

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

A CAUSAL RELATIONSHIP OF INNOVATIVE WORK BEHAVIOR OF CONVENIENCE STORE MANAGERS IN THAILAND

ณัฐธยาน์ น้อยเปียง¹ นภาพรณ เนตรประดิษฐ์² และทัตพงศ์ อวิโรธนานนท์³

Nuttaya Noipeang¹ Napawan Netpradit², and Thatphong Awirothananon³

^{1,2}สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

^{1,2}Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

³Faculty of Business Administration, Maejo University

Received: January 16, 2021 / Revised: May 11, 2021 / Accepted: May 12, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร การแบ่งปันความรู้ ความสามารถในการดูดซับความรู้และพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย 2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กร การแบ่งปันความรู้ ความสามารถในการดูดซับความรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย และ 3) ศึกษารูปแบบที่สนับสนุนพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านการแบ่งปันความรู้ ด้านความสามารถในการดูดซับความรู้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่า $\chi^2 = 75.307$, $df = 61$, $\chi^2/df = 1.235$, $p\text{-Value} = 0.103$, $SRMR = 0.005$, $RMSEA = 0.022$, $GFI = 0.985$, $CFI = 0.999$, $NFI = 0.994$ 3) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยเกิดจากความสามารถในการดูดซับความรู้ และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรที่มีต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยพบว่า ตัวแปรการแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรความสามารถในการดูดซับความรู้ รองลงมาคือ ตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรวัฒนธรรมองค์กร การแบ่งปันความรู้ และความสามารถในการดูดซับความรู้ และตัวแปรวัฒนธรรมองค์กร มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปร การแบ่งปันความรู้ และความสามารถในการดูดซับความรู้

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กร การแบ่งปันความรู้ ความสามารถในการดูดซับความรู้ พฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the level of opinions toward transformational leadership, organizational culture, knowledge sharing, knowledge absorption capability, and innovative work behavior of convenience store managers in Thailand; (2) to study the causal relationships of transformational leadership, organizational culture, knowledge sharing, and knowledge absorption capability with innovative work behavior of convenience store managers in Thailand; and (3) to study the model that supports the innovative work behavior of convenience store managers in Thailand. A questionnaire was used as a tool to collect data from the research sample group consisting of 500 people. The data were analyzed using the structural equation modeling (SEM).

The research results showed that (1) the opinion on innovative work behavior was at the highest level, while the opinions on transformational leadership, organizational culture, Knowledge sharing, and knowledge absorption capability were at the high level; (2) the causal relationships of innovative work behavior of convenience store managers in Thailand were in harmony with the empirical data with value $\chi^2 = 75.307$, $df = 61$, $\chi^2/df = 1.235$, $p\text{-Value} = 0.103$, $SRMR = 0.005$, $RMSEA = 0.022$, $GFI = 0.985$, $CFI = 0.999$, $NFI = 0.994$; and (3) the model that supports the innovative work behavior of convenience store managers in Thailand was caused by the knowledge absorption capability and transformational leadership. When the indirect influences of variables affecting innovative work behavior of convenience store managers in Thailand were considered, it was found that the knowledge sharing variable had indirect influence via the knowledge absorption capability variable. Next in the order was the transformational leadership variable having indirect influence via the organizational culture variable, knowledge sharing variable, and knowledge absorption capability variable. Finally, the organizational culture variable had indirect influence via the knowledge sharing variable and the knowledge absorption capability variable.

Keywords: Transformational Leadership, Organizational Culture, Knowledge Sharing, Absorptive Capability, Innovative Work Behavior

บทนำ

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมของประเทศไทยเพื่อไปสู่การเป็นประเทศที่พัฒนาและมีรายได้สูงภายใน ปี พ.ศ. 2579 ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องปรับเปลี่ยนกลไก การขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากประเทศที่ขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพ (Efficiency-Driven) เป็นการขับเคลื่อนบนฐานนวัตกรรม (Innovation-Driven) ที่มุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคการผลิต การค้า และการบริการ เพื่อกระตุ้นการเพิ่มผลิตภาพและสร้างงานที่มีคุณค่าซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยอย่างยั่งยืนในอนาคต (Anuroj, 2018) ปัจจุบันความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้สังคมโลกกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมที่มีระบบเศรษฐกิจตั้งอยู่บนฐานความรู้ แม้แต่การแข่งขันด้านเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยความรู้เป็นพื้นฐานสำคัญในการแข่งขัน เพื่อความอยู่รอด ความเจริญเติบโต และความมั่นคงขององค์กรหรือประเทศ สิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่าระบบเศรษฐกิจจะถูกขับเคลื่อนด้วยความรู้และนวัตกรรมใหม่ ๆ ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ อาจมีรูปแบบของนวัตกรรมที่แตกต่างกันออกไป อาจเป็นนวัตกรรมที่เกิดจากการคิดค้นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือนวัตกรรมที่เกิดจากการคิดปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น แต่ไม่ว่านวัตกรรมจะเป็นรูปแบบใดก็ตามสิ่งสำคัญมากกว่าความสำคัญของนวัตกรรมคือ สิ่งที่ทำให้เกิดนวัตกรรม (Chompukum, 2008)

ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยโดยนวัตกรรมกลายเป็นความจำเป็นต่อการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกเพื่อให้ธุรกิจเดินหน้าต่อไปได้อย่างยั่งยืน ธุรกิจค้าปลีกไทยผ่านวิกฤตมาแล้วหลายครั้ง และสามารถเติบโตมาได้อย่างต่อเนื่อง

แม้แต่ในสถานการณ์วิกฤตการณ์ COVID-19 ในครั้งนี้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจค้าปลีกต้องเปลี่ยนตาม และปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้นวัตกรรมในธุรกิจค้าปลีกเกิดได้เร็วและมีประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร การพัฒนารูปแบบใหม่ของบริการค้าปลีกในอนาคตผ่านการสร้างสรรค์นวัตกรรม ซึ่งโลกต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ การปรับตัวที่ขับเคลื่อนโดยนวัตกรรมจะช่วยลดความเสี่ยงให้กับธุรกิจ แม้วิกฤตโรคระบาดจะจบลง แต่อย่างน้อยการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกในครั้งนี้ก็สามารถรองรับเมกะ เทรนด์ (Mega Trend) ได้ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับบุคคลซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะได้ข้อสรุปที่น่าสนใจและทำให้ได้สารสนเทศที่มากกว่าการศึกษาที่ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานที่ผ่านมาในอดีตซึ่งเป็นประโยชน์กับองค์การธุรกิจในประเทศไทยอีกทั้งยังสามารถปรับใช้ในองค์การธุรกิจอื่น ๆ ในประเทศไทยได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์การ การแบ่งปันความรู้ ความสามารถในการดูดซับความรู้ และพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุด้านภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์การ การแบ่งปันความรู้ ความสามารถในการดูดซับความรู้ที่มีต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษารูปแบบที่สนับสนุนพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership)

ภาวะผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมและหนึ่งในรูปแบบภาวะผู้นำที่ได้รับการยอมรับว่าเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและส่งเสริมนวัตกรรมได้ดีคือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Reade & Lee, 2016) Deinert et al. (2015) กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง คือ ผู้นำที่สามารถดึงดูดให้ผู้ตามมีค่านิยมอันดีซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย มีความสามารถและมีอิทธิพลทำให้ผู้ตามเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้นหรือผู้ตามนี้จะกระทำโดยผ่านองค์ประกอบพฤติกรรม ได้แก่ 1) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลหรือการยอมรับความแตกต่างของบุคคล (Individualized Consideration) 2) การกระตุ้นให้ใช้สติปัญญา (Intellectual Stimulation) 3) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) และ 4) ภาวะผู้นำมีบารมีหรือการใช้อิทธิพลอย่างมีอุดมคติ (Idealized Influence) เป็นพฤติกรรมของผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Bass & Avolio, 1994)

วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture)

วัฒนธรรมองค์กรที่จะสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมนี้จะต้องเป็นวัฒนธรรมองค์กรเชิงกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นใหม่ เป็นลักษณะการปฏิบัติงาน พฤติกรรมการแสดงออกของกลุ่มบุคลากรในองค์กร ภายใต้ค่านิยม ความเชื่อ โดยการถ่ายทอดจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ จนกลายเป็นสัญลักษณ์ทางพฤติกรรมขององค์กร ความเชื่อบรรทัดฐาน การปฏิบัติงานต่าง ๆ ขององค์กรที่เป็นที่รับรู้ เข้าใจร่วมกันในองค์กร รวมทั้งบรรยากาศในการทำงานขององค์กรนั้น ๆ ด้วย (Shanker et al., 2017)

การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing)

การแบ่งปันความรู้ภายในขององค์กรนั้น ควรใช้การแบ่งปันความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสม

กับบรรยากาศในการทำงานขององค์กรของตนเอง เพื่อให้มีการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกันแบ่งปันความรู้ที่เป็นประโยชน์ให้กับองค์กร ส่งผลให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ทั้งยังเป็นการสร้างทีมงานที่รักใคร่สามัคคีกัน ช่วยเหลือ มีความเมตตากรุณาต่อกัน สิ่งนี้จะช่วยให้ทำการแบ่งปันความรู้เป็นไปอย่างจริงจังและตั้งใจจริง ยังทำให้บรรยากาศในการทำงานดี เป็นผลต่อสุขภาพจิตที่ดี ก่อให้เกิดเป็นความสุขในการทำงาน และสามารถทำให้มีสติ เกิดปัญญาที่จะทำงานไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการทำงาน หรือเป็นการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานขององค์กรต่อไป การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุดในการจัดการความรู้ (Huang et al., 2011) เนื่องจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จะทำให้ความรู้มีการกระจายไปยังพนักงานคนอื่น ๆ ซึ่งการกระจายของความรู้นี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าไปสู่การเรียนรู้ให้เกิดขึ้นในองค์กร เกิดเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ อีกทั้งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ยังมีบทบาทที่สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร (Karampour & Bojarpour, 2012) ช่วยให้พนักงานเกิดการพัฒนาทักษะ สร้างสรรค์นวัตกรรมและความสามารถของตน รวมทั้งเพิ่มความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานปรารถนาที่จะแบ่งปันและเสียสละเพื่อองค์กรสร้างความได้เปรียบขององค์กรในการแข่งขันอีกด้วย (Robbins & Judge, 2015)

ความสามารถในการดูดซับความรู้ (Absorptive Capacity)

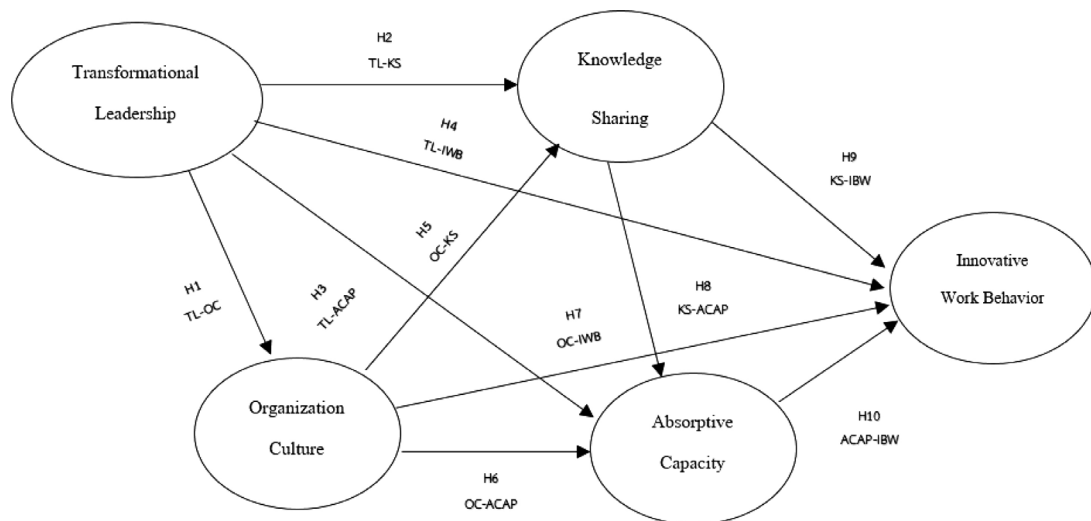
ความสามารถในการดูดซับความรู้ขององค์กรมีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับองค์กร เนื่องจากความรู้เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่จำเป็นต่อการสร้างความสามารถการแข่งขันให้กับองค์กร (Xie et al., 2018) โดยเฉพาะในยุคที่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ภาวะการแข่งขันที่สูงอย่างต่อเนื่อง ความสามารถขององค์กรต่อการก้าวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการดูดซับและใช้ความรู้อย่างมี

ประสิทธิภาพ (Alexiou et al., 2018) ซึ่งความสามารถในการดูดซับความรู้มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการถ่ายโอนความรู้จากองค์กรเพื่อสร้างฐานความรู้ พัฒนาความสามารถ กระตุ้นให้เกิดการจัดการและอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันเพื่อสร้างผลตอบแทนให้องค์กรต่อไป (Wang et al., 2003)

พฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม (Innovative Work Behavior)

พฤติกรรมสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานในองค์กรเป็นเสมือน “พฤติกรรมของบุคคลในการคิดสร้างสรรค์ริเริ่มสิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการ

เช่น การผลิตสินค้า บริการ และกระบวนการทำงานใหม่ อย่างมีจุดมุ่งหมาย เป็นต้น” ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางให้พนักงานมีส่วนผลักดันองค์การให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ และมีส่วนขับเคลื่อนแนวคิดของนวัตกรรมทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจต่อไป พฤติกรรมสร้างสรรคนวัตกรรมทั้ง 4 มิติ ได้แก่ การแสวงหาความคิด การสร้างความคิด การสนับสนุนความคิด และการทำให้ความคิดเป็นจริง (Scott & Bruce, 1994)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

ด้านพื้นที่ คือ ร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็นกรุงเทพมหานครและภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

ด้านเวลา ระหว่างเดือนพฤษภาคม-ธันวาคม 2563

ด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย จำนวน 12,251 สาขา ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Comrey และ Lee (1992: p. 182) เป็นจำนวน 500 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์จำแนก รายชื่อสาขาของร้านค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบ

สอบถาม ลักษณะข้อมูลเป็นข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา หน่วยงานที่ปฏิบัติงาน อายุงาน และภูมิภาคในการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม โดย ข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง 2) ด้านวัฒนธรรมองค์กร 3) ด้านการแบ่งปันความรู้ 4) ด้านความสามารถในการดูดซับความรู้ และ 5) ด้านพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม จำนวน 60 ข้อ โดยคำตอบเป็นมาตรประมาณที่ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert, 1932)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามจากแนวคิดและทฤษฎีตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรมรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนักวิชาการต่าง ๆ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือวิจัยโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม

รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ แต่มีคุณสมบัติและลักษณะที่คล้ายคลึงกัน จำนวน 100 คน โดยการดำเนินการตรวจสอบด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายในจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีของ Cornbrash's (Cronbach, 1960) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.841-0.909 โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.988 ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรจากมาตรวัดมีค่ามากกว่า 0.7 ทุกด้านซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การประมาณค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

องค์ประกอบ	Cronbach's Alpha Coefficient
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL)	0.841
วัฒนธรรมองค์กร (OC)	0.909
การแบ่งปันความรู้ (KS)	0.896
ความสามารถในการดูดซับความรู้ (ACAP)	0.863
พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม (IWB)	0.859
ทั้งฉบับ	0.988

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis)

2. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรหาขนาดอิทธิพลและทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/

DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป CFI ตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป และค่า RMSEA น้อยกว่า 0.08 SRMR น้อยกว่า 0.10 ซึ่งการวิเคราะห์ผลการทดสอบความสอดคล้องและกลมกลืนกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Kline, 2005: pp. 133-145)

ผลการวิจัย

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร การแบ่งปันความรู้ความสามารถในการดูดซับความรู้และพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของ

ผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยพบว่า ผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี และน้อยที่สุดคือ อายุ 41-50 ปี สถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรส ส่วนระดับการศึกษาจบปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ การศึกษาดำรงปริญญาตรี และปริญญาโท ตามลำดับ ปฏิบัติงานในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด รองลงมาคือ แฟมิลี่มาร์ท มินิบิ๊กซี และเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส มีอายุงาน 1-5 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ 5 ปีขึ้นไป และภูมิภาคในการปฏิบัติงานภาคกลางมากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของปัจจัยเชิงสาเหตุในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S. D.)	ความหมาย	ความเบ้ (Sk)	ความโด่ง (Ku)	ความหมาย
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	4.47	0.68	มาก	-1.55	4.07	แจกแจงปกติ
วัฒนธรรมองค์กร	4.40	0.72	มาก	-1.18	1.70	แจกแจงปกติ
การแบ่งปันความรู้	4.46	0.67	มาก	-1.24	2.00	แจกแจงปกติ
ความสามารถในการดูดซับความรู้	4.41	0.68	มาก	-1.08	1.47	แจกแจงปกติ
พฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม	4.54	0.69	มากที่สุด	-1.64	3.25	แจกแจงปกติ
รวม	4.46	0.69	มาก	-1.34	2.50	แจกแจงปกติ

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ($M = 4.45$, $S.D. = 0.69$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ($M = 4.47$, $S.D. = 0.68$) ด้านการแบ่งปันความรู้ ($M = 4.46$, $S.D. = 0.67$) ด้านความ

สามารถในการดูดซับความรู้ ($M = 4.41$, $S.D. = 0.68$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ($M = 4.40$, $S.D. = 0.72$) ค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -1.08 ถึง -1.64 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง 1.47 ถึง 4.07 ซึ่งเนื่องจากข้อมูลกลุ่มมีความเบ้ไม่เกิน ± 3 และความโด่งไม่เกิน ± 10 (Kline, 2005: p. 50) จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความ

สัมพันธ์เชิงสาเหตุในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของ
ผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย
ผลการตรวจสอบความสอดคล้องรูปแบบความ
สัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้าง

เชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร
โดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่าง
รูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี
ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 กลมกลืนระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการ
ร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

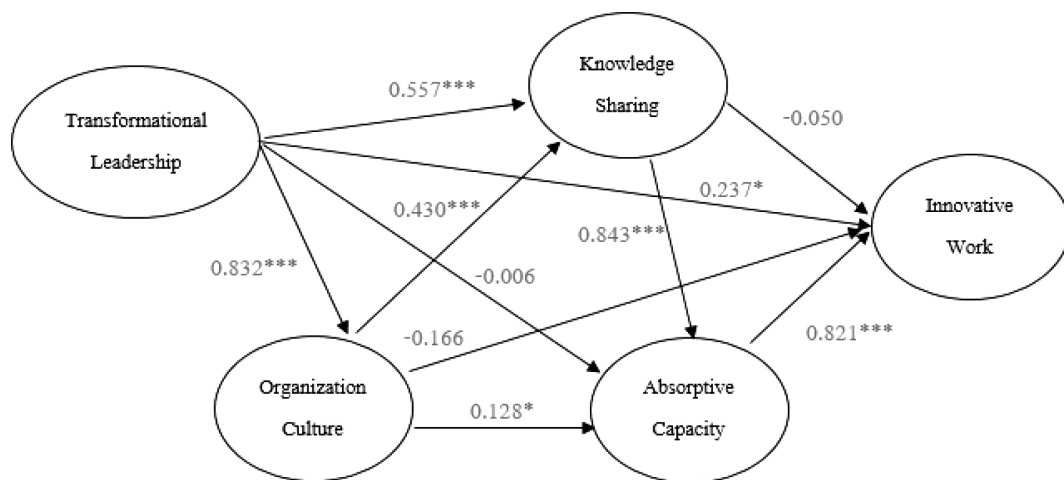
ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2	p-value > 0.50	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.103	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	< 3.00	9.239	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.235	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.10	0.023	ผ่านเกณฑ์	0.005	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.131	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.022	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.716	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.985	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.902	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.999	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.90	0.892	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.994	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้น ผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ตามสมมติฐานหลักพบว่า ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 1478.277 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 160 ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 9.239 ไม่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งมีค่ามากกว่า 3 (Arbuckle & Wothke, 1999: pp. 45-48; Byrne, 2001: p. 156) ค่า p-Value เท่ากับ 0.000 ไม่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hoyle, 1995: pp. 1-15) หรือมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือในรูปมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.023 ผ่านเกณฑ์ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.10 (Kline, 2005: pp. 133-145) ค่าความคลาดเคลื่อนของรูปแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.131 ไม่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.08 (Tanaka & Huba, 1985: pp. 197-201; Kline, 2005, pp. 133-145) ค่าสถิติของการวัดระดับความกลมกลืน

(GFI) เท่ากับ 0.716 ไม่ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่าน้อยกว่า 0.90 (Bentler, 1990: pp. 238-246; Kline, 2005: pp. 133-145) ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.902 ไม่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.95 (Kline, 2005: pp. 133-145) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.892 ไม่ผ่านเกณฑ์มีค่าน้อยกว่า 0.90 (Kline, 2005: pp. 133-145) ซึ่งค่าที่แสดงให้เห็นไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งหมด ผู้วิจัยต้องดำเนินการปรับรูปแบบ (Model Modification) เพื่อให้ค่าดัชนีความกลมกลืนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยปรับเศษเหลือ (Residual Error) ของตัวแปรสังเกตบางค่า ให้มีความสัมพันธ์กันจนกระทั่งรูปแบบจะมีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกัน (Model Fit) กับรูปแบบทางทฤษฎี (Kaplan, 2009: p. 8) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้น หลังปรับพบว่า ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 75.307 ค่าองศาอิสระ (df) ค่าเท่ากับ 61 ค่าไคสแควร์

สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.235 ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่าน้อยกว่า 3 (Arbuckle & Wothke, 1999: pp. 45-48; Byrne, 2001: p. 156) 8 p-Value เท่ากับ 0.103 ผ่านเกณฑ์ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Hoyle, 1995: pp. 1-15) หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือในรูปมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.005 ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่าน้อยกว่า 0.10 (Kline, 2005: pp. 133-145) ค่าความคลาดเคลื่อนของรูปแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.022 ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่าน้อยกว่า 0.08 (Tanaka

& Huba, 1985: pp. 197-201; Kline, 2005: pp. 133-145) ค่าสถิติของการวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.985 ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่ามากกว่า 0.90 (Bentler, 1990, pp. 238-246; Kline, 2005: pp. 133-145) ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.999 ผ่านเกณฑ์ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 (Kline, 2005: pp. 133-145) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.994 ผ่านเกณฑ์ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 (Kline, 2005: pp. 133-145) จะพบว่า ค่าที่แสดงให้เห็นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งหมด



ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 รูปแบบที่สนับสนุนพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ได้แก่ ความสามารถในการดูดซับความรู้ผ่านพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ซึ่งได้แก่ การได้มาซึ่งความรู้ใหม่ การดูดซับความรู้ การเปลี่ยนรูปความรู้ใหม่ และการนำความรู้ใหม่ไปใช้ และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งได้แก่ การยอมรับความแตกต่างของบุคคล การกระตุ้นให้ใช้สติปัญญา การสร้างแรงบันดาลใจ และการมีอิทธิพลด้วยอุดมการณ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ส่วนวัฒนธรรมองค์การและการแบ่งปันความรู้ที่ไม่มี

อิทธิพลทางตรงต่อแต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม จากภาพที่ 2 พบว่า ค่าอิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่ส่งผลต่อตัวแปรภายในสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.832 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.557 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อ

ความสามารถในการดูดซับความรู้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.006 ผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.237 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.430 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อความสามารถในการดูดซับความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.128 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.050 ผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 การแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลต่อความสามารถในการดูดซับความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.843 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 การแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างสรค์นวัตกรรม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.166 ผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 และความสามารถในการดูดซับความรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างสรค์นวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.821 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10

อภิปรายผล

ข้อค้นพบจากการทดสอบรูปแบบพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ปรากฏว่าพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความสามารถในการดูดซับความรู้ และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยที่ตัวแปรความ

สามารถในการดูดซับความรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างสรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยมากที่สุด อาจเป็นเพราะแนวคิดความสามารถในการดูดซับความรู้ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษานี้เป็นลักษณะของการแสวงหาองค์ความรู้ใหม่จากภายนอกองค์กร เป็นความสามารถที่จะเล็งเห็นถึงคุณค่าของความรู้ใหม่ที่อยู่นอกองค์กร รวมทั้งความสามารถที่จะซึมซับและใช้ความรู้นั้นเพื่อให้มันมีคุณค่ามากขึ้นอันสอดคล้องกับบริบทการวิจัยของ Cohen และ Levinthal (1990) เป็นการยอมรับคุณค่าของความรู้และการดูดซับความรู้ นั้นเพื่อนำมาปรับประยุกต์ใช้กับองค์การเป็นการบริหารจัดการความรู้ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรโดยอาศัยความสามารถขององค์กรในการทดสอบแสวงหาความรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยีในการดูดซับความรู้ดังกล่าวอันนำไปสู่การพัฒนา รักษา และเพิ่มขีดความสามารถในการดูดซับความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความสามารถใหม่ทางด้านนวัตกรรม สำหรับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ถือเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจประการหนึ่งของการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มักจะถูกนำเสนอในงานวิจัยต่าง ๆ ว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างสรค์นวัตกรรม แต่กระนั้น การศึกษาในเชิงปริมาณและการทดสอบด้วยค่าสถิติในประเด็นความสัมพันธ์ของสองตัวแปรนี้มักจะนำเสนอในฐานะตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรม แต่การศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการสร้างสรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยไม่มากนัก ผลการศึกษานี้มีอันสอดคล้องกับบริบทการวิจัยของ Bass (1985) ซึ่งผู้นำแบบการเปลี่ยนปลี่ยนนั้นจึงให้ผู้จัดการร้านสะดวกซื้อปฏิบัติงานได้มากกว่าความคาดหวัง โดยยกระดับความมีสติรู้คิดของผู้ตามในเรื่องความสำคัญและคุณค่าของเป้าหมายทั้งที่เป็นแบบเฉพาะเจาะจงและเป้าหมายที่เป็นอุดมคติจึงให้คำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กรมากกว่าที่จะคำนึงถึง

ผลประโยชน์ของตนเองและผลักดันให้ผู้จัดการร้านสะดวกซื้อตระหนักถึงความต้องการของตนเองในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามในการศึกษาค้างนี้ไม่พบอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การและการแบ่งปันความรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าจะมีการศึกษาและงานวิจัยที่สะท้อนให้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมองค์การ และการแบ่งปันความรู้กับการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยให้เกิดขึ้น อันสอดคล้องกับบริบทการวิจัยของ Bateman และ Snell (2002) ได้อธิบายถึงวัฒนธรรมที่เข้มแข็งและวัฒนธรรมที่อ่อนแอว่า วัฒนธรรมที่เข้มแข็งเป็นวัฒนธรรมที่สมาชิกทุกคนในองค์กรมีทั้งความเข้าใจและความเชื่อต่อเป้าหมายขององค์กร สามารถลำดับความสำคัญในงานขององค์กรได้ ทำการปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย วัฒนธรรมที่เข้มแข็งนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดและพฤติกรรมของคนในองค์กร และยังช่วยสร้างความผูกพันของสมาชิกให้มีต่อองค์กรอีกด้วย แต่ในทางกลับกันวัฒนธรรมที่เข้มแข็งขององค์กรสามารถเป็นอุปสรรคขัดขวางการเปลี่ยนแปลงขององค์กรได้ ถ้าหากวัฒนธรรมที่เข้มแข็งมีลักษณะสนับสนุนพฤติกรรมที่สมควรจะมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ ส่วนวัฒนธรรมที่อ่อนแอนั้นจะมีลักษณะที่คนในองค์กรต่างก็ยึดถือค่านิยมที่แตกต่างกัน

กันไป ไม่มีความเข้าใจและเชื่อถือร่วมกันในเป้าหมายขององค์กรและแนวทางในการปฏิบัติซึ่งส่งผลเสียต่อองค์กรในการบรรลุเป้าหมาย สำหรับการแบ่งปันความรู้ผู้วิจัยได้ศึกษาวัฒนธรรมองค์การกับการแบ่งปันความรู้พบว่า วัฒนธรรมองค์การแบบกลุ่มที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ของพนักงาน ส่งเสริมให้พนักงานเกิดความไว้วางใจ และมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแบ่งปันความรู้เชิงประนัยโดยลักษณะวัฒนธรรมองค์การดังกล่าวเป็นรูปแบบขององค์กรแบบสิ่งมีชีวิตที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดการพัฒนาด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น อันสอดคล้องกับบริบทการวิจัยของ Lin (2007) ได้ศึกษารูปแบบการแบ่งปันความรู้เชิงประนัยพบว่า ความไว้วางใจกันของพนักงานในองค์กรซึ่งเป็นรูปแบบขององค์กรแบบสิ่งมีชีวิตส่งผลเชิงบวกต่อการแบ่งปันความรู้เชิงประนัย โดยความไว้วางใจของพนักงานเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันของพนักงาน ในองค์กร นอกจากนั้นยังพบว่า การจัดการการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการแบ่งปันความรู้ที่ขัดแย้งอันสอดคล้องกับบริบทการวิจัยของ Tuan (2016) ได้ศึกษาความยืดหยุ่นของทรัพยากรมนุษย์เป็นขีดความสามารถขององค์กรเกิดขึ้นจากการพัฒนาทักษะความรู้และฝึกอบรมจนเกิดเป็นความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน และเกิดการพัฒนากระบวนการทำงานใหม่ ๆ ที่ต่างไปจากเดิมที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์การ การแบ่งปันความรู้ ความสามารถในการดูดซับความรู้ และพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม

ตัวแปร	วัฒนธรรมองค์การ (R2 = 0.677)			การแบ่งปันความรู้ (R2 = 0.890)			ความสามารถใน การดูดซับความรู้ (R2 = 0.919)			พฤติกรรมการ สร้างสรรคนวัตกรรม (R2 = 0.690)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลง	0.823	-	0.823	0.557	0.354	0.911	-0.006	0.878	0.872	0.237	0.524	0.761
วัฒนธรรมองค์การ	-	-	-	0.430	-	0.430	0.128	0.365	0.493	-0.050	0.333	0.284
การแบ่งปันความรู้	-	-	-	-	-	-	0.848	-	0.848	-0.166	0.696	0.530
ความสามารถใน การดูดซับความรู้	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.821	-	0.821

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = ผลรวมอิทธิพล และ - = Not Applicable

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

องค์การที่ประสงค์ให้องค์การของตนสามารถสร้างสรรคนวัตกรรมให้เกิดขึ้นได้ก็จะต้องกำหนดให้พฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมเป็นวิสัยทัศน์ หรือเป้าหมายขององค์การด้วย ซึ่งผู้บริหารระดับสูงจะต้องเป็นผู้ตั้งเป้าหมายนั้นไว้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารระดับล่างใช้กำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการ

องค์การที่จะคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานในตำแหน่งผู้จัดการร้านสะดวกซื้อที่มีคุณสมบัติในการสร้างสรรคนวัตกรรมควรจะต้องคัดเลือกบุคคลที่มีลักษณะที่มีการปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับลูกค้า หรือบุคคล

อื่น ๆ ได้ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้ลูกค้าได้เสมอ และสามารถนำองค์ความรู้จากภายนอกมาปรับใช้หรือพัฒนาความรู้ภายในองค์การให้เกิดประโยชน์ทางด้านการสร้างสรรคนวัตกรรมได้

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากการศึกษา

องค์การควรจัดให้มีโครงการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกันของพนักงาน จัดให้มีการสอนงานอย่างไม่เป็นทางการหรือโครงการที่เป็นการจัดแบบกลุ่มหรือจัดแบบคู่ให้มีการแบ่งปันความรู้กันได้อย่างอิสระ หรือการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ส่งเสริมให้มีการเชื่อมโยงองค์ความรู้เหล่านี้ขึ้นมาในองค์การ ก็จะทำให้สามารถประยุกต์ความเชี่ยวชาญ ให้กลายมาเป็นองค์ความรู้รวมเพื่อการพัฒนาวัตกรรมของธุรกิจได้ต่อไป

References

- Alexiou, A., Khanagha, S., & Schippers, M. (2018). Productive organizational energy mediates the impact of organizational structure on absorptive capacity. *Long Range Planning*, 52(2), 1-18.
- Anuroj, K. (2018). How do we adapt in the Thailand 4.0 era. *Royal Thai Air Force Medical Gazette*, 64(1), 62-66. [in Thai]
- Arbuckle, J. L., & Wothke, W. (1999). *AMOS4.0 user's guide*. Smal Waters Corporation.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. The Free Press.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Transformational leadership development*. Consulting Psychologists.
- Bateman, T. S., & Snell, S. A. (1999). *Management: Building competitive advantage* (4th ed.). Irwin McGraw-Hill.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Chompukum, P. (2008). *Innovation for sustainable competition*. CU Printing. [in Thai]
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Deinert, A., Homan C. A., Boer, D., Voelpel, S., & Guterman, D. (2015). Transformational leadership sub-dimensions and their link to leaders' personality and performance. *The Leadership Quarterly*, 26(6), 1095-1120.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications, thousand oaks*. Sage.
- Huang, Q., Davison, R. M., & Gu, J. (2011). The impact of trust, guanxi orientation and face on the intention of Chinese employees and managers to engage in peer-to-peer tacit and explicit knowledge sharing. *Information Systems Journal*, 21(6), 557-577.
- Kanchanakijksakul, C. (2012). *Research methodology in social sciences*. Project Five Four. [in Thai]
- Kaplan, D. (2009). *Structural equation modelling: Foundations and extensions* (2nd ed.). Sage
- Karampour, S., & Bojarpour, M. (2012). An implementation of TPB method for learning important factors influencing knowledge sharing. *Management Science Letters*, 2(7), 2293-2300.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press.
- Likert, R. A. (1932). Technique for the measurement of attitude. *Archives Psychological*, 3(1), 1-55.

- Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(4), 363-378.
- Luthans, F. (1992). *Organizational behavior* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Reade, C., & Lee, H. (2016). Does ethnic conflict impede or enable employee innovation behavior?: The alchemic role of collaborative conflict management. *International Journal of Conflict Management*, 27(2), 199-224.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Organizational behavior* (16th ed.). Pearson Education.
- Schermerhorn, J. R. (1999). *Management* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- 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.
- Shanker, R., Bhanugopan, R., Van der Heijden, B. I. J. M., & Farrell, M. (2017). Organizational climate for innovation and organizational performance: The mediating effect of innovative work behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 100, 67-77.
- Stake, R. E. (2006). *Multiple case study analysis*. Guilford Press.
- Tanaka, J. S., & Huba, G. J. (1985). A Fit index for covariance structure models under arbitrary GLS estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38(2), 197-201.
- Tuan, L. T. (2016). How HR flexibility contributes to customer value co-creation behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 646-670.
- Wang, P., Tong, T., & Koh, C. (2003). An integrated model of knowledge transfer from MNC parent to China subsidiary. *Journal of World Business*, 39, 168-182.
- Wang, S., & Noe, R. A. (2010). Knowledge sharing: A review and directions for future research. *Human Resource Management Review*, 20, 115-131.
- Xiea, X., Zoub, H., & Qic, G. (2018). Knowledge absorptive capacity and innovation performance in high-tech companies: A multi-mediating analysis. *Journal of Business Research*, 88, 289-297.



Name and Surname: Nuttaya Noipeang

Highest Education: Master's degree of Business Administration, Nation University

Affiliation: Lampang Rajabhat University

Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Napawan Netpradit

Highest Education: Ph.D., Chaophaya University

Affiliation: Lampang Rajabhat University

Field of Expertise: Organizational Development Administration



Name and Surname: Thatphong Awirothananon

Highest Education: Ph.D., Griffith University, Australia

Affiliation: Maejo University

Field of Expertise: Finance and Business Administration