

องค์ประกอบของนวัตกรรมที่นำไปสู่ความสำเร็จของบริษัทผู้ให้บริการ  
ด้านการจองที่พักรออนไลน์ (Online Travel Agent) แห่งหนึ่งให้บริการในประเทศไทย  
กรณีศึกษา ความคิดเห็นของพนักงานในบริษัทผู้ให้บริการ  
ด้านการจองที่พักรออนไลน์แห่งหนึ่ง  
Innovation Factors Influencing the Success of Online Travel Agents in  
Thailand Case Studies of Employees' Opinions of an Online Travel  
Agent Company

อนันต์กนต์ ชมภูทูป\* และอัญญิฐา ดิษฐานนท์  
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Anantkant Chompootip\* and Anyanitha Distanont  
College of Innovation, Thammasat University

Received: March 1, 2019

Revised: April 26, 2019

Accepted: May 16, 2019

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านนวัตกรรมสู่ความสำเร็จของบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักรออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และมีระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน (1) การศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (3) การวิเคราะห์และสรุปผล โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ และเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานวิจัยเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด 5 ท่าน โดยการตรวจสอบความเกี่ยวข้องขององค์ประกอบทางด้านนวัตกรรม และใช้การทดสอบความชัดเจน และความถูกต้องด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้อง จากการทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักรออนไลน์ประกอบด้วย ปัจจัยด้านองค์กรแห่งนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย (1) โครงสร้างแบบมอบอำนาจ (2) โครงสร้างพื้นฐาน (3) สังคมแห่งนวัตกรรม ในส่วนของนวัตกรรมการจัดการประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ทางการตลาด (2) การบริหารทรัพยากรบุคคล (3) ความร่วมมือของฝ่ายบริหาร (4) ผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยี ผลการศึกษาที่ได้ถูกใช้เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยที่เหมาะสมกับองค์ประกอบด้านนวัตกรรมที่นำมาสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผู้ให้บริการด้านการจองที่พักรออนไลน์

**คำสำคัญ:** ผู้ให้บริการด้านการจองที่พักรออนไลน์ องค์กรแห่งนวัตกรรม นวัตกรรมจัดการ นวัตกรรมแห่งคุณค่า ความสำเร็จขององค์กร

## Abstract

This research was aimed to illustrate the innovation factors affecting the success of online travel agents. This study was the quantitative research and the research methodology was composed of three steps; (1) literature review (2) In-depth Interview and (3) analysis and conclusion. The in-depth Interview was conducted with 5 experts to check the relevance of the innovation factors and the content validity was examined by using Index of Item Objective Congruence: IOC. From the literature review and in-depth interviews with experts, the factor affecting the success of online travel agents was the organizational innovation including (1) delegation structure (2) fulfillment infrastructure (3) innovative society. The managerial innovation affecting the success of online travel agents was consisted of (1) OTA marketing strategy (2) people capital (3) top management support (4) technopreneurs. These findings were utilized to synthesize the innovation factors influencing the success of the online travel agents.

**Keywords:** Online Travel Agents, Organizational innovation, Managerial Innovation, Value Innovation, Organizational Success

## บทนำ

ในปัจจุบันจะพบว่าในประเทศไทยมีการสนับสนุนจากหลายภาคส่วนที่เข้ามาส่งเสริมให้ผู้ประกอบการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) เพื่อให้เป็นไปตามกระแสในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีความแตกต่างจากธุรกิจขนาดย่อม (SME) ตรงที่ธุรกิจสตาร์ทอัพจะถูกออกแบบมาให้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด และมักจะพบกับอุปสรรค และปัญหาที่ท้าทายความสามารถเพื่อทดสอบศักยภาพในการแก้ปัญหาของบริษัทอยู่เสมอ ซึ่งจากสถิติของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ผู้ประกอบการชาวไทยที่ประสบความสำเร็จมีจำนวนไม่ถึง 10 เปอร์เซ็นต์ และจากการศึกษาผลสำรวจของธุรกิจสตาร์ทอัพข้างต้นพบว่า 2 ใน 3 ของบริษัทเกิดใหม่ในภาคบริการอยู่ในธุรกิจบริการรูปแบบดั้งเดิม (Traditional Service) อีกทั้งการท่องเที่ยวยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย จึงส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศนั้นขยายตัว และปัจจัยสำคัญ คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ที่เข้ามาช่วยให้การค้นหาข้อมูล การวางแผนเดินทางตลอดจนการจองและจ่ายเงินไม่ไช่เรื่องยากอีกต่อไป ซึ่งในปี 2560 ประชากรโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 3.8 พันล้านคน สามารถคิดเป็นร้อยละ 51 ของประชากรทั้งหมด และกว่าครึ่งของนักท่องเที่ยวดังกล่าวใช้ช่องทางการจองผ่านออนไลน์ ซึ่งอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลากหลาย ธุรกิจที่ดึงดูดเม็ดเงินจากนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด คือ ธุรกิจที่พัก โดยในปี 2559 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยโดยเฉลี่ยจ่ายค่าที่พักคิดเป็นร้อยละ 26 ของค่าใช้จ่ายใน การท่องเที่ยวทั้งหมดทำให้การประกอบธุรกิจที่พักได้รับความนิยม และเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงแต่สิ่งที่สำคัญ คือ การเข้าถึงนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่ใช้บริการโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น การขายห้องพักที่พัฒนาพร้อมกับความก้าวหน้าของโลก

อินเทอร์เน็ต คือ บริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ หรือ Online Travel Agent (OTA) ซึ่งเป็นธุรกิจตัวกลางออนไลน์เชื่อมโยงระหว่างธุรกิจที่พักกับนักท่องเที่ยว โดยรวบรวมที่พักหลาย ๆ แห่งมารวมไว้บนแพลตฟอร์มของตน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคา และสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักที่ต้องการทำการจอง ตลอดจนจ่ายเงินได้ในทีเดียว (One Stop Service) ด้วยความสะดวกดังกล่าว บริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวในการจองห้องพักที่เป็นที่รู้จัก อาทิ Agoda, Expedia, Booking.com และ Hotels.com รายได้ของบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ดังกล่าวมาจากการคิดค่าส่วนต่างจากธุรกิจที่พักที่ทำการขายห้องพักผ่านบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ ซึ่งธุรกิจที่พักต้องยอมเสียรายได้ส่วนนี้เพื่อแลกกับโอกาสที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้น (อารยา จันทร์สกุล, 2560)

ปัจจุบันในประเทศไทยมีบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agent) ที่ประสบความสำเร็จมีเพียงจำนวนน้อยราย จึงทำให้เกิดเป็นคำถามงานวิจัยที่ว่าบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ควรทำอย่างไรจึงจะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agent) ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านองค์กรแห่งนวัตกรรม (Organization innovation), นวัตกรรมการจัดการ (Managerial Innovation) และนวัตกรรมแห่งคุณค่า (Value Innovation) มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรอย่างไร และบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์จำเป็นต้องส่งเสริม หรือมีปัจจัยพื้นฐานใดบ้างที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่งได้

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางด้านองค์กรแห่งนวัตกรรม (Organization innovation) นวัตกรรมการจัดการ (Managerial Innovation) และนวัตกรรมแห่งคุณค่า (Value Innovation) สู่ความสำเร็จของบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์แห่งหนึ่งประสบความสำเร็จ

## แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. องค์กรแห่งนวัตกรรม (Organization Innovation) เป็นการใช้ความรู้ความสามารถในการบริหาร และการจัดการนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร รูปแบบการทำงาน ซึ่งการสร้างบรรยากาศและการให้อิสระในการทำงานแก่พนักงานจะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์เกิดสิ่งใหม่ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ

1) โครงสร้างแบบมอบอำนาจ (Delegation Structure) โดย Mckeown (2008) กล่าวว่า องค์กรที่ได้รับการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงในด้านกระบวนการความคิดจะก่อให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ สามารถสร้างความแตกต่าง และเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งจะสอดคล้องกับ Gibbons (1997) ที่ว่าการนำแนวคิดใหม่ ๆ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตสินค้า กระบวนการบริการ รวมถึงการบริหารจัดการองค์กรในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาองค์กรให้ก้าวทันคู่แข่ง โดย Tidd, Pavitt and Bessant (2001) ได้ให้องค์ประกอบของนวัตกรรมขององค์กรมีดังนี้ บุคคลสำคัญ (Key Individual) คือ บุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติ

ทำงาน มีทักษะในการติดต่อสื่อสาร ทักษะด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและข้ามสายงาน Brooke (2008) มีอำนาจหน้าที่ มีความสัมพันธ์ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร การฝึกอบรมและพัฒนา (Stretching Training and Development) เนื่องจากองค์ความรู้ และทักษะความเชี่ยวชาญมีความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กร ซึ่งการฝึกอบรม และพัฒนาจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นควบคู่กับบุคลากรภายในองค์กร การสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นภายในองค์กร บุคลากรจึงจะต้องมีทักษะที่จำเป็น และมีความมั่นใจที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน ซึ่งการให้ความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ และฝึกอบรมพัฒนาทักษะบุคลากรในระยะยาว

2) โครงสร้างพื้นฐาน (Fulfillment Infrastructure) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากการจัดการทรัพยากรที่มีอย่างเหมาะสมและการนำไปใช้มีผลอย่างยิ่งต่อการดำเนินการภายในองค์กร โดย Hay Group (2005) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการพัฒนาองค์กรนวัตกรรม โดยการสร้างนวัตกรรมองค์กรให้สำเร็จนั้นจะต้องมีสิ่งที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานร่วมกัน ซึ่งองค์กรจะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการลงทุนในด้านนวัตกรรม เพื่อช่วยสนับสนุนทรัพยากรที่สามารถสร้างกระบวนการความคิด รวมถึงผู้ที่จะต้องให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาบุคลากรภายในองค์กร จากผลการศึกษางานวิจัยองค์กรที่เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม พบว่า มีการลงทุนด้านงานวิจัย และพัฒนาทำให้เกิดการพัฒนาองค์กรมากกว่าองค์กรอื่น การพัฒนาความรู้เพื่อเพิ่มทักษะ และความสามารถของบุคลากรภายในองค์กรอย่างต่อเนื่องร่วมด้วยการส่งเสริมให้มีแนวคิดเชิงนวัตกรรม (Innovative Idea) และการสร้างบรรยากาศในการปฏิบัติงานในองค์กร Albino and Gorgoglionone (2004)

3) สังคมแห่งนวัตกรรม (Innovative Society) บรรยากาศในการทำงานในองค์กร ที่มีความเหมาะสม ยืดหยุ่นและมีระบบที่ช่วยส่งเสริมการเสนอความคิดสร้างสรรค์ รวมไปถึงการทำกิจกรรมร่วมกันของบุคลากรภายในองค์กร เพื่อให้พนักงานในทุกระดับและทุกฝ่ายมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทำให้องค์กรเกิดการเรียนรู้ และมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นในกระบวนการการทำงาน การสร้างบรรยากาศในการทำงานขององค์กรที่เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมจะมีบรรยากาศที่เอื้อต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์ และสร้างสิ่งใหม่ ๆ จะมีความยืดหยุ่นใน การยอมรับความคิดใหม่ ๆ ที่ได้จากการพัฒนาการกำหนดทิศทางในการพัฒนา (Direction) และการคิดริเริ่ม (Initiative) ซึ่งจะส่งเสริมนวัตกรรมของผู้บริหารและพนักงานในองค์กร Abubakar, Hamzah and Maher (2017)

2. นวัตกรรมจัดการ (Managerial Innovation) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร ความสามารถด้านการบริหารเกิดจากการที่ผู้นำองค์กรมีความสำคัญต่อการพัฒนาความสามารถของตนเองในการนำองค์กร และบุคลากรขององค์กรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้นำจะเรียนรู้ และเข้าใจความต้องการขององค์กร (Kearney et al., 2014) ซึ่งสอดคล้องกับ Lado et al. (1992) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมจัดการประกอบด้วย ผู้นำเชิงเปลี่ยนผ่าน กลยุทธ์องค์กร การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร และการปฏิบัติด้านทรัพยากรบุคคล จึงสามารถสรุปได้ว่าแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ประกอบด้วย

1) กลยุทธ์ทางการตลาด (OTA Marketing Strategy) การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขันกับคู่แข่งภายในตลาดเดียวกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์/บริการขององค์กรยังเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนี้ และสามารถคงไว้ซึ่งความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์/บริการของลูกค้า

2) การบริหารทรัพยากรบุคคล (People Capital) ประกอบไปด้วยการสรรหาบุคลากร การประเมินการให้รางวัล การฝึกอบรม และการพัฒนาการมีส่วนร่วมของพนักงาน

3) ความร่วมมือของฝ่ายบริหาร (Top Management Support) การให้ความร่วมมือของฝ่ายบริหารซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินกิจการขององค์กร รวมไปถึงการทำงานของพนักงานภายในองค์กร

4) ผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยี (Technopreneurs) ผู้นำต้องมีการกำหนด Vision/mission ถ่ายทอดกลยุทธ์และเป้าหมายองค์กร และต้องเป็น Role model ในการทำงานให้กับบุคลากรในองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายขององค์กร

3. นวัตกรรมแห่งคุณค่า (Value Innovation) คือ นวัตกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กร เช่น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม หรือนวัตกรรมกระบวนการที่ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพขององค์กร ให้สูงกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน เป็นต้น โดย Shengbin, H. and Bo, Y. (2011) กล่าวว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด ในส่วนของนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการเปลี่ยนแนวทาง หรือวิธีการผลิตสินค้า หรือการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม หรือจะเป็นในส่วนของ การช่วยให้ระบบการทำงานขององค์กรง่าย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่ง W. Chan and Rene M. (2017) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมแห่งคุณค่าคือหัวใจสำคัญของของการสร้างความสำเร็จให้แก่องค์กร ซึ่งนวัตกรรมแห่งคุณค่าจะนำนวัตกรรมใหม่ๆ ไปเชื่อมโยงกับเรื่องคุณค่าหรือประโยชน์ที่มีให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งนวัตกรรมแห่งคุณค่าจึงประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ นวัตกรรมการจัดการ (Managerial Innovation) และองค์กรแห่งนวัตกรรม (Organization Innovation) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shengbin, H. and Bo, Y. (2011) ที่ได้วิเคราะห์ถึงความเชื่อมโยงกันของนวัตกรรมจัดการและองค์กรแห่งนวัตกรรมมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร

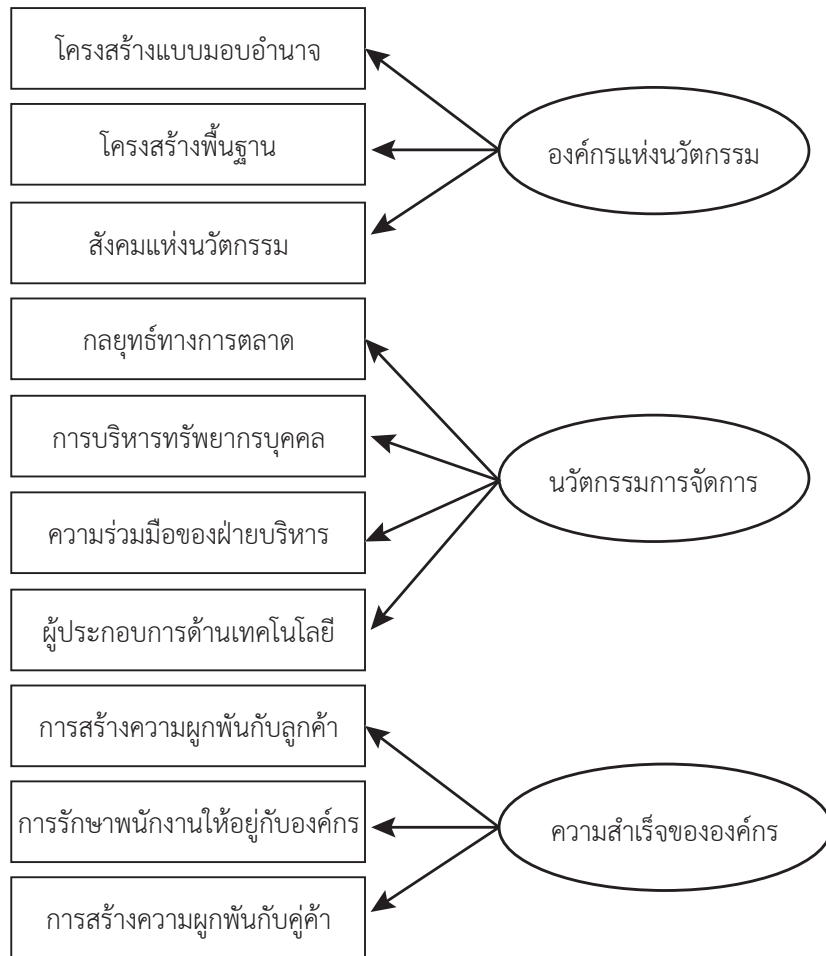
4. ความสำเร็จขององค์กร (Organization Success) คือ องค์กรสามารถทำกำไรได้จากผลิตภัณฑ์/บริการขององค์กร และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการ (Colin, C. C. and Eric, C. S., 2008) สามารถสร้างความจงรักภักดีในลูกค้าของตนได้ รวมไปถึงสามารถคงไว้ซึ่งพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในสายงานของตนได้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย

1) การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์/บริการขององค์กร โดยมีตัวชี้วัดเป็นการ Complain จากลูกค้า

2) การรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร (Employee Retention) การให้สวัสดิการที่ดีแก่พนักงาน การประเมินผลวัดผลการทำงานที่สมเหตุสมผล การเปิดโอกาสในพนักงานแสดงความคิดเห็นและข้อสงสัย โดยมีการวัดผลจาก %Turn over ของพนักงาน

3) การสร้างความผูกพันกับคู่ค้า (Partner Relationship) คือ การบริหารความสัมพันธ์กับบริษัท คู่ค้าจะช่วยให้ช่องทางเหล่านี้สามารถขายสินค้าให้กับลูกค้าได้โดยตรง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแลกเปลี่ยนข่าวสารและกระจายข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ทำการบูรณาการการเป็นผู้นำ การกำหนดราคา การโปรโมทสินค้า การกำหนดรายละเอียดคำสั่งซื้อ และความพร้อมของสินค้า

## กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด  
ที่มา: ผู้วิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อองค์ประกอบด้านนวัตกรรมสู่ความสำเร็จของบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agent) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) โดยจะต้ององค์ประกอบด้านนวัตกรรมสู่ความสำเร็จของบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agent) และความหมายเชิงทฤษฎี (Theoretical Definition) ของแต่ละองค์ประกอบ

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คือ การนำองค์ประกอบหลักพร้อมทั้งองค์ประกอบย่อยมา สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญสอบถามความคิดเห็น เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม และความสอดคล้องขององค์ประกอบย่อยกับบริบทของปัจจัยความสำเร็จของบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ และมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 ท่าน ประกอบด้วย หัวหน้าระดับสูงฝ่ายเทคโนโลยีและสารสนเทศ 1 ท่าน หัวหน้าฝ่ายบุคคล 1 ท่าน หัวหน้าฝ่ายนวัตกรรมองค์กร 1 ท่าน หัวหน้าฝ่ายการเงิน 1 ท่าน พนักงานฝ่ายสารสนเทศ 1 ท่าน โดยผู้วิจัยนำโมเดลและงานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ทำการทบทวนมานำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบ และเสนอแนะพร้อมทั้งปรับแก้ในกรณีที่องค์ประกอบบางตัวไม่สอดคล้องกับบริบทของงานวิจัย และการตรวจสอบความเกี่ยวข้องขององค์ประกอบของนวัตกรรมจะทำการทดสอบความชัดเจน และความถูกต้อง (Content Validity) ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของระหว่างองค์ประกอบย่อย (Sub Element) กับบริบทงานวิจัยซึ่งมีเกณฑ์การคำนวณหา ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ดังนี้

เกณฑ์คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อองค์ประกอบแต่ละข้อ คือ ถ้า  $R = +1$  หมายความว่าองค์ประกอบนั้นสอดคล้องกับบริบทของความสำเร็จของบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์,  $R = 0$  หมายความว่าไม่แน่ใจว่าองค์ประกอบนั้นสอดคล้องกับบริบทของความสำเร็จของบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์,  $R = -1$  หมายความว่าองค์ประกอบนั้นไม่สอดคล้องกับบริบทของความสำเร็จของบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ และถ้า  $IOC > 0.50$  หมายความว่าองค์ประกอบนั้นวัดได้เหมาะสมกับบริบทของความสำเร็จของบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ แต่ถ้า  $IOC < 0.50$  คือ องค์ประกอบนั้นไม่เหมาะสมกับบริบทของความสำเร็จของบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ ควรทำการตัดองค์ประกอบนั้นออก

3. การวิเคราะห์และสรุปผล (Analysis and Conclusion) ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ เพื่อหาความสอดคล้องขององค์ประกอบกับบริบทงานที่ศึกษา รวมไปถึงการอภิปรายผลโดยการเทียบเคียงความสอดคล้องกับบทความงานวิจัยอื่น และสรุปออกมาเป็นองค์ประกอบของความสำเร็จของบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agent)

## ผลการศึกษา

จากการดำเนินการวิจัยทั้งในการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) และผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview) ข้างต้นทำให้ทราบถึงความหมายเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition) ของปัจจัยหลัก จึงสามารถระบุรายละเอียดขององค์ประกอบย่อยได้ดังต่อไปนี้

1. องค์กรแห่งนวัตกรรม (Organization Innovation) ในบริบทของบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agent) คือ การให้ความอิสระในการทำงานแก่พนักงานเพื่อก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้เกิดมูลค่า หรือประสิทธิภาพก่อให้เกิดประโยชน์แก่บริษัท

1) โครงสร้างแบบมอบอำนาจ (Delegation Structure) คือ การที่ทุกคนสามารถคิดและ

ตัดสินใจ ได้เองโดยไม่ต้องรอหัวหน้า จะช่วยลดผลกระทบเมื่อเกิดปัญหาขึ้นและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังทำให้ภายในทีมมีการสื่อสารกันมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทุกคนเข้าใจงานและมีการอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา พร้อมทั้งภายในทีมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งจะส่งผลดีต่อการดำเนินงานและการแก้ไขปัญหา

2) โครงสร้างพื้นฐาน (Fulfillment Infrastructure) การมีทรัพยากรทางด้าน IT อย่างเพียงพอ และสามารถใช้อย่างต่อเนื่อง จะทำให้ไม่เกิดผลกระทบต่อลูกค้า และช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าให้เข้ามาร่วมงานกับบริษัทอีกด้วย กล่าวคือการมีทรัพยากรที่ครบถ้วนจะช่วยให้การทำงานสามารถดำเนินไปได้ อีกทั้งยังส่งผลดีในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าและลูกค้าที่เข้ามาให้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท และการสนับสนุนด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ที่ช่วยในการมอนิเตอร์ และทำให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เพื่อช่วยให้สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้ามาก

3) สังคมแห่งนวัตกรรม (Innovative Society) สังคมในการทำงานเป็นสิ่งช่วยส่งเสริมให้ประสิทธิภาพของบุคลากรในองค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และช่วยเพิ่มความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งเป็นผลดีต่อองค์กรที่จะทำให้เกิดความผูกพันกับองค์กรมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการมีกิจกรรมภายในองค์กร จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานและผู้บริหาร และจะช่วยให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

2. นวัตกรรมจัดการ (Managerial Innovation) ของบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ คือ การที่ผู้บริหารเข้ามามีส่วนร่วม และนำความรู้ทางด้านการบริหารจัดการมาปรับปรุงระบบโครงสร้างเดิมของบริษัท ซึ่งรูปแบบการบริหารจะเป็นไปในลักษณะการมีส่วนร่วมของพนักงาน ซึ่งจะทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างรายได้และนำไปสู่ผลกำไรให้กับบริษัท

1) กลยุทธ์ทางการตลาด (OTA Marketing Strategy) การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการที่ผู้บริหารสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรับฟังความคิดเห็นของพนักงานอย่างใกล้ชิด รวมไปถึงกลยุทธ์ในการวางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความคุ้นเคยให้แก่ลูกค้า รวมไปถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ลูกค้าจดจำ

2) การบริหารทรัพยากรบุคคล (People Capital) ฝ่ายทรัพยากรบุคคลจะคัดสรรพนักงานที่มีความสามารถ และเหมาะสมกับวัฒนธรรมของการทำงานของคนภายในองค์กร และทำการคัดกรองให้เกิดความสมเหตุสมผลในสายงานที่บุคคลนั้น ๆ จะเข้าไปทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้การจัดการในส่วนของสวัสดิการที่พนักงานพึงได้จะต้องมีความรอบคอบเป็นอย่างยิ่ง เช่น ประกันสุขภาพ เป็นต้น

3) ความร่วมมือของฝ่ายบริหาร (Top Management Support) การสนับสนุนขององค์กรและผู้บริหารมีปฏิสัมพันธ์ดีต่อพนักงานนั้นเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กร ให้สามารถพัฒนาองค์กรให้ไปได้ไกลกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และการสนับสนุนขององค์กรยังช่วยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นภายในองค์กรอีกด้วย

4) ผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยี (Technopreneurs) การที่องค์กรต้องพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ผู้บริหารจึงต้องมีความคิดที่กว้างไกลในด้านเทคโนโลยีเพื่อให้สามารถพัฒนาบริษัทให้เป็นผู้นำในอุตสาหกรรม



เดียวกันได้ อีกทั้งผู้บริหารต้องให้การสนับสนุนพนักงานอย่างเต็มที่ในเรื่องของนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือแนวทางต่าง ๆ ที่จะช่วยพัฒนาการทำงานของพนักงาน รวมไปถึงการถามและตอบปัญหาระหว่างผู้บริหารและพนักงาน เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดและมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน จะช่วยส่งเสริมให้บริษัทสามารถพัฒนาไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความสำเร็จขององค์กร (Organization Success) โดยดัชนีชี้วัดความสำเร็จของบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agent) คือ

1) การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) ลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร การสร้างความผูกพันกับลูกค้าภายนอกนั้นเป็นเรื่องปกติที่ทุกบริษัททำ เช่น การมอบ Gift card ให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการติดตามความเคลื่อนไหวในการหาข้อมูลของลูกค้า ส่งข่าวสาร และสิทธิพิเศษ ให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเฉพาะเจาะจง รวมถึงการมอบความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในการที่ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมการจองได้ด้วยตนเอง อีกทั้งมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่จะคอยช่วยบริการลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าเกิดข้อสงสัย และต้องทำการแก้ไขการจองต่าง ๆ

2) การรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร (Employee Retention) การให้สวัสดิการที่ดีแก่พนักงาน การประเมินผลวัดผลการทำงานที่สมเหตุสมผล การเปิดโอกาสในพนักงานแสดงความคิดเห็นและข้อสงสัย บริษัทจึงควรมีการมอบสวัสดิการให้พนักงานอย่างทั่วถึงและตรงกับความต้องการของพนักงาน และองค์กรควรมีการจัดกิจกรรมให้พนักงาน เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง

3) การสร้างความผูกพันกับคู่ค้า (Partner Relationship) การคงคู่ค้าให้คงอยู่กับองค์กร ประกอบไปด้วย การรับรองรายได้ เพื่อให้คู่ค้าเกิดความเชื่อมั่นในการทำธุรกิจร่วมกันมากขึ้น และสิ่งสำคัญอีกอย่างคือการสร้างความมั่นใจในการเป็นคู่ค้าของบริษัท โดยการติดตามผล ดูแลและเร่งแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วที่สุดให้แก่คู่ค้าในกรณีที่เกิดปัญหาทางเทคนิคขึ้น พร้อมทั้งตรวจสอบและเฝ้าระวังไม่ให้เกิดปัญหาเดิมซ้ำอีก

### ตารางที่ 1 ตารางสรุปปัจจัย

กลุ่มปัจจัย	องค์ประกอบย่อย	ที่มา
องค์กรแห่งนวัตกรรม	โครงสร้างแบบมอบอำนาจ	Abubakar, Hamzah and Maher (2017)
	โครงสร้างพื้นฐาน	Albino and Gorgoglione (2004)
	สังคมแห่งนวัตกรรม	Brooke (2008)
		Byoung, Hyoung and Wook (2013)
นวัตกรรมการจัดการ	กลยุทธ์ทางการตลาด	Bhatt (2001) Birasnav (2013)
	การบริหารทรัพยากรบุคคล	Kearney (2014) N. M. Zakuana (2014)
	ความร่วมมือของฝ่ายบริหาร	Richard, Fariborz and Carlos (2010)
	ผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยี	Sascha, Mikko and Aki (2011)
	การรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร	Tidd, Pavitt and Bessant (2001)
	การสร้างความผูกพันกับคู่ค้า	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

กลุ่มปัจจัย	องค์ประกอบย่อย	ที่มา
ความสำเร็จขององค์กร	การสร้างความผูกพันกับลูกค้า	Colin and Eric (2008) Jeremy (2016)
	การรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร	Komang and Setyo (2017)
	การสร้างความผูกพันกับคู่ค้า	Rutchapong and Idsarat (2017)
		Se-yeon (2017) Shengbin (2011)
		Tor and Ketan (2017)

ที่มา: ผู้วิจัย

ตั้งที่กล่าวมาในตารางข้างต้น จึงสามารถสรุปรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของบริษัท ผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agent) ออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก และ 10 องค์ประกอบย่อย ดังแสดงในตารางที่ 2 เพื่อนำมาใช้ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และนำคำแนะนำมาประกอบเป็นโมเดลงานวิจัย

ตารางที่ 2 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ปัจจัยหลัก (Main Factors)	องค์ประกอบย่อย (Sub Element)	จำนวนความคิดเห็นจาก ผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)			ค่าเฉลี่ย	การ แปลผล
		เห็นด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็น ด้วย		
1. องค์กรแห่งนวัตกรรม (Organization innovation)	1.1 โครงสร้างแบบมอบอำนาจ (Delegation Structure)	4	1	-	0.8	ผ่าน
	1.2 โครงสร้างพื้นฐาน (Fulfillment Infrastructure)	3	2	-	0.6	ผ่าน
	1.3 สังคมแห่งนวัตกรรม (Innovative Society)	4	1	-	0.8	ผ่าน
2. นวัตกรรมจัดการ (Managerial Innovation)	2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด (OTA Marketing Strategy)	3	2	-	0.6	ผ่าน
	2.2 การบริหารทรัพยากรบุคคล (People Capital)	4	-	1	0.6	ผ่าน
	2.3 ความร่วมมือของฝ่ายบริหาร (Top Management Support)	3	2	-	0.6	ผ่าน
	2.4 ผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยี (Technopreneurs)	4	1	-	0.8	ผ่าน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก (Main Factors)	องค์ประกอบย่อย (Sub Element)	จำนวนความคิดเห็นจาก ผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)			ค่าเฉลี่ย	การ แปลผล
		เห็นด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็น ด้วย		
3. ความสำเร็จขององค์กร (Organization Success)	3.1 การสร้างความผูกพันกับ ลูกค้า (Customer Engagement)	5	-	-	1	ผ่าน
	3.2 การรักษาพนักงานให้อยู่กับ องค์กร (Employee Retention)	5	-	-	1	ผ่าน
	3.3 การสร้างความผูกพันกับคู่ค้า (Partner Relationship)	3	2	-	0.6	ผ่าน

ที่มา: ผู้วิจัย

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ไม่มีการตัดองค์ประกอบออกจากโมเดลที่นำเสนอและจากผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องความเกี่ยวข้องระหว่างองค์ประกอบกับบริบทงาน สามารถสรุปเป็นองค์ประกอบด้านนวัตกรรมสู่ความสำเร็จของบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agent) ดังภาพที่ 1

**อภิปรายผล**

จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบด้านนวัตกรรมสู่ความสำเร็จในกรณีศึกษาของบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agent) นั้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งทางด้านนวัตกรรมองค์กร และการจัดการภายในองค์กร ซึ่งในการนำปัจจัยเหล่านี้มาประยุกต์ใช้จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพขึ้นภายในองค์กรอันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรต่อไป โดยมีปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. องค์กรแห่งนวัตกรรม (Organization Innovation) ในบริบทของบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agent) คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ โดยการให้ความอิสระในการทำงานแก่พนักงานเพื่อก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้เกิดมูลค่า หรือประสิทธิภาพก่อให้เกิดประโยชน์แก่บริษัท ซึ่งจะสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมของ Hay Group (2005) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบในการพัฒนาองค์กรนวัตกรรมควรมีคุณลักษณะความสามารถ รูปแบบของการปฏิบัติงาน และวิธีการในดำเนินการพัฒนาองค์กรนวัตกรรมขึ้นภายในองค์กร และองค์ประกอบดังนี้ โครงสร้างแบบมอบอำนาจ (Delegation Structure) โครงสร้างพื้นฐาน (Fulfillment Infrastructure) และสังคมแห่งนวัตกรรม (Innovative Society)

2. นวัตกรรมจัดการ (Managerial Innovation) ของบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agent) คือ การที่ผู้บริหารเข้ามามีส่วนร่วม และนำความรู้ทางด้านการบริหารจัดการมา ปรับปรุงระบบโครงสร้างเดิมของบริษัท ซึ่งรูปแบบการบริหารจะเป็นไปในลักษณะการมีส่วนร่วมของพนักงาน ซึ่งจะทำให้เกิดความคิดเห็นใหม่ ๆ เกิดความคิดสร้างสรรค์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างรายได้ และนำไปสู่ผลกำไรให้กับบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ Lado et al. (1992) Escrig-Tena & Bou-Llusar (2005) และ Daft and Marcic (2007) ที่กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อนวัตกรรมจัดการ ขององค์กร ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด (OTA Marketing Strategy) การบริหารทรัพยากรบุคคล (People Capital) ความร่วมมือของฝ่ายบริหาร (Top Management Support) และผู้ประกอบการด้าน เทคโนโลยี (Technopreneurs)

3. นวัตกรรมแห่งคุณค่า (Value Innovation) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร (Organization Success) เนื่องจากนวัตกรรมแห่งคุณค่าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ W. Chan and Rene M. (2017) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมแห่งคุณค่าคือหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ของการสร้างความสำเร็จ ให้แก่องค์กร ซึ่งนวัตกรรมแห่งคุณค่าจะนำนวัตกรรมใหม่ ๆ ไปเชื่อมโยงกับเรื่องคุณค่าหรือประโยชน์ที่มีให้แก่ ผู้ซื้อ ซึ่งนวัตกรรมแห่งคุณค่าจึงประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ นวัตกรรมจัดการ (Managerial Innovation) และองค์กรแห่งนวัตกรรม (Organization Innovation) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shengbin, H. and Bo, Y. (2011) ที่ได้วิเคราะห์ถึงความเชื่อมโยงกันของนวัตกรรมจัดการและองค์กรแห่ง นวัตกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร เนื่องโดยหากองค์กรมีนวัตกรรมที่ดี แต่ขาดการบริหารจัดการที่จะ เข้ามาช่วยสนับสนุนการดำเนินงาน ก็ไม่ส่งผลให้องค์กรเกิดความสำเร็จ ดังนั้นการมีนวัตกรรมที่ดีจึงควรมี นวัตกรรมจัดการที่ดีด้วยเช่นเดียวกัน

4. ความสำเร็จขององค์กร (Organization Success) โดยดัชนีชี้วัดความสำเร็จของบริษัทผู้ให้บริการ ด้านการจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agent) คือ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) การดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้งาน การรักษากฎเกณฑ์ลูกค้าเดิมไว้ รวมไปถึงการทำให้ลูกค้ามี ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์/บริการขององค์กร ซึ่งองค์ประกอบต่อมา คือ การรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร (Employee Retention) การให้สวัสดิการที่ดีแก่พนักงาน การประเมินผลวัดผลการทำงานที่สมเหตุสมผล การเปิดโอกาสในพนักงานแสดงความคิดเห็น และข้อสงสัย และองค์ประกอบสุดท้าย คือ การสร้างความผูกพัน กับคู่ค้า (Partner Relationship) การรักษาความสัมพันธ์กับพันธมิตรขององค์กร นำมาซึ่งความหลากหลาย ของโรงแรม รวมถึงความหลากหลายของช่องทางในการดำเนินธุรกิจ

## ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านนวัตกรรมสู่ความสำเร็จของบริษัทผู้ให้บริการ ด้านการจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agent) โดยมีขั้นตอนระเบียบวิจัย ประกอบด้วย การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การวิเคราะห์และสรุปผล (Analysis and Conclusion) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบด้านนวัตกรรมสู่ความสำเร็จของบริษัทผู้ให้บริการด้าน การจองที่พักออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก และ 10 องค์ประกอบย่อย คือ (1) องค์กรแห่งนวัตกรรม

(Organization Innovation) (2) นวัตกรรมจัดการ (Managerial Innovation) (3) ความสำเร็จขององค์กร (Organization Success) อย่างไรก็ตามองค์ประกอบเหล่านี้ที่ได้นำเสนอยังมีข้อจำกัดในการวิจัย จึงเป็นเพียงแนวทางในการนำไปใช้สำหรับส่งเสริมประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร เพื่อให้องค์กรผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์สามารถนำไปพัฒนาและใช้ประโยชน์ต่อไป สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปข้อเสนอแนะให้มีการเปรียบเทียบกับบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์เจ้าอื่น เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างกัน หรือศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นที่ไม่ใช่บริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์

## เอกสารอ้างอิง

- อารยา จันทร์สกุล (2560). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว: การบริหารจัดการธุรกิจที่พักในยุคออนไลน์**. ธนาคร แห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานภาคใต้.
- Abubakar, A., Hamzah, E. and Maher, A. A. (2017). **Knowledge Management**. Decision-making Style and Organizational Performance. Published by Elsevier España, S.L.U.
- Albino, V., Garavelli, C. and Gorgoglione, M. (2004). Organization Technology in Knowledge Transfer. **Benchmarking**, 12 (3): 584-600.
- Bhatt, G. D. (2001). Knowledge Management.in Organizations: The Interaction Between Technologies and People. **Journal of Knowledge Management**, 5 (1): 68-75.
- Birasnav, M., Albufalasa, M. and Bader, Y. (2013). **The Transformational leadership and knowledge management on predicting product and process innovation**. Inderscience Enterprises.
- Brooke, C. D. (2008). **Measuring Innovation Culture In Organizations The Development of A Generalized Innovation Culture Construct Using Exploratory Factor Analysis**. Canada, Emerald Group Publishing Limited.
- Colin, C. C. and Eric, C. S. (2008). **Critical Success Factors of New Product Development in Taiwan's Electronics Industry**. Malaysia, IDOSI Publications.
- Daft, R. L. and Marcic, D. (2007). **Management: The New Workplace**. Canada: Thomson South-Western.
- Escrig-Tena, A. B., & Bou-Llusar, J. C. (2005). A Model for Evaluating Organizational Competencies: An Application in the Context of a Quality Management Initiative. **Decision Sciences**, 36 (2): 221-257.
- Gibbons, A. (1997). **Innovation and the Developing System of Knowledge Production**, University of Sussex. UK, Edward Elgar Publishing Limited.

- Hay Group. (2005). **The Innovative Organization: Lessons Learned from Most Admired Companies**. Hay Insight Selections. Hay Insight Selections. US, Hay Group Global R&D Center.
- Jeremy, R. and Brent, F. (2016). **Innovation Drivers and Outputs for Software Firms: Literature Review and Concept Development**. Netherlands, Academic Editor.
- Kearney, A., Harrington, D. and Kelliher, F. (2014). Exploiting Managerial Capability for Innovation in a Micro-firm Context: New and Emerging Perspectives Within the Irish Hotel Industry. **European Journal of Training and Development**, **38** (1/2): 95-117.
- Komang, B. A., Sari, W., Lily, S. and Setyo, H. W. (2017). The Impact of Absorptive Capacity, Organizational Inertia on Alliance Ambidexterity and Innovation for Sustained Performance.
- Lado, A. A., Boyd, N. G. & Wright, P. (1992). A Competency-based Model of Sustainable Competitive Advantage: Toward a Conceptual Integration. **Journal of Management**, **18** (1): 77-91.
- McKeown, M. (2008). **The Truth About Innovation**. Prentice Hall, Old Tappan, New Jersey, USA.
- N. M. Zakuana, S. M. Yusofb, T. Laosirihongthongc and A. M. Shaharounb. (2014). **Proposed Relationship of Tqm And Organisational Performance**. Malaysia, Routledge.
- Richard, M. W., Fariborz, D. and Carlos, A. Devece. (2010). **Management Innovation and Organizational Performance: The Mediating Effect of Performance Management**. Hong Kong, Advance Access publication.
- Rutchapong, C., Kanon, T. and Idsaratt, R. (2017). **Factors Affecting Innovative Work Behavior of Employees in Local Administrative Organizations in The South of Thailand**. Nepal, International Journal of Social Sciences and Management.
- Sascha, K., Mikko, P. and Aki, K. (2011). **Innovation in Family Firms: An Empirical Analysis Linking Organizational and Managerial Innovation to Corporate Success**. Finland, Springer.
- Se-yeon, A. and So-hyung, K. (2017). **What Makes Firms Innovative? The Role of Social Capital in Corporate Innovation**. Basel, Switzerland, Licensee MDPI.
- Shengbin, H. and Bo, Y. (2011). **The Impact of Technology Selection on Innovation Success and Organizational Performance**. Singapore, World Scientific Publishing.
- Tidd, J., Pavitt, K. and Bessant, J. (2001). **Management innovation**. Chi Chester: Wiley.

Tor, G. and Ketan, P. (2017). **The Effect of Organization Innovativeness on Company Innovation Success.** Finland, Springer.

W. Chan, K. and Renee, M. (2017). **Blue Ocean Shift.** The Way to Create Value Innovation for the New Company. USA, Blue Ocean Academy.

## คณะผู้เขียน

นางสาวอนันต์กนต์ ชมภูทีป

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

e-mail: anantkantchompootip@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัญญิฐา ดิษฐานนท์

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

e-mail: anyanitha@yahoo.com

