

Innovation Capability That Affect The Performance of The Organization in an Automotive Parts Manufacturing Company in Eastern Seaboard Industrial Estate Rayong Province: a Case Study of ABC Company Limited

Nachthalak Chunmala^{1*} and Jedsada Wongsansukcharoen¹

¹ Department of Industrial Administration and Development, Faculty of Management Sciences Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: nachthalak.c@ku.th

ABSTRACT

This article aimed (1) to study the level of innovation capability; and (2) to analyze the influence of innovation capability on organizational performance in an automotive parts manufacturing company in Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong for ABC company limited. This research is a quantitative research. The sample consisted of employees in an automotive parts manufacturing company in Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong for ABC company limited, totaling 400 people. The research tool was an online questionnaire. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient Multiple regression analysis and content analysis. The results of the study revealed that the level of innovation capability overall, it was at a high level. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average was process innovation, and the aspect with the lowest average was product innovation. Analyzing the influence of innovation capability on organizational performance, overall, there was a high level of correlation, in a positive way, there were 4 aspects: process innovation; Service Innovation management innovation and innovation in marketing that affect the performance of the organization with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Innovation Capability, Product Innovation, Process Innovation, Management Innovation, Impact on Organizational Performance

ความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด

ณัฐลักษณ์ จันทรมาลา^{1*} และ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ¹

¹ สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: nachthalak.c@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับของความสามารถทางนวัตกรรม และ (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสามารถทางนวัตกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ นวัตกรรมด้านกระบวนการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันระดับมาก ในทางบวกมี 4 ด้าน คือ นวัตกรรมด้านกระบวนการ นวัตกรรมด้านการบริการ นวัตกรรมด้านการบริหาร และนวัตกรรมด้านการตลาด ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความสามารถทางนวัตกรรม, นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์, นวัตกรรมด้านกระบวนการ, นวัตกรรมด้านการบริหาร, ผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

© 2023 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจของโลกจากข้อมูล World Manufacturing Production พบว่า ในไตรมาสแรกของปี 2022 ภาคอุตสาหกรรมการผลิตของโลก มีผลผลิตที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ซึ่งเทียบกับไตรมาสที่ 4 ของปี 2022 จากเดิมอยู่ที่ร้อยละ 2.3 โดยมีภาวะอุปสรรคด้านการค้าระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกากับประเทศจีนที่ส่งอิทธิพลต่อตลาดโลกในภาพรวม ซึ่งการเติบโตของผลผลิตในภาคอุตสาหกรรมนั้น หากทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบจากด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อในภาคอุตสาหกรรมการผลิต จะพบว่ากลุ่มประเทศที่มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สูงกว่า กลุ่มประเทศที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตระดับขั้นต่ำหรือด้อยพัฒนาอยู่มาก (UNIDO, 2022)

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการผลิตที่รวดเร็ว ส่งผลให้ระบบการผลิตมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ที่ผ่านการแปรรูปหรือมีมูลค่าการแปรรูป หรือมีมูลค่าสูงขึ้น ฉะนั้นเพื่อต้องการผลิตสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของประชากรโลก เทคโนโลยีที่ถูกใช้ส่งเสริมกระบวนการผลิต จึงได้มีการพัฒนาเปลี่ยนผ่านมาสู่ระบบเทคโนโลยีดิจิทัล โดยระบบจะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมวงการอุตสาหกรรมโลก จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการเตรียมตัวให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และตระหนักถึงความสำคัญในด้านความสามารถนวัตกรรมเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กร ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า

ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาและคิดค้นริเริ่มนวัตกรรมที่แปลกใหม่ (Ferraresi, Quandt, Santos, and Frega, 2012) อาทิ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการที่มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานให้มีความแปลกใหม่ อันนำมาซึ่งการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นและเพิ่มศักยภาพในการทำงาน อันส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร (Tucker, 2003) เป็นต้น จึงสามารถแสดงให้เห็นได้ว่าความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง อันส่งผลต่อศักยภาพในการได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร (อนุวัต สงสม, 2560) อุตสาหกรรมรถยนต์ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการสร้างมูลค่าเพิ่ม การจ้างงาน หรือการพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ อุตสาหกรรมยานยนต์ทั่วโลกคาดว่าจะสร้างรายได้มากกว่า 2.95 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 100 ล้านล้านบาท (Statista : Global automotive manufacturing industry revenue, 2022) ภายในปี 2565 ตามรายงานขององค์การผู้ผลิตรถยนต์ระหว่างประเทศ (OICA) การผลิตรถยนต์จะเกิน 85 ล้านคันภายในปี 2565 แม้ว่าจะยังต่ำกว่าปี 2562 (ก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19) ถึงร้อยละ 7.7 แต่คาดว่าจะลดลงหลังจากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลง ตามรายงานของบริษัทวิจัยอุตสาหกรรมยานยนต์ชั้นนำ Wards Intelligence การผลิตรถยนต์จะค่อยๆ พ้นตัวและถึงระดับก่อนวิกฤตโควิด-19 ในปี 2567 สะท้อนให้เห็นจากการที่ไทยผลิตรถยนต์ต่อปีสูงถึง 1.9 ล้านคัน เป็นอันดับ 1 ของอาเซียน (Asean Automotive Federation Statistics as at December 2022) และอันดับที่ 10 ของโลก (OICA : 2022 Production Statistics) ทั้งนี้ ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ที่สำคัญของโลก ที่สะท้อนจากการที่ไทยมีการผลิตรถยนต์ต่อปีมากถึง 1.9 ล้านคัน สูงที่สุดในอาเซียน และเป็นอันดับ 10 ของโลก และสินค้ากลุ่มยานพาหนะ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ยังเป็นสินค้าส่งออกอันดับหนึ่งของไทย โดยในปี 2565 มีมูลค่าการส่งออกรวม 1.31 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8.2 ของการเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาในช่วงเวลาเดียวกัน หรือคิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 12.3 ต่อ GDP (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563).

นวัตกรรมมีความสำคัญต่อการเติบโต และความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ บริษัทที่มีนวัตกรรมมากจะเติบโตได้เร็วกว่า และสร้างงานได้มากกว่าบริษัทที่มีนวัตกรรมน้อย กล่าวคือ นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการเพิ่มผลผลิตทั้งในแง่ของประสิทธิภาพผ่านการปรับปรุงกระบวนการ และในแง่ของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับผู้ผลิต และภาคบริการผ่านส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น และความสามารถทางด้านนวัตกรรม เป็นความสามารถในการเปลี่ยนความรู้ และแนวคิดไปสู่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และระบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อประโยชน์ของบริษัท และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Lawson & Samson, 2001) จากข้อมูลอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทั้งในด้านการผลิต การตลาด การจ้างงาน การพัฒนาเทคโนโลยีและความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ อีกหลายประเภท เนื่องจากอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม การจ้างงาน หรือการพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ หรือการสนับสนุนส่งเสริมบุคคลภายในองค์กรคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม เพื่อเป็นการร่วมมือร่วมใจกันพัฒนาปรับปรุงองค์กรให้ปรับตัวเข้ากับยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทางนวัตกรรมอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ถึงมือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและองค์ที่ดีต่อไป

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้สามารถสรุปความหมายของความสามารถทางนวัตกรรม ได้ว่า การคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุง พัฒนา เพิ่มความหลากหลายในการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตของความสามารถทางด้านนวัตกรรมไว้ 5 ประการ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมการบริหาร องค์ประกอบของความสามารถทางด้านนวัตกรรม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของความสามารถทางด้านนวัตกรรม คือ 1) นวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด หรือพัฒนา ปรับปรุง ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้เหมาะสมด้านการใช้งาน ด้านคุณภาพ หรือด้านรูปลักษณ์ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของตลาด (Liao et al., 2007) 2) นวัตกรรมทางด้านกระบวนการ หมายถึง การสร้าง การปรับปรุง และการปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้กระบวนการทำงานมีความสะดวก มีองค์ประกอบใหม่ๆ และทำให้มีวิธีการงานอย่างมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นกว่าเดิม (Damanpour., 1996) 3) นวัตกรรมด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดราคา การแบ่ง

สัดส่วนตลาด การส่งเสริมการโฆษณา การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และสื่อหรือระบบข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด (Vorhies and Harker, 2000; Weerawardena, 2003) 4) นวัตกรรมทางด้านการบริการ เนติธร ประเสริฐวงศ์ (2563) กล่าวว่า รูปแบบนวัตกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน จับต้องไม่ได้ แต่จะมาในรูปแบบของแนวคิด การมีส่วนร่วมในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยรูปแบบใหม่ในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมในการสร้างคุณค่าทั้งต่อลูกค้า และองค์กร 5) นวัตกรรมด้านการบริหารจัดการ ระบบการจัดการนวัตกรรมจะช่วยให้องค์กรมีแนวทางในการจัดทำ รักษา และพัฒนาแนวปฏิบัติในการจัดการนวัตกรรมอย่างเป็นระบบ และจะช่วยให้องค์กรกลายเป็นองค์กรนวัตกรรมและประสบการณ์ใหม่ๆ ที่คิดสร้างสรรค์ทำให้การบริหารจัดการเป็นระบบ ลดเวลาที่ไม่จำเป็น ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น นวัตกรรมถือความสำคัญมาก และเป็นรูปแบบในการบริหารจัดการที่เป็นที่ยอมรับใช้กันในระดับองค์กร คือ รูปแบบของ Peter Drucker ที่มองทุกองค์ประกอบ Theory Of Business, Management Effectiveness, Managerial Skills, Environmental Trends, Personal Skills And Tasks เชื่อมโยงประสานกันทุกมุมมอง เพื่อผสมผสานให้เกิดไอเดียใหม่สร้างสรรค์ และในประโยชน์ต่อการดำเนินงาน (Drucker, Peter F., 2002) แต่ในหลักการมีความสำคัญมากในภาคธุรกิจ คือ นวัตกรรมเป็นตัวที่ก่อให้เกิดจุดเป้าหมายชัดเจนมาจากการวิเคราะห์ กฎระเบียบ การทุ่มเท วินัย และการลงมือฝึกปฏิบัติทางนวัตกรรม จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด ที่เลือกบริษัทแห่งนี้ในการทำวิจัย เพราะเป็นบริษัทที่ผู้วิจัยทำงานอยู่ ณ ปัจจุบัน สะดวกต่อการเก็บข้อมูล และอยากทราบว่าพนักงานบริษัทแห่งนี้เขามีมุมมองในด้านต่างๆ เกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทในการกำหนดกลยุทธ์หรือแผนการบริหารจัดการบุคคลากรที่เหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานที่เพิ่มขึ้น และเป็นแนวทางให้พนักงานในการพัฒนาทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ จำนวนพนักงานทั้งหมด 1,197 คน ระดับปฏิบัติการ ระดับบังคับบัญชา ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับสูง ในพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์บริษัทแห่งหนึ่ง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม Taro Yamane (1967) กรณีระดับความเชื่อมั่น 95% ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด จำนวน 400 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ณ วันที่ 2 เมษายน 2565)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างเพื่อศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนการทดสอบความเที่ยงตรงและการหาความเชื่อมั่นเครื่องมือ นั้น หลังจากได้สร้างแบบสอบถามโดยกำหนดรูปแบบของข้อคำถามซึ่งได้จากการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ การสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติม ในการสร้างแบบสอบถามจากอาจารย์ที่ปรึกษา ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการนํานิยามเชิงทฤษฎีและโครงสร้างการสร้างข้อคำถามมาใช้พิจารณาควบคู่กับแบบสอบถามออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยเกณฑ์ในการยอมรับคือ $IOC > 0.5$ (Rovinelli and Hambleton, 1977) ผู้วิจัยได้ติดต่อไปที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา เพื่อขอเอกสารขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและส่งไปยังผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถและเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยทั้งหมด 3 ท่าน ข้อคำถามทั้งหมดมี 47 ข้อ ผลที่ได้คือ ข้อคำถามที่ไม่สามารถใช้ได้ 6 ข้อ ค่าความเที่ยงตรงของข้อมูลนั้นมีค่าน้อยกว่า 0.5 คำถามในข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์มีความจำเป็นต้องทำการตัดข้อคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถาม (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) และข้อคำถามที่สามารถใช้ได้มีอยู่ทั้งหมด 36 ข้อ ซึ่งผลจากคำนวณได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีค่าดัชนี อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จึงถือว่าข้อคำถามสามารถใช้ได้ และนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) ต่อไป

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการทำให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับอุตสาหกรรมอื่นจำนวน 30 คน แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ Item Test Correlation ด้วยการนำแบบสอบถามออนไลน์มารวบรวมข้อมูลและทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหาความเชื่อมั่นรายข้อเพื่อทดสอบคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามออนไลน์ว่าสามารถสื่อสารความหมายได้ตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการที่จะวิจัยหรือไม่ จากการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามการนำเสนอของ Nunnally (1978) ที่กล่าวว่า ค่าแอลฟามากกว่าหรือ เท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการสำรวจ จะสามารถสรุปได้ว่ามีความเชื่อมั่นสูง ดังแสดงรายละเอียดไว้ใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าในภาพรวมของการทดสอบความเชื่อมั่น

(n = 30)

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ความสามารถทางนวัตกรรม		
(1) นวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์	5	0.969*
(2) นวัตกรรมทางด้านกระบวนการ	5	0.970*
(3) นวัตกรรมทางด้านการบริการ	5	0.973*
(4) นวัตกรรมทางด้านการบริหาร	5	0.987*
(5) นวัตกรรมทางด้านการตลาด	5	0.981*
กระบวนการภายในด้านการเรียนรู้และการเติบโต		
(1) ด้านกระบวนการภายใน	5	0.980*
(2) ด้านการเรียนรู้และการเติบโต	6	0.981*

หมายเหตุ * ค่าความเชื่อมั่นสูงมาก เพราะพนักงานในบริษัทส่วนมากมีความเชื่อมั่นในบริษัทมาก และมองภาพลักษณ์ของบริษัทของตนดีมากจากนโยบายของบริษัทที่ได้ให้หลักการพื้นฐานของบริษัท คือ การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก และสร้าง Kaizen อย่างต่อเนื่อง มีการคิดเชิงนวัตกรรมด้วยการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกคน

โดยผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ต่ำกว่า 0.80 หมายความว่า ตัวแปรสามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ โดยไม่เกิดปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดปัญหาการมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงเกินไป (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554: 73) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในภาพรวม

(n = 400)

ตัวแปร		นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์	นวัตกรรมด้านกระบวนการ	นวัตกรรมด้านบริการ	นวัตกรรมด้านบริหาร	นวัตกรรมด้านตลาด
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	1				
นวัตกรรมด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	.696**	1			
นวัตกรรมด้านบริการ	Pearson Correlation	.692**	.645**	1		
นวัตกรรมด้านบริหาร	Pearson Correlation	.652**	.642**	.731**	1	
นวัตกรรมด้านตลาด	Pearson Correlation	.568**	.541**	.665**	.728**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรม ในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด ประกอบด้วยนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านกระบวนการ นวัตกรรมด้านการบริการ นวัตกรรมด้านการบริหาร นวัตกรรมด้านการตลาด

จากตัวแปรนวัตกรรมด้านกระบวนการ พบว่า ลำดับแรก คือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.696 มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

จากตัวแปรนวัตกรรมด้านการบริการ พบว่า ลำดับแรกคือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.692 มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับถัดมาคือ นวัตกรรมด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.645 มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

จากตัวแปรนวัตกรรมด้านการบริหาร พบว่า ลำดับแรกคือ นวัตกรรมด้านการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.731 มีความสัมพันธ์สูง ลำดับถัดมาคือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.652 มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับสุดท้ายคือ นวัตกรรมด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.642 มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

จากตัวแปรนวัตกรรมด้านการตลาด พบว่า ลำดับแรกคือ นวัตกรรมด้านการบริหาร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.728 มีความสัมพันธ์สูง ลำดับถัดมาคือ นวัตกรรมด้านการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.665 มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับถัดมาคือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.568 มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับสุดท้ายคือ นวัตกรรมด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.541 มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความสามารถทางนวัตกรรม นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความสามารถทางนวัตกรรม นวัตกรรมด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความสามารถทางนวัตกรรม นวัตกรรมด้านการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ความสามารถทางนวัตกรรม นวัตกรรมด้านการบริหาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ความสามารถทางนวัตกรรม นวัตกรรมด้านการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ได้ถูกแจกจ่ายโดยผ่าน Line Group ของบริษัทเจเคโตะ ออโตโมทีฟ ไทยแลนด์ ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นบริษัทที่ผู้วิจัยทำงานอยู่ ณ ปัจจุบัน ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากเพื่อนร่วมงานที่เป็นหัวหน้า HR ของบริษัทขออนุญาตส่ง Link หรือคิวอาร์โค้ดแบบสอบถามงานวิจัย และผู้วิจัยมีของรางวัลสนับสนุนสำหรับพนักงานที่ให้ความร่วมมือสามารถนำหลักฐานติดต่อบริษัทของรางวัลได้ที่ HR โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ประชากรทุกหน่วยงานมีสิทธิได้รับเลือกเท่าๆ กัน ผลลัพธ์ที่ได้พนักงานส่วนมากให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่อนข้างมาก ตอบกลับมา 650 ชุด จาก 1,197 คน แต่ผู้วิจัยคัดสรรเลือกแบบสอบถามเฉพาะชุดที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ยังมีการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ แนวคิดและทฤษฎีจากการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความสามารถทางด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้กระบวนการภายในด้านการเรียนรู้และการเติบโตพนักงาน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

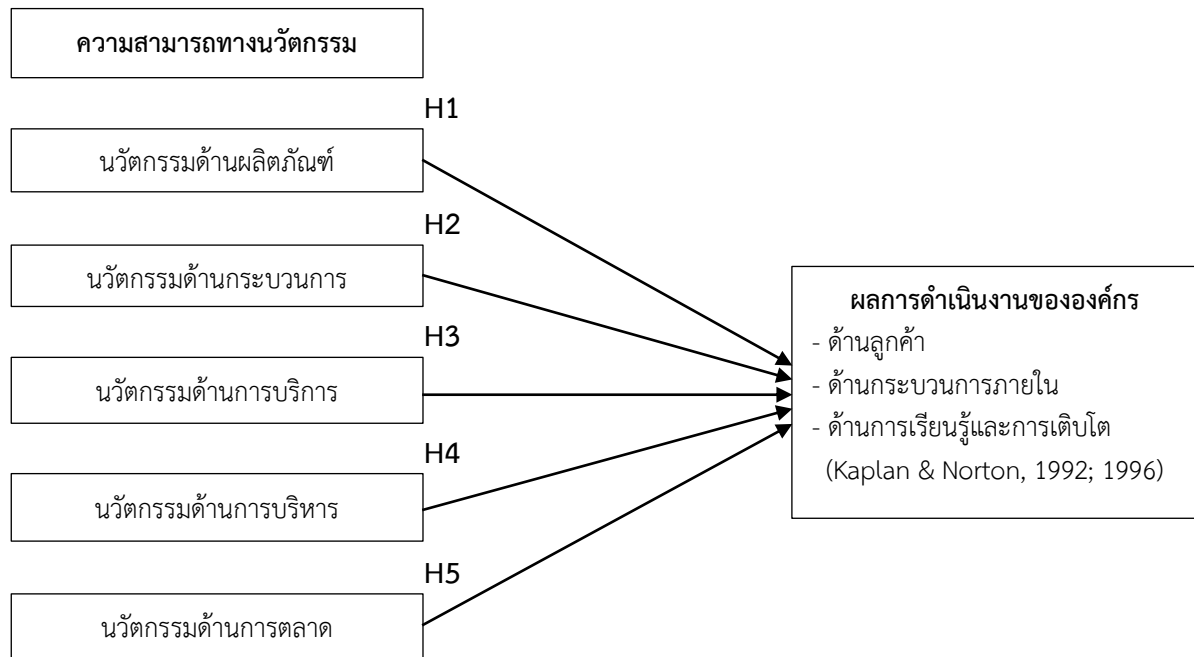
ผู้วิจัยได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยกำหนดสถิติที่จะนำเข้ามาใช้ในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน รายได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำมาอธิบายการกระจายของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยการทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการหาอิทธิพลของตัวแปรตามหนึ่งตัว ซึ่งเป็นผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป ในกรณีนี้คือใช้ทดสอบความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองกรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด สรุปเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ ดังนี้



(Lee & Hsieh, 2010)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ระดับของความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด

ภาพรวมระดับความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.571 (S.D. = 0.682) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.416 (S.D. = 0.769) นวัตกรรมด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.838 (S.D. = 0.835) นวัตกรรมด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.595 (S.D. = 0.774) นวัตกรรมด้านการบริหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.564 (S.D. = 0.868) นวัตกรรมด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.445 (S.D. = 0.755) (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสามารถทางนวัตกรรมของพนักงานฝ่ายสนับสนุนที่ปฏิบัติงานอยู่ที่บริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

(n = 400)

ความสามารถทางนวัตกรรม	Mean	S.D.	แปลผล
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์	3.416	0.769	คิดเห็นในระดับมาก
นวัตกรรมด้านกระบวนการ	3.838	0.835	คิดเห็นในระดับมาก
นวัตกรรมด้านการบริการ	3.595	0.774	คิดเห็นในระดับมาก
นวัตกรรมด้านการบริหาร	3.564	0.868	คิดเห็นในระดับมาก
นวัตกรรมด้านการตลาด	3.445	0.755	คิดเห็นในระดับมาก
ความสามารถทางนวัตกรรมโดยรวม	3.571	0.682	คิดเห็นในระดับมาก

ภาพรวมระดับผลการดำเนินงานขององค์กรบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.683 (S.D. = 0.647) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.728 (S.D. = 0.768) ด้านลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.667 (S.D. = 0.620) ด้านการเรียนรู้และการเติบโต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.653 (S.D. = 0.738) (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลการดำเนินงานขององค์กรบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

(n = 400)

ผลการดำเนินงานขององค์กร	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านลูกค้า	3.667	0.620	คิดเห็นในระดับมาก
ด้านกระบวนการภายใน	3.728	0.768	คิดเห็นในระดับมาก
ด้านการเรียนรู้และการเติบโต	3.653	0.738	คิดเห็นในระดับมาก
ผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม	3.683	0.647	คิดเห็นในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ในบริษัทผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการใช้ ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านลูกค้าในภาพรวม การใช้ตัวผลมาจากตัวแปรที่ทำการศึกษายกน้อย 1 ตัว เนื่องจากตัวแบบที่ทดสอบมีค่า F เท่ากับ 87.649 โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ <.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.726 หมายถึง ความสามารถทางนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อการใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน ร้อยละ 72.6 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.527 หมายถึง สามารถอธิบายความสามารถทางนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อการใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน ร้อยละ 52.7 มีค่าการพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.521 หมายถึง เมื่อปรับแก้สัมประสิทธิ์การพยากรณ์แล้วสามารถอธิบายผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ในภาพรวม ได้ร้อยละ 52.1 และมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.429 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ในภาพรวม

(n = 400)

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	sig	Tolerance	VIF
(Constant)	1.307	.118		11.083	<.001		
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์	.160	.044	.199	3.636	<.001	.401	2.495
นวัตกรรมด้านกระบวนการ	.090	.039	.122	2.327	.020	.441	2.269
นวัตกรรมด้านการบริการ	.094	.047	.117	2.014	.045	.354	2.821
นวัตกรรมด้านการบริหาร	.112	.043	.157	2.603	.010	.329	3.043
นวัตกรรมด้านการตลาด	.211	.043	.257	4.861	<.001	.430	2.327

R = 0.726, R Square = 0.527, Adjusted R Square = 0.521, Std. Error of the Estimate = 0.42933,

Durbin-Watson = 1.953, F = 87.649, Sig <.001

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากค่า Tolerance ของตัวแปรนวัตกรรมทางด้านบริหาร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.329-1.000 ซึ่งอยู่ในช่วง 0.20-1.00 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Menard (1995) และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.000-3.043 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.00-10.00 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Neter, Wasserman, and Kutner (1989) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity สำหรับค่า Durbin-Watson อยู่ในช่วง 1.50-2.50 แสดงว่าไม่เกิด Autocorrelation ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Pourhosein, Kol, Vishkaii, and Jourshari (2017)

จากตารางที่ 5 การใช้ตัวผลมาจากตัวแปรที่ทำการศึกษาน้อย 1 ตัว เนื่องจากตัวแบบที่ทดสอบมีค่า F เท่ากับ 87.649 โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ $<.001$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.728 หมายถึง ความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ร้อยละ 72.8 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.527 หมายถึง สามารถอธิบายความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ร้อยละ 52.7 มีค่าการพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.521 หมายถึง เมื่อปรับแก้สัมประสิทธิ์การพยากรณ์แล้วสามารถอธิบายตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ในภาพรวม ได้ร้อยละ 52.10 และมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.429

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าตัวแปรการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อทางบวก ต่อการใช้ตัวชี้วัดที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้กระบวนการภายใน มีทั้งหมด 4 ตัวแปรได้แก่ นวัตกรรมทางด้านกระบวนการ นวัตกรรมทางด้านการบริการ นวัตกรรมทางด้านการบริหาร และนวัตกรรมทางด้านการตลาด มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีผลตามสมมติฐาน

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน ในภาพรวม

(n = 400)

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	sig	Tolerance	VIF
(Constant)	.768	.143		5.354	<.001		
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์	.086	.054	.086	1.604	.109	.401	2.495
นวัตกรรมด้านกระบวนการ	.222	.047	.241	4.699	<.001	.441	2.269
นวัตกรรมด้านการบริการ	.173	.057	.175	3.058	.002	.354	2.821
นวัตกรรมด้านการบริหาร	.178	.053	.202	3.393	<.001	.329	3.043
นวัตกรรมด้านการตลาด	.162	.053	.159	3.058	.002	.430	2.327

R = 0.737, R Square = 0.543, Adjusted R Square = 0.537, Std. Error of the Estimate = 0.522,

Durbin-Watson = 1.773, F = 93.70, Sig <.001

จากตารางที่ 6 การใช้ตัวผลมาจากตัวแปรที่ทำการศึกษาน้อย 1 ตัว เนื่องจากตัวแบบที่ทดสอบมีค่า F เท่ากับ 93.70 โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ $<.001$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.737 หมายถึง การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการใช้ตัวชี้วัดที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้กระบวนการภายใน ร้อยละ 73.7 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.543 หมายถึง สามารถอธิบายการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการใช้ตัวชี้วัดที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้กระบวนการภายใน ร้อยละ 54.3 มีค่าการพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.537 หมายถึง เมื่อปรับแก้สัมประสิทธิ์การพยากรณ์แล้วสามารถอธิบายตัวชี้วัดที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้กระบวนการภายใน ในภาพรวม ได้ร้อยละ 53.7 และมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.522

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าตัวแปรการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อทางบวก ต่อการใช้ตัวชี้วัดที่ส่งผลการรับรู้กระบวนการภายใน มีทั้งหมด 4 ตัวแปรได้แก่ นวัตกรรมทางด้านกระบวนการ นวัตกรรมทางด้านการบริการ นวัตกรรมทางด้านการบริหาร และนวัตกรรมทางด้านการตลาด มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปร นวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญที่ระดับ .109 ไม่มีผลตามสมมติฐาน

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลการใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านเรียนรู้เติบโต ในภาพรวม

(n = 400)

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	sig	Tolerance	VIF
(Constant)	.846	.140		6.051	<.001		
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์	.075	.052	.078	1.435	.152	.401	2.495
นวัตกรรมด้านกระบวนการ	.242	.046	.274	5.259	<.001	.441	2.269
นวัตกรรมด้านการบริการ	.115	.055	.121	2.079	.038	.354	2.821
นวัตกรรมด้านการบริหาร	.175	.051	.205	3.408	<.001	.329	3.043
นวัตกรรมการด้านตลาด	.171	.052	.175	3.313	.001	.430	2.327

R = 0.728, R Square = 0.530, Adjusted R Square = 0.524, Std. Error of the Estimate = 0.509,

Durbin-Watson = 1.799, F = 88.89, Sig <.001

จากตารางที่ 7 การใช้ตัวผลมาจากตัวแปรที่ทำการศึกษาน้อย 1 ตัวเนื่องจากตัวแบบที่ทดสอบมีค่า F เท่ากับ 88.89 โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ <.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.728 หมายถึง การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลการใช้ตัวชี้วัดที่ส่งผลการรับรู้ด้านการเรียนรู้เติบโต ร้อยละ 72.8 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.530 หมายถึง สามารถอธิบายการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลการใช้ตัวชี้วัดที่ส่งผลการรับรู้ด้านการเรียนรู้เติบโต ร้อยละ 53.0 มีค่าการพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.524 หมายถึง เมื่อปรับแก้สัมประสิทธิ์การพยากรณ์แล้วสามารถอธิบายตัวชี้วัดที่ส่งผลการรับรู้ด้านการเรียนรู้เติบโต ได้ร้อยละ 52.4 และมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.509

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าตัวแปรการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อทางบวก ต่อการใช้ตัวชี้วัดที่ส่งผลการรับรู้ด้านการเรียนรู้เติบโต มีทั้งหมด 4 ตัวแปรได้แก่ นวัตกรรมด้านกระบวนการ นวัตกรรมด้านการบริการ นวัตกรรมทางด้านการบริหาร และนวัตกรรมทางด้านการตลาด มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปร นวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญที่ระดับ .152 ไม่มีผลตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

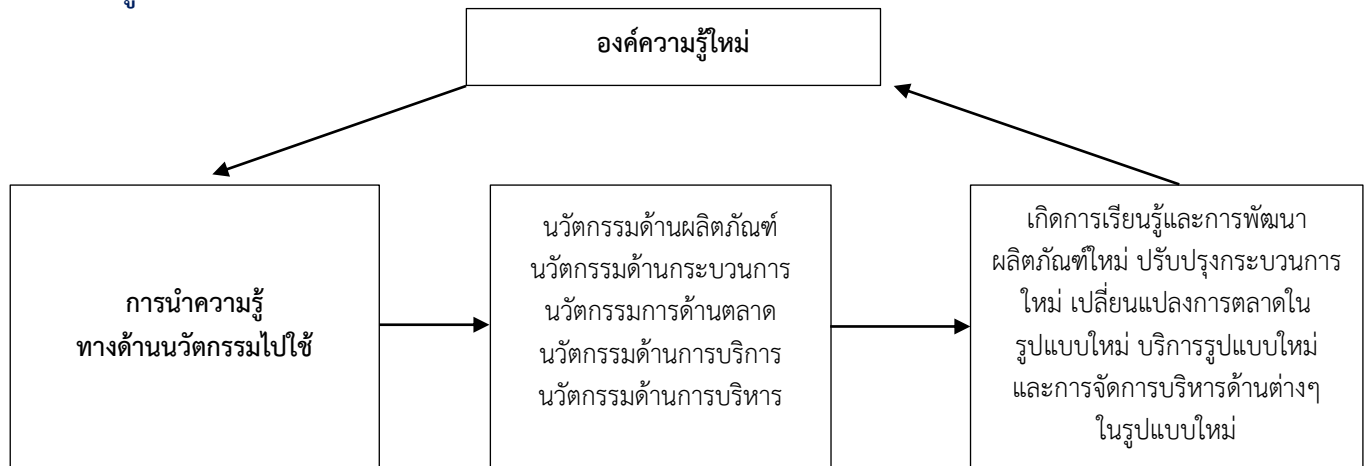
ระดับของความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นภาพรวมของความสามารถทางนวัตกรรมในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารมีการส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการใช้ความรู้ นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการในการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการผลิตใหม่หรือบริการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด หรือเป็นลักษณะของการสร้างคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Creation) โดยอาศัยความสามารถด้านการจัดการด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีของผู้บริหาร เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจและปรับตัวได้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และโอกาสทางธุรกิจใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ เนติธร ประเสริฐวงศ์ (2563) ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความสามารถทาง

นวัตกรรมที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เขตระยอง เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางด้านนวัตกรรม ทั้งยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรโดยผ่านตัวแปรส่งผ่านด้านความสามารถทางด้านนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก

ผลวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง พบว่า โดยภาพรวมมีความสามารถทางนวัตกรรมทางบวกในระดับมาก มี 4 ด้าน คือ นวัตกรรมด้านกระบวนการ นวัตกรรมด้านการบริการ นวัตกรรมด้านการบริหาร และนวัตกรรมด้านการตลาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กิจกรรมมีการปรับปรุงกระบวนการในการทำงาน กระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ให้ดียิ่งขึ้น ลดขั้นตอนในการทำงานไม่จำเป็น การนำเทคโนโลยี รูปแบบการทำงานใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้กับกระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Wang & Ahmed (2004) ศึกษา The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการจะมุ่งเน้นไปยังกระบวนการในการผลิตที่มีรูปแบบการที่แปลกใหม่ เช่น การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้การปรับปรุงการผลิตและการจัดการกระบวนการ ทำให้ส่งผลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากการที่กิจการมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือมีการปรับปรุงกระบวนการทำงาน ก็จะทำให้กิจการมีกระบวนการในการทำงานที่ดีขึ้น ซึ่งสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการลดต้นทุนของการผลิตลง หรือสามารถเพิ่มจำนวนผลผลิตใน ระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่สามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า และจากการที่กิจการสามารถลดต้นทุนในการผลิตลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Das, S. R. & Joshi, M. P. (2012) ศึกษา ความสัมพันธ์ของความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการกับผลการดำเนินงานในธุรกิจให้บริการด้านเทคโนโลยีที่อยู่สมาคมการค้าของสหรัฐอเมริกา พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรม ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน และ งานวิจัยของ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย (2561) ที่พบว่าความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ ทำให้ส่งผลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการมีทักษะความรู้ทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ สามารถประยุกต์เทคโนโลยีเข้าไปใช้ในกระบวนการต่างๆ ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับกิจการในการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพการผลิต หรือขั้นตอนกระบวนการในการผลิต อาทิ จำนวนผลผลิตที่เพิ่มขึ้นในระยะเวลาที่กำหนด และลดข้อบกพร่องในการดำเนินงานลง เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีในอนาคต วัชรพันธ์ ผาสุก (2557) ศึกษาเรื่องการมุ่งเน้นตลาดและการเรียนรู้ในการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลาง พบว่า การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และความสามารถทางนวัตกรรม สามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานขององค์กรได้ร้อยละ 94 และความสามารถทางนวัตกรรมส่งผลต่อผลเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน Ferraresi Quandt et al., (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการในด้านความรู้ในการใช้ประโยชน์จากความสามารถทางนวัตกรรม พบว่า ระดับความสามารถทางนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ ต้องเพิ่มทักษะ ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในกิจการ และความสามารถทางนวัตกรรมไม่มีส่วนช่วยในการดำเนินกิจการ เนื่องจากยังขาดผู้บริหาร หรือพนักงานยังไม่มีความรู้ทางด้านนวัตกรรมมากเพียงพอ Lee and Hsieh (2010) ศึกษาอิทธิพลของความสามารถทางการตลาด และความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยในด้านความสามารถทางการตลาด แบ่งเป็น ด้านการบริการลูกค้า ด้านการขาย ด้านการวิเคราะห์ตลาด และด้านการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านของความสามารถทางนวัตกรรม แบ่งเป็นด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กระบวนการ บริหารจัดการ และการตลาด พบว่า ความสามารถทางการตลาดไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันอย่างยั่งยืนโดยมีการทำกำไรขององค์กรเป็นส่วนประกอบ แต่ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันอย่างยั่งยืน Omri (2015) ศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมของผู้บริหารในองค์กร และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศตูนิเซีย ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถทาง

นวัตกรรมด้านพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบของนวัตกรรม มีผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริหารให้ความสำคัญในการให้พนักงานมีส่วนร่วม นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ช่วยกันพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย พบว่า

1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) เป็นความสามารถในการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และการบริการให้มีความแปลกใหม่ มีความโดดเด่น หรือแตกต่างจากคู่แข่ง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้นได้รับแรงผลักดันจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว หรือแตกต่างจากคู่แข่ง รวมไปถึงการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม ที่มีอยู่ให้กลับมามีศักยภาพในการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ได้ อันนำมาสู่โอกาสในการก้าวหน้าทางธุรกิจ

2. นวัตกรรมด้านกระบวนการ การปรับปรุง และการเปลี่ยนแปลงกระบวนการเดิมให้ดีขึ้น เทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในบริบท กระบวนการผลิตที่มีความแปลกใหม่ อันนำไปสู่กระบวนการผลิตที่มีศักยภาพ อาทิ จำนวนการผลิตที่เพิ่มขึ้นในระยะเวลาที่เท่าเดิม การลดต้นทุนการผลิตจากส่วนที่ไม่จำเป็น การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเร็วขึ้น และการลดข้อบกพร่องในการดำเนินงาน

3. นวัตกรรมด้านการตลาด เป็นความสามารถในการดำเนินงานของกิจการ ตามขั้นตอนทางด้านการตลาดที่มีความแปลกใหม่และสร้างสรรค์ อันนำมาสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน การวางกลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดราคา การแบ่งสัดส่วนตลาด การส่งเสริมการตลาด เพิ่มช่องทาง การค้าปลีกค้าส่ง และระบบข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขัน และอยู่รอดภายใต้ความท้าทายทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน นวัตกรรมการตลาดช่วยในการพัฒนา ปรับปรุง และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแบบยั่งยืนบนพื้นฐานของความแตกต่าง และกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนที่เหนือกว่าคู่แข่ง

4. นวัตกรรมด้านการบริการ เป็นนวัตกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน จำต้องไม่ได้ แต่จะมาในรูปแบบของแนวคิดการมีส่วนร่วมในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยรูปแบบแปลกใหม่ในการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลทั้งทางตรง และทางอ้อมในการสร้างคุณค่าทั้งต่อลูกค้า และองค์กร

5. นวัตกรรมด้านการบริหาร เป็นการคิดค้น และเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการบริหาร รวมถึงการบริหารตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลผลิตและการป้อนกลับ โดยปัจจัยนำเข้าประกอบด้วยทรัพยากรทางกายภาพ ทางการเงิน ทรัพยากรมนุษย์ และทรัพยากรข้อมูล กระบวนการประกอบด้วยหน้าที่การจัดการ การปฏิบัติการทางเทคโนโลยี และกิจกรรมการผลิต เพื่อเปลี่ยนปัจจัยนำเข้าเป็นผลผลิต ซึ่งเน้นที่สินค้าบริการกำไรและขาดทุน พฤติกรรมต่างๆ ตลอดจนผลลัพธ์อื่นๆ ที่ต้องการการป้อนกลับเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสภาพและผลลัพธ์เกี่ยวกับกิจกรรมองค์กร ข้อมูลเหล่านี้ใช้เพื่อปรับปรุงปัจจัยนำเข้าและ

กระบวนการแปรสภาพเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ตลอดจนกระบวนการจัดการองค์กรใหม่ ที่ส่งผลให้ระบบการทำงาน การผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการขององค์กรมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการเตรียมตัวให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และตระหนักถึงความสำคัญ ในด้านความสามารถนวัตกรรมเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กร

สรุปผลการวิจัย

ระดับของความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง กรณี บริษัท ABC จำกัด พบว่า จากข้อมูลระดับความสามารถทางนวัตกรรมโดยภาพรวม ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ นวัตกรรมด้านกระบวนการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงต้องมีการส่งเสริมหรือพัฒนาด้านนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการด้านผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น จากข้อมูลระดับผลการดำเนินงานขององค์กร ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านกระบวนการภายใน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านเรียนรู้เติบโต ดังนั้น ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญในการส่งเสริมและให้ความรู้พนักงาน เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วม คิดสร้างสรรค์ในทางเชิงนวัตกรรมมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการด้านเรียนรู้เติบโตขององค์กรให้ดีขึ้น

วิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง กรณี บริษัท ABC จำกัด พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันระดับมาก ในทางบวก 4 ด้าน คือ นวัตกรรมด้านกระบวนการ นวัตกรรมด้านการบริการ นวัตกรรมด้านการบริหาร นวัตกรรมด้านการตลาด จะส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ผลวิจัยที่พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรม ในนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้า ซึ่งข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้ คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือองค์กร ควรให้ความสำคัญและมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลด้านส่งเสริมการขาย การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และข้อมูลการจัดเก็บสินค้าคงคลังกับลูกค้า นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีส่วนร่วม หรือการวางแผนเกี่ยวกับแผนการผลิต รวมไปถึงการรับฟังความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้า และการออกแบบสำรวจความพึงพอใจ และความต้องการ ตลอดจนควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร เพื่อให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด

1.2 ผลวิจัยที่พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรม ในนวัตกรรมด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้เติบโต ซึ่งข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้ คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือองค์กรควรให้ความสำคัญในส่งเสริมการสร้างสร้งนวัตกรรม หรือความสามารถทางด้านนวัตกรรมภายในองค์กร ควรส่งเสริมให้เกิดการใช้นวัตกรรม หรือนำเทคโนโลยีเครื่องจักรสมัยใหม่มาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นยากต่อการผลิต การนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์สมัยใหม่มาช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือจัดทำเป็นต้นแบบตัวอย่าง และโปรแกรมติดตามกระบวนการขาย การวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อของลูกค้า การหาปัญหาต่างๆ รวมไปถึงใช้นวัตกรรมเพื่อเป็นตัวช่วยในการเตรียมการ และปรับเปลี่ยนแผนงาน สร้างระบบเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ หรือประเมินประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน

1.3 ผลวิจัยที่พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรม ในนวัตกรรมด้านการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้เติบโต ซึ่งข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้ คือ องค์กรสามารถนำนวัตกรรมมาใช้สำหรับบริการก่อน และหลังการขาย ให้ความสำคัญในการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้สำหรับการรับประกัน หรือระบบการบริการหลังการขาย และระบบการบำรุงรักษา เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า ทั้งยังสามารถนำ

นวัตกรรมมาใช้สำหรับขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อรับผิดชอบความเสียหาย และบริการหลังการขายเพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า

1.4 ผลวิจัยที่พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรม ในนวัตกรรมด้านการบริหาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้เติบโต ซึ่งข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้ คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือองค์กรควรให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับลูกค้า และนำเข้าเทคโนโลยีใหม่สำหรับกระบวนการผลิต ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงการส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมให้พนักงานในองค์กร อาทิ การอบรมบ่มเพาะความคิดริเริ่มนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ในการคิด การฝึกการทำงานเป็นทีมฝ่ายในแผนกเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางความคิด และการฝึกทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น และกิจการควรมีปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการยอมรับหรือพร้อมที่จะกล้าเสี่ยงกับแนวการดำเนินงานที่แปลกใหม่เข้ามาพัฒนาองค์กรอย่างรวดเร็ว อาทิ กล้าเสี่ยงในการลงทุนใหม่ในกรณีที่ยังพอมีความเป็นไปได้ในการลงทุน และการกล้าเสี่ยงที่จะเป็นผู้นำทางการแข่งขัน เป็นต้น อันนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานที่มีศักยภาพ

1.5 ผลวิจัยที่พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรม ในนวัตกรรมด้านการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้เติบโต ซึ่งข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้ คือ ต้องมีการผลักดันขีดความสามารถทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความแปลกใหม่ ทันสมัย และตอบสนองความต้องการของลูกค้า อาทิ การลงทุนในส่วนการศึกษาวิจัยค้นคว้าการออกแบบผลิตภัณฑ์ การอบรมพนักงานเกี่ยวกับทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และกิจการควรมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานอันส่งผลต่อความสะดวกต่อการทำงาน การเพิ่มความทันสมัยให้กับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะออกสู่ตลาด และการเพิ่มศักยภาพในการขยายฐานลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีในการทำตลาดออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทุกองค์กร สามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ดี

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาความสามารถทางนวัตกรรม 5 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านกระบวนการ นวัตกรรมด้านการบริการ นวัตกรรมด้านการบริหาร และนวัตกรรมด้านการตลาด อาจจะทำให้มีข้อมูลปัจจัยที่ไม่ครอบคลุมในการส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งหมด ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร นอกเหนือไปจากปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ในครั้งนี้ อาทิ ปัจจัยภายนอกในการสนับสนุน การบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อให้องค์กรได้รับรู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรมากยิ่งขึ้น และสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนทางการดำเนินงานขององค์กรในอนาคต

2.2 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองเท่านั้น ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และครอบคลุมทั่วประเทศ หรืออาจจะทำการศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อจะทำให้ทราบถึงความแตกต่างของแต่ละอุตสาหกรรม

เอกสารอ้างอิง

กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซี.เอ็ด ยูเคชั่น.

ธนากรกรงศรีอยุธยา. (2563). *วิจัยกรุงศรี*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2565. จาก

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Automobiles/IO/io-automobile-20>.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสส์แอนด์ดี.

- เนติธร ประเสริฐวงศ์. (2563). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความสามารถทางด้านนวัตกรรมที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)
- วัชรพันธ์ ผาสุข. (2557). นวัตกรรม: การมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ในการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลาง. *วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน*, 21(2), 102-126.
- อนุวัต สงสม. (2560). ความสามารถทางนวัตกรรม: การทบทวนวรรณกรรมและแบบจำลองเชิงแนวคิดเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 37(4), 182-194.
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และ อำพล ชะโยมชัย. (2561). นวัตกรรมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 38(1), 18-35.
- Damanpour., F. (1996). Organizational complexity and innovation: developing and testing multiple contingency models. *Management Science*, 42(5), 693-716.
- Das, S. R. & Joshi, M. P. (2012). Process innovativeness and firm performance in technology service firms: The effect of external and internal contingencies. *EEE Transactions on Engineering Management*, 59(3), 401-414.
- Drucker, P. F. (2002). The discipline of innovation. *Harvard business review*, 80(8), 95-102.
- Ferraresi, A. A., Santos, S. A., Frega, J. R., & Pereira, H. J. (2012). Knowledge management, market orientation, innovativeness and organizational outcomes: A study of companies operating in Brazil. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 9(1), 89-108.
- Lawson, B. & Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability in Organizations: A Dynamic Capabilities Approach, I International. *Journal of Innovation Management*, 5(3), 377-400.
- Lee, J., & Hsieh, C. (2010). A Research In Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability And Sustained Competitive Advantage. *Journal of Business & Economics Research*, 8(9), 109-120.
- Liao, S. H., Fei, W. C., & Chen, C. C. (2007). Knowledge sharing, absorptive capacity, and innovation capability: an empirical study of Taiwan's knowledge-intensive industries. *Journal of Information Science*, 33(3), 340-359.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Book.
- Omri, W. (2015). Innovative behavior and venture performance of SMEs: The moderating effect of environmental dynamism. *European Journal of Innovation Management*, 18(2), 195-217.
- Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association: California*. Retrieved 29 March 2023. from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>.
- Tucker, R.B. (2003). *Driving growth through innovation*. San Francisco: Berrett Koehler Publishers.
- UNIDO. (2023). *World Manufacturing Production (Report)*. Retrieved 29 March 2023. from <https://stat.unido.org/content/publications/world-manufacturing-production#:~:text=Since%20the%20last%20quarter%20of,considerably%20to%201.5%20per%20cent.>

- Vorhies, D. W., & Harker, M. (2000). The capabilities and performance advantages of market-driven firms: An empirical investigation. *Australian journal of management*, 25(2), 145-171.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.
- Weerawardena, J. (2003). Exploring the role of market learning capability in competitive strategy. *European journal of marketing*, 37(3/4), 407-429.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. (2nd Ed.). New York: Harper and Row.

