

ปิ่นนรล รุ่งน้อย : ผลกระทบของปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย (EFFECTS OF ORGANIZATIONAL CULTURE FACTORS ON NEW PRODUCT DEVELOPMENT IN THAI READY-MADE GARMENT INDUSTRY.) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.ชูเวช ชาญสง่าเวช, อ.ที่ปรึกษาร่วม : ผศ.ดร. สมชาย พัวจินดาเนตร , 160 หน้า. ISBN 974-17-4751-9.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยใช้ปัจจัยทางวัฒนธรรม 5 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ระยะเวลาอำนาจความเป็นปัจเจกบุคคลและความเป็นกลุ่ม ลักษณะความเป็นชายและความเป็นหญิง การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และพลวัตเชิงจ้อหรือการมองอนาคตแบบระยะยาว ซึ่งทำการเก็บข้อมูลการวิจัยโดยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ในระยะเวลาเริ่มของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ พนักงานแผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี ที่ปรึกษาองค์กร และผู้ที่เคยร่วมงานกับองค์กร จากบริษัทที่มีการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปและมีตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จำนวนตัวอย่าง 17 ตัวอย่าง แบ่งเป็น ผู้ช่วยผู้จัดการแผนก 1 คน พนักงานระดับกลาง 13 คน ที่ปรึกษา 1 คน และผู้ที่เคยร่วมงานกับองค์กร 2 คน

ผลการวิจัยที่สำคัญแบ่งได้เป็นสามส่วนคือ 1) ผลการคำนวณดัชนีทางวัฒนธรรมพบว่าองค์กรตัวอย่างมีค่าระยะเวลาอำนาจ และการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง มีค่าความเป็นปัจเจกบุคคล ลักษณะความเป็นชาย และพลวัตเชิงจ้อปานกลาง แสดงว่าระยะเวลาอำนาจและการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่อีก 3 ปัจจัยไม่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Hofstede(1980) ที่มีการวิจัยในบริษัทเพียงแห่งเดียวเช่นกัน พบว่ามีค่าแตกต่างกันไม่มาก ยกเว้นปัจจัยด้านลักษณะความเป็นปัจเจกบุคคล และความเป็นชายที่มีค่าเพิ่มขึ้นมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคม 3) วัฒนธรรมขององค์กรตัวอย่างไม่มีความสอดคล้องกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในระยะเริ่ม แต่กลับสอดคล้องกับระยะปฏิบัติมากกว่า คือ ขั้นตอนการผลิต การทดสอบสินค้าและการ นำสินค้าออกสู่ตลาดเป็นไปอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาในแต่ละเดือนไม่น้อยกว่า 20 แบบ แต่ในระยะเริ่มแนวคิดสร้างสรรค์มีไม่มากเท่าที่ควร และใช้เวลาในระยะนี้มาก นอกจากนี้การที่โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะขึ้นกับกระบวนการทำงานที่มีระบบแผนชัดเจนมากที่สุด ส่วนเป้าหมายในการทำงาน คือ การมีความราบรื่นและความมั่นคงในชีวิตและอาชีพการทำงาน

ถึงแม้ว่าองค์กรตัวอย่างจะเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายกว่าบริษัทอื่นๆ ในประเทศไทย แต่เมื่อเทียบกับต่างประเทศแล้วก็ยังมีหลากหลายน้อยอยู่ ดังนั้นถ้าต้องการให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เทียบเท่ากับต่างประเทศแล้วก็ควรมีการปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานให้เหมาะสมกับขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ระยะเริ่มมากขึ้น

4570417121 : MAJOR INDUSTRIAL ENGINEERING

TE 153087

KEY WORD: ORGANIZATION CULTURE / NEW PRODUCT DEVELOPMENT

PANNAROT RUNGNOY : EFFECTS OF ORGANIZATIONAL CULTURE FACTORS ON NEW PRODUCT DEVELOPMENT IN THAI READY-MADE GARMENT INDUSTRY. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.CHUVEJ CHANSA-NGAVEJ, THESIS COADVISOR : ASS.PROF.SOMCHAI PUAJINDANETE, 160 pp. ISBN 974-17-4751-9.

The purpose of this research is to study the relationship between effects of organization culture factors on new product development in ready-made garment industry by using the 5 culture factors. The key theme of the study was Power Distance, Individualism and Collectivism, Masculinity and Femininity, Uncertainty Avoidance, and Confucian Dynamics or Long-term orientation. The questionnaires and in-depth interviews were administered at the initiation stage of new product development procedure. The sample population in the research was the personnel in research and develop lady-garment department, consultant and who had working with this organization that producing ready-made garment and having favorite brand factory. There were seventeen personnel involved in the research. These numbers were divided into 1 assistant management personnel, 13 middle-level employees, 1 consultant and 2 past middle-level employees.

Important results of the research may be divided into 3 parts. 1) The result of culture index calculation in the case organization has found high Power Distance and Uncertainty Avoidance, and medium Individualism, Masculinity-Femininity and Long-term orientation. This means that Power Distance and Uncertainty Avoidance have some effect on new product development but the other three culture factors did not have effect on new product development. 2) The result of cultural index calculation was compared with the research of Hofstede(1980) that was similarly conducted in one company, and showed few differences, excepting Individualism and masculinity which were higher than Hofstede's research due to the change of economic and social environment. 3) The culture of the sample organization did not conform with the initiation stage of new product development procedure, so there were not many creative ideas and the time taken was longer in this stage. Furthermore, the most influential factor for success of new product development project is the highly patterned working procedure. The most important personal work goal is steadiness and stability in life and career.

Although the sample organization was the leader among ready-made garment industry in Thailand, when compared to the countries abroad they still have relatively low variety of products. So the management should adapt and improve the R&D operation for the initiation stage of the new product development procedure.