

รายละเอียดของวารสาร

ชื่อวารสาร : วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ

Journal Name : Journal of Health, Physical Education and Recreation

ชื่อบรรณาธิการ : ผศ.ดร.พรม อินพสม

ชื่อย่อของวารสาร : สวสท.

Abbreviation Name: TAHPER

ISSN : 0125-2674

E-ISSN :

ที่อยู่สำหรับการติดต่อ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ถนนพุทธมณฑล สาย 4 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล
จ.นครปฐม 73170เจ้าของ : สมาคมสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการแห่งประเทศไทย
/ Association of Health Education, Physical
Education and Recreation of Thailand

จำนวนฉบับต่อปี : 2

Email : pram.inp@mahidol.ac.th, mayochon_t@hotmail.com

Website : <https://www.tci-thaijo.org/index.php/tahper/index>

TCI กลุ่มที่ : 2

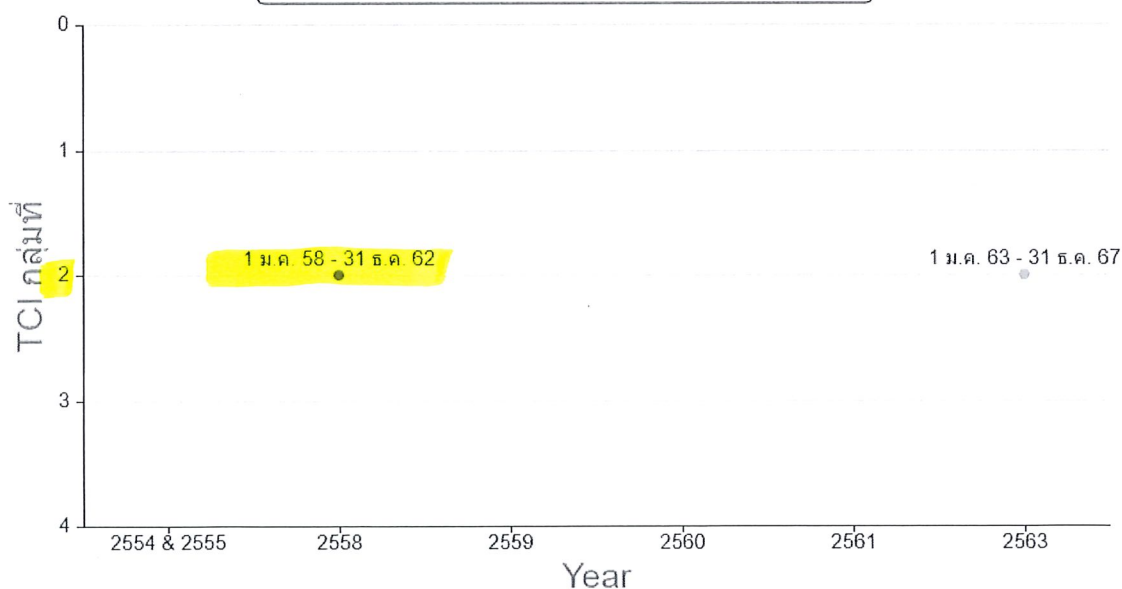
สาขาหลักของวารสาร : Social Sciences

สาขาย่อยของวารสาร : Arts and Humanities / Psychology / Social
Sciences

หมายเหตุ :

Total Citations : 65
Total Publications : 168**ข้อมูล Citation และ Publication ของวารสาร**

ข้อมูลของวารสาร	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Citation	3	4	13	8	3	1	1	0	0	0
Publication	0	19	28	15	31	34	41	0	0	0
Citation / Publication	0	0.21	0.46	0.53	0.1	0.03	0.02	0	0	0

กลุ่มของวารสารในฐานข้อมูล TCI

การสร้างนวัตกรรมในธุรกิจการให้บริการทางกีฬา : กระบวนการสร้างมโนทัศน์ Creating an innovation in Sport Service Business: A Conceptual Framework

กิตติคุณ แสงนิล*
วิโรจน์ เจษฎาภิรักษ์**

วันที่รับ 1 พฤษภาคม 2562

บทคัดย่อ

ธุรกิจการให้บริการทางกีฬามีความเป็นระบบกลไกและเป็นตัวอย่างที่ดีของการเกิดผลิตภัณฑ์และการพัฒนาการบริการใหม่ ๆ หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ การพิจารณาศักยภาพขององค์กรที่เกี่ยวกับ "ทรัพยากร" ประกอบด้วยเทคโนโลยีความรู้และเครือข่ายความสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และใช้โอกาสในการคิดค้นพัฒนาและเพื่อการเป็นผู้นำตลาด บทความนี้ได้ศึกษา ค้นคว้าและตรวจสอบประสิทธิผลของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจการให้บริการทางกีฬา และเพื่อหาปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อนวัตกรรมด้านการบริการ ส่งผลให้เกิดกระบวนการส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการสร้างนวัตกรรมในธุรกิจให้บริการทางกีฬาได้อย่างต่อเนื่อง การศึกษานี้ได้ใช้ 1) ทฤษฎีฐานทรัพยากร อธิบายความสามารถในการสร้างการเปลี่ยนแปลงและสร้างคุณค่าให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยอาศัยความสามารถในการจัดการและการประยุกต์ใช้ทรัพยากรขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม 2) แนวคิดนวัตกรรม เน้นอธิบายความสามารถในการสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์ในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่มีลักษณะพลวัต เพื่อนำไปสู่ประสิทธิผลของนวัตกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กรที่ดี จากการศึกษาของบทความนี้พบว่า ความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ความสามารถในการจัดการความรู้ และเครือข่ายความสัมพันธ์ของการสนับสนุนทางกีฬา เป็นปัจจัยสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมด้านการบริการ และใช้ตัวอย่างจากอุตสาหกรรมกีฬาเพื่อการตรวจสอบการใช้ทรัพยากรเหล่านี้ภายในบริบทของการดำเนินธุรกิจกีฬา

*อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ติดต่อผู้พิมพ์: กิตติคุณ แสงนิล e-mail mr.parker11307345@gmail.com

อีกทั้งประโยชน์ที่ได้จากการศึกษานี้ ก่อให้เกิดข้อเสนอแนะแก่ผู้บริหารองค์กรกีฬา เน้นให้ความสำคัญกับการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการความรู้ขององค์กร ให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรม โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพ และควรทบทวนและหาแนวทางเพิ่มเติมเครือข่ายความสัมพันธ์ของการสนับสนุนทางกีฬายังมีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยแนวทางการบริหารจัดการที่ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เกิดคุณค่าและประโยชน์แก่เครือข่ายความสัมพันธ์ข้างต้น

ประโยชน์เชิงทฤษฎี ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงวิชาการในการประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีฐานทรัพยากรและแนวคิดนวัตกรรม แนวคิดปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อนวัตกรรมด้านการบริการ และแนวคิดรูปแบบธุรกิจใหม่ที่เป็นผลลัพธ์จากการต่อยอดของกระบวนการสร้างนวัตกรรมในบริบทขององค์กรธุรกิจ การให้บริการทางกีฬา

คำสำคัญ: ธุรกิจให้บริการทางกีฬา, นวัตกรรม, ความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี, ความสามารถในการจัดการความรู้, เครือข่ายความสัมพันธ์ของการสนับสนุนทางกีฬา

Abstract

Sports services businesses are more mechanistic; they are also good examples of product development and new service development or new business model. The current advances in science, technology and communications have made business related to sports products and sports services must consider their potential of "resources" including knowledge technology and networking. It is important for businesses to be effective in the context of the emerging new sports service businesses, and use the opportunity to innovate, develop and to become a market leader. This article studies and investigates the effectiveness of innovations that affect the performance of sports service businesses, and to find the causal factors leading to service innovation. It promotes innovation in the sports services industry. This study uses 1) Resource Based Theory to describe the ability to create change and value for increasing the competitive advantage, the management capability and the application of enterprise resources should be efficient. 2) The Innovation concept describes the ability to create creative change in a dynamic business environment, this leads to the innovation effectiveness and good corporate performance. The study of this article found that ability to apply technology, knowledge management capabilities, and the networking of sponsorship relationships. These factors influence the effectiveness

of innovation. This study uses examples from the sports industry to monitor the use of these resources within the context of the sports business.

The benefits of this study make suggestions for sports organization executives; focusing on enhancing the knowledge management capabilities of organizations and emphasize on innovation by applying technology to maximize potential. It should also review and find ways to increase the network of effective sports sponsorship; it requires a management approach that combines creativity. This causes the values and benefits of the network of sponsorship relationships, as well as, the theoretical benefits are to provide academic benefits in the application of the concepts of the resource based theory, innovation concepts, the concept of causal factors affecting service innovation, and new business concept which is the result of the innovation process in the context of the sport business.

Keywords: sports service business, innovation, capability to apply technology, knowledge management capabilities, and networking of sponsorship relationships

บทนำ

จากการเติบโตในธุรกิจกีฬา ที่เกิดจากกระแสรักและใส่ใจสุขภาพ ช่วยดันธุรกิจกีฬาโตได้อย่างต่อเนื่อง “ธุรกิจกีฬา” เป็นหนึ่งในไม่กี่ธุรกิจที่ยังสามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ไม่เอื้ออำนวยนัก การเติบโตในธุรกิจกีฬา มาจากปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งเสริมและผลักดันอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศ ให้สามารถแข่งขันและเป็นที่ยอมรับได้ในระดับโลก ในความเป็นจริงส่วนที่สำคัญมากของการเติบโตในธุรกิจกีฬาเป็นผลมาจากกระแสความใส่ใจดูแลสุขภาพ การออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงกระแสความนิยมของการแข่งขันกีฬาหลาย ๆ อย่าง ทั้งฟุตบอลไทยลีก วอลเลย์บอลแบดมินตัน กอล์ฟ ฯลฯ และการมีนักกีฬาไทยที่มีชื่อเสียงหลายคนเป็นแรงบันดาลใจ ปัจจัยหลักๆ เหล่านี้ทำให้เกิดการเติบโตอย่างรวดเร็วของจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจกีฬาและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านการให้บริการกีฬาในด้านต่างๆ อาทิ การจัดการแข่งขันกีฬา (ทั้งกีฬาอาชีพและกีฬาสมัครเล่น) การบริการให้เช่า พื้นที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่ใช้ประกอบในกิจกรรมกีฬาต่างๆ การให้บริการด้านการตลาดกีฬา เป็นต้น จากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดได้แสดงบทบาททั้งทางตรงและทางอ้อม เสมือนการบังคับให้บริษัท ต่างๆ รวมเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าไปในข้อเสนอที่สำคัญ ที่จะมอบให้กับลูกค้า ที่มีความภักดีในผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นการไม่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการสูญเสียต่อคู่แข่งที่ปรับกลยุทธ์เพื่อแข่งขันด้านเทคโนโลยี (Bitner et al., 2000) การเติบโตของเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการตลาด การสื่อสาร และการจัดจำหน่าย (Moncrief and Cravens, 1999) หากต้องการก้าวไปข้างหน้าในตลาดโลกที่ทันสมัย

องค์กรธุรกิจต้องมองหากลยุทธ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อปรับปรุงขีดความสามารถในการแข่งขัน คำว่า "นวัตกรรม" สามารถใช้เพื่ออธิบายความคิดต่างๆได้มากมาย อย่างไรก็ตามในส่วนของภาคธุรกิจ นวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็นนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมขององค์กร และนวัตกรรมทางการตลาด (Tidd et al., 2001) การจำแนกประเภทนี้เป็นสิ่งที่มีคุณค่ามากในภาคการให้บริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ องค์กรธุรกิจให้บริการทางกีฬาต้องทบทวนวิธีการคิดและดำเนินธุรกิจของตนเองอีกครั้ง องค์กรชั้นนำในปัจจุบันจะต้องนำกลยุทธ์และการปฏิบัติที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่มาใช้ในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพในตลาดโลกยุคใหม่นี้ ซึ่งองค์กรแต่ละแห่งต้องอาศัยความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ความสามารถในการจัดการความรู้ และเครือข่ายความสัมพันธ์ของการสนับสนุนทางกีฬา บทความนี้ผู้เขียนจึงสนใจศึกษา ประสิทธิภาพของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจการให้บริการทางกีฬา และศึกษาปัจจัยสาเหตุของนวัตกรรมด้านการบริการ เพื่อไปสู่ประสิทธิผลของนวัตกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจให้บริการทางกีฬาที่ดี เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ที่เกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมสำหรับองค์กรธุรกิจที่ให้บริการทางกีฬา ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาจะมีการศึกษาวิจัยการสร้างนวัตกรรมในองค์กรจำนวนมากซึ่งส่วนใหญ่เป็นการศึกษาขององค์กรธุรกิจอื่นๆ แต่การศึกษาที่เกี่ยวกับแนวคิดการสร้างนวัตกรรมในบริบทขององค์กรธุรกิจให้บริการกีฬายังมีค่อนข้างน้อย บทความนี้ผู้เขียนได้ประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด ประกอบด้วย นวัตกรรม ทฤษฎีฐานทรัพยากร ความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ความสามารถในการจัดการความรู้ เครือข่ายความสัมพันธ์ของการสนับสนุนทางกีฬา และแนวคิดประสิทธิผลของนวัตกรรม (รูปแบบโมเดลธุรกิจใหม่) และผู้เขียนได้มีการนำเสนอรายละเอียดของอิทธิพลและความเกี่ยวข้องของปัจจัยต่างๆ ที่ยังไม่เคยได้ศึกษามาก่อนในบริบทขององค์กรธุรกิจการให้บริการทางกีฬา เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยสาเหตุของนวัตกรรมด้านการบริการขององค์กรธุรกิจที่ให้บริการทางกีฬาให้มากขึ้น เพื่อจะได้นำความรู้ดังกล่าวไปทำการวิจัยการสร้างนวัตกรรมในธุรกิจการให้บริการทางกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจการให้บริการทางกีฬา
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมด้านการบริการขององค์กรธุรกิจการให้บริการทางกีฬา

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและข้อเสนอการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถใช้เป็นกรอบในการอธิบายการสร้างนวัตกรรมในธุรกิจการให้บริการทางกีฬา ประกอบด้วย 1) ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View Theory) 2) นวัตกรรม (Innovation) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View Theory: RBV)

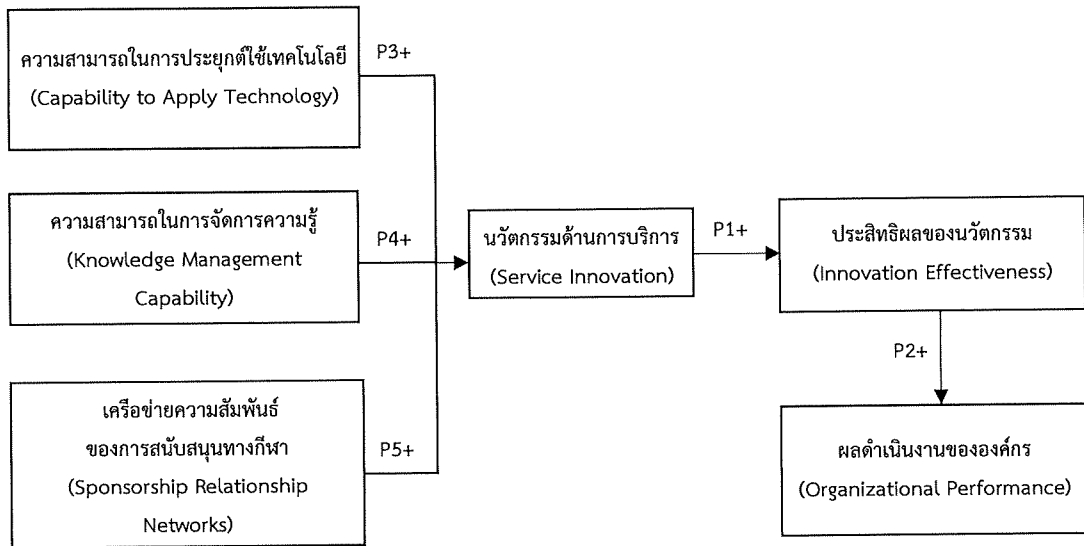
องค์กรต่างๆสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในองค์กรได้ องค์กรเหล่านี้จำเป็นต้องมีรากฐานขององค์กรที่เข้มแข็ง มีการประเมินศักยภาพของตนเองในสิ่งที่องค์กรมีหรือสิ่งที่องค์กรยังขาด และรวมถึงการประเมินภายนอกองค์กรด้วย แนวคิด ทฤษฎีที่สำคัญที่สามารถทำให้องค์กรเข้าใจตนเองได้ดีที่สุดก่อนที่จะเริ่มการปฏิวัติภายในองค์กรหรือก่อนสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้น ทฤษฎีที่สำคัญนี้คือ ทฤษฎีฐานทรัพยากร เริ่มต้นจากการมองทรัพยากรที่อยู่ภายในองค์กร อธิบายได้ว่าทรัพยากร (Firm Resources) และความสามารถ (Capabilities) ที่มีอยู่ขององค์กรมีผลต่อความสำเร็จ และก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืนแก่องค์กร (Sustained Competitive Advantage) ซึ่งเกิดจากการใช้ความสามารถของตนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดีและทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Zablah et al., 2004) โดย Barney (1991) ได้นำเสนอคุณลักษณะ 4 ประการ เกี่ยวกับทรัพยากรและความสามารถขององค์กรที่ทำให้การดำเนินงานเหนือคู่แข่งอย่างยั่งยืน ได้แก่ ความมีคุณค่า (Value) เป็นสิ่งที่หายาก (Rarity) ยากต่อการลอกเลียน (Imitability) และไม่สามารถหาทดแทนได้ (Non-substitutable) อย่างไรก็ตามในการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปัจจัยด้านทรัพยากรและความสามารถในการจัดการทรัพยากรอย่างเฉียวไม่ทำให้องค์กรอยู่รอดได้เสมอไป องค์กรจะอยู่รอดได้ต้องพัฒนาความสามารถของตนเองอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งต้องพิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอกว่าเป็นโอกาสหรืออุปสรรค เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและ สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วจนเกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจได้

นวัตกรรม (Innovation)

องค์กรธุรกิจส่วนมากให้ความสำคัญกับประเด็น “นวัตกรรม” มากยิ่งขึ้น และเป็นที่ทราบกันดีว่าการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Innovation Generation) มีวัตถุประสงค์เพื่อการกระตุ้นการเติบโตทางธุรกิจและเป็นแหล่งที่มาของความสามารถในการรักษาไว้ซึ่งความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแก่องค์กรภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การแบ่งประเภทของนวัตกรรมที่ถูกนำไปใช้อ้างอิงในวงการธุรกิจโดยมากได้แก่ของ Tidd, Bessant and Pavitt (2005) ที่ได้เสนอว่า นวัตกรรมในองค์กรแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงด้านสินค้าและบริการ 2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการผลิต การทำงานและการส่งมอบสินค้า 3) นวัตกรรมด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position Innovation) ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบในการนำเสนอ หรือการวางตำแหน่งของสินค้าและบริการ 4) นวัตกรรมด้านกระบวนทัศน์ (Paradigm Innovation) ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับกรอบความคิด (Mental Model) และกระบวนทัศน์ (Paradigm) ที่องค์กรต้องการจะเป็น

หรือจากการแบ่งประเภทของนวัตกรรมออกเป็น นวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความต้องการของตลาด (Market-based innovations) และนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technology-based innovations) โดยนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความต้องการของตลาด ประกอบด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ กันซึ่งตอบสนองค่านิยม (หรือ ความต้องการ) ใหม่ ๆ ของลูกค้าในตลาด ส่วนนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นการรับเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ไปเชื่อมโยงกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ จากการศึกษาค่านิยมเหล่านี้จะพบว่านวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความต้องการของตลาด (Market-based innovation) จะให้ความสำคัญอย่างมากกับการพัฒนาตลาด ในขณะที่นวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technology-based innovations) จะให้ความสำคัญอย่างมากกับด้านการผลิตและเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของนักวิชาการด้านนี้ สามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (Technological innovations) จัดเป็นส่วนประกอบของการปฏิบัติงาน (Operating Component) และมีผลกระทบต่อระบบทางเทคโนโลยีขององค์กร รวมทั้งเป็นการรับเอาความคิดใหม่มาใช้เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจมีลักษณะคล้ายกับ นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบใหม่ ที่ได้รับการนำมาใช้ในกระบวนการผลิตขององค์กรหรือการบริการ (Damanpour, 1991) ตัวอย่างนวัตกรรมประเภทนี้ได้แก่ เทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ (Advanced manufacturing technologies: AMT) 2) นวัตกรรมด้านการจัดการ (Administrative innovation) (Kimberly & Evanisko, 1981) นวัตกรรมด้านนี้ มีผลกระทบต่อสมาชิกขององค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในองค์กร กฎระเบียบ บทบาทหน้าที่และโครงสร้างองค์กร การสื่อสาร การแลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิกภายในองค์กรและระหว่างสภาพแวดล้อมกับสมาชิกขององค์กร

จากทฤษฎีฐานทรัพยากรและแนวคิดนวัตกรรม นำมาเป็นพื้นฐานเพื่ออธิบายการศึกษา การสร้างนวัตกรรมในธุรกิจการให้บริการทางกีฬา จึงนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย แสดงดังแผนภาพที่ 1 ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

นวัตกรรมด้านการบริการ (Service Innovation)

คำว่า "นวัตกรรม" สามารถใช้เพื่ออธิบายความคิดต่างๆ ได้มากมาย อย่างไรก็ตามในส่วนของภาคธุรกิจ นวัตกรรม สามารถแบ่งออกเป็นนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมขององค์กร และนวัตกรรมทางการตลาด (Tidd et al., 2001) การจำแนกประเภทนี้เป็นสิ่งที่มีคุณค่ามากในภาคการให้บริการ นวัตกรรมทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารถือเป็นนวัตกรรมที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตอย่างรวดเร็วของภาคอุตสาหกรรมบริการในช่วงสิบปีที่ผ่านมา อาทิ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากนวัตกรรมสามารถวางอยู่บนความต่อเนื่องที่เกิดจากนวัตกรรมแบบต่อเนื่อง "ขั้นตอนเล็กๆ" (ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมทางกระบวนการ) ผ่าน "การเปลี่ยนแปลง" นวัตกรรมซึ่งอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานที่ส่งผลอย่างมากต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ Bean and Radford (2002) ซึ่งมีมุมมองว่านวัตกรรมสามารถสร้างคุณค่าและความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้ในระยะยาว นอกเหนือจากรูปแบบข้างต้นแล้ว นวัตกรรมในภาคการให้บริการยังสามารถอธิบายได้ในแง่ของนวัตกรรมเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ไม่ใช่เทคโนโลยี นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีมักนำไปสู่ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ในขณะที่นวัตกรรมที่ไม่ใช่เทคโนโลยี มุ่งเน้นไปที่ประเด็นและกระบวนการขององค์กร เพื่อปรับปรุงแนวทางการจัดการ ปรับปรุงโครงสร้างขององค์กร หรือการพัฒนาระบบการบริการ เพิ่มเครือข่ายปรับปรุงการจัดจำหน่าย การจัดซื้อล่วงหน้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดหาเงินทุน นวัตกรรมในการบริการถือเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่า (Slater and Narver, 1995) ซึ่งเป็นตัว

ข้อเคลื่อนการวางแผนแนวทางการตลาดและผลการดำเนินงาน ในบริบทของภาคการบริการสามารถแสดงได้ในแง่ของการเปิดตัวบริการใหม่และการปรับปรุงในการให้บริการ เกิดการรับรู้มูลค่าของตลาดผ่านนวัตกรรมบริการในแง่ของความได้เปรียบที่เฉพาะเจาะจงที่เสนอให้กับลูกค้าคือความได้เปรียบด้านการแข่งขันทางการตลาดของบริษัท

ประสิทธิผลของนวัตกรรม (Innovation Effectiveness)

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2559) นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งขั้นตอนการเกิดนวัตกรรมในองค์การอย่างแรกต้องส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลงาน จากนั้นจึงนำผลงานมาทำการทดลองและพัฒนาเพื่อนำไปสู่สิ่งประดิษฐ์ ในขณะที่ Tidd et al., (2005) แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ 3) นวัตกรรมด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และ 4) นวัตกรรมด้านกระบวนการทัศน์ ในส่วนของ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2559) สรุปนวัตกรรมไว้ 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมด้านการบริการ 3) นวัตกรรมด้านกระบวนการผลิต และ 4) รูปแบบธุรกิจใหม่

บทความนี้ผู้เขียนกำหนดประสิทธิผลของนวัตกรรมที่เกิดขึ้น คือ รูปแบบธุรกิจใหม่ (new business model) บริษัทที่สร้างโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ใช้เทคโนโลยีและความต้องการของตลาดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและแนวทางการดำเนินธุรกิจใหม่ที่ได้รับความสะดวกด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ (Sweet, 2001) Castells (2000) ได้อ้างว่าเศรษฐกิจยุคใหม่มีความแตกต่างจากอดีต เนื่องจาก การยกระดับของการใช้ข้อมูล (ความรู้) อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดเครือข่ายระหว่างตัวแทนทางเศรษฐกิจในเครือข่ายธุรกิจ การใช้ความคิดสร้างสรรค์โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีประโยชน์มากมาย Hamel and Skarzynski (2001) บริษัทที่ดำเนินธุรกิจและหน้าที่การซื้อขายอื่น ๆ ผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ มักจะได้รับผลตอบแทนที่สูงจากแนวความคิดที่สามารถสร้างรายได้ใหม่ ๆ โดยใช้เทคโนโลยีและความต้องการของตลาด อาทิ ความสำเร็จของ Adidas, Fox Sport News, amazon.com, eBay, Nike และอื่น ๆ เกิดมาจากการมีแหล่งข้อมูลใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ผ่านรูปแบบธุรกิจใหม่ รูปแบบธุรกิจใหม่ให้แนวทางทางเลือกในการดำเนินธุรกิจแก่บริษัทต่างๆในการพิจารณาไม่เพียงแต่ในแง่ของสิ่งที่ทำแต่ต้องมีการพิจารณาในรูปแบบของการดำเนินการ อาทิ การกำหนดแบบจำลองทางธุรกิจใหม่ อย่างไรก็ตามในบริบทเหล่านี้ องค์กรธุรกิจสามารถสร้างการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้เสนอรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ มักจะเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และการดำเนินธุรกิจที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ มีศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร Hart (1996) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า นวัตกรรมในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะส่งผลต่อผู้ประกอบการในการรักษาและสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ โดยผู้ประกอบการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงความแตกต่างในอรรถประโยชน์หลักในการใช้งานของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งจะทำให้สามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการในสายตาของลูกค้า จนสร้างผลกำไรในระยะยาวและความได้เปรียบเชิงแข่งขันแก่องค์กร

ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของนวัตกรรมที่เกิดขึ้นและที่ถูกล่าถ่วงในบทความนี้ คือ รูปแบบธุรกิจใหม่ เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการให้ความสำคัญกับนวัตกรรม สามารถยกระดับหรือเพิ่มประสิทธิภาพในด้านต่างๆ ประกอบด้วย การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การเพิ่มคุณภาพการให้บริการ เพิ่มขีดความสามารถในการลดต้นทุน เพิ่มกลุ่มลูกค้า เพิ่มศักยภาพในการดำเนินงาน เพิ่มผลิตภาพ และลดค่าใช้จ่ายการดำเนินงานได้ ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดจากรูปแบบธุรกิจใหม่ที่มีการให้ความสำคัญกับนวัตกรรม สามารถยกระดับศักยภาพขององค์กรธุรกิจได้ในหลายด้าน และที่สำคัญยังสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้อีกด้วย (Fox, 2001) ดังนั้นการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมดของบริษัทมีความจำเป็นต่อความสำเร็จขององค์กรใดๆ รวมถึงธุรกิจให้บริการทางกีฬา

ผลดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance)

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการปฏิบัติงานขององค์กรจากการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในบทความวิจัยนี้กำหนดผลการดำเนินงานของธุรกิจแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ 1) ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ รายได้จากการขายสินค้า กำไรสุทธิ การเติบโตของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาด มูลค่าทางเศรษฐกิจ (De Clercq et al., 2010) 2) ผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงิน ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร (Hult et al., 2004) ความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำ ลูกค้าใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้น (สมพร ปานยินดี, 2558) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าได้กลายเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับนักวิจัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ศึกษาความสัมพันธ์โดยที่ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าที่เป็นตัวแปรต้นกลางกับการรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้า (McDougall & Levesque, 2000) คุณค่าอาจถูกมองว่าเป็นการประเมินสิ่งที่ได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับในการให้บริการ ตัวอย่างเช่น McDougall และ Levesque (2000) กำหนดคุณค่าเป็น "ประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุน" ในทำนองเดียวกัน Zeithaml (1988) กำหนดคุณค่าเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ถึงสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยน ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความพึงพอใจดูเหมือนจะเป็นที่ยอมรับเชิงบวก โดยมีการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการได้รับคุณค่าจากการจ่ายเงินของพวกเขาเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า และ Rauch et al., (2009) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินสามารถวัดจาก การรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความมั่นใจในการคงอยู่ของธุรกิจในระยะยาว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน และการส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานที่มุ่งความคิดสร้างสรรค์ สำหรับบริบทของธุรกิจการให้บริการทางกีฬานั้น การสร้างความพึงพอใจ การสร้างคุณค่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง และจะ

สมบูรณ์ยิ่งขึ้นเมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงสิ่งเหล่านั้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีคุณค่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจกีฬา ซึ่งจำเป็นต้องดึงความรู้สึกของการมีส่วนร่วมของลูกค้าหรือแฟนคลับ เพื่อสร้างฐานเครือข่ายของความสัมพันธ์ที่ดี องค์กรธุรกิจกีฬาจึงจำเป็นต้องดึงศักยภาพในการสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือรูปแบบธุรกิจใหม่ให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดความรู้สึก ความสนใจ การรับรู้และความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือภาพลักษณ์ขององค์กร บทความนี้จะนำไปสู่ข้อเสนอการวิจัยได้ว่า

ข้อเสนอการวิจัยที่ 1: นวัตกรรมด้านการบริการส่งผลต่อประสิทธิผลของนวัตกรรม

ข้อเสนอการวิจัยที่ 2: ประสิทธิผลของนวัตกรรมส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจให้บริการทางกีฬา

ปัจจัยสาเหตุที่มีผลต่อนวัตกรรมด้านการบริการ

ธุรกิจให้บริการทางกีฬาสามารถใช้นวัตกรรมเพื่อปรับปรุงประสิทธิผลการดำเนินงานและประสิทธิผลของตลาด และในที่สุดจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ประสิทธิผลอาจรวมถึงการปรับปรุงให้ดีขึ้น ได้แก่ ค่าใช้จ่าย ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล คุณภาพของบริการ (ทั้งการผลิตและการจัดส่ง) การปรับปรุงกระบวนการผลิต (Value) การสร้างและความยืดหยุ่น เป็นต้น และนวัตกรรมของภาคการให้บริการโดยพื้นฐานแล้วจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้าน เทคโนโลยี ความรู้ และความสัมพันธ์ของเครือข่าย (Kandampully, 2002)

ความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Capability to Apply Technology)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างการบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ อีกทั้งยังช่วยให้ธุรกิจให้บริการทางกีฬาสามารถเปลี่ยนแปลงความท้าทายของอดีตไปสู่โอกาสของอนาคตได้ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในระดับทักษะของพนักงานขององค์กร เพราะเกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในตลาดปัจจุบันที่มีการพึ่งพานวัตกรรมทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องและการประยุกต์ใช้ในธุรกิจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานทางธุรกิจ ความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ในธุรกิจการให้บริการทางกีฬาส่งผลต่อการปรับปรุงสถานะทางการตลาด ธุรกิจให้บริการทางกีฬาจำนวนมากจะต้องหันกับยุคข้อมูลข่าวสาร ธุรกิจที่มีความสามารถในการประยุกต์ใช้และปรับใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยโดยใช้การใช้ความคิดและความรู้โดยรวม สามารถนำมาประยุกต์ใช้เกิดเป็นวิธีการใหม่ ๆ และเกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ยกตัวอย่างเช่น IBM ได้สร้างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีสำหรับการจัดการข้อมูลเทคนิสนจากการเสิร์ฟแล้วได้แถม (acing) ด้วยโปรแกรม SlamTracker ไอพีเอ็มได้สร้างแดชบอร์ดสถิติออนไลน์ซึ่งจะตัดผ่านข้อมูลใหม่ ๆ ที่มีให้โดยกล้องจับการเคลื่อนไหวและเซ็นเซอร์อัตโนมัติ ซอฟต์แวร์พิเศษคือการ

วิเคราะห์เชิงพยากรณ์ของโปรแกรม SlamTracker ใช้ข้อมูลบางส่วนของเทคนิคการวิเคราะห์ เมื่ออัปเดตตัวเลขเหล่านั้นระหว่างการแข่งขัน โปรแกรม SlamTracker จะให้มุมมองที่ลึกซึ้งไปในรูปแบบเกมส์การแข่งขันยิ่งขึ้น และอีกกรณีศึกษาคือ เทคโนโลยีการประมวลผลจากวิดีโอ Replay Technologies สำหรับการนำเฟรมเมทริกซ์มาใช้กับไฮไลต์กีฬา การใช้กล้องถ่ายรูปรูความเร็วสูง เพื่อจับภาพการกระทำบนสนามประมวลผลจากวิดีโอจะเปลี่ยนไฮไลต์ของกีฬาให้เป็นคลิปวิดีโอแบบ 360 องศา เริ่มได้รับการยอมรับทั่วไปว่า เทคโนโลยีดิจิทัลและเทคโนโลยีทำให้แบรนด์ต่างๆสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้มากขึ้นเพื่อนำประสบการณ์ความรู้สึกและปฏิสัมพันธ์ไปสู่ผู้ชม ความสามารถในการสร้างความเสมือนจริง เป็นการทำให้แบรนด์มีโอกาสรสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ชมมากขึ้น แบรินด์ท่องเที่ยวต่างๆก็ใช้ความเสมือนจริงเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในส่วนการสร้างประสบการณ์รับชมเกมส์ ผ่านมุมมองที่แตกต่างและหลากหลาย เช่น การย้อนกลับให้ดูช่วงสำคัญของเกมส์ การถ่ายทอดที่ทำให้เห็นมุมมองภายในการแข่งขันที่น่าตื่นตาตื่นใจมากขึ้น หรือการรายงานสถิติผลการแข่งขัน ผ่านองค์ประกอบดิจิทัลอื่น ๆ เป็นการเพิ่มช่องทางการสร้างปฏิสัมพันธ์ของแบรนด์ตนเองกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาอิทธิพลของเทคโนโลยีได้ส่งผลบางครั้งต่อกฎของกีฬา (เช่นระบบกล้องระบบฮอว์คอายในกีฬาเทนนิส) รวมถึงการออกอากาศของการถ่ายทอดกีฬา เช่น ที่สามารถแสดงบนหน้าจอโทรทัศน์ระบบดิจิทัลหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ส่วนบุคคล เช่นเดียวกับ ด้านการให้การสนับสนุนกีฬาได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการแพร่กระจายช่องสื่อและความก้าวหน้าทางด้านเทคนิคที่เกิดขึ้น (เช่นการเปลี่ยนภาพป้ายโฆษณาในบริเวณสนามให้มีความน่าสนใจมากขึ้น)

จากการศึกษาของบทความนี้พบว่าความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อนวัตกรรมด้านการบริการ ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างสรรค์รูปแบบธุรกิจใหม่ทำให้เกิดการยกระดับศักยภาพขององค์กรธุรกิจได้หลายด้าน อาทิ การเพิ่มฐานกลุ่มลูกค้า เพิ่มคุณภาพของการให้บริการ เพิ่มศักยภาพการดำเนินงาน ลดต้นทุน เป็นต้น ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการต่อยอดแนวคิดการสร้างสรรค์นวัตกรรม ซึ่งทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอการวิจัยต่อกระบวนการสร้างมโนทัศน์ของการสร้างนวัตกรรมในธุรกิจการให้บริการทางกีฬา ได้ว่าดังนี้

ข้อเสนอการวิจัยที่ 3: ความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมด้านการบริการ

ความสามารถในการจัดการความรู้ (Knowledge Management Capability)

ตามที่ Drucker (1993) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้ ถือเป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจส่วนบุคคลและเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญ ปัจจัยการผลิตแบบดั้งเดิม เช่น ที่ดิน แรงงาน และทุนกลายเป็นเรื่องรอง ส่วนความรู้เป็นทรัพยากรที่มีความหมายเพียงอย่างเดียวในวันนี้ ในปัจจุบันความมุ่งมั่นของบริษัทในการให้ความรู้ โดยส่งเสริมการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และ มุ่งพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เป็น

เรื่องสำคัญหากบริษัทมีการรักษาและเพิ่มคุณค่าของทรัพยากรด้านความรู้ของบริษัท เทคโนโลยี ศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ การไหลของข้อมูลและการบริการสำหรับการดำเนินธุรกิจของธุรกิจที่ให้บริการทางกีฬา ปริมาณข้อมูลและข้อมูลที่มีให้แก่องค์กรธุรกิจอื่นๆ อยู่ในระดับที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน ธุรกิจให้บริการทางกีฬาจำเป็นต้องเปลี่ยนข้อมูลเหล่านี้ให้กลายเป็นความรู้และการดำเนินการเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์นวัตกรรม เพราะฉะนั้น การสร้างกระบวนการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพเป็นส่วนสำคัญของการสร้างนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการทางกีฬาประกอบด้วยสองประเด็นสำคัญ ประการแรก เทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลได้สร้างความรู้พื้นฐานสำหรับการแบ่งปันความรู้ภายในและระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้อง ประการที่สองผู้คนที่มีส่วนร่วม บุคคลภายในองค์กร เพื่อให้บรรลุในระบบการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพอย่างเต็มที่ทั้งสองด้านต้องถูกรวมไว้ในแนวทางการบริหารจัดการแบบองค์รวม การรวมกันของสองประเด็นนี้สร้างสิ่งที่เรียกว่า "เครือข่ายความรู้" (Kandampully, 2002) รูปแบบการบริการมีความซับซ้อนมากขึ้นและความต้องการของลูกค้ามีแต่จะขยายเกินขอบเขตของความต้องการเดิม ๆ จึงต้องแสวงหาความรู้และความเชี่ยวชาญนอกขอบเขตของการดำเนินงานแบบเดิมเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์กรที่จำเป็นต่อการตอบสนองความต้องการด้านบริการทางกีฬาทั้งหมดของลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น การจัดการกิจกรรมกีฬานานาชาติจำเป็นต้องใช้ความรู้ที่เข้มข้น เนื่องจากสามารถใช้งานได้หลายรูปแบบและสามารถใช้งานได้อีกครั้งสำหรับการจัดงานในอนาคต กลยุทธ์การจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกิจกรรมกีฬานับเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าหลายล้านดอลลาร์ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันอุตสาหกรรมมีความสำคัญในระดับโลกทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมและเทคโนโลยี เป็นที่ยอมรับกันดีว่าการนำระบบความรู้มาใช้ต้องใช้กลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลงและการฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเติม (Bouarfa, 2008) องค์ความรู้และเครือข่ายความรู้เป็นสิ่งสำคัญในการจัดการกิจกรรมการแข่งขันกีฬา ตัวอย่างเช่นในระหว่างการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในซิดนีย์ 2000 เอเธนส์ 2004 และปักกิ่ง 2008 ผู้จัดงานได้จัดตั้งคณะกรรมการชุดพิเศษเพื่อการจัดการและการจัดการความรู้ ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับการจัดการกิจกรรมการแข่งขันในอนาคต กีฬาโอลิมปิกซิดนีย์ในปี 2000 ได้จัดทำโครงการรายงาน Post Games ไว้เป็นระยะเวลาสองปี (Halbwirth and Toohey, 2001) การจัดการที่มีประสิทธิภาพเป็นส่วนสำคัญของการแข่งขันกีฬาที่ประสบความสำเร็จในทุกระดับทั้งกีฬาอาชีพและกีฬาสมัครเล่น นี้จะช่วยให้องค์กรกีฬาปรับตัวและเจริญเติบโตในสภาพแวดล้อมของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่รวดเร็วและแพร่หลาย ความรู้เป็นทรัพยากรที่ใช้ประโยชน์ในกระบวนการทางธุรกิจ ความรู้ความชำนาญและทักษะทางด้านกีฬาเป็นประเด็นที่ต้องพิจารณา Voon (2014) กล่าวว่า ความพยายามที่จะปรับปรุงคุณภาพของการบริหารจัดการนี้เป็นขั้นตอนที่ง่ายกว่าการตรวจสอบข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับความรู้ที่ใช้ในหลายรูปแบบเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กร การพัฒนาโครงการการจัดการความรู้ การจัดการที่เกี่ยวข้องกับทุนทรัพยากรมนุษย์ ค่าใช้จ่ายและทรัพยากรทางกายภาพ สิ่งเหล่านี้อาจครอบคลุมประเภทต่างๆ เช่น ระบบสารสนเทศและแหล่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่มีระบบเก็บข้อมูลและจัดเก็บข้อมูล สิ่ง

อำนวยความสะดวก อุปกรณ์และสถานที่ ทักษะและสมรรถนะด้านสังคมและความรู้อื่น ๆ เทคโนโลยี สิทธิบัตร สิทธิการออกอากาศในสื่อต่าง ๆ การจัดงบประมาณ (ให้คาดการณ์รายได้และการใช้การจัดสรร เกม) จากข้อค้นพบจากการวิจัยเหล่านี้สอดคล้องกับรายงานของ Wenhui (2011) เชื่อว่าการจัดการ ความรู้ได้รับการดำเนินการอย่างดีในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในประเทศจีน

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ธุรกิจให้บริการทางกีฬาชั้นนำจำเป็นต้องแสวงหา สร้างและใช้ความรู้ ใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อประโยชน์ของลูกค้า ความคิดใหม่เหล่านี้ตระหนักถึงความจริงที่ว่า ปัจจัยที่สำคัญทั้งหมดคือความต้องการขององค์กรภายนอก บริษัทอาจเลือกที่จะใช้เทคโนโลยีต่างๆและ สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์เพื่อขยายขีดความสามารถในการจัดการความรู้ เพื่อนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่า แก่ลูกค้าหรือเป็นการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น บทความนี้ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ ระหว่างความสามารถในการจัดการความรู้กับนวัตกรรมด้านการบริการ ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอ การวิจัยต่อกระบวนการสร้างนวัตกรรมของการสร้างนวัตกรรมในธุรกิจการให้บริการทางกีฬา ดังนี้

ข้อเสนอการวิจัยที่ 4: ความสามารถในการจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมด้านการบริการ

เครือข่ายความสัมพันธ์ของการสนับสนุนทางกีฬา (Sponsorship Relationship Networks)

ในตลาดโลกที่มีการแข่งขันกันสูง การมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของลูกค้า ทำให้บริษัทต้องเข้าใจ ถึงห่วงโซ่คุณค่าของผู้ซื้อโดยรวม (ความต้องการแบบองค์รวม) ในกรณีส่วนใหญ่ความต้องการแบบองค์ รวมของลูกค้ามักขยายเกินความสามารถของบริษัทเดียว บริษัทที่เข้าใจความต้องการแบบองค์รวมของ ลูกค้าจะสามารถผสมผสานกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น หากลูกค้า ต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่อยู่ในขอบเขตความสามารถหลักของบริษัทบริษัทควรหาวิธีการจัดหา จากภายนอกองค์กร เพื่อประโยชน์ของลูกค้าโดยการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (ความสัมพันธ์ภายในและ ภายนอก) ด้วยบุคคลและบริษัท (Gummesson, 1999) ในธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งถูกเรียกว่าหลักการ "out-sourcing" ซึ่งต่อมาได้รับความหมายใหม่และถูกแทนที่ด้วย "out-partnering" (Peters, 1994) ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการบริการของธุรกิจให้บริการทางกีฬา จึงขึ้นอยู่กับฐานความรู้ โดยอาศัยการใช้คู่ค้าทั้งภายในและภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีเพื่อขยายผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ Kandampully (2002) ได้กล่าวเพิ่มว่า หาก ทรัพยากรความรู้ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ในส่วนที่ได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากเครือข่าย ความสัมพันธ์ที่ดีถือเป็นความสามารถหลักของบริษัท รวมถึงความสามารถในการก้าวไปข้างหน้าของ บริษัท ในการรักษาระดับความเป็นผู้นำด้านการบริการและความแตกต่างของการให้บริการจากคู่แข่ง ในตลาด ธุรกิจให้บริการทางกีฬา จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์และการดูแลรักษา เครือข่ายอย่างมาก ความเชื่อมโยงหลักที่มีกับบริษัทอื่น ธุรกิจให้บริการทางกีฬาควรพัฒนาและรักษา พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในระยะยาวกับคู่ค้าเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดการผลิตภัณฑ์ การ

ติดตามผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีการไหลเวียนข้อมูลและความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์ และกระบวนการอื่น ๆ เหล่านี้จะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและประสิทธิภาพของบริษัท (Shin et al., 2000) จากการศึกษาในกรณีของสมาคมบาสเกตบอลแห่งชาติ (NBA) ได้ตรวจสอบเครือข่ายการให้การสนับสนุน จากมุมมองธุรกิจต่อธุรกิจ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท ผู้ให้การสนับสนุน ในขณะที่องค์กรที่ได้รับการสนับสนุนแนะนำให้มีบทบาทเป็นสะพานเชื่อม การรวบรวมแนวคิดของเครือข่ายธุรกิจและเครือข่ายผู้ให้การสนับสนุน ได้รับการสร้างและวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม จากแนวคิดเรื่องความสมดุลของโครงสร้าง แนะนำการประเมินระดับความสอดคล้องระหว่าง เครือข่ายธุรกิจและเครือข่ายเครือข่ายผู้ให้การสนับสนุนกับพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ให้การสนับสนุนและผู้ได้รับการสนับสนุน ในการจัดการให้การสนับสนุนเพื่อการส่งเสริมธุรกิจและยกระดับศักยภาพขององค์กรธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและเชิงกลยุทธ์ สำหรับการจัดการด้านภาพลักษณ์ของนักกีฬา นักกีฬาที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และชื่อเสียง สามารถใช้วิธีการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์เพื่อระดมเงินสำหรับการได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้การสนับสนุนได้เช่นกัน

จากที่บทความนี้ได้ศึกษาพบว่าเครือข่ายความสัมพันธ์ของการสนับสนุนทางกีฬามีอิทธิพลต่อนวัตกรรมด้านการบริการ โดยผลที่ตามมาจะทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ คือ รูปแบบธุรกิจใหม่ที่ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เกิดการยกระดับศักยภาพขององค์กรธุรกิจได้หลายด้าน อาทิ การเพิ่มฐานเครือข่ายพันธมิตร เพิ่มศักยภาพการดำเนินงาน เพิ่มผลิตภาพ และการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอการวิจัยต่อกระบวนการสร้างนวัตกรรมของการสร้างนวัตกรรมในธุรกิจการให้บริการทางกีฬา ได้ดังนี้

ข้อเสนอการวิจัยที่ 5: เครือข่ายความสัมพันธ์ของการสนับสนุนทางกีฬามีอิทธิพลต่อนวัตกรรมด้านการบริการ

ประโยชน์จากการวิจัย

ประโยชน์เชิงการจัดการ (Management Contributions for Research)

1) ผู้บริหารองค์กรกีฬาสามารถนำไปปรับรูปแบบธุรกิจของตนเองได้ โดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการความรู้ขององค์กร ประกอบด้วย การแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง การคาดการณ์และการสร้างสรรค์บริการโดยวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า

2) ผู้บริหารองค์กรธุรกิจการให้บริการทางกีฬาควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรม โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการให้บริการต่างๆ ซึ่งองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องประเมินและพัฒนาศักยภาพด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีขององค์กร รวมทั้งธุรกิจที่ให้บริการทางกีฬาจำเป็นต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมของตนเองผ่านมุมมองของลูกค้า เพื่อให้ผลการดำเนินงานขององค์กรมีการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

3) ผู้บริหารองค์กรธุรกิจกีฬาจำเป็นต้องพิจารณา ทบทวนและหาแนวทางเพิ่มเครือข่ายความสัมพันธ์ของการสนับสนุนทางกีฬาอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยแนวทางการบริหารจัดการที่ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เกิดคุณค่าและประโยชน์แก่เครือข่ายความสัมพันธ์ข้างต้น

ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions for Research)

การศึกษาเรื่อง การสร้างนวัตกรรมในธุรกิจการให้บริการทางกีฬา : กระบวนการสร้างมโนทัศน์นี้ ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงวิชาการในการประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีฐานทรัพยากรและแนวคิดนวัตกรรม แนวคิดปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อนวัตกรรมด้านการบริการ และแนวคิดรูปแบบธุรกิจใหม่ที่เป็นผลลัพธ์จากการต่อยอดของกระบวนการสร้างนวัตกรรมในบริบทขององค์กรธุรกิจการให้บริการทางกีฬา สามารถนำแนวคิดเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการปรับและพัฒนา รูปแบบธุรกิจใหม่เพื่อการสร้างนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และทำให้สามารถนำไปต่อยอดการวิจัยและพัฒนาองค์กรธุรกิจกีฬาอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต (Future Direction for Research)

การศึกษาเรื่อง การสร้างนวัตกรรมในธุรกิจการให้บริการทางกีฬา : กระบวนการสร้างมโนทัศน์สามารถนำกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษานี้ ไปต่อยอดกับการวิจัยในอนาคตโดยใช้วิธีวิทยาแบบผสมผสาน (Mix Methods) โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบขั้นตอนเชิงอธิบาย (Explanatory Sequential Design) เป็นการวิจัยที่แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ การวิจัยเริ่มต้นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณก่อนเพื่อตอบปัญหาการวิจัย และต่อด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อช่วยในการอธิบายผลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลกระจ่างยิ่งขึ้น (Cresswell and Plano, 2007) 1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นองค์กรธุรกิจการให้บริการทางกีฬา ธุรกิจกีฬาเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างสำคัญ ส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจที่เน้นการบริโภคภายในประเทศเป็นสำคัญ โดยการวิจัยเก็บข้อมูลกับ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ ระดับผู้จัดการ ระดับหัวหน้าแผนก ซึ่งเป็นการศึกษากับในระดับองค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นลักษณะปลายปิด และมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยใช้โปรแกรม LISREL 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหารระดับสูง และระดับผู้จัดการ การเก็บรวบรวมใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และมีการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้รูปแบบวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางการปรับและพัฒนา รูปแบบธุรกิจใหม่สำหรับการสร้างนวัตกรรมในธุรกิจการให้บริการทางกีฬา

ผลสรุป

องค์กรธุรกิจการให้บริการทางกีฬา มีการออกแบบโครงสร้าง เกิดความสัมพันธ์ใหม่ ๆ และมีการสร้างเครือข่ายความรู้เพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารข้อมูล เกิดข้อมูลและความรู้ที่ดีขึ้น ในขณะที่สามารถปรับปรุงการประสานงาน การตัดสินใจและการวางแผน ความสัมพันธ์ภายในและภายนอกใหม่เหล่านี้เกี่ยวข้องกับ ความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ความสามารถในการจัดการความรู้ และเครือข่ายความสัมพันธ์ของผู้สนับสนุนทางกีฬา เป็นการปรับกระบวนการทางธุรกิจใหม่ เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ที่มีประโยชน์มากมาย สามารถทำให้ธุรกิจให้บริการทางกีฬาเกิดประสิทธิผลของนวัตกรรมและบรรลุผลการดำเนินงานขององค์กรมากขึ้น การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ดีขึ้น ความยืดหยุ่นและการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาด และประโยชน์อื่น ๆ ที่นำไปสู่ความสามารถในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้ ความพยายามที่จะประสานกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าในเครือข่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดและรวบรวมความรู้ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ เพราะฉะนั้นธุรกิจให้บริการทางกีฬาที่ประสบความสำเร็จสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากความพยายามในการสร้างสรรค์ จึงจำเป็นสำหรับธุรกิจให้บริการทางกีฬาในการสร้างการรับรู้กระบวนการทางธุรกิจใหม่ ๆ และพัฒนาขึ้นเพื่อก้าวไปข้างหน้าในเศรษฐกิจโลกที่วุ่นวาย โดยการตระหนักถึงโอกาสที่เกิดขึ้นนอกเหนือรูปแบบธุรกิจแบบดั้งเดิม ธุรกิจที่ให้บริการทางกีฬาจำเป็นต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมของตนเองผ่านมุมมองของลูกค้า เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าเสมอ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

สมพร ปานยืนดี. (2558). “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของความสามารถในการจัดการความหลากหลาย: หลักฐานเชิงประจักษ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2559). นวัตกรรม. เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2561 เข้าถึงได้จาก

<http://www.nia.or.th/spring/index.php?page=faq> [2018, March 17].

ภาษาต่างประเทศ

Barney, Jay. B. (1991). “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage.” *Journal of Management* 17, 1: 99-120.

Bean, R. & Radford, R. (2002). *The Business of Innovation*. New York: Amacom.

Bouarfa, H. 2008. *Designing a Virtual Memory – A Case Study*. International Workshop on Advanced Information Systems for Enterprises, Constantine, Algeria.

- Bitner, M.J., Brown, S.W., Meuter, M.L. (2000), "Technology infusion in service encounters", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No.1, pp.138-49.
- Boo Ho Voon, Nagarajah Lee, Duncan Murray, (2014) "Sports service quality for event venues: evidence from Malaysia", *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 4 Issue: 2, pp.125-141, <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2010-0020>
- Castells, M. (2000), *The Rise of the Network Society*, 2nd ed., Basil Blackwell, Oxford.
- Cresswell, J.W. and Clark, V.L. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, Sage Publications Inc.
- Damanpour, F. (1991) Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *Academy of management Journal*, 34, 555-590. <http://dx.doi.org/10.2307/256406>.
- De Clercq, D., Dimov, D., & Thongpapanl. N. (2010). The Moderating Impact of Internal Social Exchange Processes on the Entrepreneurial Orientation-Performance Relationship. *Journal of Business Venturing*. 25(1), 87-103.
- Drucker, P.F. (1993), *Post-Capitalist Society*, HarperCollins, New York, NY.
- Fox, K.A. (2001), "Invisible competition: some lessons learned", *Journal of Business Strategy*, pp.36-8.
- Gummesson, E. (1999), *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30 Rs*, Butterworth-Heinemann, Oxford, .
- Hart, D. A. (2000). *Innovation Clusters: Ket Concepts*. Working Paper Department of Land Management and Development, School of Planning Studies, The University of Reading, United Kingdom. Accessed March 17, 2018. Available from <http://www.reading.ac.uk/LM/LM/fulltxt/0600.pdf>
- Halbwirth, S., and Toohey, K. 2001. *The Olympic Games and Knowledge Management: A Case Study of the Sydney Organizing Committee of the Olympic Games*. *European Sport Mgmt Quarterly*, (1:2).
- Hamel, G., Skarzynski, P. (2001), "Innovation: the new route to wealth", *Journal of Accountancy*, pp.65-8.
- Hult, Tomas., Hurley, Robert., and Knigst, Gary. A. (2004). "Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance." *Industrial Marketing Management* 33, 5:429-438.

- Kandampully, J. (2002), "Innovation as the core competency of a service organization: the role of technology, knowledge and networks", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 5 No.1.
- Kimberly, J. R. and Evanisko, M. J. (1981). Organizational innovation: The influence of individual, organizational, and contextual factors on hospital adoption of technological and administrative innovations. *Academy of Management Journal*, 24: 689-713.
- McDougall, G.H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with service: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Moncrief, W.C., Cravens, D.W. (1999), "Technology and the changing marketing world", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17 No.7.
- Shin, H., Collier, D.A., Wilson, D.D. (2000), "Supply management orientation and supply/buyer performance", *Mid-American Journal of Business*, Vol. 15 No.2, pp.11-20.
- Slater, S.F., Narver, J.C. (1995), "Market orientation and the learning organization", *Journal of Marketing*, Vol. 59 pp.63-74.
- Sweet, P. (2001), "Strategic value configuration logics and the 'new' economy: a service economy revolution", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No.1, pp.70-83.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G., and Frese, M. (2009). "Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future." *Entrepreneurship Theory and Practice* 33, 3: 761-787.
- Tidd, J., Bessant, J., Pavitt, K. (2001), *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, John Wiley & Sons, New York, NY,.
- Tidd, J., Bessant, John. R., and Pavitt, K. (2005). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market, and Organizational change*. 3rd ed. Chichester: John Wiley and Son.
- Wenhui, H. Zhen, ZH. (2011). Innovation of Management Model of Sport Event Based on Knowledge Management. *Product innovation management (ICPIM)*, 2011. 6th International conference. D.F.
- Zablah, Alex R., Bellenger, Danny. N., and Johnston, Wesley. J. (2004). "An Evaluation of Divergent Perspectives on Customer Relationship Management: Towards a



Common Understanding of an Emerging Phenomenon.” *Industrial Marketing Management* 33, 6: 475-489.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.