | lernvis3  | 0.837                                                  |                          | 0.742                                  |
|                            | lernvis4  | 0.857                                                  |                          | 0.681                                  |

|                 |          |       |       |       |
|-----------------|----------|-------|-------|-------|
| การเปิดใจรับฟัง | lernopn1 | 0.890 | 0.913 | 0.794 |
|                 | lernopn2 | 0.898 |       | 0.773 |

ตาราง 3.3 (ต่อ)

| ตัวแปร          | ตัวชี้วัด | ค่าสัมประสิทธิ์<br>แอลฟา<br>ถ้าตัวชี้วัดถูก<br>ตัดทิ้ง | ค่าสัมประสิทธิ์<br>แอลฟา | Corrected Item<br>Total<br>Correlation |
|-----------------|-----------|--------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------|
|                 | lernopn3  | 0.871                                                  |                          | 0.847                                  |
|                 | lernopn4  | 0.887                                                  |                          | 0.838                                  |
| ความสามารถ      | mkinn1    | 0.880                                                  | 0.906                    | 0.799                                  |
| นวัตกรรมตลาด    | mkinn2    | 0.887                                                  |                          | 0.759                                  |
|                 | mkinn3    | 0.873                                                  |                          | 0.820                                  |
|                 | mkinn4    | 0.898                                                  |                          | 0.714                                  |
|                 | mkinn5    | 0.890                                                  |                          | 0.745                                  |
| ผลการดำเนินงาน  | percus1   | 0.927                                                  | 0.935                    | 0.816                                  |
| ด้านลูกค้า      | percus2   | 0.922                                                  |                          | 0.824                                  |
|                 | percus3   | 0.910                                                  |                          | 0.861                                  |
|                 | percus4   | 0.901                                                  |                          | 0.896                                  |
| ผลการดำเนินงาน  | perpro1   | 0.812                                                  | 0.868                    | 0.773                                  |
| ด้านกระบวนการ   | perpro2   | 0.811                                                  |                          | 0.771                                  |
|                 | perpro3   | 0.813                                                  |                          | 0.763                                  |
|                 | perpro4   | 0.887                                                  |                          | 0.591                                  |
| ผลการดำเนินงาน  | perlern1  | 0.796                                                  | 0.864                    | 0.758                                  |
| ด้านการเรียนรู้ | perlern2  | 0.741                                                  |                          | 0.813                                  |
|                 | perlern3  | 0.876                                                  |                          | 0.665                                  |
| ผลการดำเนินงาน  | perfin1   | 1.00                                                   | 0.974                    | 0.896                                  |
| ด้านการเงิน     | perfin2   | 0.942                                                  |                          | 0.971                                  |
|                 | perfin3   | 0.942                                                  |                          | 0.971                                  |

ด้านความสามารถวัดกรรมตลาดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.906

ด้านผลการดำเนินงานด้านการเงินมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.864 – 0.974 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ที่กำหนด

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรทั้งหมดพบว่าตัวแปรบางตัวมีค่าคุณภาพรายข้อคำถาม (Corrected Item Total Correlation) ของตัวชี้วัดต่ำกว่า 0.361 ดังนั้นผู้วิจัยจะพิจารณาตัดข้อคำถามที่ต่ำกว่าค่า 0.361 ของตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรด้านการมุ่งเน้นลูกค้า มีข้อคำถามตัวชี้วัดที่ 3 (mkcust3) ต่ำกว่า 0.361 จึงตัดข้อคำถามตัวชี้วัดที่ 3 ออก

ตัวแปรด้านการมุ่งเน้นการประสานงานภายในองค์กร มีข้อคำถามตัวชี้วัดที่ 4 (mkcoor4) ต่ำกว่า 0.361 จึงตัดข้อคำถามตัวชี้วัดที่ 4 ออก

ตัวแปรด้านความมุ่งมั่นการเรียนรู้ มีข้อคำถามตัวชี้วัดที่ 4 (lerntry4) ต่ำกว่า 0.361 จึงตัดข้อคำถามตัวชี้วัดที่ 4 ออก

หลังจากตัดข้อคำถามตัวชี้วัดทั้ง 3 ข้อดังกล่าวออก ได้ผลการวิเคราะห์ใหม่ดังตาราง 3.4

ตาราง 3.4 ผลการทดสอบค่าอำนาจจำแนกและค่าความเที่ยงของมาตรวัด (หลังตัดข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์)

| ตัวแปร               | ตัวชี้วัด | ค่าสัมประสิทธิ์<br>แอลฟา<br>ถ้าตัวชี้วัดถูก<br>ตัดทิ้ง | ค่าสัมประสิทธิ์<br>แอลฟา | Corrected Item<br>Total<br>Correlation |
|----------------------|-----------|--------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------|
| การมุ่งเน้นลูกค้า    | mkcust1   | 0.851                                                  | 0.910                    | 0.841                                  |
|                      | mkcust2   | 0.831                                                  |                          | 0.865                                  |
|                      | mkcust4   | 0.922                                                  |                          | 0.755                                  |
| การมุ่งเน้น          | mkcoor1   | 0.928                                                  | 0.870                    | 0.618                                  |
| การประสานงาน         | mkcoor2   | 0.712                                                  |                          | 0.860                                  |
| ภายใน                | mkcoor3   | 0.762                                                  |                          | 0.816                                  |
| ความมุ่งมั่นเรียนรู้ | lerntry1  | 0.888                                                  | 0.851                    | 0.612                                  |

|  |          |       |  |       |
|--|----------|-------|--|-------|
|  | lerntry2 | 0.766 |  | 0.833 |
|  | lerntry3 | 0.773 |  | 0.740 |

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน คำอธิบายสำหรับการแปลผล

|             |                 |
|-------------|-----------------|
| 1.00 – 1.80 | ระดับน้อยที่สุด |
| 1.81 – 2.61 | ระดับน้อย       |
| .62 – 3.42  | ระดับปานกลาง    |
| 3.43 – 4.23 | ระดับมาก        |
| 4.24 – 5.00 | ระดับมากที่สุด  |

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสมมติฐาน

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 394 ราย ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเป็นการนำข้อมูลทุกข้อมูของตัวแปรต่างๆที่กำหนดไว้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติทั่วไป ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ากลาง (Median) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อให้เกิดความเข้าใจเบื้องต้นในภาพรวมของข้อมูลจากตัวแปรที่ศึกษา

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับ การศึกษาและ อาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน ได้แก่ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานขององค์กร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

## 5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเป็นการนำข้อมูลสถิติของตัวแปรต่าง ๆ มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยเครื่องมือทางสถิติที่จะนำมาใช้ในการศึกษา คือ การวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาขีดความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของผู้นำแหล่งการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถนวัตกรรมตลาด และผลการดำเนินงานองค์กร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ทั้งนี้งานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์การแปลผลดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.1 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n = 394)

| ข้อมูลทั่วไป  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| เพศ           |            |        |
| ชาย           | 180        | 45.7   |
| หญิง          | 214        | 54.3   |
| อายุ          |            |        |
| ต่ำกว่า 25 ปี | 39         | 9.9    |

ตาราง 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป           | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| 41 – 60 ปี             | 161        | 40.9   |
| มากกว่า 60 ปี          | 46         | 11.7   |
| ระดับการศึกษา          |            |        |
| ประถมศึกษา             | 108        | 27.4   |
| มัธยมศึกษาตอนต้น       | 142        | 36.1   |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย      | 89         | 22.6   |
| ปริญญาตรี              | 45         | 11.4   |
| สูงกว่าปริญญาตรี       | 10         | 2.5    |
| อาชีพ                  |            |        |
| ข้าราชการ              | 18         | 4.6    |
| เกษตรกร                | 144        | 36.5   |
| รับจ้าง                | 135        | 34.3   |
| ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย | 75         | 19.0   |
| พนักงานเอกชน           | 16         | 4.1    |
| อื่นๆ                  | 6          | 1.5    |

จากตาราง 4.1 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 41-60 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 11.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.9

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพเกษตรกรกรรม มีจำนวนทั้งสิ้น 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคืออาชีพรับจ้าง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออาชีพอื่นได้แก่ นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษา 4 ตัวแปรได้แก่ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถนวัตกรรมตลาด และผลการดำเนินงานองค์กร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

### 2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม

ตาราง 4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม

| พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | ระดับความสัมพันธ์ |
|-------------------------------|-----------|-------|-------------------|
| การสร้างความคิดใหม่           | 3.82      | 0.670 | มาก               |
| การนำเสนอความคิด              | 3.58      | 0.678 | มาก               |
| การนำความคิดไปปฏิบัติ         | 3.62      | 0.990 | มาก               |
| รวม                           | 3.67      | 0.579 | มาก               |

จากตาราง 4.2 พบว่าพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้นำชุมชนท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การสร้างความคิดใหม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ด้านนำความคิดไปปฏิบัติจริงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ด้านการนำเสนอความคิดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58)

การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมในแต่ละด้านได้แก่ ด้านการสร้างความคิดใหม่ ด้านการนำเสนอความคิด และด้านนำความคิดไปปฏิบัติจริง ตามลำดับ ปรากฏดังตาราง 4.3

จากตาราง 4.3 พบว่าปัจจัยพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการให้ความสำคัญต่อการสร้างแนวคิดใหม่ๆอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) การให้ความสนใจในสิ่งใหม่ๆอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) การได้พัฒนาแนวคิดใหม่ๆเพื่อสร้างนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) การนำเสนอความคิดใหม่ในการแก้ปัญหาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) การสร้างแนวคิดใหม่อย่าง

ตาราง 4.3 ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมรายข้อ

| พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม                                              | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | ระดับความสัมพันธ์ |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------------------|
| การให้ความสำคัญต่อการสร้างแนวคิดใหม่ๆ                                   | 3.89      | 0.787 | มาก               |
| การให้ความสนใจในสิ่งใหม่ๆ                                               | 3.86      | 0.748 | มาก               |
| การได้พัฒนาแนวคิดใหม่ๆเพื่อสร้างนวัตกรรม                                | 3.70      | 0.761 | มาก               |
| การนำเสนอความคิดใหม่ในการแก้ปัญหา                                       | 3.55      | 0.726 | มาก               |
| การสร้างแนวคิดใหม่อย่างกระตือรือร้น                                     | 3.60      | 0.835 | มาก               |
| การโน้มน้าวสมาชิกชุมชนให้สนับสนุนความคิดใหม่                            | 3.57      | 0.811 | มาก               |
| มีการวางแผนและดำเนินการกับแนวคิดใหม่เพื่อนำไปใช้งาน                     | 3.61      | 0.781 | มาก               |
| มีการนำแนวคิดใหม่ๆไปปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดการปรับปรุงการทำงาน           | 3.56      | 0.774 | มาก               |
| มีความพยายามปรับปรุงหรือพัฒนาวิธีการทำงานใหม่ๆเพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ | 3.68      | 2.302 | มาก               |

กระตือรือร้นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) การโน้มน้าวสมาชิกชุมชนให้สนับสนุนความคิดใหม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) มีการวางแผนและดำเนินการกับแนวคิดใหม่เพื่อนำไปใช้งานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีการนำแนวคิดใหม่ๆไปปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดการปรับปรุงการทำงานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) มีความพยายามปรับปรุงหรือพัฒนาวิธีการทำงานใหม่ๆเพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

## 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม

จากตาราง 4.4 พบว่าปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมของผู้นำชุมชนท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ด้านการมุ่งเน้นตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54)

**ตาราง 4.4** ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม

| ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม   | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | ระดับความสัมพัทธ์ |
|---------------------------------|-----------|-------|-------------------|
| การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ | 3.56      | 0.526 | มาก               |
| การมุ่งเน้นตลาด                 | 3.54      | 0.492 | มาก               |
| การมุ่งเน้นการเรียนรู้          | 3.54      | 0.428 | มาก               |
| รวม                             | 3.54      | 0.408 | มาก               |

การศึกษาปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมในแต่ละด้าน มีผลการศึกษาดังรายละเอียด  
ตาราง 4.5

**ตาราง 4.5** ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม (มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ)

| การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | ระดับความสัมพัทธ์ |
|---------------------------------|-----------|-------|-------------------|
| ความเป็นตัวเอง                  | 3.58      | 0.663 | มาก               |
| ความกล้าเสี่ยง                  | 3.57      | 0.693 | มาก               |
| การดำเนินงานเชิงรุก             | 3.62      | 0.763 | มาก               |
| ความก้าวร้าวในการแข่งขัน        | 3.50      | 0.601 | มาก               |
| รวม                             | 3.56      | 0.526 | มาก               |

จากตาราง 4.5 พบว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การดำเนินงานเชิงรุกมีค่าสูงสุด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาคือ ความเป็นตัวเองอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมาคือความกล้าเสี่ยงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) และต่ำสุดคือความก้าวร้าวทางการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50)

**ตาราง 4.6** ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม (มุ่งเน้นตลาด)

| การมุ่งเน้นตลาด   | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | ระดับความสัมพัทธ์ |
|-------------------|-----------|-------|-------------------|
| การมุ่งเน้นลูกค้า | 3.48      | 0.572 | มาก               |

|                                 |      |       |     |
|---------------------------------|------|-------|-----|
| การมุ่งเน้นการประสานงานในองค์กร | 3.59 | 0.628 | มาก |
| รวม                             | 3.54 | 0.492 | มาก |

จากตาราง 4.6 พบว่าการมุ่งเน้นตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การมุ่งเน้นการประสานงานในองค์กรมีค่าสูงสุด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) รองลงมาคือ การมุ่งเน้นลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48)

**ตาราง 4.7** ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม (มุ่งเน้นการเรียนรู้)

| การมุ่งเน้นการเรียนรู้           | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | ระดับความสัมพัทธ์ |
|----------------------------------|-----------|-------|-------------------|
| ความมุ่งมั่นเรียนรู้             | 3.65      | 0.600 | มาก               |
| การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน           | 3.51      | 0.526 | มาก               |
| การเปิดใจยอมรับฟังความคิดที่ต่าง | 3.48      | 0.566 | มาก               |
| รวม                              | 3.54      | 0.428 | มาก               |

จากตาราง 4.7 พบว่าการมุ่งเน้นการเรียนรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความมุ่งมั่นเรียนรู้มีค่าสูงสุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมาคือ การมีวิสัยทัศน์ร่วมกันอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) และต่ำสุดคือการเปิดใจยอมรับฟังความคิดที่ต่างอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50)

## 2.3 การวิเคราะห์ความสามารถทางนวัตกรรมตลาด

**ตาราง 4.8** ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถนวัตกรรมตลาด

| ความสามารถนวัตกรรมตลาด                                                              | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | ระดับความสัมพัทธ์ |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------------------|
| โปรแกรมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนท่านมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ตลาด | 3.47      | 0.695 | มาก               |
| สินค้าหรือการบริการในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม                              | 3.48      | 0.710 | มาก               |
| สินค้าหรือบริการใหม่ของชุมชนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้                              | 3.45      | 0.691 | มาก               |
| ชุมชนท่องเที่ยวของท่านมีการนำเสนอสินค้า                                             | 3.40      | 0.693 | ปานกลาง           |

หรือบริการใหม่ๆเป็นเจ้าแรกๆในตลาด

ตาราง 4.8 (ต่อ)

| ความสามารถนวัตกรรมตลาด                                                          | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | ระดับความสัมพันธ์ |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------------------|
| ชุมชนท่องเที่ยวของท่านพยายามหาแนวทางการตลาดใหม่ๆเพื่อแข่งขันกับลูกค้าจากคู่แข่ง | 3.37      | 0.658 | ปานกลาง           |
| รวม                                                                             | 3.43      | 0.526 | มาก               |

จากตาราง 4.8 พบว่าความสามารถนวัตกรรมตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าโปรแกรมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนท่านมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) สินค้าหรือบริการในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) สินค้าหรือบริการใหม่ของชุมชนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.45) ชุมชนท่องเที่ยวของท่านมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ๆเป็นเจ้าแรกๆในตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.40) และชุมชนท่องเที่ยวของท่านพยายามหาแนวทางการตลาดใหม่ๆเพื่อแข่งขันกับลูกค้าจากคู่แข่งอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.37)

## 2.4 การวิเคราะห์ผลการดำเนินการขององค์กร

จากตาราง 4.9 พบว่าผลการดำเนินงานโดยรวมในอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ตาราง 4.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลการดำเนินงาน

| ผลการดำเนินงาน          | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | ระดับความสัมพันธ์ |
|-------------------------|-----------|-------|-------------------|
| ด้านลูกค้า              | 3.44      | 0.547 | มาก               |
| ด้านกระบวนการภายใน      | 3.48      | 0.658 | มาก               |
| ด้านการเรียนรู้และพัฒนา | 3.38      | 0.660 | ปานกลาง           |
| ด้านการเงิน             | 3.09      | 0.623 | ปานกลาง           |
| รวม                     | 3.37      | 0.478 | ปานกลาง           |

ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในมีค่าสูงสุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือผลการดำเนินงานด้านลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมาคือ ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนาอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) และต่ำสุดคือผลการดำเนินงานด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09)

## 2.5 ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถนวัตกรรม

### ตลาดและผลการดำเนินการขององค์กร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับหาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายและเพื่อความสะดวกในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อและคำย่อดังต่อไปนี้

|                 |     |                                                                                         |
|-----------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| $Y_1$           | แทน | ความสามารถนวัตกรรมตลาด                                                                  |
| $Y_2$           | แทน | ผลการดำเนินงานองค์กร                                                                    |
| BHV             | แทน | พฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรม                                                           |
| FAC             | แทน | ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม                                                           |
| $X_1 = CRE$     | แทน | พฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมด้านการสร้างความคิดใหม่                                    |
| $X_2 = PRE$     | แทน | พฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมด้านการนำเสนอความคิด                                       |
| $X_3 = OPE$     | แทน | พฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมด้านการนำความคิดไปปฏิบัติ                                  |
| $X_4 = FACENT$  | แทน | ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ                        |
| $X_5 = FACMK$   | แทน | ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นตลาด                                        |
| $X_6 = FACLERN$ | แทน | ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้                                 |
| $X_7 = ENTSELF$ | แทน | ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการด้านความเป็นตัวเอง      |
| $X_8 = ENTRISK$ | แทน | ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการด้านความกล้าเสี่ยง      |
| $X_9 = ENTPOST$ | แทน | ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการด้านการดำเนินการเชิงรุก |

|                            |     |                                                                                              |
|----------------------------|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| $X_{10} = \text{ENTAGGR}$  | แทน | ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นความเป็น<br>ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน         |
| $X_{11} = \text{MKCUST}$   | แทน | ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นตลาดด้าน<br>การมุ่งเน้นลูกค้า                    |
| $X_{12} = \text{MKCOOR}$   | แทน | ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นตลาดด้าน<br>การประสานงานภายในองค์กร              |
| $X_{13} = \text{LERENTRY}$ | แทน | ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้<br>ด้านความมุ่งมั่นเรียนรู้          |
| $X_{14} = \text{LERNVIS}$  | แทน | ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้<br>ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน        |
| $X_{15} = \text{LERNOPN}$  | แทน | ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้<br>ด้านการเปิดใจรับฟังความคิดที่ต่าง |
| $X_{16} = \text{PERCUS}$   | แทน | ผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้า                                                            |
| $X_{17} = \text{PERPRO}$   | แทน | ผลการดำเนินงานขององค์กรด้านกระบวนการ                                                         |
| $X_{18} = \text{PERLERN}$  | แทน | ผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการเรียนรู้และพัฒนา                                               |
| $X_{19} = \text{PERFIN}$   | แทน | ผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการเงิน                                                           |

ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อธิบายได้ดังนี้

ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรม  
กับความสามารถนวัตกรรมตลาดปรากฏในตาราง 4.10

ตาราง 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมและ  
ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมกับความสามารถนวัตกรรมตลาด

| Var   | $X_1$   | $X_2$   | $X_3$   | $X_4$   | $X_5$   | $X_6$   | $Y_1$   |
|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| $X_1$ | 1       | 0.354** | 0.023** | 0.349** | 0.276** | 0.276** | 0.249** |
| $X_2$ | 0.354** | 1       | 0.398** | 0.572** | 0.399** | 0.399** | 0.313** |
| $X_3$ | 0.203** | 0.398** | 1       | 0.430** | 0.257** | 0.257** | 0.222** |
| $X_4$ | 0.349** | 0.572** | 0.430** | 1       | 0.540** | 0.540** | 0.407** |

ตาราง 4.10 (ต่อ)

|                |         |         |         |         |         |         |         |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| X <sub>5</sub> | 0.276** | 0.399** | 0.257** | 0.540** | 1       | 1.000*  | 0.553** |
| X <sub>6</sub> | 0.276** | 0.399** | 0.257** | 0.540** | 1.000*  | 1       | 0.553** |
| Y <sub>1</sub> | 0.249** | 0.313** | 0.222** | 0.407** | 0.553** | 0.553** | 1       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.10 พบว่าตัวแปรและกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถนวัตกรรมตลาดคือพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมด้านการสร้างความคิดใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.249\*\* พฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมด้านการนำเสนอความคิด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.313\*\* พฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมด้านการนำความคิดไปปฏิบัติ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.222\*\* ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.407\*\* ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.553\*\* และปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.553\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยนำความสามารถนวัตกรรมกับความสามารถนวัตกรรมตลาดปรากฏในตาราง 4.11

ตาราง 4.11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมและปัจจัยนำความสามารถนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานขององค์กร

| Var            | X <sub>1</sub> | X <sub>2</sub> | X <sub>3</sub> | X <sub>4</sub> | X <sub>5</sub> | X <sub>6</sub> | Y <sub>2</sub> |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| X <sub>1</sub> | 1              | 0.354**        | 0.203**        | 0.349**        | 0.276**        | 0.276**        | 0.348**        |
| X <sub>2</sub> | 0.354**        | 1              | 0.398**        | 0.572**        | 0.399**        | 0.399**        | 0.224**        |
| X <sub>3</sub> | 0.203**        | 0.398**        | 1              | 0.430**        | 0.257**        | 0.257**        | 0.114**        |
| X <sub>4</sub> | 0.349**        | 0.572**        | 0.430**        | 1              | 0.540**        | 0.540**        | 0.271**        |
| X <sub>5</sub> | 0.276**        | 0.399**        | 0.257**        | 0.540**        | 1              | 1.000*         | 0.464**        |
| X <sub>6</sub> | 0.276**        | 0.399**        | 0.257**        | 0.540**        | 1.000*         | 1              | 0.464**        |
| Y <sub>2</sub> | 0.348**        | 0.224**        | 0.114**        | 0.271**        | 0.464**        | 0.464**        | 1              |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.11 พบว่าตัวแปรและกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กรคือพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมด้านการสร้างความคิดใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.348\*\* พฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมด้านการนำเสนอความคิด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.224\*\* พฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมด้านการนำความคิดไปปฏิบัติ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.114\*\* ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.2.71\*\* ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.464\*\* และปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.464\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของผู้นำชุมชนท่องเที่ยวส่งผลต่อความสามารถนวัตกรรมตลาด

เมื่อได้ทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมด้านการสร้างความคิดใหม่ ( $X_1$ ) ด้านการนำเสนอความคิด ( $X_2$ ) และด้านการนำความคิดไปปฏิบัติ ( $X_3$ ) มีความสัมพันธ์กับความสามารถด้านนวัตกรรมตลาด ( $Y_1$ ) ดังนั้นจึงสามารถพยากรณ์ตัวแปรอิสระของพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมด้วยการใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าสู่สมการพยากรณ์ด้วยวิธีการ Stepwise (Stepwise Method) ผลที่ได้จากการศึกษา ดังตาราง 4.12

ตาราง 4.12 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมกับ

ความสามารถนวัตกรรมตลาด

| ตัวแปรพยากรณ์                               | B     | SE    | Beta  | t      | Sig   |
|---------------------------------------------|-------|-------|-------|--------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)                         | 2.176 | 0.172 |       | 12.688 | 0.000 |
| การสร้างความคิดใหม่                         | 0.118 | 0.040 | 0.150 | 2.964  | 0.003 |
| การนำเสนอความคิด                            | 0.169 | 0.042 | 0.218 | 4.022  | 0.000 |
| การนำความคิดไปปฏิบัติ                       | 0.056 | 0.027 | 0.105 | 2.028  | 0.043 |
| R = 0.359 $R^2 = 0.129$ $R^2_{adj} = 0.122$ |       |       |       |        |       |

จากตารางที่ 4.12 พบว่าพฤติกรรมการสร้างสรรค้วัดกรรมด้านการสร้างความคิดใหม่ ( $X_1$ ) ด้านการนำเสนอความคิด ( $X_2$ ) และด้านการนำความคิดไปปฏิบัติ ( $X_3$ ) ทั้ง 3 ด้านนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสามารถด้านนวัตกรรมตลาด ( $Y_1$ ) โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 12.20 ( $R^2_{adj} = 0.122$ ) โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.176 + 0.118 (X_1) + 0.169 (X_2) + 0.056 (X_3)$$

จากสมการพยากรณ์ความสามารถด้านนวัตกรรมตลาดของผู้นำท้องถื่นชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถอธิบายได้ว่า

ถ้ามีการปรับปรุงพฤติกรรมการสร้างสรรค้วัดกรรมด้านการสร้างความคิดใหม่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความสามารถด้านนวัตกรรมตลาดเพิ่มขึ้น 0.118 หน่วย

ถ้ามีการปรับปรุงพฤติกรรมการสร้างสรรค้วัดกรรมด้านการนำเสนอความคิดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความสามารถด้านนวัตกรรมตลาดเพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย

ถ้ามีการปรับปรุงพฤติกรรมการสร้างสรรค้วัดกรรมด้านการนำไปปฏิบัติจริงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความสามารถด้านนวัตกรรมตลาดเพิ่มขึ้น 0.056 หน่วย

กล่าวโดยสรุปจากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสร้างสรรค้วัดกรรมที่มีอิทธิพลต่อความสามารถนวัตกรรมตลาดของผู้นำชุมชนท้องถื่นพบว่า มีพฤติกรรมการสร้างสรรค้วัดกรรมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความคิดใหม่ ( $X_1$ ) ด้านการนำเสนอความคิด ( $X_2$ ) และด้านการนำความคิดไปปฏิบัติ ( $X_3$ ) มีอิทธิพลต่อความสามารถนวัตกรรมตลาด อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงความสามารถนวัตกรรมตลาดได้ดีที่สุดคือ การนำเสนอความคิด การสร้างความคิดใหม่ และการนำไปปฏิบัติจริง ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมส่งผลต่อความสามารถนวัตกรรมตลาด

เมื่อได้ทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยนำความสามารถนวัตกรรมการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ( $X_4$ ) การมุ่งเน้นตลาด ( $X_5$ ) และการมุ่งเน้นด้านการเรียนรู้ ( $X_6$ ) มีความสัมพันธ์กับความสามารถนวัตกรรมตลาด ( $Y_1$ ) ดังนั้นสามารถพยากรณ์ตัวแปรอิสระของปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้วยการใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าสู่สมการพยากรณ์ด้วยวิธีการ Stepwise (Stepwise Method) ผลที่ได้จากการศึกษา ดังตาราง 4.13

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยนำความสามารถนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ( $X_4$ ) และด้านการมุ่งเน้นตลาด ( $X_5$ ) ซึ่งทั้ง 2 ด้านนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์

ความสามารถด้านนวัตกรรมตลาด ( $Y_1$ ) โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 31.80 ( $R^2_{adj} = 0.318$ ) โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.843 + 0.153 (X_4) + 0.578 (X_5)$$

ตาราง 4.13 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมกับ

ความสามารถนวัตกรรมตลาด

| ตัวแปรพยากรณ์                               | B     | SE    | Beta  | t     | Sig   |
|---------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)                         | 0.843 | 0.192 |       | 4.390 | 0.000 |
| การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ             | 0.153 | 0.050 | 0.153 | 3.084 | 0.002 |
| การมุ่งเน้นตลาด                             | 0.578 | 0.061 | 0.470 | 9.500 | 0.000 |
| การมุ่งเน้นการเรียนรู้                      | -     | -     | -     | -     | -     |
| R = 0.567 $R^2 = 0.322$ $R^2_{adj} = 0.318$ |       |       |       |       |       |

จากสมการพยากรณ์ความสามารถด้านนวัตกรรมตลาดของผู้นำท้องที่เยาวชนชน จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถอธิบายได้ว่า

ถ้ามีการปรับปรุงปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความสามารถนวัตกรรมตลาดเพิ่มขึ้น 0.153 หน่วย

ถ้ามีการปรับปรุงปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความสามารถด้านนวัตกรรมตลาดเพิ่มขึ้น 0.578 หน่วย

ถ้ามีการปรับปรุงปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้ไม่ส่งผลต่อความสามารถนวัตกรรมตลาด

กล่าวโดยสรุปจากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความสามารถนวัตกรรมตลาดของผู้นำชุมชนท้องที่พบว่า มีปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมเพียง 2 ด้านจากทั้งหมด 3 ด้านได้แก่ ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมที่การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ( $X_4$ ) และ การมุ่งเน้นตลาด( $X_5$ ) มีผลต่อความสามารถนวัตกรรมตลาดมีนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงความสามารถนวัตกรรมตลาดได้ดีที่สุดคือ ด้านการมุ่งเน้นตลาด และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการตามลำดับ

สำหรับปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้ไม่ส่งผลต่อความสามารถนวัตกรรมตลาด ทั้งนี้อาจเนื่องจากระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการเพียงระยะเวลา 1 ปี การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นอาจจะยังไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ การเรียนรู้คือการสร้างและเพิ่มประสบการณ์ เมื่อระยะเวลาในการเรียนรู้ค่อนข้างน้อยย่อมส่งผลต่อการสร้างแนวคิดใหม่

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมส่งผลการดำเนินงานขององค์กร

เมื่อได้ทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการสร้างความคิดใหม่ ( $X_1$ ) ด้านการนำเสนอความคิด ( $X_2$ ) และด้านการนำความคิดไปปฏิบัติ ( $X_3$ ) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร ( $Y_2$ ) ดังนั้นสามารถพยากรณ์ตัวแปรอิสระของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้วยการใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าสู่สมการพยากรณ์ด้วยวิธีการ Stepwise (Stepwise Method) ผลที่ได้จากการศึกษา ดังตาราง 4.14

จากตารางที่ 4.14 พบว่าพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการสร้างความคิดใหม่ ( $X_1$ ) และด้านการนำเสนอความคิด ( $X_2$ ) ซึ่งทั้ง 2 ด้านนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสามารถด้านนวัตกรรมตลาด ( $Y_1$ ) โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 12.90 ( $R^2_{adj} = 0.129$ ) โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

ตาราง 4.14 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมกับผลการดำเนินงาน

| ตัวแปรพยากรณ์                               | B     | SE    | Beta  | t      | Sig   |
|---------------------------------------------|-------|-------|-------|--------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)                         | 2.239 | 0.152 |       | 14.753 | 0.000 |
| การสร้างความคิดใหม่                         | 0.219 | 0.036 | 0.308 | 6.111  | 0.000 |
| การนำเสนอความคิด                            | 0.081 | 0.035 | 0.115 | 2.281  | 0.023 |
| การนำความคิดไปปฏิบัติ                       | -     | -     | -     | -      | -     |
| R = 0.365 $R^2 = 0.133$ $R^2_{adj} = 0.129$ |       |       |       |        |       |

$$\hat{y} = 2.239 + 0.219 (X_1) + 0.081 (X_2)$$

จากสมการพยากรณ์ความสามารถด้านนวัตกรรมตลาดของผู้นำท้องเที่ยวชุมชน จังหวัด เพชรบูรณ์ สามารถอธิบายได้ว่า

ถ้ามีการปรับปรุงพฤติกรรมการสร้างสรรค้้นวัตกรรมด้านการสร้างความคิดใหม่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มขึ้น 0.219 หน่วย

ถ้ามีการปรับปรุงพฤติกรรมการสร้างสรรค้้นวัตกรรมด้านการนำเสนอความคิดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มขึ้น 0.081 หน่วย

ถ้ามีการปรับปรุงพฤติกรรมการสร้างสรรค้้นวัตกรรมด้านการนำไปปฏิบัติจริงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

กล่าวโดยสรุปจากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสร้างสรรค้้นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความสามารถนวัตกรรมตลาดของผู้นำชุมชนท้องเที่ยวพบว่า มีพฤติกรรมการสร้างสรรค้้นวัตกรรมเพียง 2 ด้านจากทั้งหมด 3 ด้านได้แก่ ด้านการสร้างความคิดใหม่ ( $X_1$ ) และด้านการนำเสนอความคิด ( $X_2$ ) มีผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงานขององค์กรได้ดีที่สุดคือ การสร้างความคิดใหม่และการนำเสนอความคิด ตามลำดับ

สำหรับพฤติกรรมสร้างสรรค้้นวัตกรรมด้านการนำไปปฏิบัติจริงไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งนี้อาจเนื่องจากผลการดำเนินงานของชุมชนที่ทำการศึกษาคิดดำเนินการพัฒนาชุมชนแหล่งท้องเที่ยวได้ระยะเวลาเพียง 1 ปี ดังนั้นผลการดำเนินงานด้านการนำไปปฏิบัติจริงอาจต้องใช้ระยะเวลาในการวัดผลมากกว่าด้านอื่น

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมส่งผลต่อการดำเนินงาน

เมื่อได้ทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ( $X_4$ ) ด้านการมุ่งเน้นตลาด ( $X_5$ ) และด้านการมุ่งเน้นด้านการเรียนรู้ ( $X_6$ ) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร ( $Y_2$ ) ดังนั้นสามารถพยากรณ์ตัวแปรอิสระของปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้วยการใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าสู่สมการพยากรณ์ด้วยวิธีการ Stepwise (Stepwise Method) ผลที่ได้จากการศึกษา ดังตาราง 4.15

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยนำความสามารถนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นตลาด ( $X_5$ ) เพียงด้านเดียวที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ผลการดำเนินงานขององค์กร ( $Y_2$ ) โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 21.4 ( $R^2_{adj} = 0.214$ ) โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.534 + 0.518 (X_5)$$

จากสมการพยากรณ์ความสามารถด้านนวัตกรรมตลาดของผู้นำท้องที่เวทชุมชน จังหวัด เพชรบูรณ์ สามารถอธิบายได้ว่า

ตาราง 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมกับ ผลการดำเนินงาน

| ตัวแปรพยากรณ์                                                                | B     | SE    | Beta  | t      | Sig   |
|------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|--------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                                          | 1.534 | 0.178 |       | 8.628  | 0.000 |
| การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ                                              | -     | -     | -     | -      | -     |
| การมุ่งเน้นตลาด                                                              | 0.518 | 0.050 | 0.464 | 10.382 | 0.000 |
| การมุ่งเน้นการเรียนรู้                                                       | -     | -     | -     | -      | -     |
| R = 0.464    R <sup>2</sup> = 0.216    R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> = 0.214 |       |       |       |        |       |

ถ้ามีการปรับปรุงปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความสามารถด้านนวัตกรรมตลาดเพิ่มขึ้น 0.518 หน่วย

สำหรับการปรับปรุงปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้ไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

กล่าวโดยสรุปจากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของผู้นำชุมชนท้องที่พบว่า มีปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมเพียง 1 คือ ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมที่การมุ่งเน้นตลาด ( $X_5$ ) มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงานขององค์กรได้ดีที่สุดคือด้านการมุ่งเน้นตลาด

สำหรับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ( $X_4$ ) และการเน้นการเรียนรู้ ( $X_6$ ) ไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ทั้งนี้เนื่องจากผลการดำเนินสามารถวัดได้ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ว่าเงิน เมื่อวัดผลโดยรวมปัจจัย 2 ด้านดังกล่าวอาจไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน เนื่องจากการวัดผลการดำเนินงานส่วนใหญ่ในรายวิสัยส่วนมากจะมุ่งเน้นวัดด้านที่เป็นตัวเงิน แต่งานวิสัยนี้วัดทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ดังนั้นตัวแปรบางตัวที่ควรส่งผลต่อผลการดำเนินงานอาจไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาขีดความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของผู้นำแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 41 – 60 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพส่วนใหญ่ทำเกษตรกรรม

#### 5.2 ผลสรุปงานวิจัยตามวัตถุประสงค์

5.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรม ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถนวัตกรมตลาดของผู้นำชุมชน และผลการดำเนินงานขององค์กร

จากการศึกษาพบว่า

5.2.1.1 ด้านการสร้างสรค์นวัตกรมของผู้นำชุมชนท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการสร้างความคิดใหม่ รองลงมาคือด้านนำความคิดไปปฏิบัติจริง ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการนำเสนอความคิด

5.2.1.2 ด้านปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมของผู้นำชุมชนท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ รองลงมาคือ การมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

5.2.1.2.1 ด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการดำเนินงานเชิงรุก รองลงมาคือ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง รองลงมาคือด้านความกล้าเสี่ยง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน

5.2.1.2.2 ด้านการมุ่งเน้นตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการมุ่งเน้นการประสานงานภายในองค์กร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการมุ่งเน้นลูกค้า

5.2.1.2.3 ด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อ พิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความมุ่งมั่นเรียนรู้ รองลงมาคือการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการเปิดใจยอมรับฟังความคิดที่ต่าง

5.2.1.3 ด้านความสามารถนวัตกรรมตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การบริการในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รองลงมาคือ โปรแกรมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนท่านมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ตลาด รองลงมาคือ สินค้าหรือบริการใหม่ของชุมชนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ รองลงมาคือชุมชนท่องเที่ยวของท่านมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ๆเป็นเจ้าแรกๆในตลาด และค่าเฉลี่ยที่มีค่าต่ำสุดคือชุมชนท่องเที่ยวของท่านพยายามหาแนวทางการตลาดใหม่ๆเพื่อแข่งขันชิงลูกค้าจากคู่แข่ง

5.2.1.4 ด้านผลการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาราย ด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน รองลงมาคือผลการดำเนินงานด้านลูกค้า รองลงมาคือ ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา และที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือผลการดำเนินงานด้านการเงิน

5.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการสร้างสรรคั้นนวัตกรรมของผู้นำชุมชน และปัจจัยนำ ความสามารถทางตนนวัตกรรมของผู้นำชุมชนที่ส่งผลต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของ ผู้นำแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

5.2.2.1 พฤติกรรมการสร้างสรรคั้นนวัตกรรมด้านการสร้างความคิดใหม่ ( $X_1$ ) ด้าน การนำเสนอความคิด ( $X_2$ ) และด้านการนำความคิดไปปฏิบัติ ( $X_3$ ) ส่งผลต่อความสามารถ นวัตกรรมตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสามารถเขียน สมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.176 + 0.118 (X_1) + 0.169 (X_2) + 0.056 (X_3)$$

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.359 และสามารถทำนายค่าสมการของการ วิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 12.20

5.2.2.2 ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ( $X_4$ ) และ การมุ่งเน้นตลาด ( $X_5$ ) ส่งผลต่อความสามารถนวัตกรรมตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.843 + 0.153 (X_4) + 0.578 (X_5)$$

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.567 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 31.80

5.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมกรรมการการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้นำชุมชน และปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมของผู้นำชุมชน ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

5.2.3.1 พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการสร้างความคิดใหม่ ( $X_1$ ) และด้านการนำเสนอความคิด ( $X_2$ ) มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 2.239 + 0.219 (X_1) + 0.081 (X_2)$$

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.365 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 12.90

1.2.3.2 ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นตลาด ( $X_3$ ) ส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.534 + 0.518 (X_3)$$

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.464 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 21.40

### 5.3 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการพัฒนาขีดความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของผู้นำแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานจากกลุ่มตัวอย่าง 394 คน ใน 11 ชุมชน 9 อำเภอ จังหวัดเพชรบูรณ์พบว่า

5.3.1 เมื่อพิจารณาภาพรวมของพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของผู้นำชุมชนแหล่งท่องเที่ยวมีการให้ความสำคัญในระดับมาก แสดงว่าพฤติกรรมระดับบุคคลทั้ง 3 ด้านได้แก่การสร้างความคิดใหม่ การนำเสนอความคิด และการนำไปปฏิบัติจริง เป็นตัวแปรสำคัญต่อความสามารถด้านนวัตกรรมตลาดของผู้นำชุมชน เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมกับความสามารถนวัตกรรมตลาดพบว่าตัวแปรทั้งสามด้านมีอิทธิพลต่อความสามารถนวัตกรรมตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดริทิพย์ บุญเยี่ยม และคณะ (2554) ที่พบว่าทั้งพฤติกรรมระดับบุคคลและระดับกลุ่มงานสามารถส่งผลกระทบต่อความสามารถทางนวัตกรรม สอดคล้องกับ Nedelko และ Potocan (2013) พบว่าการจะเพิ่มความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรต้องสร้างและรักษาพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานไว้

5.3.2 เมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมของผู้นำชุมชนแหล่งท่องเที่ยวพบว่าภาพรวมดังกล่าวมีการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่ทำการศึกษารั้งนี้มีจำนวน 3 ปัจจัยได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมกับความสามารถนวัตกรรมตลาดพบว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงที่สททางบวกต่อความสามารถนวัตกรรมตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตกร จิรานุเมศ และคณะ (2554) และปรารธนา หลีกภัย และ เกิดศิริ เจริญวิศาล (2555) กล่าวว่าปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมด้านตลาดและด้านอื่นๆ โดย วัชรพันธ์ ฬาสุข ( 2557) และ ปรารธนา หลีกภัย และ เกิดศิริ เจริญวิศาล (2555) พบว่าการมุ่งเน้นการตลาดส่งผลกระทบต่อความสามารถทางนวัตกรรมด้านสินค้า กระบวนการ และตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลาง สอดคล้องกับ ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2555) พบว่า กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) ทั้งนี้ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมเนื่องจากผู้ประกอบการหรือผู้นำชุมชนชนที่บริหารกิจการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเป็นผู้ที่มีอำนาจในการบริหารจัดการ รวมถึงการตัดสินใจการทำงานด้วยความเป็นตัวเอง และผู้บริหารมีความกล้าเสี่ยงในการทำงานและมีการทำงานแบบเชิงรุก พร้อมทั้งจะมีความก้าวร้าวในการแข่งขันไม่กลัวคู่แข่ง ก็จะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถนวัตกรรมตลาดสูงสำหรับการมุ่งเน้นการตลาดนั้นคือธุรกิจกำลังให้ความสำคัญกับลูกค้าและคู่แข่ง เมื่อองค์กรมุ่งเน้นให้ความสำคัญของลูกค้าโดยให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของลูกค้าและนำข้อมูลจากลูกค้ามา

ปรับปรุงพัฒนา และเมื่อองค์กรสามารถทำงานประสานร่วมกันเป็นอย่างดีภายในองค์กรภายใต้ ข้อมูลความคิดเห็นที่ได้จากลูกค้าย่อมส่งผลให้ทราบถึงจุดด้อยและจุดแข็งของตน และทำการ วิเคราะห์เพื่อสร้างความได้เปรียบของกลุ่มแข่งส่งผลให้เกิดความสามารถทางนวัตกรรมตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ในขณะที่ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้ไม่มีอิทธิพลต่อ ความสามารถนวัตกรรมตลาดอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการเรียนรู้เพื่อสร้างความสามารถทาง นวัตกรรมต้องใช้เวลา เพื่อสะสมประสบการณ์ให้เกิดความรู้มากที่สุด หากพิจารณาจากชุมชนที่ทำการ เก็บตัวอย่างระยะเวลาในการดำเนินงานเพียง 1 ปี ถือว่ายากต่อการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นชุมชนยังต้องสนับสนุนด้านการเรียนรู้ต่อไปเพื่ออนาคตจะได้นำมาพัฒนาและสร้าง ความสามารถทางนวัตกรรมตลาดต่อไป

5.3.3 เมื่อพิจารณาภาพรวมของพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของผู้นำชุมชนแหล่งท่องเที่ยวมีการให้ความสำคัญในระดับมาก แสดงว่าพฤติกรรมระดับบุคคลทั้ง 3 ด้าน ได้แก่การสร้างความคิดใหม่ การนำเสนอความคิด และการนำไปปฏิบัติจริง เป็นตัวแปรสำคัญต่อผลการดำเนินงานของชุมชน เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ระหว่างพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมกับความสามารถนวัตกรรมตลาดพบว่าตัวแปรทั้งสามด้านมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของชุมชนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ในขณะที่พฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมมีเพียง 2 ด้านที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรคือ การสร้างความคิดใหม่และการนำเสนอความคิดใหม่ สอดคล้องกับ แก้วตา ศรอดีศักดิ์ (2560)

สำหรับพฤติกรรมด้านการนำไปปฏิบัติจริงไม่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ

5.3.4 เมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมของผู้นำชุมชนแหล่งท่องเที่ยวพบว่าภาพรวมดังกล่าวมีการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานของชุมชนพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของชุมชนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพันธ์ ผาสุข ( 2557) พบว่าการมุ่งเน้นการตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลาง ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2555) กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

ในขณะที่ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้และด้านความเป็นผู้ประกอบการ ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรรัฐ รื่นกวี และ ชนงกรณ์ กุณฑบุตร (2559) และ Tomas และคณะ (2004) พบว่าการมุ่งเน้นการเรียนรู้ไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน อาจอธิบายได้ว่าชุมชนที่ดำเนินธุรกิจเพียงระยะเวลา 1 ปี การเรียนรู้เพื่อก่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดียังไม่เพียงพอ เนื่องจากการเรียนรู้ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ ยิ่งเรียนรู้มากย่อมส่งผลต่อความรู้ ความสามารถของตนเอง

ถึงแม้งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจะส่งผลต่อผลการดำเนินงาน แต่ส่วนใหญ่การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการเรียนรู้ จะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กร สอดคล้องกับ Tomas และคณะ (2004) และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และพนิดา แซ่มช้าง และกรกมล หัตถพลามะธ (2556) และ Keskin, H. (2006)

นอกจากนี้ยังพบว่าการมุ่งเน้นการตลาดมีค่ามากที่สุด สอดคล้องกับนิลาวัลย์ สว่างรัตน์ (2558) และจะพบว่าจะสัมพันธ์กับการวัดผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินเป็นส่วนใหญ่ดังเช่นงานวิจัยของ Norarat (2015) ที่วัดค่า ROA และ นิลาวัลย์ สว่างรัตน์ (2558) ที่วัดผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผลการศึกษานำไปใช้เพื่อพัฒนาคุณลักษณะของผู้นำชุมชนเพื่อสร้างความสามารถทางนวัตกรรมตลาดและผลการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนดังนี้

5.4.1 จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของผู้นำชุมชนส่งผลต่อการสร้างความสามารถนวัตกรรมตลาด ได้แก่พฤติกรรมสร้างสรรค์ด้านการนำเสนอความคิด การสร้างความคิดใหม่ และการนำไปปฏิบัติจริง สำหรับพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมส่งผลต่อการดำเนินกิจการของชุมชนท่องเที่ยวได้แก่การสร้างความคิดใหม่และการนำเสนอความคิด ดังนั้นเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านนวัตกรรมให้กับผู้นำชุมชน หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรสนับสนุนและกระตุ้นให้ผู้นำชุมชนตื่นตัวกับการพัฒนาความคิด การนำเสนอความคิด และการนำไปปฏิบัติจริง โดยภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีแผนการสร้างสรรค่นวัตกรรมสำหรับผู้นำชุมชนในระยะสั้น อาจจะ เป็นโปรแกรมการอบรมให้ความรู้ผู้นำชุมชนระยะสั้น การศึกษาดูงานด้านนวัตกรรมจากชุมชนอื่น เพื่อกระตุ้นให้ผู้นำชุมชนได้เห็นมุมมองที่แตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน และนำสิ่งที่พบเห็นมาสร้างแรงบันดาลใจให้ตนเองพัฒนาชุมชนของตนด้วยการสร้างแนวคิดใหม่ๆ ให้กับชุมชน และการนำเสนอให้ชุมชนได้รับรู้ถึงนวัตกรรมใหม่ๆ

5.4.2. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยนำความสามารถนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นตลาดส่งผลต่อความสามารถนวัตกรรมตลาด ผู้นำชุมชนควรให้ความสำคัญการมุ่งเน้นการตลาดมากที่สุดเนื่องจากมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถนวัตกรรมตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความสามารถด้านตลาดให้กับชุมชน ดังนั้นผู้นำชุมชนควรให้ความสำคัญทั้งด้านลูกค้าที่มาใช้บริการและควรวิเคราะห์ความสามารถของกลุ่มแข่งขันไปพร้อมๆกันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สำหรับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ จะเห็นว่าความสามารถของผู้นำชุมชนในการดำเนินการทางธุรกิจดังเช่นผู้ประกอบการมีความสำคัญเนื่องจากส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมตลาดดังนั้นชุมชนควรมุ่งพัฒนาความสามารถของผู้นำควบคู่กับการมุ่งเน้นการตลาด พร้อมทั้งส่งเสริมและมุ่งพัฒนาในเรื่องการสร้างนวัตกรรมในชุมชนให้มากขึ้น เนื่องจากนวัตกรรมจะเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือคู่แข่ง

อย่างไรก็ตามการมุ่งเน้นการเรียนรู้ก็ควรนำมาพิจารณาด้วย เพราะเมื่อเวลาผ่านไปการเรียนรู้ที่มากขึ้นย่อมจะส่งผลต่อการสร้างความสามารถขององค์กรในทุกๆด้าน

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.5.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ทำวิจัยควรทำการเพิ่มหรือปรับเปลี่ยนปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อความสามารถนวัตกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กร อาทิเช่นด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงผลกระทบของปัจจัยในแต่ละด้าน

5.5.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ทำวิจัยควรทำการวิจัยในเชิงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มชุมชนท่องเที่ยว เพื่อให้ทดสอบว่าชุมชนท่องเที่ยวต่างกลุ่มกันเช่น ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ท่องเที่ยวแบบเศรษฐกิจพอเพียง จะมีปัจจัยส่งผลแตกต่างกันหรือไม่

## บรรณานุกรม

กฤษฎกร จิรภานุเมศ และสมนึก เอื้อจิรพงษ์พันธ์ และ พนิดา แซ่มช้าง. “ผลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและกลยุทธ์ ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน การศึกษาเชิงประจักษ์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ.” วารสาร วิทยาการจัดการ. ปีที่ 28 (มกราคม - มิถุนายน 2554) : 1-15.

กิริติ ชัยยังยง. **องค์กรแห่งนวัตกรรม**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2552.

แก้วตา ศรอดีศักดิ์. **ปัจจัยเหตุและผลของพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานธนาคาร** กรุงเทพฯ เขตจังหวัดนครปฐม. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2560.

กาญจนา สุคันธศิริกุล (มกราคม 2554) **ผลกระทบของธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่มีต่อ**

**ผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย** สนับสนุนการวิจัย โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีงบประมาณ พ.ศ. 2553

ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. **ตัวแบบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดและความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการตลาดในโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย**. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม, 2555.

ตรีทิพ บุญเยี่ยม วิลาศลักษณ์ ชั่ววลี น้าชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล และภกพล อนุฤทธิ. “ปัจจัยเชิงสาเหตุพระระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมระดับบุคคลและระดับกลุ่มงานเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในบริษัทเอกชนของไทย.” วารสารพฤติกรรมศาสตร์ ปีที่ 17(กรกฎาคม 2554) : 69-84.

ธีรยุทธ วัฒนาสุโขโชค. **Entrepreneurship** ภาวะเป็นฟางเส้นสุดท้ายของระบบเศรษฐกิจไทย.

**จุฬาลงกรณ์วารสาร**. 12(45 2542) : 65-75.

นรรัฐ รื่นกวี และชนงกรณ์ กุณฑบุตร. “ผลกระทบของการสร้างนวัตกรรมและการมุ่งการเรียนรู้ที่มีผลต่อผลการดำเนินการขององค์กร”. **สุทธิปริทัศน์** ปีที่30 (94 เมษายน-มิถุนายน 2559) : 68-82.

นิลาวัลย์ สว่างรัตน์. “อิทธิพลเชิงโครงสร้างของความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาดการ

มุ่งเน้นนวัตกรรมและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร.”

วารสารวิชาการ ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 8 (3 กันยายน- ธันวาคม 2558) : 958-975.

ปรารธนา หลีกภัย และเกศศิริ เจริญวิศาล. “ผลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร.” วารสารวิทยาการจัดการ. 29 (1 มกราคม-มิถุนายน 2555) : 77-90.

ปรารธนา หลีกภัย. “ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมและผลต่อผลการดำเนินงานองค์กร.” วารสารนักบริหาร. 33(4 ตุลาคม-ธันวาคม 2556) : 55-63.

ปรารธนา หลีกภัย เกศศิริ เจริญวิศาล ชาลี ไตรจันทร์ และโสภณ จิระเกียรติกุล. “ความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย.” วารสารวิทยาการจัดการ. 31(1 มกราคม-มิถุนายน 2557) : 69-95.

ปุษยวีร์ สุขรุ่งเรืองสันติ และสุดาพร สาวม่วง. “นวัตกรรมทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย.” BU Academic Review. 10 (1 2554) : 373-386.

ผุสดี พลสารัมย์. การศึกษาเชิงประจักษ์ของตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย. ปรินญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

พสุ เดชะรินทร์. **เส้นทางกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balance Scorecard และ Key**

**Performance Indicator.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544

วัชรพันธ์ ฝาสุข. “การมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ในการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลาง.” วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. 21(2 ก.ค. – ธ.ค. 2557) : 102-126.

วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ ณิชฐิดา สุวรรณโณ และอนุ เจริญวงศ์ระยับ. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมบริการสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย.” วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา. 1(1 มกราคม-มิถุนายน 2555) : 61-68.

วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. นวัตกรรมการท่องเที่ยว. จุลสารท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 2551 เมษายน – มิถุนายน แหล่งที่เข้าถึง : [http://www.etatjournal.com/upload/221/9\\_TravelInnovation.pdf](http://www.etatjournal.com/upload/221/9_TravelInnovation.pdf). (20 กรกฎาคม 2554)

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ พนิดา แซ่มช้าง และกรกมล หัตถพลามาธ. “การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงการมุ่งเน้นความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานในธุรกิจซอฟต์แวร์ไทยที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI).” วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์. (6 2556) : 21-33.

สมร ดีสมเลิศ และสุดาพร สาวม่วง. “รูปแบบปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย.” วารสารสตรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 7 (14 กรกฎาคม - ธันวาคม 2558) : 96-113.

สายทิพย์ โสรรัตน์ และมิตภาณี พงษ์พั้ว. “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการที่มีผลต่อผลการดำเนินการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจครอบครัวประเภทโรงแรมและรีสอร์ทในประเทศไทย.” วารสารสมาคมวิจัย. 18(1 มกราคม - เมษายน 2013) : 1-13.

สุวิมล ติรกันนที. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

สิทธิศักดิ์ พุกภัยพิติกุล. การบริหารกลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์ขององค์กรด้วยวิธี **Balanced Scorecard**. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2546.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง [online]. กระทรวงมหาดไทย. แหล่งที่เข้าถึง : [www.stat.bora.dopa.go.th](http://www.stat.bora.dopa.go.th) ( 25 มิถุนายน 2562)

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2560. [online]. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. แหล่งที่เข้าถึง : <https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/group2.php>. (25 พฤศจิกายน 2561)

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว (ม.ค.-มี.ค. 2560). [online]. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. แหล่งที่เข้าถึง : <https://secretary.mots.go.th/index.php>. (26 พฤศจิกายน 2561)

อำนาจ ชีระวนิช. ผู้ประกอบการ = **Entrepreneur**. กรุงเทพฯ : มาเธอร์ บอส แพลกเก็ตจิง, 2549.

Avlonitis, G. J., Kouremenos, A, and Tzokas, N. “Assessing the innovativeness of organizations

- And its antecedents: Project innova strat.” **European Journal of Marketing**. 28(11 1994), 5-28.
- Baker, W.E. and Sinkula, J.M. “The synergistic effect of market orientation and learning on organizational performance.” **Journal of Academy of Marketing Science**. 27 (4 1999) : 411-427.
- Bard, U. “The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Enhancing Small Firm Business Performance.” **Journal of Management**. 17(1 2007) : 99–120.
- Bharadwaj, S.G., Varadarajan, P.R. and Fahy, J. “Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions.” **Journal of Marketing**. 57(4 1993) : 83-99.
- Calantone, R.J., Cavusgil, S.T. and Zhao, Y. “Learning orientation, firm innovation capability and firm performance.” **Industrial Marketing Management**. 31(6 2002) : 515-524.
- Day, G. S. “The capabilities of market-driven organizations.” **Journal of Marketing**. 58(4 1994) : 37-52.
- De Jong, P.J., & Hartong, D.N. “How leaders influences employees’ Innovative behavior.” **European Journal of Innovation Management**. 10 (2008) : 41-64.
- Ferse, M. **For the specialist: Methodological Issues of the Studies in Zambia, Uganda, South Africa, and Zimbabwe. In Success and Failure of Microbusiness Owners in Africa**. Westport Connecticut: Quorum Book, 2000
- Hair, J.F.Jr, Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. **Multivariate data analysis** (6<sup>th</sup>. Ed) Englewood Cliffs : NJ Prentice-Hall International, 2006.
- Hilmi, M.F. and Ramayah, T. “Market Innovativeness of Malaysian SMEs : Preliminary Results from a First Wave Data Collection.” **Asian Social Science**. 4(2 December 2008) : 42-49.
- Hult, G.T.M., Hurley. R.F. and Knight G.A. (2004), “Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance.” **Industrial Marketing Management**. 33 (2004) : 429–438.
- Hunt, S. D. and Morgan, R. M. “The comparative advantage theory of competition. **Journal of Marketing**.” 59(2 1995) : 1-15.

- Janssen, O. "Job demands, perceptions of effort reward fairness, and innovative work behavior." **Journal of Occupational and Organizational Psychology**. 73(2000) : 287-302.
- Kanter, R.M. Change-Master Companies: Environments in which Innovations Flourish. In R.L. Kuhn (Ed.), **Handbook for Creative and Innovative Managers**. United state of American: McGraw-Hill, 1988.
- Kaplan and Norton. "Using the balanced scorecard as a strategic management system." **Harvard Business Review**. 74(1 1996) : 75-85.
- Keskin, H. "Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model." **European Journal of Innovation Management**. 9(4 2006) : 396-417.
- Kleysen, R. F., & Street, C. T. "Towards a Multi-dimensional measure of individual Innovation behavior." **Journal of Intellectual Capital**. 2(3 2001) : 283-297.
- Kohli, A. K. and Jaworski, B. J. "Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications." **Journal of Marketing**. 54(1990) : 1-18.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1993). "MARKOR: A Measure of Market Orientation." **Journal of Marketing Research**, 30 (1993) : 467-477.
- Kotler, P., & Keller, K. **Marketing management** (14th ed.). New York : Pearson Education limited Prentice-Hall, 2012.
- Lee S.M. and Lim, S. "Entrepreneurial orientation and the performance of service business." *Serv Bus* (2009) 3:1–13 DOI 10.1007/s11628-008-0051-5
- Lin, R. J., Chen, R. H., & Chiu, K. K. S. "Customer relationship management and innovation capability: an empirical study." **Industrial Management & Data Systems**. 110(1 2010) : 111-113.
- Lumpkin, G. T., and Dess, G. G. "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance." **Academy of Management Review**. 21(1 1996) : 135-172.
- Miller, D. "The correlates of entrepreneurship in three types of firms." **Management Science**. 29(7 1983) : 770-791.
- Narver, J. C. and Slater, S. F. "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability."

- Journal of Marketing.** 54 (4 1990) : 20-35.
- Narver, J.C. and Slater, S.F. "Market Orientation and Customer Service: The Implications for Business Performance." **European Advances in Consumer Research.** 1(1993) : 317-321.
- Nedelko, Z. and Potocan, V. "The role of management innovativeness in modern organizations." **Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy.** 7(1 2013) : 36-49.
- Norarat, R. The Effects of Innovativeness and Learning Orientation on Firm Performance. Doctor of Philosophy in Business Administration. Faculty of Business Administration. Ramajangala University of Thanyaburi, 2015.
- North, D., and Smallbone, D. "The innovativeness and growth of rural SMEs during the 1990s." **Regional Studies.** 34(2 2000) : 145-157.
- Omri, W. "Innovative behavior and venture performance of SMEs." **European Journal of Innovation Management.** 18(2 2015) : 195-217.
- Ramsey, P. and Kumar, P. **Learning and Performance Matters.** Singapore: World Scientific, 2008.
- Robbins, S.P. **Organization Theory, Structure, Design and Application.** Prentice Hall : Englewood Cliffs, 1990.
- Semercioz, F., Hassan, M. and Aldemir, Z. "An empirical study on the role of interpersonal and institutional trust in organizational innovativeness." **International Business Research.** 4(2 2011) : 125–136.
- Slater, S.F. and Narver, J.C. "Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?" **Journal of Marketing.** January 58(1994) : 46-55.
- Suliyanto and Rahab. "The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises." **Asian Social Science.** 8(1 January 2012) : 134-145.
- Tomas, G., Hult, M., Robert, H.F., and Gary, A.K. "Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance." **Industrial Marketing Management.** 33(2004) : 429– 438.

- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. "The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis." **European Journal of Innovation Management**. 7(4 2004) : 303-313.
- Wang, J.; Tolson, H.; Chiang, T.-L. and Huang, T.-Y. "An Exploratory Factor Analysis of Workplace Learning, Job Satisfaction, and Organizational Commitment in Small to Midsize Enterprises in Taiwan." **Human Resource Development International**. 13 (2 2010):147-163.
- Wutthirong, P. **Innovation management: Resource, learning organization and innovation**. Bangkok, Thailand: Chulapress. (in Thai), 2015.
- Yamane, T. **Statistic: An Introductory Analysis** (3<sup>rd</sup> ed) New York:Harper & Row. 1973
- Zahid, S. M., & Ali, I. Learning orientation, innovation capability, and organizational Performance: Evidence from banking sector of Pakistan. Doctoral Dissertation. Department of Management Sciences COMSATS. Institute of Information Technology Lahore, Pakistan. 2011.
- Zimmerer, T.W. and Scarborough, N.M. **Effect of small business management: an entrepreneurial approach**. (7<sup>th</sup> edition) NJ : Prentice-Hill Upper Saddle River, 2003.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

### แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง การพัฒนาขีดความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของผู้นำแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

จังหวัด เพชรบูรณ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน

#### ตอนที่ 1 : สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 25 ☐ 25-40 ปี ☐ 41-60 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  
☐ ประถมศึกษา (ประถมศึกษาปีที่ 1-6) ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3)  
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6) ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  
☐ รับราชการ ☐ เกษตรกรรม (ทำไร่ ทำนา ทำสวน เลี้ยงสัตว์)  
☐ รับจ้าง ☐ ค้าขาย ☐ พนักงานเอกชน  
☐ อื่นๆ.....
5. ตำแหน่งในชุมชน
  - 5.1 เป็นทางการในชุมชน  
☐ กรรมการหมู่บ้าน ☐ ผู้นำอาสาพัฒนาชุมชน (ผู้นำ อช) หรือ อาสาพัฒนาชุมชน (อช)  
☐ สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ☐ อื่นๆ.....
  - 5.2 ไม่เป็นทางการ  
☐ พระ ☐ ข้าราชการบำนาญช่วยเหลือชุมชน ☐ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน  
☐ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ☐ อื่นๆ ระบุ.....
6. บทบาทต่อชุมชนด้านอื่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - 6.1 เป็นกรรมการกลุ่ม.....ทำหน้าที่.....
  - 6.2 เป็นกรรมการกลุ่ม.....ทำหน้าที่.....

7. สถานที่ หมู่บ้าน / ชุมชน .....  
 หมู่ที่ ..... ตำบล..... จังหวัดเพชรบูรณ์  
 ( ) อำเภอเมือง ( ) ชมแดน ( ) หล่มสัก ( ) หล่มเก่า ( ) ศรีเทพ ( )  
 หนองไผ่ ( ) บึงสามพัน ( ) วิเชียรบุรี ( ) เขาค้อ ( ) น้ำหนาว ( )  
 วังโป่ง

**ตอนที่ 2 :** ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการทำวิจัยการพัฒนาขีดความสามารถด้านนวัตกรรม

การตลาดของผู้นำแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบ : แบบสอบถามนี้ มีความต้องการสอบถามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ  
 พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถนวัตกรรม  
 ตลาดและผลการดำเนินงานองค์กร

โปรดอ่านและพิจารณาตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็น  
 จริงที่สุด

| ข้อ | ความคิดเห็นต่อการทำวิจัย                                                         | ระดับการเห็นด้วย |     |             |      |                |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-------------|------|----------------|
|     |                                                                                  | มาก<br>ที่สุด    | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |
| 1   | ท่านให้ความสำคัญต่อการสร้างแนวคิดใหม่ในการ<br>พัฒนางานที่นอกเหนือจากงานประจำ     |                  |     |             |      |                |
| 2   | ท่านให้ความสนใจในสิ่งใหม่ๆที่จะทำให้การทำงานมี<br>ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น           |                  |     |             |      |                |
| 3   | ท่านพัฒนาแนวคิดในการทำงานใหม่ๆ เพื่อไปพัฒนา<br>ผลงานหรือสร้างนวัตกรรมในการทำงาน  |                  |     |             |      |                |
| 4   | ท่านสามารถเสนอความคิดหรือวิธีการในการแก้ไข<br>ปัญหาหรือแนวทางใหม่ๆ ในการทำงานได้ |                  |     |             |      |                |
| 5   | ท่านสามารถทำให้คนในกลุ่มหรือองค์กรมีความ<br>กระตือรือร้นในแนวความคิดใหม่ๆ ได้    |                  |     |             |      |                |

| ข้อ | ความคิดเห็นต่อการทำวิจัย                                                                                     | ระดับการเห็นด้วย |     |         |      |            |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|     |                                                                                                              | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 6   | ท่านมีความพยายามในการโน้มน้าวเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้าให้สนับสนุนแนวคิด นวัตกรรม หรือวิธีการแก้ปัญหาใหม่ๆ ได้ |                  |     |         |      |            |
| 7   | ท่านมีกระบวนการในการวางแผนและดำเนินการแนวความคิดใหม่ๆ เพื่อนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้                            |                  |     |         |      |            |
| 8   | ท่านนำแนวคิดใหม่ๆ ไปใช้ในการดำเนินการและปฏิบัติเพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาการทำงาน                       |                  |     |         |      |            |
| 9   | ท่านพยายามปรับปรุง พัฒนาวิธีการดำเนินการใหม่ๆ เพื่อพัฒนางานหรือสร้างนวัตกรรม                                 |                  |     |         |      |            |
| 10  | ท่านมีวิธีจัดการดำเนินงานภายในองค์กร ที่เป็นรูปแบบของตัวเอง                                                  |                  |     |         |      |            |
| 11  | ท่านสามารถตัดสินใจหรือรับผิดชอบธุรกิจด้วยตนเอง                                                               |                  |     |         |      |            |
| 12  | ท่านสามารถตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆด้วยตนเองเป็นอย่างดี                                                       |                  |     |         |      |            |
| 13  | ท่านยินดีที่จะลงทุนเพิ่มเพื่อผลประโยชน์ในอนาคต ถึงแม้สถานการณ์จะไม่คงที่ก็ตาม                                |                  |     |         |      |            |
| 14  | หากท่านเห็น โอกาสทางธุรกิจ..<br>ท่านยินดีที่จะกู้ยืมจากแหล่งทุนเพื่อมาลงทุน                                  |                  |     |         |      |            |
| 15  | ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับความเสี่ยงกับงานที่ยาก ในขณะที่คนอื่นพยายามหลีกเลี่ยง                                 |                  |     |         |      |            |
| 16  | ท่านมีแผนการเพิ่มสินค้าหรือบริการในอนาคต                                                                     |                  |     |         |      |            |
| 17  | ท่านเตรียมพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพเพื่อรองรับการเติบโตทางตลาด                                        |                  |     |         |      |            |

| ข้อ | ความคิดเห็นต่อการทำวิจัย                                                                                 | ระดับการเห็นด้วย |     |         |      |            |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|     |                                                                                                          | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 18  | ท่านปรับตัวเพื่อรองรับลูกค้าใหม่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากขึ้น                                          |                  |     |         |      |            |
| 19  | ท่านเพิ่มส่วนแบ่งตลาดโดยใช้กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านราคา หรือ ด้านความแตกต่าง                |                  |     |         |      |            |
| 20  | ท่านสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลที่แสดงถึงกิจการของท่านที่เหนือกว่าคู่แข่ง                     |                  |     |         |      |            |
| 21  | ท่านมักจะวิเคราะห์ความสามารถของคู่แข่งและแนะนำกลยุทธ์ที่เหนือกว่ามาใช้ก่อนเสมอ                           |                  |     |         |      |            |
| 22  | ท่านให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของลูกค้า                                                                  |                  |     |         |      |            |
| 23  | ท่านนำข้อมูลจากลูกค้าไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพสินค้า/บริการ                                                  |                  |     |         |      |            |
| 24  | ท่านจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจกับลูกค้า                                                  |                  |     |         |      |            |
| 25  | ท่านมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า                                                                     |                  |     |         |      |            |
| 26  | ท่านให้ความสำคัญกับการประสานงานระหว่างสมาชิกผู้นำชุมชน                                                   |                  |     |         |      |            |
| 27  | เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงภายในชุมชน ท่านจะแจ้งให้สมาชิกผู้นำชุมชนทุกคนได้รับทราบ                             |                  |     |         |      |            |
| 28  | ท่านให้อำนาจการตัดสินใจในบางเรื่องกับสมาชิกผู้นำชุมชน                                                    |                  |     |         |      |            |
| 29  | ท่านให้เกียรติและเคารพในการตัดสินใจของสมาชิกผู้นำชุมชน                                                   |                  |     |         |      |            |
| 30  | ท่านเห็นพ้องต้องกันว่าความสามารถในการเรียนรู้ในแต่ละหน่วยย่อยเป็นส่วนสำคัญไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน |                  |     |         |      |            |

| ข้อ | ความคิดเห็นต่อการทำวิจัย                                                                                                                | ระดับการเห็นด้วย |     |         |      |            |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|     |                                                                                                                                         | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 31  | การเรียนรู้ของสมาชิกผู้นำชุมชนของท่าน ถือเป็นการลงทุนขององค์กรไม่ใช่ค่าใช้จ่าย                                                          |                  |     |         |      |            |
| 32  | การเรียนรู้ภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ถือเป็นส่วนสำคัญที่จะยืนยันความอยู่รอดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน                                   |                  |     |         |      |            |
| 33  | ท่านเชื่อว่าเมื่อใดที่หยุดเรียนรู้ นั่นคือ การเสียโอกาสในการพัฒนาธุรกิจ                                                                 |                  |     |         |      |            |
| 34  | ท่านมีข้อตกลงร่วมกันให้สมาชิกผู้นำชุมชนทุกคนทราบเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยในการทำงานทุกระดับ                                               |                  |     |         |      |            |
| 35  | สมาชิกผู้นำชุมชนทุกคนมีความมุ่งมั่นอย่างเดียวกันในการกำหนดเป้าหมายของชุมชนของตน                                                         |                  |     |         |      |            |
| 36  | สมาชิกผู้นำชุมชนทุกคนตระหนักว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งที่ร่วมดำเนินงานไปสู่ทิศทางเดียวกัน                                                    |                  |     |         |      |            |
| 37  | สมาชิกผู้นำชุมชนเข้าใจว่าสมาชิกทุกท่านสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า                                                      |                  |     |         |      |            |
| 38  | ท่านเปิดใจในการยอมรับผลสะท้อนจากการร่วมกันวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นที่เกี่ยวข้องลูกค้าของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนของตน |                  |     |         |      |            |
| 39  | ท่านเปิดใจรับรู้ว่าการตลาดเป็นเรื่องที่เข้าใจยากและมักมีคำถามให้คิดหาคำตอบอยู่ตลอดเวลา                                                  |                  |     |         |      |            |
| 40  | ท่านเปิดใจในการตีความข้อมูลของลูกค้าโดยปราศจากอคติได้เป็นอย่างดี                                                                        |                  |     |         |      |            |
| 41  | ท่านเปิดใจที่จะยอมรับให้มีการประเมินคุณภาพของการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมของชุมชนของตนอย่างต่อเนื่อง                                  |                  |     |         |      |            |
| 42  | เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โปรแกรมการตลาดของสินค้า/บริการของชุมชนมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ตลาด                                |                  |     |         |      |            |

| ข้อ | ความคิดเห็นต่อการทำวิจัย                                                                        | ระดับการเห็นด้วย |     |         |      |            |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|     |                                                                                                 | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 43  | สินค้า/บริการใหม่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยจากสินค้า/บริการอันเดิม                    |                  |     |         |      |            |
| 44  | สินค้า/บริการใหม่ขององค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่ง                                               |                  |     |         |      |            |
| 45  | ชุมชนของท่านได้นำเสนอสินค้า/บริการใหม่เป็นเจ้าแรกๆในตลาด                                        |                  |     |         |      |            |
| 46  | ชุมชนของท่านพยายามหาแนวทางตลาดใหม่เพื่อแข่งขันลูกค้าจากคู่แข่ง                                  |                  |     |         |      |            |
| 47  | ชุมชนของท่านเอาใจใส่ต่อคำติชมของลูกค้า และนำคำติชมดังกล่าวมาปรับปรุงการดำเนินงาน                |                  |     |         |      |            |
| 48  | ชุมชนของท่านมีการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ และเอาใจใส่ดูแลเพื่อรักษาลูกค้ารายเก่า                     |                  |     |         |      |            |
| 49  | ชุมชนของท่านมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของลูกค้า     |                  |     |         |      |            |
| 50  | ชุมชนของท่านมุ่งให้บริการที่ดีทั้งในระหว่างการขายและหลังการขาย                                  |                  |     |         |      |            |
| 51  | ชุมชนของท่านมีการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด                                          |                  |     |         |      |            |
| 52  | ชุมชนของท่านมีการเตรียมข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ และเพิ่มส่วนแบ่งทางตลาด      |                  |     |         |      |            |
| 53  | ชุมชนของท่านมีการตรวจสอบกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน         |                  |     |         |      |            |
| 54  | ชุมชนของท่านมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน                              |                  |     |         |      |            |
| 55  | ชุมชนของท่านส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันในองค์กร จากการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากสมาชิก |                  |     |         |      |            |

| ข้อ | ความคิดเห็นต่อการทำวิจัย                                                              | ระดับการเห็นด้วย |     |         |      |            |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|     |                                                                                       | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 56  | ชุมชนของท่านมีการคัดเลือกสมาชิกที่มีความรู้ความสามารถเพื่อส่งไปอบรมเรียนรู้จากที่อื่น |                  |     |         |      |            |
| 57  | ชุมชนของท่านมีการนำข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะของสมาชิกมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงกิจการ   |                  |     |         |      |            |
| 58  | ชุมชนของท่านมีผลกำไรอย่างต่อเนื่อง                                                    |                  |     |         |      |            |
| 59  | ชุมชนของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง                                           |                  |     |         |      |            |
| 60  | ชุมชนของท่านมีผลการดำเนินงานที่ดีในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา                                 |                  |     |         |      |            |

**ตอนที่ 3 : เป็นส่วนที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ**

**คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบ :** ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการพัฒนาขีดความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของผู้นำแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน

1. พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม

.....

2. ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม

.....

3. ความสามารถนวัตกรรมตลาด

.....

4. ผลการดำเนินงานองค์กร ผลการดำเนินงานองค์กร

.....

**“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ”**

