

ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

Factors affecting the initiative potential of automotive parts manufacturers

สุวรรณี หงษ์วิจิตร (Suwannee Hongwijit)¹ เกียรติชัย วีระญาณนท์ (Kietchai veerayanon)²ชัยวุฒิ จันมา (Chaiwut Janma)³

Received: June 10, 2023

Revised: July 16, 2023

Accepted: July 20, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total quality management) ที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ 2) กลยุทธ์ธุรกิจ (Business strategy) ที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ 3) วัฒนธรรมองค์กร (Organizational culture) ที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และเป็นผู้ส่งมอบลำดับที่ 1 รวบรวม จำนวนประชากรในการวิจัยตามรายชื่อของสถาบันยานยนต์ (Thailand automotive institute) โดยมีจำนวน 447 บริษัท ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 282 ชุด โดยใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis: MRA) ใช้สถิติ Adjusted R², ค่า F, ค่า t เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total quality management) กลยุทธ์ธุรกิจ

(Business strategy) วัฒนธรรมองค์กร (Organizational culture) ที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

ผลการวิจัย พบว่า การนำเครื่องมือการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ และวัฒนธรรมองค์กร ทำให้เกิดการจัดการศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรโดยรวม มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเป็นผู้นำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยกลยุทธ์องค์กรโดยรวม มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมุ่งเน้นด้านต้นทุน มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรโดยรวม มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วัฒนธรรมแบบลำดับชั้น มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis: MRA) พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรทั้ง 6 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยภาพรวมได้ร้อยละ 52.10 โดยสามารถอธิบายได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านความเป็นผู้นำที่เปลี่ยนไป 1 หน่วยวิเคราะห์ จะส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เปลี่ยนไป .293 หน่วยวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยรวม พบว่า ด้านความเป็นผู้นำ มีน้ำหนักมากที่สุด

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Ph.D.Sudent in Management, Faculty of Political Science, North Bangkok University

^{2,3} อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Advisor, North Bangkok University

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ ทั้ง 3 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยรวม ได้ร้อยละ 64.40 โดยสามารถอธิบายได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ การมุ่งเน้นด้านต้นทุน ที่เปลี่ยนไป 1 หน่วยวิเคราะห์ จะส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เปลี่ยนไป .317 หน่วยวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ การมุ่งเน้นด้านต้นทุน มีน้ำหนักมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยรวม ได้ร้อยละ 72.10 โดยสามารถอธิบายได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมแบบการเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนไป 1 หน่วยวิเคราะห์ จะส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เปลี่ยนไป .260 หน่วยวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรแบบการเปลี่ยนแปลง มีน้ำหนักมากที่สุด

คำสำคัญ: การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร, กลยุทธ์ธุรกิจ, วัฒนธรรมองค์กร, ศักยภาพด้านความคิดริเริ่ม

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the total quality management factor that affects the initiative potential of automotive parts manufacturers, 2) to study the business strategy factor that affects the initiative potential of automotive parts manufacturers, and 3) to study the corporate culture factor that affects the initiative potential of automotive parts manufacturers. This research is quantitative research with the 1st tier of automotive parts manufacturers. The data collected

with the assistant manager. Population 447 firms refer to the list of Thailand automotive institution. The samples were 282 firms. Data analysis statistics were descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing used multiple regression analysis: MRA, using Adjusted R² statistics, F test, and t-test. To analyze the relationship between the factors of total quality management factor, business strategy factor, and organizational culture factor that affect the initiative potential of the automotive parts industry. The results found the total quality management tool, the business strategy and corporate culture build up the initiative potential of automotive parts manufacturers. The results of the analysis of the mean and standard deviation of quality management factors was at a high level. The variable with the highest mean was leadership. The results of the analysis of overall corporate strategy was at a high level. The variable with the highest mean was cost. The results of the analysis of overall organizational culture factors was at a high level. The variable with the highest mean was the hierarchical culture. The results of multiple regression analysis (MRA), the quality management factors all 6 dimensions predict the initiative potential of automotive parts manufacturers as 52.10 percent. In case leadership has changed 1 analysis unit that affects the initiative potential of auto parts manufacturers .293 analytical units. The highest factor impact to the initiative potential of automotive parts manufacturers was the leadership factor.

The result of the multiple regression analysis found that all 3 business strategy factors predict the initiative potential of automotive parts manufacturers as 64.40 percent. In case cost orientation changed 1 analysis unit that affects the initiative potential of auto parts manufacturers .317 analytical units. The highest factor impacts to the initiative potential of automotive parts manufacturers was cost focus.

The result of the multiple regression analysis found the organizational culture factors all 4 dimensions predict the initiative potential of automotive parts manufacturers as 72.10 percent. In case of transformational culture, change 1 unit of analysis that affects the initiative potential of automotive parts manufacturers .260 analytical units. The highest factor impacts to the initiative potential of automotive parts manufacturers was organizational culture of change.

Keywords: Organization-wide quality management, Business strategy, Corporate culture, Initiative potential

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์กรธุรกิจในยุคปัจจุบันต่างต้องการความคิดริเริ่ม เพื่อนำมาสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคคลและองค์กรสามารถขับเคลื่อนภารกิจสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ ตลอดจนสามารถสร้างสรรค์ผลงานให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง แม้จะอยู่ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่า องค์กรส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าการนำเอาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มาใช้ในธุรกิจนั้น เป็นหน้าที่ของคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ความคิดริเริ่มเป็นสิ่งที่สามารถบ่มเพาะขึ้นมาได้ และเป็นเรื่องที่ทุก ๆ องค์กรควรเรียนรู้ โดยเฉพาะผู้ที่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้างาน เพราะนอกจากจะต้องเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ แล้ว ยังต้องทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้แก่คนในที่อีกด้วย ปัจจุบันนี้การใช้ความคิดริเริ่มกำลังเข้ามามีบทบาทมากในสังคมในแวดวงของการทำงาน ทั้งในภาคธุรกิจ เอกชน รัฐวิสาหกิจ หรือแม้แต่ภาครัฐบาล จนอาจจะกล่าวได้ว่าการที่องค์กรใดจะเจริญเติบโต พัฒนา และอยู่รอดได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ขึ้นอยู่กับคนหรือผู้ปฏิบัติงานในองค์กรนั้นเป็นสำคัญ ถ้าผู้ปฏิบัติงานในองค์กรนั้นทำงานไปวันต่อวัน โดยไม่ได้ใช้ความคิดริเริ่มที่จะพัฒนางานเลย องค์กรนั้นก็จะมีแต่จะถดถอยล้าหลังลงไปทุกที แต่การที่

จะมีความคิดริเริ่มอะไรขึ้นมาได้นั้น เพราะบ่อยครั้งที่ความคิดอาจถูกปิดกั้นหรือถูกทำลายโดยสภาพแวดล้อม ซึ่งหมายถึง บรรยากาศของการทำงานเพื่อนร่วมงาน ผู้ใต้บังคับบัญชา โดยเฉพาะผู้บังคับบัญชาที่ไม่เห็นคุณค่าของความคิด ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง และยึดมั่นถือมั่นอยู่กับสิ่งเก่า ๆ ดังนั้นในฐานะนักบริหารนอกจากจะต้องเป็นผู้นำในการคิดริเริ่มสิ่งใหม่ๆ แล้วยังต้องทำหน้าที่เป็นตัวเร่ง กระตุ้น และส่งเสริมบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาความคิดริเริ่มซึ่งทั้งหมดนี้เพื่อเป็นการสร้างนวัตกรรมอีกด้วย (ศุภวิศวรรี ปัญญาสกุลวงศ์ และ กฤษณ์ แยมสระโส, 2561) ความคิดริเริ่มยังเป็นเครื่องมือพื้นฐานของการสร้างนวัตกรรมขององค์กร องค์กรจึงพยายามให้เกิดความคิดริเริ่มเพื่อเป็นเครื่องมือพื้นฐานเพื่อนำไปสู่การสร้างความคิดเชิงนวัตกรรม เพราะองค์กรขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างคุณค่าให้เกิดกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจ ความคิดริเริ่มหลายแง่มุมในการดำเนินการโดยทั่วไปแล้วความคิดริเริ่มขององค์กรจะมุ่งหาวิธีการเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพ สิ่งที่ผู้บริหารองค์กรต้องเข้าใจ คือ ความคิดของคนในองค์กร เป็นกระบวนการของความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีต่อปัญหา และมีต่อสิ่งที่ขาดหายไปที่ไม่สามารถประสานต่อสิ่งที่มีอยู่ในองค์กรได้ จึงเกิดความพยายามในการสร้างแนวคิดเพื่อค้นพบสิ่งใหม่ ๆ แต่ก็ยังมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดริเริ่มขององค์กร คือ ปัจจัยภายใน ด้านการบริหารทั่วทั้งองค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ และความแตกต่างทางวัฒนธรรมขององค์กร องค์กรพยายามสร้างให้องค์กรเป็นเลิศโดยการปรับปรุงความสามารถขององค์กรโดยรวม ซึ่งการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total quality management: TQM) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารคุณภาพขององค์กร

ผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย เป็นผู้ผลิตซึ่งมีกำลังการผลิตสูง และมีขนาดใหญ่ในยุคปัจจุบัน และมีโอกาสในการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ โรงงานประกอบรถยนต์ (Automotive-assembly factory) โรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ (Automotive part-tier one; two; three) ตามลำดับชั้นของโครงสร้างการผลิตได้ ดังนี้ (First tier, tier I) คือ ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1

มีความหมาย คือ ผู้ผลิตชิ้นส่วนประกอบอุปกรณ์และจัดส่งให้แก่สถานประกอบการด้านยานยนต์โดยตรง ดังนั้น ในระยะ 1-3 ปีข้างหน้าคาดว่าจะรายรับของผู้ผลิตส่วนประกอบและชิ้นส่วนยานยนต์จะเติบโตดี ส่วนผู้จำหน่ายชิ้นส่วนและอุปกรณ์เสริมของยานยนต์จะได้ประโยชน์จากปริมาณยานยนต์จดทะเบียนสะสมที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ผู้ผลิตส่วนประกอบและชิ้นส่วนยานยนต์ คาดผลประกอบการจะดีขึ้นต่อเนื่อง ตามความต้องการชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศที่เพิ่มขึ้น แม้ความต้องการในตลาดประกอบยานยนต์ (OEM) ผู้ผลิตยานยนต์ เป็นผู้ผลิตเกี่ยวกับการออกแบบพัฒนา จัดจำหน่ายด้านการตลาด ภายใต้แนวคิดประเทศไทยสามารถผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (S-curve) ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ 5 ผู้ผลิตที่มีศักยภาพ (First S-curve) และ 5 ผู้ผลิตอนาคต (New S-curve)

จากความเป็นมาและความสำคัญของความคิดริเริ่ม ปัจจัยภายในด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Chaudhry et al., 2018) ปัจจัยภายในด้านกลยุทธ์ของธุรกิจ (Dibrell & Moeller, 2011) ปัจจัยภายในด้านวัฒนธรรมองค์กร (Dararuang, 2016) เป็นแรงขับเคลื่อนให้องค์กรเกิดความคิดริเริ่ม และควรนำไปพัฒนาศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ทำให้นำมาซึ่งการศึกษาปัจจัยที่มีต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ทั้งนี้โดยคาดหวังผลการศึกษาในประเด็นดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ ที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้ผลิตชิ้นส่วนสำหรับรถยนต์ในประเทศไทยเป็นผู้ส่งมอบลำดับที่ 1 ตามรายชื่อของสถาบันยานยนต์ (Thailand automotive institute) โดยมีจำนวน 447 บริษัท
2. เวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2564 ถึง วันที่ 31 มกราคม 2565 เป็นระยะเวลา 4 เดือน
3. สถานที่เก็บข้อมูล คืออุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นผู้ส่งมอบลำดับที่ 1 จากผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งบริหาร ในระดับรองผู้จัดการขึ้นไป เป็นผู้ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนยานยนต์แต่ละประเภท จำนวน 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มเครื่องยนต์ (Powertrain) กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า (Electrical and electronics) กลุ่มถ่ายทอดกำลังและขับเคลื่อน กลุ่มกันสะเทือนและเบรก (Chassis) กลุ่มตัวถัง กลุ่มตกแต่งภายใน (Body) จำนวน 447 บริษัท
4. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จของ เครจซี่; และมอแกน (Krejcie & Morgan, 1970) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 บริษัท โดยใช้ความน่าจะเป็นเลือกวิธีสุ่มอย่างง่าย (Sample random sampling) โดยได้รับการตอบกลับ จำนวน 282 ชุด

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended questionnaire)

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามปัจจัยคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการบริหารทั่วทั้งองค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ วัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และข้อคำถามในการสอบถามให้มีความชัดเจนตามผังโครงสร้างเครื่องมือวิจัย โดยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

3. ออกแบบและสร้างแบบตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหาของแบบสอบถาม กำหนดความตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหาของข้อคำถามกับนิยามศัพท์

4. นำแบบตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง และเนื้อหาแนบกับแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงและแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และได้รับกลับมา 30 ชุด คิดเป็นร้อยละ 75 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.95 จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 282 ฉบับ โดยใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยได้รับการตอบกลับ จำนวน 282 ฉบับ จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์แบบสอบถามโดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เนื้อหา

2. วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ของผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นของปัจจัยการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรปัจจัยศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ ดังตาราง 1 - 4

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรโดยรวม

ปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นผู้นำ	3.77	.605	มาก
ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์	3.38	.698	ปานกลาง
ด้านการบริหารกระบวนการ	3.38	.846	ปานกลาง
ด้านการบริหารข้อมูลและการวิเคราะห์	3.39	.733	ปานกลาง
ด้านการบริหารงานบุคคล	3.66	.646	มาก
ด้านการบริหารลูกค้า	3.71	.654	มาก
รวม	3.55	.697	มาก

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร โดยรวม มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .697 โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความเป็นผู้นำ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .605 รองลงมาคือด้านบริหารลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .654 ด้านการบริหารข้อมูลและการวิเคราะห์

มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .733 ด้านการบริหารกระบวนการมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .846 ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .698 ด้านการบริหารงานบุคคล มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .646

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจโดยรวม

ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การมุ่งเน้นด้านต้นทุน	4.11	.517	มาก
การมุ่งเน้นด้านความแตกต่าง	3.75	.636	มาก
การมุ่งเน้นด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	3.78	.541	มาก
รวมเฉลี่ย	3.88	.565	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจโดยรวม มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .565 โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การมุ่งเน้นด้านต้นทุนมีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .517 รองลงมา

คือ การมุ่งเน้นด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่ม มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .541 การมุ่งเน้นด้านความแตกต่าง มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .636 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรโดยรวม

ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
วัฒนธรรมแบบครอบครัว	3.88	.686	มาก
วัฒนธรรมแบบการเปลี่ยนแปลง	3.70	.650	มาก
วัฒนธรรมแบบลำดับชั้น	4.08	.546	มาก
วัฒนธรรมแบบตลาด	3.85	.628	มาก
รวมเฉลี่ย	3.88	.628	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรโดยรวม มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .628 โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือวัฒนธรรมแบบลำดับชั้น มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.546 รองลงมาคือ วัฒนธรรมแบบ

ครอบครัว มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .686 วัฒนธรรมแบบตลาด มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .628 วัฒนธรรมแบบการเปลี่ยนแปลง มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .650 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยศักยภาพด้านความคิดริเริ่มขององค์กรโดยรวม

ปัจจัยศักยภาพด้านความคิดริเริ่มขององค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความคิดริเริ่มด้านผลิตภัณฑ์	4.23	.521	มากที่สุด
ความคิดริเริ่มด้านกระบวนการ	3.61	.625	มาก
ความคิดริเริ่มด้านการตลาด	4.10	.541	มาก
ความคิดริเริ่มด้านพฤติกรรม	3.69	.574	มาก
รวมเฉลี่ย	3.91	.457	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคิดริเริ่มขององค์กรโดยรวม มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .457 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านความคิดริเริ่มด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .521 รองลงมา คือ ด้านความคิดริเริ่มด้านการตลาด มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .541 ด้านความคิดริเริ่มด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .574 ความคิดริเริ่มด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .625 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน ปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ วัฒนธรรมองค์กร ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชั้นส่วนยานยนต์ ด้วยค่าสถิติ Pearson correlation สามารถสรุปได้ ดังตาราง 5 - 7

สัญลักษณ์ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Pearson Correlation

1. ปัจจัยปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (ตัวแปรต้น 1)

TQM1 หมายถึง ความเป็นผู้นำ

TQM2 หมายถึง การวางแผนเชิงกลยุทธ์

TQM3 หมายถึง การบริหารกระบวนการ

TQM4 หมายถึง การบริหารข้อมูลและการวิเคราะห์

TQM5 หมายถึง การบริหารงานบุคคล

TQM6 หมายถึง การบริหารลูกค้า

C1 หมายถึง วัฒนธรรมแบบครอบครัว

C2 หมายถึง วัฒนธรรมการเปลี่ยนแปลง

C3 หมายถึง วัฒนธรรมแบบลำดับชั้น

C4 หมายถึง วัฒนธรรมแบบตลาด

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ (ตัวแปรต้น 2)

S1 หมายถึง การมุ่งเน้นด้านต้นทุน

S2 หมายถึง การมุ่งเน้นด้านความแตกต่าง

S3 หมายถึง การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

4. ศักยภาพของความคิดริเริ่มของอุตสาหกรรม
ชั้นส่วนยานยนต์ (ตัวแปรตาม)

I1 หมายถึง ความคิดริเริ่มด้านผลิตภัณฑ์

I2 หมายถึง ความคิดริเริ่มด้านการตลาด

I3 หมายถึง ความคิดริเริ่มด้านกระบวนการ

I4 หมายถึง ความคิดริเริ่มด้านพฤติกรรม

3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร (ตัวแปรต้น 3)

ตาราง 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพ
ทั่วหัวองค์กร

ตัวแปร	TQM1	TQM2	TQM3	TQM4	TQM5	TQM6	I1	I2	I3	I4
TQM1	1.000									
TQM2	.495** (.000)	1.000								
TQM3	.472** (.000)	.584** (.000)	1.000							
TQM4	.526** (.000)	.600** (.000)	.803** (.000)	1.000						
TQM5	.710** (.000)	.501** (.000)	.470** (.000)	.541** (.000)	1.000					
TQM6	.599** (.000)	.574** (.000)	.504** (.000)	.571** (.000)	.696** (.000)	1.000				
I1	.503** (.000)	.272** (.000)	.197** (.000)	.272** (.000)	.495** (.000)	.412** (.000)	1.000			
I2	.592** (0.000)	.604** (.000)	.457** (.000)	.507** (.000)	.574** (.000)	.546** (.000)	.467** (.000)	1.000		
I3	.608** (.000)	.324** (.000)	.358** (.000)	.415** (.000)	.486** (.000)	.465** (.000)	.653** (.000)	.482** (.000)	1.000	
I4	.470** (.000)	.424** (.000)	.340** (.000)	.386** (.000)	.448** (.000)	.443** (.000)	.515** (.000)	.597** (.000)	.526** (.000)	1.000

จากตาราง 5 พบว่า การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรว่ามีความเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation

coefficient) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไปจนอาจเกิดปัญหา Multicollinearity จึงต้องมีการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 0.80

ตาราง 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ

ตัวแปร	S1	S2	S3	I1	I2	I3	I4
S1	1.000						
S2	.690** (.000)	1.000					
S3	.541** (.000)	0.408** (.000)	1.000				
I1	.610** (.000)	.474** (.000)	.505** (.000)	1.000			
I2	.546** (.000)	.611** (.000)	.544** (.000)	.467** (.000)	1.000		
I3	.630** (.000)	.539** (.000)	.453** (.000)	.653** (.000)	.482** (.000)	1.000	
I4	.585** (.000)	.568** (.000)	.444** (.000)	.515** (.000)	.597** (.000)	.526** (.000)	1.000

จากตาราง 6 พบว่า การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรว่ามีความเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation

coefficient) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไปจนอาจเกิดปัญหา Multicollinearity จึงต้องมีการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 0.80

ตาราง 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร

ตัวแปร	C1	C2	C3	C4	I1	I2	I3	I4
C1	1.000							
C2	.707** (.000)	1.000						
C3	.560** (.000)	.559** (.000)	1.000					
C4	.622** (.000)	.739** (.000)	.531** (.000)	1.000				
I1	.605** (.000)	.780** (.000)	.518** (.000)	.686** (.000)	1.000			
I2	.566** (.000)	.579** (.000)	.563** (.000)	.528** (.000)	.467** (.000)	1.000		
I3	.513** (.000)	.574** (.000)	.581** (.000)	.510** (.000)	.653** (.000)	.482** (.000)	1.000	
I4	.605** (.000)	.780** (.000)	.518** (.000)	.686** (.000)	.515** (.000)	.597** (.000)	.526** (.000)	1.000

จากตาราง 7 พบว่า การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรว่ามีความเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation

coefficient) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไปจนอาจเกิดปัญหา Multicollinearity จึงต้องมีการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 0.80

ผลการศึกษาข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis-MRA) แบบ Enter เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่ว

ทั้งองค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ดังแสดงในตาราง 8 - 10

ตาราง 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพ ทั่วทั้งองค์กร	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	Beta		
(Constant)	1.639	.130		12.581**	.000
1.ความเป็นผู้นำ	.294	.046	.390	6.349**	.000
2.การวางแผนเชิงกลยุทธ์	.095	.037	.145	2.557*	.011
3.การบริหารกระบวนการ	-.027	.038	-.050	-.707	.480
4.บริหารข้อมูลและการวิเคราะห์	.050	.047	.081	1.078	.282
5.การบริหารงานบุคคล	.114	.048	.161	2.394*	.017
6.การบริหารลูกค้า	.091	.044	.131	2.067*	.040
R = .729, R ² = .531, Adjusted R ² = .521, SEE = .31637, F = 51.961, p-value = .000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรสามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยภาพรวม ได้ร้อยละ 52.10 (Adjusted R² = .521) โดยมีปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ด้านความเป็นผู้นำ ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์โดยรวม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การวางแผนเชิงกล

ยุทธ์ การบริหารงานบุคคล การบริหารลูกค้า ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์โดยรวม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยรวม พบว่า ด้านความเป็นผู้นำ มีน้ำหนักมากที่สุด (Beta=.390) ที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

ตาราง 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิต
 ชั้นส่วนยานยนต์ โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	Beta		
(Constant)	.853	.140		6.078**	.000
1. การมุ่งเน้นด้านต้นทุน	.317	.047	.358	6.706**	.000
2. การมุ่งเน้นด้านความแตกต่าง	.230	.035	.320	6.503**	.000
3. การมุ่งเน้นด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	.236	.036	.279	6.579**	.000
R =.805, R ² = .648, Adjusted R ² = .644, SEE = .27266, F = 170.648, p-value=.000					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชั้นส่วนยานยนต์ โดยรวม ได้ร้อยละ 64.40 (Adjusted R² = .644) โดยมีปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ การมุ่งเน้นด้านต้นทุน การมุ่งเน้นด้านความแตกต่าง การมุ่งเน้นด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ส่งผลอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชั้นส่วนยานยนต์ โดยรวมพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ การมุ่งเน้นด้านต้นทุนมีน้ำหนักมากที่สุด (Beta=.358) ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชั้นส่วนยานยนต์

ตาราง 10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชั้นส่วนยานยนต์ โดยรวม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	Beta		
(Constant)	.985	.115		8.555**	.000
1. วัฒนธรรมแบบครอบครัว	.079	.031	.118	2.506*	.013
2. วัฒนธรรมแบบการเปลี่ยนแปลง	.260	.038	.370	6.887**	.000
3. วัฒนธรรมแบบลำดับชั้น	.306	.034	.366	9.110**	.000
4. วัฒนธรรมแบบตลาด	.106	.035	.146	3.006*	.003
R =.851, R ² = .725, Adjusted R ² = .721, SEE = .24166, F = 180.154, p-value=.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยรวมได้ร้อยละ 72.10 (Adjusted $R^2 = .721$) โดยมีปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบบลำดับขั้น วัฒนธรรมแบบการเปลี่ยนแปลง และวัฒนธรรมแบบตลาด ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบบครอบครัวส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าหน้าหนึ่งของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรแบบการเปลี่ยนแปลง มีน้ำหนักมากที่สุด (Beta=.370) ที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

สรุปและอภิปรายผล

การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ จำแนกตามปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร พบว่าเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ จำแนกตามปัจจัยการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรโดยรวม มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเป็นผู้นำ เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ จำแนกตามปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจโดยรวม พบว่า มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมุ่งเน้นด้านต้นทุน มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ จำแนกตามปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรโดยรวม พบว่า มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วัฒนธรรมแบบลำดับขั้น มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก และเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ จำแนกตามปัจจัยความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์โดยรวม พบว่า มีผลการ

วิเคราะห์อยู่ในระดับมาก ด้านความคิดริเริ่มด้านผลิตภัณฑ์ มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร กลยุทธ์ของธุรกิจ วัฒนธรรมขององค์กรที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ โดยรวม การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรโดยรวม ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ได้ร้อยละ 52.10 (Adjusted $R^2 = .521$) โดยมีปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ด้านความเป็นผู้นำ ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์โดยรวม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การบริหารงานบุคคล การบริหารลูกค้า ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์โดยรวม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hafeez et al., (2018) ที่ทำการสำรวจความเชื่อมโยงระหว่างแนวปฏิบัติ TQM นวัตกรรมทางธุรกิจ และผลการดำเนินงานของบริษัท: มุมมองของตลาดเกิดใหม่ ผลการศึกษา พบว่า การนำการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรไปใช้ในองค์กรจะช่วยส่งเสริมต่อความคิดด้านนวัตกรรมขององค์กร และส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในมุมมองทางด้านการตลาด และสอดคล้องกับ Lee et al., (2010) ที่ทำการวิเคราะห์โครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรอันประกอบด้วย ความเป็นผู้นำ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การมุ่งเน้นลูกค้า ข้อมูลและการวิเคราะห์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และปัจจัยการจัดการกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารของบริษัทที่ต้องการสร้างความสามารถด้านนวัตกรรม สามารถมุ่งเน้นไปที่การปฏิบัติ การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรเพื่อเพิ่มผลกำไรขององค์กรสูงสุดผ่านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในบริบทของสภาพแวดล้อมการแข่งขัน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจโดยรวมส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ได้ร้อยละ 64.40 (Adjusted R² = .644) โดยมีปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจการมุ่งเน้นด้านต้นทุน การมุ่งเน้นด้านความแตกต่าง การมุ่งเน้นด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ของ Ulusoy et al., (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจส่งผลต่อความสามารถริเริ่มด้านนวัตกรรม การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากผู้ผลิตหลากหลายประเภทจำนวน 184 บริษัท ในประเทศตุรกี พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ต้นทุน และการมุ่งเน้นการทำตลาดส่งผลต่อความสามารถริเริ่มด้านนวัตกรรม และสอดคล้องกับการศึกษาของ Ferraresi et al., (2012) ที่ศึกษาการจัดการเรียนรู้ และการมุ่งเน้นกลยุทธ์ส่งผลต่อระดับความสามารถของการริเริ่มด้านนวัตกรรม มีการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นบริษัทในประเทศบราซิล จำนวน 241 บริษัท พบว่า ปัจจัยการจัดการเรียนรู้ และการมุ่งเน้นกลยุทธ์ส่งผลต่อระดับความสามารถของการริเริ่มด้านนวัตกรรม

พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรโดยรวมส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ โดยรวม ได้ร้อยละ 72.10 (Adjusted R² = .721) โดยมีปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบบการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมแบบลำดับขั้น และวัฒนธรรมแบบตลาด ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบบครอบครัวส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Valmohammadi and Roshanzamir (2015) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรส่งผลต่อสมรรถนะขององค์กร ในการศึกษาพบว่า ปัจจัยการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรส่งผลต่อสมรรถนะองค์กร และพบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรและสอดคล้องกับ Acar and Acar (2012) ที่ศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรและนวัตกรรมต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรแบบตลาด วัฒนธรรมองค์กรแบบครอบครัว และวัฒนธรรมองค์กรแบบการเปลี่ยนแปลง

มีผลต่อปัจจัยด้านความสามารถด้านนวัตกรรมขององค์กร ส่วนวัฒนธรรมองค์กรแบบลำดับขั้นไม่ส่งผลต่อด้านนวัตกรรมขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์และควรศึกษาและทำการวิเคราะห์ศักยภาพด้านความคิดริเริ่มกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทั้งองค์กร มาประยุกต์ใช้

เอกสารอ้างอิง

- ศุภวิศวรร ปัญญาสกุลวงศ์; และกฤษณ์ แยมสระโส. (2561). ความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร. www.thaihomemaster.com/showinformation.php?TYPE=1&ID=1007.
- Acar, A. Z., & Acar, P. (2012). The effects of organizational culture and innovativeness on business performance in healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 683-692.
- Chaudhry, N.I., Awan, M.U., Bilal, A. & Ali, M.A. (2018, June). Impact of TQM on organizational performance: The mediating role of business innovativeness and learning capability. *Journal of Quality and Technology Management*, 15(1), 1-36.
- Dararuang, K. (2016, May-August). Perceptions of individual-level of organizational culture and knowledge management influencing on innovations within KTIS Group. *Journal of the Association of Researchers*, 21(2), 58-68.
- Dibrell, C.; & Moeller, M. (2011). The Impact of a service-dominate focus strategy and stewardship culture on organizational innovativeness in family-owned business. *Journal of Family Business Strategy*, 2(1), 43-51.

- Hafeez, M. H., Basheer, M. F., Rafique, M. & Siddiqui, S. H. (2018). Exploring the links between TQM practices, business innovativeness and firm performance: An emerging market perspective. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 38(2), 485-500.
- Ferraresi, A. A., Quandt, C. O., dos Santos, S. A. & Frega, J. R. (2012). Knowledge management and strategic orientation: leveraging innovativeness and performance. *Journal of Knowledge Management*, 16(5), 688-701.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lee, V. H., Ooi, K. B., Tan, B. I. & Chong, A. Y. L. (2010). A structural analysis of the relationship between TQM practices and product innovation. *Asian Journal of Technology Innovation*, 18(1), 73-96.
- Ulusoy, G., Günday, G., Kılıç, K. & Alpan, L. (2013). Business strategy and innovativeness: results from an empirical study. In *Advances in Production Management Systems. Competitive Manufacturing for Innovative Products and Services: IFIP WG 5.7 International Conference, APMS 2012*, Rhodes, Greece, September 24-26, 2012, Revised Selected Papers, Part I (pp. 685-692). Springer Berlin Heidelberg.
- Valmohammadi, C. & Roshanzamir, S. (2015). The guidelines of improvement: Relations among organizational culture, TQM and performance. *International Journal Production Economics*, 164, 167-178.