

# การเปรียบเทียบวัฒนธรรมนวัตกรรมและความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย

## Comparison of Innovation Culture and New Products Development Success of Autoparts Manufacturing Business in Thailand

ยุทธชัย เกระแก้ว, สุธนา บุญเหลือ,<sup>2</sup> ปุริศร์ พงษ์เพ็ญจันทร์<sup>3</sup>

Yuthachai Krorkaew,<sup>1</sup> Sutana Boonlua,<sup>2</sup> Purit Pongpeachan<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบวัฒนธรรมนวัตกรรมและความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย จำนวน 125 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA และ MANOVA) ผลการวิจัย พบว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีวัฒนธรรมนวัตกรรมด้านผู้นำนวัตกรรมแตกต่างกัน ส่วนผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ที่มีทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีวัฒนธรรมนวัตกรรม และการมีความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ต้องตระหนัก และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้วัฒนธรรมนวัตกรรมในองค์กร โดยเฉพาะด้านผู้นำนวัตกรรมเพื่อสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กรธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ได้ต่อไป

**คำสำคัญ :** วัฒนธรรมนวัตกรรม, ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่, ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>2,3</sup> อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>1</sup> Master's Student of Management Program, Mahasarakham Business School. Mahasarakham University

<sup>2,3</sup> Lecturer, Mahasarakham Business School. Mahasarakham University

## Abstract

The purpose of this study was to verify the effects of innovation culture on new product development success of auto parts manufacturing business in Thailand by using a questionnaire as an instrument for collecting data from 125 marketing executives of auto parts manufacturing businesses in Thailand. The statistic used for analyzing the collected data was analysis of variance (ANOVA and MANOVA). The result showed that the marketing executives of auto parts manufacturing business with various numbers of employees agreed differently agreed with innovation culture in aspects of innovation leader. However, the marketing executives of auto parts manufacturing business with different operation capital, operation period, and income per year did not agree differently with having innovation culture and new products development success. Therefore, the marketing executives of auto parts manufacturing business would be best to focus on innovation culture especially in the aspects of innovation leadership in order to promote new product development success of auto parts manufacturing business in the future.

**Keywords :** Innovation Culture, New Products Development Success, Autoparts Manufacturing Business

## บทนำ

ปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้เศรษฐกิจของโลกมีการเชื่อมโยงกันมากขึ้น มีข้อตกลงการค้าเสรีต่าง ๆ หรือองค์การนานาชาติ เพื่อการส่งเสริมการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศเกิดขึ้น เช่น เขตการค้าเสรีแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations Free Trade Area : AFTA) ข้อตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (North America Free Trade Agreement : NAFTA) ความร่วมมือทางเศรษฐกิจแห่งเอเชีย-แปซิฟิก (Asia-Pacific Economic Cooperation : APEC) สหภาพยุโรป (European Union : EU) หรือองค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) เป็นต้น ซึ่งองค์กรเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อ เศรษฐกิจโลก ประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับนโยบายการค้าเสรี ทำให้กฎหมาย การเมือง สังคม และเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป มีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต เทคโนโลยี และการลงทุนอย่างเสรี ส่งผลให้สภาพ

การแข่งขันทางการตลาด และเทคโนโลยีการผลิตเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้น องค์กรธุรกิจ จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัว เพื่อความอยู่รอดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในระยะยาว โดยเริ่มที่การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์กรธุรกิจเอง ก่อนที่จะถูกสภาวะการณ์บีบบังคับให้ต้องเปลี่ยน ซึ่งทำให้องค์กรธุรกิจต้องตกอยู่ในสถานะผู้ตาม (พยัต วุฒิวงศ์. 2551 : 44)

ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย เป็นหนึ่งในบรรดาองค์กรธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ภายใต้กฎเกณฑ์ของ WTO และนโยบายเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน (ASEAN Free Trade Area : AFTA) ประกอบกับการประกาศยกเลิกมาตรการบังคับให้ผู้ผลิตรถยนต์ ใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผลิตภายในประเทศ ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จึงต้องใช้กลยุทธ์ หรือ

นโยบาย ที่จะทำให้องค์กรธุรกิจมีความได้เปรียบ การแข่งขัน และสามารถอยู่รอดได้อย่างมั่นคงและ ยั่งยืน

วัฒนธรรมนวัตกรรม (Innovation Culture) เป็นวัฒนธรรมร่วม ของสมาชิกในองค์กรธุรกิจ ที่มุ่งเน้นให้เกิดนวัตกรรม (Innovation) ขึ้นใน องค์กรธุรกิจ ได้แก่ ความคิดอัจฉริยะสร้างสรรค์ (Creative Geniuses) ผู้นำนวัตกรรม (Innovation Leader) และความเป็นเลิศทางนวัตกรรม (Innovation Champions) มาใช้ในการกำหนด แนวทางปฏิบัติ หรือใช้เป็นนโยบายในการบริหาร องค์กรธุรกิจเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สัมฤทธิ์ผล และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ (Langdon Morris. 2007 : 5) องค์กรธุรกิจเป็นสังคมหนึ่งที่มีลักษณะ วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์และนโยบายการบริหารองค์กรที่มีต่อรูป แบบวัฒนธรรมองค์กร คือ ความคิด ความเชื่อ และการมีพฤติกรรมร่วมของสมาชิกในองค์กร ธุรกิจ (สมหวัง วิทยายุทธานนท์. 2548 : 1) โดย วัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความ สำเร็จขององค์กรในด้านต่างๆ วัฒนธรรมองค์กร ที่จำเป็นสำหรับองค์กรธุรกิจในปัจจุบันที่ต้อง แข่งขันและประสบกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรธุรกิจ ที่มุ่งเน้นเพื่อให้ เกิดผลทางกำไรสูงสุดและการได้เปรียบทางการ แข่งขัน โดยมีผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) เป็นปัจจัยหลัก จำเป็นต้องมีวัฒนธรรม นวัตกรรม (Innovation Culture) ซึ่งจะก่อให้เกิดมุมมอง ใหม่ที่มีความแตกต่าง การใช้การเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นให้เป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ประโยชน์จากความเร็วและกว้างขวาง ใน การกระจายข้อมูล มาใช้เป็นความได้เปรียบในการ แสวงหาตลาดใหม่ และนำความสะดวกในการเข้า ถึงองค์ความรู้ใหม่ๆ มาใช้พัฒนาองค์กรที่สามารถ ส่งเสริมให้เกิดและมีความสำเร็จในการการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Success in New Product Development) คือการ บรรลุผลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่ เคยมีมาก่อน ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของ องค์กรธุรกิจ รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มี อยู่ให้มีการยอมรับและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) จึงเป็นกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญขององค์กร ธุรกิจที่ต้องแข่งขันและก้าวให้ทันการเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยเฉพาะเมื่อการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคใน ยุคการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้ผู้บริโภคมีความ หลากหลายความต้องการ และมีทางเลือกเพิ่ม มากขึ้น เพื่อให้ได้รับบริการและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และราคาที่พึงพอใจ ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงต้องม ีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ตลอดเวลา (สุทธยา สมสุข. 2550 : 1) เพื่อให้ทันต่อสภาพการณ์ที่ เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าวซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ประสบความสำเร็จ (New Product Development Success) ประกอบด้วย ผลสำเร็จทางเทคโนโลยี (Technological Achievement) ผลสำเร็จทางการ แข่งขัน (Competitive Achievement) การเปิด ตลาดใหม่ (Opening New Markets) การลดต้นทุน การผลิต (Lowering Product Cost) การเพิ่มพูน ประสบการณ์ (Gaining Experience) และการ เพิ่มผลกำไรและยอดขาย (Increasing Profits and Sale) (Susan Hart. 1993 : 31)

จากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล ในปี พ.ศ.2543 ที่ยกเลิกมาตรการการบังคับให้ อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผลิต ในประเทศ (ศูนย์ความรู้แห่งชาติ. 2555 : เว็บไซต์) เพื่อรองรับนโยบายการค้าเสรี ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์ สามารถจัดหาชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีคุณภาพและ ราคาถูกที่สุดได้จากทั่วโลก ดังนั้นธุรกิจผลิตชิ้นส่วน ยานยนต์จึงต้องมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความ

ต้องการของตลาดและรายได้เปรียบเทียบแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในองค์กรธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายดังกล่าว คือกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่เพื่อการทดแทนชิ้นส่วนที่เสียหรือสึกหรอ เพื่อส่งต่อให้ร้านจำหน่ายอะไหล่ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ (Replacement Equipment Manufacturers : REM) (ฝ่ายพัฒนาอุตสาหกรรมศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2555 : เว็บไซต์) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) โดยใช้วัฒนธรรมนวัตกรรม (Innovation Culture) เป็นกลยุทธ์ในการบริหารองค์กรธุรกิจให้สามารถเกิดความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Success) อยู่เสมอเพื่อให้มีคุณภาพที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สามารถพัฒนาให้เป็นความได้เปรียบการแข่งขัน และส่งผลให้องค์กรธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ต่อไป

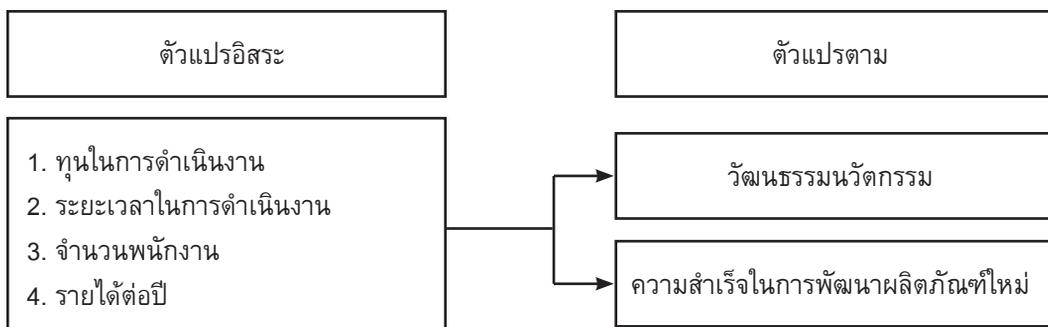
จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเปรียบเทียบวัฒนธรรมนวัตกรรมและความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ใน

ประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีวัฒนธรรมนวัตกรรมและความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายส่งเสริมและพัฒนาองค์กรเพื่อให้ทันต่อสภาวะการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันขององค์กร อันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ และการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจต่อไป

### เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ สมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปีเป็นตัวแปรอิสระ เปรียบเทียบกับ วัฒนธรรมนวัตกรรม และความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นตัวแปรตามจากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

**รูปภาพประกอบ 1**  
**โมเดลของการเปรียบเทียบวัฒนธรรมนวัตกรรม**  
**และความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่**



## 1. วัฒนธรรมนวัตกรรม (Innovation Culture)

วัฒนธรรมนวัตกรรม (Innovation Culture) คือ ความคิด ความเชื่อ พฤติกรรม ที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงในทางที่เป็นประโยชน์ โดยการสร้างบรรยากาศให้พนักงานทุกระดับ มีการคิดนอกกรอบ เปิดใจรับฟังความคิดเห็น กล้าแสดงความคิดเห็น กล้ารับความเสี่ยงในการทดลองสิ่งใหม่ๆ ส่งเสริมการพัฒนาตนเอง ใฝ่เรียนรู้อยู่ตลอดเวลา รวมทั้งจัดให้มีการยกย่อง และการให้รางวัลแก่พนักงานที่มีส่วนในการพัฒนานวัตกรรมและสามารถคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ก่อให้เกิดมูลค่าแก่องค์กร (สมหวัง วิทยาปัญญา นนท์. 2548 : 1) โดยมีความเชื่อว่านวัตกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งรูปแบบของวัฒนธรรมนวัตกรรมจะมีความสอดคล้องกับโครงสร้างองค์กร กระบวนการ และทัศนคติของสมาชิก เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาองค์ประกอบของวัฒนธรรมนวัตกรรม คือ ความคิดอัจฉริยะสร้างสรรค์ ความเป็นเลิศทางนวัตกรรม และผู้นำนวัตกรรม นอกจากนี้ยังพบว่า มีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลในทางลบต่อการสร้างให้เกิดองค์ประกอบของวัฒนธรรมนวัตกรรม เช่น การขาดการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง การขาดวิธีการชี้วัดที่มีความถูกต้องแม่นยำ และการขาดแคลนเวลาในการเสนอแนวคิดใหม่ๆ ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรต้องมีการบริหารจัดการที่เหมาะสม โดยการดัดแปลงปัจจัยดังกล่าว ให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งจะสามารถทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพได้ต่อไป (พยัต วุฒิรงค์. 2551 : 44) ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดวัฒนธรรมนวัตกรรมในการบริหารองค์กรให้มีวัฒนธรรมนวัตกรรมในองค์กร มีปัจจัยต่างๆ ซึ่งสนับสนุนดังนี้ (Morris. 2007:5)

1.1 ความคิดอัจฉริยะสร้างสรรค์ (Creative Geniuses) เป็นการส่งเสริมบุคคลในองค์กร ให้มีนิสัยการคิดนอกกรอบคิดใหม่ อยู่เสมอ ซึ่งจะไปสู่การมีมุมมอง แนวคิด องค์ความรู้ที่แตกต่าง และหลากหลายในองค์กร ไม่มียึดมั่นหรือ

พึงพอใจกับสภาพปัจจุบัน มีการแสวงหาโอกาสในการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ที่แตกต่าง นอกจากนี้ยังมีการนำความสามารถในการใช้ความคิดรวบยอดที่มีความแตกต่างเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการในการทำงานซึ่งสามารถสร้างให้เกิดนวัตกรรมในองค์กรได้

1.2 ผู้นำนวัตกรรม (Innovation Leader) เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงทั้งตัวผู้นำเอง ที่มีวิสัยทัศน์ มีการกำหนดนโยบายองค์กรให้มีความชัดเจนอยู่เสมอ การเป็นผู้นำที่มีมุมมองกว้างไกล และแตกต่าง การมีอิทธิพลต่อแนวคิดและการเป็นแบบอย่างของผู้นำองค์กร การใช้คำพูดหรือการแสดงออกที่ชัดเจนในการกระตุ้น ชักนำให้สมาชิกขององค์กรนำความสามารถในการปฏิบัติงานมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างให้เกิดนวัตกรรมในองค์กรได้

1.3 ความเป็นเลิศทางนวัตกรรม (Innovation Champion) เป็นองค์กรที่มีนวัตกรรม โดยมีการส่งเสริม กระตุ้น ปลุกเร้า สนับสนุน และขับเคลื่อนให้เกิดนวัตกรรมองค์กร ซึ่งจากนโยบายดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดนักคิด และนักพัฒนาที่สามารถมีมติในการคิดและปฏิบัติแบบใหม่อยู่เสมอ ประสิทธิภาพใหม่ที่เกิดขึ้นสามารถจุดประกายในการพัฒนาให้เป็นวัฒนธรรมนวัตกรรมองค์กรต่อไป นอกจากนี้องค์กรต้องมีการสนับสนุนในสร้างบรรยากาศในการทำงานที่เหมาะสมมีการอำนวยความสะดวกในการทำงาน การมีเทคโนโลยีที่ดี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสาร อุปกรณ์สำนักงาน และระบบปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น เพื่อให้สมาชิกองค์กรมีการตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาในการพัฒนาองค์กรรวมถึงการตอบสนองการเกิดนวัตกรรมโดยการให้รางวัล และการชมเชย เป็นต้น

## 2. ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Success in New Product Development)

ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Success in New Product Development) หมายถึง

ถึง การบรรลุผลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่เคยมีมาก่อน ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ซึ่งสามารถใช้ดัชนีชี้วัดความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่(Hart. 1993 : 31)

**2.1 ผลสำเร็จทางเทคโนโลยี (Technological Achievement)** หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้รับทางเทคโนโลยีที่สามารถชี้วัดได้จากจำนวนนักวิทยาศาสตร์ ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา รวมถึง การแพร่กระจายของเทคโนโลยีในองค์กร ซึ่งส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น และมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

**2.2 ผลสำเร็จทางการแข่งขัน (Competitive Achievement)** หมายถึง ความสามารถในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่ยอมรับ เชื่อมั่น ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยใช้ปริมาณลูกค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด และอัตราการคืนสินค้าเป็นตัวชี้วัด

**2.3 การเปิดตลาดใหม่ (Opening New Markets)** หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยสามารถตอบสนองความต้องการ รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างของลูกค้าใหม่ได้

**2.4 การลดต้นทุนการผลิต (Lowering Product Cost)** หมายถึง ความสามารถในการลดค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นต้นทุนการผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การลดต้นทุนด้านแรงงาน การลดค่าตอบแทนพิเศษ การลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับค่าเสียห่วยการผลิต รวมถึงการใช้วัสดุคุณภาพสูงที่สุด เป็นต้น

**2.5 การเพิ่มพูนประสบการณ์ (Gaining Experience)** หมายถึง การเรียนรู้อันเนื่องมาจากการสั่งสมประสบการณ์ การรับรู้เปลี่ยนแปลง สามารถปรับตัว และเผชิญสถานการณ์เดิมได้อย่างแตกต่างออกไป โดยสามารถลดข้อผิดพลาด ประหยัดเวลา แก้ปัญหาอย่างถูกต้องรวดเร็ว

**2.6 การเพิ่มผลกำไรและยอดขาย (Increasing Profits and Sale)** หมายถึง การมีกำไรเบื้องต้นคือรายรับทั้งหมดจากการขายหักต้นทุนสินค้าเพิ่มมากขึ้น และมียอดขายหรือยอดสั่งซื้อเพิ่ม มากขึ้นโดยไม่ต้องลดราคา

**สมมุติฐานการวิจัย 1:** ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีวัฒนธรรมนวัตกรรมแตกต่างกัน

**สมมุติฐานการวิจัย 2 :** ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แตกต่างกัน

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

### 1. กระบวนการและประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย จำนวน 528 คน (สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย, 2555 : เว็บไซต์) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 528 คน ซึ่งได้รับแบบสอบถามตอบกลับทั้งสิ้น 130 ฉบับ และถูกตีกลับเนื่องจากที่อยู่ไม่ถูกต้องและย้ายกิจการไม่ทราบที่อยู่ จำนวน 27 ฉบับเมื่อสำรวจความครบถ้วนของเนื้อความในแบบสอบถามที่ได้รับ ทั้ง 130 ฉบับ พบว่ามีความสมบูรณ์ 125 ฉบับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 24.95 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001 : 1) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 46 วันนับ

ตั้งแต่วันที่ วันที่ 10 ตุลาคม 2555 ถึง วันที่ 25 พฤศจิกายน 2555

## 2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ปัจจัยส่วนองค์กรของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เป็นตัวแปรอิสระจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปีเพื่อใช้เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมนวัตกรรมและความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

วัฒนธรรมนวัตกรรม เป็นตัวแปรตามจำนวน 11 ข้อ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความคิดอันริเริ่มสร้างสรรค์ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมให้บุคคลในองค์กร มีนิสัยการคิดนอกกรอบคิดใหม่ อยู่เสมอซึ่งจะนำไปสู่การมีมุมมอง แนวคิด องค์ความรู้ที่แตกต่างและหลากหลายในองค์กร รวมทั้งการให้กำลังใจ ชมเชยผู้ที่ประสบความสำเร็จ หรือมีผิดข้อผิดพลาดในการคิดริเริ่ม พัฒนานวัตกรรมในองค์กร 2) ด้านผู้นำนวัตกรรม จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการมีลักษณะเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงทั้งตัวผู้นำ ที่มีวิสัยทัศน์ กำหนดนโยบายขององค์กรให้มีความชัดเจนอยู่เสมอ ตลอดจนการสามารถโน้มน้าว ชักจูง และฝึกฝนให้สมาชิกในองค์กรธุรกิจสามารถปรับตัวและยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ทำให้องค์กรธุรกิจมีนวัตกรรมเกิดขึ้นใหม่อยู่เสมอ 3) ด้านความเป็นเลิศทางนวัตกรรม จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการมีนโยบายนวัตกรรมที่ดี สามารถกระตุ้น ชักนำ ให้สมาชิกขององค์กรธุรกิจมีการตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา องค์กรธุรกิจมีวัฒนธรรมการยกย่อง เชิดชู และให้รางวัลแก่สมาชิกขององค์กรธุรกิจที่มีผลงานทางนวัตกรรม

ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นตัวแปรตามจำนวน จำนวน 18 ข้อ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลสำเร็จทางเทคโนโลยี จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ

การมีผลลัพธ์ที่ได้รับทางเทคโนโลยี ที่สามารถชี้วัดได้จากจำนวนนักวิทยาศาสตร์ ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา รวมถึง การแพร่กระจายของเทคโนโลยีในองค์กร ซึ่งส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น และมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา 2) ด้านผลสำเร็จทางการแข่งขันจำนวน 3 ข้อโดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการมีความสามารถในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่ยอมรับ เชื่อมั่น ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยใช้ปริมาณลูกค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด และอัตราการคืนสินค้าเป็นตัวชี้วัด 3) ด้านการเปิดตลาดใหม่ จำนวน 3 ข้อโดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการมีความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยสามารถตอบสนองความต้องการ รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างของลูกค้าใหม่ได้ 4) ด้านการลดต้นทุนการผลิต จำนวน 3 ข้อโดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการมีความสามารถในการลดค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นต้นทุนการผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การลดต้นทุนด้านแรงงานการลดค่าตอบแทนพิเศษ การลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับค่าเสียหุ้ยการผลิต รวมถึงการใช้วัตถุดิบให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นต้น 5) ด้านการเพิ่มพูนประสบการณ์จำนวน 3 ข้อโดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนรู้อันเนื่องมาจากการสั่งสมประสบการณ์ การรับรู้เปลี่ยนแปลง สามารถปรับตัว และเผชิญสถานการณ์เดิมได้อย่างแตกต่างออกไป โดยสามารถลดข้อผิดพลาด ประหยัดเวลา แก้ปัญหาอย่างถูกต้องรวดเร็ว 6) ด้านการเพิ่มกำไรและยอดขายจำนวน 3 ข้อโดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการมีกำไรเบื้องต้นคือ รายรับทั้งหมดจากการขายหักต้นทุนสินค้าเพิ่มมากขึ้น และมียอดขายหรือยอดสั่งซื้อเพิ่ม มากขึ้นโดยไม่ต้องลดราคา

## 3. ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดย

ใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งวัฒนธรรมนวัตกรรม มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.442 - 0.829 และความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.534 - 0.890 ซึ่งสอดคล้องกับ รังสรรค์ มณีเล็ก และคณะ (2546: 35) ได้เสนอว่าค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ต้องมีค่า 0.400 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งวัฒนธรรมนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.800 - 0.868 และความสำเร็จในการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.760 - 0.922 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally และ Bernstein (1994) ได้นำเสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่า 0.700 ขึ้นไปจึงจะถือว่ายอมรับได้

#### 4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ F - test เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรที่มีผลต่อวัฒนธรรมนวัตกรรมและความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย

#### ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

**ตาราง 1** การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมนวัตกรรมของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยโดยรวม ที่มีทุนในการดำเนินงานระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปีแตกต่างกัน(ANOVA)

วัฒนธรรมนวัตกรรม	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ทุนในการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.003	0.668	1.879	0.137
	ภายในกลุ่ม	121	42.982	0.355		
	รวม	124	44.985			
2. ระยะเวลาในการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.281	0.141	0.384	0.682
	ภายในกลุ่ม	122	44.703	0.366		
	รวม	124	44.985			
3. จำนวนพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.156	0.719	2.030	0.113
	ภายในกลุ่ม	121	42.829	0.354		
	รวม	124	44.985			
4. รายได้ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3	1.193	0.380	1.048	0.374
	ภายในกลุ่ม	121	43.845	0.362		
	รวม	124	44.985			

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมี

วัฒนธรรมนวัตกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกันแต่เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีวัฒนธรรมนวัตกรรมแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 2

**ตาราง 2** การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมนวัตกรรมเป็นรายด้านของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย ที่มีจำนวน

พนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	วัฒนธรรม นวัตกรรม	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	3 ด้าน	9.000	363.000	2.348	0.014*
Wilks' Lambda	3 ด้าน	9.000	289.765	2.393	0.013*
Hotelling's Trace	3 ด้าน	9.000	353.000	2.416	0.011*
Roy's Largest Root	3 ด้าน	3.000	121.000	5.822	0.001*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีวัฒนธรรม Univariate ดังตาราง 3

นวัตกรรมเป็นรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ

**ตาราง 3** การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมนวัตกรรมเป็นรายด้านของผู้

บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

Univariate Tests

Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านความคิดอัจฉริยะสร้างสรรค์	Contrast	1.695	3	0.565	1.412	0.242
	Error	48.417	121	0.400		
2. ด้านผู้นำนวัตกรรม	Contrast	5.668	3	1.889	4.310	0.006*
	Error	53.044	121	0.438		
3. ด้านความเป็นเลิศทางนวัตกรรม	Contrast	1.148	3	0.383	0.797	0.498
	Error	58.097	121	0.480		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการ ตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ที่มีจำนวน พนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีวัฒนธรรมนวัตกรรมด้านผู้นำนวัตกรรมแตกต่างกัน

ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 จึง ได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็น รายคู่ ดังตาราง 4

**ตาราง 4** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมนวัตกรรมด้านผู้นำ นวัตกรรมของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยที่มีจำนวน พนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		101 - 150 คน	น้อยกว่า 50 คน	มากกว่า 150 คน	50 - 100 คน
	$\bar{x}$	3.43	3.77	4.03	4.16
101 - 150 คน	3.43	-	0.678	0.015*	0.035
น้อยกว่า 50 คน	3.77		-	0.753	0.609
มากกว่า 150 คน	4.03			-	0.928
50 - 100 คน	4.16				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการ ตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ที่มีจำนวน พนักงานมากกว่า 150 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีวัฒนธรรมนวัตกรรมด้านผู้นำนวัตกรรมมากกว่า จำนวนพนักงาน 101 - 150 คน อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 การที่ผู้บริหารฝ่าย การตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ที่มีจำนวน พนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีวัฒนธรรมนวัตกรรมด้านผู้นำนวัตกรรมแตกต่างกัน เนื่องจาก ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัย ที่สำคัญในองค์กรที่จะขาดไม่ได้ เมื่อต้องการขับเคลื่อนและดำเนินกิจการขององค์กรให้ดำเนินต่อไปอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน พนักงานจึงถือเป็นองค์ ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน ผู้บริหารหรือ ผู้นำองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญในการจูงใจให้ พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และกระตุ้น ให้พนักงานมีและสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมให้ เกิดขึ้นในองค์กร การมีจำนวนพนักงานแตกต่างกันหมายถึงโอกาสในการแสดงออกถึงภาวะ ผู้นำนวัตกรรมที่แตกต่างกันด้วย เพราะจำนวน

พนักงานที่มีมากย่อมหมายถึงการมีปริมาณของ แนวคิดที่มาก และแตกต่างกันทำให้มีการแลกเปลี่ยนถ่ายทอดองค์ความรู้ภายในองค์กร ซึ่งเป็น ปัจจัยสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมใน องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัต วุฒิรงค์ (2554 : บทคัดย่อ) พบว่า การบริหารทรัพยากร มนุษย์มีความสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์นวัตกรรม องค์กรธุรกิจแห่งนวัตกรรมของไทยมีลักษณะที่ มีความคล้ายคลึงกัน และความแตกต่างในการ บริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร มีลักษณะที่ คล้ายคลึงกัน คือ มีการกำหนดนโยบายด้านการ บริหารทรัพยากรมนุษย์และนวัตกรรมที่ชัดเจน รวมถึงมีการลงทุนด้านทรัพยากรมนุษย์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการฝึกอบรมและพัฒนา การประเมินผล การ ปฏิบัติงานและการให้รางวัลตามสถานการณ์ ส่ง ผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม อย่างไรก็ตาม ภายใต้ความคล้ายคลึงดังกล่าว องค์กรแห่ง นวัตกรรมของไทยมีกระบวนการในวิธีปฏิบัติด้าน การบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อการสร้างสรรค์ นวัตกรรมที่แตกต่างกันภายใต้กระบวนการรับคน

เข้าดำรงตำแหน่งการฝึกอบรมและพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงาน รวมถึงการให้รางวัลตามสถานการณ์ ดังนั้น ก่อนที่องค์กรจะเริ่มต้นการมุ่งสู่องค์กรแห่งนวัตกรรม องค์กรต้องปรับเปลี่ยนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ และลักษณะขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของSkerlavajและ คณะ (2010 : 6392 - 6403) พบว่า วัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กรมีผลกระทบโดยตรงต่อการมีนวัตกรรมขององค์กร ซึ่งเป็นผลกระทบทางด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี และผลกระทบทางด้านนวัตกรรมบริหาร วัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กรยังมีผลกระทบในทางบวกโดยอ้อมต่อการมีวัฒนธรรมนวัตกรรม ซึ่งทำให้เห็นภาพรวมของการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการใช้ วัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร เพื่อการทำงานในองค์กรธุรกิจในประเทศเกาหลีใต้ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์และความท้าทายของสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กรเกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น การได้รับข้อมูล การแปรผลข้อมูล และการสร้างสรรค์องค์ความรู้ขององค์กร ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการมีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมในระดับสูง ยิ่งไปกว่านั้นนวัตกรรมองค์กรที่เกิดจากการมี วัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กรกร ยังขึ้นอยู่กับประเภทของการเรียนรู้และสภาพแวดล้อมด้วย จาก

ผลการวิจัยทำให้องค์กรสามารถสร้างกลยุทธ์ทางด้านนวัตกรรมองค์กรที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบการแข่งขันต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jung และ Wu (2003 : บทคัดย่อ) พบว่า มีหลากหลายปัจจัยที่มีบทบาทและส่งผลต่อการเกิดนวัตกรรมขององค์กร เช่น ผู้บริหารระดับสูง ในด้านภาวะผู้นำองค์กรมีการระบุว่า มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากผู้บริหารองค์กรเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ขององค์กร การเป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนขององค์กร และการเป็นแบบอย่างขององค์กรนั่นเอง ปัจจุบันมีการศึกษาเรื่องนี้เป็นส่วนน้อย สังเกตได้จากการตรวจสอบการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยนี้กับนวัตกรรมองค์กร การศึกษานี้ได้เสนอสมมติฐานเกี่ยวกับวิธีการของผู้บริหารที่ใช้ในการบริหารองค์กร ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมผ่านทาง การเสริมสร้างอำนาจและบรรยากาศขององค์กร ที่มีผลต่อการส่งเสริมนวัตกรรมองค์กร นอกจากนี้ยังพบอีกว่า มีการเชื่อมโยงโดยตรง และมีผลเชิงบวกกับรูปแบบการเป็นผู้นำที่ได้รับ การเปลี่ยนแปลงและองค์กรนวัตกรรม และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกกับพลังอำนาจ นวัตกรรม และการสนับสนุนบรรยากาศที่ดีในองค์กรให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

**ตาราง 5** การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยที่มีทุนในการดำเนินงานระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ทุนในการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.522	0.507	1.518	0.213
	ภายในกลุ่ม	121	40.451	0.334		
	รวม	124	41.973			
2. ระยะเวลาในการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	2	0.033	0.016	0.048
	ภายในกลุ่ม	122	122	41.940		
	รวม	124	124	41.973		
3. จำนวนพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.207	0.736	2.239	0.087
	ภายในกลุ่ม	121	39.765	0.329		
	รวม	124	41.973			
4. รายได้ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3	1.276	0.425	1.265	0.290
	ภายในกลุ่ม	121	40.697	0.336		
	รวม	124	41.973			

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีทุนในการดำเนินงานระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของงานวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของวัฒนธรรมนวัตกรรมที่มีต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจประเภทอื่นที่จำเป็นต้องมีนวัตกรรมเป็นกลยุทธ์หลักของธุรกิจ เช่น ธุรกิจสื่อสาร ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ และเปรียบเทียบ

เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้รับทราบ ตลอดจนมีการส่งเสริม ปรับปรุงให้มีความสอดคล้องกับสภาพการณ์เหมาะสมกับองค์กร เพื่อสนับสนุนให้องค์กรสามารถแข่งขันได้และอยู่รอดแบบยั่งยืน

### 2. ประโยชน์ของการวิจัย

2.1 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย ควรมีการปลูกฝังส่งเสริม กระตุ้น ปลูกเร้า สนับสนุน และขับเคลื่อนให้พนักงานในองค์กรธุรกิจ มีวัฒนธรรมนวัตกรรมให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งจะสามารถทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ทันกับสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปและสามารถได้เปรียบการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไป

2.2 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยควรตระหนักถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และให้ความสำคัญกับความ

สำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในทุก ด้าน ได้แก่ด้านผลสำเร็จทางเทคโนโลยี ด้านผลสำเร็จทางการแข่งขัน ด้านการเปิดตลาดใหม่ด้านการลดต้นทุนการผลิต ด้านการเพิ่มพูนประสิทธิภาพ และด้านการเพิ่มผลกำไรและยอดขาย สามารถศึกษาปรับปรุง และประยุกต์ใช้ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับลักษณะ กลยุทธ์ และโครงสร้างขององค์กร

### สรุปผลการวิจัย

ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีวัฒนธรรมนวัตกรรมด้านผู้นำนวัตกรรมแตกต่างกัน ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์หรือผู้นำขององค์กรที่มีผู้ใต้บังคับบัญชาหรือพนักงานในความดูแลจำนวนมากจะต้องมีกระบวนการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความรู้ความสามารถเพื่อดึงศักยภาพของพนักงานเหล่านั้นมาสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรมากที่สุดรวมทั้งการนำข้อเสนอเทศไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารองค์กร โดยให้ความสำคัญกับการมีวัฒนธรรมนวัตกรรมที่สนับสนุนให้มีความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นประโยชน์และก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่องค์กร จะส่งผลต่อการได้เปรียบการแข่งขันและการอยู่รอดแบบยั่งยืนขององค์กรในที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

- พยัต วุฒิรงค์. (2551). การบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างความสำเร็จในการแข่งขัน กรณีศึกษา : เครือซิเมนต์ไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- พยัต วุฒิรงค์. (2554). 5 สุดยอดองค์กรแห่งนวัตกรรมของไทย : ความแตกต่างภายใต้ความคล้ายคลึงในการบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์
- ฝ่ายพัฒนาอุตสาหกรรมศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2555). *ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนรถยนต์*. <<http://www.nectec.or.th>> 15 มีนาคม 2555
- สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย. (2554). *ประวัติของสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย*. <<http://www.thaiautoparts.or.th>> 1 มีนาคม 2555
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. มหาสารคาม : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สมหวัง วิทยปัญญาหนท์. (2548). *สร้างนวัตกรรมเป็นวัฒนธรรมองค์กร*. <<http://www.budmgt.com/topics/top02/inno-culture.html>>
- สุทธยา สมสุข. (2555). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่*. วิดีโอการสอน 2550-1 ตอน 07. <<http://www.mmd.rmutp.ac.th>> 7 มีนาคม 2555
- ศูนย์ความรู้แห่งชาติ. (2555). *การผลิตรถยนต์*. <<http://www.tkc.go.th>> 1 มีนาคม 2555
- Aaker, D. A., V. Kumar and G. S. Day. (2001). *Marketing Research*. 7<sup>th</sup> ed. New York : John Wiley & Sons : 1,
- Dong I. Jung, Chee Chow and Anne Wu. (2003). "The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation : Hypothesis and some preliminary finding." *The Leadership Quarterly*, Volume 14, Issue 4-5, August-October, Page 525-544.
- Hart, Susan. (1993). "Dimensions of Success in New Product Development : Exploratory Investigation," *Journal of Marketing Management*, 9 : 23-41
- MihaSkervlavaj, JiHoon Song and Youngmin Lee. (2010). "Organizational learning culture, innovative culture and innovations in South Korean firms." *Expert System with Applications* 37 : 6390-6403,
- Morris, Langdon. (2007). *Creating The Innovation Culture Geniuses, Champions, and Leaderships*. <<http://www.innovationtools.com>> January 2012.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2<sup>nd</sup> ed. New York : McGraw-Hill Inc.