

การศึกษาอิทธิพลด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ใน
บริบทค่านิยมวัฒนธรรมไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาอิทธิพลด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ใน
บริบทค่านิยมวัฒนธรรมไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2563

นางสาวอารีรัตน์ กลมทุกสิ่ง
ผู้วิจัย

ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช,
D.B.A.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรารธนา ปุณณกิติเกษม,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาสน์ ทิมทรัพย์,
D.B.A.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องอิทธิพลด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในบริบทค่านิยมวัฒนธรรมไทยฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี อันมาจากความกรุณาของท่านอาจารย์ ดร.ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาลดการดำเนินงานวิจัย ในการแนะนำข้อมูลความรู้ รูปแบบการเก็บข้อมูลของงานวิจัยและรูปแบบการคำนวณเพื่อหาความสัมพันธ์อย่างเหมาะสม อีกทั้งข้อเสนอแนะ แนวความคิดอันเป็นประโยชน์ที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง รวมทั้งขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรารธนา ปุณณกิติเกษม ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์พาสน์ ทิมทรัพย์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้เกียรติมาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์นี้ได้รับการช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการจัดการ เจ้าหน้าที่และคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้คำแนะนำและคำปรึกษา ทำให้เอกสารรับรองครบถ้วนและข้อมูลการวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ขอขอบคุณบุคลากรขององค์การในประเทศไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand) ที่เป็นผู้ร่วมการวิจัยในครั้งนี้ ได้ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณบุคคลอันเป็นที่รักและเคารพทุกท่านที่ให้ข้อเสนอแนะ และสนับสนุนกับผู้วิจัยเสมอมา จนทำให้การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในเรื่องที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

อารีรัตน์ กลมทุกสิ่ง

การศึกษาอิทธิพลด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในบริบท
ค่านิยมวัฒนธรรมไทย

THE EFFECT OF CULTURAL DIFFERENCES ON CREATIVE IDEAS DEVELOPMENT:
THAI CULTURAL VALUES

อารีรัตน์ กลมทุกสิ่ง 6150458

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, D.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรารณา
ปุ่นณกิติเกษม, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาสน์ ทิมทรัพย์, D.B.A.

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมที่มีต่อการจัดการนวัตกรรม และ
ผลกระทบของวัฒนธรรมที่ต่างกัน การศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก
จำนวน 385 ตัวอย่าง จากบุคลากรขององค์กรในประเทศไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้
แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลข้อมูลทางสถิติเชิงอนุกรม วิเคราะห์การ
ถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของผลกระทบด้านวัฒนธรรมที่ต่างกันมีผลต่อ
การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร คือ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาวและการ
แสดงออกทางอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลว่า ผลกระทบของวัฒนธรรมในบริบทค่านิยมวัฒนธรรม
ไทยที่มีต่อการจัดการนวัตกรรม คือ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาวและการ
แสดงออกทางอารมณ์ โดยที่ความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นพื้นฐานของนวัตกรรม การศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรม
ที่ต่างกัน พบว่า ในบริบทค่านิยมวัฒนธรรมไทย การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว และ
การแสดงออกทางอารมณ์อยู่ในระดับสูงมาก ความเหลื่อมล้ำของอำนาจอยู่ในระดับสูง ความเป็นปัจเจกบุคคลและ
ความเป็นชายอยู่ในระดับต่ำ

คำสำคัญ : ค่านิยมวัฒนธรรมไทย / วัฒนธรรมองค์กร / ความคิดสร้างสรรค์ / การจัดการนวัตกรรม /
องค์กรนวัตกรรม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ข
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.6.1 นวัตกรรม (Innovation)	3
1.6.2 องค์กรนวัตกรรม (Organization Innovation)	3
1.6.3 วัฒนธรรมองค์กร (Culture Organization)	4
1.6.4 ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)	4
บทที่ 2 แนวคิดนวัตกรรมองค์กร (Innovation Organization)	5
2.1 แนวคิดนวัตกรรมองค์กร (Innovation Organization)	5
2.1.1 นวัตกรรมในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว (Developed Country)	5
2.1.2 นวัตกรรมในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา (Developing Country)	6
2.1.3 การประเมินดัชนีนวัตกรรมโลก	7
2.1.4 แนวคิดการประเมินองค์กรนวัตกรรมประเทศไทย	8
2.1.5 แนวทางการประเมินศักยภาพองค์กรนวัตกรรมประเทศไทย	9
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมองค์กร (Culture Organization)	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.1 มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำอำนาจ (Power Distance Index): PDI	11
2.2.2 มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance Index): UAI	12
2.2.3 มิติที่ 3 มิติความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism): IDV	14
2.2.4 มิติที่ 4 ความเป็นชาย (Masculinity): MAS	15
2.2.5 มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว (Long-Term Orientation): LTO	16
2.2.6 มิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์ (Indulgence): IVR	18
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)	19
2.3.1 ทักษะเฉพาะทางวิชาชีพ (Domain-related Skill)	20
2.3.2 กระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creativity-related Processes)	20
2.3.3 แรงกระตุ้นหรือแรงผลักดัน (Task Motivation)	20
2.3.4 สภาพแวดล้อมทางสังคม (The Social Environment)	21
2.4 สรุป	23
2.5 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	24
บทที่ 3 ระเบียบวิจัย	26
3.1 รูปแบบการวิจัย	26
3.2 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	26
3.2.1 ประชากร	26
3.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.3.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	28
3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	28
3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.4 สมมุติฐานงานวิจัย	33
3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	38
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร	40
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรมองค์กร	42
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร	43
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของด้านวัฒนธรรมองค์กรต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร	44
4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร	46
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	51
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	51
5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัฒนธรรมองค์กร	52
5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร	52
5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นความสำคัญของด้านวัฒนธรรมองค์กรต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร	52
5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร	53
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	53
5.2.1 การศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรม (Culture) ที่มีต่อการจัดการนวัตกรรม (Innovation Management)	53
5.2.2 การศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมที่ต่างกัน (Cultural Difference)	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	58
5.4 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย	59
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	65
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	66
ประวัติผู้วิจัย	74



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	ลักษณะมิตិความเหลื่อมล้ำอำนาจต่ำและความเหลื่อมล้ำอำนาจสูงในองค์กร	12
2.2	ลักษณะมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำและการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูงในองค์กร	13
2.3	ลักษณะมิติความเป็นปัจเจกบุคคลและความเป็นกลุ่มนิยมในองค์กร	14
2.4	ลักษณะมิติความเป็นชายและความเป็นหญิงในองค์กร	16
2.5	ลักษณะมิติการมุ่งเน้นเป้าหมายระยะสั้นและการมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาวในองค์กร	17
2.6	ลักษณะมิติการแสดงออกทางอารมณ์และการควบคุมความต้องการในองค์กร	18
4.1	แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่างๆ	38
4.2	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของข้อคำถามด้านวัฒนธรรมองค์กร	38
4.3	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของข้อคำถามการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร	39
4.4	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของข้อคำถามความสำคัญของด้านวัฒนธรรมองค์กรต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร	39
4.5	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	40
4.6	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	40
4.7	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ	40
4.8	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	41
4.9	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน	41
4.10	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโครงสร้างกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทจดทะเบียน	42
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านวัฒนธรรมองค์กร ในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความสำคัญของด้านวัฒนธรรมองค์กรต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร	45
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร	47
4.15	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของด้านวัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร	47
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของด้านวัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร	48
4.17	แสดงตารางโดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	49

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 ภาพรวมการขับเคลื่อนองค์กรสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรม	9
2.2 แสดงค่าประมาณการประเมินของวัฒนธรรมองค์กรทั้ง 6 มิติของประเทศไทยเทียบกับบริษัทไอบีเอ็ม (IBM)	19
2.3 ภาพโมเดลองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ของตัวบุคคลตามทฤษฎีของเทเรซ่า เอ็ม อมาไบล์	21
2.4 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัยอิทธิพลด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในบริบทค่านิยมวัฒนธรรมไทย	25
5.1 แสดงค่าวัฒนธรรมองค์กรจากผลการศึกษาวิจัย โดยแบ่งเป็นมิติตามทฤษฎีฮอฟสตีด	55

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลง องค์กรต่างๆ ต้องเผชิญหน้ากับผลกระทบทางด้านสังคม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม และการเมือง ทำให้องค์กรได้รับอิทธิพลต่างๆ เพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจและการแข่งขันทุกภาคส่วนอุตสาหกรรม ขณะที่การดำเนินงานและกิจกรรมขององค์กรในปัจจุบันได้รับผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ธุรกิจทุกภาคส่วนอุตสาหกรรมเกิดการแข่งขันมากขึ้นเพื่อทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้ในสถานะที่เศรษฐกิจมีแนวโน้มการเติบโตลดลง การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) ทดแทนแรงงาน และปัญหาสงครามการค้าระหว่างสาธารณรัฐประชาชนจีนกับสาธารณรัฐอเมริกา ส่งผลกับบางอุตสาหกรรมในประเทศไทยโดยตรง ทำให้ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องปรับตัว เข้าใจอนาคตที่จะเข้ามาเปลี่ยนแปลง และการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยใช้ความรู้ความสามารถของคนในองค์กรที่มีอยู่มาพัฒนาบูรณาการให้เกิดสิ่งใหม่ เพื่อผลักดันการสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในเชิงเศรษฐกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

นวัตกรรม (Innovation) มีหลากหลายประเภท หากพิจารณาการนำไปใช้ประโยชน์สามารถแบ่งได้ ดังนี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ที่เกิดจากการพัฒนาระบบการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงาน ประหยัดต้นทุน ลดความเสี่ยง และเพิ่มความสามารถขององค์กรในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นในการพัฒนาความรู้ภายในองค์กรนำไปสู่องค์กรแห่งนวัตกรรม (Innovation Organization) อันเกิดจากการร่วมมือของบุคลากรทุกระดับในองค์กร ประกอบกับส่วนสำคัญระหว่างทีมงานและองค์ความรู้ต่างๆทั้งภายในและภายนอกเข้าด้วยกัน เพื่อเกิดประสิทธิภาพซึ่งแสดงถึงผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กร ทั้งนี้ การขับเคลื่อนองค์กรสู่องค์กรแห่งนวัตกรรมต้องอาศัยการจัดการนวัตกรรม (Innovation Management) โดยเฉพาะกระบวนการในการจัดการกับความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ภายในองค์กรควบคู่กับทักษะแรงงานที่หลากหลาย ความเชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ไม่ว่าจะริเริ่มความคิดใหม่ๆ หรือการพัฒนารูปแบบเดิมในการสร้างคุณค่าหรือมูลค่าทางเศรษฐกิจ ตามนิยามของสำนักงาน

นวัตกรรมแห่งชาติ (2549) กล่าวว่า “นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม” (ย่อหน้าที่ 1)

อย่างไรก็ตาม การจัดการนวัตกรรม (Innovation Management) ถูกพัฒนาขึ้นมาภายใต้บริบทขององค์กรที่มีวัฒนธรรมพื้นฐานที่แตกต่างกัน (Cultural Difference) ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามธรรมเนียม แบบวิถี ข้อปฏิบัติ อันเนื่องมาจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ ถิ่นฐานที่ตั้ง องค์กรทางสังคม สภาพเศรษฐกิจ ศาสนา ความเชื่อและค่านิยม ฯลฯ สะท้อนออกมาในรูปแบบวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมประจำชาติ (Nation Culture) วัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture) ซึ่งความแตกต่างทางวัฒนธรรมองค์กรเป็นแนวทางหนึ่งที่สะท้อนมุมมองทางวัฒนธรรมในหลายมิติที่สามารถอธิบายพฤติกรรมและการสื่อสารของผู้คนในสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยสำรวจค่านิยมทางวัฒนธรรม (Value Survey Module) องค์กรในประเทศไทยเพื่อศึกษาลักษณะวัฒนธรรมในประเทศ ซึ่งหมายถึงรูปแบบทางความคิด ความรู้สึก และการตอบสนองของบุคคล กับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทุกระดับในองค์กร แสดงออกทางความคิด กล้าคิดนอกกรอบและกล้าทำสิ่งใหม่ๆที่สามารถผลักดันการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) รวมถึงสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) ในการทำงานร่วมกันทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เพื่อแก้ไขปัญหาและการพัฒนาต่อกระบวนการ (Process) ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) เพื่อให้องค์กรก้าวข้ามรูปแบบเดิมด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ภายในองค์กรที่สามารถยกระดับขีดความสามารถและความอยู่รอดขององค์กรอย่างยั่งยืน (Sustainability) ได้ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงบนพื้นฐานตามแบบวัฒนธรรมองค์กรประเทศไทย

1.2 คำถามงานวิจัย

ลักษณะผลกระทบของวัฒนธรรมที่ต่างกัน (Cultural Difference) มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรม (Culture) ที่มีต่อการจัดการนวัตกรรม (Innovation Management)
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมที่ต่างกัน (Cultural Difference)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษานี้ ได้ศึกษาภายในขอบเขตการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กร (Culture Organization) ของประเทศไทยกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ภายในองค์กร ลักษณะของวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural Difference) โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในองค์กรภายใต้ความแตกต่างตามวัฒนธรรม
2. ลักษณะวัฒนธรรมประจำชาติ (National Culture) ของประเทศไทยที่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร
3. สามารถนำผลได้จากงานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะของวัฒนธรรมของประเทศไทยที่ส่งผลต่อการกระตุ้น ผลักดันให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรในองค์กร ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการนวัตกรรม (Innovation Management) แห่งนวัตกรรมตามรูปแบบค่านิยมหรือวัฒนธรรมองค์กร

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก innovare ในภาษาละติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้น มีความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การบริการ ซึ่งตอบสนองความต้องการตลาด ความหมายนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือการทำสิ่งใหม่ที่แตกต่างคนอื่น โดยเป้าหมายของนวัตกรรม คือ การพัฒนาของผลิตภัณฑ์ การขยายขอบเขตทางธุรกิจ การขยายขอบเขตคุณภาพ ลดต้นทุน ลดวัตถุดิบในการผลิต และการพัฒนาคุณภาพการผลิต

1.6.2 องค์กรนวัตกรรม (Organization Innovation) หมายถึง การนำความรู้ ทักษะ แนวคิด และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มาบูรณาการร่วมกับความสามารถด้านการบริหารจัดการ

องค์กรเพื่อให้เกิดกระบวนการการทำงานในองค์กรให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างเพื่อเพิ่มความได้เปรียบการแข่งขันในตลาด เพิ่มมูลค่าและดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

1.6.3 วัฒนธรรมองค์กร (Culture Organization) หมายถึง แนวทางที่ได้ยึดถือปฏิบัติกันในองค์กร วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรแต่ละระดับ การร่วมมือ (Involvement and Ownership) ความขัดแย้งและการอภิปราย (Conflict and Debate) เป้าหมาย (Challenging Goals) การสื่อสารที่เปิดรับ (Open Communication) การจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management)

1.6.4 ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลไวต่อปัญหา ข้อบกพร่อง ช่องว่างความรู้ สิ่งที่ขาดหายไป ไวต่อการหาวิธีการแก้ไขปัญหา ไวต่อการตั้งสมมุติฐาน ทดสอบเกี่ยวกับสมมุติฐาน จนท้ายที่สุดสามารถนำเอาวิธีการมาแก้ปัญหาจนสำเร็จและสามารถปรากฏแก่ผู้อื่น (E. Paul Torrance, 1998) ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถทางสมองในการคิดหลายทิศทางซึ่งประกอบความสามารถ โดยการริเริ่ม ความคล่องในความคิด ความยืดหยุ่นในการคิด กิลฟอร์ด กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่พรสวรรค์ที่บุคคลมี แต่เป็นคุณสมบัติที่มีอยู่ในตัวบุคคลไม่มากนักน้อย (Guilford, 1959)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดนวัตกรรมองค์กร (Innovation Organization)

2.1.1 นวัตกรรมในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว (Developed Country)

นวัตกรรม คือ การปรับปรุง การบูรณาการสิ่งเดิมที่มีอยู่ หรือการปฏิบัติให้เกิดสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการผลิตภัณฑ์หรือการบริการขององค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมองค์กร กระบวนการนวัตกรรม และอื่นๆ ล้วนแล้วมีต้นกำเนิดแนวคิดในประเทศที่พัฒนาแล้ว (Country Developed) หรือฝั่งประเทศตะวันตก

นอกจากอุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ เป็นพื้นฐานอยู่ตลอดเวลาทำให้เกิดนวัตกรรมภายในองค์กรระหว่างการดำเนินงาน อาทิเช่น บริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) สาธารณรัฐอเมริกา บริษัทแห่งนวัตกรรมอันดับ 1 ประจำปี 2020 (Boston Consulting Group, 2020) ที่มีวิสัยทัศน์และแสดงจุดยืนขององค์กรที่จะมุ่งมั่นสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ขึ้นมาผ่านพนักงานทุกคนในองค์กร การพัฒนาความรู้ตนเองด้วยการเรียนรู้ รูปแบบการทำงาน และบทบาทของผู้นำที่ชัดเจนนำเสนอให้โลกเห็นนวัตกรรมใหม่ๆ ผ่านผลงานที่หลากหลาย นอกจากอุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยียังมีอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่สามารถเติบโตด้วยนวัตกรรมภายในองค์กร คือ บริษัท แอมะซอน.คอม (Amazon.com Inc.) สาธารณรัฐอเมริกา ตลอด 26 ปีที่ผ่านมา Amazon ได้สร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ทั้งระบบหน้าบ้านและหลังบ้าน เน้นการสร้างนวัตกรรมอยู่ในดีเอ็นเอของบริษัทตั้งแต่แรกเริ่ม โดยที่เน้นการมองภาพรวมในระยะยาวและให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นที่หนึ่ง และความอดทนต่อสิ่งที่ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ทันที ยกตัวอย่างเช่น Amazon Web Services (AWS) ซึ่งปัจจุบันเป็นบริการคลาวด์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งเกิดจากความต้องการปรับปรุงระบบไอทีให้มีความทันสมัย เอื้อต่อนวัตกรรมโลกในธุรกิจอีคอมเมิร์ซได้อย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นรายได้หลักขององค์กร และการทำงานที่ใช้ทีมงานขนาดเล็กเพื่อให้กลุ่มพนักงานมุ่งเน้นกับงานหลักที่ต้องรับผิดชอบเพียงเรื่องเดียวและทำให้ทีมงานรู้สึกเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดนวัตกรรม

2.1.2 นวัตกรรมในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา (Developing Country)

เมื่อการถ่ายทอดแนวคิดนวัตกรรมเริ่มแพร่หลายสู่ประเทศกำลังพัฒนา องค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญการจัดการองค์กร ริเริ่มนำแนวคิดนวัตกรรมมาบูรณาการเริ่มจากการปรับกระบวนการทำงานภายในองค์กร ให้ความสำคัญการจัดการองค์กรอย่างมีแบบแผนและงานวิจัยที่มุ่งเน้นไปในเชิงนวัตกรรมในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านนวัตกรรมในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา โดยมีแนวคิดของนวัตกรรมที่กำลังเข้ามาช่วยองค์กรในประเทศที่กำลังพัฒนา (Christensen, 1997) ซึ่งเป็นแนวคิดนวัตกรรมที่มาจากประเทศกำลังพัฒนา ดังนี้

2.1.2.1 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว (Disruptive Innovation)

จนส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันและพฤติกรรมผู้บริโภค นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม สำหรับองค์กรที่มีการจัดการที่ดีบางแห่งไม่สามารถทำตลาดได้ คริสเตนเซน (Christensen) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วแบ่งออกเป็น 2 แบบด้วยกัน คือ ความต่อเนื่องและความรุนแรง ดังนั้นการพัฒนาต่อเนื่องจึงเป็นเรื่องง่ายที่องค์กรสามารถจัดการได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกับการสังเกตลูกค้า การปรับผลิตภัณฑ์ตามความต้องการลูกค้า ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อความคาดหวังขององค์กรในระยะยาวแต่สามารถพิจารณาได้จากมุมมองตลาดที่กำลังพัฒนารวมถึงความเป็นไปได้ (Christensen, 1997)

2.1.2.2 การมุ่งเน้นจัดการนวัตกรรมด้านต้นทุน (Cost Innovation) ลด

ต้นทุนต่างๆ ในองค์กรและคงประสิทธิผล การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการใหม่ๆ หรือการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ตามการแข่งขันในตลาด จำเป็นต้องใช้เงินทุนในการพัฒนางานวิจัยจำนวนมาก ซึ่งองค์กรสามารถใช้แนวทางนวัตกรรมต้นทุนค่าใช้จ่ายจะนำเสนอราคาต่ำกว่าลูกค้ามากกว่ารูปแบบใหม่ ทำให้เห็นได้ชัดว่าจุดเริ่มต้นของนวัตกรรมลดต้นทุนไม่ใช่จุดแข็งที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Williamson, 2010)

2.1.2.3 นวัตกรรมคานธี (Gandhian Innovation) การแก้ปัญหาด้านความ

รุนแรงเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมคานธี คำนี้ถูกนำเสนอในวรรณกรรมของ Prahalad และ Mashelker กล่าวว่า นวัตกรรมประเภทนี้คล้ายกับนวัตกรรม Jugaad จากแรงจูงใจที่ต่างกัน หลักการของนวัตกรรมคานธีไม่เพียงแต่นำเสนอเรื่องราคา แต่รวมถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนและความสามารถในการใช้จ่าย โดยมีเป้าหมายที่เรียบง่ายและประหยัดของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ อย่างไรก็ตาม ที่สำคัญยังมุ่งต่อการสร้างและปรับเปลี่ยนลักษณะเฉพาะ (Features) ของเทคโนโลยีทั้งภายนอกและภายใน ถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการประเทศอินเดียด้วยผลิตภัณฑ์ราคาถูกและมีประสิทธิภาพ จากผลิตภัณฑ์ราคาถูกที่มีประสิทธิภาพต่ำ ที่มาจากแนวทางด้านเทคโนโลยีและความรู้ของประเทศที่พัฒนาแล้ว (Brem & Wolfram, 2014)

2.1.2.4 นวัตกรรมมัธยัสถ์ (Frugal Innovation) หรือวิศวกรรมมัธยัสถ์ ในรูปแบบของประดิษฐ์กรรมเชิงหน้าที่ตอบสนองคนहु่มมากเพื่อแก้ปัญหาเข้าถึงโดยใช้ทรัพยากรน้อยสุด จัดเป็น 4 ประเภท คือ การใช้การลดขั้นตอนความยุ่งยาก การมองหาโอกาสในการแก้ปัญหา การปรับปรุงไปตามสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น และนวัตกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งแนวคิดนี้ไม่ได้หมายถึงการออกแบบใหม่ แต่หมายถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในสภาพแวดล้อมที่กำหนด บ่อยครั้งที่เกิดจากสถาปัตยกรรมใหม่ คุณสมบัติใหม่ เช่น การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนเป็นผลิตภัณฑ์พกพา และนวัตกรรมนี้ไม่มุ่งเน้นแรงงานราคาถูกแต่เน้นการสร้างใหม่ด้วยกระบวนการที่ทันสมัยและไม่เพิ่มต้นทุนที่ไม่จำเป็น (Woolridge, 2010)

2.1.2.5 นวัตกรรมเพียงพอ (Good-enough Innovation) เป็นแนวคิดที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนที่ยากจนเพื่อพัฒนาทางเศรษฐกิจและความต้องการของบริษัทเพื่อดึงดูดตลาดใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มประเทศยากจน นวัตกรรมเพียงพอไม่เน้นเพียงแต่ราคาถูกเพียงอย่างเดียว ยังคำนึงถึงการเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ พยายามรักษากำไรในระดับต่ำด้วยการจัดหาของจากท้องถิ่นที่มีอยู่ และอนุญาตให้มีการปรับผลิตภัณฑ์หรือออกแบบใหม่ตามความต้องการของลูกค้า (Zeschky, Widenmayer & Gassmann, 2011)

2.1.3 การประเมินดัชนีนวัตกรรมโลก

ไม่ว่าประเทศพัฒนาแล้วหรือประเทศกำลังพัฒนาได้รับการประเมินด้วยดัชนีนวัตกรรมโลก (GII: Global Innovation Index) เป็นการจัดลำดับนวัตกรรมของแต่ละประเทศในแต่ละปี จัดทำโดยมหาวิทยาลัย Cornell สถาบัน INSEAD และองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization-WIPO) โดยมุ่งเน้นการวัดศักยภาพด้านนวัตกรรมในมุมมองแตกต่าง (สถาบันการมองอนาคตนวัตกรรม) อาทิ จำนวนบทความนวัตกรรมในประเทศ เป็นต้น ด้วยหลักเกณฑ์ 7 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2561)

กลุ่มที่ 1 ดัชนีย่อยปัจจัย (Institution) ประกอบด้วย 5 หลักเกณฑ์ คือ ปัจจัยด้านสถาบัน (Human capital and research) ปัจจัยด้านทุนมนุษย์และการวิจัย (Infrastructure) ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ปัจจัยด้านระบบตลาด (Marketing Sophistication) และปัจจัยด้านระบบธุรกิจ (Business Sophistication)

กลุ่มที่ 2 ดัชนีย่อยผลผลิตทางนวัตกรรม (Innovation Output Sub-Index) ประกอบด้วย 2 หลักเกณฑ์ คือ ผลผลิตจากองค์ความรู้และเทคโนโลยี (Knowledge and technology outputs) และผลผลิตจากความคิดสร้างสรรค์ (Creative outputs)

ข้อมูลพื้นฐานด้านนวัตกรรมของประเทศไทยตามแนวทางดัชนีนวัตกรรมโลก (GII) ใช้เพื่อชี้วัดและประเมินขีดความสามารถในการแข่งขัน จุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กร เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมและเชื่อถือในการกำหนดนโยบายพัฒนาประเทศ รวมถึงเปรียบเทียบเชิงเวลาและเปรียบเทียบกับประเทศ จากดัชนี GI สามารถสะท้อนความสามารถด้านนวัตกรรมของประเทศอย่างแท้จริง จากรายงานดัชนี GI ปี 2018 พบว่าประเทศไทยยังมีปัญหาด้านคุณภาพของข้อมูล ด้วยข้อมูลบางส่วนมีความล่าช้า ขาดความทันสมัยและขาดหายไปต่อเนื่อง รวมถึงผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยตัวชี้วัดยังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการจัดเก็บและจัดส่งข้อมูลที่จะส่งผลกระทบต่อระดับของปัจจัยตัวชี้วัด (Thailand's Global Innovation Index Report รายงานฉบับสมบูรณ์, 2018) ประเทศไทยถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 44 ของดัชนีนวัตกรรมโลก ปี 2018 ซึ่งเลื่อนอันดับขึ้นมา 7 ตำแหน่งจากปี 2017

ในปี 2012 Govindarajan และ Trimble ได้ระบุว่า มี 5 ประเด็นที่ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างประเทศกำลังพัฒนาและประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งพื้นที่ว่างนั้นเป็นพื้นที่ที่มีแนวโน้มมากที่สุดสำหรับการสร้างนวัตกรรมให้กับองค์กร คือ ประสิทธิภาพการทำงาน (Performance gap) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure gap) ความยั่งยืน (Sustainability gap) กฎระเบียบ (Regulatory gap) และความคิด (Preferences gap) เนื่องจากระดับรายได้ของประเทศยากจนลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราที่ต่ำกว่า และลดอัตราส่วนประสิทธิภาพต่อราคา เช่น สามารถลดคุณสมบัติทางเทคโนโลยีลงร้อยละ 50 และปรับลดราคาลงร้อยละ 15 จึงทำให้เกิดช่องว่างด้านประสิทธิภาพลดลง

2.1.4 แนวคิดการประเมินองค์กรนวัตกรรมประเทศไทย

การจัดการนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ เกิดจากการขับเคลื่อนส่วนต่างๆ ขององค์กร เพื่อผลลัพธ์การเป็นองค์กรนวัตกรรม เริ่มจากการขับเคลื่อนด้วยยุทธศาสตร์ของฝ่ายบริหารองค์กร (ภาพที่ 2.1 ภาพรวมการขับเคลื่อนสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรม) จำเป็นต้องกำหนดยุทธศาสตร์ด้านนวัตกรรมและยุทธศาสตร์ธุรกิจ (Strategy Innovation & Business Innovation) เพื่อให้เห็นมุมมองด้านความสำคัญของนวัตกรรมที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันของบริษัท การกำหนดเป้าหมายด้านนวัตกรรมองค์กรเพื่อความชัดเจนของการกำหนดผลลัพธ์และผลสัมฤทธิ์ของการขับเคลื่อนการจัดการนวัตกรรมและบูรณาการการวัดผล แนวทางและกระบวนการจัดการนวัตกรรม เปรียบเสมือนกลไก กระบวนการ และโครงสร้างที่สนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนานวัตกรรมอย่างยิ่งในองค์กร ทั้งผลิตภัณฑ์ การบริการ แนวคิดและตำแหน่งธุรกิจ การพัฒนาศักยภาพบุคลากร และเสริมสร้างการเรียนรู้โดยวิเคราะห์ กำหนดกลไกการพัฒนาความรู้และทักษะของบุคลากร

ภายในองค์กรสอดคล้องตามเป้าหมายเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นพลวัต การสร้างบรรยากาศค่านิยมงาน และวัฒนธรรมองค์กรเป็นกลไกหนึ่งในการพัฒนาภาวะผู้นำ การสื่อสารที่มุ่งเน้นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์รวมถึงช่องทางการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรม องค์กรประกอบสุดท้ายคือ การจัดการกระบวนการนวัตกรรมเน้นกระบวนการและกิจกรรมที่ สนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมตามระยะของขั้นตอนการพัฒนานวัตกรรม ตามหลักเกณฑ์ของ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ เพื่อความเป็นเลิศทางธุรกิจนวัตกรรม



ภาพที่ 2.1 ภาพรวมการขับเคลื่อนองค์กรสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรม

ที่มา: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2560

2.1.5 แนวทางการประเมินศักยภาพองค์กรนวัตกรรมประเทศไทย

แนวทางการประเมินศักยภาพองค์กรนวัตกรรม กำหนดด้วยกลุ่มปัจจัย 5 มิติ คือ

มิติที่ 1 วิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ด้านนวัตกรรม (Strategy) การกำหนดกลยุทธ์องค์กร ด้านนวัตกรรมลงในวิสัยทัศน์ขององค์กรอย่างชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางดำเนินการด้านนวัตกรรม สอดคล้องเป้าหมายขององค์กร องค์กรจำเป็นต้องมีเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสื่อสารแนวทางการ พัฒนานวัตกรรมสู่บุคลากรและพนักงานในองค์กรตามลำดับขั้นอย่างต่อเนื่องด้วยประสิทธิภาพ

มิติที่ 2 โครงสร้างและกระบวนการที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม (Structure) โครงสร้างองค์กรสามารถบริหารตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ เช่น สามารถรวมกลุ่มทำงาน ร่วมกันเป็นทีมของบุคลากรพร้อมทั้งให้การสนับสนุน ให้อำนาจในการตัดสินใจ สื่อสารกันระหว่าง สายงานตั้งแต่ผู้บังคับบัญชาลงไป โดยเรียนรู้ระหว่างสายงานและระหว่างองค์กร

มิติที่ 3 เครื่องมือและองค์ประกอบที่ส่งเสริม (Support) เน้นในส่วนงานด้านการ สนับสนุนองค์กร ทางด้านการเงิน เวลา เทคโนโลยี ความชำนาญ การเข้าถึงความรู้ ได้รับการอบรม พัฒนาความรู้ การส่งเสริมความรู้ การจัดเก็บและแบ่งปันความรู้ เพื่อให้พนักงานทุกๆ สายงานสามารถ เข้าถึงความรู้ที่สามารถนำไปพัฒนานวัตกรรมต่อไปในอนาคต

มิติที่ 4 สภาพแวดล้อมและปัจจัยขับเคลื่อน (Climate) สภาพแวดล้อมขององค์กรเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ โดยเน้นการสร้างบรรยากาศที่สนับสนุนบุคลากรในองค์กรสามารถสร้างความคิดใหม่ๆ ส่งเสริมแนวคิด สนับสนุนการทดลองและผลทดลองแนวคิดใหม่ที่เป็นนวัตกรรมขององค์กร บริหารจัดการบุคลากรอย่างเป็นระบบ หมุนเวียนพนักงานภายในเพื่อเพิ่มองค์ความรู้แก่บุคลากร การประเมินคุณค่าจากผลงาน มีกรอบการให้รางวัลจากกิจกรรมที่ส่งเสริมทางความคิดนวัตกรรมภายในองค์กร

มิติที่ 5 วัฒนธรรมขององค์กรนวัตกรรม (Culture) วัฒนธรรมที่ส่งเสริมให้บุคลากรภายในองค์กรริเริ่มความคิด กระตุ้นการคิดนอกกรอบ มุ่งเน้นแนวคิดใหม่ๆ จากการเริ่มต้นพัฒนา ร่วมกัน เป้าหมายที่ชัดเจน การบริหารความเสี่ยง ความขัดแย้งต่างๆ สามารถอภิปรายอย่างมีเหตุผลได้ ยอมรับความคิดเห็นผู้อื่นหรือข้อติชม พร้อมทั้งมีแนวทางการจัดการการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมองค์กร (Culture Organization)

มานุษยวิทยา หรือวัฒนธรรม เป็นศาสตร์ของสังคมโดยเฉพาะอย่างจารีตประเพณี หรือแบบดั้งเดิม ในมานุษยวิทยาทางสังคมนั้น วัฒนธรรมเป็นคำพูดสำหรับรูปแบบของความคิด ความรู้สึก ไม่เพียงแต่กิจกรรมที่สนับสนุนทางจิตใจเท่านั้นแต่ยังรวมถึงสามัญและความเป็นมนุษย์ในชีวิต เช่น การทักทาย การกิน การแสดง หรือการไม่แสดงความรู้สึกระหว่างทางกายภาพจากที่ผู้อื่นทำให้ (Hofstede, Deal & Kennedy, 1991)

สมาพร ภูวิจิตร, ยุภาพร ยุภาศ, และ สัญญา เคนาภูมิ (2558, น. 76) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กร เป็นแบบแผนค่านิยมความประพฤติ การปฏิบัติความเข้าใจความรู้สึกของสมาชิกในองค์กรมีรากฐานมาจากค่านิยม ความคิด ความเชื่อและอุดมการณ์ ที่สมาชิกมีส่วนร่วม การได้เห็นได้เรียนรู้จากสิ่งที่เกิดขึ้นในองค์กรการเรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้นในองค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ปฏิบัติต่อกันมา กลายเป็นนิสัยและความเคยชิน เป็นขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีปฏิบัติทำให้คนรวมตัวกันเป็นสังคม จริยธรรมองค์กรถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานขององค์กรก้าวหน้า โดยนำมาใช้ในการบริหารการแก้ปัญหาองค์กรเพื่อได้รับความน่าเชื่อถือ

การวิจัยรูปแบบวัฒนธรรมระดับชาติตามทฤษฎีของฮอฟสตีด (Geert Hofstede Theory) ในปี 1980 จำแนกมิติด้านวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 4 มิติ โดยมิติทางวัฒนธรรมเป็นตัวแทนของการวัดค่าวัฒนธรรมแต่ละประเทศ ต่อมาปี 2010 Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede และ Michael Minkov Hofstede ได้พัฒนาความคิดโดยการอธิบายในงานวิจัยและหนังสือ “Culture and

Organization: Software of the mind” ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 3 จำแนกโมเดลมิติด้านวัฒนธรรมองค์กรแบ่งออกเป็น 6 มิติ คือ

2.2.1 มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำอำนาจ (Power Distance Index): PDI

มิติการเหลื่อมล้ำเริ่มต้นจากความสัมพันธ์ในเชิงพึ่งพากันของสมาชิกในแต่ละประเทศที่แสดงให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ความแตกต่างในเรื่องของอำนาจ การแบ่งแยกของคนออกเป็นกลุ่มๆ ตามอำนาจของแต่ละบุคคลที่ได้รับมาในองค์กร ส่งผลให้เกิดการจัดลำดับชั้นและความสัมพันธ์ (Hofstede, 1993) ลักษณะประเทศที่มีวัฒนธรรมเหลื่อมล้ำของอำนาจสูง ผู้ใต้บังคับบัญชาจะปฏิบัติตามคำสั่งของผู้มีอำนาจสูงกว่าโดยไม่มีข้อโต้แย้ง ในทางตรงกันข้ามประเทศที่มีวัฒนธรรมเหลื่อมล้ำต่ำ บุคลากรในองค์กรสามารถยอมรับความเสมอภาคและมีความเท่าเทียมในการแสดงความคิดเห็น อันเนื่องจากผู้ที่มีอำนาจสูงกว่าเปิดโอกาสและรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรในองค์กร (Andreassi et al., 2014)

พงศธร จุพาสมิธ (2560) ให้ข้อสรุปว่า “ในปี 2010 Hofstede ได้ทำการสำรวจค่านิยมการทำงานของบุคลากรบริษัท IBM โดยมีมิติความเหลื่อมล้ำอำนาจ (Power Distance: PDI) เป็นระดับการยอมรับในอำนาจที่แตกต่างกัน แสดงถึงลักษณะการทำงาน การมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา รวมทั้งความแตกต่างของผลตอบแทนและสิทธิพิเศษต่างๆ” ซึ่งมองว่าองค์กรเปรียบเสมือนครอบครัว กรณีที่ค่า PDI สูงจะเป็นสังคมที่มีลำดับชั้นชัดเจน คนในสังคมยอมรับในเรื่องลำดับชั้น อำนาจการตัดสินใจจะอยู่กับผู้บริหารเพียงผู้เดียว (Centralization) ฉะนั้นทำให้คนในสังคมพยายามที่จะผลักดันตนเองขึ้นไปอยู่ในลำดับชั้นที่สูงกว่าในทางตรงข้าม ค่า PDI ต่ำ บุคลากรทุกคนเท่าเทียมกันสนใจเรื่องลำดับชั้นน้อย การตัดสินใจการทำงานรวบรวมจากคนในทีม เพื่อกระจายอำนาจในการตัดสินใจ (Decentralization) ในปี 2010 มีการประเมินดัชนีความเหลื่อมล้ำอำนาจใน 76 ประเทศ กลุ่มประเทศที่มีแนวโน้มคะแนนสูง คือ ยุโรปตะวันออก ละติน อาเซียน และแอฟริกา กลุ่มประเทศที่มีคะแนนต่ำคือ เยอรมัน และประเทศตะวันตกที่ใช้ภาษาอังกฤษสื่อสาร (Hofstede et al., 2010)

ความแตกต่างที่สำคัญทางสังคมของมิติความเหลื่อมล้ำอำนาจต่ำ (Small Power Distance) และความเหลื่อมล้ำอำนาจสูง (Large Power Distance) ในการทำงานขององค์กร มีดังนี้

ตารางที่ 2.1 ลักษณะมิติความเหลื่อมล้ำอำนาจต่ำและความเหลื่อมล้ำอำนาจสูงในองค์กร

ความเหลื่อมล้ำอำนาจต่ำ (Small Power Distance)	ความเหลื่อมล้ำอำนาจสูง (Large Power Distance)
1. ลำดับชั้นในองค์กรหมายถึง ความไม่เท่าเทียมกันในด้านบทบาทหน้าที่ ตามความเหมาะสม	1. ลำดับชั้นในองค์กรสะท้อนให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมกัน ตั้งระดับที่สูงขึ้นไปและระดับที่ต่ำลงมา
2. นิยมการกระจายอำนาจ (Decentralization)	2. นิยมการรวมอำนาจ (Centralization)
3. จำนวนผู้เป็นหัวหน้างานน้อย	3. จำนวนผู้เป็นหัวหน้างานมาก
4. ขอบเขตของเงินเดือนแคบ ระหว่างบุคลากรระดับบนและระดับล่างขององค์กร	4. ขอบเขตของเงินเดือนกว้าง ระหว่างบุคลากรระดับบนและระดับล่างขององค์กร
5. ระดับผู้จัดการพึงพาประสบการณ์ที่ผ่านมา	5. ระดับผู้จัดการพึงพาหัวหน้างานและรูปแบบตามกฎเกณฑ์
6. ผู้ใต้บังคับบัญชาคาดหวังว่าจะได้รับคำปรึกษา	6. ผู้ใต้บังคับบัญชาคาดหวังว่าจะได้รับคำสั่งหรือบอกว่าควรทำอะไร
7. ผู้นำในอุดมคติเปรียบด้วยความคิดเชิงประชาธิปไตย	7. ผู้นำในอุดมคติคือผู้มีอำนาจเด็ดขาด
8. ความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานและผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นไปในทางปฏิบัติ	8. ความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานและผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นไปในด้านความรู้สึก
9. สิทธิพิเศษและสัญลักษณ์ทางสถานะเป็นสิ่งที่ไม่ยอมรับกัน	9. สิทธิพิเศษและสัญลักษณ์ทางสถานะคือเรื่องธรรมดาและเป็นที่ยอมรับปฏิบัติ
10. เจ้าหน้าที่งานปฏิบัติมีสถานะเท่าเทียมเช่นเดียวกับเจ้าหน้าที่พนักงานในออฟฟิศ (Office work)	10. รูปแบบงานพนักงานออฟฟิศ (White collar) มีคุณค่าความสำคัญมากกว่าพนักงานแรงงาน (Blue collar)

ที่มา: Hofstede ed la., 2010

2.2.2 มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance Index): UAI

เป็นมิติที่กล่าวถึงการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของสังคมนั้นๆ ความอดทนการเข้าสังคมคนในองค์กรรู้สึกกังวลหรือไม่สบายใจ ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน จึงหลีกเลี่ยงวัฒนธรรมความไม่แน่นอน พยายามลดความเสี่ยงในสิ่งที่เป็นไปได้ด้วยพฤติกรรมที่เข้มงวดทางกฎหมาย กฎระเบียบ ไม่อนุญาติความคิดเห็นที่เบี่ยงเบน (Hofstede, 2011)

บทความจากเว็บไซต์ Greedisgoods (2560) ได้กล่าวถึง สังคมที่ค่า UAI สูงจะเป็นสังคมที่พยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ความไม่แน่นอนเพราะคนในสังคมนั้นไม่ชอบความไม่แน่นอน ทำให้มีกฎเกณฑ์มากมายมาป้องกันความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ลดความไม่แน่นอนโดยกำหนดแผนอย่างรอบคอบหรือทำสัญญา ระบุเงื่อนไขมากมายเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในทางตรงกันข้ามสังคมที่มีค่า UAI ต่ำ เป็นสังคมที่รับความเสี่ยงได้ ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับความเสี่ยง ทำให้คนในสังคมแบบนี้ค่อนข้างยืดหยุ่น สามารถรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่ปกติได้ดีกว่าสังคมที่พยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยง และริคา ทองทา (2562) ได้ให้ข้อสรุปจากงานวิจัยว่า “สังคมที่มีค่า UAI สูง ผู้บังคับบัญชาอนุญาตให้ผู้ใต้บังคับบัญชา ตัดสินใจในเรื่องที่มีสภาวะความเสี่ยง ดังนั้นองค์กรประเภทนี้จะทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร” อีกเช่นกัน

ความแตกต่างที่สำคัญทางสังคมของมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำ (Weak Uncertainty Avoidance) และการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง (Strong Uncertainty Avoidance) ในการทำงานขององค์กร มีดังนี้

ตารางที่ 2.2 ลักษณะมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำและการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูงในองค์กร

การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำ (Weak Uncertainty Avoidance)	การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง (Strong Uncertainty Avoidance)
1. นายจ้างมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ มีการดูแลที่ สั้นลง	1. นายจ้างมีการเปลี่ยนแปลงน้อย มีการดูแล นานขึ้นเพื่อสร้างสมดุลชีวิตการทำงานที่ แตกต่าง
2. ไม่ค่อยมีกฎเกณฑ์ เป็นอิสระจากกฎระเบียบ	2. ต้องการกฎระเบียบ ถูกจำกัดโดยกฎที่มีอยู่
3. ทำงานหนักเมื่อจำเป็นเท่านั้น	3. มีความต้องการที่จะกระตุ้นให้ทำงานหนัก
4. เวลาเป็นกรอบในการปรับตัว	4. เวลาคือเงิน
5. มีความอดกลั้นต่อข้อสงสัย	5. ต้องการความถูกต้องและเป็นทางการ
6. เชื่อในบุคคลทั่วไปและสัญชาตญาณ	6. เชื่อในผู้เชี่ยวชาญและผู้แก้ปัญหาอย่างมี เทคนิค
7. ผู้บริหารระดับสูงมีความกังวลเกี่ยวกับกล ยุทธ์	7. ผู้บริหารระดับสูงกังวลการดำเนินงานรายวัน
8. มุ่งเน้นกระบวนการการตัดสินใจ	8. มุ่งเน้นเนื้อหาในการตัดสินใจ

ที่มา: Hofstede et al., 2010

2.2.3 มิติที่ 3 มิติความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism): IDV

สังคมปัจเจกนิยมวัฒนธรรมความสัมพันธ์ค่อนข้างหลวม แต่กลุ่มนิยมพบว่า วัฒนธรรมของผู้คนถูกล่อหลอมรวมกันเป็นกลุ่มที่เข้มแข็ง (Hofstede et al., 2010) สำหรับองค์กรที่มีวัฒนธรรมความเป็นปัจเจกบุคคล ผู้บังคับบัญชาสนับสนุน ให้สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองและได้รับอิสระในการแสดงความคิดเห็น ไม่จำเป็นยึดติดกับกลุ่มคน (Dartey-Baah, 2013) Gorodnichenko และ Roland ได้พัฒนากรอบทฤษฎีที่เกี่ยวกับมิติปัจเจกบุคคลและกลุ่มนิยมในการวัดความเป็นองค์กรนวัตกรรมและการเติบโตทางเศรษฐกิจ รูปแบบความเป็นปัจเจกบุคคลนำไปสู่การเติบโตในระยะยาว ด้วยความมั่นคงและแรงจูงใจในการสร้างนวัตกรรมอันเนื่องจากรางวัลทางสังคมที่เกิดขึ้น (Gorodnichenko and Roland, 2016)

บทความจากเว็บไซต์ Greedisgoods (2560) ได้กล่าวว่าหากค่า IDV สูงจะเป็นสังคมที่เน้นอยู่คนเดียว ทำอย่างคนเดียว ตัดสินใจคนเดียวเองได้โดยไม่ต้องรอหรือตามผู้อื่น อย่างเช่นสังคมในองค์กรตะวันตก ในทางกลับกันค่า IDV ต่ำเป็นสังคมกลุ่มรวม (Collective) คือการทำงานเป็นกลุ่ม รอการตัดสินใจเป็นกลุ่ม อาศัยการสนับสนุนจากผู้อื่นซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระยะยาว ทั้งนี้ได้พบการศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม กรณีศึกษาบริษัทเอกชนผู้ผลิตเม็ดพลาสติกแห่งหนึ่ง สรุปว่า “การมีส่วนร่วมในการพัฒนานวัตกรรมของพนักงานสำหรับองค์กรที่มีวัฒนธรรมความเป็นปัจเจกบุคคล ผู้ได้บังคับบัญชาจะได้รับการสนับสนุนจากกลุ่ม สำหรับองค์กรที่มีความเป็นกลุ่มนิยม ชอบทำงานเป็นทีม และมีการทำงานที่เน้นความสัมพันธ์แบบพวกพ้อง การกระตุ้นหรือการให้รางวัลมีลักษณะจูงใจแบบกลุ่ม” (ธีรดา ทองทา, 2562)

ความแตกต่างที่สำคัญทางสังคมของมิติความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) และความเป็นกลุ่มนิยม (Collectivism) ในการทำงานขององค์กร มีดังนี้

ตารางที่ 2.3 ลักษณะมิติความเป็นปัจเจกบุคคลและความเป็นกลุ่มนิยมในองค์กร

ความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism)	ความเป็นกลุ่มนิยม (Collectivism)
1. ความคล่องตัวในการทำงานสูง	1. ความคล่องตัวในการทำงานลดลง
2. พนักงานคือบุคคล ตามความสนใจของตน	2. พนักงานเป็นสมาชิกกลุ่มตามความสนใจของกลุ่มนั้นๆ
3. การตัดสินใจข้างและการเลื่อนตำแหน่งขึ้นอยู่กับทักษะและกฎเกณฑ์เท่านั้น	3. การตัดสินใจข้างงานและการเลื่อนตำแหน่งคำนึงถึงพนักงานในกลุ่มทำงาน

ตารางที่ 2.3 ลักษณะมิติความเป็นปัจเจกบุคคลและความเป็นกลุ่มนิยมในองค์กร (ต่อ)

ความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism)	ความเป็นกลุ่มนิยม (Collectivism)
4. ความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง รูปแบบสัญญา ระหว่าง คู่สัญญา ใน ตลาดแรงงาน	4. ความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้างมี คุณธรรมโดยพื้นฐานเช่นเดียวกับความสัมพันธ์ แบบครอบครัว
5. การจัดการคือการจัดการของแต่ละบุคคล	5. การจัดการคือการจัดการเชิงกลุ่ม
6. การจัดการและการประเมินมีความซื่อสัตย์ ร่วมกัน	6. การประเมิน โดยตรงของผู้ได้บังคับบัญชา มีความกลมกลืนกัน
7. ลูกจ้างทุกคนควรได้รับการปฏิบัติแบบ เดียวกันอย่างสากลนิยม (Universalism)	7. ลูกจ้างในกลุ่มเท่านั้นได้รับการดูแลเป็นอย่างดี
8. หน้าทีงานเหนือกว่าความสัมพันธ์	8. มีความสัมพันธ์ที่ตื้นนอกเหนือจากงาน

ที่มา: Hofstede et al., 2010

2.2.4 มิติที่ 4 ความเป็นชาย (Masculinity): MAS

มิติขอบเขตของการแสดงพฤติกรรมตามบทบาทเพศ (Aguinis et al., 2012) เกี่ยวกับความเสมอภาคระหว่างชายหญิงในสังคมนั้นๆ และการได้รับการยอมรับ (“มิติทางวัฒนธรรม,” 2560) โดยวัฒนธรรมที่มีความเป็นชายมุ่งเน้นความสำเร็จและการแข่งขัน โดยความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับสิ่งของและเงิน (Andreassiet al., 2014; Hofstede, 1980) สังคมที่มีความเป็นชายหรือค่า MAS สูงเป็นสังคมที่ยอมรับความสำเร็จ ยังมีความเหลื่อมล้ำระหว่างชายและหญิง ไม่ค่อยเปิดโอกาสยอมรับผู้หญิง ผู้หญิงทำตำแหน่งทั่วไป สำหรับผู้ชายมีโอกาสสร้างรายได้สูง การรับรู้การยอมรับได้เมื่อทำผลงานได้ดี ความก้าวหน้าไปสู่งานระดับสูงและความท้าทายคือเป้าหมายของเขา และสังคมแบบชาย (Masculinity) ค่อนข้างเป็นสังคมที่มีการแข่งขันสูง สำหรับสังคมที่มีความเป็นหญิงหรือค่า MAS ต่ำ มีความเสมอภาคระหว่างชายหญิง ผู้หญิงสามารถดำรงตำแหน่งที่สูงกว่าผู้ชายได้ ซึ่งแตกต่างจากสังคมแบบชาย (Masculinity) และเป็นสังคมที่เน้นคนมากกว่างาน เน้นคุณภาพชีวิตมากกว่าที่จะมุ่งแสวงหาความสำเร็จ (“มิติทางวัฒนธรรม,” 2560) จึงเกิดความสัมพันธ์ในการทำงานที่ดีกับผู้บังคับบัญชา ความร่วมมือสามารถทำงานร่วมกันได้ดี บริเวณที่เป็นที่น่าพอใจของพนักงานและครอบครัว และสุดท้าย ความมั่นคงในการทำงานปลอดภัยพอที่สามารถทำงานให้กับบริษัทของคุณ ได้นานเท่าที่ต้องการ (Hofstede et al., 2010)

ความแตกต่างที่สำคัญทางสังคมของมิติความเป็นชาย (Masculinity) และความเป็นหญิง (Femininity) ในการทำงานขององค์กร มีดังนี้

ตารางที่ 2.4 ลักษณะมิติความเป็นชายและความเป็นหญิงในองค์กร

ความเป็นชาย (Masculinity)	ความเป็นหญิง (Femininity)
1. การบริหารการจัดการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถชี้ขาดและแข่งขัน	1. การบริหารการจัดการเป็นสิ่งสำคัญมีความหยิ่งรู้และเอกลัทธิ
2. ยุติปัญหาด้วยชัยชนะที่แข็งแกร่งที่สุด	2. ยุติปัญหาด้วยความประนีประนอมและการเจรจาต่อรอง
3. รางวัลขึ้นอยู่กับส่วนของผู้ที่ถือหุ้น	3. รางวัลขึ้นอยู่กับความเท่าเทียมกัน
4. ลักษณะองค์กรขนาดใหญ่	4. ลักษณะองค์กรขนาดเล็ก
5. ผู้คนอาศัยการอยู่เพื่อทำงาน	5. การทำงานเพื่อมีชีวิตอยู่
6. เงินมากขึ้นเป็นที่ต้องการมากกว่าเวลาว่างมากขึ้น	6. เวลาว่างมากขึ้นเป็นที่ต้องการมากกว่าเงินมากขึ้น
7. อาชีพเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ชาย และเป็นทางเลือกสำหรับผู้หญิง	7. อาชีพสามารถเป็นตัวเลือกสำหรับทั้ง 2 เพศ
8. สัดส่วนการทำงานของผู้หญิงที่ทำงานอย่างมีอาชีพพลดต่ำลง	8. สัดส่วนการทำงานของผู้หญิงที่ทำงานอย่างมีอาชีพเพิ่มมากขึ้น
9. ความเป็นมนุษย์ทำงานโดยเพิ่มเนื้องาน	9. ความเป็นมนุษย์ทำงาน โดยความสัมพันธ์และความร่วมมือ
10. การแข่งขันในอุตสาหกรรมการผลิตและอุตสาหกรรมเคมีขนาดใหญ่	10. การแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการและการบริการ

ที่มา: Hofstede ed la., 2010

2.2.5 มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว (Long-Term Orientation): LTO

“มิติที่ให้ความสำคัญในเรื่องวัฒนธรรมที่เน้นความสัมพันธ์ในระยะยาว วัฒนธรรมองค์กรที่มีวัฒนธรรมมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว มีการวางแผนล่วงหน้าในการทำงานเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายในอนาคตและให้ความสำคัญกับผลกำไร เน้นการลงทุนในระยะยาว” (ธีรดา ทองทา, 2562)

บทความจากเว็บไซต์ Greedisgoods (2560) ได้กล่าวว่า ค่า LTO สูง แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมองค์กรเน้นความสัมพันธ์ระยะยาว ค่อยๆ สร้างความสัมพันธ์ เมื่อมีความสัมพันธ์ที่ดีแล้วในการเจรจาค่าก่อนข้างราบรื่น ซึ่งเน้นความเชื่อใจ ให้สำคัญกับวัฒนธรรมที่เน้นความสัมพันธ์ระยะยาว ในทางตรงกันข้าม ค่า LTO ต่ำ เป็นวัฒนธรรมที่ไม่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เพียงแค่ทำงานด้วยกันเท่านั้น หรือจบโปรเจกต์แล้วจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มักเป็นวัฒนธรรมที่มีความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) สูง ไม่สนใจเรื่องการช่วยเหลือจากผู้อื่นมากนัก

ความแตกต่างที่สำคัญทางสังคมของมิติการมุ่งเน้นเป้าหมายระยะสั้น (Short-Term Orientation) และการมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว (Long-Term Orientation) ในการทำงานขององค์กรมีดังนี้

ตารางที่ 2.5 ลักษณะมิติการมุ่งเน้นเป้าหมายระยะสั้นและการมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาวในองค์กร

การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะสั้น (Short-Term Orientation)	การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว (Long-Term Orientation)
1. ค่านิยมในหลักการการทำงานคือ อิสระภาพ และสิทธิความสำเร็จซึ่งคำนึงถึงตนเอง	1. ค่านิยมในหลักการการทำงานคือ การเรียนรู้ ความซื่อสัตย์ ความสามารถในการปรับตัว และความมีระเบียบวินัยในตนเอง
2. มุ่งเน้นผลกำไร	2. มุ่งเน้นตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
3. ผู้จัดการและพนักงานแบ่งความคิดเป็น 2 ฝ่าย	3. เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ และพนักงาน มีแรงบันดาลใจเดียวกัน
4. คุณธรรมอันดีได้รางวัลจากความสามารถ	4. ไม่พึงปรารถนาความแตกต่างทางสังคม
5. ความภักดีส่วนบุคคลแตกต่างกันไปตามความต้องการทางธุรกิจ	5. เน้นการลงทุนระยะยาวในชีวิตคือ การติดต่อบุคคล การสร้างความสัมพันธ์
6. กังวลกับครอบครัวที่เป็นเรื่องจริง	6. กังวลกับการเคารพต่อคุณธรรม
7. มีแนวทางสากลเกี่ยวกับการทำสิ่งที่ถูกผิด	7. สิ่งที่ถูกและผิดขึ้นกับสถานการณ์
8. ไม่พึงพอใจกับการร่วมชีวิตประจำวันของมนุษย์และการแก้ไขสิ่งที่ไม่ยุติธรรม	8. พึงพอใจกับการมีส่วนร่วมในชีวิตประจำวัน และการแก้ไขสิ่งที่ไม่ยุติธรรม
9. ให้ความสำคัญกับความเป็นเหตุเป็นผลเชิงนามธรรม	9. ให้ความสำคัญกับความรู้สึก
10. เน้นการคิดวิเคราะห์	10. เน้นการคิดสังเคราะห์

ที่มา: Hofstede et al., 2010

2.2.6 มิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์ (Indulgence): IVR

ในคริสต์ศักราช 2000 Minkov ได้ใช้ข้อมูลการสำรวจค่านิยมทั่วโลก อนุญาตให้มิติที่ 5 ให้การวิเคราะห์คาดคะเนองค์กร และต่อมาได้เพิ่มอีก 1 มิติคือ การแสดงออกทางอารมณ์ เกี่ยวข้องกับการเก็บอารมณ์หรือการแสดงออกทางอารมณ์ เมื่อเทียบกับการควบคุมความต้องการของมนุษย์ ขึ้นพื้นฐานที่สัมพันธ์กับการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข (Hofstede et al., 2010)

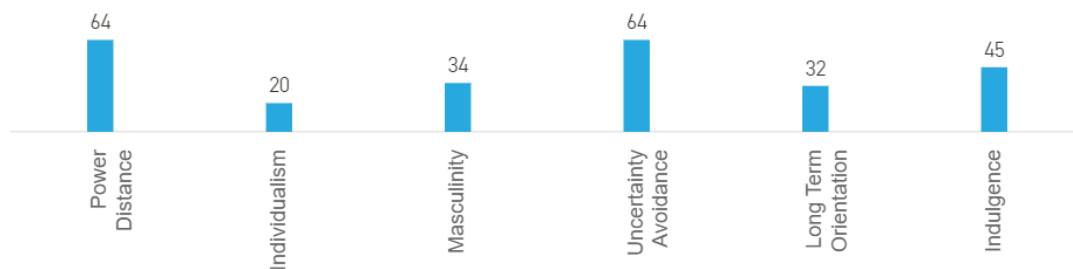
บทความจากเว็บไซต์ Greedisgoods (2560) ได้กล่าวว่า ค่า IVR เป็นระดับในการควบคุมความต้องการ โดยค่าการแสดงออกทางอารมณ์ (Indulgence) ที่สูง หรือค่า IVR สูง คนในองค์กรจะหาความสุขหรือตอบสนองความต้องการได้อย่างเปิดกว้างเป็นสังคมอิสระ มีความปัจเจกสูง ในทางตรงกันข้าม ค่าการแสดงออกทางอารมณ์ (Indulgence) ต่ำ หรือค่า IVR ต่ำ หรือเรียกว่า การควบคุมความต้องการ (Restraint) คนในสังคมจะไม่แสดงออกความต้องการอย่างชัดเจนค่อนข้างเป็นสังคมเคร่งครัดในการแสดงออกต่างๆ และเป็นสังคมที่มักจะเก็บอารมณ์ไว้ไม่ค่อยแสดงออก ทั้งนี้ มิติการแสดงออกทางอารมณ์เน้นการใช้ชีวิตด้วยหลัก 3 ข้อ คือ ความสุข อิสระการใช้ชีวิต และให้ความสำคัญกับการพักผ่อน

ความแตกต่างที่สำคัญทางสังคมของมิติการแสดงออกทางอารมณ์ (Indulgent) และการควบคุมความต้องการ (Restrained) ในการทำงานขององค์กร มีดังนี้

ตารางที่ 2.6 ลักษณะมิติการแสดงออกทางอารมณ์และการควบคุมความต้องการในองค์กร

การแสดงออกทางอารมณ์ (Indulgent)	การควบคุมความต้องการ (Restrained)
1. คนมีความสุขในอัตราเพิ่มขึ้น	1. คนมีความสุขในอัตราลดลง
2. รับรู้การควบคุมชีวิตส่วนตัว	2. การรับรู้ไม่มีประโยชน์
3. ความสำคัญต่อการพักผ่อนสูงขึ้น	3. ความสำคัญต่อการพักผ่อนลดลง
4. ความสำคัญของการมีเพื่อนมากขึ้น	4. ความสำคัญของการมีเพื่อนต่ำลง
5. การประหยัดมัธยัสถ์ไม่มีความสำคัญ	5. การประหยัดมัธยัสถ์เป็นสิ่งสำคัญ
6. สังคมมีอิสระ	6. สังคมไม่มีอิสระ
7. มีระเบียบ ศีลธรรมน้อยลง	7. มีระเบียบ มีศีลธรรม
8. มีทัศนคติเชิงบวก มองโลกในแง่ดี	8. ปิดกั้น ดูถูกความคิดเห็น มองโลกแง่ร้าย
9. บุคลิกภาพเปิดเผย	9. บุคลิกวิตกกังวล จิตใจแปรปรวน
10. ผู้คนมีสุขภาพแข็งแรง	10. ผู้คนสุขภาพแข็งแรงลดลง

ที่มา: Hofstede et al., 2010



ภาพที่ 2.2 แสดงค่าประมาณการประเมินของวัฒนธรรมองค์กรทั้ง 6 มิติของประเทศไทยเทียบกับบริษัทไอบีเอ็ม (IBM)

ที่มา: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/thailand/>

จากภาพที่ 2.2 จากค่าประมาณการประเมินวัฒนธรรมองค์กรของประเทศไทยจากเว็บไซต์ Hofstede-insights โดยเทียบกับฐานข้อมูลของพนักงานของบริษัทไอบีเอ็ม (IBM) ในช่วงปีคริสต์ศักราช 1967 และ 1973 มากกว่า 70 ประเทศ ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มประเทศที่เคียร์ท ฮอฟสตีดเก็บข้อมูลมาเพื่อประเมินค่าวัดผลตามทฤษฎีฮอฟสตีด (Geert Hofstede Theory) ได้ว่า มิติด้านความเป็นปัจเจกบุคคลมีค่าน้อยที่สุด ซึ่งหมายความว่า ลักษณะการทำงานในองค์กรเป็นรูปแบบกลุ่ม พึ่งพากับเป็นกลุ่ม ทำงานเป็นทีม มีพวกพ้อง หากจะตัดสินใจหรือเกิดความคิดในการทำงานจะเป็นไปได้ล่าช้าเนื่องจากต้องพึ่งพาอาศัยบุคคลส่วนรวม หากองค์กรประเทศไทยก้าวข้ามกลุ่มนิยมมาเป็นปัจเจกบุคคลจะทำให้บุคลากรในองค์กร กล้าเสนอความคิดสร้างสรรค์ กล้าลองปฏิบัติเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในองค์กร จนนำไปสู่องค์กรแห่งนวัตกรรม

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

“ความคิดสร้างสรรค์คือการสร้างเรื่องราวและการตอบสนองที่เหมาะสม ผลลัพธ์หรือแนวทางเริ่มต้นจนจบ แม้ว่าคำตอบหรือแนวทางที่ได้จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่แต่ก็ไม่ได้แตกต่างไปจากเดิมมากนัก คำพูดที่ไร้สาระเกี่ยวกับจิตใจสามารถสร้างเรื่องราวได้ แต่น้อยคนนักกลับมองว่ามันคือ “ความคิดสร้างสรรค์” (Amabile, 1988) ประกอบด้วยองค์ประกอบสามประการคือ ประการที่หนึ่ง ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือความรู้ทางเทคนิคทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ ประการที่สองทักษะความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creativity thinking skill) คือ ทักษะในการแก้ปัญหา ประการที่สามแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นแรงจูงใจจากภายในที่เกิดความปรารถนาอันแรงกล้ามากกว่าแรงจูงใจภายนอก เช่น รางวัล เงินรางวัล เป็นต้น โดยในปีคริสต์ศักราช 2012 ทฤษฎีของเทเรซ่า เอ็ม อมาไบล์ (Teresa

M. Amabile) กล่าวว่า โมเดลความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลมีองค์ประกอบ 4 ปัจจัยหลัก (Amabile, 2012) คือ

2.3.1 ทักษะเฉพาะทางวิชาชีพ (Domain-related Skill)

เป็นขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในกระบวนการที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพ ปัจจัยทักษะเฉพาะวิชาชีพ จำพวก ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ทักษะเทคนิค และความสามารถพิเศษ ในส่วนของการแก้ปัญหาในการทำงาน เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) หรืองานด้านวิศวกรรมไฟฟ้า (Electrical Engineering) เป็นต้น ซึ่งทักษะทั้งหมดประกอบด้วย วัตถุดิบ (Resource) ในตัวบุคคล สามารถวาดออกมาผ่านกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ ผสมกับความสามารถโดยรวม และความเชี่ยวชาญแต่ละบุคคลโดยสร้างสิ่งที่เป็นไปได้เพื่อตอบสนอง

2.3.2 กระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creativity-related Processes)

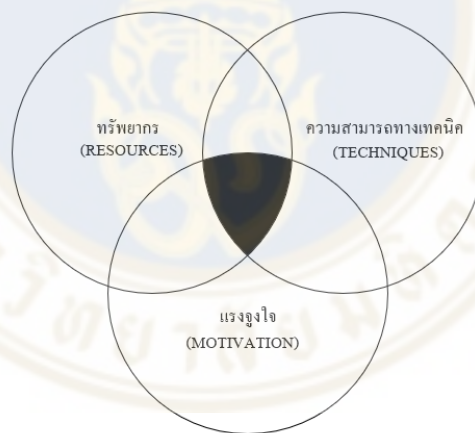
กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ เดิมเรียกว่าทักษะที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ (Amabile, 1988) รวมถึงรูปแบบการคิดและลักษณะบุคลิกภาพที่เอื้อต่อความเป็นอิสระ การรับความเสี่ยง และการรับมุมมองใหม่ๆ บนพื้นฐานของปัญหา ตลอดจนระเบียบวินัยในการทำงานและทักษะที่มาจากต้นกำเนิดไอเดีย ซึ่งกระบวนการองค์ความรู้เหล่านี้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้าง ยืดหยุ่นในการสังเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกการรับรู้ข้อมูลและประสิทธิภาพต้นฉบับ กระบวนการบุคลิกภาพรวมถึงมีวินัยในตนเองและอดทนในความสงสัย

2.3.3 แรงกระตุ้นหรือแรงผลักดัน (Task Motivation)

แรงจูงใจในงานที่แท้จริงคือ การมุ่งมั่นต่อแรงจูงใจในการทำภารกิจหรือการแก้ไขปัญหาในเรื่องที่น่าสนใจ ความท้าทายส่วนบุคคล และสร้างความพึงพอใจ แทนที่จะเลือกทำตามแรงจูงใจภายนอก เช่น การให้รางวัล การเฝ้าระวัง การแข่งขัน การประเมิน หรือกำหนดความต้องการบางสิ่งในลักษณะที่แน่นอน หลักสำคัญของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย หลักการแรงจูงใจภายในของความคิดสร้างสรรค์ กรณีเช่น คนที่มีความคิดสร้างสรรค์มากเมื่อพวกเขาได้รับแรงบันดาลใจจากความสนใจ ความพึงพอใจ ความท้าทายของงาน ซึ่งไม่ได้มาจากแรงจูงใจภายนอกจะเกิดความคิดสร้างสรรค์ด้วยตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจภายนอกที่โดดเด่นเป็นต้นเหตุทำลายแรงจูงใจภายใน จึงทำให้แรงจูงใจภายนอกและภายในของแต่ละบุคคลมีไม่เท่ากัน

2.3.4 สภาพแวดล้อมทางสังคม (The Social Environment)

องค์ประกอบภายนอกคือ สภาพแวดล้อมการทำงานหรือโดยทั่วไปสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งรวมถึงแรงจูงใจภายนอกทั้งหมด ที่แสดงให้เห็นว่าบ่อนทำลายแรงจูงใจภายใน เช่นเดียวกับปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายในสภาพแวดล้อมที่สามารถทำหน้าที่เป็นอุปสรรคหรือว่าเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจต่อความคิดสร้างสรรค์ มีงานวิจัยลักษณะขององค์กรได้เปิดเผยว่า สภาพแวดล้อมการทำงานจำนวนมากที่สามารถขัดขวางความคิดสร้างสรรค์ เช่น บรรทัดฐานการวิพากษ์วิจารณ์ความคิดใหม่ๆ ปัญหาการเมืองในองค์กร การนึกถึงสภาพที่เป็นอยู่ อนุรักษ์นิยมในระดับผู้บริหารที่ต้องการความเสี่ยงต่ำ สุดท้ายคือ แรงกดดันมากเกินไป สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ เช่น ความรู้สึกรู้สีกว่าในการทำงาน ทีมงานที่มีการทำงานร่วมกันมีทักษะหลากหลาย และมุ่งเน้นความคิด อิสระในการปฏิบัติงาน หัวหน้างานสนับสนุนการพัฒนาความคิดใหม่ๆ ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนนวัตกรรมผ่านวิสัยทัศน์ที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ อย่างชัดเจนและผ่านการยอมรับที่เหมาะสม สำหรับงานสร้างสรรค์ กลไกในการพัฒนาความคิดใหม่ๆ และเป็นแบบอย่างที่ดีในการแบ่งปัน ไอเดียข้ามผ่านองค์กร



ภาพที่ 2.3 ภาพโมเดลองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ของตัวบุคคลตามทฤษฎีของเทเรซ่า เอ็มมาไบล์

ที่มา: Teresa M. Amabile, 1988

จากภาพที่ 2.3 แสดงบริเวณจุดตัดที่เกิดขึ้นระหว่าง ทรัพยากร (Resources) ความสามารถทางเทคนิค (Techniques) และแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งบริเวณที่ตัดกันเป็นจุดที่เกิดความคิดสร้างสรรค์ของตัวบุคคลสูงสุด และเกิดนวัตกรรมขององค์กรสูงสุดเช่นกัน ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ ทำให้เกิดความคิดในลักษณะนี้เป็นความคิดสร้างสรรค์หรือนวัตกรรม สำหรับความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลหรือนวัตกรรมองค์กร (Amabile, 1988)

ต่อมาในปีคริสต์ศักราช 1996 ตามทฤษฎีอามาไบล์ (Amabile) กล่าวว่า ปัจจัยการสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร อันเกิดจากสภาพแวดล้อม 5 ประการ ตามการค้นคว้าของคณิศร์ อุจนะนำ (2557) คือ

2.3.4.1 การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ (Encouragement of Creativity) คือ การยอมรับแนวคิดใหม่ๆ ในองค์กรทั้งการสร้างและการพัฒนาในการดำเนินงานทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ การสนับสนุนระดับองค์กร การสนับสนุนของผู้บังคับบัญชาที่เปิดกว้าง และการประเมินที่ยุติธรรม ให้กำลังใจ ไม่ให้เกิดการทำลายทางความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลนั้นจากความคาดหวังเขียนโดย Amabile (1979) และ Amabile, Goldfarb, and Brackfield (1990) รางวัลและการยอมรับความคิดสร้างสรรค์ ความคาดหวังผลตอบแทนที่เรียกว่า โบนัส สามารถเป็นแรงผลักดันให้เกิดความคิดสร้างสรรค์มากกว่ารางวัล สำหรับการสนับสนุนของผู้บังคับบัญชา ผู้บังคับบัญชาจำเป็นต้องมีความชัดเจนทางเป้าหมายต่อพฤติกรรมของบุคลากรให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เช่น การวิจารณ์ที่ไม่เป็นแนวทางด้านลบ และสุดท้ายการสนับสนุนของกลุ่มผู้ร่วมงาน เปิดกว้างทางความคิดร่วมกัน ทำให้แบ่งปันความคิด และสรรค์สร้างความคิดใหม่ๆ ทำให้ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในเชิงบวก (Parnes & Noller, 1972)

2.3.4.2 ความอิสระ (Freedom and Autonomy) จากบทความ Harvard Business Review ได้กล่าวถึง ความอิสระอันเกี่ยวเนื่องกับวิธีการ กระบวนการ ผู้คนจะคิดสร้างสรรค์ หากคุณให้อิสระแก่พวกเขา และเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ชัดเจนจะช่วยเสริมความคิดสร้างสรรค์ ความเป็นอิสระของกระบวนการส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และช่วยเพิ่มแรงจูงใจภายใน อิสระยังทำให้คนเข้าถึงปัญหาด้วยวิธีการที่เชี่ยวชาญและทักษะการคิดอย่างสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Amabile, 1998)

2.3.4.3 ทรัพยากร (Resources) อันมีหลายส่วนทั้งความรู้ความสามารถ กลุ่มคนที่มีประสบการณ์ ทรัพยากรวัสดุ ความช่วยเหลือด้าน ระบบการผลิต การปรับตลาดใหม่ ฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การศึกษาของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่สำเร็จ (Amabile, 1988)

2.3.4.4 แรงกดดัน (Pressures) แรงกดดันในการการทำงาน จะทำลายความคิดสร้างสรรค์ แต่แรงผลักดันบางอย่างจะเกิดอิทธิทางความคิดเชิงบวก เช่น การแก้ปัญหของตนเอง

2.3.4.5 การขัดขวางขององค์กรในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Organizational Impediments to Creativity) หากมีการขัดแย้งภายใน เช่น การเมืองภายในองค์กร อนุรักษ์นิยม มีกฎระเบียบเข้มงวด จะเป็นการสร้างอุปสรรคต่อความคิดสร้างสรรค์

สำหรับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์พบว่า ความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความก้าวหน้าของประชาคมโลก สิ่งต่างๆ ที่ทุกคนได้รับความสะดวก ความรวดเร็ว มีความคล่องตัวในการทำงานเนื่องมาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล (จิระพันธุ์ พลพัฒน์, 2549) กรณีตัวอย่างองค์กรเอกชนของผู้ผลิตยางรถยนต์ขนาดใหญ่ในประเทศไทยมีการจัดการภายในองค์กร สนับสนุนไอเดียและความคิดสร้างสรรค์ที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture) เป็นอันดับแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดกว้างต่อการแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอไอเดีย ความคิดใหม่ๆ ต่อการพัฒนาองค์กร (ชนกร คงรัตน์, 2560) และองค์กรต่างประเทศที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ ถึงแม้จะเป็นบริษัทขนาดเล็ก ธุรกิจด้านการเงิน ให้บริการระดมทุนผ่านแพลตฟอร์มหรือตัวกลาง (Crowdfunding) และบริการอื่นๆ มีการนำเสนอวิธีการหาระเงินที่สร้างสรรค์ เพื่อรองรับในการลงทุน โดยตระหนักถึงด้านนวัตกรรมทั้งสินค้าและการบริการ ด้านวัฒนธรรม โมเดล e-business (Amuna, Naser, Shobaki & Mostafa, 2019) รวมถึงอนงค์นาค นิยมทอง กล่าวว่า “บริษัทข้ามชาติ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ผู้บริหารสนับสนุนการพัฒนาองค์กร กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และเปิดโอกาสให้ลองผิดลองถูก หรือทดสอบแนวความคิดใหม่ๆ อยู่เสมอ” (2562)

2.4 สรุป

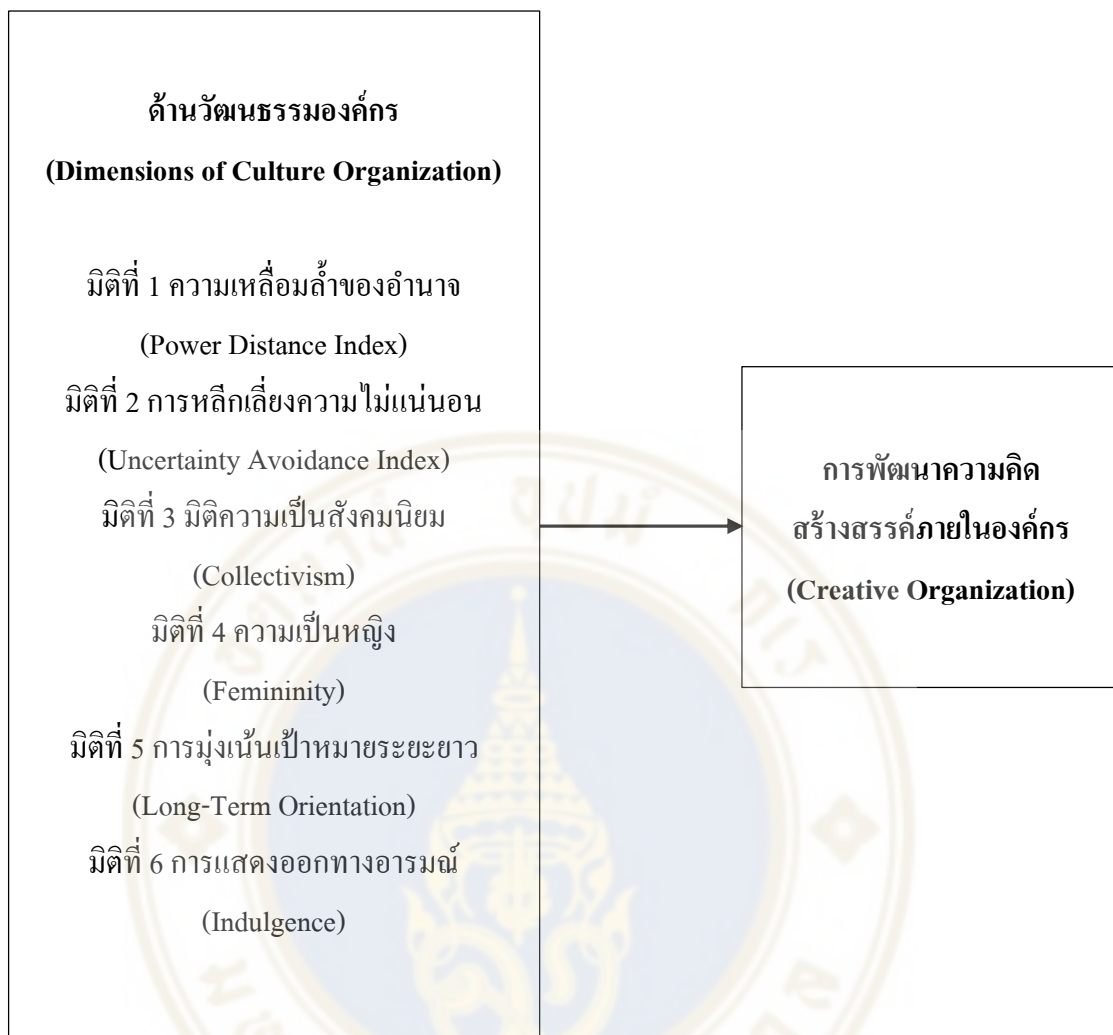
ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Value) ถือเป็นการสะท้อนมุมมองทางวัฒนธรรมในหลายมิติ ซึ่งสะท้อนออกมาผ่านทางวัฒนธรรมประจำชาติ (National Culture) วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) หรือวัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture) เป็นต้น ทั้งนี้แต่ละประเทศมีการแสดงความเป็นเอกลักษณ์ด้วยพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายผ่านพฤติกรรมการสื่อสารภาษาประจำชาติ การแสดงออก อันเนื่องมาจากความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ ถิ่นฐานที่ตั้ง องค์กรทางสังคม สภาพเศรษฐกิจ ศาสนา ความเชื่อและค่านิยม ฯลฯ วัฒนธรรมจึงเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์

ค่านิยมทางวัฒนธรรมนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ที่เอื้อในการผลักดัน หรือการกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ โดยที่ความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นจุดกำเนิดแรกของนวัตกรรม อาทิเช่น กระบวนการที่สร้างความคิดใหม่ๆ ทางเลือกใหม่ การแก้ปัญหา แนวทางใหม่ๆ ในแบบที่แตกต่างกันออกไปตามวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural Difference) ด้วยลักษณะวัฒนธรรมที่โดดเด่นภายใต้บริบทสังคมไทย สามารถนำมาต่อยอดในทางธุรกิจการบริหารจัดการองค์กรตามค่านิยมของวัฒนธรรมไทยได้อย่าง

สมบูรณ์ โดยเฉพาะการผสมผสานวัฒนธรรมสมัยเดิมและสมัยใหม่ เพื่อเกิดมูลค่าจากความคิดของมนุษย์ อันเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ท้องถิ่น และประเทศ

2.5 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของฮอฟสตีด (Hofstede) ที่ได้ศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนผ่านวัฒนธรรมองค์กรภายใต้บริบทไทย อธิบายว่าวัฒนธรรมของแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกันส่งผลให้รูปแบบความคิด ทัศนคติ พฤติกรรมแตกต่างกัน โดยมีปัจจัย 6 มิติ คือ มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (Power Distance Index) มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance Index) มิติที่ 3 มิติความเป็นสังคมนิยม (Collectivism) มิติที่ 4 ความเป็นหญิง (Femininity) มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว (Long-Term Orientation) มิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์ (Indulgence) (Hofstede, 2010) และทฤษฎีของอมาไบล์ (Teresa M. Amabile) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ทักษะเฉพาะทางวิชาชีพ (Domain-related Skill) กระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creativity-related Processes) แรงกระตุ้น หรือแรงผลักดัน (Motivation) และสภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) (Amabile, 2012)



ภาพที่ 2.4 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัยอิทธิพลด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในบริบทค่านิยมวัฒนธรรมไทย

บทที่ 3

ระเบียบวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบในการดำเนินการวิจัย รูปแบบ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือ สมมุติฐาน การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ การรวบรวม และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในบริบทค่านิยมวัฒนธรรมไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เนื่องจากการวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาลักษณะของวัฒนธรรมองค์กรในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อสรุปเป็นเหตุเป็นผลที่สามารถพิสูจน์และอ้างอิงได้ตามหลักวิทยาศาสตร์ และมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลที่เป็นตัวเลขนามวิเคราะห์หาข้อสรุปผลการวิจัยด้วยวิธีการทางสถิติ (Creswell, 1994)

3.2 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากร (Population) เป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรขององค์กรในประเทศไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand) ประกอบด้วยกลุ่มอุตสาหกรรม ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
2. กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค
3. กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน
4. กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม

5. กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
6. กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร
7. กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ
8. กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

3.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความจำนวนมาก จึงใช้การคำนวณตามสูตร Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 แต่ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรจึงกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ $e = 0.05$

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

ดังนั้น เมื่อคำนวณตามสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ทั้งนี้ผู้วิจัย จะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรไม่น้อย 384 คน ในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เป็นบุคลากรขององค์กร 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย จำนวนไม่น้อย 384 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้ คือ ด้านวัฒนธรรมองค์กร (Dimensions of Culture Organization) อันประกอบด้วย 6 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (Power Distance Index)

มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance Index)

มิติที่ 3 ความเป็นกลุ่มนิยม (Collectivism)

มิติที่ 4 ความเป็นหญิง (Masculinity)

มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว (Long-Term Orientation)

มิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์ (Indulgence)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร (Creative Organization)

3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด (Conceptual Model) และนำกรอบความคิดที่ได้มาสร้างแบบสอบถามโดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรในองค์กรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากรที่ทำงานภายในองค์กรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกรับ (Check list) โดยใช้การวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ และคำตอบ 2 ตัวเลือก

ใช่	คือ	สามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป
ไม่ใช่	คือ	สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน และกลุ่มอุตสาหกรรมตามโครงสร้างบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งข้อมูลในลักษณะข้อเท็จจริง (fact) รวมทั้งหมด 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

เพศ	เป็น	ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
สถานภาพ	เป็น	ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็น	ระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็น	ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ระดับตำแหน่งงานปัจจุบัน	เป็น	ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
กลุ่มอุตสาหกรรมตามโครงสร้างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand)	เป็น	ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรมองค์กร ข้อคำถามเป็นการวัดความรู้สึกและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 มิติ ประกอบด้วย มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติที่ 3 ความเป็นกลุ่มนิยม มิติที่ 4 ความเป็นหญิง มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว มิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์ มีข้อคำถามจำนวน 23 ข้อ

ข้อคำถามเป็นการวัดความรู้สึกและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามโดยใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในการประเมินตัววัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามความคิดเห็น กำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ ตามการจัดลำดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4 คะแนน

ไม่แน่ใจ	ให้	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนจากการวัดข้อมูลของแบบสอบถามประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) หาความกว้างหรือขอบเขตของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น หลังจากนั้นรวมคะแนนจากแบบสอบถามที่เป็น Rating Scale แล้วใช้ค่าเฉลี่ยนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาขอบเขตของคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลผลตามความหมายของข้อมูลจึงกำหนดไว้เป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์พิจารณาดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวจึงนำมากำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรมองค์กรในประเทศไทย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แปลความว่า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แปลความว่า	ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แปลความว่า	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แปลความว่า	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แปลความว่า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร ข้อคำถามเป็นการวัดความรู้สึกและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านที่ 1 ทักษะเฉพาะวิชาชีพ ด้านที่ 2 กระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ ด้านที่ 3 แรงกระตุ้นหรือแรงผลักดัน ด้านที่ 4 สภาพแวดล้อมทางสังคม มีข้อคำถาม 16 ข้อ โดยคำถามผู้วิจัยคิดข้อคำถามขึ้นเอง จึงไม่มีคำสัมประสิทธิ์แอลฟา

ข้อคำถามวัดความรู้สึกและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามแบบโดยใช้มาตราวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในการประเมินตัววัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามความคิดเห็น กำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ ตามการจัดลำดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนจากการวัดข้อมูลของแบบสอบถามประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) หาความกว้างหรือขอบเขตของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น หลังจากนั้นรวมคะแนนจากแบบสอบถามที่เป็น Rating Scale แล้วใช้ค่าเฉลี่ยนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาขอบเขตของคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลผลตามความหมายของข้อมูลจึงกำหนดไว้เป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์พิจารณาดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวจึงนำมากำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แปลความว่า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แปลความว่า	ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แปลความว่า	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แปลความว่า	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แปลความว่า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของวัฒนธรรมองค์กรทั้ง 6 ด้านต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร จำนวน 6 ข้อ วัดความรู้สึกและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามโดยใช้มาตราวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในการประเมินตัววัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามความคิดเห็น กำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ ตามการจัดลำดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มีความสำคัญมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
มีความสำคัญมาก	ให้	4 คะแนน
มีความสำคัญปานกลาง	ให้	3 คะแนน
มีความสำคัญน้อย	ให้	2 คะแนน
มีความสำคัญน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนจากการวัดข้อมูลของแบบสอบถามประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) หาความกว้างหรือขอบเขตของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น หลังจากนั้นรวมคะแนนจากแบบสอบถามที่เป็น Rating Scale แล้วใช้ค่าเฉลี่ยนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาขอบเขตของคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลผลตามความหมายของข้อมูลจึงกำหนดไว้เป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวจึงนำมากำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของวัฒนธรรมองค์กรทั้ง 6 ด้านต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลความว่า มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลความว่า มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลความว่า มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลความว่า มีความสำคัญมากที่สุด

โดยหลังจากออกแบบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพื่อทดสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม หากพบความไม่เหมาะสม จะนำไปปรึกษากับที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อปรับปรุงให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3.4 สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1

H_0 : ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจไม่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

H_1 : ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

สมมุติฐานที่ 2

H_0 : ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนไม่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

H_2 : ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

สมมุติฐานที่ 3

H_0 : ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 3 ความเป็นกลุ่มนิยมไม่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

H_3 : ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 3 ความเป็นกลุ่มนิยมมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

สมมุติฐานที่ 4

H_0 : ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 4 ความเป็นหญิงไม่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

H_4 : ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 4 ความเป็นหญิงมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

สมมุติฐานที่ 5

H_0 : ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาวไม่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

H_a : ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาวมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

สมมุติฐานที่ 6

H_0 : ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์ไม่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

H_a : ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ตัวอย่าง แล้วนำมาตรวจเพื่อหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และมีการปรับแก้แบบสอบถามเพื่อให้มีความแม่นยำมากขึ้น

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างบุคลากรขององค์กร 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนไม่น้อย 384 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลเพื่อศึกษา ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) มีวิธีการเก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรขององค์กรที่จดทะเบียนในตลาด

หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการแชร์ลิงก์ กลุ่มพนักงานที่รู้จัก กลุ่มเพื่อน กลุ่มเพื่อนในโซเชียลเน็ตเวิร์ก และกลุ่ม Corporate Communication Community (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) ในโซเชียลมีเดีย ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) รวมถึงการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ลงบนเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ผ่านบัญชีส่วนตัวตั้งค่าเป็นสาธารณะเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่ปัจจุบันเป็นบุคลากรขององค์กรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น

3. ทำการลงรหัสโดยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ แยกตามตัวแปรลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์

4. นำข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาประมวลและวิเคราะห์ผลทางสถิติเชิงพรรณนาในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายลักษณะของข้อมูลเหตุผล โดยนำเสนอค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป ด้านวัฒนธรรมองค์กรในประเทศไทย การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร และความสำคัญด้านวัฒนธรรมองค์กรในประเทศไทยต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร ของกลุ่มตัวอย่างบุคลากรขององค์กรในประเทศไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (Stock Exchange of Thailand) ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมองค์กรในประเทศไทย มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติที่ 3 ความเป็นกลุ่มนิยม มิติที่ 4 ความเป็นหญิง มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว มิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ของกลุ่มตัวอย่างบุคลากรขององค์กรใน

ประเทศไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (Stock Exchange of Thailand) ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในบริบทค่านิยมวัฒนธรรมไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรขององค์กรในประเทศไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand) กลุ่มอุตสาหกรรมทั้ง 8 กลุ่ม จำนวน 385 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรมองค์กร
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นความสำคัญด้านวัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร
- 4.7 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม ทำได้โดยพิจารณาจากเกณฑ์ของการวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, reg Dennick, 2011) เป็นไปตามระดับตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่างๆ

ค่า Cronbach's Alpha	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่มาก
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

ที่มา: Mohsen Tavakol, reg Dennick, 2011

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของข้อคำถามด้านวัฒนธรรมองค์กร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ด้านวัฒนธรรมองค์กร	0.596
มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (Power Distance Index)	0.745
มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance Index)	0.807
มิติที่ 3 ความเป็นกลุ่มนิยม (Collectivism)	0.852
มิติที่ 4 ความเป็นหญิง (Femininity)	0.733
มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว (Long-Term Orientation)	0.833
มิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์ (Indulgence)	0.903

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของมิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์ มีค่าแอลฟา 0.903 ซึ่งอยู่ในระดับดีเยี่ยม มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติที่ 3 ความเป็นกลุ่มนิยม และมิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว อยู่ในระดับดี มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจและ มิติที่ 4 ความเป็นหญิง อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้

ตารางที่ 4.3 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของข้อคำถามการพัฒนาคิดสร้างสรรค์ในองค์กร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความ เชื่อมั่น
การพัฒนาคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร	0.901
ทักษะเฉพาะทางวิชาชีพ (Domain-related Skill)	0.789
กระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creativity-related Processes)	0.807
แรงกระตุ้นหรือแรงผลักดัน (Task Motivation)	0.833
สภาพแวดล้อมทางสังคม (The Social Environment)	0.794

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของด้านความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร มีค่าแอลฟา 0.901 ซึ่งอยู่ในระดับดีเยี่ยม และข้อคำถามย่อยแรงกระตุ้นหรือแรงผลักดัน ค่าแอลฟา 0.833 และกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ ค่าแอลฟา 0.807 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับดี สำหรับสภาพแวดล้อมทางสังคม ค่าแอลฟา 0.794 และทักษะเฉพาะทางวิชาชีพ ค่าแอลฟา 0.789 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้

ตารางที่ 4.4 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของข้อคำถามความสำคัญของด้านวัฒนธรรมองค์กรต่อการพัฒนาคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความ เชื่อมั่น
ความสำคัญของด้านวัฒนธรรมองค์กรต่อการพัฒนาคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร	0.855

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของความสำคัญของด้านวัฒนธรรมองค์กรต่อการพัฒนาคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร มีค่าแอลฟา 0.855 ซึ่งอยู่ในระดับดี

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน และกลุ่มอุตสาหกรรมตามโครงสร้างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	139	36.1
หญิง	246	63.9
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีจำนวนมากถึง 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาเป็นผู้ชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	282	73.2
สมรส	103	26.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 38 ปี	282	73.2
39 – 54 ปี	101	26.2
55 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-38 ปี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาช่วงอายุ 39-54 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.70
ปริญญาตรี	216	56.10
ปริญญาโท	149	38.70
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.70
ปริญญาตรี	216	56.10
ปริญญาโท	149	38.70
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งในปัจจุบันระดับพนักงานปฏิบัติการ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมาระดับหัวหน้างาน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ระดับผู้จัดการ/ผู้บริหารขั้นต้น จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และระดับผู้บริหารระดับสูง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโครงสร้างกลุ่ม
อุตสาหกรรมของบริษัทจดทะเบียน

โครงสร้างกลุ่มอุตสาหกรรม ของบริษัทจดทะเบียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกษตรและอุตสาหกรรม	13	3.40
สินค้าอุปโภคบริโภค	36	9.40
ธุรกิจการเงิน	80	20.80
สินค้าอุตสาหกรรม	86	22.30
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	25	6.50
ทรัพยากร	31	8.10
บริการ	86	22.30
เทคโนโลยี	28	7.30
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในกลุ่มสินค้า
อุตสาหกรรมและกลุ่มบริการ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 รองลงมา คือ กลุ่มธุรกิจการเงิน
จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40
กลุ่มทรัพยากร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 กลุ่มเทคโนโลยี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ
7.30 กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และกลุ่มเกษตรและ
อุตสาหกรรม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรมองค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัฒนธรรมองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 6 มิติ ประกอบด้วย มิติ
ที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติที่ 3 ความเป็นกลุ่มนิยม มิติ
ที่ 4 ความเป็นหญิง มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว มิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์ โดยใช้
ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านวัฒนธรรมองค์กรในประเทศไทย
ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านวัฒนธรรมองค์กร	\bar{X}	S.D.
มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ	3.75	0.710
มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	4.30	0.505
มิติที่ 3 ความเป็นกลุ่มนิยม	3.64	0.680
มิติที่ 4 ความเป็นหญิง	3.79	0.572
มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว	4.31	0.546
มิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์	4.26	0.530
ระดับความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมองค์กรประเทศไทย	4.01	0.360
โดยรวม		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านวัฒนธรรมองค์กรในประเทศไทย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 หมายความว่าเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติเรียงจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อย พบว่า มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.31 รองลงมา มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 หมายความว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง มิติที่ 4 ความเป็นหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมิติที่ 3 ความเป็นกลุ่มนิยม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ หมายความว่าเห็นด้วย

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ทักษะเฉพาะวิชาชีพ กระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ แรงกระตุ้น/แรงผลักดัน และสภาพแวดล้อมทางสังคม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์
ภายในองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร	\bar{X}	S.D.
ทักษะเฉพาะวิชาชีพ	4.29	0.430
กระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์	4.18	0.462
แรงกระตุ้น/แรงผลักดัน	4.24	0.517
สภาพแวดล้อมทางสังคม	4.36	0.518
ระดับความคิดเห็นด้านความคิดสร้างสรรค์ภายใน องค์กรโดยรวม	4.27	0.357

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.27 หมายความว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ในด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ด้านทักษะเฉพาะวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านแรงกระตุ้น/แรงผลักดัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และด้านกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ หมายความว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของด้านวัฒนธรรมองค์กรต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของด้านวัฒนธรรมองค์กรต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 6 มิติ ประกอบด้วย มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติที่ 3 ความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มนิยม มิติที่ 4 ความเป็นชายกับความเป็นหญิง มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว และมิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์ที่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความสำคัญของด้านวัฒนธรรมองค์กรต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

ระดับความคิดเห็นความสำคัญของด้านวัฒนธรรม องค์กรต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร	\bar{X}	S.D.
มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจต่อการพัฒนาความคิด สร้างสรรค์ภายในองค์กร	4.08	0.755
มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่อการพัฒนา ความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร	3.98	0.705
มิติที่ 3 ความเป็นกลุ่มนิยมต่อการพัฒนาความคิด สร้างสรรค์ภายในองค์กร	4.08	0.690
มิติที่ 4 ความเป็นหญิงต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ภายในองค์กร	3.30	1.104
มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาวต่อการพัฒนา ความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร	3.99	0.762
มิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์ต่อการพัฒนาความคิด สร้างสรรค์ภายในองค์กร	4.11	0.777
ระดับความคิดเห็นความสำคัญของด้านวัฒนธรรม องค์กรต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร โดยรวม	3.92	0.541

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นระดับความคิดเห็นความสำคัญของด้านวัฒนธรรมองค์กรต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กรโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า มิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์ต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.11 มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กรและมิติที่ 3 ความเป็นกลุ่มนิยมต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาวต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ และมิติที่ 4 ความเป็นหญิงต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านวัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วย มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติที่ 3 ความเป็นกลุ่มนิยม มิติที่ 4 ความเป็นหญิง มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว และมิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์ ที่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร สามารถวิเคราะห์ได้โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจไม่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

H_1 : ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนไม่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

H_2 : ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 3 ความเป็นกลุ่มนิยมไม่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

H_3 : ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 3 ความเป็นกลุ่มนิยมมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 4 ความเป็นหญิงไม่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

H_4 : ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 4 ความเป็นหญิงมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 5

H₀: ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาวไม่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

H₅: ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาวมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 6

H₀: ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์ไม่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

H₆: ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.675 ^a	0.455	0.447	0.266

a. Predictors: (Constant), มิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์, มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ, มิติที่ 4 ความเป็นหญิง, มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน, มิติที่ 3 ความเป็นกลุ่มนิยม, มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของด้านวัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	22.348	6	3.725	52.695	.000 ^a
	Residual	26.718	378	0.071		
	Total	49.066	384			

a. Predictors: (Constant), มิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์, มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ, มิติที่ 4 ความเป็นหญิง, มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน, มิติที่ 3 ความเป็นกลุ่มนิยม, มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว

b. Dependent Variable: การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของด้านวัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.792	.156		11.477	.000
มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ	-.025	.021	-.050	-1.172	.242
มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	.176	.030	.248	5.767	.000
1 มิติที่ 3 ความเป็นกลุ่มนิยม	.034	.023	.065	1.495	.136
มิติที่ 4 ความเป็นหญิง	.027	.027	.043	.999	.318
มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว	.194	.033	.297	5.964	.000
มิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์	.176	.033	.261	5.261	.000

a. Dependent Variable: การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว และมิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์ส่งผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เนื่องด้วยค่า p-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่สำหรับมิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ มิติที่ 3 ความเป็นกลุ่มนิยม และมิติที่ 4 ความเป็นหญิงไม่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เนื่องจากมีค่า p-Value (Sig.) มีค่ามากกว่า 0.05

และเมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาวส่งผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่า Beta คือ 0.297 รองลงมาคือ มิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์ ซึ่งมีค่า Beta อยู่ที่ 0.261 และสุดท้ายคือ มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ซึ่งมีค่า Beta อยู่ที่ 0.248

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยทั้งหมดตามขั้นตอน วิธีการ และผลของข้อมูล จึงสามารถสรุปภาพรวมการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงตารางโดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 1</p> <p>H_0: ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจไม่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร</p> <p>H_1: ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 2</p> <p>H_0: ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนไม่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร</p> <p>H_2: ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 3</p> <p>H_0: ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 3 ความเป็นสังคมนิยมไม่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร</p> <p>H_3: ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 3 ความเป็นสังคมนิยมมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร</p>	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.17 แสดงตารางโดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 4</p> <p>H_0: ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 4 ความเป็นหญิงไม่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร</p> <p>H_a: ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 4 ความเป็นหญิงมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 5</p> <p>H_0: ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาวไม่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร</p> <p>H_a: ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาวมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 6</p> <p>H_0: ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์ไม่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร</p> <p>H_a: ด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร</p>	ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในบริบทค่านิยมวัฒนธรรมไทย” จากบทที่ผ่านมาและทำการอภิปรายผล รวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงลักษณะทางวัฒนธรรมองค์กรของประเทศไทย

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
4. ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย
5. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในบริบทค่านิยมวัฒนธรรมไทย” แบ่งการนำเสนอผลสรุปการวิจัยออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจุบันเป็นบุคลากรขององค์กรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 385 ตัวอย่าง เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 36.1 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63.9 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 73.2 และอายุ 20-38 ปี ร้อยละ 73.2 การศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 56.10 ตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการคิดเป็นร้อยละ 44.90 โดยส่วนใหญ่องค์กรอยู่ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมและกลุ่มบริการคิดเป็นร้อยละ 22.30

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัฒนธรรมองค์กร

ผลการศึกษาข้อมูลด้านวัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วย 6 มิติ คือ มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว มีค่าเฉลี่ย 4.31 มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.30 และมิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ซึ่งอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับมิติที่ 4 ความเป็นหญิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ มีค่าเฉลี่ย 3.75 และมิติที่ 3 ความเป็นกลุ่มนิยม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร

ผลการศึกษาข้อมูลด้านการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า สภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ทักษะวิชาชีพ ค่าเฉลี่ย 4.29 และ แรงกระตุ้นแรง/แรงผลักดัน ค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ ค่าเฉลี่ย 4.18 หมายความว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นความสำคัญของด้านวัฒนธรรมองค์กรต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

การศึกษาข้อมูลความคิดเห็นความสำคัญของด้านวัฒนธรรมองค์กรต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า มิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์ต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.11 มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กรและมิติที่ 3 ความเป็นกลุ่มนิยมต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาวต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก และมิติที่ 4 ความเป็นหญิงต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

ผลการศึกษาข้อมูลด้านวัฒนธรรมองค์กรในประเทศไทย ภายใต้วัฒนธรรมองค์กรมีทั้งหมด 3 มิติที่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .00 ได้แก่ มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว และมิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์ โดยหากการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance Index) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น 0.176 หน่วย หากการมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว (Long-Term Orientation) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย และหากการแสดงออกทางอารมณ์ (Indulgence) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น 0.176 หน่วย นอกจากนี้ ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (Power Distance Index) การความเป็นกลุ่มนิยม (Collectivism) และความเป็นหญิง (Femininity) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น เพื่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร ตามค่านิยมวัฒนธรรมไทยอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว และการแสดงออกทางอารมณ์จึงควรมีการสนับสนุน ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรทั้ง 3 มิติ ที่เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์ในการพัฒนาความคิดของบุคลากรในองค์กร

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในบริบทค่านิยมวัฒนธรรมไทย เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางที่สะท้อนวัฒนธรรมองค์กร ในประเทศไทย เพื่อส่งเสริม ผลักดัน แนวทางของวัฒนธรรมของประเทศไทยที่สอดคล้องในการส่งเสริมการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร ภายใต้ค่านิยมวัฒนธรรมไทย ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการนวัตกรรม (Innovation Management) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 เพื่อศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรม (Culture) ที่มีต่อการจัดการนวัตกรรม (Innovation Management)

จากการศึกษา พบว่า ผลกระทบด้านวัฒนธรรมที่มีต่อการจัดการนวัตกรรม (Innovation Management) โดยที่มีต้นกำเนิดมาจากความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นฐานของ

การเกิดนวัตกรรม โดยเน้นกระบวนการพัฒนาศักยภาพคนให้เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้และกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกัน ฉะนั้นการจัดการนวัตกรรมองค์กรเป็นสิ่งที่ผู้นำองค์กรและบุคลากรในองค์กรต้องให้ความสำคัญ และสร้างวัฒนธรรมเพื่อมุ่งเน้นนวัตกรรมถือเป็นหนึ่งในการขับเคลื่อนการจัดการนวัตกรรมและยกระดับความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมด้วยความคิดที่สร้างสรรค์ของสมาชิกภายในองค์กร ทั้งวิธีการดำเนินงาน รูปแบบดำเนินงานใหม่ การสร้างสิ่งใหม่ๆในการบริหาร เป็นต้น ซึ่งผลกระทบของวัฒนธรรมที่มีต่อการจัดการนวัตกรรม ประกอบไปด้วย 3 ส่วนด้วยกัน

1. การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance Index) คือ องค์กรจะสามารถดำเนินงานได้อย่างปกติภายใต้สภาวะที่มีไม่แน่นอนในอนาคต โดยองค์กรริเริ่มการเปลี่ยนแปลงและมีแบบแผนในการนำองค์กร เตรียมแผนการรองรับ วางแผนเชิงยุทธศาสตร์องค์กรด้านนวัตกรรม กำหนดนโยบายด้านการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นนโยบายหลักขององค์กร แผนกพัฒนาศักยภาพบุคลากร ทั้งกำหนดคณะทำงานให้ผลักดันการจัดการนวัตกรรมระดับองค์กร อย่างมีแผนแม่บท ติดตามแผนงาน/โครงการ/แผนปฏิบัติ

2. การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว (Long-Term Orientation) เน้นรักษาความสัมพันธ์กับพนักงานในระยะ โดยการสื่อสารนโยบายให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้โครงการ ติดตามผลชี้วัดเพื่อสร้างสัมพันธ์กับพนักงานในการจัดการองค์กรนวัตกรรม มุ่งเน้นการสร้างศักยภาพของบุคลากรในองค์กร ให้มีความรู้ ความสามารถตามสายงานเฉพาะทางที่ตนถนัดจากภายนอกองค์กร ซึ่งแต่ละฝ่ายสามารถนำความรู้มาแลกเปลี่ยนภายในเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือพัฒนาสิ่งเดิมให้มีประสิทธิภาพในการทำงานหรือผลลัพธ์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ปัญญาเลิศไกร, นิลรัตน์ นวกิจไพฑูรย์, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, กฤตพร แซ่แง สายจันทร์ และ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (2562, น.3755-3756) เรื่อง การจัดการนวัตกรรมการพัฒนาองค์กร พบว่า การจัดการนวัตกรรมองค์กรในศตวรรษที่ 21 คือความต้องการคนที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สามารถปรับตัวตามความเชื่อมั่น การสร้างนวัตกรรมมุ่งเน้นการส่งเสริมศักยภาพองค์กรตลอดจนให้ความสำคัญตลอดจนพัฒนาศักยภาพคนเป็นสิ่งสำคัญ

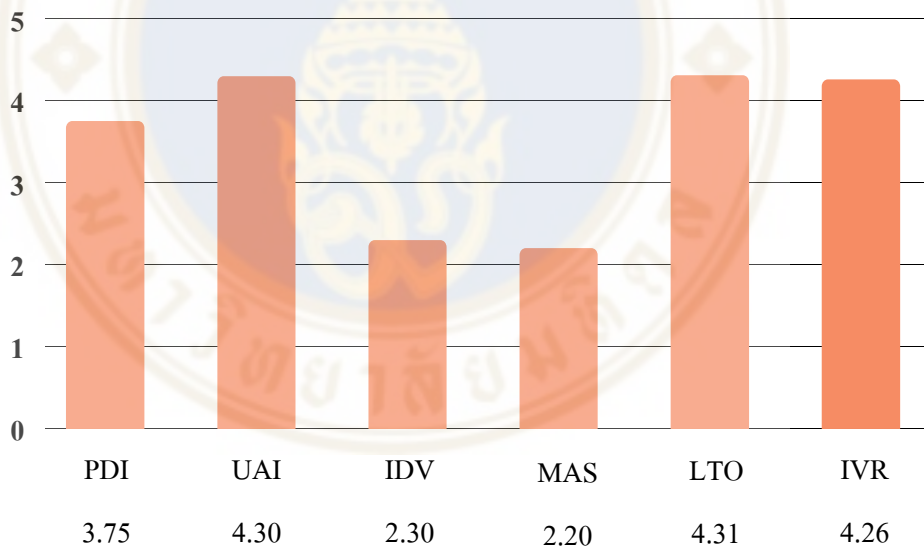
3. การแสดงออกทางอารมณ์ (Indulgence) บุคลากรที่เกี่ยวข้องสามารถถ่ายทอดแผนปฏิบัติ/โครงการ แสดงเจตนารมณ์ ความต้องการทั้งตนเองและผู้อื่นรับรู้ เปรียบเสมือนสังคมที่ผ่อนผัน ไม่ได้ถูกควบคุมทางความคิดหรือการกระทำ ย่อมส่งผลให้บุคลากรมีอิสระทางความคิดสร้างสรรค์สร้างนวัตกรรมผ่านการจัดการนวัตกรรมไปในทิศทางที่ก้าวหน้ากว่ารูปแบบเดิมขององค์กร พร้อมถ่ายทอดความคิดสู่ผู้อื่น และพร้อมรับการพัฒนาองค์ความรู้ในตนเองอยู่เสมอ

ทั้ง 3 มิติ แสดงด้านต่างๆ ภายใต้วัฒนธรรมองค์กร ซึ่งค้นพบการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2554, น.93-94) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดการนวัตกรรมที่

มีประสิทธิผลขององค์กรในอุตสาหกรรมธนาคารไทย พบว่า วัฒนธรรมองค์กรที่มีบุคลากรเหนียวแน่นความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประสิทธิผลของการจัดการนวัตกรรม รวมทั้ง วัฒนธรรมองค์กรเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้พนักงานในองค์กรทำงานได้อย่างเต็มที่และพฤติกรรมของคนที่มีพฤติกรรมไปในทางที่ดีสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการปฏิบัติงาน (มัทณี บุญประเสริฐ, 2557)

5.2.2 การศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมที่ต่างกัน (Cultural Difference)

วัฒนธรรมตามค่านิยมของประเทศไทย มีรูปแบบวัฒนธรรมตามรูปแบบพื้นฐานเฉกเช่นเดียวกับภูมิภาคเอเชีย ซึ่งมีวัฒนธรรมหลากหลายมิติที่แตกต่างจากประเทศฝั่งตะวันตกหรือประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่วนแล้ววัฒนธรรมเกิดจากความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา ความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ และที่สำคัญทำให้ส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการดำเนินชีวิต วิธีการแก้ปัญหาที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 5.1 แสดงค่าวัฒนธรรมองค์กรจากผลการศึกษาวิจัย โดยแบ่งเป็นมิติตามทฤษฎีฮอฟสตีด

จากภาพที่ 5.1 การศึกษาวิจัยแสดงค่าวัฒนธรรมองค์กรในมิติต่างๆ ที่ถ่ายทอดถึงความ เป็นประเทศไทยในแต่ละด้านที่มีความแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำอำนาจ (Power Distance Index): PDI ประเทศไทยยังคงมีความเหลื่อมล้ำทางอำนาจค่อนข้างสูง เห็นได้จากการแบ่งลำดับชั้น ไม่ว่าจะด้วยตำแหน่งหน้าที่การทำงาน การแบ่งแยกคนเป็นกลุ่มๆตามอำนาจของแต่ละคน พนักงานระดับปฏิบัติการเชื่อฟังอำนาจของ

หัวหน้างานหรือผู้บริหาร และหัวหน้างานหรือผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจ และแก้ปัญหาในท้ายที่สุด รูปแบบลักษณะการดำเนินงานเป็นแบบรวมอำนาจ (Centralization) ยังปิดกั้นในการรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรในองค์กร แตกต่างจากบางกลุ่มประเทศมีการตัดสินใจการดำเนินงานแบบการกระจายอำนาจในการตัดสินใจ (Decentralization) อาทิ ประเทศแถบยุโรปตะวันตก (Hofstede et al., 2010)

มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance Index): UAI จากผลแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง โดยคนในสังคมไทยมองว่าเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอนหรือสถานะที่ผิดปกติ บุคคลในสังคมจะไม่สามารถทนต่อสถานะนั้นได้ จึงจำเป็นหลีกเลี่ยงสถานการณ์นั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ มัทฉิ บุนยุประเสริฐ (2557, น.51) เรื่อง วัฒนธรรมขององค์กร พฤติกรรม และคุณภาพชีวิตการทำงาน ที่ส่งผลต่อระดับความสำเร็จในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชน เขตห้วยขวาง พบว่า ลักษณะมนุษย์ที่ไม่ชอบทำงาน คนส่วนใหญ่จึงถูกบังคับด้วยคำสั่งหรือการลงโทษ และโดยเฉลี่ยพอใจกับการถูกบังคับ เลี่ยงความรับผิดชอบ โดยการมีการกำหนดแผนการเพื่อลดความเสี่ยง หรือมีการสร้างข้อกำหนดกฎระเบียบ ไม่ว่าจะกฎเกณฑ์ในองค์กรก็ตามที่ต้องการความถูกต้องและเป็นทางการมากที่สุด สังคมที่มีค่า UAI สูง ผู้บังคับบัญชาสามารถตัดสินใจในสถานะความเสี่ยงได้ ทำให้องค์กรรูปแบบนี้จะทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ (ศิริดา ทองทา, 2562)

มิติที่ 3 ความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism): IDV ประเทศมีความเป็นปัจเจกบุคคลต่ำ อันเนื่องมาจากประเทศไทยยอมรับความเป็นกลุ่มนิยม (Collectivism) มากกว่า ยังยึดติดการตัดสินใจแบบกลุ่ม หรือโอนเอียงตามเสียงส่วนมาก ยังไม่ได้รับอิสระในการตัดสินใจ ประเทศไทยมีรูปแบบการตัดสินใจแบบรวมอำนาจ (Centralization) ผู้บังคับบัญชามีการจัดการเชิงกลุ่มมากกว่ามีการมีแนวคิดการจัดการตามบุคคลนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญชลีพร โสภณเจริญพงศ์ และ ชาญชัย จิวจินดา (2563, น.95-96) เรื่อง การศึกษาวัฒนธรรมองค์กรแผนกธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารเอชเอสบีซี ประเทศไทย พบว่า ลักษณะวัฒนธรรมองค์กรมีองค์ประกอบ ค่านิยมและความเชื่อที่กลุ่มสมาชิกมีความมุ่งมั่นต่อเป้าหมาย และหน้าที่รับผิดชอบ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ณีฎฐิกา เจยาคม (2551, น.85-88) เรื่อง พฤติกรรมการทำงานของพนักงานดีเด่นในโรงงานอุตสาหกรรม: กรณีศึกษา ที่พบว่า พฤติกรรมการทำงานด้านมนุษยสัมพันธ์ พนักงานรู้จักสามัคคีเห็นความสำคัญของการทำงานเป็นทีม เห็นคุณค่าและความสำคัญของการรวมกลุ่มทำงาน

มิติที่ 4 ความเป็นชาย (Masculinity): MAS ประเทศไทยมีค่าความเป็นชายอยู่ในระดับต่ำ เน้นไปในรูปแบบความเป็นหญิงเป็นส่วนมาก (Femininity) เพศหญิงกับเพศชายมีความเสมอภาคเป็นสังคมที่มีการแข่งขันการทำงานที่ต่ำหากเทียบกับประเทศฝั่งยุโรปตะวันตกที่มีการแข่งขันการ

ทำงานที่สูง คนในสังคมเริ่มมุ่งเน้นคุณภาพชีวิตมากขึ้น สร้างสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิต (Work life balance) ในสมัยก่อนจะมุ่งเน้นแต่การทำงาน ปัจจุบันเริ่มเห็นหลายๆองค์กรที่มุ่งเน้นส่งเสริมกิจกรรมระหว่างการทำงาน และหลังการทำงาน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมในพนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น ใส่ใจสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานและพัฒนาทัศนคติของพนักงาน ลักษณะของความสัมพันธ์ในองค์กร เกิดความผูกพันกับองค์กรและเกิดความสามัคคีที่ดีในองค์กร รักดีต่อองค์กร รับผิดชอบต่อกระบวนการการทำงาน (มัทณี บุญประเสริฐ, 2557)

มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายในระยะยาว (Long-Term Orientation): LTO เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมมีการเน้นความสัมพันธ์ระยะยาว อย่างค่อยเป็นค่อยไป ถึงแม้จะจบโปรเจก หรือจบการร่วมงาน แต่ก็ยังสามารถรักษาความสัมพันธ์นี้ต่อไป ไม่ใช่จบโปรเจกแล้วต่างคนต่างแยกย้ายหรือจบความสัมพันธ์ รวมถึงคนส่วนมากยินดีที่จะช่วยเหลือกันในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของ ฌ็องญีกา เจยาคม (2551, น.85-88) เรื่อง พฤติกรรมการทำงานของพนักงานดีเด่นใน โรงงานอุตสาหกรรม: กรณีศึกษา พบว่า คนในองค์กรเห็นความสำคัญของการทำงานเป็นทีมด้วยการให้ความร่วมมือในการทำงาน เพื่อให้มีสัมพันธภาพที่ดีของพนักงานในโรงงานในระยะยาว อีกทั้งรู้สึกว่าคุณเองเป็นสมาชิกหนึ่งของทางโรงงาน

มิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์ (Indulgence): IVR คนในสังคมเริ่มมีความกล้าในการแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบคนส่วนมากรู้สึกยินดีต่อการแสดงออก ปัจจุบันพนักงานมีพัฒนาการแสดงออกต่อความต้องการ และมีการจัดการในชีวิตของตนเองได้เป็นอย่างดี แต่เมื่อเทียบกับประเทศฝั่งตะวันตกยังถือว่ามี การแสดงออกความต้องการและอารมณ์ยังไม่สามารถเทียบเท่าได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ฌ็องญีกา เจยาคม (2551, น.85-88) เรื่อง พฤติกรรมการทำงานของพนักงานดีเด่นใน โรงงานอุตสาหกรรม: กรณีศึกษา พบว่า การกระทำของพนักงานใน โรงงานอุตสาหกรรมการผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง ที่แสดงออกต่อการทำงานด้วยความพึงพอใจ โดยทำงานอย่างมีความสุขและรู้สึกสนุกกับการทำงานที่แสดงออกต่อการทำงานด้วยมิตรภาพ และมีจิตอาสาให้ความช่วยเหลือเพื่อร่วมงาน ให้ความร่วมมือ สนใจที่จะช่วยงานของ โรงงานด้วยความกระตือรือร้นและความเต็มใจ

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัย ผลการวิจัย และวรรณกรรมที่ศึกษาก่อนหน้า ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะแนวทางของวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร ตามค่านิยมวัฒนธรรมไทย โดยมุ่งเน้นการจัดการองค์กรนวัตกรรมภายใต้บทบาทของผู้นำ คือ

1. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย ผู้นำจำเป็นต้องกำหนดวิสัยทัศน์ มุ่งเน้นการจัดการนวัตกรรมและการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนองค์กร มองเห็นทิศทางที่ชัดเจนและมีส่วนร่วมสำคัญให้เกิดวัฒนธรรมและสังคมแบบอย่างจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร ในการผลักดันค่านิยมองค์กร (Core Values) ให้เกิดประโยชน์ในระยะยาว

2. ผู้นำในองค์กรมีภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) ให้มีความสำคัญต่อการแสดงออกทางความคิด พนักงานทุกระดับชั้นสามารถแสดงออกทางอารมณ์ เปิดโอกาสให้พนักงานแสดงศักยภาพพร้อมด้วยโครงการต่างๆ ที่เอื้อต่อการแสดงผลงาน ความคิด อารมณ์ เน้นการทำงานที่เปิดโอกาสในพนักงานสามารถตัดสินใจและแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง ไม่ถือครองอำนาจ การตัดสินใจหรือความคิดเห็นที่ตนแต่เพียงผู้เดียว เพื่อทำให้เกิดการทำงานที่รวดเร็ว ลดเวลาการทำงานสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

3. การสร้างองค์ความรู้วัฒนธรรมภายในองค์กร เริ่มต้นที่ผู้นำองค์กรที่เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ มีเป้าหมายริเริ่มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของทุกคนในองค์กร ใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้เช่นกัน และพร้อมในการเปิดรับองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่ไม่จำกัดทั้งภายในและภายนอกองค์กร และเรียนรู้ในการแบ่งปันความรู้แต่ละฝ่าย ผู้นำให้ความสำคัญในเรื่องความไม่แน่นอนในอนาคต การรวบรวมองค์ความรู้การเตรียมแผนรับรองเพื่อให้เกิดการคิดแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์

4. การสื่อสารของผู้บริหารหรือผู้นำองค์กร โดยการถ่ายทอดพฤติกรรม จากระดับบนสุดสู่ระดับล่างสุด เพื่อเป็นแนวทางการเป็น Leadership และให้ความสำคัญของการบูรณาการให้เกิดสิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง แผนงาน และองค์กร และที่สำคัญที่สุด คือการเกิดความสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์กรในระยะยาว ไม่ใช่เพียงแค่งานเท่านั้น

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นฤมล จิตรเอื้อ, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิ และนลินฉัฐติลสวัสดิ์ (2560, น.1751) เรื่อง บทบาทภาวะผู้นำในการพัฒนาองค์การสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ พบว่า ผู้นำควรนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาจัดการองค์ความรู้ และสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรมีความรู้ ถ่ายโอนความรู้ระหว่างกัน วางระบบออนไลน์เพื่อส่งเสริมการจัดเก็บข้อมูล อีกทั้งผู้นำที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์แห่งการเรียนรู้อย่างชัดเจน กระตุ้นให้บุคลากรตระหนักที่จะเรียนรู้ สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ในการพัฒนาองค์กร และสอดคล้องกับการศึกษาของ วิรัตน์ คำศรีจันทร์, จิราภรณ์

ศรีนาค, จิราภา สุขเกษม และอุดมวิทย์ นักดนตรี (2561, น.34-35) เรื่องการสร้างนวัตกรรมการมีส่วนร่วมและการพัฒนาการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมงานพัฒนาสุขภาพ พบว่า นวัตกรรมกระบวนการสื่อสาร สามารถออกแบบและสร้างระบบดำเนินการเป็นนวัตกรรมการมีส่วนร่วมอย่างบูรณาการ เพิ่มพูนการมีส่วนร่วมในการเป็นผู้นำการพัฒนาที่สามารถคิดออกแบบและริเริ่มสร้างสรรค์ นวัตกรรม ด้วยการสร้างศักยภาพการจัดการรูปแบบใหม่

5.4 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในบริบทค่านิยมวัฒนธรรมไทย ผู้วิจัยพบกับข้อจำกัดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ข้อคำถามเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรมองค์กร มีการประยุกต์ข้อคำถามจากงานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์กรในประเทศไทย ประยุกต์ข้อคำถามจากแบบสอบถามจากงานวิจัยในต่างประเทศบางข้อคำถาม ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย ทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามหลายรอบเพื่อให้อยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

2. ข้อคำถามเกี่ยวกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ตามทฤษฎีของเทเรซ่า เอ็ม อมาไบล์ (Teresa M. Amabile) ผู้วิจัยได้คิดข้อคำถามขึ้นเอง โดยอ้างอิงตามนิยามแนวคิดทฤษฎี Amabile เนื่องจากไม่พบการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และทำให้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเพื่อให้อยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

3. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้จำกัดกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 อุตสาหกรรมเท่าๆ กัน ทำให้มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมแตกต่างกัน อันเนื่องจากแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมมีลักษณะการประกอบธุรกิจที่แตกต่าง และบางกลุ่มอุตสาหกรรมมีลักษณะการขับเคลื่อนธุรกิจหรือตัวขับเคลื่อนธุรกิจที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมในองค์กร

4. อันเนื่องด้วยสถานการณ์ในปี 2562 ทั่วโลกเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (2019) ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยในปี 2563 ทำให้เกิดวิกฤตในการเลิกจ้างแรงงาน หรือบริษัทล้มละลาย จึงส่งผลต่อกลุ่มประชากรในการศึกษาวิจัยภายใต้หัวข้อนี้มีจำนวนลดลง ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในบริบทค่านิยมวัฒนธรรมไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ครั้งต่อไปดังนี้

1. มุ่งเน้นศึกษางานวิจัยตามกลุ่มอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมทั้ง 8 กลุ่ม ตามการจัดโครงสร้างกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand) เนื่องจากแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมมีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน หากบริษัทที่ประกอบธุรกิจในรูปแบบเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน สามารถสะท้อนเห็นถึงวัฒนธรรมตามกลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้น สามารถนำผลลัพธ์ไปปรับรูปแบบการดำเนินงาน ส่งผลให้องค์กรขับเคลื่อนไปทิศทางที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลทางความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

2. การศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากร เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในองค์กรหรือไม่ อย่างไร เนื่องจากลักษณะประชากร อันประกอบด้วย ช่วงอายุ ประสบการณ์การทำงาน การศึกษา ฯลฯ ล้วนแล้วมีผลต่อทัศนคติของประชากรที่สามารถสะท้อนวัฒนธรรมที่ต่างกันซึ่งมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร ภายใต้งานวิจัยนี้ ให้เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (21 กุมภาพันธ์ 2560). นวัตกรรม. สืบค้นจาก
http://innovation.dip.go.th/innovation/?page_id=1088
- คณิศร์ อุณจะนำ. (2557). *แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรเชิงสร้างสรรค์*
 กรณีศึกษา: บริษัท อินเด็กซ์ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน). (ค้นคว้าอิสระปริญญา
 มหาลัย). มหาวิทยาลัยเนชั่น. สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/research/research.php>
- จีระพันธุ์ พูลพัฒน์. (2549). ความคิดสร้างสรรค์: รวมพลังสร้างสรรค์ให้แก่เด็ก. ใน *จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์, นวัตกรรมจัดการเรียนรู้ตามแนวปฏิบัติการศึกษา*
 (น.128-147). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ชาชิตี มณีดวงมณฑา. (2562). *ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพัน ของพนักงานฝ่าย
 สนับสนุนชาวไทยในองค์กรญี่ปุ่นข้ามชาติ*. (สารนิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ. สืบค้นจาก
<https://lib.cm.mahidol.ac.th/research/index.php>
- ณัฐธิกา เจยามคม. (2551). *พฤติกรรมการทำงานของพนักงานดีเด่นใน โรงงานอุตสาหกรรม :*
กรณีศึกษา. (ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก
<https://ithesis.swu.ac.th/>
- ชนกฤต สังข์เจย. (2554). ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. *อุตสาหกรรม
 ท่องเที่ยวเอเชียทริกส์, 54(2), 43-53* สืบค้นจาก
<http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2011/menu-2011-apr-jun>
- ธนากร คงรัตน์. (2560). *ปัจจัยด้านการจัดการไอเดียความคิดสร้างสรรค์และสมรรถนะของบุคลากร
 ที่ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมในองค์กร กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ ขนาดใหญ่ใน
 ประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัย
 นวัตกรรม, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี. สืบค้นจาก <https://library.tu.ac.th/>*

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธีรดา ทองทา. (2561). การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม กรณีศึกษาบริษัทเอกชนผู้ผลิตเม็ดพลาสติกแห่งหนึ่ง. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ. สืบค้นจาก <https://lib.cm.mahidol.ac.th/research/index.php>
- ธีร โชติ หาญสวัสดิ์. (2562). การศึกษาปัจจัยสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งนวัตกรรม สำหรับธนาคารอาคารสงเคราะห์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ. สืบค้นจาก <https://lib.cm.mahidol.ac.th/research/index.php>
- นฤมล จิตรเอื้อ, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิณ และ นลินฉวี ดิลสวัสดิ์. (2560). บทบาทภาวะผู้นำในการพัฒนาองค์การสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้. *วารสาร Veridian E Journal มหาวิทยาลัยศิลปกร สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(2), 1751. สืบค้นจาก <file:///C:/Users/theth/Downloads/100347-Article%20Text-252170-1-10-20170929.pdf>
- ปัญญา เลิศไกร, นิลรัตน์ นวกิจไพฑูรย์, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, กฤตพร แซ่แง สายจันทร์ และ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช. (2562). การจัดการนวัตกรรมการพัฒนาองค์กร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 6(8), 3755-3756. สืบค้นจาก [file:///C:/Users/theth/Downloads/218069-Article%20Text-727834-2-10-20191101%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/theth/Downloads/218069-Article%20Text-727834-2-10-20191101%20(6).pdf)
- วิรัตน์ คำศรีจันทร์, จิราภรณ์ ศรีนาค, จิราภา สุขเกษม และ อุดมวิทย์ นักดนตรี. (2561). การสร้างนวัตกรรมมีส่วนร่วมและการพัฒนาการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมงานพัฒนาสุขภาพ. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 6(1), 34-35. สืบค้นจาก <file:///C:/Users/theth/Downloads/137805-Article%20Text-365664-1-10-20180802.pdf>
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2554). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดการนวัตกรรมที่มีประสิทธิผลขององค์กรในอุตสาหกรรมธนาคารไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 25(76), 93-94. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/issue/view/16621/3976>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มัทณี บุญประเสริฐ. (2557). *วัฒนธรรมขององค์กร พฤติกรรม และคุณภาพชีวิตการทำงาน ที่ส่งผลต่อระดับความสำเร็จในการ ทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชน เขต ห้วยขวาง*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้น จาก <http://dspace.bu.ac.th/>
- มิติทาง วัฒนธรรม ของ Hofstede. (24 มกราคม 2560). *Greedisgoods*. สืบค้น จาก <https://greedisgoods.com/มิติทางวัฒนธรรมของ-hofstede/>
- สถาบันการมองอนาคตนวัตกรรม. (11 กรกฎาคม 2561). *Global innovation index*. สืบค้นจาก <https://ifi.nia.or.th/นวัตกรรมที่ใครๆก็อยาก-2/>
- สมาพร ภูวิจิตร, ยุภาพร ยุภาส และ สัตยญา เคนาภูมิ. (2558). รูปแบบวัฒนธรรมองค์กรที่มี ประสิทธิภาพ. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 9(1), 73-77. สืบค้นจาก <http://www.journal.nmc.ac.th/th/>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2560). 5 อันดับ สุดยอดองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม. สืบค้น จาก <https://www.nia.or.th/5ID>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2561). *Thailand's global innovation index report รายงานฉบับ สมบูรณ์*. สืบค้นจาก <http://www.nia.or.th/สื่อ-หนังสือแนะนำ.html>
- องศ์นารถ นิยมทอง. (2562). *กรณีศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ด้านองค์กรนวัตกรรม ของพนักงานบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ. สืบค้นจาก <https://lib.cm.mahidol.ac.th/research/index.php>
- อัญชลีพร โสภณเจริญพงศ์ และ ชาญชัย จิวจินดา (2563). การศึกษาวัฒนธรรมองค์กรแผนกธุรกรรม ทางการเงิน ธนาคารเอชเอสบีซี ประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการ จัดการ*, 8(1), 95-96. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/issue/view/16525/Vol%208%20No%201>
- อิสริยะ ไพร์ฟายฤทธิ. (2019). *วัฒนธรรมองค์กรแบบ Amazon ทำให้ถึงสร้างนวัตกรรมได้ต่อเนื่อง 25 ปี*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/amazon-day-1-innovative-culture/>
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organization. *Research in Organizational Behavior*, 10, 123-167. Retrieved from <http://web.mit.edu/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Amabile, T. M. (1998, September-October). How to kill creativity. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/1998/09/how-to-kill-creativity>
- Amabile, T. M. (2012). *Componential theory of creativity* (Working Paper No. 12-096). Retrieved from Harvard Business School website: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/default.aspx>
- Amuna1, Y. M., Naser, S. S., Shobaki, M. J., Mostafa, Y. A. (2019). Fintech: Creative innovation for entrepreneurs. *International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research*, 3(3), 8-15. Retrieved from www.ijeais.org/ijaafmr
- Bubel, D., Ostraszewska, Z., Turek, T., & Tylec, A. (2015, January). *Innovation in developing countries-a new approach*. Globalization and Cultural Diversity. 649-652. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/316475780>
- Carmen Ang (2020). Ranked: The 50 most innovative companies. *Visual Capitalist*. Retrieved from <https://www.visualcapitalist.com/top-50-most-innovative-companies-2020/>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-26. DOI:10.9707/2307-0919.1014
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind (3rd ed.)*. United States: McGraw-Hill.
- Maya Kosoff (2016). Apple employees reveal the 19 best things about working for the world's most valuable company. Retrieved from Business insider website: <https://www.businessinsider.com/best-things-about-working-at-apple-2016-1#working-at-apple-makes-it-much-easier-to-get-a-job-elsewhere-7>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



เรื่อง อิทธิพลด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ใน บริบทค่านิยมวัฒนธรรมไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาอิทธิพลด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในบริบทค่านิยมวัฒนธรรมไทย รวมถึงลักษณะวัฒนธรรมองค์กรไทยที่มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

โดยข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ เป็นรายบุคคล ซึ่งรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม ทั้งนี้ จึงใคร่ขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลสมบูรณ์ และตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อประโยชน์ของงานวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล และขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรมองค์กร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

ส่วนที่ 5 ความสำคัญของด้านวัฒนธรรมองค์กรต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

ภายในองค์กร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. ปัจจุบันท่านทำงานอยู่ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1) ใช่

2) ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3. อายุ

1) 20 – 38 ปี

2) 39 – 54 ปี

3) 55 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) สูงกว่าปริญญาโท

5. ระดับตำแหน่งงานปัจจุบัน

1) พนักงานระดับปฏิบัติการ

2) หัวหน้างาน

3) ผู้จัดการ/ ผู้บริหารขั้นต้น

4) ผู้บริหารระดับสูง

6. กลุ่มอุตสาหกรรมตามโครงสร้างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1) เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

2) สินค้าอุปโภคบริโภค

3) ธุรกิจการเงิน

4) สินค้าอุตสาหกรรม

5) อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

6) ทรัพยากร

7) บริการ

8) เทคโนโลยี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรมองค์กร

คำชี้แจง กรุณาระบุถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อ “ด้านวัฒนธรรมองค์กร” ของท่าน โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด มีระดับคะแนน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ข้อ	ด้านวัฒนธรรมองค์กร	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (Power Distance Index)						
1	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ผู้บริหารหรือหัวหน้างานคือ ผู้มีอำนาจการตัดสินใจ					
2	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ เมื่อการทำงานของพนักงานเกิดปัญหา ท้ายที่สุดหัวหน้างานจะเป็นผู้ตัดสินใจแก้ปัญหา					
3	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ผู้บริหารหรือหัวหน้างานได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าพนักงาน					
มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance Index)						
4	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ การทำงานที่มีโครงสร้างในการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสมและชัดเจน ด้วยลายลักษณ์อักษร					
5	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ การทำงานที่มีรายละเอียดหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบและรายงานที่ต้องรายงาน					

6	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ การมีแนวทางปฏิบัติงานด้วยอำนาจหน้าที่สำหรับผู้บริหารทุกท่าน					
7	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ การจัดตั้งโครงการที่หลากหลายเพื่อรองรับอนาคตของพนักงาน เช่น ทุนการศึกษา เป็นต้น					
มิติที่ 3 ความเป็นสังคมนิยม (Collectivism)						
8	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ผู้คนแสดงความคิดเห็นคล้อยตามเสียงส่วนใหญ่					
9	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ผู้คนส่วนใหญ่รอการตัดสินใจในรูปแบบกลุ่ม					
10	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ การทำงานที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องพึ่งพาหรือได้รับการสนับสนุน (Support) จากผู้อื่น					
11	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ระหว่างการทำงาน ความสัมพันธ์ของผู้คนมีความสำคัญมากกว่าการมุ่งมั่นต่อภารกิจเพียงอย่างเดียว					
มิติที่ 4 ความเป็นหญิง (Femininity)						
12	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ การทำงานมักให้ความสำคัญกับสัมพันธภาพ					
13	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ การทำงานมักแสวงหาคุณภาพชีวิตมากกว่าความสำเร็จ					
14	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ความสุขครอบครัวสำคัญมากกว่าเงินทอง วัตถุสิ่งของ					
15	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ โดยพื้นฐานลักษณะสังคมค่อนข้างถ่อมตัวและเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน					
มิติที่ 5 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว (Long-Term Orientation)						
16	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ การตระหนักให้คนภายในองค์กรรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร					
17	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ การสร้างความสัมพันธ์เสมือนครอบครัวกับพนักงานในองค์กร					

18	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ การเคารพต่อระเบียบหรือข้อปฏิบัติขององค์กร					
19	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ การมีแบบแผนสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่างๆในองค์กรได้					
มิติที่ 6 การแสดงออกทางอารมณ์ (Indulgence)						
20	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ เมื่อพนักงานมีความสุข สามารถแสดงออกทางพฤติกรรมได้					
21	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ เสรีภาพในการพูดของพนักงานถือเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ควรถูกปิดกั้น					
22	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ พนักงานแสดงออกสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัท เช่น กีฬาสี ท่องเที่ยวประจำปี เป็นต้น					
23	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ พนักงานสามารถรับรู้และจัดการชีวิตของตนเองได้					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

คำชี้แจง กรุณาระบุถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อ “การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร” ของท่าน โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด มีระดับคะแนน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ข้อ	การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)

ทักษะเฉพาะทางวิชาชีพ (Domain-related Skill)						
1	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ การเข้าอบรมเป็นหนึ่งในกรเพิ่มทักษะความรู้ในสายงาน					
2	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ผู้คนให้ความเชื่อมั่นกับผู้เชี่ยวชาญในทักษะนั้น ๆ มากกว่าคนทั่วไป					
3	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ผู้ที่มีทักษะความสามารถเฉพาะทำให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ					
4	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ทีมงานที่มีทักษะเฉพาะหลากหลายสามารถทำงานให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี					
กระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creativity-related Processes)						
5	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ มุมมองความคิดใหม่ๆ อยู่บนพื้นฐานของปัญหา					
6	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ดันกำเนิดไอเดีย สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้าง					
7	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ การค้นหาสิ่งใหม่ๆ หรือการแก้ปัญหา ส่วนหนึ่งมาจากผู้บังคับบัญชาที่เข้าใจปัญหาและให้อิสระกับพนักงาน					
8	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ผู้ที่แสดงความคิดเห็นจำเป็นต้องยอมรับความเสี่ยงของข้อคิดเห็นนั้นได้					
แรงกระตุ้นหรือแรงผลักดัน (Task Motivation)						
9	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ การมีโครงการแข่งขันเพื่อผลักดันการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน					
10	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ การให้รางวัลตอบแทนเมื่อประสบผลสำเร็จ					
11	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ การเลื่อนตำแหน่งสามารถสร้างแรงจูงใจเมื่อบุคลากรทำงานสัมฤทธิ์ผล					
12	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ความสนใจสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการทำภารกิจได้					
สภาพแวดล้อมทางสังคม (The Social Environment)						

13	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ สภาพแวดล้อม บรรยากาศองค์กร เอื้อต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์					
14	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อิสระในการปฏิบัติงานส่งเสริมการ พัฒนาความคิดใหม่ๆ					
15	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ การสนับสนุนของหัวหน้างานทำ ให้พนักงานกล้าคิด กล้าทำ					
16	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ความรู้สึกท้าทายในการทำงานทำ ให้เกิดแรงจูงใจทางความคิด					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของด้านวัฒนธรรมองค์กรต่อการพัฒนาความคิด
สร้างสรรค์ภายในองค์กร

คำชี้แจง กรุณาระบุถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อ “ความสำคัญของด้านวัฒนธรรมองค์กรต่อการ
พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร” ของท่าน โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง
ของท่านมากที่สุด มีระดับคะแนน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|-----------------------|
| 1 | หมายถึง | มีความสำคัญน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | มีความสำคัญน้อย |
| 3 | หมายถึง | มีความสำคัญปานกลาง |
| 4 | หมายถึง | มีความสำคัญมาก |
| 5 | หมายถึง | มีความสำคัญมากที่สุด |

ข้อ	ความสำคัญของวัฒนธรรมองค์กรต่อการพัฒนา ความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร	ระดับความคิดเห็น				
		มีความสำคัญน้อยที่สุด (1)	มีความสำคัญน้อย (2)	มีความสำคัญปานกลาง (3)	มีความสำคัญมาก (4)	มีความสำคัญมากที่สุด (5)
1	ท่านเห็นความสำคัญหรือไม่ ความเหลื่อมล้ำอำนาจ (Power Distance) ระหว่างผู้บังคับบัญชาและ					

	ผู้ได้บังคับบัญชา ทำให้มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร					
2	ท่านเห็นความสำคัญหรือไม่ การที่องค์กรพยายามหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ทำให้มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร					
3	ท่านเห็นความสำคัญหรือไม่ ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างการทำงาน มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร					
4	ท่านเห็นความสำคัญหรือไม่ ความเสมอภาคระหว่างชาย-หญิงทางสังคม มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร					
5	ท่านเห็นความสำคัญหรือไม่ การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวด้วยการเน้นแบบแผนการทำงาน มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร					
6	ท่านเห็นความสำคัญหรือไม่ การแสดงออกความต้องการและการแสดงออกทางอารมณ์ มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร					