บทความวิจัย

โมเดลสมการโครงสร้างของบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานและความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพะเยา

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : *3 ตุลาคม 2566*
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : *28 พฤศจิกายน 2566*
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : *1 ธันวาคม 2566*

ดร.ทาริกา พลโลก
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานและความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และเพื่อศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรที่มีต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานและความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพะเยา จำนวน 360 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาสรุปได้ว่า บรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานและความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ และบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ โดยผ่านตัวแปรกลางคือ พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน ข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปสู่องค์ความรู้ที่มีอยู่เกี่ยวกับพฤติกรรมองค์กร นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ สามารถช่วยในการพัฒนาทฤษฎีและกรอบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กร พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน และความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร และผู้ประกอบการสามารถตระหนักถึงบรรยากาศสร้างสรรค์ และสามารถวางแผนออกแบบการจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศสร้างสรรค์ที่เอื้ออำนวยในการทำงาน เพื่อสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมขององค์กร

คำสำคัญ : บรรยากาศสร้างสรรค์องค์กร บรรยากาศองค์กร พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน ความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Research Article

Structural Equation Model of Organization Creative Climate Affecting Innovative Work Behavior and Firm Innovativeness of Small and Medium Enterprise in Phayao Province

Received: *October 3, 2023*
Revised: *November 28, 2023*
Accepted: *December 1, 2023*

Dr.Thariga Pholloke
Lecturer of Business Management,
School of Business and Communication Arts, University of Phayao

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the structural equation model of the influence of organization creative climate on innovative work behavior and firm innovativeness of small and medium-sized enterprises (SMEs). The study also aimed to investigate the influence of organization creative climate on innovative work behavior and firm innovativeness of SMEs. Data were collected through a survey of 360 SMEs in Phayao province, Thailand. Structural equation modeling was used to analyze the data. The results showed that organization creative climate had a significant positive influence on innovative work behavior and firm innovativeness of SMEs. Innovative work behavior also had a significant positive influence on firm innovativeness of SMEs. Organization creative climate had an indirect effect on firm innovativeness of SMEs through innovative work behavior. The findings of this study contribute to the existing knowledge on organizational behavior, innovation, and creativity. The findings can help to develop theories and research frameworks related to the relationship between organization creative climate, innovative work behavior, and firm innovativeness. SMEs can also be aware of organization creative climate and can plan and design organizational environments and creative climates that are conducive to work to support creativity and innovation in the organization.

Keywords: Organization Creative Climate, Organization Climate, Innovative Work Behavior, Firm Innovativeness, Small and Medium Enterprise

บทนำ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีบทบาทสำคัญในการเป็นรากฐานการพัฒนาที่ยั่งยืนและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ทั้งในด้านการจ้างงาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม การเชื่อมโยงและสนับสนุนระหว่างธุรกิจทั้งภาคการผลิต การบริการ และการค้า ซึ่งบทบาทของ SMEs ในจังหวัดพะเยา ถือว่ามีส่วนช่วยลดปัญหาการแออัดจากการเติบโตของสังคมเมืองและเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ส่วนภูมิภาคและเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนการสนับสนุนของภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับการยกระดับขีดความสามารถของ SMEs ให้เติบโต เข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้ ผ่านแนวคิดการสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ดี SMEs ในจังหวัดพะเยายังตกอยู่ในสภาพเผชิญปัญหาประเด็นความสามารถของผู้ประกอบการ SMEs ในด้านต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยีและนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น อีกทั้งการจัดการบรรยากาศสร้างสรรค์ขององค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรมเป็นความท้าทายที่สำคัญ ซึ่งความล้มเหลวในการสร้างสรรค์นวัตกรรมอาจทำให้องค์กรตกอยู่ในภาวะความเสี่ยงและอาจทำให้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจและความได้เปรียบทางการแข่งขันลดลง (France et al., 2007)

การจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานขององค์กรได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการจัดการบรรยากาศองค์กรอย่างเหมาะสม เพื่อช่วยส่งเสริมการจัดการไอเดียใหม่ ๆ และพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เหล่านั้นให้เกิดประโยชน์ ใช้แก้ไขปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ และช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กรในอนาคตจากนวัตกรรมที่คิดค้นขึ้น ในขณะที่นวัตกรรมมีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบขององค์กร การปรับกระบวนการทำงานและโครงสร้างเป็นการสร้างความสามารถเชิงพลวัตได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถขององค์กรในการปรับตัวแม้ว่าจะมีบรรยากาศการสร้างสรรค์ก็ตาม อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีองค์ประกอบ (Componential Theory) เป็นทฤษฎีที่ถูกอธิบายว่าองค์กรจะต้องมีบรรยากาศที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์สำหรับความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เพื่อทำให้เกิดการเติบโตขององค์กร ในการศึกษานี้จึงใช้ทฤษฎีองค์ประกอบ เพื่ออธิบายบทบาทของบรรยากาศสร้างสรรค์ในการกระตุ้นความคิด พฤติกรรม และนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ขององค์กร เช่น ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร

บรรยากาศองค์กรที่สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนนวัตกรรมจะทำให้เกิดการเรียนรู้ว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาในองค์กร ผู้ประกอบการและบุคลากรจึงพยายามที่จะแสดงพฤติกรรมสร้างนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความคาดหวังขององค์กรในทำนองเดียวกัน บรรยากาศสร้างสรรค์ขององค์กรสามารถถูกมองว่าเป็นการสร้างทัศนคติ คุณค่า และความเชื่อร่วมกันในองค์กร ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีต่อนวัตกรรม ฉะนั้น บรรยากาศสร้างสรรค์ขององค์กรจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน เช่น งานวิจัยของ Friedman and Carmeli (2018); Kang et al. (2016); Khan et al. (2015); Ren and Zhang (2015) ซึ่งบรรยากาศขององค์กรจัดเป็นทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้และส่งผลกระทบอย่างทรงพลังต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กร (Balkar, 2015; Ren & Zhang, 2015) พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานเป็นการกระทำส่วนบุคคลที่รวมถึงการตระหนักในคุณค่าของนวัตกรรม ตลอดจนกระบวนการใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ และการยกระดับหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญในองค์กร (Dahiya & Raghuvanshi, 2022) ฉะนั้น พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานจึงมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานองค์กร (Janssen, 2000; Janssen et al., 2004)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมาการตรวจสอบความสัมพันธ์หรืออิทธิพลของบรรยากาศสร้างสรรค์ พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน และความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจยังมีไม่มากนัก (Munir & Beh, 2019; Riaz et al., 2018) แม้ว่าขอบเขตของพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานจะเป็นตัวแปรกลางในความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศสร้างสรรค์และผลการดำเนินงานขององค์กรแต่ก็ยังไม่ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริบทในภาคธุรกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อมประเทศไทย ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงต้องการศึกษาบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กร พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน และความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจจะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน และความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่องค์กรธุรกิจในการนำแนวคิดในงานวิจัยนี้ไประบุถึงปัจจัยที่มีส่วนในการผลักดัน สนับสนุนบรรยากาศสร้างสรรค์และนวัตกรรมทั้งด้านพฤติกรรมและความสามารถขององค์กร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานและความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และเพื่อศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรที่มีต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานและความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กร พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานและความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ พบว่า ทฤษฎีองค์ประกอบ (Componential Theory) เป็นทฤษฎีที่ครอบคลุมองค์ประกอบทางสังคมและจิตวิทยาที่จำเป็นสำหรับองค์กรและบุคคลในผลิตผลงานที่มีความสร้างสรรค์และนวัตกรรม ที่จะนำไปสู่ความสามารถในการควบคุมให้เกิดพฤติกรรม ตลอดจนกระบวนการด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ อารมณ์ความรู้สึก และแรงจูงใจเชิงบวกเหล่านี้จะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมสร้างสรรค์ องค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานองค์กร เพื่อนำไปใช้ในการปรับตัวและความสามารถในการแข่งขันได้สำเร็จ จากทฤษฎีองค์ประกอบ ยืนยันว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานและบรรยากาศสร้างสรรค์จะส่งเสริมความคิด นวัตกรรม และผลลัพธ์ขององค์กร ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการควรพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่สามารถสร้างบรรยากาศสร้างสรรค์ที่เอื้อต่อการสร้างแนวคิด การสนับสนุนความคิด และการนำแนวคิดนั้นไปใช้ได้จริง โดยที่ทุกแนวคิดที่สร้างขึ้นควรได้รับการยอมรับและปรับปรุงความสามารถของธุรกิจได้ ดังนั้นการยอมรับความคิดดังกล่าวจึงเป็นไปตามทฤษฎีองค์ประกอบที่ระบุว่า ความคิดสร้างสรรค์ พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน และความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรจะต้องมีสภาพแวดล้อมในการทำงานและบรรยากาศสร้างสรรค์ที่เอื้ออำนวย (Mafabi et al., 2015)

บรรยากาศสร้างสรรค์องค์กร (Organization Creative Climate) หมายถึง คุณลักษณะหรือองค์ประกอบที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในองค์กรที่มีจริงอยู่แล้วในแต่ละองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กร และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล (Ekvall, 1996) โดยวัดได้จากบรรยากาศที่พบเห็นและเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นสิ่งที่เป็นอยู่จริงในองค์กร ประกอบด้วยองค์ประกอบ 9 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความท้าทาย เป็นบรรยากาศของการให้โอกาสและสนับสนุนในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ผลักดันให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เพื่อเกิดการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร 2) ความมีอิสระ เป็นบรรยากาศของการให้อิสระทางความคิด การทำงาน และการตัดสินใจ 3) ความไว้วางใจ เป็นบรรยากาศของการสื่อสารที่เปิดกว้างตรงไปตรงมา คนในองค์กรมีความไว้ใจซึ่งกันและกัน ไม่ต้องกลัวว่าจะถูกขโมยไอเดียงาน 4) การถกเถียง เป็นบรรยากาศของการพูดคุยหรือถกกันอย่างสร้างสรรค์ สามารถยอมรับความเห็นจากมุมมองที่ต่างกันได้ 5) การสนับสนุนความคิด เป็นบรรยากาศของการสนับสนุนและยอมรับความคิดหรือไอเดียใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนสนับสนุนให้มีการแบ่งปันความคิดสร้างสรรค์ซึ่งกันและกัน 6) การให้เวลาเพื่อสร้างความคิด เป็นบรรยากาศของการให้โอกาส

และเวลา เพื่อใช้ในการวางแผนและหารือเพื่อคิดค้นสิ่งใหม่หรือแนวคิดใหม่ ๆ 7) การยอมรับความเสี่ยง เป็นบรรยากาศที่สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรสามารถยอมรับความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ 8) ความสนุกสนาน เป็นบรรยากาศการทำงานที่ผ่อนคลาย ดูมีชีวิตชีวา และมีการทำงานเป็นไปอย่างร่วมกันอย่างเป็นกันเอง และ 9) การไม่มีความขัดแย้ง เป็นบรรยากาศของการปราศจากความตึงเครียดและอารมณ์ภายในองค์กรที่อาจจะนำไปสู่ความขัดแย้งภายใน (Isaksen et al., 1999) ฉะนั้น บรรยากาศสร้างสรรค์ขององค์กรจึงเป็นวิธีการหนึ่งในการเสริมสร้างพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน และความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร โดยเฉพาะนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (Innovative Work Behavior) เป็นตัวแปรที่มีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในส่วนของการคิดค้นหรือแนวคิดที่ใหม่และมีประโยชน์ แต่สิ่งที่ทำให้พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานมีความแตกต่างจากความคิดสร้างสรรค์ก็คือ พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานมุ่งที่จะนำความคิดเหล่านั้นมาทำให้เป็นจริงด้วย ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน จึงหมายถึง การตั้งใจสร้างสรรค์ นำเสนอ ผลักดันและประยุกต์ใช้แนวคิดใหม่ไปสู่การปฏิบัติให้เป็นจริงภายในองค์กร เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Janssen, 2000; Kheng et al., 2013) โดยวัดได้จากพฤติกรรมที่แสดงออกให้เห็นของบุคคลมากกว่าการวัดแบบเจตคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ 1) การสร้างความคิด (Idea Generation) เป็นการเกิดแนวความคิดใหม่หรือการผสมผสานกันระหว่างแนวคิดใหม่และแนวคิดที่มีอยู่เดิม เพื่อการพัฒนา การแก้ไขปัญหา การปรับปรุงการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร 2) การสนับสนุนความคิด (Idea Promotion) เป็นการขยายความคิดใหม่โดยการนำเสนอ อภิปราย เผยแพร่และพยายามโน้มน้าวบุคคลอื่นในองค์กร เพื่อให้ได้รับการยอมรับและการสนับสนุนที่ดี และ 3) การทำให้ความคิดเป็นจริง (Idea Realization and Innovation) เป็นการนำแนวคิดที่ได้รับการสนับสนุบจากองค์กรไปใช้ประโยชน์และปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างและพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม (Dahiya & Raghuvanshi, 2022) และแม้ว่าแต่ละมิติมุ่งวัดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างนวัตกรรมในขั้นตอนที่แตกต่างกัน แต่การที่บุคคลได้มีส่วนร่วมในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการก็ถือว่ามีพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานแล้ว (Janssen, 2000) อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานต้องได้รับการสนับสนุนที่ดี จากทั้งผู้บริหารและจากองค์กร ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนบรรยากาศการทำงานในทีมให้มีความคิดสร้างสรรค์นำไปสู่การสร้างนวัตกรรมในองค์กรต่อไป

ความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ (Firm Innovativeness) หมายถึง ความสามารถขององค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรมที่มีต่อการพัฒนา การยอมรับ และนำมาใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการ และระบบธุรกิจ (Nybakk et al., 2009) โดยความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจเป็นความสามารถที่สะท้อนให้เห็นภาพรวมขององค์กรในการนำเสนอแนวคิดผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ด้วยเหตุนี้แนวทางปฏิบัติขององค์กรมีรากฐานมาจากคุณลักษณะที่เป็นนวัตกรรมขององค์กร นวัตกรรมจะทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นสำหรับการพัฒนาตลาด ส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน และส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (Ramadani et al., 2019) ความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจจึงมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Lin et al., 2020) โดยความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสามารถวัดได้ด้วยองค์ประกอบ 2 มิติ ได้แก่ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์คือ การนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ การปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิม เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และแข่งขันในตลาด และความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ คือ การนำนวัตกรรมหรือความแปลกใหม่มาสู่กระบวนการทำงาน วิธีการผลิตสินค้าหรือบริการ ตลอดจนวิธีการส่งมอบสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ (Cekmecelioglu & Gunsel, 2013) ฉะนั้น ความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยให้องค์กรเกิดการพัฒนานวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพได้ หากมีการสนับสนุนจากบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กร และพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน

จากทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยจำนวนไม่มากที่ศึกษาบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กร พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน และความสามารถทางนวัตกรรมของ SMEs ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างและสนับสนุนบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรให้ตอบสนองต่อการพัฒนาองค์กร เพื่อให้พร้อมทั้งด้านความคิดสร้างสรรค์ พฤติกรรมและความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งเป็นฐานสำคัญในการพัฒนาองค์กรให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

การพัฒนาสมมติฐาน

บรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรกับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน

ปัจจุบันการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมบ่งชี้ว่า พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานเกิดขึ้นจากการสนับสนุนทางสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Munir & Beh, 2016) องค์ประกอบของบรรยากาศองค์กรที่กลมกลืนกันจะเพิ่มพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมให้กับองค์กรได้ โดยการสร้างแนวความคิดอย่างอิสระ เมื่อนำแนวความคิดไปใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้มากขึ้น นอกจากนี้ บรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรยังถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กรที่เป็นเครื่องมือช่วยให้เกิดการสนับสนุนนวัตกรรมและพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (Munir & Beh, 2019) การศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ได้รับการยืนยันว่า บรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน เช่น Balkar (2015) และ Ren and Zhang (2015) ระบุว่า บรรยากาศการสร้างนวัตกรรมขององค์กร มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการนำแนวคิดไปใช้ให้เกิดประโยชน์ อีกทั้งยังมีอิทธิพลเชิงบวกและสำคัญต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน ทั้งมิติการสร้างแนวความคิด มิติการส่งเสริม/สนับสนุนความคิด และมิติการทำให้ความคิดเป็นจริง นอกจากนี้ งานวิจัยของ Munir and Beh (2019) ศึกษาในบริบทของสตาร์ทอัพโดยเฉพาะในภาคบริการในประเทศมาเลเซีย พบว่า บรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน เช่นเดียวกับ Shanker et al. (2017) ที่ศึกษากับผู้จัดการบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศมาเลเซีย พบว่า บรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรมีความเกี่ยวข้องทางบวกกับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน และ Xu et al. (2022) ศึกษาในบริบทของ SMEs ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศจีน พบว่า บรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน จากทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 1 บรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน

พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานกับความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ

พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กร เนื่องจากพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานจะถูกสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการสร้างและการนำแนวคิดใหม่ ๆ วิธีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์/กระบวนการ และมองหาวิธีการปรับปรุงแบบใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ไปใช้อย่างเป็นรูปธรรม (Ekmekcioglu & Oner, 2023) รวมทั้งสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ (Bratianu et al., 2021) นอกจากนี้ พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานคาดว่าจะสร้างผลลัพธ์ที่เป็นนวัตกรรมและเป็นประโยชน์ทั้งต่อบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ซึ่งผลลัพธ์ที่เป็นนวัตกรรมเหล่านี้มีได้ตั้งแต่การต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมหรือการคิดผลิตภัณฑ์ ขั้นตอน และกระบวนการ ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการบริหารและวิธีการผลิตใหม่ตลอดจนระบบการจัดการใหม่ที่เป็นประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในองค์กร ดังนั้นพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานจึงเป็นหนึ่งสิ่งสำคัญที่ช่วยให้องค์กร

มีความสามารถทางนวัตกรรมได้ (Srirahayu et al., 2023) นอกจากนี้ การศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ ได้อธิบายว่าพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานได้รับการกล่าวขานอย่างกว้างขวางว่าเป็นปัจจัยสำคัญของความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Abstein & Spieth, 2014; De Jong & Den Hartog, 2010; Stock, 2015; Yuan & Woodman, 2010) อีกทั้งงานวิจัยของ Javed et al. (2017) ศึกษากับจากผู้จัดการระดับสูงและระดับกลางของบริษัทเทคโนโลยีชั้นสูง ยืนยันว่า พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมของบริษัท จากทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 2 พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ

บรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรกับความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ

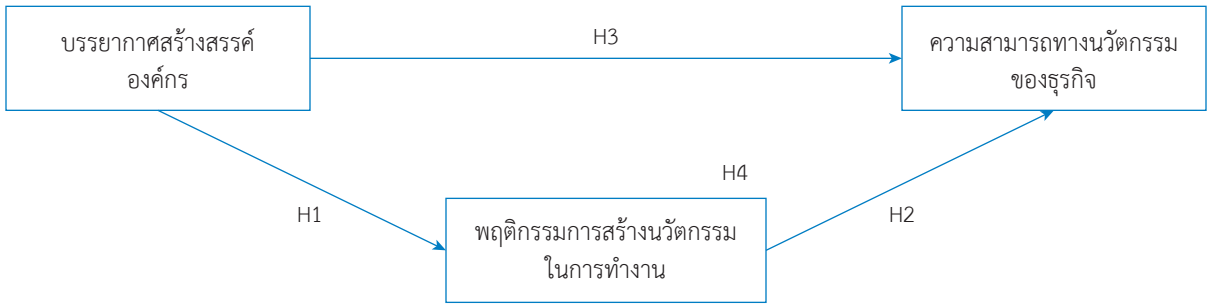
บรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมขององค์กร โดยสภาพแวดล้อมการทำงานที่สนับสนุนจะเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ประกอบการและทุกคนในองค์กรได้มีส่วนร่วมในความคิดสร้างสรรค์ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ระบบงาน โครงสร้าง หรือโมเดลธุรกิจที่มีอยู่ องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องส่งเสริมบรรยากาศสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้เกิดการสร้างและการทดลองแนวคิดใหม่ ๆ จนนำไปสู่นวัตกรรมทางธุรกิจมากขึ้น (Mafabi & Lwanga, 2022) จะเห็นได้ชัดว่าความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจมีรากฐานมาจากบรรยากาศสร้างสรรค์ขององค์กร โดยบรรยากาศจะสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มขององค์กรในการสนับสนุนแนวคิดใหม่ ความแปลกใหม่ กระบวนการสร้างสรรค์ เพื่อช่วยให้เกิดการผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ขึ้น ซึ่งองค์กรที่มีความสามารถทางนวัตกรรมที่สูงขึ้นจะสามารถสร้างคุณค่าใหม่ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ฉะนั้น บรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรจึงมีความสำคัญต่อความสามารถทางนวัตกรรม (Sun et al., 2023) การศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ของ Ling Tan and Yan Ho (2015) พบว่า บรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Abdullah et al. (2015); Cekmecelioglu and Gunsel (2013); Ghosh (2015); Mafabi and Lwanga (2022); Porzse et al. (2012) ซึ่งบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรสามารถอธิบายความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีข้อบ่งชี้ว่าการให้ระยะเวลาการตกผลึกทางความคิดที่เพียงพอ การมีความไว้วางใจซึ่งกันและกันในองค์กร และเปิดโอกาสให้มีอิสระทางความคิดในการค้นหาและแก้ปัญหาที่ท้าทายจะกระตุ้นให้เกิดการแก้ปัญหาด้วยวิธีการใหม่ ๆ เป็นต้น จะมีผลต่อการแนวโน้มให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานในระดับที่สูงขึ้นและส่งผลในเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางได้ เช่น งานวิจัยของ Shanker et al. (2017) ที่พบว่า บรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยผ่านพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน ขณะที่งานวิจัยของ Sanz-Valle and Jimenez-Jimenez (2018) พบว่า แนวปฏิบัติด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร โดยผ่านพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน ดังนั้นทำให้มีความน่าสนใจในการศึกษา เพื่อทดสอบบรรยากาศสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลางได้หรือไม่ จากทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 3 บรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ

สมมติฐานการวิจัย 4 บรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ โดยผ่านพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัยข้างต้น นำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดพะเยา จากฐานข้อมูลผู้จดทะเบียนสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2564 มีจำนวน 22,950 บริษัท ประกอบด้วย 3 ภาคธุรกิจคือ ภาคการค้า ภาคการผลิต และภาคบริการ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดพะเยา ซึ่งการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้กรณีทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) ฉะนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 384 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบการคัดเลือกแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยกำหนดพื้นที่แบ่งตามอำเภอของจังหวัดพะเยา ประกอบด้วย 9 อำเภอ จากนั้นคำนวณจำนวนและสัดส่วนแต่ละอำเภอในจังหวัดพะเยาแยกตามรายภาคธุรกิจคือ ภาคการบริการ จำนวน 143 ตัวอย่าง ภาคการค้า จำนวน 137 ตัวอย่าง และภาคการผลิต จำนวน 104 ตัวอย่าง ในพื้นที่อำเภอเมือง ได้แก่ ตำบลเวียง จำป่าหวาย ท่าวังทอง ท่าจำปี บ้านต๋อม บ้านต๋ำ บ้านตุ่น บ้านสาง แม่ต๋ำ แม่นาเรือ แม่ปืม แม่ใส และแม่กา อำเภอจุน ได้แก่ ตำบลจุน พระธาตุขิงแกง ทุ่งรวงทอง และลอ อำเภอเชียงคำ ได้แก่ ตำบลเชียงบาน เจดีย์คำ น้ำแวน หย่วน และฝายกวาง อำเภอเชียงม่วน ได้แก่ ตำบลสระ และบ้านมาง อำเภอดอกคำใต้ ได้แก่ ตำบลดอกคำใต้ บ้านปิน ศรีดอนชุม สันโค้ง บ้านถ้ำ ห้วยลาน บ้านบุญเกิด หนองหล่ม และป่าซาง อำเภอปง ได้แก่ ตำบลงิม ออย ปง ขุนควร นาปรัง และควร อำเภอแม่ใจ ได้แก่ ตำบลบ้านเหล่า ศรีถ้อย แม่สุก ป่าแฝก และเจริญราษฎร์ อำเภอภูซาง ได้แก่ ตำบลป่าสัก สบบง และเชียงแรง และอำเภอภูกามยาว ได้แก่ ตำบลดงเจน จากนั้นสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อผู้จดทะเบียนในแต่ละอำเภอ ด้วยวิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) เพื่อให้ทุกบริษัทมีโอกาสในการถูกเลือกเท่า ๆ กัน ผู้วิจัยทำการติดต่อทางโทรศัพท์กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลและนัดช่วงเวลาในการแจกแบบสอบถาม โดยทำการเก็บด้วยตนเองและกรณีกลุ่มตัวอย่างไม่สะดวกให้เข้าพบจึงจัดส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด มีการตอบกลับของแบบสอบถามจำนวน 360 ชุด จึงมีอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 93.75 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กร ประยุกต์จากงานวิจัยของ Ekvall et al. (1983) และ Nasurdin et al. (2014) ประกอบด้วย 9 มิติ ได้แก่ 1) ความท้าทาย 2) ความมีอิสระ 3) ความไว้วางใจ 4) การถกเถียง 5) การสนับสนุนทางความคิด 6) การให้เวลาเพื่อสร้างความคิด 7) การยอมรับความเสี่ยง 8) ความสนุกสนาน และ 9) ไม่มีความขัดแย้ง จำนวน 39 ข้อคำถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของผู้ประกอบการ ประยุกต์จากงานวิจัยของ Janssen (2000) จำนวน 9 ข้อ ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ ประยุกต์จากงานวิจัยของ Cekmecelioglu and Gunsel (2013) จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งส่วนที่ 2–4 ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท 5 ระดับคือ “น้อยที่สุด” = 1 “น้อย” = 2 “ปานกลาง” = 3 “มาก” = 4 “มากที่สุด” = 5

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้ 1) เมื่อทำการแปลข้อคำถามจากต้นฉบับภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย ข้อคำถามทั้งหมดจะถูกตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม จากนั้นจะเป็นการแปลย้อนกลับ (Back Translation) โดยผู้ที่มีความสามารถในการสื่อสารทั้ง 2 ภาษาเป็นอย่างดี 2) นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาให้เป็นเชิงวิชาการ โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) เท่ากับ 0.80 ขึ้นไป และ 3) ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัด (Reliability) จำนวน 30 ชุด (Pilot Test) เพื่อวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาร์ค (Cronbach’s Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.971 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คือ 0.70 (Numally, 1978) ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยทำการตรวจสอบข้อมูลสูญหาย (Missing Data) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ทำการวิเคราะห์โมเดลการวัด และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบกรอบแนวคิดงานวิจัย ด้วยโปรแกรม R

ผลการศึกษา

จากการตรวจสอบข้อมูลสูญหาย (Missing Data) พบว่า ไม่มีแบบสอบถามที่มีข้อมูลสูญหายเกินร้อยละ 5 ดังนั้น จึงทำให้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปจำนวน 360 ชุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 190 คน ร้อยละ 52.80 และเพศชายจำนวน 170 คน ร้อยละ 47.20 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35–44 ปี จำนวน 102 คน ร้อยละ 28.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 142 คน ร้อยละ 39.40 มีรายได้ต่อเดือน 15,001–30,000 บาท จำนวน 90 คน ร้อยละ 25.00 และมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมากที่สุด 45 ปี น้อยที่สุด 1 ปี เฉลี่ยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 11 ปี โดยมีค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรคือ บรรยากาศสร้างสรรค์องค์กร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.858 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.633 ซึ่งมีปัจจัยย่อย 9 องค์ประกอบมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.666–3.978 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสนุกสนาน รองลงมาได้แก่ ความไว้วางใจ ไม่มีความขัดแย้ง ความท้าทาย การสนับสนุนทางความคิด ความมีอิสระ การถกเถียง การให้เวลาเพื่อสร้างความคิด และการยอมรับความเสี่ยง ตามลำดับ พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.921 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.744 และความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.858 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.812

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.420–0.712 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกคู่มีค่าต่ำกว่า 0.80 แสดงว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอยู่ในเกณฑ์ดี ผลการตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่า VIF น้อยกว่า 5.00 และค่า Tolerance มากกว่า 0.20 (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันน้อย ดังนั้นจึงไม่พบปัญหา Multicollinearity นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) พบว่า ข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรมีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.741–0.913 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (Hair, et al., 2010) เป็นไปตามเกณฑ์ยอมรับได้

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปร (Construct Validity)

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปร (Construct Validity) ประกอบด้วย ความเที่ยงตรงสอดคล้องภายใน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) รายละเอียด ดังนี้

ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องภายใน (Convergent Validity) เป็นข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรสามารถวัดตัวแปรในการวิจัยได้หรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ที่บ่งบอกข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรสามารถร่วมกันวัดตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extract: AVE) เป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่ถูกอธิบายได้ด้วยข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปร ผลพบว่า ข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่า CR มากกว่า 0.70 (Bagozzi & Yi, 1988) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรทุกตัวสามารถวัดตัวแปรในงานวิจัยนี้ได้ และข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่า AVE มากกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010; Henseler et al., 2015) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้นข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรทุกตัวจึงมีความเที่ยงตรงและมีความสอดคล้องภายในการวัด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องภายใน

ตัวแปร/ข้อบ่งชี้มาตรวัด	ค่าน้ำหนักปัจจัย	CR	AVE
ความท้าทาย (CHA)		**0.908**	**0.663**
CHA1 คนในธุรกิจของท่านพยายามทำงานให้ดีแม้ว่างานนั้นยาก	0.773		
CHA2 ธุรกิจของท่านมีบรรยากาศการทำงานเต็มไปด้วยพลังงานดี ๆ ที่สร้างแรงกระตุ้นในการทำงาน	0.810		
CHA3 คนในธุรกิจของท่านมีความสุขกับการมีส่วนร่วมที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ	0.858		
CHA4 คนในธุรกิจของท่านมีความมุ่งมั่นอย่างมากต่องานของตนเอง	0.837		
CHA5 คนในธุรกิจของท่านเห็นว่างานของพวกเขามีความหมายและท้าทาย	0.791		
ความมีอิสระ (FRE)		**0.866**	**0.683**
FRE1 คนในธุรกิจของท่านมีอิสระในการทำงานค่อนข้างมาก	0.777		
FRE2 คนในธุรกิจของท่านมักจะควบคุมงานด้วยตัวเอง	0.887		
FRE3 คนในธุรกิจของท่านตัดสินใจในงานด้วยตัวเองค่อนข้างมาก	0.812		
ความไว้วางใจ (TRU)		**0.893**	**0.625**
TRU1 คนในธุรกิจของท่านไม่ขโมยความคิดของกันและกัน	0.758		
TRU2 คนในธุรกิจของท่านไม่กลัวว่าจะถูกแทงข้างหลัง	0.798		
TRU3 การสื่อสารระหว่างคนในธุรกิจของท่านเป็นไปอย่างตรงไปตรงมา	0.859		
TRU4 ความขัดแย้งและการต่อต้านในธุรกิจของท่านได้รับการจัดการอย่างเปิดเผย	0.745		
TRU5 คนในธุรกิจของท่านไว้ใจกัน	0.788		
การถกเถียง (DEB)		**0.899**	**0.690**
DEB1 คนในธุรกิจของท่านมีความกระตือรือร้นในการแสดงความคิดเห็น	0.741		
DEB2 คนในธุรกิจของท่านมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในงาน	0.860		
DEB3 คนในธุรกิจของท่านมีความคิดเห็นในมุมมองที่หลากหลาย	0.881		
DEB4 คนในธุรกิจของท่านมักจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่แตกต่างกัน	0.833		
การสนับสนุนทางความคิด (IDS)		**0.926**	**0.714**
IDS1 คนในธุรกิจของท่านได้รับการสนับสนุนเมื่อนำเสนอแนวคิดใหม่	0.812		
IDS2 คนในธุรกิจของท่านรู้สึกยินดีเมื่อนำเสนอแนวคิดใหม่มาใช้	0.876		

ตารางที่ 1: ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องภายใน *(ต่อ)*

ตัวแปร/ข้อบ่งชี้มาตรวัด	ค่าน้ำหนักปัจจัย	CR	AVE
IDS3 คนในธุรกิจของท่านมักจะยอมรับแนวคิดใหม่ ๆ	0.891		
IDS4 คนในธุรกิจของท่านมีการแบ่งปัน รับฟัง และสนับสนุนความคิดกันและกัน	0.838		
IDS5 คนในธุรกิจของท่านมีกำลังใจที่จะสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ	0.805		
การให้เวลาเพื่อสร้างความคิด (IDT)		**0.915**	**0.729**
IDT1 การคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ถือเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานธุรกิจของท่าน	0.830		
IDT2 ความคิดเห็นของคนในธุรกิจของท่านถูกนำมาใช้อย่างรวดเร็ว	0.836		
IDT3 ความคืบหน้าในการทำงานถือเป็นการทดสอบแนวคิดใหม่ ๆ ได้	0.900		
IDT4 คนในธุรกิจของท่านมักใช้เวลาในการหารือเพื่อได้แนวคิดใหม่ ๆ	0.848		
การยอมรับความเสี่ยง (RIS)		**0.889**	**0.729**
RIS1 คนในธุรกิจของท่านกล้าที่จะริเริ่มทำอะไรบางอย่างแม้ว่าผลลัพธ์จะไม่แน่นอนก็ตาม	0.900		
RIS2 คนในธุรกิจของท่านมีความมั่นใจและดำเนินงานอย่างรวดเร็ว	0.913		
RIS3 ธุรกิจของท่านมีแนวโน้มที่จะยอมรับความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนได้	0.738		
ความสนุกสนาน (PLA)		**0.930**	**0.726**
PLA1 คนในธุรกิจของท่านมักจะมีอารมณ์ขัน	0.831		
PLA2 คนในธุรกิจของท่านมีความสุขในการทำงาน	0.855		
PLA3 คนในธุรกิจของท่านมักจะมีใบหน้าที่ร่าเริงสนุกสนาน	0.864		
PLA4 ธุรกิจของท่านมีบรรยากาศการทำงานที่ดูมีชีวิตชีวา	0.869		
PLA5 ธุรกิจของท่านมีบรรยากาศการทำงานอย่างเป็นกันเอง ง่ายต่อการพูดคุย	0.841		
ไม่มีความขัดแย้ง (ABS)		**0.897**	**0.637**
ABS1 คนในธุรกิจของท่านไม่มีความขัดแย้งส่วนตัวกัน	0.771		
ABS2 คนในธุรกิจของท่านสามารถทำงานร่วมกันได้	0.808		
ABS3 คนในธุรกิจของท่านมีความเท่าเทียม เสมอภาค	0.811		
ABS4 คนในธุรกิจของท่านไม่มีการแย่งชิงอำนาจกัน	0.824		
ABS5 ธุรกิจของท่านไม่มีบรรยากาศของการนินทาและใส่ร้ายกัน	0.774		

ตารางที่ 1: ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องภายใน *(ต่อ)*

ตัวแปร/ข้อบ่งชี้มาตรวัด	ค่าน้ำหนักปัจจัย	CR	AVE
พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (IWB)		**0.947**	**0.665**
IWB1 ท่านมักจะเสนอแนะแนวความคิดใหม่ ๆ เมื่อเผชิญกับงานที่ยากลำบาก	0.802		
IWB2 ท่านมักจะแสวงหาวิธี เทคนิค หรือเครื่องมือแบบใหม่มาใช้ในการทำงาน	0.811		
IWB3 ท่านมักจะแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการ/กระบวนการแบบใหม่และสร้างสรรค์	0.839		
IWB4 ท่านได้รับการสนับสนุนจากคนในธุรกิจให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	0.839		
IWB5 ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของท่านมักจะได้รับการยอมรับจากคนในธุรกิจ	0.796		
IWB6 ท่านได้รับแรงกระตุ้นจากธุรกิจในการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ	0.810		
IWB7 ท่านสามารถเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ให้นำไปสู่การใช้ประโยชน์ได้จริง	0.822		
IWB8 ท่านนำเอาความคิดสร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานอย่างเป็นระบบ	0.816		
IWB9 ท่านสามารถประเมินประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำเอาความคิดสร้างสรรค์ไปใช้	0.805		
ความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ (FIN)		**0.906**	**0.707**
FIN1 เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ธุรกิจของท่านมีการแนะนำผลิตภัณฑ์/บริการที่แปลกใหม่หรือเป็นนวัตกรรมมากขึ้นในช่วงห้าปีที่ผ่านมา	0.866		
FIN2 เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์/บริการใหม่เข้าสู่ตลาดได้เร็วกว่า	0.881		
FIN3 เมื่อเทียบกับของคู่แข่งหลัก ธุรกิจของท่านมีกระบวนการผลิต/บริการรูปแบบใหม่กว่า	0.839		
FIN4 ธุรกิจของท่านมีการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง	0.772		

ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เป็นการวัดว่าตัวแปรแฝงมีความแตกต่างจากตัวแปรแฝงอื่นหรือไม่เพียงใด โดยพิจารณาจากค่ารากที่สองของ AVE กับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งผลจากการพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ทุกคู่ต้องน้อยกว่าค่ารากที่สองของ AVE ทั้งแนวตั้งและแนวนอน จึงจะแสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงมีความแตกต่างในการวัด (Hair et al., 2010) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรน้อยกว่าค่ารากที่สองของ AVE เป็นการบ่งชี้ว่าข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรแต่ละกลุ่มนั้น จึงมีความแตกต่างในการวัดตัวแปร ไม่มีปัญหาความแปรปรวนร่วม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตัวแปร	CHA	FRE	TRU	DEB	IDS	IDT	RIS	PLA	ABS	IWB	FIN
CHA	*.814*										
FRE	.538	*.827*									
TRU	.607	.526	*.791*								
DEB	.534	.502	.546	*.830*							
IDS	.578	.526	.588	.666	*.854*						
IDT	.574	.482	.540	.594	.712	*.854*					
RIS	.547	.494	.565	.565	.682	.698	*.854*				
PLA	.585	.528	.590	.598	.617	.585	.610	*.852*			
ABS	.501	.523	.635	.564	.607	.559	.573	.641	*.798*		
IWB	.551	.509	.573	.642	.619	.574	.605	.623	.582	*.816*	
FIN	.480	.432	.420	.562	.529	.510	.504	.534	.486	.698	*.841*

หมายเหตุ : ค่าตัวเลขในเส้นทแยงมุมหลัก (Main Diagonal) คือ ค่ารากที่สองของ AVE

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model)

โมเดลการวัดเป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรที่วัดค่าตัวแปรแฝง หรือสามารถเรียกได้ว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ ค่า χ^2 = 3039.034 df = 1262 χ^2/df = 2.408 p-value = 0.000 CFI = 0.892 TLI = 0.886 NFI = 0.829 RMSEA = 0.063 SRMR = 0.047 GFI = 0.748 และ AGFI = 0.724 พิจารณาแล้วพบว่าแบบจำลองยังไม่อยู่ในเกณฑ์ข้อกำหนด โมเดลนี้ยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกัน จึงทำการปรับโมเดลด้วยการเชื่อมลูกศรเพิ่มระหว่างตัวแปร เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์คู่ของข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรที่มีค่าดัชนี MI (Modification Indices) สูงจะถูกพิจารณาเป็นอันดับแรก (Hair et al., 2010) ได้แก่ คู่ของข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปร TRU DEB IDS IDT PLA ABS และ IWB ฉะนั้น โมเดลที่มีความเหมาะสม มีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ ค่า χ^2 = 1260.051 df = 1129.000 χ^2/df = 1.078 p-value = 0.005 CFI = 0.992 TLI = 0.991 NFI = 0.929 RMSEA = 0.018 SRMR = 0.034 GFI = 0.886 และ AGFI = 0.861 ซึ่งแบบจำลองอยู่ในเกณฑ์ข้อกำหนด แสดงให้เห็นถึงความเที่ยงตรงโมเดลมาตรวัด

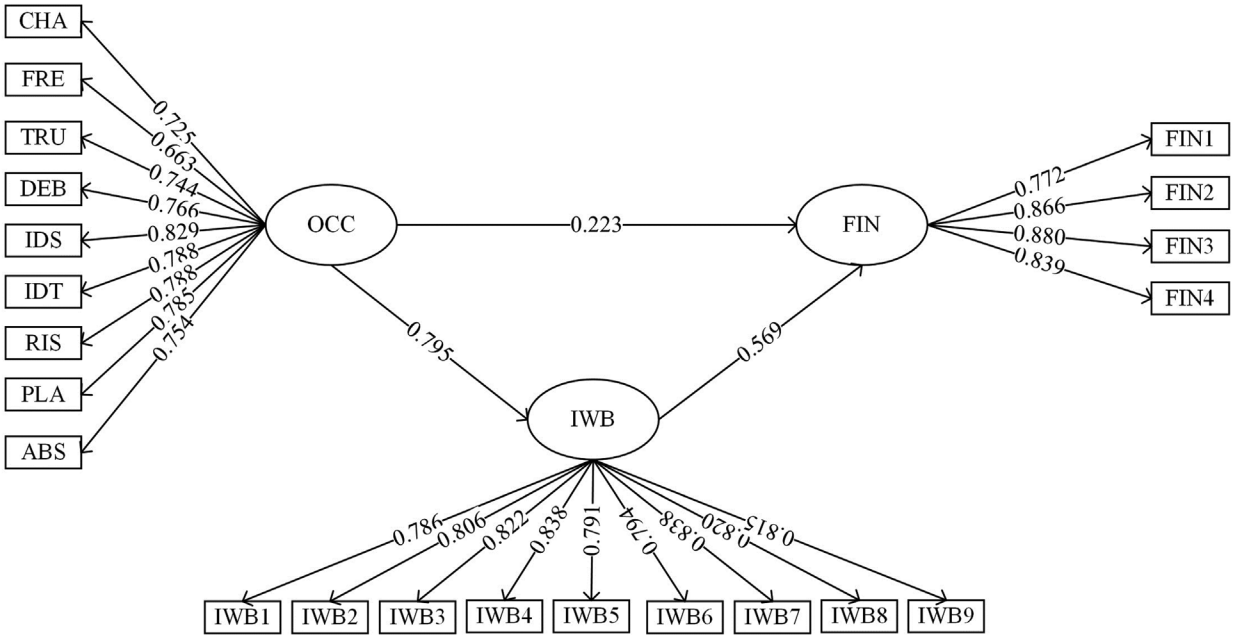
ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่า χ^2 = 820.822 df = 206.000 χ^2/df = 3.984 p-value = 0.000 CFI = 0.905 TLI = 0.894 NFI = 0.932 RMSEA = 0.091 SRMR = 0.039 GFI = 0.909 และ AGFI = 0.879 ซึ่งโมเดลยังไม่อยู่ในเกณฑ์ข้อกำหนด แสดงว่า ไม่สอดคล้องกลมกลืนกันของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำการปรับโมเดลด้วยการเชื่อมลูกศรเพิ่มระหว่างตัวแปร เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์คู่ของข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรที่มีค่าดัชนี MI (Modification Indices) สูงจะถูกพิจารณาเป็นอันดับแรก (Hair et al., 2010) ได้แก่ คู่ของข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปร IWB ดังนั้นโมเดลที่มีความเหมาะสม แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าดัชนี ดังนี้ ค่า χ^2 = 362.657 df = 191.000 χ^2/df = 1.898 p-value = 0.000 CFI = 0.973 TLI = 0.968 NFI = 0.946 RMSEA = 0.050 SRMR = 0.031 GFI = 0.963 และ AGFI = 0.947

ตารางที่ 3: ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ข้อกำหนด	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (ก่อนปรับ)	ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (หลังปรับ)	ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล
χ^2/df	≤ 3.000	3.984	ไม่เหมาะสม	1.898	เหมาะสม
CFI	≥ 0.900	0.905	เหมาะสม	0.973	เหมาะสม
TLI	≥ 0.900	0.894	ไม่เหมาะสม	0.968	เหมาะสม
NFI	≥ 0.900	0.932	เหมาะสม	0.946	เหมาะสม
RMSEA	≤ 0.050	0.091	ไม่เหมาะสม	0.050	เหมาะสม
SRMR	≤ 0.050	0.039	เหมาะสม	0.031	เหมาะสม
GFI	≥ 0.800	0.909	เหมาะสม	0.963	เหมาะสม
AGFI	≥ 0.800	0.879	เหมาะสม	0.947	เหมาะสม

จากผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง สามารถอธิบายสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้ บรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน β = 0.795, $p < 0.05$ (สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย 1) พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ β = 0.569, $p < 0.05$) (สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย 2) บรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ β = 0.223, $p < 0.05$ (สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย 3) และบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ โดยผ่านพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน β = 0.452, $p < 0.05$ (สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย 4)



ภาพที่ 2 : ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ทำให้สามารถยืนยันความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างของบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานและความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสามารถขยายขอบเขตของการศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรที่มีต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานและความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยพิจารณาจากความสำคัญของบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรและพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานในการส่งเสริมความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพะเยา การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรและความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพะเยา ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ เพื่อทำความเข้าใจว่าบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรในมิติด้านความท้าทาย ความมีอิสระ ความไว้วางใจ การถกเถียง การสนับสนุนความคิด เป็นต้น จะเอื้อต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน และเพิ่มความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจได้ และเพื่อนำไปวางแผนการบริหารจัดการและดำเนินการให้เหมาะสมในบริบทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของตนเอง เพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับธุรกิจของตนได้ นอกจากนี้ ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี การศึกษายังให้หลักฐานเกี่ยวกับความจำเป็นในการนำทฤษฎีองค์ประกอบมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ทฤษฎีองค์ประกอบอธิบายความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม โดยอาศัยองค์ประกอบทางสังคมเกี่ยวข้องกับปัจจัยบรรยากาศสร้างสรรค์ขององค์กรในการทำงานที่สามารถกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ เช่น ความท้าทายเชิงบวกในงาน การมีทีมงานที่ทำงานร่วมกัน การมุ่งเน้นความคิด การมีเสรีภาพในการทำงานในองค์กร และส่งเสริมการพัฒนาแนวคิดใหม่ เป็นต้น อีกทั้งผู้ประกอบการหรือผู้จัดการที่สนับสนุนนวัตกรรมผ่านวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนสำหรับงานสร้างสรรค์จะมีกลไกในการพัฒนาแนวคิดใหม่และมีการแบ่งปันความคิดซึ่งกันและกันทั่วทั้งองค์กร สิ่งเหล่านี้จึงมีความจำเป็นสำหรับองค์กรในการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการทำงานและสร้างบรรยากาศสร้างสรรค์ที่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมสร้างสรรค์ในการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ

บรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน อธิบายได้ว่า เมื่อธุรกิจมีบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรที่ดีจะเป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานสูงขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Munir and Beh (2019), Shanker et al. (2017), Xu et al. (2022) และ Wynen et al. (2020) ซึ่งบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรที่เอื้ออำนวยต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของผู้ประกอบการจะทำให้เกิดการทำงานเชิงรุก และการยอมรับความเสี่ยงได้ อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานในระดับสูงจะส่งผลให้เกิดการสร้างความคิดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น มีการนำเสนอความคิดที่แพร่กระจายในองค์กรเพื่อเกิดการสนับสนุนความคิดจากคนในองค์กรเพิ่มขึ้น รวมทั้งสามารถผลักดันให้นำไปใช้ให้เกิดขึ้นจริงในองค์กรได้มากขึ้นเช่นกัน ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรและพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของผู้ประกอบการ สามารถบ่งชี้ได้ว่า SMEs มีความจำเป็นต้องส่งเสริมบรรยากาศองค์กรให้มีความเหมาะสม เพื่อรักษาความได้เปรียบเชิงนวัตกรรมและความสามารถทางการแข่งขัน ดังนั้นเมื่อบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรสูงขึ้น พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของผู้ประกอบการก็มีแนวโน้มที่จะแสดงออกอย่างชัดเจนมากขึ้น

พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ อธิบายได้ว่า เมื่อผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานในระดับที่สูงจะทำให้ธุรกิจมีความสามารถทางนวัตกรรมได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Javed et al. (2017) และ Sanz-Valle and Jimenez-Jimenez (2018) ที่ยืนยันว่า พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ เนื่องจากองค์กรที่ต้องการส่งเสริมความสามารถทางนวัตกรรมทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการควรได้รับการสนับสนุนจากทั้งผู้ประกอบการและคนในองค์กร เพื่อช่วยกันแสวงหาวิธีการปรับปรุงกระบวนการทำงานและผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น แก้ไขปัญหาด้วยวิธีการ/กระบวนการแบบใหม่อย่างสร้างสรรค์ รวมทั้งสามารถพิจารณาแนวคิดใหม่ ๆ การนำเสนอแนวคิดที่สร้างสรรค์และสนับสนุนการนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้จริง นอกจากนี้ พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานยังมีความจำเป็นมากขึ้นเมื่อระดับความรุนแรงของภาวะการแข่งขันด้านนวัตกรรมมีมากขึ้น

บรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ อธิบายได้ว่า เมื่อธุรกิจมีบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรที่ดีจะช่วยทำให้ธุรกิจมีความสามารถทางนวัตกรรมดีขึ้น มีความสอดคล้องกับ Abdullah et al.(2015); Cekmecelioglu and Gunsel (2013); Ghosh (2015); Mafabi and Lwanga (2022) ที่พบว่าบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรสามารถอธิบายความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทำให้ภายในธุรกิจมีบรรยากาศการทำงานที่เต็มไปด้วยความท้าทาย ความมีอิสระ ความไว้วางใจกัน การถกเถียงกันอย่างสร้างสรรค์ การสนับสนุนทางความคิด การให้ระยะเวลาตกผลึกทางความคิด ยอมรับความเสี่ยง สร้างบรรยากาศทำงานอย่างสนุกสนานและภายในธุรกิจไม่มีความขัดแย้งในการทำงาน ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของธุรกิจในการเปิดกว้าง เปิดโอกาส สนับสนุนแนวคิดใหม่/ความแปลกใหม่ และกระบวนการสร้างสรรค์ เพื่อช่วยให้เกิดการมีผลิตภัณฑ์ การบริการและเทคโนโลยีใหม่ขึ้น ซึ่งธุรกิจที่มีความสามารถทางนวัตกรรมที่สูงขึ้นจะสามารถสร้างคุณค่าใหม่ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

บรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ โดยผ่านพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน มีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shanker et al. (2017) โดยผู้ประกอบการที่เห็นว่าบรรยากาศสร้างสรรค์องค์กรที่มีความเหมาะสมสะท้อนให้เห็นถึงการสนับสนุนในมิติต่าง ๆ จะมีแนวโน้มที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในระดับที่สูงขึ้นและส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ อีกทั้งผู้ประกอบการจะเพิ่มความมุ่งมั่นของตนเองพร้อมกับถ่ายทอดไปยังบุคลากรสู่ความพยายามที่จะปรับปรุงผลงาน รวมถึงการพัฒนาพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานเพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น และส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะและการวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาครั้งนี้ องค์กรและผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้โดยการพัฒนา SMEs เพื่อเป็นองค์กรที่มีความสร้างสรรค์และนวัตกรรม สามารถดำเนินการตามแนวทาง ดังนี้ 1) ทำความเข้าใจความต้องการของตลาดท้องถิ่นและโอกาสหรือเทรนด์ที่กำลังเกิดขึ้น ซึ่งการทำความเข้าใจบริบทท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้อง 2) กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจที่เน้นนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ทำให้รู้ว่านวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์เป็นส่วนสำคัญของการทำงานและมีบทบาทในการบรรลุวัตถุประสงค์องค์กร 3) สร้างสภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศในการทำงานที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม โดยส่งเสริมการแบ่งปันความรู้ การกระตุ้นการเรียนรู้ จัดกิจกรรมการระดมความคิดเห็น และการสร้างพื้นที่สำหรับการทดลองและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการใหม่ ๆ 4) สนับสนุนการนำเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลที่เหมาะสมมาใช้ในกระบวนการทำงานทางธุรกิจ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลงทุนในอีคอมเมิร์ซ การตลาดออนไลน์ และการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ 5) สร้างการร่วมมือและทีมงานในการสนับสนุนนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงสร้างโครงสร้างที่สนับสนุนการทำงานร่วมกันและการแลกเปลี่ยนความรู้ 6) การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรม โดยการทำให้ความคิดสร้างสรรค์เป็นส่วนหนึ่งของทุกวันในการทำงาน สามารถทำผ่านการแลกเปลี่ยนความรู้ การตรวจสอบและปรับปรุงกระบวนการทำงาน และการสร้างแรงจูงใจให้ทุกคนในองค์กรสร้างแนวคิดใหม่ ๆ 7) สนับสนุนและลงทุนการฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะที่เกี่ยวกับกระบวนการสร้างนวัตกรรมและการคิดสร้างสรรค์ การใช้เทคโนโลยีใหม่ หรือการพัฒนาทักษะการแก้ปัญหา และ 8) สร้างความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยและสถาบันท้องถิ่น เพื่อเข้าถึงการวิจัยและทรัพยากรต่าง ๆ โดยจัดตั้งโครงการฝึกงานหรือโครงการการวิจัยร่วมกัน เพื่อใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญของบุคลากรในท้องถิ่น

นอกจากนี้ ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้คือ ทำการศึกษากับ SMEs ในพื้นที่จังหวัดพะเยา ซึ่ง SMEs สามารถใช้เป็นแนวทางการในการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานและความสามารถนวัตกรรมของธุรกิจให้เพิ่มมากขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดการต่อยอดสำหรับการวิจัยในอนาคตอาจนำแบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นในการศึกษาครั้งนี้ไปศึกษากับพื้นที่อื่นที่มีบริบทที่แตกต่างกัน หรือศึกษาเปรียบเทียบระหว่างองค์กร ระหว่างประเทศ หรือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน อีกทั้งใช้การออกแบบการวิจัยแบบระยะยาว เพื่อเพิ่มพูนสิ่งที่ค้นพบเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนี้ต่อไป

REFERENCES

Abdullah, N. H., Wahab, E., & Shamsuddin, A. (2015). Organizational Culture, Creativity Climate and Organizational Innovativeness: Are They Linked. *International Journal of Research in Management, Science & Technology, 3*(4), 106–110.

Abstein, A., & Spieth, P. (2014). Exploring HRM Meta Features that Foster Employees' Innovative Work Behaviour in Times of Increasing Work–Life Conflict. *Creativity and Innovation Management, 23*(2), 211–225.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), 74–94.

Balkar, B. (2015). The Relationships Between Organizational Climate, Innovative Behavior and Job Performance of Teachers. *International Online Journal of Educational Sciences, 7*(2), 81–92.

Bratianu, C., Stanescu, D. F., Mocanu, R., & Bejinaru, R. (2021). Serial Multiple Mediation of the Impact of Customer Knowledge Management on Sustainable Product Innovation by Innovative Work Behavior. *Sustainability, 13*(22), 1–25.

Cekmecelioglu, H. G., & Gunsel, A. (2013). The Effects of Individual Creativity and Organizational Climate on Firm Innovativeness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 99*, 257–264.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd Ed). New York: Wiley.

Dahiya, R., & Raghuvanshi, J. (2022). Validation of Innovative Work Behaviour Scale: Indian Apparel Manufacturing Sector. *Asia Pacific Management Review, 27*(2), 120–136.

De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring Innovative Work Behaviour. *Creativity and Innovation Management, 19*(1), 23–36.

Ekmekcioglu, E. B., & Oner, K. (2023). Servant Leadership, Innovative Work Behavior and Innovative Organizational Culture: The Mediating Role of Perceived Organizational Support. *European Journal of Management and Business Economics*.

Ekvall, G. (1996). Organizational Climate for Creativity and Innovation. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 5*(1), 105–123.

Ekvall, G., Arvonen, J., & Waldenstrom-Lindblad, I. (1983). *Creative Organizational Climate: Construction and Validation of a Measuring Instrument*. Swedish Council for Management and Organizational Behaviour.

France, C., Mott, C., & Wagner, D. (2007). The Innovation Imperative: How Leaders can Build an Innovation Engine. *Oliver Wyman Journal, 23*, 45–52.

Friedman, Y., & Carmeli, A. (2018). The Influence of Decision Comprehensiveness on Innovative Behaviors in Small Entrepreneurial Firms: the Power of Connectivity. *Innovation, 20*(1), 61–83.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50.

Ghosh, K. (2015). Developing Organizational Creativity and Innovation: Toward a Model of Self-Leadership, Employee Creativity, Creativity Climate and Workplace Innovative Orientation. *Management Research Review, 38*(11), 1126–1148.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135.

Isaksen, S. G., Lauer, K. J., & Ekvall, G. (1999). Situational Outlook Questionnaire: A Measure of the Climate for Creativity and Change. *Psychological Reports, 85*(2), 665–674.

Janssen, O. (2000). Job Demands, Perceptions of Effort Reward Fairness and Innovative Work Behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 73*(3), 287–302.

Janssen, O., Van de Vliert, E., & West, M. (2004). The Bright and Dark Sides of Individual and Group Innovation: A Special Issue Introduction. *Journal of Organizational Behavior, 25*(2), 129–145.

Javed, A., Anas, M., Abbas, M., & Khan, A. I. (2017). Flexible Human Resource Management and Firm Innovativeness: The Mediating Role of Innovative Work Behavior. *Journal of HRM, 20*(1), 31–41.

Kang, J. H., Matusik, J. G., Kim, T., Y., & Phillips, J. M. (2016). Interactive Effects of Multiple Organizational Climates on Employee Innovative Behavior in Entrepreneurial Firms: A Cross-level Investigation. *Journal of Business Venturing, 31*(6), 628–642.

Khan, M. S., Breitenecker, R. J., Gustafsson, V., & Schwarz, E. J. (2015). Innovative Entrepreneurial Teams: The Give and Take of Trust and Conflict. *Creativity and Innovation Management, 24*(4), 558–573.

Kheng, Y. K., June, S., & Mahmood, R. (2013). The Determinants of Innovative Work Behavior in the Knowledge Intensive Business Services Sector in Malaysia. *Asian Social Science, 9*(15), 47–59.

Lin, J., Luo, Z., & Luo, X. (2020). Understanding the Roles of Institutional Pressures and Organizational Innovativeness in Contextualized Transformation Toward E-Business: Evidence from Agricultural Firms. *International Journal of Information Management, 51*, 1–11.

Ling Tan, C., Yan Ho, M. (2015). Organizational Creative Climate in Determining the Work Innovativeness Among the Knowledge Workers. *Global Journal of Business and Social Science Review, 3*(2), 14–26.

Mafabi, S., Munene, J. C., & Ahiauzu, A. (2015). Creative Climate and Organisational Resilience: The Mediating Role of Innovation. *International Journal of Organizational Analysis, 23*(4), 564–587.

Mafabi, S., & Lwanga, F. (2022). Testing the Interaction Effect of Knowledge Management and Creative Climate Towards Organizational Innovation: Evidence from Parastatal Organizations in Uganda. *Online Journal of Applied Knowledge Management, 10*(1), 1–24.

Munir, R., & Beh, L. S. (2016). Do Personality Traits Matter in Fostering Innovative Work Behavior. *The Social Sciences, 11*(18), 4393–4398.

Munir, R., & Beh, L. S. (2019). Measuring and Enhancing Organisational Creative Climate, Knowledge Sharing, and Innovative Work Behavior in Startups Development. *The Bottom Line, 32*(4), 269–289.

Nasurdin, A. M., Ling, T. C., & Hou, K. B. (2014). The Influence of Organizational Creative Climate on Product Innovation: A Study of Malaysian Manufacturing Firms. *International Journal of Economics & Management, 8*(1), 40–69.

Nybakk, E., Crespell, P., Hansen, E., & Lunnan, A. (2009). Antecedents to Forest Owner Innovativeness: An Investigation of the Non-Timber Forest Products and Services Sector. *Forest Ecology and Management, 257*(2), 608–618.

Porzse, G., Takacs, S., Csedo, Z., Berta, Z., Sara, Z., & Fejes, J. (2012). The Impact of Creative Organizational Climate on the Innovation Activity of Medical Mevices Manufacturing Firms in Hungary. *European Journal of Business and Management, 4*(13), 1–11.

Ramadani, V., Hisrich, R. D., Abazi-Alili, H., Dana, L.-P., Panthi, L., & Abazi-Bexheti, L. (2019). Product Innovation and Firm Performance in Transition Economies: A Multi-Stage Estimation Approach. *Technological Forecasting and Social Change, 140*, 271–280.

Ren, F., & Zhang, J. (2015). Job Stressors, Organizational Innovation Climate, and Employees' Innovative Behavior. *Creativity Research Journal, 27*(1), 16–23.

Riaz, S., Xu, Y., & Hussain, S. (2018). Understanding Employee Innovative Behavior and Thriving at Work: A Chinese Perspective. *Administrative Sciences, 8*(3), 1–14.

Sanz-Valle, R., & Jimenez-Jimenez, D. (2018). HRM and Product Innovation: Does Innovative Work Behaviour Mediate that Relationship?. *Management Decision, 56*(6), 1417–1429.

Shanker, R., Bhanugopan, R., Van der Heijden, B. I., & Farrell, M. (2017). Organizational Climate for Innovation and Organizational Performance: The Mediating Effect of Innovative Work Behavior. *Journal of Vocational Behavior, 100*, 67–77.

Srirahayu, D. P., Ekowati, D., & Sridadi, A. R. (2023). Innovative Work Behavior in Public Organizations: A Systematic Literature Review. *Heliyon, 9*(2), 1–11.

Stock, R. M. (2015). Is Boreout a Threat to Frontline Employees' Innovative Work Behavior? *Journal of Product Innovation Management, 32*(4), 574–592.

Sun, J., Tekleab, A., Cheung, M., & Wu, W. P. (2023). The Contingent Roles of Market Turbulence and Organizational Innovativeness on the Relationships among Interfirm Trust, Formal Contracts, Interfirm Knowledge Sharing and Firm Performance. *Journal of Knowledge Management, 27*(5), 1436–1457.

Wynen, J., Boon, J., Kleizen, B., & Verhoest, K. (2020). How Multiple Organizational Changes Shape Managerial Support for Innovative Work Behavior: Evidence from the Australian Public Service. *Review of Public Personnel Administration, 40*(3), 491–515.

Xu, Z., Wang, H., & Suntrayuth, S. (2022). Organizational Climate, Innovation Orientation, and Innovative Work Behavior: The Mediating Role of Psychological Safety and Intrinsic Motivation. *Discrete Dynamics in Nature and Society, 2022*, 1–10.

Yuan, F., & Woodman, R. W. (2010). Innovative Behavior in the Workplace: The Role of Performance and Image Outcome Expectations. *Academy of Management Journal, 53*(2), 323–342.