



อิทธิพลของการสร้างคุณค่าขององค์กรในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง
บรรยากาศองค์การและการเรียนรู้ขององค์กรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร
The Mediation Effect of Organizational Value Creation on the Relationship
among Organizational Climate and Organizational Learning on Organizational
Performance

สุบิน พุทโสม*

Subin Putsom

Received : July 14, 2021

Revised : October 26, 2021

Accepted : November 16, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างบรรยากาศองค์การ การเรียนรู้ในองค์กร และการสร้างคุณค่าขององค์กรต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านมุมมองผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย ตัวแปรทั้งหมดที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย 235 รายจาก 619 ราย การวิเคราะห์ทางสถิติในงานวิจัยนี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าบรรยากาศขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าขององค์กร และการเรียนรู้ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ แต่พบว่ามีอิทธิพลที่แข็งแกร่งของบรรยากาศองค์การและผลการดำเนินงานขององค์กร และพบอิทธิพลทางตรงระหว่างการเรียนรู้ขององค์กรกับการสร้างคุณค่าขององค์กร และการสร้างคุณค่าขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ยังพบอิทธิพลทางตรงระหว่างบรรยากาศขององค์การและการเรียนรู้ขององค์กรที่ทำให้เกิดผลการดำเนินงานขององค์กรโดยผ่านตัวแปรการสร้างคุณค่าขององค์กร ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ยืนยันข้อค้นพบเดิมและแสดงให้เห็นถึงข้อค้นพบที่เปลี่ยนแปลงหรือแตกต่างไปจากงานวิจัยในอดีต ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะและงานวิจัยด้านการสร้างคุณค่าขององค์กรในอนาคต

คำสำคัญ : บรรยากาศองค์การ / การเรียนรู้ขององค์กร / การสร้างคุณค่าขององค์กร /
ผลการดำเนินงานขององค์กร

*อาจารย์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก

Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Asia-Pacific International University

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the relationship between organizational climate, organizational learning, and value creation on organizational performance through the leaders' perspectives in automotive-parts manufacturers in Thailand. All of the variables were developed from literature reviews and the data was gathered by using questionnaires collected from two hundred and thirty-five out of six hundred and nineteen automotive-parts manufacturers in Thailand. The statistical analyses in this research were frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation, and structural equation modeling (SEM). Surprisingly, this research showed that organizational climate has no effect on organizational value creation, and organizational learning has no effect on organizational performance. On other hand, the finding showed positive effects between organizational climate and organizational performance, organizational learning and organizational value creation, and organizational value creation to organizational performance. Moreover, the results exhibited a significant effect between organizational climate and organizational learning to organizational performance noted are mediated by organizational value creation. It was established that leaders in automotive parts businesses have a chance to influence existing skills and competencies that create more value to move toward superior organizational performance and outcomes. This study concludes and describes the implications and organizational value creation of the data for future research.

Keywords : Organizational Climate / Organizational Learning / Organizational Value Creation / Organizational Performance

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บรรยากาศองค์การเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างสภาพแวดล้อมองค์การให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารนำมาใช้เพื่อจัดการกับพนักงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงานขององค์การ ผลการดำเนินงานขององค์การสามารถปรับปรุงได้โดยใช้แรงจูงใจของพนักงานและสร้างบรรยากาศองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิก นอกจากนี้บรรยากาศองค์การเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือทัศนคติที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและผลการดำเนินงานขององค์การ Jaime & Marco (2020) กล่าวว่า การรับรู้ร่วมกันว่าองค์การมีบรรยากาศในการปฏิบัติงาน นโยบาย ขั้นตอน วิธีการปฏิบัติงาน และผลตอบแทนจะส่งผลทำให้สมาชิกเกิดแนวปฏิบัติที่เป็นแบบการบูรณาการด้านการจัดการ ดังนั้นบรรยากาศองค์การจึงเป็นตัวแทนของการรับรู้ถึงการปฏิบัติงาน งานวิจัยครั้งนี้ได้นำเอาบรรยากาศองค์การเป็นตัวแปรเพื่อตรวจสอบอิทธิพลที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าขององค์การและผลการดำเนินงานขององค์การ จากผลงานวิจัยในอดีตบ่งชี้ว่ามีความเชื่อมโยงระหว่างบรรยากาศองค์การและผลการดำเนินงานขององค์การ แต่การศึกษาเหล่านี้ส่วนใหญ่พิจารณาเฉพาะด้านเดียวของบรรยากาศองค์การและผลลัพธ์ที่ได้เกี่ยวข้องกับบางประเด็นเท่านั้น เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศในการสร้างนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ (Bibi, et al., 2020) หากต้องการทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการออกแบบบรรยากาศองค์การโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของบริษัทจำเป็นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติม ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการตรวจสอบบรรยากาศองค์การของธุรกิจผู้ผลิตชิ้นส่วนยาน

ยนต์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การและผลการดำเนินงานขององค์การโดยส่งผ่านการสร้างคุณค่าขององค์การ เนื่องจากสถานการณ์ของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยมีส่วนสำคัญต่อความเติบโตของเศรษฐกิจไทย จากรากฐานทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและทรัพยากรที่ประเทศเป็นเจ้าของสำหรับการพัฒนายานยนต์ในอนาคต ด้วยความช่วยเหลือของนโยบายของรัฐบาล (Manakitsomboon, 2021) ส่งผลทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เร่งพัฒนาและปรับฐานการผลิตด้วยการปรับระบบการผลิต เทคโนโลยี และนวัตกรรมมากขึ้นซึ่งการพัฒนาในด้านต่างๆ เหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างบรรยากาศองค์การ การเรียนรู้ขององค์การ การสร้างคุณค่าขององค์การ เพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานให้มากขึ้น

นอกจากนี้การศึกษานี้ยังมุ่งให้ความสนใจกับการเรียนรู้ขององค์การที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์การ (Organizational Performance) โดยนำการเรียนรู้ขององค์การร่วมกับการสร้างคุณค่าขององค์การที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์การ ผู้วิจัยกำหนดอิทธิพลของกระบวนการเรียนรู้ขององค์การที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์การ หลักฐานเชิงประจักษ์ในตัวแปรเหล่านี้มีเพียงเล็กน้อย (Werlang & Rossetto, 2019) ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเรียนรู้ขององค์การและผลการดำเนินงานขององค์การ ผลการดำเนินงานขององค์การเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ขององค์การซึ่งผ่านขั้นตอน 3 ขั้น คือ การได้มาของข้อมูล การตีความข้อมูล และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความรู้ความเข้าใจ บริษัทที่ผ่านการพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ที่แข็งแกร่งจะสามารถสร้าง แสวงหา และถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเหมาะสมตลอดจนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่สะท้อนความรู้และความเข้าใจใหม่ๆ (Pham. & Hoang, 2019) องค์การที่เน้นการเรียนรู้ต้องได้รับข้อมูลหลังจากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาตีความเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความหมายอย่างถ่องแท้ และเปลี่ยนเป็นความรู้ ในขณะที่ตัวแปรที่สำคัญที่สุด คือ การใช้การเรียนรู้ที่ได้รับนำมาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้ และความเข้าใจ เพื่อแปลงคำพูดไปสู่การปฏิบัติ นอกจากนี้การเรียนรู้ผ่านความรู้และความเข้าใจที่ดีจะเอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่นำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพ (Iqbal, et al., 2019) นอกจากนี้การเรียนรู้ในองค์การยังมีประโยชน์ต่อลูกค้าของ บริษัทเพราะมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการที่ชัดเจนและความต้องการแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยผ่านผลิตภัณฑ์และวิธีการทำธุรกิจใหม่ๆ (Yang, et al., 2020)

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการตรวจสอบบรรยากาศองค์การ การเรียนรู้ขององค์การ และการสร้างคุณค่าขององค์การเพื่อให้สามารถประเมินผลการดำเนินงานขององค์การที่เกิดจากการประยุกต์ใช้ความสามารถของผู้นำในองค์การ และสามารถวัดตัวแปรเหล่านี้ได้ในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของบริษัท ส่วนแบ่งตลาด อัตราการเติบโต จำนวนพนักงาน ยอดขาย และอื่นๆ (Schwartz, Stiefel & Wiswall, 2013) ความสำเร็จมาจากความสามารถของผู้บริหาร ซึ่งสะท้อนให้เห็นในการกระทำของผู้ได้บังคับบัญชาและผลการดำเนินงานขององค์กรในแง่ของผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ที่เพิ่มขึ้น (Schwartz, Stiefel & Wiswall, 2013) ผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตรากำไรสุทธิ การเติบโตของยอดขาย และการเติบโตของจำนวนพนักงาน ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของบรรยากาศองค์การและการเรียนรู้ขององค์การที่มีต่อการสร้างคุณค่าขององค์การและผลการดำเนินงานของธุรกิจผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย และอิทธิพลทางอ้อมของบรรยากาศองค์การและการเรียนรู้ขององค์การที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์การโดยส่งผ่านการสร้างคุณค่าขององค์การ เป็นการนำแนวคิดการสร้างคุณค่าขององค์การจาก Nuryakin, Aryanto & Setiawan (2018) และ Cabral, et al. (2019) ที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานขององค์การในบริบทของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย ข้อค้นพบของงานวิจัยผู้บริหารธุรกิจผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์หรือธุรกิจอื่นสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ

การบริหารองค์การโดยผ่านตัวแปรบรรยากาศองค์การ การเรียนรู้ขององค์การ การสร้างคุณค่าขององค์การ และผลการดำเนินงานขององค์การ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของบรรยากาศองค์การ การเรียนรู้ขององค์การ และการสร้างคุณค่าขององค์การที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของบรรยากาศองค์การ และการเรียนรู้ขององค์การที่มีต่อการสร้างคุณค่าขององค์การของธุรกิจผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของบรรยากาศองค์การและการเรียนรู้ขององค์การที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์การโดยผ่านการสร้างคุณค่าขององค์การของธุรกิจผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

บรรยากาศองค์การ (Organizational Climate)

บรรยากาศองค์การมีความหมายดั้งเดิมตามแนวคิดของ Litwin & Stringer (1968) คือ การรับรู้ถึงสภาพความเป็นอยู่ขององค์การที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การ โดยการรับรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม การรับรู้ถึงบรรยากาศองค์การส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของพนักงาน นักวิจัยหลายคนได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การและผลการดำเนินงานขององค์การ พบว่าบรรยากาศที่เอื้ออำนวยมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์การที่สูงขึ้น ในหลายๆ ประการ เช่น ผลการดำเนินงานทางการเงิน ความพึงพอใจของพนักงาน ความพึงพอใจของลูกค้า ผลกระทบของตัวแปรส่งผ่านด้านพฤติกรรมการทำงานอย่างสร้างสรรค์เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศขององค์การกับนวัตกรรมและผลการดำเนินงานขององค์การ (Schneider, et al., 2017) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าบรรยากาศองค์การส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์การ (Berberoglu, 2018; Mutonyi, Slåtten & Lien, 2020) และยังส่งผลต่อการสร้างคุณค่าขององค์การ (Bibi, et al., 2020; Bonacci, Mazzitelli & Morea, 2020) ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวความคิดของบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อทั้งการสร้างคุณค่าขององค์การและผลการดำเนินงานขององค์การ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐาน 1 บรรยากาศองค์การมีอิทธิพลทางตรงกับการสร้างคุณค่าขององค์การ

สมมติฐาน 2 บรรยากาศองค์การมีอิทธิพลทางตรงกับการดำเนินงานขององค์การ

การเรียนรู้ขององค์การ (Organizational Learning)

การเรียนรู้ขององค์การ คือ กระบวนการที่ต้องการปรับปรุงตัวเองอยู่ตลอดเวลาผ่านการสังเคราะห์ประสบการณ์และใช้ประสบการณ์นั้นเพื่อสร้างความรู้ จากนั้นความรู้ที่สร้างขึ้นจะถูกถ่ายทอดไปสู่พนักงานภายในองค์กร ทฤษฎีการเรียนรู้ขององค์การมุ่งเน้นที่การสร้างความรู้และการใช้ความรู้ภายในองค์กร ประเด็นสำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้ในองค์การ คือ การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อผู้คนมีปฏิสัมพันธ์ มีการค้นหาและแก้ปัญหา ทฤษฎีการเรียนรู้ขององค์การเน้นความสำคัญของการพัฒนาวัฒนธรรมการเรียนรู้ภายในองค์กร การเรียนรู้ดังกล่าวพัฒนาไปสู่การเรียนรู้ในองค์การ (Skerlavaj, 2011) ดังนั้นวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่บุคคลทำงานร่วมกันสามารถสนับสนุนองค์การได้โดยการดูแลและรักษาระบบการสร้างความรู้ กลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์การ และวัฒนธรรมของบริษัทควรปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของบริษัท จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า การเรียนรู้ขององค์การมีความสัมพันธ์กับทั้งผลการดำเนินงานขององค์การ (Oh, 2019; Patky, 2020) และการ

สร้างคุณค่าขององค์กร (Chew & Dovey, 2019; Lenart-Gansiniec & Sutkowski, 2020) ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 3 การเรียนรู้ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงกับผลการดำเนินงานขององค์กร

สมมติฐาน 4 การเรียนรู้ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงกับการสร้างคุณค่าขององค์กร

การสร้างคุณค่าขององค์กร (Value Creation)

การสร้างคุณค่าขององค์กรเป็นวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินธุรกิจทั้งหมด ซึ่งเกิดขึ้นจากความสามารถที่เหนือกว่าในการจัดการและประสานงานกิจกรรมต่างๆ การสร้างคุณค่าขององค์กรเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของ บุคคล หรือกิจกรรมที่มีความหมาย (Sadovska, Ekelund, Axelsson & Mark-Herbert, 2020) ผู้นำธุรกิจมักจะเป็นผู้ประกอบการที่เข้าใจถึงการเพิ่มและการสร้างคุณค่าขององค์กรสูงสุดโดยผ่านการดำเนินงานของบริษัทในการรักษานโยบายหรือแผนการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด และมีความสามารถในการจัดการกับสภาพแวดล้อมเพื่อบูรณาการทรัพยากรของบริษัท ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนและการควบคุมเพื่อการสร้างคุณค่าจำเป็นต้องใช้ความสามารถในการวัดและเชื่อมโยงการสร้างคุณค่ากับเจ้าของธุรกิจและผู้บริหารโดยผ่านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Kujala, Lehtimäki & Freeman, 2019) จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าองค์กรในปัจจุบันให้ความสำคัญและเพิ่มความระมัดระวังในการสร้างคุณค่าขององค์กรมากขึ้น เนื่องจากการสร้างคุณค่าขององค์กรจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Miller, 2015; van Oijen, 2020) ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 5 การสร้างคุณค่าขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นงานวิจัยในครั้งนี้ได้นำตัวแปรการสร้างคุณค่าขององค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญเพื่อนำมาใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากพบว่าการศึกษาก่อนหน้านี้ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างคุณค่าขององค์กรจากการเพิ่มบรรยากาศองค์กรที่มุ่งเน้นไปที่การเรียนรู้ตามบริบทขององค์กร (Bibi, et al., 2020; Mutonyi, Slåtten & Lien, 2020) ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 6 บรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรโดยส่งผ่านการสร้างคุณค่าขององค์กร

สมมติฐาน 7 การเรียนรู้ขององค์กรมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรโดยส่งผ่านการสร้างคุณค่าขององค์กร

จากสมมติฐานที่ตั้งขึ้นนำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่กำหนดของสมมติฐานที่ 1 ถึงสมมติฐานที่ 7 ระหว่างตัวแปรบรรยากาศองค์กร การเรียนรู้ขององค์กร การสร้างคุณค่าขององค์กร และผลการดำเนินงานขององค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้เลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยเป็นประชากร เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานขององค์กรด้วยเหตุผล คือ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย และประเทศไทยเป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีความน่าเชื่อถือ (Brimble & Doner, 2007) อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยมีรายได้ร้อยละ 5.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) (NESDB Report, 2018) ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เหล่านี้ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากรัฐบาลไทย เนื่องจากรัฐบาลไทยต้องการสนับสนุนอุตสาหกรรมนี้ให้กลายเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในภูมิภาคเอเชีย

ตะวันออกเฉียงใต้ และผู้นำอุตสาหกรรมหลักด้านยานยนต์ เช่น Toyota Nissan, Honda Denso และ BMW ได้ดำเนินการวิจัยและพัฒนา การออกแบบและการทดสอบในประเทศไทย จำนวนผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ได้มาจากฐานข้อมูลของสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย จำนวน 619 แห่ง (Thai Auto-parts Manufacturers Association, 2020) ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริหารระดับฝ่าย/แผนกที่ปฏิบัติงานในธุรกิจผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาจากแนวคิดของ Hair., et al. (2014) กล่าวว่าขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้างควรมีขนาดตัวอย่างตั้งแต่ 200 ตัวอย่างหรือ 5 เท่าของข้อคำถาม และการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 39 ข้อคำถาม ดังนั้นจำนวนของขนาดตัวอย่างควรเท่ากับ 39×5 เท่ากับ 195 ตัวอย่าง แต่จากการเก็บข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ พบว่ามีแบบสอบถามส่งกลับมาทั้งหมด 241 ฉบับหลังจากตรวจสอบความครบถ้วนพบว่ามีทั้งหมด 235 ฉบับ ขนาดตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ คือ 235 ตัวอย่างซึ่งถือว่าเป็นไปตามเงื่อนไข และเหมาะสมสำหรับการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ด้านการจัดการ หน้าที่งานทางธุรกิจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยผู้ศึกษาพัฒนาแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อคำถามแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ และเลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีรายละเอียดการวัดระดับข้อมูล ดังนี้ (1) ข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ และตำแหน่งงานในปัจจุบัน และ (2) ข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจ และรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ และเลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีรายละเอียดการวัดระดับข้อมูล ดังนี้ (1) ข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ รูปแบบของการดำเนินธุรกิจ และที่ตั้งของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และ (2) ข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ จำนวนเงินลงทุนจดทะเบียน จำนวนของพนักงานทั้งหมด ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อปี ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การและการเรียนรู้ขององค์การ มีรายละเอียดดังนี้ (1) บรรยากาศองค์การพัฒนาข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ จากงานวิจัยในอดีตตามแนวคิดของ Chin. & Gopal. (1995) และ (2) การเรียนรู้ขององค์การ จำนวน 13 ข้อ พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ Huang, Ding. & Chen. (2014) ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าขององค์การ พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีตตามแนวคิดของ Nuryakin, Aryanto & Setiawan (2018) และ Cabral., et al. (2019) เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 10 ข้อ ลักษณะข้อคำถามของตอนที่ 3 และ 4 เป็นคำถามแบบปลายปิด และใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) 5 ระดับ คือ ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ส่วนตอนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีตตามแนวคิดของ Zahra Neubaum & El-Hagrassey (2002) และ Tse & Gong (2009) เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ซึ่งใช้แบบวัด Likert scale ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 หมายถึง ผลการดำเนินงานดีที่สุด ระดับ 4 หมายถึง ผลการดำเนินงานดี ระดับ 3 หมายถึง ผลการดำเนินงานปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง ผลการดำเนินงานต่ำ และระดับ 1 หมายถึง ผลการดำเนินงานต่ำที่สุด

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อให้ข้อคำถามมีความตรงตามเนื้อหา ผลลัพธ์ของความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์รายข้อระหว่าง 0.67-1.00 แสดงว่าเป็นข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Turner. & Carlson, 2003) หลังจากนั้นนำข้อคำถามทั้งหมดไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย จากสมาคมผู้ประกอบการชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ทดแทน หลังจากนั้นคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปรบรรยากาศองค์การ การเรียนรู้ขององค์กร การสร้างคุณค่าขององค์การ และผลการดำเนินงานขององค์การเท่ากับ 0.928, 0.946, 0.907 และ 0.907 ตามลำดับ แสดงว่าข้อคำถามของแต่ละตัวแปรสามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ชี้แจงสิทธิของผู้ตอบแบบสอบถามให้รับทราบเป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งระบุไว้ในแบบสอบถาม โดยข้อมูลทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่สู่สาธารณะชน ข้อมูลทั้งหมดจะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม มีการอภิปรายผลและจัดทำรายงานการวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการ หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 235 ฉบับแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบ Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปรบรรยากาศองค์การ การเรียนรู้ขององค์กร การสร้างคุณค่าขององค์การ และผลการดำเนินงานขององค์การทั้งหมดอีกครั้งมีค่าเท่ากับ 0.934, 0.935, 0.901 และ 0.906 ตามลำดับ ซึ่ง Cho & Kim (2015) กล่าวว่าค่า Cronbach's alpha coefficient ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 แสดงว่าข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้นข้อคำถามของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนถัดไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของตัวแปรบรรยากาศองค์การ การเรียนรู้ขององค์กร การสร้างคุณค่าขององค์การ และผลการดำเนินงานขององค์การ เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเงื่อนไขประกอบด้วยดัชนีชี้วัดดังนี้ ค่า $\chi^2/df < 4.00$ ค่า p-value ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือมีค่า > 0.05 ค่า $CFI \leq 0.97$ ค่า $GFI \geq 0.90$ ค่า $RMR \leq 0.05$ และค่า $RMSEA \leq 0.05$ (Choi & Seltzer, 2010; Hair, et al., 2014) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์มาตรฐานที่นำมาใช้ คือ ค่า $\chi^2/df < 4.00$ ค่า p-value ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือ > 0.05 ค่า $GFI \geq 0.90$ ค่า $NFI \geq 0.90$ ค่า $IFI \geq 0.90$ ค่า $CFI \geq 0.90$ และ ค่า $RMSEA \leq 0.05$ (Hair., et al., 2014)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามของการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 มีประสบการณ์ทำงานในธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 500,000 บาทถึง 100,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับฝ่าย/แผนก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รูปแบบของการดำเนินธุรกิจเป็นรูปแบบของบริษัทจำกัด จำนวน

211 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 มีเงินลงทุนจดทะเบียนของกิจการมากกว่า 20 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 มีจำนวนพนักงานทั้งหมดมากกว่า 200 คนขึ้นไป จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 45 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 และที่ตั้งของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ตั้งอยู่ในเขตภาคกลาง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลการดำเนินงานขององค์กรกับบรรยากาศองค์กร ($r = 0.600, p \leq 0.01$) ผลการดำเนินงานขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเรียนรู้ขององค์กร ($r = 0.517, p \leq 0.01$) ผลการดำเนินงานขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างคุณค่าขององค์กร ($r = 0.530, p \leq 0.01$) บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเรียนรู้ขององค์กร ($r = 0.828, p \leq 0.01$) บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างคุณค่าขององค์กร ($r = 0.710, p \leq 0.01$) และการเรียนรู้ขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างคุณค่าขององค์กร ($r = 0.787, p \leq 0.01$) จากการพิจารณาค่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงสุดเท่ากับ 0.828 และต่ำสุดเท่ากับ 0.517 และค่า VIF มีค่าต่ำกว่า 5.00 แสดงว่าแต่ละตัวแปรไม่เกิดปัญหาการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) (Ringle, et al., 2015) สามารถนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ได้

ตารางที่ 1 ค่า VIF ค่าเฉลี่ย ค่า S.D. และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

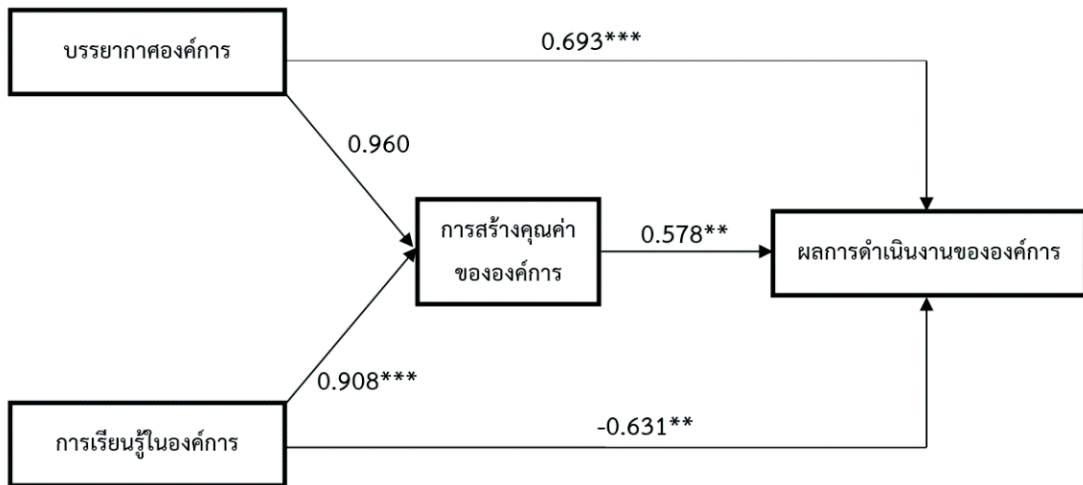
ตัวแปร	VIF	ค่าเฉลี่ย	S.D.	1	2	3	4
1. ผลการดำเนินงานขององค์กร	-	3.674	0.751	1			
2. บรรยากาศองค์กร	3.278	3.923	0.614	0.600**	1		
3. การเรียนรู้ขององค์กร	4.273	4.110	0.555	0.517**	0.828**	1	
4. การสร้างคุณค่าขององค์กร	2.709	4.192	0.536	0.530**	0.710**	0.787**	1

หมายเหตุ: ** Correlation is significant at the .001 level (2-tailed)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้องค์ประกอบตัวแปรแฝงในโมเดลการวัดมีความสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยมีรายละเอียดดังนี้ บรรยากาศองค์กร มีค่า χ^2/df เท่ากับ 1.196 ค่า p-value เท่ากับ 0.238 ค่า CFI เท่ากับ 0.997 ค่า GFI เท่ากับ 0.978 ค่า RMR เท่ากับ 0.012 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.029 การเรียนรู้ในองค์กร มีค่า χ^2/df เท่ากับ 1.345 ค่า p-value เท่ากับ 0.101 ค่า CFI เท่ากับ 0.995 ค่า GFI เท่ากับ 0.915 ค่า RMR เท่ากับ 0.012 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.038 การสร้างคุณค่าขององค์กร มีค่า χ^2/df เท่ากับ 1.438 ค่า p-value เท่ากับ 0.165 ค่า CFI เท่ากับ 0.997 ค่า GFI เท่ากับ 0.989 ค่า RMR เท่ากับ 0.010 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.043 และผลการดำเนินงานขององค์กร มีค่า χ^2/df เท่ากับ 0.880 ค่า p-value เท่ากับ 0.508 ค่า CFI เท่ากับ 1.000 ค่า GFI เท่ากับ 0.993 ค่า RMR เท่ากับ 0.015 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 สรุปทุกตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงทุกตัวแปรมีค่าอำนาจการประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)

ดังนั้นตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาใช้วัดตัวแปรแฝงสำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันทุกเงื่อนไข



** $p < 0.05$

*** $p < 0.01$

$\chi^2/DF = 0.882$, $p = 0.974$, $GFI = 0.915$,

$NFI = 0.941$, $IFI = 1.008$, $CFI = 1.000$,

$RMSEA = 0.000$

ภาพที่ 1 แบบจำลองสมการโครงสร้างของบรรยากาศองค์การ การเรียนรู้ขององค์การ การสร้างคุณค่าขององค์การ และผลการดำเนินงานขององค์การ

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling)

จากภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยที่สอดคล้องตามโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการทดสอบความกลมกลืนสอดคล้องของโมเดลในภาพรวมพบว่า ค่า χ^2/df เท่ากับ 0.882 ค่า p -value เท่ากับ 0.974 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า GFI เท่ากับ 0.915 ค่า NFI เท่ากับ 0.941 ค่า IFI เท่ากับ 1.008 ค่า CFI เท่ากับ 1.000 และค่า $RMSEA$ เท่ากับ 0.000

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 บรรยากาศองค์การมีอิทธิพลทางตรงกับการดำเนินงานขององค์การ ($\gamma = 0.693$, $p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าบรรยากาศองค์การไม่มีอิทธิพลกับการสร้างคุณค่าขององค์การ ($\gamma = 0.960$, $p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 และการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าการเรียนรู้ขององค์การมีอิทธิพลทางตรงกับการสร้างคุณค่าขององค์การ ($\gamma = 0.908$, $p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าการเรียนรู้ขององค์การมีอิทธิพลเชิงลบกับผลการดำเนินงานขององค์การ ($\gamma = -0.631$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 และการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าการสร้างคุณค่าขององค์การมีอิทธิพลทางตรงกับการดำเนินงานขององค์การ ($\beta = 0.578$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่าบรรยากาศองค์การมีอิทธิพลทางตรงกับการดำเนินงานขององค์การโดยส่งผ่านการสร้างคุณค่าขององค์การ ดังนั้นจึงสนับสนุน

สมมติฐานที่ 6 และการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่าการเรียนรู้ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงกับผลการดำเนินงานขององค์กรโดยส่งผ่านการสร้างคุณค่าขององค์กร ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 7

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ข้อ 1 คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของบรรยากาศองค์กร การเรียนรู้ขององค์กร และการสร้างคุณค่าขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย พบว่าบรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลทางตรงกับผลการดำเนินงานขององค์กรแปลความหมายได้ว่าหากบรรยากาศองค์กรที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริหารระดับสูงจะส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรอยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรมเชิงประจักษ์ เช่น Berberoglu (2018) ที่พบว่าการรับรู้ของพนักงานให้ความสำคัญกับบรรยากาศองค์กร ผู้บริหารควรจัดบรรยากาศในการปฏิบัติงานผ่านการให้รางวัลแก่พนักงานและดูแลเพื่อสร้างบรรยากาศองค์กรเชิงบวก เพราะหากพนักงานรับรู้ถึงความไม่ยุติธรรมอาจทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบกับบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลสำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และ Luqman, et al. (2020) ที่พบว่าผู้ปฏิบัติงานในองค์กรจะรู้สึกสบายใจกับบรรยากาศองค์กรที่ดี เช่น โครงสร้างการสื่อสารระบบการให้รางวัล การทำงานเป็นทีม การพัฒนาเส้นทางอาชีพ และการวางแผนและกลยุทธ์การตลาดที่ดีที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพจะช่วยยกระดับผลการดำเนินงานขององค์กรให้สูงขึ้น

ผลการศึกษาพบว่าการเรียนรู้ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในธุรกิจผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ หมายความว่าหากการเรียนรู้ขององค์กรที่ผู้บริหารระดับสูงให้การสนับสนุนและส่งเสริมจะส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chong, et al. (2011) พบว่าอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้ขององค์กรว่าเป็นกระบวนการสร้างและถ่ายโอนความรู้ที่ได้รับถูกนำมาใช้อย่างเข้มข้นในองค์กรจะส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรลดลง และ Ouma & Kombo (2016) พบว่าการได้มาของความรู้และความทรงจำ (Organizational Memory) ขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานขององค์กร ส่งผลทำให้ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ การแบ่งปันการเรียนรู้และผลการดำเนินงานขององค์กร

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าการสร้างคุณค่าขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงกับผลการดำเนินงานขององค์กร หมายความว่าองค์กรที่มีการสร้างคุณค่าจากการปฏิบัติงานของพนักงานจะส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Coletta, et al. (2021) ที่พบว่าการประเมินการสร้างคุณค่าขององค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทำให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้ามากขึ้น และ van Oijen (2020) ที่พบว่าองค์กรจะมีผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นหากองค์กรให้ความสำคัญระมัดระวังกับการสร้างคุณค่าขององค์กรซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

วัตถุประสงค์ข้อ 2 คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของบรรยากาศองค์กร และการเรียนรู้ขององค์กรที่มีต่อการสร้างคุณค่าขององค์กรของธุรกิจผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย พบว่าบรรยากาศองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าขององค์กรในธุรกิจผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ แปลความหมายว่าหากบรรยากาศองค์กรที่ผู้นำหรือผู้บริหารระดับสูงให้การสนับสนุนและส่งเสริมไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Burton, Lauridsen & Obel (2004) พบว่าบรรยากาศองค์กรไม่ได้เป็นตัวแปรเดียวที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานเท่านั้น แต่จะมาจากตัวแปรอื่น ๆ เช่น ข้อผูกพันขององค์กร การลงทุนด้านเงินทุน นวัตกรรม และคุณภาพที่จะส่งผลทำให้เกิดผลการดำเนินงานขององค์กรที่สูงขึ้น นอกจากนี้ข้อค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Nikolajevaite & Sabaityte (2016) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่าง

ความสามารถส่วนบุคคลและความพึงพอใจในการทำงาน และตัวแปรบรรยากาศองค์การเชิงลบจะเกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ของผลลัพธ์ (Castro. & Martins, 2010)

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าการเรียนรู้ขององค์การมีอิทธิพลทางตรงกับการสร้างคุณค่าขององค์การหมายความว่าองค์การที่พนักงานมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องจะส่งผลทำให้เกิดการสร้างคุณค่าขององค์การมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sánchez, Vijande & Gutiérrez (2010) ที่พบว่าการเรียนรู้ขององค์การมีอิทธิพลทางตรงถึงความสามารถในการสร้างคุณค่าขององค์การ และ Jabbar & Wali (2021) ที่พบว่าการสร้างคุณค่าขององค์การจะเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงความสามารถจากการเรียนรู้ขององค์การ และการสร้างคุณค่าขององค์การเป็นปัจจัยสำคัญที่สัมพันธ์กับทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงเทคโนโลยีและสิ่งสนับสนุนภายในองค์การ

วัตถุประสงค์ข้อ 3 คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของบรรยากาศองค์การและการเรียนรู้ขององค์การที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์การโดยส่งผ่านการสร้างคุณค่าขององค์การของธุรกิจผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย พบว่าบรรยากาศองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์การโดยส่งผ่านตัวแปรการสร้างคุณค่าขององค์การในธุรกิจผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ แปลความหมายว่าบรรยากาศองค์การที่ผู้นำให้การสนับสนุนและส่งเสริมจะทำให้ผลการดำเนินงานขององค์การดีขึ้นหากส่งผ่านการสร้างคุณค่าขององค์การ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Burton, Lauridsen & Obel (2004) พบว่าบรรยากาศองค์การเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงการส่งเสริมและสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์โดยผ่านการจัดการความเสี่ยงของพนักงาน บรรยากาศองค์การจะเกี่ยวข้องกับคุณค่าและบรรทัดฐานที่รับรู้ได้ของพนักงานซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการทำงานและทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี Bonacci, Mazzitelli & Morea. (2020) พบว่าบรรยากาศองค์การถูกฝังอยู่ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างบรรยากาศและผลการดำเนินงาน บรรยากาศองค์การเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างคุณค่าสำหรับองค์การ

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าการเรียนรู้ขององค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์การโดยส่งผ่านตัวแปรการสร้างคุณค่าขององค์การในธุรกิจผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ แปลความหมายว่าการเรียนรู้ขององค์การที่ผู้นำให้การสนับสนุนและส่งเสริมจะทำให้ผลการดำเนินงานขององค์การดีขึ้นหากส่งผ่านการสร้างคุณค่าขององค์การ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sánchez, et al. (2010) การเรียนรู้ขององค์การผู้ผลิตสามารถช่วยให้เกิดความสามารถในการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าโดยตรง และมีอิทธิพลทางตรงต่อมุมมองของผู้ปฏิบัติงานและยังยืนยันว่าการเรียนรู้ขององค์การช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจของผู้ผลิตโดยตรง และ Lenart-Gansiniec & Sutkowski (2020) ยืนยันว่าการเรียนรู้ขององค์การสนับสนุนให้องค์การเกิดกระบวนการสร้างคุณค่าและเป็นจุดแข็งของความสามารถขององค์การเพื่อสร้างแนวคิดและวิธีการแบบใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

สรุปข้อค้นพบจากการศึกษาอิทธิพลทางตรงของตัวแปรบรรยากาศองค์การ การเรียนรู้ขององค์การ และการสร้างคุณค่าขององค์การที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์การจากธุรกิจผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และตัวแปรส่งผ่าน คือ การสร้างคุณค่าที่ได้รับอิทธิพลจากบรรยากาศองค์การและการเรียนรู้ขององค์การที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์การ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติได้ดังนี้

ประโยชน์ทางทฤษฎี (Theoretical Implication)

ผลการวิจัยครั้งนี้บ่งชี้ว่าตัวแปรบรรยากาศองค์การมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์การในธุรกิจผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Burton, Lauridsen & Obel (2004) ที่พบว่าบรรยากาศองค์การเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงการส่งเสริมและสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์โดยผ่านการจัดการความเสี่ยงของพนักงาน บรรยากาศองค์การจะเกี่ยวข้องกับคุณค่าและบรรทัดฐานที่รับรู้ได้ของพนักงานซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการทำงานและทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี นอกจากนี้งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าหากผู้นำในธุรกิจผู้ผลิตชิ้นส่วน

ยานยนต์ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ขององค์กรและการสร้างคุณค่าขององค์กรจะทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sánchez, et al. (2010) ที่พบว่าการเรียนรู้ขององค์กรผู้ผลิตสามารถช่วยให้เกิดความสามารถในการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าโดยตรง และมีอิทธิพลทางตรงต่อมุมมองของผู้ปฏิบัติงานและยังยืนยันว่าการเรียนรู้ขององค์กรช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจของผู้ผลิตโดยตรง ดังนั้นข้อค้นพบในประเด็นในช่วยยืนยันวรรณกรรมที่เกิดขึ้นในอดีตตามแนวคิดของ Amit & Zott (2012); Schwartz, et al. (2013); Sadovska, et al. (2020) แต่ในทางตรงกันข้ามกลับพบว่าบรรยากาศขององค์กรที่ผู้นำหรือผู้บริหารให้การสนับสนุนและส่งเสริมไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และการเรียนรู้ขององค์กรที่ผู้นำหรือผู้บริหารให้การสนับสนุนและส่งเสริมในระดับมากจะส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรลดลง สอดคล้องกับการศึกษาของ Obeng, et al. (2021) ที่พบว่าบรรยากาศขององค์กรที่มีประสิทธิภาพและการสนับสนุนจากองค์กรไม่ได้ช่วยเสริมสร้างหรือลดทอนประสิทธิภาพของพนักงาน ดังนั้นข้อค้นพบจากงานวิจัยในประเด็นนี้ได้ต่อยอดแนวคิดของ Argyris & Schön (1996); Obeng, et al. (2021) ที่ว่าผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งเสริมบรรยากาศขององค์กรเพียงประการเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการสร้างคุณค่าขององค์กร แต่ควรส่งเสริมทั้งบรรยากาศขององค์กรร่วมกับการสร้างคุณค่าขององค์กรจะทำให้เกิดผลการดำเนินงาน และข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากงานวิจัยในอดีต คือ การเรียนรู้มีอิทธิพลเชิงลบ หมายความว่าผู้นำที่เน้นการเรียนรู้ภายในองค์กรที่มากเกินไปอาจทำให้พนักงานภายในองค์กรเกิดความเบื่อหน่ายและไม่สามารถใช้การเรียนรู้ก่อให้เกิดผลการดำเนินงาน และข้อมูลเชิงประจักษ์บ่งชี้ว่าทั้งบรรยากาศขององค์กรและการเรียนรู้ขององค์กรยังคงเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะทำให้เกิดผลการดำเนินงานแก่องค์กร

ประโยชน์ทางปฏิบัติ (Managerial Implication)

ผู้บริหารธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ควรตระหนักถึงบรรยากาศขององค์กรที่จะส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรโดยส่งผ่านการสร้างคุณค่าขององค์กร ดังนั้นผู้บริหารต้องจัดสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานในองค์กรให้พนักงานรู้สึกผูกพัน ปฏิบัติงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด มีเป้าหมายเดียวกันในการปฏิบัติงาน รับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกทุกในองค์กรอย่างสม่ำเสมอจะนำไปสู่บรรยากาศขององค์กรที่ดีโดยผ่านโครงสร้างการสื่อสารระบบการให้รางวัล การทำงานเป็นทีม การพัฒนาเส้นทางอาชีพ และการวางแผนและกลยุทธ์การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพจะช่วยยกระดับผลการดำเนินงานขององค์กรให้สูงขึ้น (Luqman, et al., 2020) นอกจากนี้ข้อมูลเชิงประจักษ์ยังบ่งชี้ว่าในทางปฏิบัติการมุ่งเน้นเฉพาะการส่งเสริมบรรยากาศขององค์กรเพียงประการเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการสร้างคุณค่าขององค์กร แต่ควรส่งเสริมทั้งบรรยากาศขององค์กรร่วมกับการสร้างคุณค่าจึงจะทำให้เกิดผลการดำเนินงาน ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าผู้นำที่เน้นการเรียนรู้ภายในองค์กรที่มากเกินไปอาจทำพนักงานภายในองค์กรเกิดความเบื่อหน่ายหรือเกิดความสับสน และไม่สามารถใช้การเรียนรู้ก่อให้เกิดผลการดำเนินงาน ดังนั้นผู้บริหารของธุรกิจผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดบรรยากาศขององค์กรที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน มุ่งพัฒนาการเรียนรู้ของพนักงานในองค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมที่สร้างคุณค่าให้แก่องค์กร เพราะนวัตกรรมนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจและของประเทศอย่างยั่งยืน ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อค้นพบของงานวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งเสริมบรรยากาศขององค์กรเพียงประการเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการสร้างคุณค่าขององค์กร แต่ควรส่งเสริมทั้งบรรยากาศขององค์กรร่วมกับการสร้างคุณค่าขององค์กรจึงจะทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี และผู้บริหารที่เน้นการเรียนรู้ภายใน

องค์กรที่มากเกินไปอาจทำให้พนักงานภายในองค์กรเกิดความเบื่อหน่ายหรือเหนื่อยล้า และไม่สามารถใช้การเรียนรู้ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ข้อค้นพบบางประการยังสนับสนุนผลการวิจัยในอดีต เช่น บรรยายภาคองค์กรมีอิทธิพลทางตรงและก่อให้เกิดผลการดำเนินงาน การเรียนรู้ในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงทำให้เกิดการสร้างคุณค่าแก่องค์กร หรือการสร้างคุณค่าขององค์กรก่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี และข้อมูลเชิงประจักษ์บ่งชี้ว่าทั้งบรรยายภาคองค์กรและการเรียนรู้ขององค์กรยังเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะทำให้เกิดผลการดำเนินงานแก่องค์กร ดังนั้นผู้บริหารควรนำตัวแปรทั้งสองบูรณาการร่วมกับการสร้างคุณค่าขององค์กรจะนำมาซึ่งผลตอบแทนจากการลงทุน ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตรากำไรสุทธิ การเพิ่มขึ้นของยอดขาย และการเพิ่มขึ้นของพนักงานเป็นตัวชี้วัดถึงผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จในระยะยาว

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรบรรยายภาคองค์กรในบริบทของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์อีกครั้งเพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบเหล่านี้ นอกจากนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่อาจมีความเหมาะสมมากกว่าผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 235 คน ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนเพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล แต่ตามแนวคิดของการวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่จะทำให้งานวิจัยมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ที่สนใจควรนำตัวแปรเหล่านี้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่หรือกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์สื่อสาร หรือกลุ่มอุตสาหกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยี เป็นต้น นอกจากนี้ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีเพียง 4 ตัวแปร ได้แก่ บรรยายภาคองค์กร การเรียนรู้ขององค์กร การสร้างคุณค่าขององค์กร และผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นงานวิจัยในครั้งต่อไปควรนำตัวแปรอื่นที่อาจจะมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มาใช้ในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Entrepreneur characteristics) ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial intention) การตลาดเชิงการประกอบการ (Entrepreneurial marketing) แนวคิดของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial mindset) นวัตกรรม (Innovation) ความสำเร็จของบริษัท (Firm Success) เป็นต้น

References

- Amit, R. & Zott, C. (2012). Creating value through business model innovation. *MIT Sloan Management Review*, 36-44.
- Argyris, C. & Schon, D.A. (1996). *Organizational learning II: Theory, method, and practice*. MA : Addison-Wesley.
- Berberoglu, A. (2018). Impact of organizational climate on organizational commitment and perceived organizational performance: empirical evidence from public hospitals. *BMC Health Services Research*, 18(1), 399-409.
- Bibi, S., Khan, A., Qian, H., Garavelli, A. C., Natalicchio, A. & Capolupo, P. (2020). Innovative climate, a determinant of competitiveness and business performance in Chinese law firms: the role of firm size and age. *Sustainability*, 12(12), 4948.
- Bonacci, I., Mazzitelli, A. & Morea, D. (2020). Evaluating Climate between Working Excellence and Organizational Innovation: What Comes First?. *Sustainability*, 12(8), 3340.
- Brimble, P. & Doner, R.F. (2007). University-industry linkages and economic development : the case of Thailand. *World Development*, 35(6), 1021-1036.

- Burton, R.M., Lauridsen, J. & Obel, B. (2004). The impact of organizational climate and strategic fit on firm performance. **Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management**, 43(1), 67-82.
- Cabral, S., Mahoney, J.T., McGahan, A.M. & Potoski, M. (2019). Value creation and value appropriation in public and nonprofit organizations. **Strategic Management Journal**, 40(4), 465-475.
- Castro, M.L. & Martins, N. (2010). The relationship between organisational climate and employee satisfaction in a South African information and technology organization. **SA Journal of industrial psychology**, 36(1), 1-9.
- Chin, W. W. & Gopal, A. (1995). Adoption intention in GSS: relative importance of beliefs. **ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems**, 26(2-3), 42-64.
- Cho, E. & Kim, S. (2015). Cronbach's coefficient alpha: Well-known but poorly understood. **Organizational Research Methods**, 18(2), 207-230.
- Choi, K. & Seltzer, M. (2010). Modeling heterogeneity in relationships between initial status and rates of change: Treating latent variable regression coefficients as random coefficients in a three-level hierarchical model. **Journal of Educational and Behavioral Statistics**, 35(1), 54-91.
- Chong, S.C., Salleh, K., Ahmad, S.N.S. & Sharifuddin, S.I.S.O. (2011). KM implementation in a public sector accounting organization: an empirical investigation. **Journal of Knowledge Management**, 497-512.
- Coletta, L., Vainieri, M., Noto, G. & Murante, A.M. (2021). Assessing inter-organizational performance through customer value: a literature review. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 36(3), 15-27.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. **European Business Review**, 26(2), 106-121.
- Huang, S., Ding, D. & Chen, Z. (2014). Entrepreneurial Leadership and Performance in Chinese New Ventures: A Moderated Mediation Model of Exploratory Innovation, Exploitative Innovation and Environmental Dynamism. **Creativity and Innovation Management**, 23(4), 453-471.
- Iqbal, A., et al. (2019). From knowledge management to organizational performance. **Journal of Enterprise Information Management**, 32(1), 36-59.

- Jabbar, B.F. & Wali, A.I. (2021). The role of organizational learning in achieving strategic success: An analytical study of the opinions of a sample of college boards of a number of private universities in the city of Erbil. **International Journal of Engineering, Business and Management**, 5(1), 17-34.
- Jaime, A.M. & Marco, A.V. (2020). Factors that influence the organizational climate of a higher education institution. **ESPACIOS**, 41(26), 147-160.
- Kujala, J., Lehtimäki, H. & Freeman, E.R. (2019). A stakeholder approach to value creation and leadership. **Leading Change in a Complex World : Transdisciplinary Perspectives**, 123-143.
- Lenart-Gansiniec, R. & Sutkowski, Ł. (2020). Organizational learning and value creation in local Governance : the mediating role of crowdsourcing. **The Learning Organization**, 27(4), 321-335.
- Litwin, G.H. & Stringer, R.A., Jr. (1968). **Motivation and organizational climate**. Boston : Division of Research, Harvard Business School.
- Luqman, M.S., Zia-ul-Islam, S. & Jabeen, M.A. (2020). Effect of Organizational Climate upon the Job Satisfaction of Instructors Physical Education (IPEs). **sjesr**, 3(2), 298-305.
- Manakitsomboon, H. (2021). **Automotive industry in Thailand-statistics & facts**. [Online]. Available : <https://www.statista.com/topics/6485/automotive-industry-in-thailand/#dossierKeyfigures> [2020, January 21].
- Mastio, E., Chew, E. & Dovey, K.A. (2019). The learning organization as a context for value co-creation. **The Learning Organization**, 27(4), 291-303.
- Miller, L. (2015). Value creation: The role of values in improving organizational performance. **Eruditio**, 1(6), 55-67.
- Mutonyi, B.R., Slåtten, T. & Lien, G. (2020). Organizational climate and creative performance in the public sector. **European Business Review**, 32(4), 615-631.
- NESDB Economic Report. (2018), **Thai Economic Performance in Q1 and Outlook for 2018**. [Online]. Available : https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/article_attach/article_file_20210528141639.pdf [2020, January 21].
- Nikolajevaite, M. & Sabaityte, E. (2016). Relationship between employees' competencies and job satisfaction : British and Lithuanian employees. **Psychology Research**, 6(11), 684-692.
- Nuryakin, N., Aryanto, V.D.W. & Setiawan, M.B. (2018). Mediating effect of value creation in the relationship between relational capabilities on business performance. **Contaduría y Administración**, 63(1), 1-12.

- Obeng, A.F., Zhu, Y., Azinga, S.A. & Quansah, P.E. (2021). Organizational Climate and Job Performance: Investigating the Mediating Role of Harmonious Work Passion and the Moderating Role of Leader–Member Exchange and Coaching. **SAGE Open**, 11(2), 21582440211008456.
- Oh, S.Y. (2019). Effects of organizational learning on performance: the moderating roles of trust in leaders and organizational justice. **Journal of Knowledge Management**, 23(2), 313-331.
- Ouma, R., & Kombo, H. (2016). Effect of Organizational Learning on Organizational Performance of Food Manufacturing Firms in Nairobi County, Kenya. **European Journal of Business and Management**, 8(30), 54-61.
- Patky, J. (2020). The influence of organizational learning on performance and innovation: a literature review. **Journal of Workplace Learning**, 32(3), 229-242.
- Pham, L.T. & Hoang, H.V. (2019). The relationship between organizational learning capability and business performance. **Journal of Economics and Development**, 21(2), 259-269.
- Ringle, Christian M., Wende, Sven, & Becker, Jan-Michael. (2015). **SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS**. [Online]. Available : <http://www.smartpls.com> [2021, March 5].
- Sadovska, V., Ekelund Axelsson, L. & Mark-Herbert, C. (2020). Reviewing Value Creation in Agriculture—A Conceptual Analysis and a New Framework. **Sustainability**, 12(12), 1-22.
- Sánchez, J.Á.L., Vijande, M.L.S. & Gutiérrez, J.A.T. (2010). Organisational learning and value creation in business markets. **European Journal of Marketing**, 44(11/12), 1612-1641.
- Schneider, B., González-Romá, V., Ostroff, C., & West, M. A. (2017). Organizational climate and culture: Reflections on the history of the constructs in the Journal of Applied Psychology. **Journal of Applied Psychology**, 102(3), 468-482.
- Schwartz, A.E., Stiefel, L. & Wiswall, M. (2013). Do small schools improve performance in large, urban districts? Causal evidence from New York City. **Journal of Urban Economics**, 77, 27-40.
- Škerlavaj, M. (2011). The organizational learning process as facilitator of innovativeness. **International Journal of Innovation and Learning**, 9(4), 401-421.
- Thai Autoparts Manufacturers Association. (2020). **TAPMA's Member**. [Online]. Available : <http://www.thaiautoparts.or.th/index.php?op=member-index> [2020, January 5].
- Tse, M. & Gong, M. (2009). Recognition of idle resources in time-driven activity-based costing and resource consumption accounting models. **Journal of Applied Management Accounting Research**, 7(2), 41-54.
- Turner, R.C. & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. **International Journal of Testing**, 3(2), 163-171.
- van Oijen, P. (2020). Driving Value Creation Through Proper Design of Goal Realization Frameworks. **Journal of Creating Value**, 6(2), 271-285.

- Werlang, N.B. & Rossetto, C.R. (2019). The effects of organizational learning and innovativeness on organizational performance in the service provision sector. **Gestão & Produção**, 26(3), 1-18.
- Yang, D., Wei, Z., Shi, H. & Zhao, J. (2020). Market orientation, strategic flexibility and business model innovation. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 35(4), 771-784.
- Zahra, S.A., Neubaum, D.O. & El-Hagrassey, G.M. (2002). Competitive analysis and new venture performance: Understanding the impact of strategic uncertainty and venture origin. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 27(1), 1-28.