



ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมในองค์การ:
หลักฐานเชิงประจักษ์ของโรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับสิทธิ BOI
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Causal Relationship and Effect of Construction Innovative
Culture in Organization: An Empirical Evidence of Electronics Part
Factories of BOI Promoted Phra Nakhon Sri Ayutthaya Province

ฐิติมา พูลเพชร^{1*} , วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์^{2**} , จันทนา แสนสุข^{3***}
Thitima Pulpetch^{1*} , Viroj Jadesadalug^{2**} , Jantana Sansook^{3***}

¹หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

¹Doctor of Philosophy Program in Management, Faculty of Management Sciences, Silpakorn University
1 Moo 3, Sam Phraya Sub-district, Cha-am District, Petchaburi Province 76120

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

²Faculty of Management Sciences, Silpakorn University
1 Moo 3, Sam Phraya Sub-district, Cha-am District, Petchaburi Province 76120

³คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
เลขที่ 19 หมู่ 3 ถนนอุทอง ตำบลท่าवासูกกรี อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000

³Faculty of Business Administration and Information Technology
Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi
19 Moo 3 Authong Road, Thawasukri Sub-district, Phranakhon Si Ayutthaya District
Phranakhon Si Ayutthaya Province 13000

*ผู้เขียนหลัก

อีเมล: thitima_pul@hotmail.com

**อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร)

***อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ)



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทดสอบอิทธิพลการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมในองค์การที่มีต่อปัจจัยผลลัพธ์ ได้แก่ ความเป็นเลิศในการตลาดรูปแบบใหม่ การจัดการรูปแบบใหม่ 2) ทดสอบอิทธิพลความเป็นเลิศในการตลาดรูปแบบใหม่ และการจัดการรูปแบบใหม่ ที่มีต่อผลดำเนินงานขององค์การ และ 3) ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ การบริหารการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างองค์การแบบมีชีวิต และการสร้างสรรคระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่มีต่อการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมในองค์การ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของโรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับสิทธิ BOI ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 554 โรงงาน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้นผ่านเกณฑ์ผลการวิเคราะห์โมเดลตามวัตถุประสงค์การวิจัย พบว่า 1) การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมมีผลกระทบทางตรงต่อความเป็นเลิศในการตลาดรูปแบบใหม่ และการจัดการรูปแบบใหม่ 2) ความเป็นเลิศในการตลาดรูปแบบใหม่ และการจัดการรูปแบบใหม่ มีผลกระทบทางตรงต่อผลดำเนินงานขององค์การ 3) การบริหารการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างองค์การแบบมีชีวิต และการสร้างสรรคระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีผลกระทบทางตรงต่อการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม

คำสำคัญ

การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม ความเป็นเลิศในการตลาดรูปแบบใหม่ การจัดการรูปแบบใหม่

Abstract

The research aimed to 1) investigate innovative cultural construction in organization effect to new approach of marketing excellence and new marketing excellence, 2) investigate new approach of marketing excellence and new marketing excellence effect to organization performance and 3) investigate antecedent factors which are change management organic organization and creativity of human resource management system effect to innovative cultural construction. Population and sample of of electronics part factories of BOI Promoted Phra Nakorn Sri Ayudaya provinces 554 factories. The questionnaire which was used as the tools for data collection. Data were analysis of Confirmatory Factor Analysis (CFA). The research results showed that the model base on assumption were in harmony with the empirical data.

The results of research aimed that 1) innovative cultural construction has a direct effect on new approach of marketing excellence and new marketing excellence. 2) new approach of marketing excellence and new marketing excellence has a direct effect on organization performance. 3) change management organic organization and creativity of human resource management system have a direct effect on innovative cultural construction.

Keywords

Innovative Cultural Construction, New Approach of Marketing Excellence,
New Management Excellence

บทนำ

แนวคิดวัฒนธรรมนวัตกรรม เป็นพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กรก่อให้เกิดวัฒนธรรมนวัตกรรม โดยองค์กรสามารถส่งเสริมการจัดโครงสร้างพื้นฐานและสนับสนุนสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้เกิดการพัฒนา นวัตกรรมขึ้นในองค์กร (Dobni, 2008) วัฒนธรรมขององค์กร สามารถส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรม โดยการสร้างค่านิยม ความเชื่อ ให้สมาชิกในองค์กรสามารถคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ได้โดยการใช้นวัตกรรม และการปรับปรุงการทำงาน นวัตกรรมถือเป็นสิ่งที่สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร เพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจ ให้องค์กร นวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในองค์กรและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาบุคลากร และทรัพยากรด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ในการปฏิบัติงาน ปัญหาที่สำคัญ การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม ให้เกิดขึ้นในองค์กรได้นั้นมีปัจจัยด้านใด และทำอย่างไรให้องค์กรสร้างแรงผลักดันให้สมาชิกในองค์กร ยอมรับวัฒนธรรมนวัตกรรม ให้เป็นวัฒนธรรมองค์กร ดังนั้นวัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญ ส่งผลกระทบต่อนวัตกรรมที่มีคุณค่าในองค์กร

จากสภาพของเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน ความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถลดลงได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เป็นผลจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างรวดเร็ว ความจำเป็นในการสร้าง แรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ กับพนักงาน ในการปฏิบัติงานที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรจึงมีเพิ่มมากขึ้น คือ พฤติกรรมของพนักงานที่มีจุดมุ่งหมาย ในการคิดริเริ่มสร้างสิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับองค์กรในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาและปรับปรุง ในสิ่งที่มีอยู่ในรูปแบบเดิม ให้เป็นกระบวนการ ทำงานรูปแบบใหม่ ๆ โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน (De Jong & Den Hartog, 2010) อย่างไรก็ตามพฤติกรรม ของพนักงานในองค์กรที่จะพัฒนาเป็นองค์กรนวัตกรรมนั้น ยากที่จะกระตุ้นและสร้างขึ้นได้หากไม่ได้รับการ สนับสนุนและส่งเสริมจากการสร้างวัฒนธรรมภายในองค์กร จากการศึกษาของ Jafri (2010) ที่ศึกษาพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน ในธุรกิจการขายปลีก พบว่า ปัญหาในการสร้าง แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน เป็นผลมาจากการรับรู้ของพนักงาน ที่มีสาเหตุมาจากวัฒนธรรมองค์กรที่ไม่สนับสนุนและไม่ส่งเสริมพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ของพนักงานในการปฏิบัติงาน

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งจำเป็นต้อง ได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐ ในขณะเดียวกันก็เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับ ประเทศไทย นับได้ว่าอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นอุตสาหกรรมเติบโตมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จากสถิติการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ รายเดือนสะสมปี พ.ศ. 2559 (มกราคม – กันยายน) กลุ่มผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 92 โครงการ ในช่วงปี พ.ศ. 2559



มีจำนวน 173 โครงการ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 คิดเป็นร้อยละ 88 ด้านเงินลงทุนในช่วงปี พ.ศ. 2558 จำนวนเงินลงทุน 11,362 ล้านบาท ในช่วงปี พ.ศ. 2559 จำนวนเงินลงทุน 26,642 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 คิดเป็นร้อยละ 134 โครงการที่นักลงทุนต่างชาติยื่นขอการลงทุนจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง จำนวน 365 โครงการ (35,793 ล้านบาท) (Thailand Board of Investment, 2017)

ตามมาตรการส่งเสริมการลงทุน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตนั้น ตามประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่ 1/2557 ตามข้อ 5.1.2 ในเรื่องการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยี ได้กำหนดไว้ว่า จะต้องมีการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ (Thailand Board of Investment, 2017) จากแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างนวัตกรรมในองค์การ เพื่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการทำงาน การบริหารจัดการทั้งภายในและภายนอกองค์การ และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน (Merx-Chermin & Nijhof, 2005) และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การและนวัตกรรมให้เป็นหนึ่งเดียวกันนั้น เป็นการเพิ่มความสามารถขององค์การที่พัฒนาไปสู่การเป็นองค์การนวัตกรรม

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้นการวิจัยนี้จึงได้มุ่งศึกษา การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม เพื่อผลการดำเนินงานขององค์การในโรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับสิทธิ BOI ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากเป็นจังหวัดในเขตภาคกลางที่มีจำนวนโรงงานที่ได้รับสิทธิ BOI มากที่สุด กับการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ส่งเสริมนวัตกรรมให้เกิดขึ้น โดยการบูรณาการสร้างวัฒนธรรมองค์การกับนวัตกรรมให้เป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมนวัตกรรมกับพนักงานและหน่วยงานภายในองค์การ ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมองค์การที่ดำเนินธุรกิจเดียวกัน หรือต่างธุรกิจแต่สามารถนำไปประยุกต์ปรับใช้ต่อไป รวมถึงประโยชน์ในส่วนงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูล เพื่อเป็นกรอบพิจารณาในการวางนโยบาย การกำหนดแผนระยะยาวขององค์กรธุรกิจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการแข่งขันสู่ความสำเร็จ ในระดับธุรกิจและอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยต่อไป

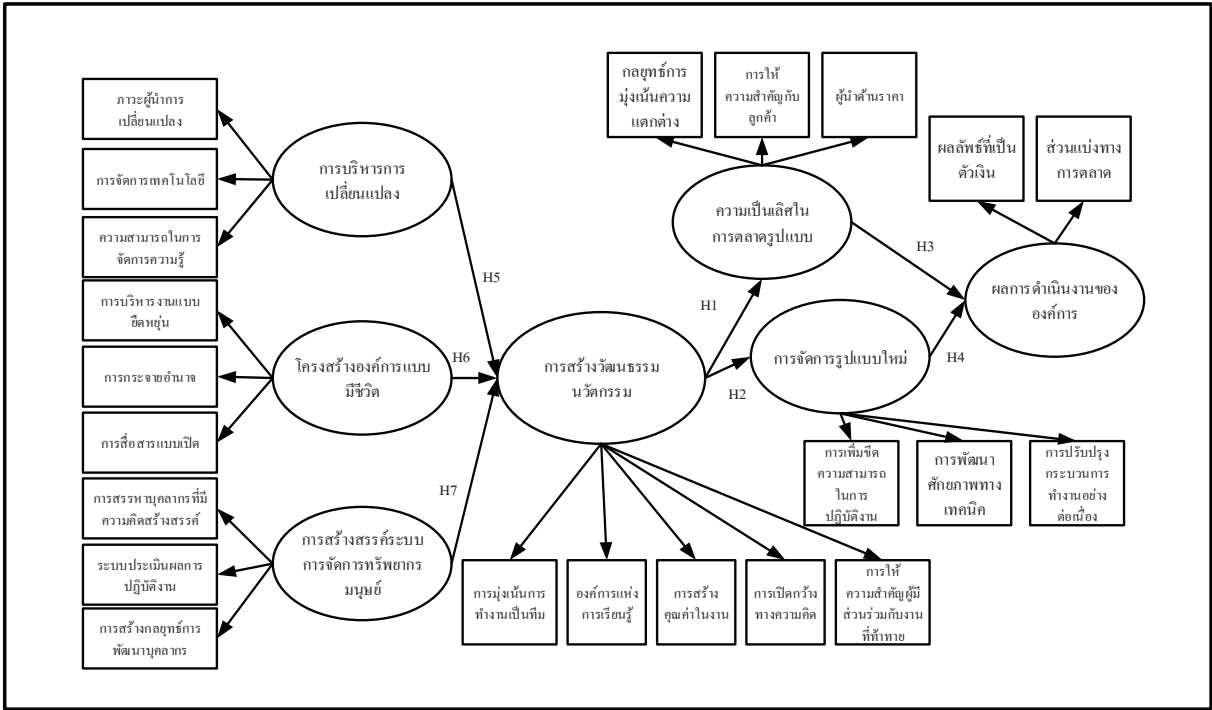
วัตถุประสงค์

1. เพื่อทดสอบอิทธิพลการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมในองค์การที่มีต่อปัจจัยผลลัพธ์ได้แก่ ความเป็นเลิศในการตลาดรูปแบบใหม่ การจัดการรูปแบบใหม่
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลความเป็นเลิศในการตลาดรูปแบบใหม่ และการจัดการรูปแบบใหม่ ที่มีต่อผลดำเนินงานขององค์การ
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ การบริหารการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างองค์การแบบมีชีวิต และการสร้างสรรคระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่มีต่อการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมในองค์การ

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมในองค์กร หลักฐานเชิงประจักษ์ของโรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับสิทธิ BOI ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและสามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. **วัฒนธรรมนวัตกรรม** หมายถึง วัฒนธรรมที่สนับสนุนให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือนวัตกรรม ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งสิ่งใหม่อาจยังไม่มีใครทำมาก่อน หรือเป็นสิ่งใหม่ที่มีการทำแล้วแต่องค์กรยังไม่เคยทำ รวมทั้งเป็นการสร้างบรรยากาศให้บุคลากรภายในองค์กรทุกระดับกล้าที่จะคิดในการทำสิ่งใหม่ๆ และมีความสนใจใฝ่การเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร ได้แก่ 1.1) การมุ่งเน้นการทำงานร่วมกัน 1.2) องค์กรแห่งการเรียนรู้ 1.3) การสร้างคุณค่าในงาน 1.4) การเปิดกว้างทางความคิด 1.5) การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนร่วมกับงานที่ทำหาย (Ahmed, 1988) 2) **การบริหารการเปลี่ยนแปลง** หมายถึง กระบวนการจัดการองค์กรที่มีการปรับเปลี่ยนในด้านต่างๆ ให้เข้ากับสิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบขององค์กรที่เป็นผลจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร ประกอบด้วย ตัวแปร สังเกต 3 ตัวแปร ได้แก่ 2.1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง 2.2) การจัดการเทคโนโลยี และ 2.3) ความสามารถในการจัดการความรู้ (Deshpande, 2012) 3) **โครงสร้างองค์กรแบบมีชีวิต** หมายถึง โครงสร้างองค์กรที่มีแบบลักษณะแบนราบ มีการปรับโครงสร้างให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ให้ผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เน้นผลงานมากกว่ากฎระเบียบ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ได้แก่ 3.1) การบริหารงานแบบยืดหยุ่น 3.2) การกระจายอำนาจ และ 3.3) การสื่อสารแบบเปิด (Prajogo & Mcdermott, 2014) 4) **การสร้างสรรคระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์** หมายถึง การนำนโยบายและการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรในองค์กรโดยมีการริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพันธกิจ วัตถุประสงค์การปฏิบัติงาน ที่นำไปสู่การเกิดนวัตกรรม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร 4.1) การสรรหาและจ้างงานบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ 4.2) ระบบประเมินผลการปฏิบัติงาน 4.3) การสร้างกลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร (Christiansen, 2000) 5) **ความเป็นเลิศในตลาดรูปแบบใหม่** หมายถึง ความสามารถในการสร้างผลกำไร เกิดการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการวางแผน ออกแบบ อย่างสร้างสรรค์เพื่อเป็นจุดแข็งที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ในระยะยาวประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร 5.1) กลยุทธ์การมุ่งเน้นความแตกต่าง 5.2) การให้ความสำคัญกับลูกค้า และ 5.3) ผู้นำด้านราคา (Natalia & Cristina, 2016) 6) **การจัดการรูปแบบใหม่** หมายถึง การสร้างการเปลี่ยนแปลง รูปแบบโครงสร้างทางธุรกิจการปฏิบัติการที่เน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาองค์กร ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานองค์กรในระดับที่สูงขึ้น ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร 6.1) การเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงาน 6.2) การพัฒนาศักยภาพทางเทคนิค 6.3) การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง (Acquaah & Agyapong, 2015) 7) ผลการดำเนินงานขององค์กร หมายถึง ผลลัพธ์ของการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร 7.1) ผลกำไร 7.2) ส่วนแบ่งทางการตลาด (De Clercq, Dimov & Thongpapanl, 2010) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้น 7 สมมติฐาน ดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 1: การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเป็นเลิศในการตลาดรูปแบบใหม่
- สมมติฐานข้อที่ 2: การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการรูปแบบใหม่
- สมมติฐานข้อที่ 3: ความเป็นเลิศในการตลาดรูปแบบใหม่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร
- สมมติฐานข้อที่ 4: การจัดการรูปแบบใหม่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร
- สมมติฐานข้อที่ 5: การบริหารการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม
- สมมติฐานข้อที่ 6: โครงสร้างองค์กรแบบมีชีวิตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม
- สมมติฐานข้อที่ 7: การสร้างสรรคระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม

วิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริหารระดับสูงของโรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับสิทธิ BOI ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งหน่วยในการวิเคราะห์ คือ ระดับองค์กร โดยแยกประเด็น ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรของสถานประกอบการในธุรกิจโรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับสิทธิ BOI ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนทั้งสิ้น 554 โรงงาน ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางไปรษณีย์และ

เก็บด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลกับผู้บริหารระดับสูงขององค์การของสถานประกอบการในธุรกิจโรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับสิทธิ BOI ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้มีจำนวน 440 โรงงาน สอดคล้องเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดย Jackson (2001) กล่าวถึงเกณฑ์ที่กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างควรเป็น 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกต ซึ่งการวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกต จำนวน 22 ตัวแปร จึงต้องมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 220-440 ตัวอย่าง โดยการวิจัยนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบข้อมูลจริงกลับมาทั้งสิ้น 296 ตัวอย่าง ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามข้อกำหนด

2. เครื่องมือที่ใช้ การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงขององค์การที่อยู่ในโรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับสิทธิ BOI ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เกี่ยวกับการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความเป็นเลิศในการตลาดรูปแบบใหม่ การจัดการรูปแบบใหม่ และผลการดำเนินงานขององค์การ และปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด กำหนดให้เท่ากับระดับคะแนน 5 จนถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คะแนน คือ ระดับคะแนน 1

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย พิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ค่าดังกล่าวอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 การตรวจสอบความเที่ยงตรง ($n=30$) นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเที่ยง โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบรามิค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.958 โดยมีค่ามากกว่า 0.70

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์หาค่าสถิติประกอบด้วย คือ ค่าร้อยละ โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อทดสอบยืนยันว่าตัวแปรสังเกตสามารถวัดตัวแปรแฝง และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยพิจารณาจาก ค่า-ไคสแควร์ ค่า-ไคสแควร์สัมพัทธ์ ค่า CFI คือ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ ค่า GFI คือ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ค่า AGFI คือ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว และค่า RMSEA ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริหารระดับสูงของโรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับสิทธิ BOI ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 296 คน ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 95.27 และเป็นเพศหญิง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.73 มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 71.28 และ 36-40 ปี จำนวน 85 คน



1. เพื่อทดสอบอิทธิพลการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมในองค์กรที่มีต่อปัจจัยผลลัพธ์ได้แก่ความเป็นเลิศในการตลาดรูปแบบใหม่ การจัดการรูปแบบใหม่

การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมในองค์กรหลักฐานเชิงประจักษ์ของโรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับสิทธิ BOI ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 1

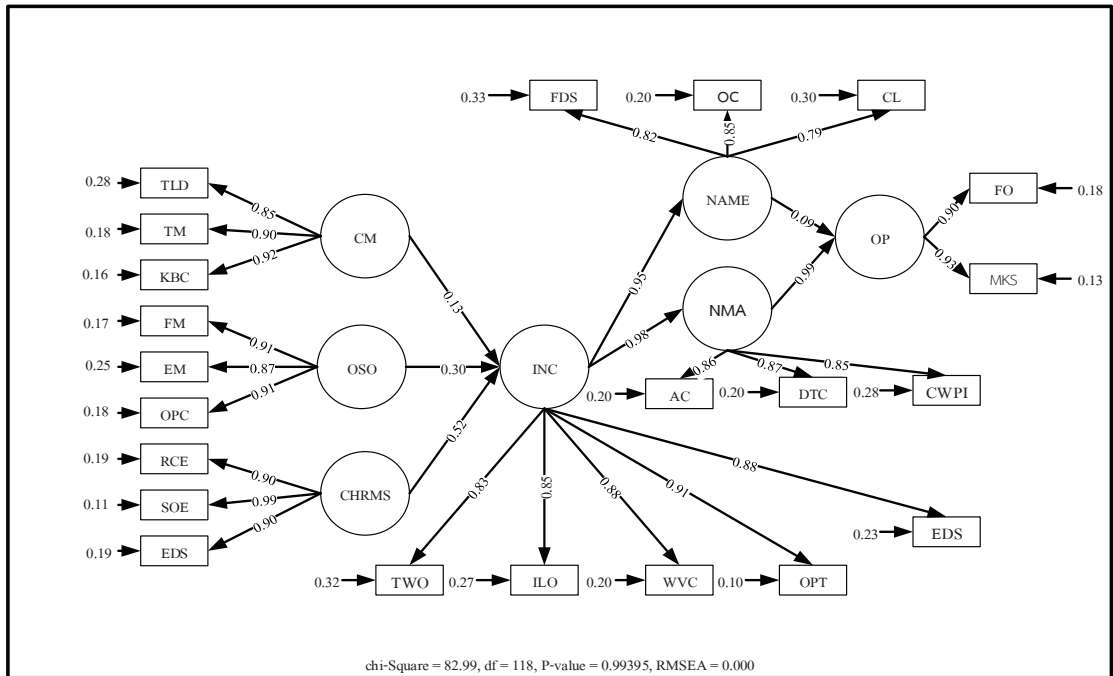
ตารางที่ 1

ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมในองค์กร หลักฐานเชิงประจักษ์ของโรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับสิทธิ BOI ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณาตามเกณฑ์
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	82.99	-
df	-	118	-
p-value	$p > 0.05$	0.99	-
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	0.70	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.95	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

* เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ Diamantopoulos & Siguaw (2000)

จากตารางที่ 1 พบว่าผลจากการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมในองค์กร หลักฐานเชิงประจักษ์ของโรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับสิทธิ BOI ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2: ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม
ในองค์กร หลักฐานเชิงประจักษ์ของโรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับสิทธิ BOI
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรแฝงภายนอกได้แก่ การบริหารการเปลี่ยนแปลง (CM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TLD) การจัดการเทคโนโลยี (TM) ความสามารถในการจัดการความรู้ (KBC) โครงสร้างองค์การแบบมีชีวิต (OSO) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต การบริหารงานแบบยืดหยุ่น (FM) การกระจายอำนาจ (EM) การสื่อสารแบบเปิด (OPC) การสร้างสรรค์ระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (CHRMS) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต การสรรหาคูคณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ (RCE) ระบบประเมินผล การปฏิบัติงาน (SOE) การสร้างกลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร (EDS) ตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม (INC) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตการมุ่งเน้นการทำงานร่วมกัน (TWO) องค์การแห่งการใฝ่รู้ (ILO) การสร้างคุณค่าในงาน (WVC) การเปิดกว้างทางความคิด (OPT) การให้ความสำคัญผู้มีส่วนร่วมกับงานที่ทำหาย (IWCP) ความเป็นเลิศในการตลาดรูปแบบใหม่ (NAME) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต กลยุทธ์การมุ่งเน้นความแตกต่าง (FDS) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (CO) ผู้นำด้านราคา (CL) การจัดการรูปแบบใหม่ (NAM) การเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงาน (AC) การพัฒนาศักยภาพทางเทคนิค (DTC) การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง (CWPI) ผลการดำเนินงานขององค์การ (OP) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต ผลกำไร (PF) ส่วนแบ่งทางการตลาด (MKS)



2. เพื่อทดสอบอิทธิพลความเป็นเลิศในการตลาดรูปแบบใหม่ และการจัดการรูปแบบใหม่ที่มีต่อผลดำเนินงานขององค์การ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

โดยแบ่งตามสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเป็นเลิศในการตลาดรูปแบบใหม่ พบว่า การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม (INC) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเป็นเลิศในการตลาดรูปแบบใหม่ (NAME) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.95 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ซึ่งตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

สมมติฐานที่ 2: การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการรูปแบบใหม่พบว่าการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม (INC) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการรูปแบบใหม่ (NMA) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.98 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ซึ่งตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

สมมติฐานที่ 3: ความเป็นเลิศในการตลาดรูปแบบใหม่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์การ พบว่า ความเป็นเลิศในการตลาดรูปแบบใหม่ (NAME) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์การ (OP) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.09 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ซึ่งตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

สมมติฐานที่ 4: การจัดการรูปแบบใหม่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์การ พบว่า การจัดการรูปแบบใหม่ (NMA) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์การ (OP) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.99 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ซึ่งตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

3. เพื่อทดสอบอิทธิพลการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมในองค์การที่มีต่อปัจจัยผลสาเหตุ ได้แก่ การบริหารการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างองค์การแบบมีชีวิต และการสร้างสรรคระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมในองค์การ

สมมติฐานที่ 5: การบริหารการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม พบว่า การบริหารการเปลี่ยนแปลง (CM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม (INC) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.13 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ซึ่งตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

สมมติฐานที่ 6: โครงสร้างองค์การแบบมีชีวิตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม พบว่า โครงสร้างองค์การแบบมีชีวิต (OSO) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม (INC) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.30 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ซึ่งตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

สมมติฐานที่ 7: การสร้างสรรค์ระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม พบว่า การสร้างสรรค์ระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (CHRMS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม (INC) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.52 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ซึ่งตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. **การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเป็นเลิศในการตลาดรูปแบบใหม่** โรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ มุ่งเน้นสร้างวัฒนธรรมที่เน้นรูปแบบพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของพนักงานทุกคน ซึ่งปัจจัยด้านบวกของพฤติกรรมการทำงานร่วมกันของวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในโรงงานวัฒนธรรมองค์การที่สามารถบูรณาการให้เข้ากับนวัตกรรมที่เกิดขึ้นได้อย่างสอดคล้องและเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการทำงานร่วมกัน การเปิดรับในความคิดใหม่ๆ การแลกเปลี่ยนความคิดของพนักงาน ที่ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์ ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสนับสนุนจากโรงงาน ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เป็นจุดแข็ง ที่นำไปสู่การทำการตลาดในรูปแบบใหม่ โดยรูปแบบของวัฒนธรรมจะเป็นการสร้างแนวทางและบรรทัดฐานในการทำงานที่มีนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าเพิ่มเศรษฐกิจให้กับโรงงานที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีนวัตกรรมเป็นสิ่งขับเคลื่อน สอดคล้องกับแนวคิดของ Dobni (2008) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการผลิต เช่น การดำเนินการเกี่ยวกับความยืดหยุ่นในการผลิต คุณภาพ ผลผลิต สภาพการทำงาน นำไปสู่กระบวนการดำเนินการกับกิจกรรมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงในรูปแบบใหม่ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Anning-Dorson (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม และความต้องการทางการตลาดและผลการดำเนินงานขององค์การ พบว่า องค์การที่มีการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมที่แข็งแกร่ง สามารถส่งผลในเชิงบวกเกี่ยวกับการลงทุนในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า องค์การที่มีวัฒนธรรมนวัตกรรมที่แข็งแกร่งสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ผลการดำเนินงานขององค์การดีขึ้นกว่าเดิม

2. **การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการรูปแบบใหม่** โรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ มีการพัฒนาในเชิงรุก นำไปสู่การสร้างการจัดการรูปแบบใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น โดยที่นวัตกรรมจะต้องฝังตัวอยู่ในวัฒนธรรมองค์การที่เข้มแข็ง ซึ่งจะสามารถช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ที่มีการพัฒนาปรับปรุงในแต่ละด้าน ได้แก่ การเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงาน การพัฒนาศักยภาพทางเทคนิค การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ Chalhoub (2010) ที่กล่าวว่า การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมมีผลกระทบโดยตรงต่อกระบวนการพัฒนาการทำงานในรูปแบบใหม่และวัฒนธรรมองค์การมีบทบาทสำคัญในการจัดการนวัตกรรม



และมีส่วนสนับสนุนในกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Uzkurt, Kumar, Kimzan & Eminoglu (2013) ที่ศึกษาบทบาทของนวัตกรรมในความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรและกระบวนการจัดการรูปแบบใหม่ขององค์กร พบว่า การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมนั้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ ของพนักงาน โดยการสนับสนุนขององค์กร วัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพนั้น จะมีผลกระทบทางตรงกับการพัฒนาวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการจัดการรูปแบบใหม่ขององค์กรที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3. **ความเป็นเลิศในการตลาดรูปแบบใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน** โรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์มีผลกำไรเป็นไปตามเป้าหมาย รวมทั้งส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลลัพธ์จากการนำกลยุทธ์การมุ่งเน้นความแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันมาใช้ในการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเทคนิคด้านการผลิตและนำเสนอลูกค้าก่อนเริ่มการผลิตจริง และการให้ความสำคัญการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้เกิดศักยภาพที่แตกต่างทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในด้านราคา ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ในระยะยาว และสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้ากลับมาทำธุรกิจด้วยอีกในอนาคต และสอดคล้องกับแนวคิดของ Teece (2010) กล่าวว่าการสร้างความสามารถในการเรียนรู้ทางการตลาดขององค์กร พบว่าการสร้างการตลาดที่ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่าง คือ การพัฒนาในสิ่งใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shyh-Rong, Enchi & Chueh-Chu (2014) ที่ศึกษาการมุ่งเน้นการวางแนวทางการตลาดภายในองค์กร กับการพัฒนาขีดความสามารถของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ต่อผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า การมุ่งเน้นการวางแนวทางการจัดการทางการตลาดแนวใหม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสร้างสัมพันธ์ที่ดี สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ และส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในทางบวก

4. **การจัดการรูปแบบใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร** โรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์มุ่งเน้นการจัดการรูปแบบใหม่ที่มีการปรับปรุงกระบวนการผลิต การพัฒนาศักยภาพทางเทคนิค โดยมุ่งเน้นกระบวนการที่ทำให้บุคลากร พัฒนาทักษะความรู้ความสามารถและคุณลักษณะอื่นๆ เพื่อผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตของโรงงานจนสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความยาก จนสามารถสร้างการยอมรับจากลูกค้า การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ แนวคิดของ McCormack (2001) ที่กล่าวว่า กระบวนการจัดการทางธุรกิจรูปแบบใหม่นั้น ส่งผลโดยตรงต่อ ผลการดำเนินงานขององค์กร ในด้านผลกำไร และความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Devika & Sharifah (2016) ที่ศึกษาและวิจัยการวัดกระบวนการทางธุรกิจ โดยใช้กระบวนการจัดการทางธุรกิจรูปแบบใหม่ และการริเริ่มการปรับปรุงกระบวนการผลิต พบว่า องค์ประกอบของการวัดกระบวนการทางธุรกิจ ที่สำคัญ ประกอบด้วย ความพร้อมในการใช้ระบบและขั้นตอนเพื่อให้เกิดความสอดคล้องมีประสิทธิภาพโดยการเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงาน พัฒนาทักษะ และเทคนิคการดำเนินการติดตามและวัดผลการปฏิบัติงาน การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อการแก้ปัญหา

ในระยะยาว นำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรตามเป้าหมายที่ตั้งทั้งด้านผลกำไร ความพึงพอใจของลูกค้า และการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

5. การบริหารการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม ผู้บริหารโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ มีการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการภายในโรงงาน โดยมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานโดยนำเทคโนโลยีแนวใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงานด้านนวัตกรรม ดังนั้นต้องมีการจัดความสามารถในการเรียนรู้ของ พนักงาน โดยการผสมผสานกับทรัพยากรต่าง ๆ ในโรงงานให้เกิดประโยชน์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในองค์กรและพัฒนาไปสู่การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ร่วมกันสอดคล้องกับแนวคิดของ Harbi, Anderson & Amanou (2013) กล่าวว่า การสร้างการเปลี่ยนแปลงในองค์กร ประกอบด้วยความสามารถในการจัดการความรู้และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนากระบวนการทำงานรูปแบบใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Thampas & Sakul (2016) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างการเปลี่ยนแปลงโดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับวัฒนธรรมนวัตกรรม และการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และวัฒนธรรมนวัตกรรมที่ถูกสร้างเป็นความเชื่อ ค่านิยมร่วมกันที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนานวัตกรรมและการสร้างพฤติกรรมใหม่ ๆ ของพนักงาน การสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้และวัฒนธรรมนวัตกรรมส่งผลกระทบต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

6. โครงสร้างองค์การแบบมีชีวิตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม โรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ มีการจัดการปรับโครงสร้างให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ทำให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีความยืดหยุ่นและมีการวางแผนที่สามารถรองรับปัญหาที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยไม่กระทบกับเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กร และมีการกระจายอำนาจสามารถตัดสินใจและแก้ปัญหาในการทำงานด้วยตนเอง ทำให้พนักงานมีอิสระในด้านความคิด และความมั่นใจในการทำงาน ที่สามารถกล้าคิดกล้าทดลองในสิ่งใหม่ รวมทั้งมีการสื่อสารแบบเปิด ทำให้สามารถสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมเกิดขึ้นได้ในโรงงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Johnston & Bate (2013) ที่ว่าหากพนักงานมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้นั้น พนักงานต้องได้รับการสนับสนุนที่จะมีส่วนร่วมในการอภิปรายเกี่ยวกับแนวความคิดและความร่วมมือและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การบริหารจัดการจะนำไปสู่ความสำเร็จ วัฒนธรรมเหล่านี้ได้รับการอธิบายถึงการยืดหยุ่นในกระบวนการต่าง ๆ การตัดสินใจในกระบวนการต่าง ๆ ที่ส่งผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Giancarlo, Denise Del Prá Netto & Joaquin (2015) พบว่า โครงสร้างขององค์กรที่แข็งแกร่งมีอิทธิพลต่อรูปแบบของวัฒนธรรมนวัตกรรม คือ ความยืดหยุ่นและมีทีมงานที่สามารถทำหน้าที่ได้หลากหลายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า องค์กรกำลังดำเนินการทำงานเพื่อพัฒนาวัฒนธรรมนวัตกรรมในองค์กร

7. การสร้างสรรค์ระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม กล่าวคือ โรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ มีนโยบายและการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับ



บุคลากรในการทำงาน ที่สอดคล้องกับกระบวนการทำงานในองค์กรนวัตกรรม โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการสรรหาและจ้างงานบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากรูปแบบเดิมและมีระบบประเมินผลการปฏิบัติงาน ที่ครอบคลุมการปฏิบัติงานในการทำงานของนวัตกรรม มุ่งเน้นการพัฒนาให้พนักงานพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความสามารถในระยะยาวโดยการสร้างแรงจูงใจ และสนับสนุนการทำงานในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ทั้งนี้การเตรียมความพร้อมระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ สามารถนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมให้เกิดขึ้นได้ เป็นการเตรียมความพร้อมของพนักงานในการทำงานที่นำไปสู่การสร้างนวัตกรรมที่มีความรู้ความสามารถเป็นผู้ขับเคลื่อน สอดคล้องกับแนวคิดของ Ngo & Loi (2008) ที่กล่าวว่าการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมมีความสำคัญที่เป็นพื้นฐานในการสนับสนุนความคิดริเริ่มใหม่ๆ เพราะองค์กรต้องได้รับความรู้ความสามารถจากพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและความมุ่งมั่น สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Zhang (2013) ที่ศึกษารูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรนวัตกรรม พบว่า ในกระบวนการสรรหาและคัดเลือกพนักงานนั้น ต้องเป็นการสรรหาและคัดเลือกในเชิงรุกคือ มีการวางแผนและเตรียมการอย่างละเอียดรอบคอบพร้อมรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิดและได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในกระบวนการคัดเลือกพนักงาน คือ การคัดเลือกจากผู้ที่มีความนิยมในนวัตกรรม มีความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน

สรุป

การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กรนั้น มีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์กร เพราะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความเป็นเลิศในการตลาดรูปแบบใหม่ และการจัดการรูปแบบใหม่ ที่จะนำไปสู่การดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ การมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันเป็นทีม องค์กรแห่งการเรียนรู้ การสร้างคุณค่าในงาน เปิดกว้างทางความคิด และการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนร่วมที่ทำงานที่ท้าทาย และปัจจัยสาเหตุที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กรได้นั้น ได้แก่ การบริหาร การเปลี่ยนแปลง โครงสร้างองค์กรแบบมีชีวิต และการสร้างระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งก่อให้เกิดวัฒนธรรมนวัตกรรมในองค์กรและนำไปสู่องค์กรแห่งนวัตกรรม การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับธุรกิจ และนำไปสู่การพัฒนาประเทศ

ประโยชน์เชิงวิชาการที่เกิดจากการวิจัยครั้งนี้คือ การเข้าใจในปัจจัยสาเหตุที่ก่อให้เกิดการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมในองค์กร รวมทั้งองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรมนวัตกรรม และผลลัพธ์จากการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กรและเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้และเพิ่มหลักฐานเชิงประจักษ์ในเรื่องการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมของโรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับสิทธิ BOI ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัยในอนาคต ประโยชน์เชิงการจัดการถือเป็นข้อมูลสำหรับองค์กรในการให้ความสำคัญกับการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมในการพัฒนาไปสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรม รวมทั้งเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารมาเสริมสร้างแรงจูงใจ และแรงผลักดันในด้านต่างๆ เพื่อให้พนักงานมีพฤติกรรมการแสดงออกในการคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมในระดับที่สูงขึ้นที่เกิดจากการสร้าง

วัฒนธรรมนวัตกรรม ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต คือควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม เช่น การบริหารความหลากหลาย การแพร่กระจายของวัฒนธรรม เป็นต้น นอกจากนี้ควรวิจัยเพิ่มเติมถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม

References

- Acquaah, M. & Agyapong, A. (2015). The Relationship between competitive strategy and firm performance in micro and small businesses in Ghana: The moderating role of managerial and marketing capabilities. *Africa Journal of Management*. 1(2), 172-193.
- Ahmed, P. K. (1988). Culture and climate for innovation. *European Journal of Innovation Management*. 1(1), 30-34.
- Anning-Dorson, T. (2017). Moderation-mediation effect of market demand and organization culture on innovation and performance relationship. *Marketing Intelligence & Planning*. 35 (2), 222-242.
- Chalhoub, M. S. (2010). Innovation management and thought leadership: A cultural requirement in a global competitive environment. *Journal of American Academy of Business Cambridge*. 16 (1), 240-245.
- Christiansen, J. A. (2000). *Competitive innovation management: Techniques to improve innovation performance*. New York: St. Martin.
- De Clercq, D. ; Dimov, D. & Thongpapanl, N. T. (2010). The moderating impact of internal social exchange processes on the entrepreneurial orientation–performance relationship. *Journal of Business Venturing*. 25(1), 87–103.
- De Jong, J. P. J. & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19 (2), 23–36
- Deshpande, R. (2012). Organizational change: A perception regarding change management among the employees and workers in private sector organizations in Gujarat State. *International Journal of New Innovations*. 1(2), 300-303.
- Devika, N. & Sharifah Latifah Syed, A. K. (2016). Measuring business process management using business process orientation and process improvement initiatives. *Business Process Management Journal*. 22(6), 1069-1078.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, A. D. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the Uninitiated*. London: Sage Publications.



- Dobni, B. C. (2008). Measuring innovation culture in organization the development of a generalized innovation culture construct using exploratory factor analysis. **European Journal of Innovation Management**. 11(4), 539-559.
- Giancarlo, G. ; Denise Del Prá Netto M. & Joaquin, A.(2015). Determinants of innovation culture: A study o of textile industry in Santa Catarina. **Brazilian Business Review**. 12(4), 99-122.
- Harbi, S., Anderson, A. R. & Amamou, M. (2013). Innovation culture and the economic performance of Tunisian ICT firms. **International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management**. 16 (3), 191-208.
- Jackson, D. L. (2001). Sample size and number of parameter estimates in maximum likelihood confirmatory factor analysis: A monte carlo investigation. **Structural Equation Modeling A Multidisciplinary Journal**. 8(2), 205-223.
- Jafri, M. H. (2010). Organizational commitment and employee's innovative behavior: A study in retail sector. **Journal of Management Research**. 10, 62-68.
- Johnston, R. E. & Bate, J. D. (2013). **The power of strategy innovation: A new way of linking creativity and strategic planning to discover great business opportunities**. New York: Amacom.
- McCormack, K. (2001). Business process orientation: do you have it?. **Quality Progress**. 34(1), 51-58.
- Merx-Chermin, M. & Nijhof, W. J. (2005). Factor influencing knowledge creation and innovation in an organization. **Journal of European Industrial**. 2 (29). 135-147.
- Natalia, M. & Cristina, O. (2016). The effects of the crisis on marketing innovation: An application for Spain. **Journal of Business & Industrial Marketing**. 31(3), 404-417.
- Ngo, H. Y. & Loi, R. (2008). Human resource flexibility organizational culture and firm performance: Investigation of multinational firms in Hong Kong. **International Journal of Human Resource Management**. 19(9), 1654-1666.
- Prajogo, D. & Mcdermott, C. M. (2014). Antecedents of service innovation in SMEs: Comparing the effects of external and internal factors. **Journal of Small Business Management**. 52(3), 521-540.
- Shyh-Rong, F. ; Enchi, C. & Chueh-Chu, O. (2014). Internal market orientation market capabilities and learning orientation. **European Journal of Marketing**. 48 (1), 170-192.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. **Long Range Planning**. 43(2), 172-194.
- Thailand Borad of Investment. (2017). **Investment statistics**. Retrieved June 20, 2016, from http://www.boei.go.th/index.php?page=Report_investment.



-
- Tharnpas, S. & Sakun, B. (2016). CEO transformational leadership and the new product development process the mediating roles of organizational learning and innovation culture. **Leadership and Organization Development Journal**. 37 (6), 730-749.
- Uzkurt, C. ; Kumar, R. ; Kimzan, H. S. & Eminoglu, G. (2013). Role of innovation in the relationship between organizational culture management. **European Journal of Innovation Management**. 16(1), 92-117.
- Zhang, C. Q. (2013). Influence of knowledge-intensive-business service enterprises high performance work system on employee service performance: mediating role of service climate. **Human Resources Development of China**. 291(21), 46-51.