

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้นวัตกรรม และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงาน :
กรณีศึกษา บริษัท ไทยแอนิเมชัน จำกัด*

Factors Affecting the Perception of Innovation and Innovative Behavior
of Employees: A Case Study of Thai Animation Company Limited

ภัทร์ชนัน สมสมาน

มหาบัณฑิตโครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ เน้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์การ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดร.สมประสงค์ โกศลบุญ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารองค์การ การประกอบการ และทรัพยากรมนุษย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงาน ศึกษากรณี บริษัท ไทยแอนิเมชัน จำกัด ซึ่งได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยการทบทวนวรรณกรรม จากงานวิจัย บทความ ฐานข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับพนักงานในบริษัท ไทยแอนิเมชัน โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ พฤติกรรมเชิงรุกและสร้างสรรค์ การเรียนรู้และคิดวิเคราะห์ ความเป็นผู้ประกอบการ ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในสามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม คือภาวะผู้นำและการมอบหมาย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีม ทรัพยากรและเครือข่าย วัฒนธรรมองค์กร นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในมีอิทธิพลต่อการรับรู้นวัตกรรมมากกว่าปัจจัยส่วนบุคคล ในขณะที่ด้านสิ่งแวดล้อมภายใน และลักษณะส่วนบุคคลต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมใกล้เคียงกัน รวมทั้งได้เสนอแนะแนวทางการศึกษาในอนาคตด้วย

คำสำคัญ : การรับรู้นวัตกรรม พฤติกรรมเชิงนวัตกรรม บริษัท ไทยแอนิเมชัน จำกัด

* ผู้วิจัยขอขอบคุณทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภายใต้ “ทุนวิจัยทั่วไป” ตามสัญญาเลขที่ ทน 6/2557

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the employee perception and behavior in Thai animations company limited. The data were studied and gathered through the literature reviews, interviews and questionnaire survey with the employees from Thai Animation Company. The results from factor analysis show that individual variables can be classified into three factors, and environmental variables can be classified into four factors. Results also demonstrate that internal environment has more impact on perception of innovation than individual characteristics while both of them have the same level of impact on innovative behavior. This paper also recommends the future studies related to perception and innovative behavior.

Keywords: Perception of Innovation, Innovative Behavior, Thai Animation

บทนำ

ความสำคัญของเรื่องการศึกษา

การรับรู้และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีรวมถึงพนักงานในองค์กร เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้พนักงานเกิดการรับรู้และมีพฤติกรรมนวัตกรรม โดยศึกษานวัตกรรมในระดับบุคคล เพื่อเป็นการส่งเสริมธุรกิจให้มีความแข็งแกร่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ผลงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษา อุตสาหกรรมแอนิเมชัน (Animation Industry) เนื่องจากอุตสาหกรรมแอนิเมชันในปัจจุบันมีแนวโน้มตลาดเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสนในการสร้างสรรค์ผลงานออกสู่ตลาด อย่างไรก็ตามบริษัทแอนิเมชันก็ประสบกับข้อจำกัดค่อนข้างมาก และมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น อันเนื่องมาจากปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศ จึงต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถรักษาศักยภาพการแข่งขัน ซึ่งการศึกษานวัตกรรมโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษาในระดับองค์กร แต่การศึกษาในระดับบุคคลยังมีน้อย จึงเป็นแนวทางที่น่าสนใจในการนำมาศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานดังกล่าว ทำให้สามารถบริหารและจัดการบุคลากร และองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมแอนิเมชันของไทยให้เจริญเติบโต มีความสามารถแข่งขันในตลาดโลกต่อไป

วัตถุประสงค์ และขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมและพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงาน ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้นวัตกรรมและพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงาน และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการสร้างการรับรู้และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงาน

บริษัท ไทยแอนิเมชัน จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2550 โดยนักธุรกิจชาวไทยซึ่งมีประสบการณ์เป็นพนักงานด้าน Visual Effect ในบริษัทแอนิเมชันในประเทศอินเดียและอเมริการวม 15 ปี และเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจด้านการผลิตการ์ตูนแอนิเมชัน โดยอาศัยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ความสามารถทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ บริษัทไทยแอนิเมชัน จำกัด เป็นองค์กรที่ผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับ รวมถึงเป็นสถาบันที่ผลิตบุคลากรที่มีประสิทธิภาพออกสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ภารกิจหลักของบริษัทปัจจุบันคือ การทำภาพยนตร์และแอนิเมชัน โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ช่วยในการเขียนและจัดทำ รวมถึงการปรับแต่งเพื่อการใช้งานสำหรับกิจกรรมมัลติมีเดีย เกมส์ และการทำสื่อในอุตสาหกรรมบันเทิงพันธกิจของบริษัท ไทยแอนิเมชัน จำกัด จึงเป็นการสร้างสรรค์ผลงานระดับโลกร่วมกับศิลปินที่มีความชำนาญและเทคโนโลยีประสิทธิภาพสูงในด้านแอนิเมชันอย่างครบวงจร

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในระดับบุคคล (Individual Level) ศึกษาจากบุคลากรของบริษัท ไทยแอนิเมชัน จำกัด สำหรับขอบเขตเชิงเนื้อหามุ่งเน้นแสวงหาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานจากบริษัทดังกล่าว โดยใช้ทฤษฎีมุมมองทรัพยากรร่วมด้วยในการศึกษา เพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

บททวนวรรณกรรม

ทฤษฎีมุมมอง

พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับทฤษฎีมุมมองทรัพยากร (Resource-Based View of Firm-RBV) ซึ่งมองว่าองค์กรจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากการใช้ทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ทฤษฎีมุมมองทรัพยากรเป็นทฤษฎีที่สนับสนุนให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำไปสู่ความสำเร็จของผลการดำเนินงานในระยะยาว (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984) โดย Barney (1991) เสนอว่าทรัพยากรที่มีความสำคัญในการนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ เพื่อความสามารถและได้เปรียบในการแข่งขันนั้นต้องมีคุณสมบัติ 4 ประการ คือ

- (1) ทรัพยากรที่มีคุณค่า (Valuable)
- (2) ทรัพยากรหาได้ยาก (Rare)
- (3) ทรัพยากรที่ไม่สามารถลอกเลียนได้อย่างสมบูรณ์ (Imperfectly Imitable)
- (4) ทรัพยากรไม่สามารถทดแทนกันได้ (Not-Substitutability)

ซึ่งลักษณะทั้ง 4 ประการข้างต้นสามารถเรียกรวม ๆ ว่า VRIN ซึ่ง RBV เป็นการวิเคราะห์ทั้งในองค์กร และภายนอกองค์กรในอุตสาหกรรม รวมถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน และให้ความสำคัญกับ Dynamic Capability ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ทรัพยากร และสร้างความเจริญเติบโตให้กับองค์กร โดยถือเป็นส่วนหนึ่งของ RBV ในการอธิบายความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

องค์กรทั่วไปมักมีการลอกเลียนแบบในการดำเนินงานทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการทำงานทำให้ดำเนินงานในลักษณะที่ไม่ประสบความสำเร็จหรือมีผลการดำเนินงานในลักษณะที่ไม่โดดเด่นจากตลาด เพียงแต่อาจใช้ประโยชน์จากความไม่สมบูรณ์ของตลาดทำให้ตนเองดำเนินการอยู่ได้ในระยะเวลาหนึ่ง อย่างไรก็ตาม องค์กรจะมีกลุ่มของทรัพยากรที่ฝ่ายบริหารสามารถสร้างและนำมาใช้เพื่อสร้างมูลค่าได้ ทรัพยากรเหล่านี้อาจเป็นทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible) เช่น เครื่องมือ วัตถุดิบ เครื่องจักร ทรัพยากร และอุปกรณ์ที่หน่วยงานอื่นไม่มี หรือทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น วัฒนธรรมองค์กร รูปแบบการจัดการ เทคโนโลยี ความรู้ ทักษะความชำนาญ ชื่อเสียงขององค์กร รวมถึงนวัตกรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่หาได้ยากไม่สามารถลอกเลียนหรือทดแทนได้

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ศึกษาในส่วนของทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) โดยเน้นที่คนซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน งานวิจัยชิ้นนี้จะประยุกต์ใช้ทฤษฎีมุมมองทรัพยากร (Resource-based View of Firm) พิจารณาร่วมกับประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีผู้ที่ศึกษาไว้น้อย เช่น งานของ De Jong & Den Hartog (2010) ซึ่งได้ตั้งคำถามในการวัดพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม ซึ่งจะช่วยอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมซึ่งจะนำไปสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ดีขึ้น ซึ่งสิ่งที่ควรให้การศึกษาและสัมพันธ์กับทรัพยากรคือความสามารถ (Capability)

ความสำคัญและบทบาทของนวัตกรรม

นวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบัน ซึ่งนวัตกรรมไม่ใช่แค่เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เท่านั้น แต่หมายรวมถึงการเปลี่ยนเทคโนโลยีการดำเนินการแบบเดิมมาสู่เทคโนโลยีการดำเนินงานใหม่ ๆ อีกด้วย Drucker (1985) เห็นว่านวัตกรรมคือ การสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างคุณค่าให้กับทรัพยากรที่มีอยู่ โดยอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ซึ่งจะได้รับประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้า และที่สำคัญจะต้องมีการประเมินผลและติดตาม

ระดับผลการดำเนินงานขององค์กร พร้อมทั้งการส่งผลย้อนกลับ Porter (1990) เสนอว่าองค์กรจะต้องพยายามสร้างโอกาสและเงื่อนไขที่นำพาสู่นวัตกรรม ด้วยการนำองค์กรเข้าตอบสนองความต้องการต่อตลาดที่ซับซ้อน การสร้างกฎเกณฑ์แห่งคุณภาพที่อยู่ในระดับยอดเยี่ยมอยู่เสมอ นอกจากนี้ Schumpeter (1934) กล่าวถึงนวัตกรรมในฐานะของมิติที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เขาเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับนวัตกรรม กิจกรรมของผู้ประกอบการและอำนาจทางการตลาด เขาได้พยายามพิสูจน์ว่านวัตกรรมก่อให้เกิดอำนาจทางการตลาด ซึ่งทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีกว่าเมื่อที่มองไม่เห็น (The Invisible Hand) และการแข่งขันทางราคา

พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงาน

แนวทางเชิงพฤติกรรม พร้อมด้วยแนวทางเชิงโครงสร้างและวัฒนธรรมเป็นแนวทางที่ถูกนำมาใช้ในการทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงองค์กร (Wilson, 1992) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเกิดขึ้นเองในองค์กรหรือเกิดจากการวางแผนของผู้บริหารก็ได้ จากนิยามเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ Schumpeter (1934) เห็นว่าผู้ประกอบการเป็นผู้ที่มีแนวโน้มที่จะสร้างความไม่สมดุลโดยการนำเสนอนวัตกรรมสู่สังคมในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตลาดใหม่ หรือวิธีการใหม่ในการผลิตนั้น พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงาน (Employee innovative Behavior) จึงเป็นพฤติกรรมของพนักงานต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลาดใหม่ หรือปรับปรุงวิธีการทำงานนั่นเอง West & Farr's (1989) ให้ความหมายของพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมระดับบุคคลว่าเป็นพฤติกรรมที่ตั้งใจจะนำเสนอหรือประยุกต์แนวคิด ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และวิธีการทำงานแก่งานหรือบทบาทที่เขาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีความสอดคล้องกับนักวิชาการในยุคต่อมา อาทิ Scott & Bruce (1994) พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงาน คือการผลิตหรือการนำความคิดที่มีประโยชน์ไปใช้ (Adoption) รวมถึงการลงมือปฏิบัติ นอกจากนี้ Janssen (2004) ยังได้ให้คำจำกัดความของนวัตกรรมเชิงพฤติกรรม ว่าเป็นการนำเสนอและการใช้ได้จริงในเชิงปฏิบัติในเรื่องของแนวคิด กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการปฏิบัติ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และพฤติกรรม

จากการศึกษาทำให้พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ซึ่งส่งผลไปยังพฤติกรรม พบว่าการรับรู้ของคนที่แตกต่างกันก่อให้เกิดการแสดงออกและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย โดยพบการศึกษาจากบทความเรื่อง The Relation between Perception and Behavior (Dijksterhuis & Knippenberg, 1998) และ The Chameleon Effect: The Perception-Behavior Link and Social Interaction (Chartrand & Bargh, 1999) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งได้ทำการศึกษาจากพนักงานในบริษัทแอนิเมชันในประเทศไทยซึ่งธุรกิจแอนิเมชันเป็นธุรกิจที่เน้นทักษะ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของพนักงานเป็นหลัก การศึกษาให้ทราบว่าพนักงานได้รับรู้ถึงลักษณะความมีนวัตกรรม รวมถึงเข้าใจยอมรับในระดับความรู้ความสามารถของตนเอง จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาตนเองให้มีคุณลักษณะและพฤติกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมในด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม นอกจากนี้การศึกษาว่าปัจจัยในด้านใดที่ส่งผลให้เกิดนวัตกรรม ทำให้สามารถนำปัจจัยที่มีส่วนสำคัญนั้นมาพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน และธุรกิจแอนิเมชันต่อไป

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงาน

การศึกษาความหมายและเกณฑ์ในการวัดนวัตกรรมแสดงให้เห็นถึงความเป็นมาของนวัตกรรม นำมาสู่การค้นหาปัจจัยที่มีผลให้เกิดนวัตกรรมโดยจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ได้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม 2 กลุ่มประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายใน โดยสามารถรวบรวมได้ในเบื้องต้นเป็น 22 ประเด็น ได้แก่

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

ความเป็นเลิศ (Championing) บุคคลที่มีลักษณะชอบในสิ่งที่ท้าทาย ต้องการความเป็นเลิศจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม โดยคนกลุ่มนี้จะสามารถสร้างความคิดในเชิงสร้างสรรค์ โดยการรวบรวมทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้เป็นอย่างดี (Staw, 1990) นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการชักจูง และมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น (Kanter, 1983) ในการผลักดันและต่อรอง

ความสามารถในการประยุกต์ (Application) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมระดับบุคคล โดยบุคคลที่มีความสามารถในการดำเนินการจะจัดสรร จัดการในการปฏิบัติงานให้ราบรื่น (Glynn, 1996) จากคุณสมบัติดังกล่าวรวมถึงจากการศึกษาที่ผ่านมา ๆ มาทำให้เห็นถึงความสำคัญของการเป็นผู้ที่มีบุคลิกดังกล่าว สามารถช่วยส่งเสริมให้เป็นผู้มีนวัตกรรมได้เป็นอย่างดี

ความสามารถในการสร้าง (Generativity) บุคคลที่สามารถสร้างความคิดนำไปสู่การแก้ไขปัญหาเพื่อหาโอกาสการสร้างสมาคมและการรวมกลุ่มกันเพื่อเสนอความคิด แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันก่อให้เกิดการพัฒนาวัตกรรม (Kirton, 1976)

การแสวงหารูปแบบ (Formative Investigation) ปัจจัยที่กำหนดให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม รู้จักการคิดที่แตกต่าง มีแนวทางการแก้ไข (Maute and Locander, 1994) รู้จักเสนอความคิดเห็น ทดลองความคิดใหม่ ๆ (Rogers, 1983) รู้จักประเมินผลและหาทางออกยอมเป็นหนทางนำไปสู่การพัฒนาวัตกรรม (Amabile, 1988)

การแก้ไขปัญหาเชิงคิดค้น (Inventive Problem-Solving) รูปแบบการแก้ปัญหาเชิงคิดค้น เพื่อสร้างความแตกต่างสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหา บุคคลที่มีรูปแบบของการแก้ปัญหาเชิงคิดค้นย่อมสามารถหาแนวทางแก้ไขปัญหา จัดการวางแผนและวางแนวทางในการพัฒนาวัตกรรมในองค์กรได้ (Scott & Bruce, 1994)

ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ความคิดสร้างสรรค์เป็นปรากฏการณ์เชิงวัฒนธรรมและเชิงบุคคล ซึ่งช่วยให้เปลี่ยนจากสิ่งที่จะเป็นไปได้ไปสู่ความเป็นจริง (Tan, 2007) ความสามารถระดับบุคคล และสมรรถนะในการสร้าง การพัฒนาสิ่งใหม่ ความคิดใหม่และใช้ประโยชน์ได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัท การฝึกปฏิบัติ บริการ หรือกระบวนการ (Mumford, 2003; Shalley & Gilson, 2004) ล้วนแล้วแต่เป็นความคิดสร้างสรรค์เช่นกัน

การเป็นผู้นำตนเอง (Self-Leadership) คือ กระบวนการของอิทธิพล หรือการเป็นผู้นำในตนเอง โดยใช้ความเฉพาะเจาะจงของพฤติกรรมและกลยุทธ์องค์ความรู้ (Neck & Manz, 2004) กลยุทธ์พฤติกรรมรวมถึงการให้กำลังใจเชิงบวก พฤติกรรมที่พึงปรารถนาไปสู่ความสำเร็จของผลลัพธ์ ขณะที่ในเชิงลบพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาไปสู่ความล้มเหลวของผลลัพธ์ (Neck & Houghton, 2006)

คุณลักษณะเชิงรุก (Proactive Personality) คุณลักษณะเชิงรุกของพนักงานเป็นการแสดงความปรารถนาที่จะนำเสนอ ก่อให้เกิดการทำงานรวดเร็ว มีการวางแผนและพัฒนาผลงานให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ (Amo, 2005) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลก่อให้เกิดนวัตกรรมได้

ความกระหายใคร่รู้ (Eagerness for Learning) ลักษณะของผู้ที่มีความกระหายใคร่รู้ ต้องการแสวงหาความรู้ให้เกิดขึ้น มีส่วนช่วยในการสนับสนุนให้เกิดแนวความคิดใหม่ ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมในระดับบุคคล (Amo, 2005)

พฤติกรรมเสมือนผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) การกระทำของพฤติกรรมที่มีลักษณะเสมือนกับการเป็นผู้ประกอบการเอง เป็นความคิดริเริ่มของพนักงานในองค์กรในการดำเนินการสิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น โดยปราศจากการร้องขอ (Amo, 2005)

ประสบการณ์ทำงาน (Work Experience) ผู้ที่มีประสบการณ์ ทำให้สามารถเห็นภาพรวมของการทำงาน สามารถปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และประเภทของงานแต่ละชนิดได้ ทำให้เกิดแนวคิดในการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ของพนักงานเป็นส่วนผลักดันให้เกิดขึ้น ประสบการณ์ในการทำงานของพนักงานแต่ละคนส่งผลต่อการสร้างพัฒนาฝีมือและผลงานในการทำงาน โดยผู้ที่มีประสบการณ์จะมีแนวคิด หรือทัศนคติในการผลิตผลงานที่แตกต่างกัน ทำให้เห็นแนวทางการตัดสินใจ รวมถึงการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด (Chandler & Hanks, 1994)

ผู้ที่กล้าเสี่ยง (Risk Taker) ผู้ที่กล้าเสี่ยง กล้าตัดสินใจในการทำงาน เป็นคุณลักษณะที่สำคัญของความเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งอาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้ในการผลักดัน และส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กร (Campbell, 2000)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายใน

การสนับสนุนทรัพยากร (Resource supply) อาทิ อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก และเวลาต่างเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการสร้างนวัตกรรม ยังรวมถึงทรัพยากรต่าง ๆ ที่เห็นได้ชัดเป็นบรรยากาศขององค์กรในการส่งเสริมนวัตกรรมด้วย (Scott & Bruce, 1994)

การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก (Leader Member Exchange) บุคคลที่มีบุคลิกของความเป็นผู้นำ ถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของการสร้างนวัตกรรม ผู้นำต้องเป็นผู้ที่คอยประสานงานแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกเป็นความสัมพันธ์ของบุคคล 2 ฝ่าย ในรูปแบบพฤติกรรมของสมาชิก เป็นผู้กำหนดทิศทาง และผลักดันให้เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น (Amabile, 1988)

การแลกเปลี่ยนของสมาชิกในทีม (Team-Member Exchange) การแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มงานกับสมาชิกในทีม เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Schneider & Reichers, 1983) การทำงานเป็นทีมมีส่วนในการสร้างแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการระดมความคิดและเป็นหนทางในการสร้างพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมให้เกิดขึ้น

การคาดหวังในบทบาทของผู้นำ (Leader Role Expectation) การคาดหวังในบทบาทของผู้นำ เป็นการคาดหวังโดยกลุ่มคนหรือสังคม เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันในสังคม และสามารถใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน บทบาทที่เหมาะสมของผู้นำมีส่วนสนับสนุนผลักดันให้ผู้ใต้บังคับบัญชา รวมถึงคนในองค์กรปฏิบัติตาม และมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมได้

วัฒนธรรมกลุ่ม (Culture in Work-Group) การทำงานเป็นกลุ่มถือเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิก โดยผู้ที่อยู่ในกลุ่มหรือสภาพแวดล้อมที่มีนวัตกรรมจะมีอิทธิพล และสนับสนุนให้พนักงานเกิดลักษณะของพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมได้ (Amo, 2005)

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และผู้อื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Porter, 1980) การสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กร จำเป็นต้องอาศัยความแตกต่างในการพัฒนา เพื่อสร้างจุดแข็งในการผลิตผลงานที่แตกต่างจากคู่แข่ง

การลดต้นทุน (Cost Reduction) การทำธุรกิจในการผลิตสินค้าบริการโดยมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจที่สามารถลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ โดยการลดต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้ ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบของกิจการ (Pinchot & Pellman, 1999)

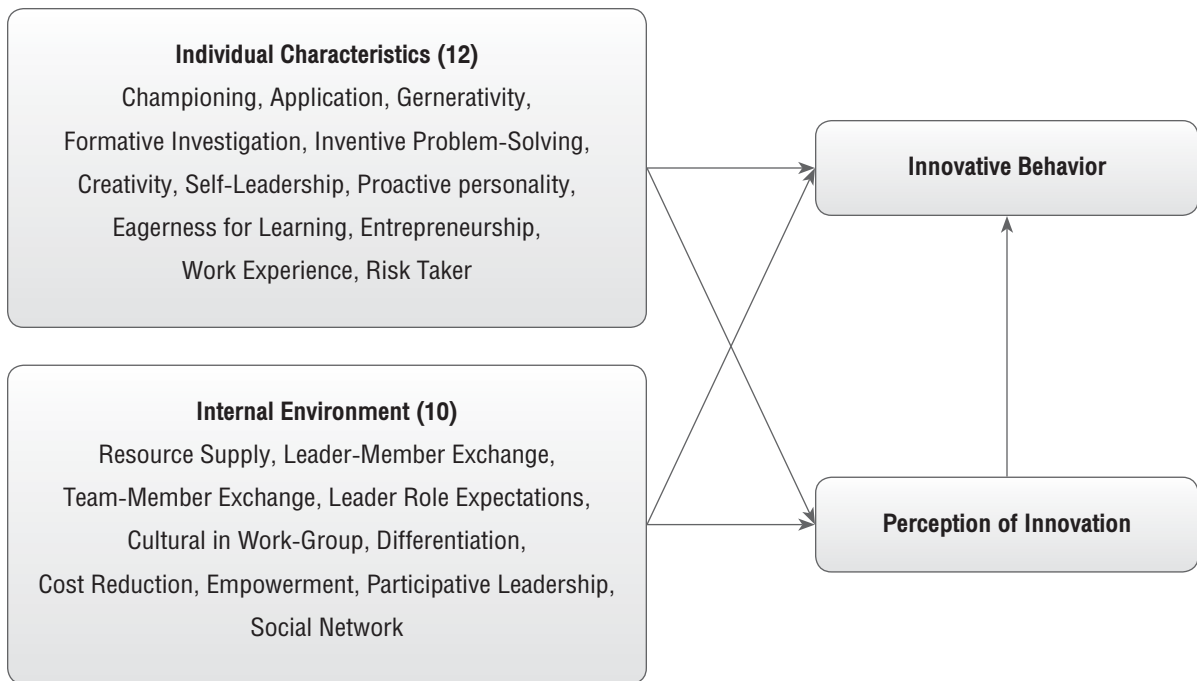
การมอบอำนาจ (Empowerment) การสร้างให้เกิดแรงจูงใจภายใน ให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเองในการทำงาน ให้ประสบผลสำเร็จ ทั้งในด้านการบริหาร ลักษณะการทำงาน ตลอดจนการปรับโครงสร้างขององค์กร การมอบอำนาจการตัดสินใจในการทำงานให้แก่พนักงาน โดยสร้างความรู้สึกที่ดีต่องานที่ทำ ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาวัฒนธรรม พนักงานต้องรู้สึกว่าการที่ทำงานมีความหมาย ตัดสินใจได้เอง มีความเชื่อมั่นในการคิดพัฒนา ซึ่งการมอบอำนาจเป็นการสร้างแรงจูงใจในการพัฒนา แนวคิดเชิงนวัตกรรม ทำให้เกิดความรับผิดชอบผูกพันในงาน มีความริเริ่ม วิธีการใหม่ ๆ ต่องานที่ได้รับมอบหมาย (Thomas & Velthouse, 1990)

ผู้นำแบบมีส่วนร่วม (Participative Leadership) แสวงหาความคิด และข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากผู้ใต้บังคับบัญชา โดยนำมาใช้ในการพิจารณาการปฏิบัติงาน รวมถึงการตัดสินใจ ซึ่งลักษณะของผู้นำแบบมีส่วนร่วม จะให้ผู้อื่นแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วม ทำให้ผู้ตามเห็นคุณค่าในงาน รวมถึงทำให้ผู้ตามเห็นคุณค่าในตนเองเมื่อได้รับการยกย่อง ลักษณะดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาวัฒนธรรมในระดับบุคคล (Vroom and Yetton, 1973)

เครือข่ายทางสังคม (Social Network) เกิดจากการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Interaction) (Smith & Shalley, 2003) การสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีความสำคัญต่อการสร้างเครือข่าย เพราะเป็นเครื่องมือในการทำควมรู้จักซึ่งกันและกันระหว่างบุคคล และนวัตกรรมได้รับผลมาจากการที่บุคคลมีการสื่อสารระหว่างกัน

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีทบทวนวรรณกรรมจากฐานข้อมูล การทดสอบโดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์จากผู้บริหารระดับสูงของบริษัทแอมเมชั่นชั้นนำในประเทศไทย รวมถึงหน่วยงานอื่นที่ให้การสนับสนุนในอุตสาหกรรมแอมเมชั่น ซึ่งอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาวัฒนธรรม เพื่อให้สามารถแข่งขันกับบริษัทอื่นในธุรกิจเดียวกันทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยได้สอบถามจากพนักงานในบริษัทแอมเมชั่น จำนวน 95 คน ซึ่งเป็นพนักงานในระดับปฏิบัติการ ผู้จัดการแผนก และผู้บริหารระดับสูง ซึ่งใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical Regression) โดยทำการศึกษานวัตกรรมทั้งสิ้น 22 ประเด็น ประกอบด้วย ความสามารถในการสร้าง (Generativity), การแสวงหารูปแบบ (Formative Investigation), ความเป็นเลิศ (Championing), ความสามารถในการประยุกต์ (Application), การสนับสนุนทรัพยากร (Resource Supply), การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก (Leader-Member Exchange), การคาดหวังในบทบาทผู้นำ (Leader Role Expectations), การแลกเปลี่ยนของสมาชิกในทีม (Team-Member Exchange), การสร้างความแตกต่าง (Differentiation), การลดต้นทุน (Cost Reduction), การมอบอำนาจ (Empowerment), การแก้ไขปัญหาเชิงคิดค้น (Inventive Problem-Solving), ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity), การเป็นผู้นำตนเอง (Self-Leadership), เครือข่ายทางสังคม (Social Network), ผู้นำแบบมีส่วนร่วม (Participative Leadership), คุณลักษณะเชิงรุก (Proactive Personality), ความกระหายใคร่รู้ (Eagerness for Learning), วัฒนธรรมกลุ่ม (Cultural in Work-Group), พฤติกรรมเหมือนผู้ประกอบการ (Entrepreneurship), ประสบการณ์ทำงาน (Work Experience), ผู้ที่กล้าเสี่ยง (Risk Taker) และได้พัฒนาแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับประเด็นทั้งสิ้นที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม และทำการทดสอบความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) สำหรับ Environmental Characteristics เท่ากับ .830, Individual Characteristics เท่ากับ .811, Employee Innovative Behavior เท่ากับ .907, Perception of Innovation เท่ากับ .921 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 2 ด้าน คือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (ตารางที่ 1) และด้านสิ่งแวดล้อมภายใน (ตารางที่ 2) ดังนี้

ข้อมูลจากแบบสอบถามได้ถูกนำมาทดสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ด้าน Individual Characteristics มีค่าเท่ากับ .821 และด้าน Internal Environment มีค่าเท่ากับ .841 มากกว่า 0.5 (Kaiser, 1970; Cerny and Kaiser, 1977) และ Significant (น้อยกว่า 0.05) ทั้งสองด้าน และจากการวิเคราะห์ปัจจัย และทำการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax ทำให้ได้ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานในด้านลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ได้ทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ พฤติกรรมเชิงรุกและสร้างสรรค์การเรียนรู้และคิดวิเคราะห์ ความเป็นผู้ประกอบการ และด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) ได้ทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ภาวะผู้นำและการมอบหมาย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีม ทรัพยากรและเครือข่ายวัฒนธรรมองค์กร

ตารางที่ 1: ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics)

ตัวแปร ด้านลักษณะส่วนบุคคล	Factor Loading		
	Factor 1: พฤติกรรมเชิงรุกและ สร้างสรรค์	Factor 2: การเรียนรู้และ คิดวิเคราะห์	Factor 3: ความเป็นผู้ประกอบการ
Self-Leadership	.807		
Inventive Problem-Solving	.725		
Generativity	.711		
Application	.699		
Creativity	.657		
Proactive Personality	.607		
Eagerness for Learning		.837	
Championing		.640	
Formative Investigation		.619	
Risk Taker		.611	
Work Experience			.809
Entrepreneurship			.782

ตารางที่ 2: ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

ตัวแปร ด้านสิ่งแวดล้อมภายใน	Factor Loading			
	Factor 1: ภาวะผู้นำและ การมอบหมาย	Factor 2: การแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นภายในทีม	Factor 3: ทรัพยากรและ เครือข่าย	Factor 4: วัฒนธรรมองค์กร
Leader Role Expectation	.663			
Social Network	.655			
Participative Leadership	.626			
Cost Reduction	.605			
Team-Member Exchange		.880		
Leader Member Exchange		.877		
Open Communication		.622		
Empowerment		.516		

ตารางที่ 2: ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment) (ต่อ)

ตัวแปร ด้านสิ่งแวดล้อมภายใน	Factor Loading			
	Factor 1: ภาวะผู้นำและ การมอบหมาย	Factor 2: การแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นภายในทีม	Factor 3: ทรัพยากรและ เครือข่าย	Factor 4: วัฒนธรรมองค์กร
Resource Supply			.820	
Financial Supply			.783	
Resource Supply (Development)			.746	
Innovation Vision				.820
Differentiation				.785
Cultural in Work-Group				.645
Beliefs				.598

สำหรับทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical Regression) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรต่อการรับรู้นวัตกรรม (ตารางที่ 3)

1) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลต่อการรับรู้นวัตกรรม (Model 1)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Regression พบว่าตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคลทั้ง 3 กลุ่ม สามารถอธิบายการรับรู้นวัตกรรมได้ร้อยละ 7.1 อย่างไรก็ตาม มีเฉพาะตัวแปรกลุ่มที่ 3 (ความเป็นผู้ประกอบการ) เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้นวัตกรรม

2) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรต่อการรับรู้นวัตกรรม (Model 2)

เมื่อใส่ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรเข้าไปทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า สามารถอธิบายการรับรู้นวัตกรรมได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 50.1 โดยมีตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรทั้ง 1, 2, 3 และ 4 ได้แก่ ภาวะผู้นำและการมอบหมาย, การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีม ทรัพยากรและเครือข่าย วัฒนธรรมองค์กร ตามลำดับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้นวัตกรรม โดยรวมแล้วปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล และสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร สามารถอธิบายการรับรู้นวัตกรรมได้ร้อยละ 57.2

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสิ่งแวดล้อมภายในต่อการรับรู้นวัตกรรม

Variables and Related Theory	Perception of Innovation	
	Model 1	Model 2
ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics)		
Factor 1: พฤติกรรมเชิงรุกและสร้างสรรค์	.155	.061
Factor 2: การเรียนรู้และคิดวิเคราะห์	.121	-.016
Factor 3: ความเป็นผู้ประกอบการ	.180*	.028
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment)		
Factor 1: ภาวะผู้นำและการมอบหมาย		.401***
Factor 2: การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีม		.235***
Factor 3: ทรัพยากรและเครือข่าย		.408***
Factor 4: วัฒนธรรมองค์กร		.411***
Constant	51.211***	51.211***
R ²	.071	.572
R ² Change	.071	.501

หมายเหตุ * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม (ตารางที่ 4)

1) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม (Model 1)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Regression พบว่าตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคลภายในทั้ง 3 กลุ่ม สามารถอธิบายพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานได้ร้อยละ 29.2 อย่างไรก็ตาม มีเฉพาะตัวแปรกลุ่มที่ 1 (พฤติกรรมเชิงรุกและสร้างสรรค์) และ 2 (การเรียนรู้และคิดวิเคราะห์) เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงาน

2) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม (Model 2)

เมื่อใส่ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมภายใน เข้าไปทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า สามารถอธิบายพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 20.5 โดยมีตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคลที่ 1 (พฤติกรรมเชิงรุกและสร้างสรรค์) และ 2 (การเรียนรู้และคิดวิเคราะห์) กับด้านสิ่งแวดล้อมภายในที่ 2 (การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีม) และ 4 (วัฒนธรรมองค์กร) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงาน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล และสิ่งแวดล้อมภายในสามารถอธิบายพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมได้ร้อยละ 49.7

ตารางที่ 4: ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสิ่งแวดล้อมภายในต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม

Variables and Related Theory	Innovative Behavior	
	Model 1	Model 2
ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics)		
Factor 1: พฤติกรรมเชิงรุกและสร้างสรรค์	.380***	.299***
Factor 2: การเรียนรู้และคิดวิเคราะห์	.365***	.299***
Factor 3: ความเป็นผู้ประกอบการ	.121	.038
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment)		
Factor 1: ภาวะผู้นำและการมอบหมาย		.022
Factor 2: การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีม		.400***
Factor 3: ทรัพยากรและเครือข่าย		.035
Factor 4: วัฒนธรรมองค์กร		.248***
Constant	54.958***	54.958***
R ²	.292	.497
R ² Change	.292	.205

หมายเหตุ * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรม และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงาน

จากการศึกษา พบว่าการรับรู้วัฒนธรรมสามารถอธิบายพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมได้ร้อยละ 12.4 ($R^2 = .124$) โดยการรับรู้วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงาน ($Beta = .352$, $sig .01$) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษา ที่มีผู้เคยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรม (Dijksterhuis & Knippenberg, 1998)

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านลักษณะส่วนบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมภายใน ซึ่งจากการจัดกลุ่มตัวแปรโดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคลได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ พฤติกรรมเชิงรุกและสร้างสรรค์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ และลักษณะเชิงรุก ด้านการเรียนรู้และคิดวิเคราะห์สอดคล้องกับทฤษฎีในด้านของการแก้ไขปัญหา และความเป็นผู้ประกอบการซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎี Entrepreneurship สำหรับในด้านสิ่งแวดล้อมภายในสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาวะผู้นำและการมอบหมาย สอดคล้องกับทฤษฎี Leadership และ Empowerment การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีม ทรัพยากร และเครือข่ายสอดคล้องกับทฤษฎี Resource Based View และวัฒนธรรมองค์กร

จากการทดสอบ Hierarchical Regression พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้เชิงนวัตกรรมในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลสามารถอธิบายการรับรู้เชิงนวัตกรรมได้เพียงเล็กน้อย ดังนั้นหากองค์กรต้องการที่จะให้พนักงานมีการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม จำเป็นต้องมีการสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ให้พนักงานได้รับรู้ว่าบริษัทมีวิสัยทัศน์ในเรื่องดังกล่าวอย่างไร ซึ่งมีความสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทที่กล่าวว่า บริษัทมีการส่งเสริมในด้านทรัพยากร การพัฒนาฝึกอบรม และจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมแนวคิด และเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น ซึ่งพนักงานก็มีการตอบสนองในกิจกรรมและการปฏิบัติงานต่าง ๆ เป็นอย่างดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานได้รับรู้ในด้านนวัตกรรม รวมถึงการที่ผู้บริหารให้การสนับสนุนบรรยากาศให้พนักงานได้รับรู้ในนวัตกรรม ย่อมมีส่วนสำคัญในการสร้างพฤติกรรมนวัตกรรมให้เกิดขึ้นภายในองค์กรได้ สำหรับด้านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมนั้น ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมใกล้เคียงกัน หมายถึงว่า การที่พนักงานจะมีพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับคุณลักษณะส่วนบุคคลและสิ่งแวดล้อมขององค์กรด้วย จากกรณีศึกษาบริษัท ไทยแอนิเมชัน จำกัด ได้มีการจัดกิจกรรมให้เด็กได้เข้ามาสัมผัสกับผลงานของบริษัทเพื่อเป็นการส่งเสริมจินตนาการความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงโครงการฝึกอบรมให้กับนักศึกษาและผู้สนใจ เพื่อเป็นการค้นหาบุคลากรที่มีความสามารถ และสนใจในธุรกิจแอนิเมชัน โดยอาศัยผู้ที่มีประสบการณ์ในแวดวงการทำธุรกิจแอนิเมชันมาคอยให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด ถือเป็นส่งเสริมให้เกิดลักษณะของพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมและสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจแอนิเมชัน ซึ่งผู้บริหารสามารถนำข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัย เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมและสนับสนุนปัจจัยในแต่ละด้านอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานในองค์กรจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทย จากประสบการณ์ของบริษัท ไทยแอนิเมชัน จำกัด รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อองค์กร หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมแอนิเมชันในประเทศไทย เพื่อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจสังคมในการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้กับประเทศ และเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการ ในการนำมาซึ่งการพัฒนาองค์ความรู้เดิม ตลอดจนองค์ความรู้ใหม่

อย่างไรก็ตามมีข้อเสนอแนะต่องานวิจัยในอนาคต ได้แก่ ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยต่าง ๆ ในลักษณะสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อให้เห็นเส้นทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งจะทำให้สามารถอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล สิ่งแวดล้อมภายใน การรับรู้ และพฤติกรรมต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งควรมีการขยายขอบเขตการทดสอบไปยังบริษัทแอนิเมชันอื่น ๆ ในประเทศไทย รวมทั้งองค์กรที่มีพันธกิจใกล้เคียงกัน

เอกสารอ้างอิง

English

- Amabile, T. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior, 10*, 127–67.
- Amo, W. B. (2005). *Employee Innovation Behavior*. (Thesis of Doctor Oeconomia). Regional University. Norway, Graduate School of Business.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management, 17*(1), 99.
- Campbell, D.J. (2000). The Proactive employee: managing workplace initiatives. *Academy of Management Review, 14*, 52–66.
- Chandler, G.N. & Hanks, S.H. (1994). Market attractiveness, resource-based capabilities, Venture strategies, and venture performance. *Journal of Business Venturing, 9*, 331–349.
- Chartrand, T. L. & Bargh, J. A. (1999). The Chameleon Effect: The Perception-Behavior Link and Social Interaction. *Journal of Personality and Social Psychology, 76*(6), 893–910.
- Dijksterhuis & Knippenberg (1998). The Relation Between Perception and Behavior, or How to Win a Game of Trivial Pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*(4), 865–877.
- Drucker, P.F. (1985). The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review, 63*(4), 67–72.
- Glynn, M. (1996). Innovative genius: a framework for relating individual and organizational intelligences to innovation. *Academy of Management Journal, 21*(4), 108–111.
- Janssen, O. (2004). How Fairness Perceptions Make Innovation Behavior More or Less Stressful. *Journal of Organizational Behavior, 25*, 201–215.
- Jong, J. D. & Hartog D. D. (2010). Measuring Innovation Work Behaviour. *Creativity and Innovation Management, 19*, 23–36.
- Kanter, R. M. (1983). *The Change Masters*. New York, NY: Touchstone.
- Kirton, M. (1976). Adaptors and innovators: a description and measure. *Journal of Applied Psychology, 61*(5), 622–9.
- Maute, M. and Locander, W. (1994). Innovation as a socio-political process: an empirical analysis of influence behavior among new product managers. *Journal of Business Research, 30*, 161–74.
- Mumford, M.D. (2003). Where have we been, Where are we going? Taking stock in creativity research. *Creativity Research Journal, 15*(2), 107–120.
- Neck & Manz, C. C. (2004). *Mastering self-Leadership: Empowering yourself for personal excellence* (3rd ed.). Upper Saddle River. NJ: Pearson Prentice-Hall.

- Neck & Houghton, J. D. (2006). Two decade of self-leadership theory and research: Past development, present trends, and future possibilities. *Journal of Managerial Psychology*, 21 (4), 270–295.
- Pinchot, G. & Pellman, R. (1999). *Intrapreneuring in Action; A Handbook for Business Innovation*. San Francisco: Berret-Koehler Publishers Inc.
- Porter, Michael E. (1990). *The Competitive Advantage of Nation*. New York: The Free Press.
- Roger, E. (1983). *Diffusion of innovation*, 3rd ed. New York: The Free Press.
- Schneider, B., & Reicher, A. (1983). On the etiology of climates. *Personel Psychology*, 36, 19–39.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. (reproduced, New York: 1961). Cambridge: Harvard University Press.
- Scott. S. G. & Bruce. R. A. (1994). Determinants of Innovation Behavior: A Part Model of Individual Innovation in The Workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580–607.
- Shalley, C., & Gilson, L (2004). What leaders need to know: A review of social and contextual factors that can foster or hinder creativity. *The Leadership Quarterly*, 15(1), 33–53.
- Staw, B. (1990). *An evolutionary approach to creativity and innovation*, in West, M. and Farr, J. (Eds), *Innovation and Creativity at Work*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Tan, A G. (2007). *Creativity: a handbook for teachers*. Rosewood Drive, Danvers. USA: World Scientific Publishing Co.Ptc. Ltd.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5.
- West, M. A., & Farr, J.L. (1989). *Innovation at work: Psychological perspective*. *Social Behavior*, 4, 15–30.
- Wilson, D. C. (1992). *A Strategy of change*. London: Rutledge.
- Vroom, V. H., and Yetton, P. W. (1973). *Leadership and decision making*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.