

อิทธิพลการกำกับของวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของ วิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย

รับบทความ: 27 มกราคม 2564

แก้ไขบทความ: 6 เมษายน 2564

ตอบรับบทความ: 13 พฤษภาคม 2564

กนกอร บุญมาเกิด¹ มนตรี พิริยะกุล²

และธัญนันท์ บุญอยู่³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งตอบคำถามการวิจัยว่า 1) อิทธิพลตามเส้นทางการแบ่งปันความรู้สู่ผลการดำเนินงานจะเปลี่ยนแปลงไปตามความแข็งแกร่งของอิทธิพลวัฒนธรรมองค์กรหรือไม่ และ 2) เมื่อความคิดเชิงสร้างสรรค์เป็นปัจจัยเชื่อมโยงการแบ่งปันความรู้สู่ผลการดำเนินงานขององค์กร และอิทธิพลตามเส้นทางอ้อมจะเปลี่ยนแปลงไปตามความแข็งแกร่งของอิทธิพลวัฒนธรรมองค์กรหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณได้ศึกษาจากผู้ประกอบการวิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย จำนวน 106 แห่ง วิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน และการวิเคราะห์เส้นทางด้วยโปรแกรม Process ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างจากผู้ประกอบการหรือผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย จำนวน 10 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า 1) อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางการแบ่งปันความรู้ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรด้วยวัฒนธรรมองค์กรจะมีค่าสูงขึ้นเมื่อวัฒนธรรมองค์กรมีความแข็งแกร่งขึ้น และ 2) อิทธิพลทางอ้อมที่กำกับเส้นทางการแบ่งปันความรู้ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กร และความคิดเชิงสร้างสรรค์ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรด้วยวัฒนธรรมองค์กรมีค่าสูงขึ้นไม่แตกต่างกันมาก แม้ว่าวัฒนธรรมองค์กรจะมีความแข็งแกร่งขึ้น

คำสำคัญ: การแบ่งปันความรู้, ความคิดเชิงสร้างสรรค์, วัฒนธรรมองค์กร, ผลการดำเนินงานขององค์กร

¹ หน่วยงานผู้แต่ง: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เลขที่ 19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160 โทรศัพท์ 085-350-2559 อีเมล boonmakerd@hotmail.com

² หน่วยงานผู้แต่ง: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เลขที่ 2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์ 081-910-8012 อีเมล mpiriyakul@yahoo.com

³ หน่วยงานผู้แต่ง: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เลขที่ 19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160 โทรศัพท์ 081-943-7445 อีเมล thanyanan7@gmail.com

The Moderating Effects of Organizational Culture on the Performance in the Silk Enterprises in the Northeastern Region of Thailand

Received: January 27, 2021

Revised: April 6, 2021

Accepted: May 13, 2021

Kanokorn Boonmakerd¹ Montree Piriyakul²

and Thanyanan Boonyoo³

Abstract

The study aimed to answer the research questions: 1) whether influence of moderators in the knowledge sharing transfer in correlation with the firm performance would be changeable followed by the strength of the organizational culture or not; and 2) when the creative thinking is considered to be a moderate factor in the knowledge sharing transfer in correlation with the firm performance and influence of indirect pathway would be changeable followed by the strength of the organizational culture or not. This study was mixed method study between quantitative research and qualitative research. For a quantitative research, 106 entrepreneurs of the north-eastern regions of Thailand were explored. Statistics used in this research was frequency, percentage, means, standard deviation, coefficient of variance, and path analysis by using Process program. For the qualitative analysis, the in-depth semi-structured interview was implemented with 10 entrepreneurs or experts in the north-eastern regions of Thailand. Results in the showed that: 1) the direct influence as a moderator factor in the knowledge sharing transfer in correlation with firm performance path toward the organizational culture would be increasing when the organizational culture strengthened; and 2) even though the organizational culture strengthened, the indirect influence as a moderator in knowledge sharing transfer exhibited correlation with firm performance and between creative thinking and firm performance toward organizational culture would be increasing, but not at a high level.

Keywords: Knowledge sharing, Creative thinking, Organizational culture, Firm performance

¹ **Affiliation:** Graduate School, Southeast Asia University, 19/1, Petchkasem Rd., Nongkhangphlu, Nongkhaem, Bangkok THAILAND 10160 Tel 085-350-2559 Email. boonmakerd@hotmail.com

² **Affiliation:** Faculty of Science, Ramkhamhaeng University, 2086, Ramkhamhaeng Rd., Huamak, Bangkapi, Bangkok THAILAND 10240 Tel 081-910-801 Email. mpiriyakul@yahoo.com

³ **Affiliation:** Graduate School, Southeast Asia University, 19/1, Petchkasem Rd., Nongkhangphlu, Nongkhaem, Bangkok THAILAND 10160 Tel 081-943-7445 Email. thanyanan7@gmail.com

บทนำ (Introduction)

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของศตวรรษใหม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดความซับซ้อนและความไม่แน่นอนเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปก็ย่อมส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องเผชิญกับแรงกดดันทางการแข่งขันและความท้าทายเพิ่มสูงขึ้น (Taouab & Issor, 2019) กฎเกณฑ์ทางการแข่งขันได้มีการพัฒนาไปสู่ภัยคุกคามที่สามารถรับรู้ได้จากเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศที่ได้ปรับเปลี่ยนไปสู่ผลลัพธ์ทางการจัดการในระยะยาวได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ตลอดจนสามารถขับเคลื่อนธุรกิจชุมชนให้เกิดการพึ่งพาตนเองและรวมกันเป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอันจะนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่นไปสู่ภูมิปัญญาที่สามารถสร้างโอกาสให้แก่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน (Ergun, 2018)

ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถพัฒนารูปแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มอันเกิดจากกระบวนการถ่ายทอดศิลปะจากรุ่นสู่รุ่นและมีความแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นย่อมถือได้ว่า ผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจะเป็นศิลปะพื้นบ้านและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีการรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนและอยู่บนพื้นฐานความเข้มแข็งของชุมชนอย่างสมดุลอันสนับสนุนภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างคุณค่าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นให้เกิดการสร้างสรรคผลงานอย่างมีคุณภาพตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละยุคสมัย (ณัฐพันธ์ สุทสนวิภาณี และคณะ, 2562) โดยผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์ไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยถือเป็นผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่เป็นภูมิปัญญาของคนไทยในท้องถิ่นที่มีมนต์เสน่ห์อันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นและบ่งบอกได้ถึงลวดลายที่มีความสวยงามในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งในแต่ละท้องถิ่นจะมีกระบวนการทอผ้าไหมที่แตกต่างกันไปในแต่ละชุมชนและแต่ละลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้าจะมีที่มาที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้บางลวดลายที่ปรากฏนั้นมีเพียงแค่ชิ้นเดียวเท่านั้นที่สามารถสร้างคุณลักษณะพิเศษที่ทำให้เกิดความแตกต่างและคงอัตลักษณ์ในการเป็นไหมไทยได้อย่างแท้จริง (เกศินี บัววิเศษ, 2560) แต่จากภาวะการณเศรษฐกิจที่ชะลอตัวส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในความต้องการของผ้าไหมที่ลดจำนวนลง ซึ่งจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562) กล่าวว่า ผ้าไหมไทยมีความสวยงามและมีความเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น แต่ยังคงขาดภาพลักษณ์แห่งความร่วมมือที่จะนำมาสวมใส่และใช้สอย จึงทำให้ยังไม่ได้รับความนิยมจากคนรุ่นใหม่เท่าที่ควร อีกทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เปลี่ยนจากชาวอเมริกันและยุโรปที่มีความชื่นชอบในผ้าไหมไทยได้เปลี่ยนไปเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จึงทำให้ผ้าไหมไทยยังคงจำกัดเฉพาะกลุ่มที่มีความชื่นชอบในความสวยงามของผ้าไหม นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจผ้าไหมไทยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือแต่เดิมถือเป็นกลุ่มวิสาหกิจที่มีการสืบทอดกระบวนการเรียนรู้และฝึกหัดการทอผ้าจากบรรพบุรุษไปสู่ลูกหลานเพียงอย่างเดียว จึงทำให้การถ่ายทอดความรู้และเทคนิคการทอผ้าให้แก่ลูกหลานกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและเป็นภูมิปัญญาที่ตกทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น แต่ปัจจุบันวัฒนธรรมการสืบทอดดังกล่าวจางหายไปจากชุมชน จึงทำให้ชุมชนผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยในหลายๆ ท้องถิ่นสูญหายไปตาม

กาลเวลา (หทัยรัตน์ บุญยรัตพันธุ์, 2559) อีกทั้งกลุ่มวิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ ไทยยังขาดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการ การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการนำนวัตกรรมมา ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการประกอบธุรกิจเป็นเหตุให้ไม่สามารถขยายฐาน ลูกค้าได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม ทำให้สูญเสียโอกาสทางการค้าและภาพรวมของผลการดำเนินงานของ วิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยไม่เท่าที่ควร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

อย่างไรก็ตามหากวิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยจะสามารถสร้างผล การดำเนินงานที่ดีได้นั้น จำเป็นที่วิสาหกิจต้องสร้างกระบวนการแบ่งปันความรู้ที่ก่อให้เกิดความคิดเชิง สร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นสนับสนุนวัฒนธรรมองค์การให้เกิดการมีส่วนร่วมควบคู่ไปกับการแบ่งปันความรู้ และความคิดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อก่อให้เกิดผลการดำเนินงานขององค์การที่สูงขึ้น และจากการศึกษาวิจัย ของ Ahmed et al. (2016) ที่ว่า การแบ่งปันความรู้จะช่วยเพิ่มทักษะที่สามารถสร้างโอกาสในการคิด เชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้บุคคลเกิดการสร้างสรรค์ในงานและบทบาทของตนได้ เมื่อองค์การมีการมุ่งเน้น คุณค่าทางวัฒนธรรมในการทำงานร่วมกันกับการแบ่งปันความรู้และสร้างให้เกิดความคิดเชิงสร้างสรรค์ ในตัวบุคคล เพื่อให้บุคคลเรียนรู้วิธีการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบใหม่ที่น่าไปสู่ผลการดำเนินงานของ องค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Rezaee and Amiranzadeh (2017) ที่ว่า วัฒนธรรมองค์การที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละองค์การจะสามารถส่งเสริมให้บุคคลภายใน องค์การเกิดกระบวนการแบ่งปันความรู้ทั้งในด้านการให้ความรู้และสะสมความรู้อันเกิดจากทักษะ ประสบการณ์ และความชำนาญที่จะก่อให้เกิดความคิดเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นบรรทัดฐานร่วมกันใน องค์การที่จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานทั้งในเรื่องของการประสานงานและการควบคุมการทำงานให้ ดีขึ้นภายในองค์การ (Zhao et al., 2018) เพื่อเป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่สามารถเพิ่มผลการ ดำเนินงานขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (ธัญนันท์ บุญอยู่ และคณะ, 2563)

ดังนั้นจากประเด็นปัญหาและความเกี่ยวข้องของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่ จะศึกษาอิทธิพลการกำกับของวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือของไทย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมสำหรับการวิจัย ในอนาคต ตลอดจนเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ในการจัดการวิสาหกิจผ้าไหมในเขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยให้มีผลการดำเนินงานขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันความรู้ ความคิดเชิงสร้างสรรค์ วัฒนธรรมองค์การ และ ผลการดำเนินงานขององค์การให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้และพัฒนาให้สูงขึ้นได้

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objective)

1. เพื่อศึกษาการแบ่งปันความรู้ ความคิดเชิงสร้างสรรค์ วัฒนธรรมองค์การ และผลการดำเนินงาน ของวิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางการแบ่งปันความรู้ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การด้วยวัฒนธรรมองค์การของวิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมที่กำกับเส้นทางการแบ่งปันความรู้ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การ และความคิดเชิงสร้างสรรค์ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การด้วยวัฒนธรรมองค์การของวิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำเสนอในลักษณะผสมผสานทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้เชื่อมโยงตัวแปรเข้าด้วยกันภายใต้กรอบหัวข้อการทบทวนวรรณกรรมที่ได้นำเสนอเนื้อหาสำคัญตามหัวข้อต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์การ โดยผ่านความคิดเชิงสร้างสรรค์

การแบ่งปันความรู้จะเกี่ยวข้องกับการถ่ายโอนและการได้มาของแหล่งความรู้ เพื่อให้ความรู้เกิดการกระจายไปยังบุคคลภายในองค์การให้องค์การสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดเป็นทรัพย์สินทางปัญญาขององค์การที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น รวมถึงแลกเปลี่ยนระหว่างผู้รับและผู้ถ่ายโอน โดยความรู้ที่ได้รับจะเป็นข้อมูลสำคัญในการแก้ปัญหา เมื่อมีการสร้างความรู้ก็จะมี การถ่ายโอนหรือกระจายความรู้ เพื่อนำความรู้ที่ได้รับมาสร้างประโยชน์ทั้งต่อบุคคลหรือองค์การ (Gunawan & Herachwati, 2016) ซึ่งการแบ่งปันความรู้จะประกอบด้วย 1) การให้ความรู้ (Knowledge donating) เป็นการถ่ายทอดความรู้ของแต่ละบุคคลที่จะสามารถสร้างความรู้ใหม่ที่อยู่บนพื้นฐานขององค์ความรู้ที่หลากหลายที่จะนำความรู้เหล่านี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่องค์การ (Goh & Sandhu, 2014) และการตอบสนองการปฏิบัติงานขององค์การ โดยใช้เทคนิคการขับเคลื่อนของสารสนเทศ ข้อมูล และความรู้ให้ทั่วถึงทั้งองค์การโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ (Lubit, 2001) และ 2) การสะสมความรู้ (Knowledge collecting) เป็นการร่วมกันของสมาชิกในองค์การหรือในทีมที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน ในการรวบรวมความรู้และประสานงานในการให้สมาชิกในองค์การมีการแบ่งปันความรู้และสร้างองค์ความรู้ใหม่ร่วมกัน โดยปัจจุบันองค์การส่วนใหญ่ใช้ระบบเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกองค์การ (Freeze & Kulkarni, 2007)

ความคิดเชิงสร้างสรรค์เป็นบรรทัดฐานของพฤติกรรมและค่านิยมทางวัฒนธรรมพื้นฐานส่วนบุคคลที่มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้ความคิดในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้เกิดเป็นนวัตกรรมที่มีความแตกต่างกันในรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงที่ถาวร (Hemmatinezhad et al., 2012) และความสามารถในการค้นหาสิ่งใหม่ที่มีประโยชน์ในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่สามารถสร้างสรรค์ความคิดตามวิสัยทัศน์และ

การกระทำที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพแก่องค์การ (Rastgoo, 2017) ซึ่งรูปแบบของความคิดเชิงสร้างสรรค์จะประกอบด้วย 1) การคิดคล่องแคล่ว (Fluency--FL) เป็นการคิดออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นรูปแบบตามแพชชั่นตลอดเวลา โดยคิดกระบวนการที่หลากหลายวิธีและสามารถคิดแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว 2) การคิดยืดหยุ่น (Flexibility--FE) เป็นการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ และมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้เกิดความร่วมมือ และความคิดในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น 3) การคิดริเริ่ม (Originality--OR) เป็นความสามารถในการนำนวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิตที่เป็นกรรมวิธีต่างๆ ในทุกขั้นตอนให้เกิดคุณภาพที่ได้มาตรฐานอย่างเหมาะสมและสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ และ 4) ความคิดละเอียดลออ (Elaboration--EL) เป็นการมุ่งเน้นการพัฒนาออกแบบและแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้เกิดเป็นขั้นตอนที่มีรูปแบบใหม่ได้อย่างมีคุณภาพและมีความคงทนเพิ่มสูงขึ้น (Mashaal et al., 2018; Mehraban et al., 2013)

ผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดการสินทรัพย์ทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงินที่เป็นทั้งผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นที่เป็นมูลค่ารวมที่สร้างโดยองค์กรผ่านกิจกรรมขององค์กร ซึ่งเป็นผลรวมขององค์กรที่สร้างขึ้นสำหรับผู้มีส่วนได้เสียความสามารถในการทำกำไร การเติบโตมูลค่าทางการตลาด ผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น การเพิ่มมูลค่าทางการเงิน (Javeed & Lefen, 2019; Mihaela, 2017) ซึ่งการวัดระดับของอัตราผลกำไรจะสามารถคำนวณได้จากการเปรียบเทียบทางการเงินของปีที่ผ่านมา หรือจากธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยการประเมินผลการจัดการจะทำให้ทราบอัตราผลกำไรที่จะทำให้อุบัติการณ์คาดหวังต่อการลงทุนได้ (Situmorang & Augustine, 2019) โดยนักวิชาการต่าง ๆ ได้แบ่งมาตรวัดของผลการดำเนินงานขององค์กรได้ 2 แบบ คือ 1) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial performance) จะมุ่งเน้นผลกำไรเป็นส่วนใหญ่ เช่น ยอดขายผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำกำไรสุทธิโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น (Selvam et al., 2016) และ 2) ผลการดำเนินงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับด้านการเงิน (Non-financial performance) จะเป็นการจัดการสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และขั้นตอนการผลิตที่สามารถลดต้นทุนที่ต่ำได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ตลอดจนสามารถลดการสูญเสียทรัพยากรได้ (Ahmad & Zabri, 2016)

กระบวนการแบ่งปันความรู้เป็นกลไกระหว่างพนักงานกับองค์กร หรือระหว่างพนักงานกับหัวหน้างานจะมีอิทธิพลส่งเสริมให้เกิดความคิดเชิงสร้างสรรค์ในการทำงานมากขึ้น (Sothan, 2016) เมื่อองค์กรมีการแบ่งปันความรู้ในระดับสูงจะสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ไปสู่บุคคล โดยมีปัจจัยความคิดเชิงสร้างสรรค์เป็นปัจจัยที่มาส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงไปสู่การสร้างกระบวนการทำงานที่เพิ่มผลการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน (Hasnain et al., 2017; Obeidat et al., 2017) ดังงานวิจัยของ Muqadas et al. (2016) ที่พบว่า ความคิดเชิงสร้างสรรค์จะเป็นปัจจัยคั่นกลางที่มาสสนับสนุนให้การแบ่งปันความรู้มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มสูงขึ้น โดยการ

แบ่งปันความรู้จะเป็นการกระจายความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคล หรือภายในองค์กรมาใช้สร้างสรรค์ให้เกิดการขับเคลื่อนกลายเป็นความคิดเชิงสร้างสรรค์ที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงขององค์กรและนำไปสู่ประโยชน์ที่ทำให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานที่องค์กรกำหนดไว้ และ Liao and Chen (2016) ได้ศึกษาความคิดเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผ่านให้การแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นเพื่อความชัดเจนและให้ทราบถึงอิทธิพลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H_1 : การแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยผ่านความคิดเชิงสร้างสรรค์

อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางการแบ่งปันความรู้ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรด้วยวัฒนธรรมองค์กรจะมีค่าสูงขึ้นเมื่อวัฒนธรรมองค์กรมีความแข็งแกร่งขึ้น

วัฒนธรรมองค์กรจะครอบคลุมถึงค่านิยมและพฤติกรรมที่นำไปสู่สภาพแวดล้อมทางสังคมและจิตวิทยาอันเป็นเอกลักษณ์โดยรวม (Quang, 2017) โดยวัฒนธรรมองค์กรจะแสดงออกถึงการสร้างพฤติกรรมอย่างมีปฏิสัมพันธ์ที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นและมีการจัดการอย่างเป็นระบบมากขึ้น ซึ่งองค์กรที่มีวัฒนธรรมโครงสร้างเชิงนวัตกรรมที่มุ่งเน้นสภาพแวดล้อมการทำงานที่สร้างสรรค์และมุ่งเน้นผลลัพธ์การมีส่วนร่วมในการทำงานที่ตระหนักถึงศักยภาพอย่างเต็มความสามารถ (Quy, 2018) จะก่อให้เกิดการทำงานร่วมกันอันเป็นประโยชน์สูงสุดต่อการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยสร้างความคิดของแต่ละบุคคลอันนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการพัฒนาประสิทธิภาพที่สูงขึ้นของแต่ละบุคคล (Islam et al., 2015) และการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปกรอบการวิเคราะห์ของวัฒนธรรมองค์กรได้เป็น 3 องค์ประกอบ คือ 1) วัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม (Clan culture) 2) วัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นเฉพาะกิจ (Adhocracy culture) และ 3) วัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการตลาด (Market culture) โดยจากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบกับรูปแบบของวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นพื้นฐานทางพฤติกรรมและความเหมาะสมของการศึกษาให้สอดคล้องกับประชากรที่ทำการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์พื้นฐานทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีวัฒนธรรมการดำรงชีวิตแบบวิถีชาวไทยที่มุ่งเน้นเฉพาะกิจ ตลอดจนมีวัฒนธรรมที่ต้องการพัฒนาตลาดให้เกิดแก่พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค (Andam, 2017)

วัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นนโยบายสามารถกำหนดบทบาท เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนให้เกิดเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในแต่ละฝ่ายได้ โดยการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีจะทำให้เกิดความคิดเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นความสามารถของแต่ละบุคคลในการสร้างสรรคงานให้เกิดการคิดที่แตกต่างกัน และสามารถสร้างประโยชน์ในระยะยาวในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ให้เกิดการทำงานร่วมกันที่มีความสัมพันธ์ทำให้ผลการดำเนินงานทั้งที่เป็นทางการเงินและไม่ใช้การเงิน สูงขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อเทียบกับมิติอื่นๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร (Zhao et al., 2018) ดังงานวิจัยของ Kucharska (2017) ที่พบว่า วัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจะมีความสัมพันธ์ ร่วมกันกับการแบ่งปันความรู้ในทิศทางบวก และจะทำให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดย วัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจะเป็นปัจจัยนิยมที่เป็นชุดของความเชื่อและค่านิยมของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอิสระจากการพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในองค์กรที่มีส่วน ร่วมในการทำงาน จึงทำให้กระบวนการทำงานต้องอาศัยปัจจัยของการแบ่งปันความรู้ที่จะสามารถ กระจายความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคลมาให้เกิดการทำงานที่จะสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ก่อให้เกิด ประโยชน์กับองค์กร ดังนั้นเพื่อความชัดเจนและให้ทราบถึงอิทธิพลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนด สมมติฐานการวิจัยดังนี้

H_2 : อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางการแบ่งปันความรู้ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรด้วย วัฒนธรรมองค์กรจะมีค่าสูงขึ้นเมื่อวัฒนธรรมองค์กรมีความแข็งแกร่งขึ้น

อิทธิพลทางอ้อมที่กำกับเส้นทางการแบ่งปันความรู้ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กร และ ความคิดเชิงสร้างสรรค์ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรด้วยวัฒนธรรมองค์กรจะมีค่าสูงขึ้นเมื่อ วัฒนธรรมองค์กรมีความแข็งแกร่งขึ้น

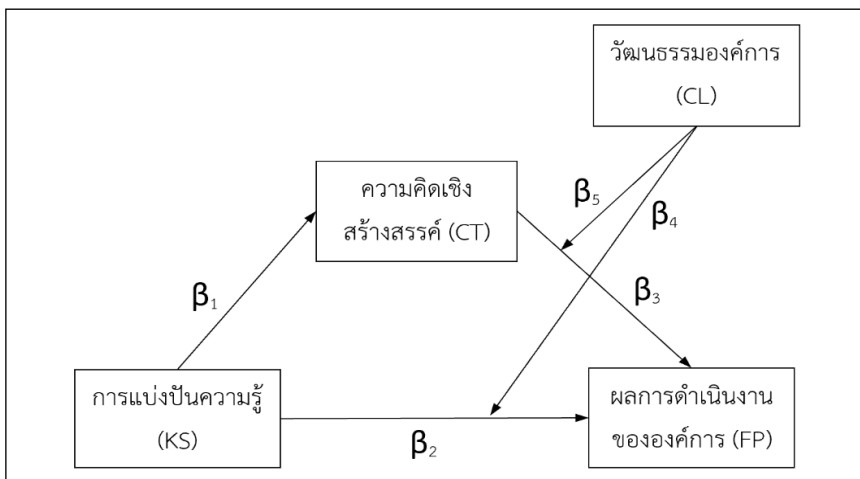
การแบ่งปันความรู้จะเป็นกระบวนการกระจายความรู้ที่มีผลโดยตรงต่อการสนับสนุนกระบวนการ ทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในด้านผลการดำเนินงานขององค์กร ทั้งผลการดำเนินงานทางการเงิน และไม่ใช้ทางการเงิน (Liao & Chen, 2016; Shami et al., 2019) แม้ว่าการแบ่งปันความรู้และ ความคิดเชิงสร้างสรรค์จะมีผลสะท้อนให้เกิดผลการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มสูงขึ้นได้นั้น แต่ Giustiniano et al. (2016) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่จะสามารถสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่มีต่อผลการ ดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้นได้นั้น จำเป็นที่ต้องอาศัยปัจจัยของวัฒนธรรมองค์กรเข้ามาปฏิสัมพันธ์ระหว่าง การแบ่งปันความรู้และความคิดเชิงสร้างสรรค์มาเป็นปัจจัยส่งเสริมให้องค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงไปสู่ ผลการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรให้สูงขึ้นได้ (Muqadas et al., 2016) ดังงานวิจัยของ Rezaee and Amiranzadeh (2017) พบว่า วัฒนธรรมองค์กรมีความ สัมพันธ์ร่วมกันกับความคิดเชิง สร้างสรรค์ โดยวัฒนธรรมองค์กรจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเชิงสร้างสรรค์ที่เพิ่มประสิทธิภาพ ให้สูงขึ้น โดยวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อและทัศนคติที่สำคัญต่อการสร้าง พฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นเหตุอันนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร (Martins & Terblanche, 2003) ตลอดจนวัฒนธรรมองค์กรก็สามารถสร้างสรรค์ในงานให้เกิดเป็นนวัตกรรมที่ เพิ่มสูงขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ตามองค์กรต้องมุ่งเน้นสนับสนุนให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นนโยบายที่ สามารถกำหนดบทบาท เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนให้เกิดเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของ

พนักงานในแต่ละฝ่ายได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดความคิดเชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนส่งผลให้เกิดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพและสามารถประยุกต์ใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจที่สามารถสร้างผลการดำเนินงานขององค์กรให้ดีขึ้นได้ (Mehraban et al., 2013) ดังนั้นเพื่อความชัดเจนและให้ทราบถึงอิทธิพลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H_3 : อิทธิพลทางอ้อมที่กำกับเส้นทางการแบ่งปันความรู้ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กร และความคิดเชิงสร้างสรรค์ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรด้วยวัฒนธรรมองค์กรจะมีค่าสูงขึ้นเมื่อวัฒนธรรมองค์กรมีความแข็งแกร่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยนำมาสังเคราะห์สร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสานวิธี (Mixed-methods research) ระหว่างเทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งเนื้อหาการนำเสนอในส่วนระเบียบวิธีวิจัยจะมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจผ้าไหมไทยที่อยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 106 แห่ง

(กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2561) โดยสามารถจำแนกสถานประกอบการผ้าไหมไทยที่อยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกเป็นรายจังหวัด คือ นครราชสีมา 48 แห่ง สุรินทร์ 10 แห่ง ศรีสะเกษ 6 แห่ง ชัยภูมิ 12 แห่ง ขอนแก่น 10 แห่ง อุดรธานี 7 แห่ง มหาสารคาม 8 แห่ง และร้อยเอ็ด 5 แห่ง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจผ้าไหมไทยที่อยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งมีจำนวน 100 ตัวอย่าง และได้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างให้สอดคล้องกับ Proper solution และ Non-convergence ตามแนวคิดของ Marsh et al. (1998) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แนวคิดของ Marsh et al. (1998)

จำนวน ตัวชี้วัด เฉลี่ย	จำนวน ชนิดของผลการศึกษา	ขนาดตัวอย่าง				
		50	100	200	400	1,000
2	Proper solution	13.60	32.80	55.60	82.40	93.00
	Non-convergence	56.60	33.10	12.60	2.40	-
3	Proper solution	54.80	85.40	97.80	100.00	99.00
	Non-convergence	10.80	0.90	-	-	-
4	Proper solution	86.50	99.10	99.60	100.00	100.00
	Non-convergence	2.20	-	-	-	-
6	Proper solution	99.60	100.00	100.00	100.00	100.00
	Non-convergence	0.10	-	-	-	-
12	Proper solution	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	Non-convergence	-	-	-	-	-

การกำหนดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยตามแนวคิดของ Marsh et al. (1998) นี้ จะเป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างให้สอดคล้องกับ Proper solution และ Non-convergence จำแนกตามจำนวนตัวชี้วัดเฉลี่ยที่เกิดจากยอดรวมของจำนวนตัวชี้วัด (p)หารด้วยยอดรวมจำนวนตัวแปรแฝง (f) ซึ่งจากงานวิจัยนี้มียอดรวมของจำนวนตัวชี้วัด (p) เท่ากับ 50 ตัวชี้วัด และยอดรวมจำนวนตัวแปรแฝง (f) เท่ากับ 4 ตัวแปร จึงทำให้จำนวนตัวชี้วัดเฉลี่ยต่อตัวแปรแฝงเท่ากับ $50/4=12.50$ ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้อยู่ที่ 50 ตัวอย่างก็สามารถแทนประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้ถึงร้อยละ 100 แต่เพื่อความเหมาะสมของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ให้ผลการศึกษามีความถูกต้องแม่นยำสูง

มีผลที่ได้มี Proper solution ของขนาดตัวอย่างที่ร้อยละ 100 และไม่มี Non-convergence ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกแผนการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยเลือกสุ่มประชากรที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจผ้าไหมไทยที่อยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งมีจำนวน 100 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิด้วยการจัดสรรจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional allocation) กับจำนวนประชากร (Cochran, 1977) และเมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละจังหวัดแล้วจะดำเนินการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีแจกแบบสอบถามตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ตอนที่ 2 แบบสอบถามในการประเมินการแบ่งปันความรู้ ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การให้ความรู้และการสะสมความรู้ โดยพัฒนามาจากแบบวัดการแบ่งปันความรู้ของ Ahmed et al. (2016) และ Nguyen et al. (2019) มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสอบถามในการประเมินความคิดเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การคิดคล่องแคล่ว การคิดยืดหยุ่น การคิดริเริ่ม และความคิดละเอียดลออ โดยพัฒนามาจากแบบวัดความคิดเชิงสร้างสรรค์ของ Ahmed et al. (2016) และ Sothan (2016) มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 18 ข้อ ตอนที่ 4 แบบสอบถามในการประเมินวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม วัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นเฉพาะกิจ และวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการตลาด โดยพัฒนามาจากแบบวัดวัฒนธรรมองค์กรของ Nazarian et al. (2017); Quy (2018) และ Joseph and Kibera (2019) มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 14 ข้อ ตอนที่ 5 แบบสอบถามในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน โดยพัฒนามาจากแบบวัดผลการดำเนินงานขององค์กรของ Nazarian et al. (2017) และ Quy (2018) มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ การวิจัยครั้งนี้ใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคที่มีความหมายของเกณฑ์การให้คะแนน คือ “ระดับคะแนน 1 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด” “ระดับคะแนน 2 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อย” “ระดับคะแนน 3 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง” “ระดับคะแนน 4 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก” “ระดับคะแนน 5 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด”

5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการ 2 ระยะ คือ 1) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนสำรวจจริง แบ่งได้เป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) การคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.50-1.00 ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) เป็นการตรวจสอบเพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) เป็นรายตัวแปรและตรวจสอบคุณภาพโดยรวมของเครื่องมือทั้งฉบับด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ซึ่งสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้อยู่ระหว่าง 0.83-0.93 และ 2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือหลังจากสำรวจจริง จะแบ่งได้ 2 ขั้นตอน คือ 1) การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) จะเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัดที่สามารถวัดตัวแปรแฝงที่เป็นสมการโครงสร้างเดียวกันได้ โดยความเที่ยงตรงเชิงเหมือนจะวัดข้อคำถามรายข้อว่า เข้ากลุ่มนั้นๆ หรือไม่ โดยเกณฑ์การพิจารณา คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading) จะต้องมีค่าเป็นบวกที่มีค่าสูงกว่า 0.707 และต้องมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ แต่ก็มีบางกรณีที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.707 แต่สูงกว่า 0.500 ก็ถือว่ายอมรับได้ (Hair et al., 2011) ซึ่งจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของการแบ่งปันความรู้จะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.723-0.899 ความคิดเชิงสร้างสรรค์จะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.582-0.833 วัฒนธรรมองค์การจะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.598-0.893 และผลการดำเนินงานขององค์การจะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.642-0.812 และ 2) การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกตามแนวคิดของ Henseler et al. (2015) ได้เสนอวิธี Heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT) ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในตัวแบบเส้นทาง เพื่อหาค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงที่เปรียบเทียบเป็นคู่ๆ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนี้จะมีค่าสหสัมพันธ์ที่น้อยกว่า 1 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกตามวิธี Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Construct	KS	CT	CL	FP
KS				
CT	0.771			
CL	0.830	0.652		
FP	0.978	0.687	0.821	

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของทุกตัวแปรแฝง เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบเป็นคู่ๆ มีค่าสหสัมพันธ์น้อยกว่า 1 แสดงว่า มาตรวัดของการแบ่งปันความรู้ (KS) ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (CT)

วัฒนธรรมองค์กร (CL) และผลการดำเนินงานขององค์กร (FP) นั้นมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Henseler et al., 2015)

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนประกอบด้วย ขั้นที่ 1 ขอนหนังสือจากสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ถึงผู้ประกอบการวิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ขั้นที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็ตามความจริง ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเอง และการเก็บข้อมูลดังกล่าวได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ฉบับ ขั้นที่ 3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และขั้นที่ 4 นำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปผลของข้อมูล

7. การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยได้แบ่งสถิติการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน โดยคำนวณหาค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of variation) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการแบ่งปันความรู้ ความคิดเชิงสร้างสรรค์ วัฒนธรรมองค์กร และผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งเป็นพื้นฐานในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายตัวแปร โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ในการแปลผลตามหลักทางคณิตศาสตร์ เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าระดับการยอมรับ โดยหาค่าจากสูตรค่าระดับการยอมรับ 5 ระดับ คือ “ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด” “ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย” “ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง” “ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก” และ “ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด” และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างมีเงื่อนไข ด้วยโปรแกรม Process โดยจะเป็นการวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ของการแบ่งปันความรู้ ความคิดเชิงสร้างสรรค์ วัฒนธรรมองค์กร และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการหรือผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย จำนวน 10 ราย โดยคัดเลือกตามคำแนะนำของสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งจะมีลักษณะข้อคำถามที่เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ที่จะตรวจสอบ

แนวความคิดของผู้ประกอบการหรือผู้เชี่ยวชาญตามประเด็นของคำถามการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรว่า มีปัจจัยใดบ้าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนประกอบด้วย ขั้นที่ 1 ขออนุญาตจากสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ถึงผู้ประกอบการหรือผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ขั้นที่ 2 เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง โดยขออนุญาตทำการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล ขั้นที่ 3 ตรวจสอบความสมบูรณ์หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล และขั้นที่ 4 สร้างบทสรุป โดยนำข้อค้นพบเบื้องต้นมาเชื่อมโยงเป็นบทสรุป

4. การวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และทำการตรวจสอบของข้อมูลมาเขียนบันทึกให้ครบถ้วน อ่านทำความเข้าใจกับหัวข้อย่อยแต่ละข้อ แล้วสรุปเป็นหัวข้อตามแนวความคิดหลักการและทฤษฎีเพื่อสรุปนำเสนอข้อค้นพบตามมโนทัศน์และแสดงการเชื่อมโยงระหว่างมโนทัศน์

ผลการศึกษา (Findings)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออ้างอิงไปถึงข้อมูลทั้งหมด โดยสถิติที่ใช้ในการสรุปอ้างอิงค่าสถิติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างนี้จะใช้เป็นการอ้างอิงในการศึกษาวิจัยถึงอิทธิพลการกำกับของวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 78 มีอายุ 41-50 ปี มากที่สุด มีสถานภาพสมรสร้อยละ 58 มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด คือ มากกว่า 6 ปี โดยมีรายละเอียดผลการศึกษาดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ผลการวิเคราะห์ระดับของการแบ่งปันความรู้ ความคิดเชิงสร้างสรรค์ วัฒนธรรมองค์กร และผลการดำเนินงานขององค์กร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ระดับการแบ่งปันความรู้ ความคิดเชิงสร้างสรรค์ วัฒนธรรมองค์กร และผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย

ปัจจัย	\bar{x}	SD	CV	ระดับ
การแบ่งปันความรู้	3.07	0.73	0.24	ปานกลาง
ความคิดเชิงสร้างสรรค์	3.84	0.53	0.14	มาก
วัฒนธรรมองค์การ	2.95	0.91	0.31	ปานกลาง
ผลการดำเนินงานขององค์การ	3.81	0.55	0.14	มาก

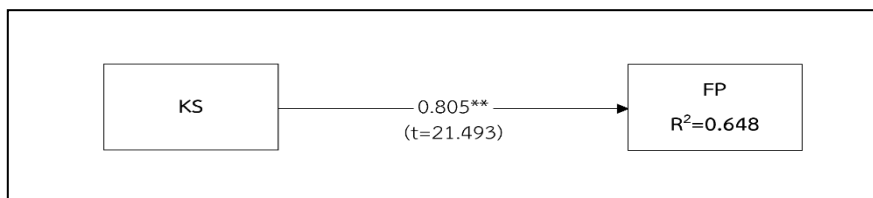
จากตารางที่ 3 พบว่า การแบ่งปันความรู้และวัฒนธรรมองค์การมีระดับของค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และ 2.95 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และ 0.91 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรเท่ากับ 0.24 และ 0.31 ตามลำดับ ส่วนความคิดเชิงสร้างสรรค์และผลการดำเนินงานขององค์การมีระดับของค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.81 ตามลำดับ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 และ 0.55 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรเท่ากับ 0.14 และ 0.14 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลอย่างมีเงื่อนไข (Condition effect) ตามลำดับขั้น โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันความรู้ (KS) กับผลการดำเนินงานขององค์การ (FP)

ภาพที่ 2 อิทธิพลทางตรงระหว่างการแบ่งปันความรู้ (KS) กับผลการดำเนินงานขององค์การ (FP)



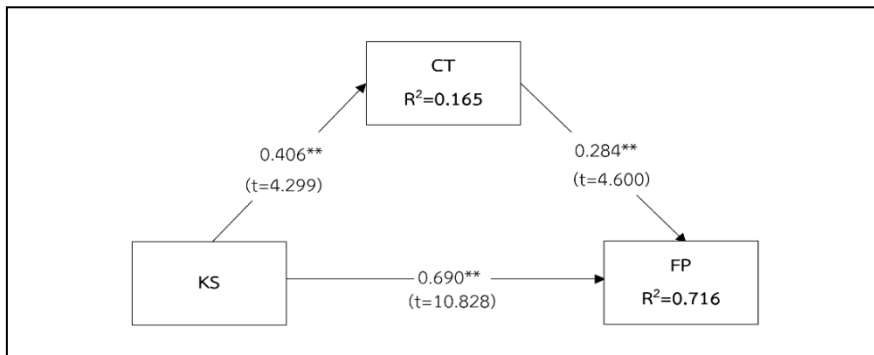
หมายเหตุ. * หมายถึง p-value ≤ 0.05, ** หมายถึง p-value ≤ 0.01

จากภาพที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์การแบ่งปันความรู้ (KS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์การ (FP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) เท่ากับ 0.805** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถควบคุมความผันแปรของผลการดำเนินงานขององค์การ (FP) ได้ถึงร้อยละ 64.8 (R²=0.648) ทั้งนี้สามารถสังเกตได้ว่า ระดับอิทธิพลมีค่าสูงมาก (Chin, 1998) จนเป็นที่น่าสงสัยว่า อาจเป็นความสัมพันธ์หลอก (Spurious relation) โดยอาจมีปัจจัยอื่นซ่อนเร้นเชื่อมโยง

ความสัมพันธ์ของตัวแปรสาเหตุมายังตัวแปรผลลัพธ์เอาไว้ และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยความคิดเชิงสร้างสรรค์ (CT) เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการแบ่งปันความรู้ (KS) สู่ผลการดำเนินงานขององค์กร (FP)

ขั้นที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันความรู้ (KS) กับผลการดำเนินงานขององค์กร (FP) โดยมีความคิดเชิงสร้างสรรค์เป็นปัจจัยคั่นกลาง (CT)

ภาพที่ 3 อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางความคิดเชิงสร้างสรรค์



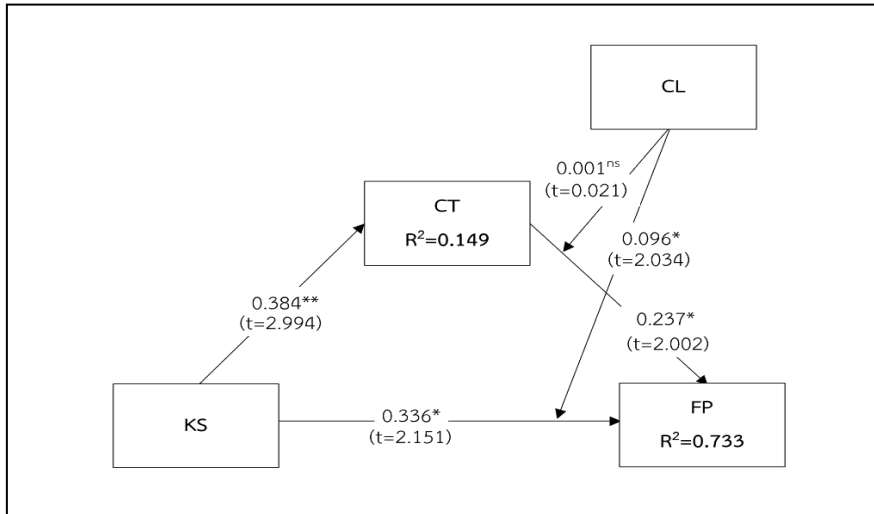
หมายเหตุ. * หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$, ** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิจัยที่ได้นำปัจจัยความคิดเชิงสร้างสรรค์ (CT) มาค้นไว้ตรงกลางระหว่างการแบ่งปันความรู้ (KS) กับผลการดำเนินงานขององค์กร (FP) นั้น พบว่า 1) การแบ่งปันความรู้ (KS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (FP) ที่ลดลงจากเดิม 0.805 เหลือ 0.690 คิดเป็นร้อยละ 14.29 2) การแบ่งปันความรู้ (KS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคิดเชิงสร้างสรรค์ (CT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.406 และ 3) ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (CT) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (FP) โดยมีค่าเท่ากับ 0.284 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม พบว่า การแบ่งปันความรู้ (KS) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (FP) มีค่าเท่ากับ 0.105 (Boot LLCI=0.040, Boot ULCI=0.218) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value}=0.000$) แสดงว่า ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (CT) เป็นปัจจัยคั่นกลางจริง แต่มีค่าอิทธิพลทางตรงที่ลดลงเหลือเพียง 0.690 และมีนัยสำคัญ ($t=10.828$, $p\text{-value}=0.000$) แสดงว่า การแบ่งปันความรู้ (KS) มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านความคิดเชิงสร้างสรรค์ (CT) และยังมีปัจจัยซ่อนเร้นอื่นอีกหลายปัจจัย ซึ่งสรุปได้ว่าผลการศึกษานี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 (H_1) ที่ว่า การแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยผ่านความคิดเชิงสร้างสรรค์

ขั้นที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันความรู้ (KS) กับผลการดำเนินงานขององค์การ (FP) โดยมีความคิดเชิงสร้างสรรค์ (CT) เป็นปัจจัยคั่นกลาง และมีวัฒนธรรมองค์การเป็นตัวแปรกำกับ

ภาพที่ 4 อิทธิพลของตัวแปรกำกับวัฒนธรรมองค์การ



หมายเหตุ. * หมายถึง p-value ≤ 0.05, ** หมายถึง p-value ≤ 0.01

จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้วิจัยได้นำปัจจัยวัฒนธรรมองค์การ (CL) มาเป็นตัวแปรที่กำกับความสัมพันธ์ของ 2 คู่ ซึ่งประกอบด้วย 1) ความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันความรู้กับผลการดำเนินงานขององค์การ (KS → FP) และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเชิงสร้างสรรค์กับผลการดำเนินงานขององค์การ (CT → FP) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ พบว่า อิทธิพลของทั้งการแบ่งปันความรู้ (KS) กับผลการดำเนินงานขององค์การ (FP) และความคิดเชิงสร้างสรรค์ (CT) กับผลการดำเนินงานขององค์การ (FP) มีค่าลดลง โดยความสัมพันธ์คู่ที่ 1 ระหว่างการแบ่งปันความรู้กับผลการดำเนินงานขององค์การ (KS → FP) ลดลงจาก $\beta=0.690$ ที่มีนัยสำคัญ 0.01 เหลือ $\beta=0.336$ ที่มีนัยสำคัญ 0.05 และความสัมพันธ์คู่ที่ 2 ระหว่างความคิดเชิงสร้างสรรค์กับผลการดำเนินงานขององค์การ (CT → FP) ลดลงจาก $\beta=0.284$ ที่มีนัยสำคัญ 0.01 เหลือ $\beta=0.237$ ที่มีนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นจากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า วัฒนธรรมองค์การที่เข้ามาร่วมปฏิสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันความรู้และความคิดเชิงสร้างสรรค์สู่ผลการดำเนินงานที่มากขึ้น จะทำให้การแบ่งปันความรู้และความคิดเชิงสร้างสรรค์ไปสู่ผลการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อวิสาหกิจได้มีการมุ่งเน้นวัฒนธรรมองค์การ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการทำงานเป็นทีมที่ให้ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบลวดลายผ้าไหมตามแฟชั่นและตามความต้องการของลูกค้า หรือแม้แต่การมีส่วนร่วมในการมุ่งเน้นสร้างคุณภาพของเส้นไหมและการสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้เกิดเครือข่ายทาง

ธุรกิจที่จะสามารถสร้างวัฒนธรรมองค์การที่แข็งแกร่งได้ ก็สามารถทำให้การแบ่งปันความรู้และความคิดเชิงสร้างสรรค์สู่ผลการดำเนินงานขององค์การเพิ่มสูงตามเช่นกัน

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์อิทธิพลอย่างมีเงื่อนไข (Conditional effect) จะเป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับตัวแปรสาเหตุ เพื่อสร้างผลกระทบต่อตัวแปรผลลัพธ์ ซึ่งการวิเคราะห์จะกระทำทั้งในภาพรวมและกระทำกับค่าเฉพาะของตัวแปรกำกับ (ต่ำ ปานกลาง สูง) ที่เรียกว่า การวิเคราะห์อิทธิพลกำกับอย่างมีเงื่อนไข (Conditional effect) ซึ่งสามารถแยกการวิเคราะห์ได้ดังนี้

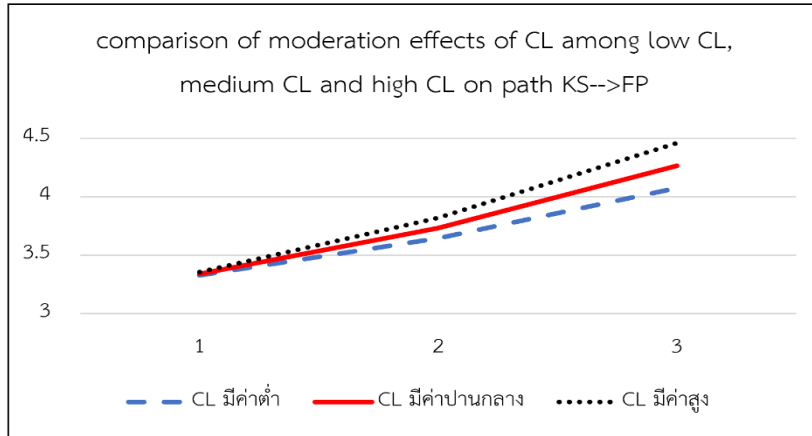
1. อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางการแบ่งปันความรู้ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การด้วยวัฒนธรรมองค์การ ซึ่งจากคำถามการวิจัยที่ว่า อิทธิพลตามเส้นทางการแบ่งปันความรู้สู่ผลการดำเนินงานจะเปลี่ยนแปลงไปตามความแข็งแกร่งของวัฒนธรรมองค์การหรือไม่ ดังนั้นผลการวิเคราะห์จะปรากฏได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางการแบ่งปันความรู้ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การด้วยวัฒนธรรมองค์การ

CL	Effect	SE	t	p-value	LLCI	ULCI
1.941	0.522	0.084	6.159	0.000	0.353	0.691
3.012	0.625	0.070	8.917	0.000	0.485	0.764
4.082	0.727	0.088	8.267	0.000	0.552	0.903

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางการแบ่งปันความรู้ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การในทุกระดับของวัฒนธรรมองค์การที่มีค่าเพิ่มสูงขึ้นตามระดับของวัฒนธรรมองค์การที่ต่ำ ปานกลาง และสูง (1.941, 3.012 และ 4.082 ตามลำดับ) และเมื่อวัฒนธรรมองค์การเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ที่มีค่าสูงขึ้นก็จะมีผลทำให้ผลการดำเนินงานขององค์การเพิ่มสูงขึ้น (0.522, 0.625 และ 0.727 ตามลำดับ) กล่าวคือเมื่อวิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยมีวัฒนธรรมองค์การเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ในระดับที่สูง ก็จะทำให้การแบ่งปันความรู้ที่นำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การดีขึ้นเช่นกัน และเมื่อวิสาหกิจมีวัฒนธรรมองค์การที่มีความแข็งแกร่ง ไม่ว่าจะเป็นการให้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานเป็นทีมก็จะทำให้ผลการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า วิสาหกิจที่มีการสร้างวัฒนธรรมให้ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมควบคู่กับการแบ่งปันความรู้ก็จะสามารถสร้างผลการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสังเกตได้จากภาพที่ 5 พบว่า เมื่อระดับของวัฒนธรรมองค์การสูงขึ้น การแบ่งปันความรู้จะมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์การเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

ภาพที่ 5 อิทธิพลของการแบ่งปันความรู้ที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์การที่ระดับวัฒนธรรมองค์การต่ำ ปานกลาง และสูง



ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H₂) ที่ว่า อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางการแบ่งปันความรู้ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การด้วยวัฒนธรรมองค์การจะมีค่าสูงขึ้น เมื่อวัฒนธรรมองค์การมีความแข็งแกร่งขึ้น สรุปได้ว่า อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางการแบ่งปันความรู้ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การด้วยวัฒนธรรมองค์การจะมีค่าสูงขึ้นเมื่อวัฒนธรรมองค์การมีความแข็งแกร่งขึ้น

2. อิทธิพลทางอ้อมที่กำกับเส้นทางการแบ่งปันความรู้ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การ และความคิดเชิงสร้างสรรค์ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การด้วยวัฒนธรรมองค์การ ซึ่งผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมที่กำกับเส้นทางแบบมีเงื่อนไขจะปรากฏได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 อิทธิพลทางอ้อมที่กำกับเส้นทางการแบ่งปันความรู้ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การ และความคิดเชิงสร้างสรรค์ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การด้วยวัฒนธรรมองค์การ

CL	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
1.941 (วัฒนธรรมองค์การต่ำ)	0.091	0.044	0.032	0.206
3.012 (วัฒนธรรมองค์การปานกลาง)	0.092	0.048	0.280	0.222
4.082 (วัฒนธรรมองค์การสูง)	0.093	0.062	0.013	0.265

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลทางอ้อมที่กำกับเส้นทางการแบ่งปันความรู้ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การ และความคิดเชิงสร้างสรรค์ไปสู่ผลการดำเนินงานในทุกระดับของวัฒนธรรมองค์การที่มีค่าเพิ่มสูงขึ้นตามระดับของวัฒนธรรมองค์การที่ต่ำ ปานกลาง และสูง (1.941, 3.012 และ 4.082 ตามลำดับ) และเมื่อวัฒนธรรมองค์การเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ที่มีค่าสูงขึ้นก็จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์การเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน (0.091, 0.092 และ 0.093 ตามลำดับ) กล่าวคือ

เมื่อวิสาหกิจได้มุ่งเน้นวัฒนธรรมองค์การให้เกิดความแข็งแกร่งขึ้นก็ย่อมทำให้อิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านความคิดเชิงสร้างสรรค์ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การมีค่าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย และเมื่อวัฒนธรรมองค์การอยู่ในระดับต่ำ ปานกลาง และสูงจะมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.091, 0.092 และ 0.093 ตามลำดับ โดยบ่งชี้ได้ว่า วัฒนธรรมองค์การจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่กำกับเส้นทางการแบ่งปันความรู้ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การ และความคิดเชิงสร้างสรรค์ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผลการศึกษานี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 (H₃) ที่ว่า อิทธิพลทางอ้อมที่กำกับเส้นทางการแบ่งปันความรู้ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การ และความคิดเชิงสร้างสรรค์ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การด้วยวัฒนธรรมองค์การจะมีค่าสูงขึ้นเมื่อวัฒนธรรมองค์การมีความแข็งแกร่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. การแบ่งปันความรู้ ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยให้ความเห็นไปในทำนองเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณที่ว่า การแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์การ เนื่องจากการแบ่งปันความรู้ที่เกิดจากการสั่งสมความรู้จากบรรพบุรุษและมีการถ่ายทอดความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นการสะสมความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่ได้สืบทอดกันมาอย่างยาวนานส่งผ่านมาให้กับคนรุ่นหลังได้ศึกษาเรียนรู้และพัฒนา โดยอาศัยกระบวนการคิดสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการออกแบบและการถ่ายทอดให้เกิดเป็นที่ต้องการของแต่ละยุคแต่ละสมัยและสามารถเสริมสร้างเป็นอาชีพที่สะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานของวิสาหกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญดังนี้

“วิถีชีวิตของชาวบ้านที่เป็นภูมิปัญญาทางความรู้ในการทอผ้าไหมจะเกิดจากการที่สตรีภายในหมู่บ้านได้รวมตัวกัน เพื่อสืบสานอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์จากบรรพบุรุษมาสืบสานกลายเป็นผ้าไหมประจำท้องถิ่น และมีการสะสมความรู้ในการพัฒนาลวดลายผ้าไหมให้มีความหลากหลายมากขึ้น”

“วิธีการถ่ายทอดความรู้ในการทอผ้าไหมส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ภายในครอบครัวจากรุ่นพ่อแม่ ปู่ย่า ตายายไปยังลูกหลาน โดยให้เริ่มจากการเรียนรู้ในขั้นตอนที่ง่ายก่อน แล้วจึงให้ทำในขั้นตอนที่ยากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งสามารถผลิตได้เองทุกขั้นตอน ซึ่งจะเป็นการถ่ายทอดการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงที่จะทำให้ลูกหลานสามารถทอผ้าไหมได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

“ชุมชนได้รับการสนับสนุนการเรียนรู้จากทางราชการในการถ่ายทอดความรู้ในด้านการออกแบบและการผลิตให้เกิดความร่วมมือ ซึ่งคงไว้ภายใต้อัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน เพื่อให้เกิดความทันสมัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกรุ่นที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น”

“มีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอโบราณประจำหมู่บ้าน เพื่อให้บุคคลในท้องถิ่นหรือบุคคลที่สนใจได้รับความรู้ในการออกแบบลวดลาย การพัฒนาสีสันทัน การย้อมให้เกิดความแปลกใหม่ และการดำเนินการทุกขั้นตอนอย่างเป็นระบบ”

2. ความคิดเชิงสร้างสรรค์ ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยให้ความเห็นไปในทำนองเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณที่ว่า การแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยผ่านความคิดเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากความคิดเชิงสร้างสรรค์จะเป็นความสามารถในการสร้างความหลากหลายให้เกิดเป็นการพัฒนาหรือปรับปรุงให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ใหม่ที่ทรงไว้ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ดีให้แก่วิสาหกิจได้อย่างยั่งยืน ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญดังนี้

“วิสาหกิจได้มีการจัดหาผู้เชี่ยวชาญเข้ามาช่วยในการสอนให้เกิดการเรียนรู้ในการใช้ความคิดให้สามารถออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่แปลก ทันสมัย และมีความหลากหลาย เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและประเพณีทางวัฒนธรรมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของลูกค้า”

“มีการพัฒนาและควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้ได้มาตรฐานที่ดียิ่งขึ้น โดยวิสาหกิจผ้าไหมจะมีการเรียนรู้ที่เกิดจากบรรพบุรุษมาผสมผสานความคิดร่วมสมัยสร้างสรรค์ลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นให้เกิดการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์”

“วิสาหกิจมีการพัฒนากระบวนการผลิต การฟอก การย้อม และการทอที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นตามวิถีชีวิตในอดีตมาเป็นพื้นฐานของการประยุกต์ใช้ผลงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง”

“ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมได้มีการสืบทอดภูมิปัญญาจากท้องถิ่นมาตั้งแต่บรรพบุรุษสมัยปู่ ย่า ตา ยายที่มีการใช้ศิลปะแบบดั้งเดิมมาผสมผสานความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการสร้างผลงานที่สามารถเพิ่มคุณภาพให้เกิดประสิทธิภาพ”

3. วัฒนธรรมองค์กร ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยให้ความเห็นไปในทำนองเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณที่ว่า เมื่อวัฒนธรรมองค์กรเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับการแบ่งปันความรู้และความคิดเชิงสร้างสรรค์ก็จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากวัฒนธรรมองค์กรที่เกิดขึ้นจะสามารถเป็นพื้นฐานที่สร้างให้ทุกคนภายในชุมชนและภายนอกชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผ้าไหมที่เป็นที่ยอมรับของตลาดโลกได้ ภายใต้การผสมผสานความเชื่อที่เป็นอัตลักษณ์ และความรู้ที่เป็นทักษะและประสบการณ์ที่สั่งสมมาจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าที่ตรงตามให้แก่ผ้าไหมไทย ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญดังนี้

“วิสาหกิจได้มีการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่มทั้งด้านการผลิต การตลาด และการดำเนินงาน โดยให้บุคคลภายในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการคิด การวางแผน และการออกแบบ เพื่อพัฒนาผ้าไหมให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความร่วมสมัย”

“วิสาหกิจได้มีวัฒนธรรมการสืบทอดวิถีการทอผ้าไหมจากบรรพบุรุษ และสร้างฐานความคิดเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นทักษะ ประสบการณ์ที่สั่งสมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่สร้างคุณค่าที่ตรงตามให้แก่ผ้าไหมของแต่ละชุมชน”

“วิสาหกิจมีวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการรวมกลุ่มของสมาชิกให้เกิดการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อพัฒนาผ้าไหมให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกเพศทุกวัย”

4. ผลการดำเนินงานขององค์กร ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยให้ความเห็นไปในทำนองเดียวกันว่า ผลการดำเนินงานขององค์กรได้รับอิทธิพลจากการแบ่งปันความรู้ ความคิดเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากผลการดำเนินงานจะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของวิสาหกิจได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นยอดขาย ความสามารถในการทำงาน ส่วนแบ่งทางการตลาด หรือแม้กระทั่งคุณภาพของผ้าไหมที่มีการปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพที่ได้มาตรฐานเพิ่มขึ้น เมื่อได้มีปัจจัยการแบ่งปันความรู้ ความคิดเชิงสร้างสรรค์ และวัฒนธรรมองค์กรเข้ามาผสมผสานก็จะทำให้ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญดังนี้

“วิสาหกิจได้มีการดำเนินการร่วมกันภายในชุมชน เพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานของวิสาหกิจให้สามารถพัฒนากระบวนการออกแบบและการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ตรงตามและแตกต่างที่จะสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง”

“เมื่อวิสาหกิจได้มีการสืบทอดการเรียนรู้กระบวนการทอผ้าไหม โดยมุ่งเน้นการคิดการออกแบบให้มีความหลากหลายและคงไว้ในอัตลักษณ์ของท้องถิ่น จะทำให้วิสาหกิจมีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่มีคุณภาพ สวยงาม มีลวดลายดั้งเดิมและลวดลายประยุกต์ที่หลากหลายที่สามารถสร้างผลกำไรจากการดำเนินงานได้”

“มีการพัฒนาปรับปรุงขั้นตอนการทอผ้าไหม โดยอาศัยความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐหรือจากหน่วยงานภายนอกที่จะสามารถลดขั้นตอนการทอผ้าและสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพได้อย่างต่อเนื่อง”

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ (Discussion and Recommendation)

การอภิปรายผล

1. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า การแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยผ่านความคิดเชิงสร้างสรรค์เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ซึ่งวิสาหกิจที่มีการสร้างให้บุคคลเกิดความคิดเชิงสร้างสรรค์อันเป็นตัวแปรส่งผ่านที่จะมาสนับสนุนให้การแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มสูงขึ้น โดยการแบ่งปันความรู้ส่วนบุคคลจะสามารถทำหน้าที่เป็นการกระจายความรู้ที่ดี สืบเนื่องจากการให้และการสะสมที่เกิดจากทักษะ ประสบการณ์ และความชำนาญที่เกิดขึ้นจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ของพนักงานที่สามารถส่งเสริมให้เกิดความคิดเชิงสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ และเป็นกลยุทธ์เชิงทรัพยากรที่มีคุณค่า ยืดหยุ่น หายาก และลอกเลียนแบบไม่ได้ เพื่อสร้างให้เกิดผลการดำเนินงานที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Muqadas et al. (2016) ที่พบว่า ความคิดเชิงสร้างสรรค์จะเป็นปัจจัยคั่นกลางที่มาสนับสนุนให้การแบ่งปันความรู้มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มสูงขึ้น โดยการแบ่งปันความรู้จะเป็นการกระจายความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคล หรือภายในองค์กรมาใช้สร้างสรรค์ให้เกิดการขับเคลื่อนกลายเป็นความคิดเชิงสร้างสรรค์ที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงขององค์กรและนำไปสู่ประโยชน์ที่ทำให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานที่องค์กรกำหนดไว้ และ Liao and Chen (2016) ได้ศึกษาความคิดเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผ่านให้การแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มสูงขึ้น

2. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางการแบ่งปันความรู้ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรด้วยวัฒนธรรมองค์กรจะมีค่าสูงขึ้นเมื่อวัฒนธรรมองค์กรมีความแข็งแกร่งขึ้นเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ซึ่งวิสาหกิจที่มีการมุ่งเน้นวัฒนธรรมองค์กรร่วมกับการแบ่งปันความรู้ที่มีผลทำให้ผลการดำเนินงานเปลี่ยนแปลงไป โดยการแบ่งปันความรู้จะมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มขึ้นตามระดับวัฒนธรรมองค์กรที่สูงขึ้น กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการวิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยมีวัฒนธรรมองค์กรและมีการแบ่งปันความรู้ที่ดีภายในองค์กรก็จะส่งผลทำให้วิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยมีผลการดำเนินงานที่ดีได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kucharska (2017) ที่พบว่า วัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจะมีความสัมพันธ์ร่วมกับการแบ่งปันความรู้ในทิศทางบวก และจะทำให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจะเป็นปัจจัยนิยมที่เป็นชุดของความเชื่อของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอิสระจากการพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในองค์กรที่มีส่วนร่วมในการทำงาน จึงทำให้กระบวนการทำงานต้องอาศัยปัจจัยของ

การแบ่งปันความรู้ที่จะสามารถกระจายความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคลมาให้เกิดการทำงานที่จะสามารถสร้างผลการดำเนินงานขององค์การ

3. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า อิทธิพลทางอ้อมที่กำกับเส้นทางการแบ่งปันความรู้ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การ และความคิดเชิงสร้างสรรค์ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การด้วยวัฒนธรรมองค์การจะมีค่าสูงขึ้นเมื่อวัฒนธรรมองค์การมีความแข็งแกร่งขึ้นเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ซึ่งวิสาหกิจที่มุ่งเน้นวัฒนธรรมองค์การให้เกิดความแข็งแกร่งร่วมกับการแบ่งปันความรู้และความคิดเชิงสร้างสรรค์ก็จะมีผลทำให้ผลการดำเนินงานเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดยความคิดเชิงสร้างสรรค์มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์การเพิ่มขึ้นตามระดับวัฒนธรรม องค์การ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการวิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยมีวัฒนธรรมองค์การที่แข็งแกร่ง เมื่อมีการแบ่งปันความรู้และความคิดเชิงสร้างสรรค์ในระดับที่สูงจะส่งผลให้วิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยมีผลการดำเนินงานที่ดีได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rezaee and Amiranzadeh (2017) พบว่า วัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์ร่วมกันกับความคิดเชิงสร้างสรรค์ โดยวัฒนธรรมองค์การที่ถือเป็นค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อและทัศนคติที่สำคัญต่อการสร้างพฤติกรรมของมนุษย์ที่จะเป็นเหตุอันนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์การ (Martins & Terblanche, 2003) ตลอดจนวัฒนธรรมองค์การก็สามารถสร้างสรรค์ในงานให้เกิดเป็นนวัตกรรมที่เพิ่มสูงขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ตามองค์การต้องมุ่งเน้นสนับสนุนให้เกิดวัฒนธรรมองค์การที่มุ่งเน้นนโยบายที่สามารถกำหนดบทบาท เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนให้เกิดเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในแต่ละฝ่ายได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดความคิดเชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนส่งผลให้เกิดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างผลการดำเนินงานขององค์การให้ดีขึ้นได้ (Mehraban et al., 2013)

ข้อเสนอแนะ

1. วิสาหกิจควรมีการมุ่งเน้นการแบ่งปันความรู้ที่ให้ทุกคนภายในท้องถิ่นได้เรียนรู้ขั้นตอนการทอผ้าไหมในทุกขั้นตอน พร้อมกับนำภูมิปัญญาที่ได้รับการสืบทอดมาผสมผสานกับทักษะประสบการณ์และความชำนาญมาสร้างให้เกิดคุณค่าด้วยการคิดออกแบบสร้างสรรค์ลวดลายทั้งการย้อมสีให้เกิดความแปลกใหม่และเกิดความหลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะสามารถสร้างผลการดำเนินงานให้แก่วิสาหกิจเพิ่มสูงขึ้นได้

2. วิสาหกิจควรมีการแบ่งปันความรู้ โดยให้ทุกคนภายในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน ร่วมกันคิดและจัดการตามแผนการดำเนินงานต่าง ๆ ภายในวิสาหกิจอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการจัดอบรมหลักสูตรที่สามารถพัฒนาการเรียนรู้ระหว่างความรู้ของรุ่นบรรพบุรุษและรุ่นลูกหลานมาผสมผสานกันให้เกิดความร่วมมือก็จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์การดีขึ้นได้ และเมื่อวิสาหกิจมี

วัฒนธรรมองค์กรที่มีความแข็งแกร่ง ไม่ว่าจะเป็นการให้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานเป็นทีม หรือมีกิจกรรมการทอผ้าระหว่างสมาชิกในองค์กรก็จะทำให้ผลการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

3. วิสาหกิจควรมีการสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นให้ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกกระบวนการผลิตผ้าไหม โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญเข้ามามีส่วนช่วยในการออกแบบและพัฒนาให้เกิดลวดลายผ้าไหม และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้สามารถเข้าสู่ยุคร่วมสมัยได้ พร้อมกับมุ่งเน้นเฉพาะในการปรับเปลี่ยนลวดลายผ้าไหมให้สามารถสร้างคุณภาพตามมาตรฐานที่ตลาดลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่ต้องการได้เร็วกว่าคู่แข่ง ควบคู่กับการจัดเก็บความรู้และรวบรวมความรู้จากหน่วยงานภายนอก และสร้างการเรียนรู้ในขั้นตอนการทอผ้าไหมด้วยการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้เกี่ยวกับผ้าไหมก็จะสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นได้

ข้อจำกัดและงานวิจัยในอนาคต (Limitation & Future Research)

งานวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงคุณภาพที่ว่า วิสาหกิจควรจะมุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) ให้มีความหลากหลายและสามารถแปรรูปให้นำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ทุกเมื่อ เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยการวิจัยครั้งต่อไปควรนำปัจจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์มามุ่งเน้นในการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต เพื่อศึกษาวิจัยให้ทราบว่า เป็นตัวแปรที่สามารถสร้างผลการดำเนินงานของวิสาหกิจให้เพิ่มสูงขึ้นได้อย่างไร แท้จริงหรือไม่

2. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยที่ประกอบด้วย นครราชสีมา สุรินทร์ ศรีสะเกษ ชัยภูมิ ขอนแก่น อุดรธานี มหาสารคาม และร้อยเอ็ด ซึ่งได้ศึกษากับกลุ่มวิสาหกิจผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น โดยการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบกับวิสาหกิจผ้าไหมกลุ่มอื่นในเขตพื้นที่ภาคต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของอัตลักษณ์ของผ้าไหมในแต่ละพื้นที่ให้ครอบคลุมขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). เส้นทางสายไหมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารกรมพัฒนาธุรกิจการค้า*, 10(56), 14-19.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2561, เมษายน 4). ข้อมูลโรงงานแยกตามพื้นที่. จาก <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=data1search>.
- เกตุณี บัวดีศ. (2560). ผ้าทอพื้นเมืองของชาวอีสาน. *วารสารพื้นถิ่นโขง ซี มูล*, 3(1), 55-84.

- ณัฐพันธ์ สุทตสนวิภาณี, สุวิน ทองปั้น และจรัส ลีกา. (2562). การวิเคราะห์ความงามผ้าไหมนครชัยบุรีนทร์ ตามทฤษฎีอัตวิสัย. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์*, 6(1), 223-235.
- ธัญนันท์ บุญอยู่, สุชารัตน์ บุญอยู่ และกนกกร บุญมาเกิด. (2563). อิทธิพลของการกล้าเผชิญความเสี่ยงที่อยู่ในฐานะตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์สู่ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), 115-123.
- หทัยรัตน์ บุญยรัตพันธุ์. (2559). ปัญหาของกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่ในตำบลศรีบุญเรือง อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น. *วารสารการบริหารท้องถิ่น*, 9(1), 100-117.
- Ahmad, K., & Zabri, S. M. (2016). The effect of non-financial performance measurement system on firm performance. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(6), 50-54.
- Ahmed, F., Shahzad, K., Aslam, H., Bajwa, S. U., & Bahoo, R. (2016). The role of collaborative culture in knowledge sharing and creativity among employees. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(2), 335-358.
- Andam, F. (2017). Knowledge sharing: Exploring the links to organizational culture. *International Journal of Health Economics and Policy*, 2(1), 16-26.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Ergun, E. (2018). The mediating role of empowerment on the relationship between organizational culture and innovation performance. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 7(1), 53-74.
- Freeze, R. D., & Kulkarni, U. (2007). Knowledge management capability: Defining knowledge assets. *Journal of Knowledge Management*, 11(6), 94-109.
- Giustiniano, L., Lombardi, S., & Cavaliere, V. (2016). How knowledge collecting fosters organizational creativity. *Management Decision*, 54(6), 1464-1496.
- Goh, S. K., & Sandhu, M. S. (2014). The influence of trust on knowledge donating and collecting: An examination of Malaysian universities. *International Education Studies*, 7(2), 125-136.
- Gunawan, S., & Herachwati, N. (2016). A study on the effects of knowledge share in virtual community on creative teaching behaviors and teacher efficacy. *Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education*, 12(4), 1101-1113.

- Hasnain, A., Shahid, M. S., Khalil, M. K., & Qureshi, Z. A. (2017). Impact of knowledge sharing and organizational innovative capabilities on firm performance mediating impact of corporate entrepreneurship. *Journal of Business Studies*, 13(2), 60-71.
- Hemmatinezhad, M. A., Shafiee, S., Sharari, M., & Hemmatinezded, M. (2012). The relation between organizational culture and creativity: A case study on physical education experts in Education Administrations. *International Journal of Sport Studies*, 2(1), 69-78.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Islam, M. A., Jasimuddin, S. M., & Hasan, I. (2015). Organizational culture, structure technology infrastructure and knowledge sharing: Empirical evidence form MNCs based in Malaysia. *Emerald Group Publishing Limited*, 45(1), 67-88.
- Javeed, S. A., & Lefen, L. (2019). An analysis of corporate social responsibility and firm performance with moderating effects of CEO power and ownership structure: A case study of the Manufacturing sector of Pakistan. *Sustainability*, 11, 1-25.
- Joseph, O. O., & Kibera, F. (2019). Organizational culture and performance: Evidence from microfinance institutions in Kenya. *Sage Open*, 1-11.
- Kucharska, W. (2017). Relationship between trust and collaborative culture in the context of tacit knowledge sharing. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 13(4), 61-78.
- Liao, S. H., & Chen, C. C. (2016, March 10). Is team knowledge sharing really a matter on employee creativity performance? A contextual model perspective. Retrieved from http://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/165-145439360778-81.pdf.
- Lubit, R. (2001). Tacit knowledge and knowledge management: The keys to sustainable competitive advantage. *Organizational Dynamics*, 29(4), 164-178.

- Marsh, H. W., Hau, K. T., Balla, J. R., & Grayson, D. (1998). Is more ever to much? The number of indicators per factor in confirmatory factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 33, 181-220.
- Martins, E. C., & Terblanche, F. (2003). Building organizational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6(1), 64-74.
- Mashaal, I. A., Ai-Bourini, E. S., Shaheen, H. R., & Hararah, N. A. (2018). The impact of the brain keys program implementation to the creative thinking development. *American International Journal of Contemporary Research*, 8(4), 137-148.
- Mehraban, M., Hoseinzadeh, D., & Esmaili, S. (2013). Studying the effect of organizational culture on creativity: Mediating role of knowledge management. *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 1(4), 269-277.
- Mihaela, H. (2017). Drivers of firm performance: Exploring quantitative and qualitative approaches. *Studies in Business and Economics*, 12(1), 79-84.
- Muqadas, F., Ilyas, M., Aslam, U., & Rehman, U. U. (2016, March 1). Antecedents of knowledge sharing and its impact on employees' creativity and work performance. Retrieved from <http://journals.iobmresearch.com/index.php/PBR/article/download/937/187>.
- Nazarian, A., Atkinson, P., & Foroudi, P. (2017). Influence of national culture and balanced organizational culture on the hotel industry's performance. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 22-32.
- Nguyen, T. P. L., Doan, X. H., Tran, M. D., Le, T. T., & Nguyen, T. Q. (2019). Knowledge sharing and individual performance: The case of Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 7, 483-494.
- Obeidat, B. Y., Abdallah, A. B., Aqqad, N. O., Akhoershiedah, A. H. O., & Maqableh, M. (2017). The effect of intellectual capital on organizational performance: The mediating role of knowledge sharing. *Communications and Network*, 9, 1-28.
- Quang, N. H. (2017). Organizational culture model of Vietnam airlines. *International Journal of Current Research*, 9(10), 59468-59472.

- Quy, V. T. (2018). Organizational culture and firm performance: A comparative study between local and foreign companies located in Ho Chi Minh City. *International Journal of Scientific Research and Innovative Technology*, 5(2), 45-53.
- Rastgoo, P. (2017). The impact of organizational culture on creativity: The mediating role of knowledge management (Case study: Medical sciences and health services university in Bushehr). *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 83-90.
- Rezaee, G., & Amirianzadeh, M. (2017). Mediating role of knowledge management in the relationship of organizational culture with tejarat bank employees' creativity in Shiraz branches. *International Journal of Scientific Study*, 5(4), 11-18.
- Selvam, M., Gayathri, J., Vasanth, V., Lingaraja, K., & Marxiaoli, S. (2016). Determinants of firm performance: A subjective model. *International Journal of Social Science Studies*, 4(7), 90-100.
- Shami, G. M., Rehman, C. A., & Dost, M. K. B. (2019). Knowledge sharing and business process: The mediating role of organizational factors. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(2), 436-454.
- Situmorang, D. S., & Augustine, Y. (2019). The effect of risk management on firm value with firm performance as a mediation (Study in banking industries listed in IDX) for the year 2013-2017. *Research Journal of Finance and Accounting*, 10(8), 1-5.
- Sothan, Y. (2016). A study on correlation between leader-member exchange and employee creativity: The impacts of knowledge sharing and organizational commitment. *International Review of Management and Business Research*, 5(2), 688-704.
- Taouab, O., & Issor, Z. (2019). Firm performance: Definition and measurement models. *European Scientific Journal*, 15(1), 93-106.
- Zhao, H., Teng, H., & Wu, Q. (2018). The effect of corporate culture on firm performance: Evidence from China. *China Journal of Accounting Research*, 11, 1-9.

แปลงเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

- Department of Business Development. (2019). Senthang saimai phak tawan ok Chiang nua [The silk road of Northeastern Region]. *Journal of the Department of Business Development*, 10(56), 14-19.
- Department of Industrial Works. (2018, April 4). Khomun rongngan yæk nathi [The factory data by area]. Retrieved from <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode= data1search>.
- Buadit, K. (2017). Pha tho phunmuang khong chao Isan [Local woven textiles of Isan people]. *Mekong Chi Mun Art and Culture Journal*, 3(1), 55-84.
- Sudassanavibhani, P. N., Tongpan, S., & Leeka, J. (2019). Kan wikhrø khwam ngam pha mai nakhon chai Burin tam thrisadi watthuwisai [An analysis of beauty of Silk in Nakhon-Chaiya-Bu-Rin: According to the theory of objectivity]. *Journal of Graduate MCU KhonKaen Campus*, 6(1), 223-235.
- Boonyaratpan, H. (2016). Panha khong klum pha mai matmi nai tambon si bun ruang amphøe chonnabot changwat Khon Kæn [The problems of Mud Mee Silk weaving groups in Tambon Sri Boon Rueang of Chonnabot District, Khon Kaen Province]. *Local Administration Journal*, 9(1), 100-117.
- Boonyoo, T., Boonyoo, S., & Boonmakerd, K. (2020). Itthiphon khong karok la phachøen khwamsiang thiyu nai thana tuapræ pati samphan rawang thun manut su phonlaka rodam noen ngan khong utsahakam phalit khruang prap akat nai khet Krung Thep Maha Nakhon [Influence of risk-taking as the interaction variable affected the human capital to the performance of the Air-Conditioner production industries in Bangkok]. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 6(2), 115-123.