



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กร

กรณีศึกษา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

โดย

วศิน เจริญเกียรติ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการแปรรูปธุรกิจทางดิจิทัล

วิชาเอกนโยบายและการบริหารดิจิทัล

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2566

FACTORS AFFECTING FOR CREATING ORGANIZATIONAL
INNOVATION CASE STUDY OF DEPARTMENT
OF BUSINESS DEVELOPMENT

BY

WASIN CHAROENKIATE



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION
DIGITAL POLICY AND MANAGEMENT
COLLEGE OF INNOVATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยาลัยนวัตกรรม

การค้นคว้าอิสระ

ของ

วศิน เจริญเกียรติ

เรื่อง


ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กร กรณีศึกษา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต


เมื่อ วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2567

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



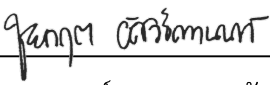
(ดร.มานิต สาทิตสมิตพงษ์)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน หนูนักดี)

คณบดี



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชยกฤต อัครวิทานนท์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กร กรณีศึกษา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
ชื่อผู้เขียน	วศิน เจริญเกียรติ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การแปรรูปธุรกิจทางดิจิทัล วิชาเอกนโยบายและการบริหารดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ดร.มานิต สาคิตสมิตพงษ์
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กร กรณีศึกษา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยมีขอบเขตงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร ข้าราชการ ลูกจ้าง และเจ้าหน้าที่ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 664 ราย โดยผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยนี้ จะมีส่วนช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าใจและรับรู้ถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม องค์กรและการก้าวเข้าสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า รวมทั้งบรรลุนิ สัยทัศน์ในการ เป็นองค์กรภาครัฐชั้นนำด้านบริการดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ภายในปี 2570 ที่ตั้งไว้

จากผลการวิจัย พบว่าส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กร กรณีศึกษา: กรมพัฒนา ธุรกิจการค้ามีทั้งหมด 9 ปัจจัย โดยแบ่งเป็นปัจจัยภายในองค์กรจำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้าน วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร ปัจจัยด้านผู้นำ ปัจจัยด้านการแบ่งปัน ความรู้ภายในองค์กร ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ปัจจัยด้านการสนับสนุนภายในองค์กร และปัจจัย ด้านนวัตกรรมองค์กร ถัดมาคือ ปัจจัยภายนอกองค์กร จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี และจะปัจจัยดังกล่าวจะสนับสนุนนวัตกรรมองค์กรใน 2 ประเด็น ได้แก่ การสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ และการปรับปรุงกระบวนการทำงาน

โดยเมื่อได้ดำเนินการแล้ว พบว่า การสร้างสรรค์นวัตกรรมองค์กร มีปัจจัยที่ส่งผล เพิ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ปัจจัยนวัตกรรม องค์กร ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลลด ได้แก่ ปัจจัยด้าน โครงสร้างองค์กร

ต่อมาทางด้านการปรับปรุงกระบวนการทำงาน มีปัจจัยที่ส่งผลเพิ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้นำ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ปัจจัยด้านการสนับสนุนภายในองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมองค์กร ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลลด ได้แก่ ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร และปัจจัยด้านการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร

นอกจากนี้ จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ว่า ด้วยบริบทของหน่วยงานภาครัฐ การปฏิบัติหน้าที่ล้วนเป็นไปตามกฎหมายที่กำหนดอำนาจและหน้าที่ เอาไว้ ส่งผลให้ผู้นำ และวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย ขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญลำดับแรก ๆ ที่ต้องมีการกำหนด และถ่ายทอดอย่างมีคุณภาพสู่ผู้ปฏิบัติงาน จะเป็นกุญแจที่สำคัญในการกำหนดทิศทางของนวัตกรรมองค์กร

คำสำคัญ: นวัตกรรม, นวัตกรรมองค์กร, หน่วยงานราชการ, หน่วยงานภาครัฐ

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING FOR CREATING ORGANIZATIONAL INNOVATION CASE STUDY OF DEPARTMENT OF BUSINESS DEVELOPMENT
Author	Wasin Charoenkiate
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Digital Business Transformation Digital Policy and Management College of Innovation Thammasat University
Independent Study Advisor	Manit Satitsamitpong, Ph.D.
Academic Year	2023

ABSTRACT

This study aims to study factors affecting for creating organizational innovation. Case study: Department of Business Development. The research scope and sample group are executives, civil servants, employees, and staffs of the Department of Business Development, a total of 664 cases. The researcher expects that this research will help stakeholders to understand and recognize the key factors affecting organizational innovation and becoming an organization. of innovation of the Department of Business Development Including achieving the vision of to be a leading government organization in the digital services by the year 2027.

From the research results, there was a total of 9 factors affecting organizational innovation of the Department of Business Development, divided into internal 7 factors including vision/mission/goal, Organizational structure, Leadership, internal knowledge sharing, Organizational culture, Internal support and organizational innovation. The 2 external factors are service users and technology. These factors support organizational innovation in 2 issues: creating service innovations and improving work processes

When the research was completed, it was found that factors increasing the creation of organizational innovation include vision, mission and goals, organizational culture, organizational innovation, service users and technology, while factors that decreasing include organizational structure.

Later, in terms of improving work processes There are factors that increasing, including leadership, Organizational culture, Internal Support and organizational innovation. while factors that decreasing include organizational structure. and internal knowledge sharing.

In addition, from the data from the sample group, it can be concluded that with the context of government agencies The performance of duties is in accordance with the law that specifies powers and duties. As a result, leaders and the organization's vision, mission, and goals are the primary elements that need to be clearly defined and effectively communicated to the personnel. These elements are crucial in setting the direction for organizational innovation.

Keywords: Innovation, Organizational Innovation, Government agencies, Government

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กร กรณีศึกษา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจาก ได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.มานิต สาทิตสมิตพงษ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ และข้อแนะนำตลอดการดำเนินงานวิจัยนี้ รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศินี หนูนักดี ที่ให้เกียรติ เป็นกรรมการ รวมทั้งให้คำแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ ทำให้วิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาการแปรรูปธุรกิจทางดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุก ๆ ท่านที่ได้มอบความรู้ และประสบการณ์ ทั้งในด้าน วิชาการและแนวทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถนำไปใช้ได้ในอนาคต รวมถึงพี่ ๆ บุคลากรในวิทยาลัย และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ได้มีโอกาสมาเรียนรู้และร่วมแชร์เรื่องราวร่วมกันมาตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุก ๆ กำลังใจ ไม่ว่าจะเป็นการสนทนา การสนับสนุนด้านการปฏิบัติงาน หรือขนม เครื่องดื่ม อาหารมื้อพิเศษ และความช่วยเหลือต่าง ๆ จาก เพื่อน ๆ รุ่นพี่ รุ่นน้อง รวมถึงผู้บังคับบัญชา ในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี และที่สำคัญขอขอบพระคุณครอบครัว ที่เข้าใจ และคอยให้กำลังใจผู้วิจัยมาตลอด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร บุคลากร ในหน่วยงานราชการต่างๆ ที่ต้องการร่วมปรับเปลี่ยนองค์กรให้ทันต่อสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้น หากการศึกษาครั้งนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

วศินี เจริญเกียรติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามคำศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 กรณพัฒนาธุรกิจการค้า	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม	6
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมองค์กร	8
2.2.3 การพัฒนาองค์กร	13

	(7)
2.2.4 ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) และส่วนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2)	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม	16
2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมองค์กร	17
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	21
2.5 สมมติฐานงานวิจัย	22
บทที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	24
3.1 รูปแบบการวิจัย	24
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 วิธีการเก็บรวบรวม	25
3.4 ตัวแปรที่ศึกษา	25
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5.1 การทดสอบเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล	27
3.5.2 การทดสอบวิธีการยืนยันข้อมูลแบบสามเส้า	27
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.7 การพัฒนาแบบสอบถาม	29
3.7.1 การออกแบบแบบสอบถาม	29
3.7.2 ผลการทดสอบความตรงของข้อมูล	35
3.8 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรม	40
3.9 ตารางแสดงระยะเวลาดำเนินงาน	41
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล	42
4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.3 ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก	49
4.4 อภิปรายผลการศึกษา	51

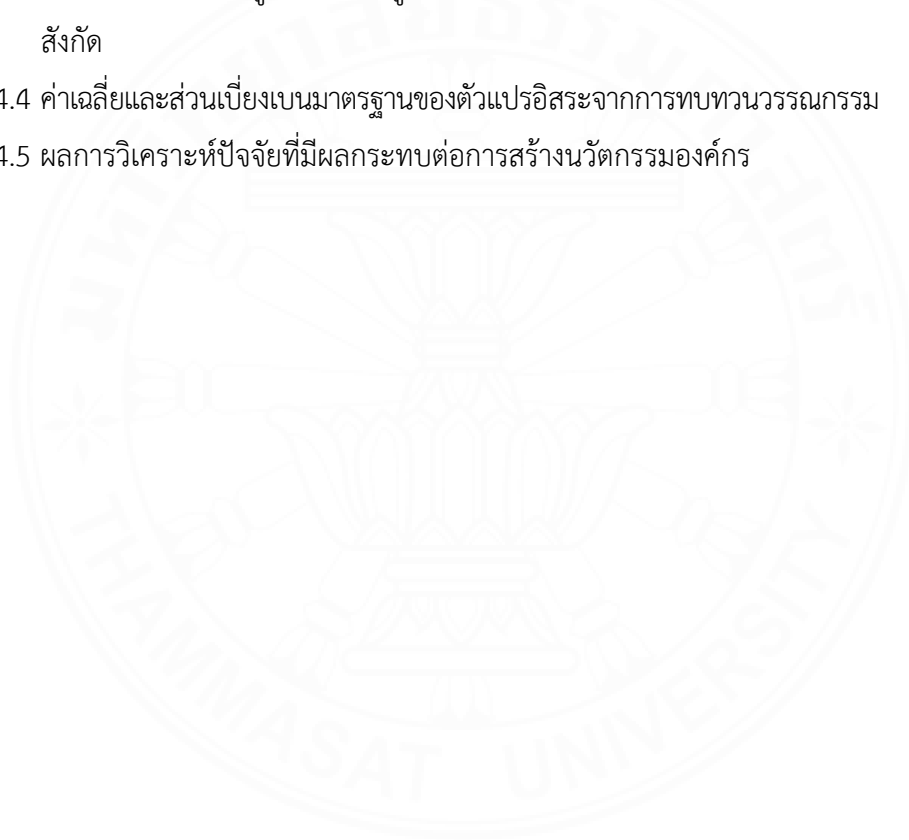
4.4.1	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ	51
4.4.1.1	ปัจจัยส่งผลเพิ่มแนวโน้มในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ	51
4.4.1.2	ปัจจัยส่งผลลดแนวโน้มในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ	54
4.4.1.3	ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ	55
4.4.2	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ	57
4.4.2.1	ปัจจัยส่งผลเพิ่มแนวโน้มในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น	57
4.4.2.2	ปัจจัยส่งผลลดแนวโน้มในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น	59
4.4.2.3	ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อส่งผลเพิ่มแนวโน้มในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ	60
บทที่ 5 ผลการวิจัยและอภิปรายผล		63
5.1	สรุปผลการวิจัย	63
5.1.1	สรุปข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
5.1.2	สรุปข้อมูลความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม	64
5.1.2.1	ปัจจัยส่งผลเพิ่มแนวโน้มในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ	64
5.1.2.2	ปัจจัยส่งผลลดแนวโน้มในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ	65
5.1.2.3	ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ	65
5.1.3	สรุปข้อมูลความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ	66
5.1.3.1	ปัจจัยส่งผลเพิ่มแนวโน้มในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น	66
5.1.3.2	ปัจจัยส่งผลลดแนวโน้มในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น	67
5.1.3.3	ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อส่งผลเพิ่มแนวโน้มในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ	68
5.2	ข้อเสนอแนะ	69
5.3	ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	70

	(9)
รายการอ้างอิง	71
ภาคผนวก	75
ประวัติผู้เขียน	82



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 คำนิยามของปัจจัยและคำถาม	30
3.2 ผลการทดสอบความตรงของเครื่องมือ	35
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	43
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหน่วยงานต้น สังกัด	44
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม	45
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กร	50



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT)	15
2.2 แบบจำลองทฤษฎีส่วนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2)	15
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	22
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	26



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมต่างๆ ได้นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ไม่เพียงแต่เป็นกระแสการปฏิวัติในภาคอุตสาหกรรมทั่วโลก แต่ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกภาคส่วนของสังคม โดยเครื่องมือสำคัญในการปรับเปลี่ยนองค์กรที่กล่าวถึงในวงกว้าง คือ การนำนวัตกรรมมาประยุกต์เพื่อให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น เช่น นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และนวัตกรรมทางด้านแนวคิดการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและกระบวนการทำงาน ถือเป็นส่วนสนับสนุนที่สำคัญให้องค์กรสามารถรักษาความสามารถทางการแข่งขัน รวมทั้งสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ออกสู่ตลาด ในขณะเดียวกันนวัตกรรมด้านกระบวนการทำงานยังช่วยให้องค์กรมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำลง และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ดังนั้นองค์กรที่สามารถปรับตัวสู่การเป็น “องค์กรแห่งนวัตกรรม” จะส่งผลใหม่การพัฒนาขององค์กรในหลายด้าน ให้มีความยืดหยุ่นที่สามารถตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร สามารถระบุจุดที่ต้องปรับปรุง และพัฒนาระบบภายในองค์กรให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต นวัตกรรมจึงเป็นคำตอบเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรเติบโตและยั่งยืน

โดยหน่วยงานราชการ ประเทศไทยได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ขึ้นเพื่อเป็นเป้าหมายในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศในอนาคต โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ โดยสิ่งสำคัญที่สุดของภาครัฐ กล่าวคือ การเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการ และศักยภาพในการให้บริการประชาชน สอดคล้องกับพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ.2545 มาตรา 3/1 ที่เน้นถึงการปรับปรุงการดำเนินงานที่เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจภาครัฐ ความประสิทธิภาพ ความคุ้มค่าในเชิงภารกิจแห่งรัฐ การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน ฯลฯ ซึ่งเหตุผลในการออกกฎหมายดังกล่าวคือการปรับปรุงระบบบริหารราชการให้ปฏิบัติงานตอบสนองต่อการพัฒนาประเทศและการให้บริการประชาชน

ในขณะที่สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (สำนักงาน ก.พ.) ในฐานะหน่วยงานรับผิดชอบการกำกับดูแลการบริหารงานบุคคลของข้าราชการพลเรือน ได้เล็งเห็นและตระหนักว่าการพัฒนาทักษะและทัศนคติของข้าราชการพลเรือนให้สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์ได้อย่างรอบรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การเป็นองค์กรรัฐที่ทันสมัย พร้อมขับเคลื่อนประเทศไปสู่การเป็นดิจิทัลอย่างรอบ

ด้าน จึงได้มีการกำหนดแนวทางการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลสำหรับข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ ให้หน่วยงานภาครัฐใช้เป็นกรอบการพัฒนาข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ จำนวน 5 มิติการเรียนรู้ ได้แก่

มิติที่ 1 รู้เท่าทันและใช้เทคโนโลยีเป็น

มิติที่ 2 เข้าใจนโยบาย กฎหมาย และมาตรฐาน

มิติที่ 3 ใช้ดิจิทัลเพื่อการประยุกต์และพัฒนา

มิติที่ 4 ใช้ดิจิทัลเพื่อการวางแผน บริหารจัดการ และนำองค์กร

มิติที่ 5 ใช้ดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์ (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2561)

ในส่วนของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นหน่วยงานราชการที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลและสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยหุ้นส่วนและบริษัท ฯลฯ รวมทั้งการส่งเสริมผู้ประกอบการทั้งค้าปลีกและค้าส่ง ให้มีความสามารถทางการแข่งขันอย่างเท่าเทียม และการให้บริการข้อมูลทางธุรกิจ เพื่อประโยชน์สาธารณะ จึงได้กำหนดวิสัยทัศน์ “เป็นองค์กรภาครัฐชั้นนำด้านบริการดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ภายในปี 2570 และสร้างพลังขับเคลื่อนธุรกิจไทยให้ยั่งยืนด้วยนวัตกรรม” โดยกำหนดเป้าประสงค์ ได้แก่ 1) พัฒนางานดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ และพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศให้เกิดบริการที่สะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว และ 2) พัฒนาผู้ประกอบการให้มีความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ในปัจจุบันกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้มีการเปิดให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 10 บริการรวมทั้งการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างๆมาผสมผสานหลายหลายรูปแบบ อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วรวมทั้งข้อจำกัดด้านการบริหารงานของหน่วยงานราชการ และการให้ทุกคนเข้าถึงการให้บริการได้ครบถ้วนทุกกลุ่ม กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จึงควรที่จะสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม (Innovation Culture) ให้เกิดขึ้นภายในองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ หรือวิธีการใหม่ๆ ซึ่งจะเป็การอำนวยความสะดวกให้แก่ภาคธุรกิจ และสนับสนุนวิสัยทัศน์ในการเป็นองค์กรภาครัฐชั้นนำด้านบริการดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ภายในปี 2570 และสร้างพลังขับเคลื่อนธุรกิจไทยให้ยั่งยืนด้วยนวัตกรรม โดยการเิขทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จากเหตุผลที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาและวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่สามารถสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมองค์กร ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในมุมมองของผู้บริหาร ข้าราชการ ลูกจ้าง และเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไป

ใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมองค์กร ให้สามารถตอบสนองวิสัยทัศน์ขององค์กร และช่วยสร้างความความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กรของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และนำผลการศึกษาไปใช้เป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญในการปรับแนวทางการจัดการและบริหาร เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ในการเป็นองค์กรภาครัฐชั้นนำด้านบริการดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบภายในปี 2570 และสร้างพลังขับเคลื่อนธุรกิจไทยให้ยั่งยืนด้วยนวัตกรรมได้อย่างสมบูรณ์

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหาการศึกษา ต้องการศึกษาปัจจัยที่จะมาสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมองค์กรของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1.3.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร ข้าราชการ ลูกจ้าง และเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 664 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 และเก็บข้อมูลประเภทแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ชุดระยะเวลา เก็บข้อมูลภายในเดือนมกราคม – เมษายน 2566

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เข้าใจและรับรู้ถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมองค์กรและการก้าวเข้าสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

1.4.2 สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาแนวทางการจัดการและบริหารภายในองค์กร เพื่อการสนับสนุนให้เกิดการสร้างสรรค่นวัตกรรมองค์กรในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และบรรลุวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้

1.5 นิยามคำศัพท์

1.5.1 นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การพัฒนาแนวความคิด กระบวนการ และสินค้า รวมทั้งการสร้างสรรคสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้น หรือมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ทั้งในอดีตและแนวคิดที่คิดค้นใหม่มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ การให้บริการ หรือกระบวนการดำเนินงานแบบใหม่ ซึ่งสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นเหล่านี้จะต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ให้แก่องค์กร

1.5.2 นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) หมายถึง กระบวนการที่เกิดจากการนำความรู้ ทักษะ แนวคิด รวมทั้งความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มาผสมผสานร่วมกับความสามารถทางด้านการบริหารจัดการองค์กร ในการปรับปรุง ประยุกต์ใช้ เปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร เพื่อให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งในส่วนของ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีประสิทธิภาพกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม รวมไปถึงการพัฒนากระบวนการทำงานภายในองค์กรที่มีคุณภาพและรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

เมื่อวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2466 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงมีพระบรมราชโองการประกาศให้จัดตั้ง “กรมทะเบียนการค้า” ขึ้นเป็นกรมชั้นอธิบดี และได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้อำมาตย์เอกพระโกมารกุลมนตรี (ชื่น โกมารกุล ณ นคร) เสด็จไปตั้งที่อธิบดี และมีหน้าที่รักษามาตราชั่งตวงวัด และรับจดทะเบียนการค้า ต่อมา กรมได้มีการเปลี่ยนชื่อมาจาก “กรมทะเบียนการค้า” (Department of Commercial Registration) เป็น “กรมพัฒนาธุรกิจการค้า” (Department of Business Development) ตามผลการปฏิรูปราชการครั้งใหญ่ที่ใช้บังคับมาตั้งแต่วันที่ 3 ตุลาคม 2545 ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 จากการปรับปรุงระบบราชการข้างต้น ทางกรมได้มีการปรับปรุงบทบาทภารกิจและโครงสร้างใหม่ โดยโอนงานด้านชั่งตวงวัดไปขึ้นกับกรมการค้าภายใน พร้อมทั้งการโอนงานด้านน้ำมันเชื้อเพลิงให้กับกรมธุรกิจพลังงาน และได้รับโอนงานด้านการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ รวมทั้งงานจดทะเบียน และงานส่งเสริมสมาคมการค้าและหอการค้ามาจากกรมการค้าภายใน และงานตามภารกิจใหม่ คือ งานด้านส่งเสริมธุรกิจบริการและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาปฏิบัติพร้อมกับการกิจเดิม คือ งานด้านจดทะเบียนธุรกิจ การกำกับดูแลธุรกิจ และการให้บริการธุรกิจอีกด้วย

ปัจจุบันกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีหน่วยงานในสังกัดทั้งสิ้น 15 หน่วยงาน เช่น กองทะเบียนธุรกิจ กองข้อมูลธุรกิจ กองกำกับบัญชีธุรกิจ กองธรรมาภิบาลธุรกิจ กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยมีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายกระทรวง แบ่งส่วนราชการกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2556 คือ

- (1) พัฒนาผู้ประกอบการและสถาบันการค้า
- (2) ส่งเสริมธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก ธุรกิจบริการ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- (3) ดำเนินการตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ว่าด้วยหุ้นส่วนและบริษัท

กฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชนจำกัด กฎหมายว่าด้วยทะเบียนพาณิชย์ กฎหมายว่าด้วยการกำหนดความผิดเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด สมาคม และมูลนิธิ กฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว กฎหมายว่าด้วยการบัญชี กฎหมายว่าด้วยวิชาชีพบัญชี กฎหมายว่าด้วยสมาคมการค้า กฎหมายว่าด้วยหอการค้า และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

(4) ให้บริการข้อมูล เอกสารทะเบียนธุรกิจและข้อมูลธุรกิจอื่น และรับรองรายการทางทะเบียนธุรกิจ

(5) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรม หรือตามที่รัฐมนตรี หรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

โดยมีวิสัยทัศน์ในการเป็นองค์กรภาครัฐชั้นนำด้านบริการดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบภายในปี 2570 และสร้างพลังขับเคลื่อนธุรกิจไทยให้ยั่งยืนด้วยนวัตกรรม ประกอบด้วยพันธกิจ 4 ข้อ คือ

(1) พัฒนาระบบทะเบียนธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้มีความสะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว และทันสมัย

(2) สร้างคุณค่าและนวัตกรรมการให้บริการข้อมูลธุรกิจ

(3) พัฒนาผู้ประกอบการทุกระดับ ให้เข้มแข็ง แข่งขันได้

(4) กำกับดูแล และส่งเสริมธุรกิจ ให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

และมี 4 ประเด็นหลักในการขับเคลื่อนองค์กร ได้แก่

(1) Go Digital : ยกระดับการให้บริการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ

(2) Nurture & Growth : พัฒนาธุรกิจไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

(3) Sustainable in Business : ส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

(4) Innovative Organization : สร้างองค์กรแห่งนวัตกรรม

ปัจจุบันกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีนิติบุคคลที่จดทะเบียนแล้วกว่า 1.8 ล้านราย ทั้งที่เป็นบริษัทจำกัด บริษัทมหาชน ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นสามัญนิติบุคคล และยังคงดำเนินกิจการอยู่กว่า 860,000 ราย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรม หมายถึง แนวการกระทำใหม่ หรือวัตถุสิ่งของใหม่ ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นสิ่งใหม่ด้วยตัวบุคคลหรือหน่วยต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งจะพิจารณาว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นนวัตกรรมนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของแต่ละบุคคลด้วยว่าสิ่งนั้นๆ เป็นสิ่งใหม่หรือไม่ Rogers (1983) สอดคล้องกับแนวคิดของ Merx-Chermin & Nijhof, (2004) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมของบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอาจไม่ใช่ นวัตกรรมของอีกกลุ่มบุคคลอื่นก็ได้

โดยนวัตกรรม คือ กระบวนการปรับเปลี่ยนแนวคิดที่มีคุณค่าให้อยู่ในรูปแบบของมูลค่าเพิ่มสำหรับองค์กร เช่นเดียวกับ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2553) ที่ได้ขยายความหมายของนวัตกรรม หมายถึง แนวคิด การปฏิบัติ หรือ สิ่งอื่น ที่แตกต่างจากเดิมและนำมาประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่องทางการซื้อขายใหม่ กระบวนการผลิตและการบริการแบบใหม่ ซึ่งแตกต่างจากสิ่งที่คุณอื่นได้ปฏิบัติหรือสร้างสรรค์แต่เดิม โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้เป็นโอกาส และนำไปสู่สิ่งใหม่ที่เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

กล่าวโดยสรุป นวัตกรรม หมายถึง การปรับเปลี่ยนกระบวนการ การดำเนินการ สินค้าและบริการแบบใหม่ และสิ่งอื่น ๆ โดยการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยนวัตกรรมนี้จะสามารถสร้าง

2.2.1.1 แหล่งที่มาของนวัตกรรม

ธีรยุส วัฒนาศุภโชค (2549) กล่าวว่าจุดกำเนิดนวัตกรรมในองค์กรธุรกิจมาจาก 2 แหล่ง คือ

(1) การคิดค้นภายในองค์กร องค์กรมักมีการจัดตั้งหน่วยงานวิจัยและพัฒนาขึ้นภายในองค์กร พร้อมทั้งค้นหาผู้ที่มีความสามารถเพื่อคิดค้นสิ่งใหม่ๆ หรือการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ โดยการเกิดนวัตกรรมที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่องนั้น โดยทั่วไปมาจากการขับเคลื่อนนวัตกรรม ผ่านการใช้วัฒนธรรมองค์กร เป็นกลไกผลักดันให้บุคลากรทั้งหมดขององค์กรตื่นตัวร่วมทั้งสร้างความแปลกใหม่และความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ให้กับองค์กร

(2) การแลกเปลี่ยน เรียนรู้และรับนวัตกรรมจากภายนอก การเปิดรับแนวคิดใหม่จากภายนอก ส่งผลให้แนวคิดใหม่ ๆ เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายมากกว่าเดิม รวมถึงการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้ต่ำกว่าการพัฒนาด้วยตนเองทั้งหมด เช่น การจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่า หรือการสร้างความร่วมมือในเชิงพันธมิตรกับหน่วยงานที่มีความพร้อมและบุคลากรในการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์นวัตกรรมจากความถนัดของทั้งคู่ เป็นต้น

2.2.1.2 ประเภทของนวัตกรรม

Oslo Manual (2018) จำแนกประเภทของนวัตกรรมเป็น 4 ประเภท ดังนี้

(1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่เดิมให้มีคุณภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงด้านเทคนิค องค์กรประกอบ ซอฟต์แวร์ที่ใช้ภายในผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้งาน หรือลักษณะอื่น ๆ

(2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) คือ การปรับเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการใหม่ในการพัฒนา ปรับปรุงหรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้านเทคนิค เครื่องมือ อุปกรณ์ และซอฟต์แวร์

(3) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงวิธีการทางการตลาดรูปแบบใหม่ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการและบรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้า และการส่งเสริม การตลาด และการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(4) นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) คือ การปรับแนวทางการดำเนินงานขององค์กรไปสู่รูปแบบใหม่ ทั้งการเปลี่ยนแปลงแนวปฏิบัติทางธุรกิจ (Business Practices) โครงสร้างการทำงาน (Workplace Organization) หรือความสัมพันธ์กับภายนอกองค์กร (External Relations)

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation)

บุญเกื้อ (2543) กล่าวว่า นวัตกรรมองค์กร หมายถึง องค์กรที่มีการนำความเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้จนเป็นผลสำเร็จ และแผ่กว้างออกไปจนกลายเป็นระเบียบวิธีปฏิบัติแก่บุคคลทั่วไป สอดคล้องกับ Wang & Ahmed (2004) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมขององค์กร คือความสามารถทางนวัตกรรมโดยรวมขององค์กรนั้น เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดผ่านการวางแผนทางเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องทั้งพฤติกรรมและกระบวนการทางด้านนวัตกรรม เช่นเดียวกับ Laundry, (2006) ที่อธิบายว่า นวัตกรรมองค์กร หมายถึง องค์กรที่มีการทำในสิ่งที่แตกต่างจากสิ่งเดิมที่มีอยู่หรือเคยประพฤติปฏิบัติอยู่

กล่าวโดยสรุป นวัตกรรมองค์กร คือ ผลจากกระบวนการที่ใช้ความรู้ทักษะและความคิดสร้างสรรค์มาผสมผสานกับความสามารถทางด้านการบริหารจัดการของธุรกิจ การสร้างความเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างธุรกิจ การปฏิบัติงานให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่เกิดประโยชน์มากขึ้น เช่น ประหยัดเวลา ความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแตกต่างจากเดิมเพื่อสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่านวัตกรรมองค์กรนั้นประกอบด้วยปัจจัยและองค์ประกอบหลายส่วนเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ นักวิชาการและผู้วิจัยหลายท่านได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กรและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม ดังนี้

1) วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision/Mission/Goal)

ถือเป็นหลักการและเป้าหมายที่สำคัญในการกำหนดแนวทางการพัฒนาองค์กรว่าจะดำเนินการอย่างไร สร้างให้องค์กรมีประสิทธิภาพหรือความสามารถสำหรับการแข่งขันในด้านต่าง ๆ โดย Christiansen (2000) กล่าวว่า วิสัยทัศน์จะบอกถึงแนวทางการตลาดและเทคโนโลยีรวมทั้งบทบาทขององค์กรในอนาคต ดังนั้นการมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายที่ชัดเจนและมีความ

เป็นไปได้ (reality) จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจซึ่งจะนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมองค์กรที่มุ่งมั่นพัฒนาไปสู่องค์กรนวัตกรรมจะให้ความสำคัญกับการคิดค้นการใช้งานนวัตกรรมในทุกระดับ ซึ่งองค์กรนำวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายไปต่อยอดเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมอย่างจริงจังในระยะยาวอย่างรอบด้าน เพื่อส่งเสริมให้องค์กรมีสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรให้กับการสร้างนวัตกรรม กลยุทธ์องค์กรที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรม จะส่งผลให้บุคลากรในองค์กรมีความคิดเชิงนวัตกรรม (innovative idea) โดยสามารถแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 3 ระดับที่จะต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับนวัตกรรม คือ

(1) กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่บอกถึงรูปแบบของนวัตกรรมที่จะสร้างและแนวทางในการดำเนินธุรกิจและการพัฒนาองค์กรในภาพรวม

(2) กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Unit Strategy) จะกำหนดประเภทของนวัตกรรมที่จะลงทุนและบอกถึงแนวทางในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองต่อขอบเขตและหน้าที่ของหน่วยธุรกิจ

(3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่รับผิดชอบในกลยุทธ์ (Responsibility for Strategy) จะบอกถึงหน้าที่และความรับผิดชอบในการสนับสนุนกลยุทธ์ขององค์กร

ในส่วนของกาหนดเป้าหมาย (goal) ในการสร้างนวัตกรรมนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ที่ส่งเสริมนวัตกรรมในแต่ละระดับ แต่เป้าหมายที่ดีจะต้องมีความเฉพาะเจาะจง โดยต้องระบุถึงเป้าหมายในแต่ละระยะ (milestone) ที่ชัดเจนเกี่ยวกับนวัตกรรมในทุกระดับ คือ ระดับองค์กร ระดับหน่วยธุรกิจหรือทีมงาน และระดับบุคคล ทั้งนี้ เป้าหมายในทุกระดับต้องมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน ซึ่งการตั้งเป้าหมายที่ดีนั้น ควรตั้งขึ้นมาจากการเปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงานขององค์กรที่ผ่านมาของคู่แข่ง ความต้องการของลูกค้า และจากวิสัยทัศน์ภายในขององค์กร โดยสามารถวัดเป้าหมายได้ ซึ่งก็อาจจะวัดจากด้านความรู้สึก (aesthetic) ทางด้านเทคโนโลยี (technical) หรือสถิติการให้บริการ คือการให้ความสำคัญกับลูกค้า (customer) และอาจเพิ่มมุมมองทางด้านการเงินเข้าไปด้วย เช่น ต้นทุน รายได้ เป็นต้น

2) โครงสร้างองค์กร (Organization Structure)

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2553) ได้กล่าวถึง การวางโครงสร้างองค์กรควรมีความเหมาะสมสอดคล้องกับการพัฒนานวัตกรรมในองค์กร เพื่อให้การพัฒนานวัตกรรมสามารถทำได้ง่าย และไม่เกิดการจำกัดทางด้านความคิดของพนักงานในองค์กร โดยรูปแบบโครงสร้างองค์กรที่เป็นที่รู้จักและใช้กันโดยทั่วไป ได้แก่

(1) โครงสร้างตามหน้าที่ (Functional Structure) เป็นการจัดพนักงานภายในองค์กรเป็นกลุ่มตามความสามารถเฉพาะทางหรือความเชี่ยวชาญของแต่ละคน เช่น จัดพนักงานที่มี

ความชำนาญด้านการตลาดทั้งหมดให้อยู่ในแผนกการตลาด หรือจัดพนักงานที่มีความชำนาญด้านบัญชีทั้งหมดให้อยู่ในแผนกบัญชีและการเงิน เป็นต้น การวางโครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้เป็นการช่วยให้ผู้บริหารสามารถควบคุมการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างรัดกุม แต่ทว่าไม่สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเชี่ยวชาญ รวมทั้งสร้างแนวความคิดใหม่ ระหว่างกลุ่มงาน ส่งผลให้มีข้อจำกัดของการพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กร

(2) โครงสร้างแบบแบ่งฝ่าย (Multi-divisional (M-Form) Structure) เป็นการแบ่งการดำเนินงานขององค์กรออกเป็นส่วนงาน (division) ตามประเภทหน้าที่รับชอบ หรือประเภทของกลุ่มสินค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น จากการแบ่งพนักงานออกเป็นกลุ่มตามความสามารถเฉพาะทางหรือความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคล ในลักษณะเดียวกับแบบโครงสร้างตามหน้าที่ ซึ่งการวางโครงสร้างองค์กรดังกล่าว จะช่วยให้การพัฒนาสินค้าหรือการทำการตลาดสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพและคล่องตัวสูง อย่างไรก็ตาม การพัฒนานวัตกรรมภายใต้โครงสร้างแบบนี้มักเป็นนวัตกรรมที่อยู่ในรูปแบบนวัตกรรมส่วนเพิ่ม (incremental) เสียเป็นส่วนใหญ่

(3) โครงสร้างบนพื้นฐานของโครงการ (Matrix Structure) เป็นการวางโครงสร้างองค์กรโดยเน้นการทำงานตามโครงการที่ดำเนินการอยู่ โดยที่พนักงานยังคงอยู่ในสังกัดเดิมอยู่ ดังนั้นในแต่ละโครงการจะมีบุคลากรจากหลายๆ ส่วนงานที่เกี่ยวข้องมาร่วมกันพัฒนาโครงการ การวางโครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสร้างแนวคิดใหม่ กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ช่วยให้การทำงานมีความยืดหยุ่นและคล่องตัว อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนโครงสร้างบนพื้นฐานของโครงการคือสามารถใช้ได้เฉพาะกับองค์กรที่ดำเนินงานในรูปแบบโครงการเท่านั้น

(4) โครงสร้างองค์กรแบบเครือข่าย (Network Structure) ดำเนินการในรูปแบบองค์กรขนาดเล็ก แต่มีเครือข่ายเชื่อมโยงในวงกว้างกับบริษัทหรือองค์กรอื่นๆ ซึ่งจะช่วยดำเนินการ และประสานงาน ในด้านที่ตัวเองไม่เชี่ยวชาญหรือเลือกที่จะไม่ปฏิบัติเอง ซึ่งการวางโครงสร้างองค์กรดังกล่าว จะเน้นไปที่การจัดจ้างองค์กรภายนอก (outsourc) โดยให้บริษัท หรือองค์กรภายนอกดำเนินการเป็นส่วนมาก โดยบริษัทหรือองค์กรหลักทำหน้าที่ในการวางแผนการ หรือกลยุทธ์ ในการบริหาร การตลาด หรือการพัฒนานวัตกรรมเท่านั้น

(5) โครงสร้างแบบองค์กรย่อย (Corporate Venturing) โครงสร้างแบบองค์กรย่อยเป็นการสร้างธุรกิจย่อยซึ่งอาจเป็นธุรกิจใหม่ ภายใต้การขยายธุรกิจของธุรกิจเดิมหรือองค์กรเดิม ผ่านการสร้างส่วนงานขึ้นมาใหม่ขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบการพัฒนานวัตกรรมโดยเฉพาะ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสะดวกและคล่องตัวในการบริหารจัดการโครงการนวัตกรรมต่างๆ ขององค์กรเดิม

3) ผู้นำ (Leadership)

หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดหรือใช้ความสามารถในการชักนำให้บุคคลในองค์กรทำงานด้วยความเต็มใจ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่ผลสำเร็จที่ดี หากผู้นำที่เป็นทางการหรืออยู่ในตำแหน่งหน้าที่ที่ระบุอย่างชัดเจนไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดผลสำเร็จที่ดีได้การเป็นผู้นำก็ไม่มี ความหมาย โดยสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2553) ได้จำแนกลักษณะของผู้นำออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

(1) ผู้นำแบบเป็นทางการ (Formal Leader) หมายถึง ผู้บังคับบัญชาหน่วยงานที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการให้ดำรงตำแหน่งตามกฎหมายหรือข้อบังคับ

(2) ผู้นำแบบไม่เป็นทางการ (Informal Leader) หมายถึง ผู้นำที่ไม่ใช่ผู้บังคับบัญชา เพราะไม่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการให้เป็นหัวหน้าในองค์กร แต่สมาชิกในหน่วยงานให้การยอมรับและยกย่องให้เป็นผู้นำ จากคุณสมบัติบางประการที่หน่วยงานหรือสมาชิกในองค์กรให้การยอมรับหรือให้ความไว้วางใจ เช่น ประสบการณ์ ความรู้ความสามารถ มนุษย์สัมพันธ์ เป็นต้น

4) การแบ่งปันการเรียนรู้ภายในองค์กร (The Learning Organization)

โดย Peter M. Senge จากหนังสือ The fifth discipline : the art and practice of the learning organization ได้ให้นิยามว่าองค์กรแห่งการเรียนรู้ คือ พื้นที่ที่บุคลากรได้ขยายความสามารถอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ปรารถนาพื้นที่ซึ่งใส่ใจและให้ความสำคัญกับแบบแผนทางความคิดใหม่ ๆ และการพัฒนาต่อยอดทางความคิด และที่ซึ่งแรงบันดาลใจเป็นอิสระ ที่ซึ่งบุคลากรมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและรู้ที่จะเรียนรู้ร่วมกันต่อเนื่อง

5) วัฒนธรรมองค์กร (Culture)

หมายถึง เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณค่า รูปแบบการบริหารองค์กร การสื่อสาร สัญลักษณ์ กฎระเบียบ แนวทางการปฏิบัติงาน และความสำเร็จด้านต่างๆ ที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กรมีความโดดเด่นแตกต่างจากองค์กรอื่น (Cameron and Quinn Hoy and Miskel (2001) อ้างถึงใน ภัคพร เจริญลักษณ์ 2561) อีกทั้ง Alvesson (2000) อ้างถึงใน ภัคพร เจริญลักษณ์ (2561) วัฒนธรรมองค์กรมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

(1) เป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้อย่างสม่ำเสมอ (Observed behavioral regularities) เช่น การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร พิธีการต่างๆ และรูปแบบของพฤติกรรม ที่บุคคลในองค์กรยอมรับ

(2) มีบรรทัดฐาน (Norms) ซึ่งยึดถือเป็นมาตรฐานของพฤติกรรม และแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกัน ว่าสิ่งใดจะต้องทำอย่างน้อยแค่ไหน ในการปฏิบัติงาน

(3) ค่านิยมที่มีลักษณะเด่น (Dominant values) เป็นค่านิยมที่บุคคลในองค์กรยอมรับ ให้การสนับสนุน และคาดหวังในการปฏิบัติงานร่วมกัน

(4) มีปรัชญาขององค์กร (Philosophy) เป็นความเชื่อขององค์กร เกี่ยวกับการปฏิบัติ และการให้บริการ

(5) มีกฎ ระเบียบ และข้อบังคับ เป็นระเบียบแบบแผน เป็นแบบอย่างในการปฏิบัติงาน ซึ่งสมาชิกจะต้องเรียนรู้ เพื่อประสิทธิภาพของกลุ่ม

(6) มีบรรยากาศขององค์กร (Organizational climate) เป็นสิ่งที่สมาชิกขององค์กร กำหนดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลในองค์กร และนอกองค์กรด้วย

ทั้งนี้ วัฒนธรรมองค์กรเป็นเสมือนกับกุญแจที่ปั้งระดับนวัตกรรมที่ใช้หรือดำเนินการอยู่ภายในองค์กร ดังนั้นองค์กรควรสนับสนุนให้มีวัฒนธรรม โดยองค์กรที่ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม กล้าคิด กล้าเสี่ยง เปิดโอกาสและรับฟังความคิดเห็นหรือแนวความคิดใหม่ ๆ ของบุคคลในองค์กร โดยไม่มีการกำหนดความผิดต่อความล้มเหลวหรือผิดพลาดที่เกิดจากการคิดค้นนวัตกรรม รวมทั้งพยายามปรับเปลี่ยนแนวความคิดของผู้นำในทุกๆ ระดับให้มีความเชื่อและพฤติกรรมที่สนับสนุนนวัตกรรม โดยการเปิดโอกาสและรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน รวมทั้งต้องสร้างให้พนักงาน เห็นความสำคัญของนวัตกรรมด้วย (Christiansen ,2000)

6) การสนับสนุนภายในองค์กร (Support)

แนวคิดของ Dundon (2002) ได้เสนอองค์ประกอบขององค์กรนวัตกรรมโดยมีการกล่าวถึงการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร ในการสนับสนุนนวัตกรรมเอาไว้ว่า องค์กรนวัตกรรมจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่ได้รับการสนับสนุนทรัพยากรที่เพียงพอ ซึ่งทรัพยากรที่มีความสำคัญอย่างมากคือ เวลา บุคลากร ข้อมูลสารสนเทศ และงบประมาณสนับสนุนในหลายช่องทาง การจัดสรรทรัพยากรในการสร้างและสนับสนุนนวัตกรรมในองค์กรมีแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

(1) ควรใช้เวลาจำนวนมากกับกระบวนการนวัตกรรม โดยเฉพาะระหว่างช่วงแรกของขั้นตอนในการค้นหาโอกาสและความคิดใหม่ ๆ

(2) ควรใช้เวลาจำนวนมากกับผู้สร้างความสำเร็จด้านนวัตกรรม (innovation champions) ในการนำทีมงานและร่วมมือกับทีมงานของพวกเขาในการสร้างนวัตกรรม

(3) ควรมีการวางแผนงานและงบประมาณที่มีความยืดหยุ่นในการสำรวจพัฒนาและนำความคิดใหม่ๆ ไปสู่การปฏิบัติ

(4) ควรขยายช่องทางในเข้าถึงการลงทุนสนับสนุน โดยเฉพาะความคิดที่พร้อมจะได้รับการพัฒนาให้เป็นนวัตกรรมในอนาคต พนักงานทุกคนสามารถมีความคิดเชิงผู้ประกอบการ (entrepreneurial idea) และมองหางบประมาณสนับสนุนสำหรับการพัฒนาความคิดนั้นให้เป็นนวัตกรรม

7) ปัจจัยภายนอก (External Factor)

นวัตกรรมองค์กรไม่จำเป็นที่จะต้องถูกประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาภายในองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่อาจจะได้ความรู้หรือความคิดมาจากภายนอกองค์กรก็ได้ (Luecke & Katz, 2003) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมสรุปปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการสร้างนวัตกรรมองค์กรได้ 2 ส่วน คือ

(1) ผู้มาใช้บริการ (Customer) จากแนวความคิดของ Tucker (2002) ได้กล่าวไว้ว่า หลักการสำคัญประการหนึ่งของการพัฒนากระบวนการสร้างนวัตกรรม คือ การสร้างนวัตกรรมนั้นจะต้องให้ความสำคัญไปที่ผู้มาใช้บริการ หรือ ลูกค้า เพื่อสามารถรับรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้าและตลาดได้อย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้องค์กรจะต้องพึงระลึกเสมอว่าความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลาย และสามารถเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา

(2) เทคโนโลยี (Technology) มีบทบาทสำคัญ เนื่องจากสามารถให้เครื่องมือที่สำคัญแก่องค์กร เช่น การใช้ข้อมูลของลูกค้าและคู่แข่ง ฐานข้อมูลทางเทคนิค ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ รูปแบบการจัดการ และเข้าถึงแหล่งความรู้เฉพาะทาง เทคโนโลยีนับเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนองค์กรในการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร เช่น การเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

2.2.3 การพัฒนาองค์กร (Organization Development)

การพัฒนาองค์กร (Organization Development : OD) คือ กระบวนการปรับปรุงองค์กรให้เข้าสู่สภาวะรูปแบบใหม่ด้วยความพยายามอย่างมีแบบแผน โดยเปลี่ยนแปลงผ่านวิธีการดำเนินการ แนวคิดการบริหารงาน ซึ่งมุ่งเน้นในองค์กรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การนำความแปลกใหม่ทั้งทางด้านเทคนิค การจัดการ และการนำทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถเข้าสู่องค์กร โดยใช้แนวคิดเชิงแก้ปัญหา ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการแก้ปัญหาอย่างเป็นหลักการและเป็นระบบ (เอกสิทธิ์ สนามทอง, กล่าหาญ ฒ นาน, วรรัตนสม เมฆสุวรรณ, เจษณี จันทวงศ์, ญัฐยาน วงษ์สุวรรณ, พชร สุขมณี, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนชัย ศิริญาณ และคณะ (2560) ที่ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่ององค์กรนวัตกรรมในการพัฒนาองค์กร และนำเสนอแนวคิดในการพัฒนาองค์กรแห่งนวัตกรรม ดังนี้

(1) ควรปรับทัศนคติมุมมองใหม่มีวิสัยทัศน์ที่ท้าทายและมีความเป็นไปได้ที่จะสร้างความความสำเร็จให้แก่องค์กร

(2) ควรมีผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงที่มีความมุ่งมั่นกล้าที่จะเสี่ยงและมองเห็นโอกาสของความสำเร็จ

(3) ควรสร้างบรรยากาศในองค์กรให้เกิดแรงจูงใจที่จะสร้างความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งใหม่รวมทั้งลดขั้นตอนการทำงานที่ยุงยากหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

(4) จัดสรรทรัพยากรทั้งด้านบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และเวลาอย่างเพียงพอ

(5) สรรหาการเรียนรู้จากภายนอกองค์กรทั้งด้านความรู้ทางวิชาการวิทยาการใหม่ๆ โดยเฉพาะการพัฒนาบุคลากรในองค์กรในด้านต่าง ๆ

(6) ส่งเสริมการพัฒนาวิชาชีพโดยคำนึงถึงความต้องการของบุคลากรรวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานในองค์กรเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

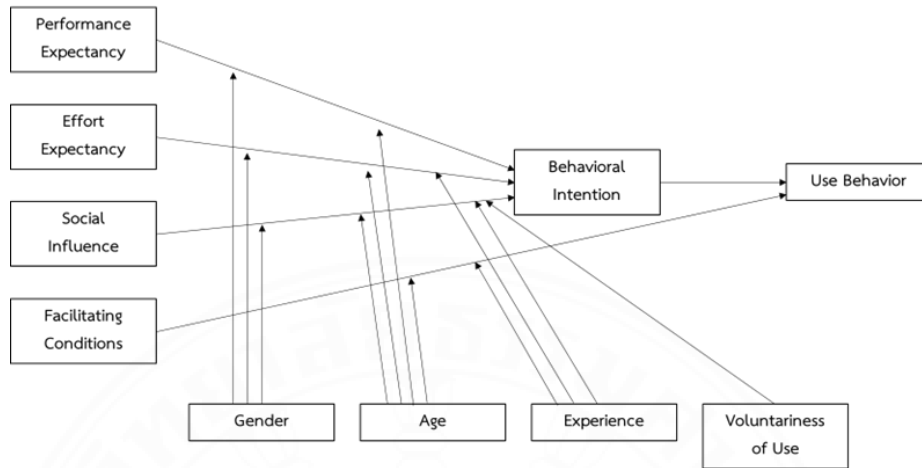
ดังนั้น หากองค์กรให้ความสำคัญในการจัดทำแผนพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องและมีทิศทางที่ชัดเจน องค์กรก็จะสามารถเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมได้ กล่าวโดยสรุป การพัฒนาองค์กร คือ กระบวนการปรับปรุงเพื่อยกระดับองค์กรให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งมีองค์ประกอบหลายอย่างที่ต้องดำเนินการควบคู่โดยมีเป้าหมายเดียวกัน เช่น การปรับปรุงการช่องทางบริการ การปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ระบบบริหารงานภายใน และบุคลากร ซึ่งนวัตกรรมจะเป็นตัวช่วยสำคัญในการพัฒนาองค์กร

2.2.4 ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) และส่วนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2)

Venkatesh และคณะ (2003) นำเสนอทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ซึ่งถูกพัฒนามาจากทฤษฎีด้านพฤติกรรมกรยอมรับเข้าด้วยกัน ได้แก่ 1. ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of reasoned action: TRA) 2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) (1985) 3. แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model: TAM) 4. แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization) (1997) 5. ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory) (1986) 6. ทฤษฎีการเผยแพร่วัฒนธรรม (Diffusion of innovation theory) 7. แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation model) 8. ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined-Tam-TPB) โดยพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้ 1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy: PE) 2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy: EE) 3. อิทธิพลของสังคม (Social influence: SI) และ 4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions: FC) และมีตัวแปรเพิ่มเติม ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. ประสบการณ์ ตามภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

แบบจำลองทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT)

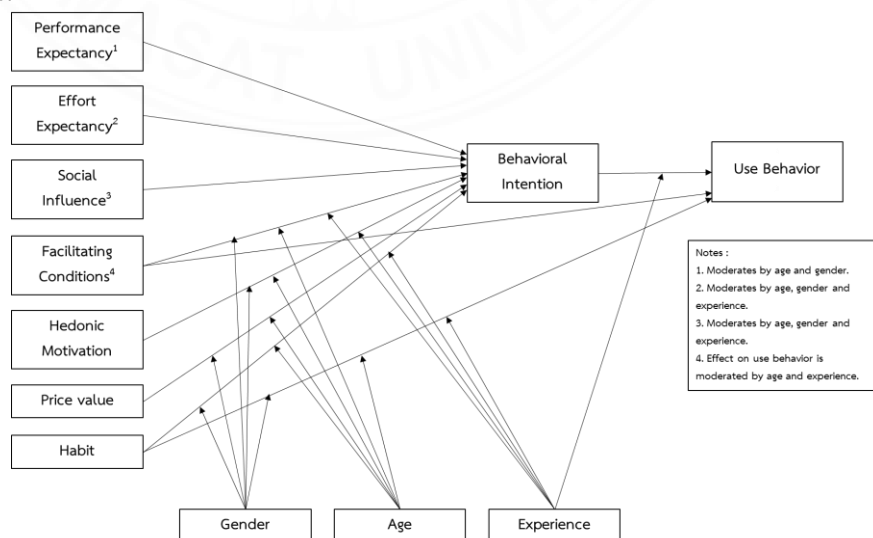


หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

ต่อมา สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2556) ได้กล่าวว่า ด้วยข้อจำกัดบางประการของ UTAUT ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จึงมีการพัฒนาต่อยอดแบบจำลอง UTAUT มาเป็นส่วนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) เพื่อทำการศึกษานิยมของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเพิ่ม 3 ปัจจัยเข้ามาในการพิจารณา ได้แก่ 1. แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic motivation) 2. มูลค่าราคา (Price value) และ 3. ความเคยชิน (Habit) ตามภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2

แบบจำลองทฤษฎีส่วนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2)



หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

โดยปัจจัยหลัก 7 ประการที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับการใช้งาน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมให้กับผู้ใช้ ประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยี ความสามารถของระบบที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงาน ความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน

(2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) หมายถึง ความสะดวกและความง่ายในการเข้าใช้งานเทคโนโลยี ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน นวัตกรรมมีความยากหรือง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการทำความเข้าใจระบบ และระยะเวลาในการเรียนรู้

(3) อิทธิพลของสังคม (Social Influence: SI) หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลว่ากลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อตัวเอง เช่น บุคคลใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน ได้ให้ข้อมูลว่าควรใช้งานเทคโนโลยี

(4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งาน ทั้งในด้านความพร้อมในการใช้งานและความสอดคล้องเหมาะสมต่อผู้ใช้งาน

(5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) หมายถึง ความชอบหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี

(6) มูลค่าราคา (Price Value) หมายถึง การเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้เทคโนโลยีกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน

(7) ความเคยชิน (Habit) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะการแสดงพฤติกรรมแบบอัตโนมัติ ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในอดีต และปฏิบัติมาอย่างสม่ำเสมอ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)

นักวิชาการได้นิยามความหมายอย่างหลากหลาย ซึ่งคำจำกัดความของนวัตกรรมที่พบในวรรณกรรมนั้นมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบริบทและขอบเขตของการวิเคราะห์ โดยในขณะที่นวัตกรรมยังไม่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจและธุรกิจมากนัก นวัตกรรม คือ การสร้างสิ่งใหม่จากการปรับปรุงสิ่งเก่าและพัฒนาศักยภาพของบุคคลากร โดยไม่ขจัดสิ่งเก่าให้หมดไป แต่ปรับปรุงและต่อ

ยอดเพื่อเป็นสิ่งใหม่ Morton (1971) สอดคล้องกับ Robbins (1996) ที่ระบุว่า นวัตกรรม หมายถึง การประยุกต์ใช้ความคิดใหม่ในการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ กระบวนการหรือบริการ ที่มีอยู่เดิม โดยต่อมาเมื่อนวัตกรรมมีบทบาทในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจเพิ่มขึ้น นวัตกรรม ซึ่งกลายเป็นเครื่องมือที่มีความพิเศษสำหรับการดำเนินธุรกิจขององค์กรเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ในการดำเนินธุรกิจ จากทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจ Drucker (2002) สอดคล้องกับ Dundon (2002) ที่นิยามว่า นวัตกรรม คือ ความสามารถในการสร้างผลกำไร การกำหนดกลยุทธ์จากความคิดสร้างสรรค์ไปปฏิบัติจริง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม หมายถึง การปรับเปลี่ยน กระบวนการ การดำเนินการ สินค้าและบริการแบบใหม่ และสิ่งอื่น ๆ โดยการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยนวัตกรรมนี้จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานให้กับองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation)

นวัตกรรมองค์กร คือ กิจกรรมที่มีความพยายามในการทำงานร่วมกันของบุคลากรภายในองค์กรที่สร้างองค์ความรู้ใหม่ และนำมาใช้เพื่อบริหารจัดการ ปรับปรุง ประยุกต์ เปลี่ยนแปลง โครงสร้างองค์กร กระบวนการและรูปแบบการปฏิบัติงาน ที่จะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จร่วมกันให้เกิดขึ้นแก่องค์กร (Mckeown, 2008) สอดคล้องกับ กิริติ ยศยิ่งยง (2552) ได้สรุปว่า นวัตกรรมองค์กรเป็นแนวคิดการบริหารจัดการองค์กรแบบใหม่ ทั้งการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะขององค์กรหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมองค์กร ซึ่งไม่เคยปรับเปลี่ยนมาก่อน เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยใช้ความรู้และนวัตกรรมเป็นปัจจัยหลัก ในการเพิ่มคุณค่า พัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อความอยู่รอดและความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรในปัจจุบัน รวมทั้ง ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2553 ที่กล่าวว่า นวัตกรรมองค์กร เป็นกระบวนการนำความรู้ ทักษะและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มาผสมผสานกับความสามารถทางด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการเป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรม หรือการนำเสนอรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งจะมุ่งเน้นการตอบสนองต่อความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็น การประหยัดเวลา การเพิ่มความสะดวกสบาย และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงจากเดิม

โดยการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับ M.L. Shyu et al (2006) ที่ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบความคิดของนวัตกรรมองค์กร โดยเป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีไต้หวัน ที่ต้องการพัฒนาระบบการศึกษาที่กำลังเผชิญความท้าทายจากโครงสร้างประชากร

ที่ลดลงของจำนวนนักศึกษาปริญญาตรี และมีจำนวนนักศึกษาปริญญาโทที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี โดยอยากทราบถึงสิ่งที่เป็นเหตุผลให้เกิดปัญหาดังกล่าว พบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมหาวิทยาลัยฯ นั้นแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ โครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร การเรียนรู้ขององค์กร และระบบรางวัล อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Lam, Alice (2004) ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับ “นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation)” พบว่ามีความสัมพันธ์ในหลายระดับ โดยบทนี้เน้นไปที่ประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็นที่สำคัญ คือ โครงสร้างขององค์กร การสร้างการเรียนรู้ภายในและภายนอกขององค์กร และความสามารถขององค์กรในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสร้างนวัตกรรมองค์กรให้เกิดขึ้นเพื่อมุ่งไปสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรม (innovative organization) นั้น องค์กรจะต้องส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมในด้านต่างๆ ผ่านการบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กร ให้สามารถสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมได้ นอกจากนี้องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการเปิดรับและเข้าใจมุมมองต่างๆ จากข้อมูลภายนอกองค์กรด้วย เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างมูลค่าและความได้เปรียบด้านการแข่งขันให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมขององค์กรได้ ดังนี้

(1) วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย (Vision/ Mission/ Goal)

Stamm (2008) ได้อธิบายไว้ว่า กลยุทธ์และวิสัยทัศน์ (strategy and vision) จะต้องมีความชัดเจนสามารถบอกได้ อะไร คือสิ่งที่องค์กรต้องการและต้องการจะเป็นในอนาคต โดยองค์กรต้องพิจารณาโอกาสใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีคู่แข่ง เป้าหมายทางการเงินระยะยาว โดยผู้บริหารระดับสูงจะต้องสื่อสารและมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน เพื่อแสดงให้เห็นความมุ่งมั่นรวมทั้งการสนับสนุนนวัตกรรม เช่น การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ และการมีวัฒนธรรมที่สนับสนุน การสร้างนวัตกรรมในองค์กร

(2) โครงสร้างองค์กร (Organization Structure)

การมีโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม (appropriate organization structure) ต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กรนั้น ไม่ได้มีลักษณะที่มีรูปแบบที่แน่ชัด แต่จะขึ้นอยู่กับแนวทางในการสร้างนวัตกรรมขององค์กร ว่าจะมีลักษณะโครงสร้างรูปแบบต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและแนวปฏิบัติในการสร้างนวัตกรรมขององค์กรที่แตกต่างกัน (Tidd & Bessant, 2009) โดยสอดคล้องกับ Padilha & Gomes (2016) ได้สรุปไว้ว่า โครงสร้างการทำงานที่ยืดหยุ่นประกอบกับการมุ่งมั่นในการทำงานแบบทีมงาน รวมทั้งการปฏิบัติงานแบบข้ามสายงาน จะช่วยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์จากการแลกเปลี่ยนความคิด และสามารถพัฒนาแนวทางการแก้ไขปัญหาได้มากกว่าการทำงาน

เพียงคนเดียวหรือสายงานเดียว ทั้งนี้ การมีโครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่น กระจายอำนาจ ทำงานเป็นทีม เน้นผลงานมากกว่ากฎระเบียบ มีการติดต่อสื่อสารกันแบบไม่เป็นทางการ จะเอื้อให้เกิด การสร้างสรรค์นวัตกรรมได้มากกว่าโครงสร้างองค์กรแบบราชการ (bureaucracy) หรือโครงสร้าง แบบเครื่องจักร (mechanism) ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการสร้างนวัตกรรม (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณ รัตน์, 2547)

(3) ผู้นำ (Leadership)

ถือเป็นส่วนที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากผู้นำจะต้องมีสื่อสารและ สร้างความชัดเจนในการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ จุดประสงค์และกลยุทธ์ใหม่ แก่พนักงานในองค์กรรวมทั้ง สร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกคนในวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมขององค์กร (Tidd & Bessant, 2009) ประกอบกับแนวความคิดของ Stamm (2008) ว่าผู้นำองค์กรจะต้อง สนับสนุนและส่งเสริมนวัตกรรมขององค์กร ผ่านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมให้พนักงานกล้า ทดลอง ค้นหา ร่วมมือ รวมทั้งอดทนกับความล้มเหลว ไม่เพียงแต่ผู้บริหารระดับสูงแต่ผู้บริหารในทุก ระดับขององค์กร

(4) องค์กรแห่งการเรียนรู้ (The Learning Organization)

การเรียนรู้ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กร (Tidd & Bessant, 2009) เช่นเดียวกับ Quinn (1991) กล่าวว่า นวัตกรรมในองค์กรจะเกิดขึ้นได้โดย การเรียนรู้โดยถ่ายทอดข้อมูลระหว่างกัน พนักงานต้องมีการแลกเปลี่ยนความรู้ โดยอาจเป็นการ เรียนรู้และการสำรวจแนวคิดในลักษณะข้ามสายงานภายในองค์กรหรือการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่าง องค์กร ซึ่งความรู้ที่ได้มาจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมในเวลาที่องค์กรและบุคลากร ภายในองค์กรมีความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจนครอบคลุมตามภาระงานที่ตนเองรับผิดชอบ ก็จะสามารถ นำเอาความรู้ที่จำเป็นมาปรับใช้และประยุกต์ให้เข้ากับกระบวนการทำงานได้อย่างเหมาะสม และต่อ ยอดไปสู่การสร้างองค์ความรู้ในองค์กรได้อย่างจริงจังและต่อเนื่องจะทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุง การทำงานให้ดีขึ้นต่อไป โดยการที่องค์กรสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้นั้นนอกจากจะทำให้บุคลากร สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานได้แล้ว ยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน อีกทางหนึ่งด้วย (Pesämaa, Shoham, Wincent & Ruvio, 2013)

(5) วัฒนธรรมองค์กร (Culture)

Stamm (2008) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรเป็นสิ่งสำคัญต่อพฤติกรรมของ บุคลากร โดยมีที่มาจากทั้งการสนับสนุนด้านเครื่องมือและการทำงานภายในองค์กร โดยความ ท้าทายในปัจจุบัน การร่วมมือ การทดลอง และการเรียนรู้จากความล้มเหลว เป็นสัญญาณของ วัฒนธรรมการสร้างนวัตกรรม วัฒนธรรมขององค์กรจะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของบุคลากรและ

ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร ในขณะเดียวกัน Higgins (1995) เสนอว่า วัฒนธรรมองค์กรไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมให้คนในองค์กรเกิดการมุ่งมั่นที่จะให้ความสำคัญกับนวัตกรรม ในขณะเดียวกันก็สามารถขัดขวางไม่ให้นวัตกรรมเกิดขึ้นในองค์กรได้อีกด้วย ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมขององค์กร เพื่อสร้างความร่วมมือและส่งเสริมการทำงานร่วมกันจากบุคลากร ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพและประสิทธิภาพของนวัตกรรม (Wu & Lin, 2011)

(6) การสนับสนุนภายในองค์กร (Support)

Vracking (1990) กล่าวว่า การควบคุมงบประมาณ เวลา และความเร่งรีบเปรียบเหมือนอาวุธในการต่อสู้ โดยเวลา มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ๆ ในปัจจุบัน ส่วนพนักงาน ถือเป็นผู้สร้างนวัตกรรม ดังนั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญต่อการศึกษาหรือการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการทำงานได้ คล้ายกับ Dundon (2002) ได้เสนอว่าองค์กรนวัตกรรมจะเกิดขึ้นไม่ได้ ถ้าไม่ได้รับการสนับสนุนด้านทรัพยากรที่เพียงพอ ซึ่งทรัพยากรที่มีความสำคัญโดยตรงต่อการสร้างนวัตกรรม ได้แก่ เวลา บุคลากร ข้อมูลสารสนเทศ และงบประมาณ รวมทั้ง Tidd and Bessant (2009) เสนอว่า บุคลากรในองค์กรทุกคนควรมีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรม แต่โดยส่วนมากแล้ว จะคิดว่าเกี่ยวข้องเฉพาะผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี วิศวกร และนักออกแบบ แต่ในความจริง ความคิดเชิงนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์จะมีอยู่ในทุกคน ซึ่งจะทำให้องค์กรมีศักยภาพในการสร้างนวัตกรรมมากขึ้น นอกจากนี้ Olafsen, Halvari, Forest & Deci (2015) พบว่า การสร้างแรงจูงใจในรูปแบบตัวเงินที่องค์กรมอบให้บุคลากรอย่างเป็นธรรม การเปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ การยอมรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน การเสนอทางเลือกและโอกาส ทางความก้าวหน้าในองค์กร จะส่งผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ ที่จะช่วยสร้างสรรค์ผลงานและสมรรถนะในการทำงานของพนักงาน

(7) ปัจจัยภายนอก (External Factor)

นวัตกรรมองค์กรไม่จำเป็นที่จะต้องถูกคิดค้นขึ้นมาแค่เฉพาะภายในองค์กรเท่านั้น แต่อาจเกิดจาก ความรู้หรือความคิดมาจากภายนอกองค์กรก็ได้ (Luecke & Katz, 2003) ลักษณะขององค์กรนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องเปิดรับมุมมองจากภายนอกซึ่งเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงโอกาสและอุปสรรค องค์กรต้องมีวิธีการเรียนรู้และสื่อสารกับองค์ความรู้และความคิดเห็นภายนอกองค์กร (Tidd & Bessant, 2009) ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการสร้างนวัตกรรมองค์กรได้ดังนี้

(7.1) ผู้มาใช้บริการ (Customer)

Higgins (1995) ที่ศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญขององค์กรนวัตกรรม และเสนอว่า องค์กรควรมีการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม โดยการมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าและตลาดซึ่งจะต้องมีความสามารถและเป้าหมายที่สอดคล้องกันมีการศึกษาความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ มีความเข้าใจแนวโน้มของความต้องการผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้ เช่นเดียวกับผลการศึกษาจากการวิจัยของ Luecke & Katz (2003) เสนอแนวความคิดว่า ลูกค้าสามารถเป็นจุดเริ่มต้นของความคิดทางด้านนวัตกรรมได้อย่างไม่สิ้นสุด หากพนักงานขาย พนักงานผู้ให้บริการและเจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนาจับฟังในสิ่งที่ลูกค้าสื่อสารหรือต้องการ เนื่องจากลูกค้ามักจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดในการหาจุดด้อยของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่ รวมทั้งเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดในการสะท้อนปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขอีกด้วย

(7.2) เทคโนโลยี (Technology)

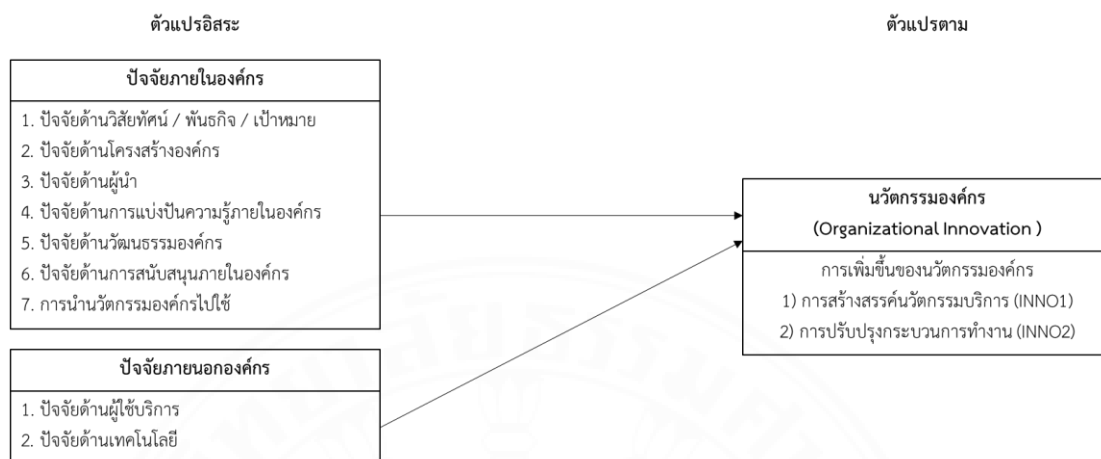
Dobni (2008) ซึ่งศึกษาเรื่องตัวชี้วัดทางด้านนวัตกรรมขององค์กร แสดงความเห็นว่าการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องให้ความสนใจ เพื่อติดตามทิศทางและความต้องการของตลาดได้ ในขณะที่การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาใช้ในการดำเนินงานขององค์กรจะสามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกในการทำงาน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการใช้ข้อมูลร่วมกัน และการประสานงานต่างๆ ซึ่งก็ก่อให้เกิดการสร้างสรรค่นวัตกรรมเช่นเดียวกัน (Kmieciak, Michna & Meczynska, 2012) สอดคล้องกับแนวความคิดของ Prajogo (2016) ที่กล่าวว่าองค์กรจะต้องมีการประยุกต์วิธีการหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป และเทคโนโลยีนับเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนองค์กรโดยเน้นที่ความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร เช่น การประหยัดเวลาและสถานที่ การเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง

2.4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากการประมวลทฤษฎีและวรรณกรรม จึงได้มาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมองค์กร กรณีศึกษา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า” ซึ่งสามารถแบ่งตัวแปรอิสระออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) ปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งมาจากองค์กร ผู้บริหารภายในองค์กร และแนวทางในการบริหารจัดการขององค์กร 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.3

กรอบแนวคิดงานวิจัย



2.5 สมมติฐานงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมองค์กร กรณีศึกษา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า” นั้น ผู้วิจัยได้แบ่งสมมติฐานได้เป็น 2 กลุ่ม โดยหลีกเลี่ยงการถามในคำถามที่อ่อนไหว เช่น การสอบถามบุคลากรในเรื่องของการศึกษาที่ผู้วิจัยมองว่าผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านอาจไม่สะดวกใจและหลีกเลี่ยงที่จะตอบ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางคนอาจรู้สึกว่าการศึกษาอาจแสดงถึงความสามารถในการทำงาน การตอบคำถามเช่นนี้อาจทำให้พวกเขาารู้สึกอายหรือรู้สึกไม่ดีได้ จึงแบ่งสมมติฐาน ดังนี้

2.5.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย ได้แก่ การกำหนดและการถ่ายทอดวิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย จะส่งผลให้องค์กรมีแนวโน้มที่จะสร้างนวัตกรรมองค์กรเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร ได้แก่ การจัดสรรโครงสร้างองค์กร การสับเปลี่ยนบุคลากร การกำหนดให้มีหน่วยงานด้านการสร้างนวัตกรรมองค์กร จะส่งผลให้องค์กรมีแนวโน้มที่จะสร้างนวัตกรรมองค์กรเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยด้านผู้นำ ได้แก่ การกำหนดและและการถ่ายทอดวิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมายได้อย่างชัดเจน การเป็นแบบอย่างในด้านต่างๆ รวมทั้งการเป็นที่ไว้วางใจของบุคลากร จะส่งผลให้องค์กรมีแนวโน้มที่จะสร้างนวัตกรรมองค์กรเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 (H4) ปัจจัยด้านการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร ได้แก่ กระบวนการส่งเสริมการเรียนรู้ภายในองค์กร และการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมองค์กร จะส่งผลให้องค์กรมีแนวโน้มที่จะสร้างนวัตกรรมองค์กรเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 (H5) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ได้แก่ การส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การมีวัฒนธรรมเปิดรับฟังความคิดเห็น รวมทั้งการกล้าแสดงความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ จะส่งผลให้องค์กรมีแนวโน้มที่จะสร้างนวัตกรรมองค์กรเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 6 (H6) ปัจจัยด้านการสนับสนุนภายในองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนด้าน เวลา งบประมาณ เทคโนโลยี และรางวัลตอบแทน จะส่งผลให้องค์กรมีแนวโน้มที่จะสร้างนวัตกรรมองค์กรเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 7 (H7) ปัจจัยด้านนวัตกรรมองค์กร ได้แก่ การนำเทคโนโลยีมาผสมผสานการดำเนินงาน การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการกระทำเพื่อก่อให้เกิดกระบวนการหรือสิ่งใหม่ จะส่งผลให้องค์กรมีแนวโน้มที่จะสร้างนวัตกรรมองค์กรเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 8 (H8) ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ ได้แก่ การให้บริการของหน่วยงานที่คำนึงถึงความต้องการผู้บริโภค และนำความต้องการนั้นมาปรับปรุงในด้านต่างๆ จะส่งผลให้องค์กรมีแนวโน้มที่จะสร้างนวัตกรรมองค์กรเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 9 (H9) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และการพัฒนาเทคโนโลยีของหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้องค์กรมีแนวโน้มที่จะสร้างนวัตกรรมองค์กรเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กร กรณีศึกษา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งมีขอบเขตของงานวิจัยครอบคลุมปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรที่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมองค์กรผ่านแบบสอบถาม (questionnaire) เพื่อให้การดำเนินการวิจัยนำไปสู่คำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และสามารถนำผลการศึกษาของวิจัยไปประกอบการกำหนดนโยบายและวิธีการสู่การปกครองนวัตกรรมได้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย (Research Design)

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กร กรณีศึกษา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยวิธีการ Cross-sectional survey เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กร กรณีศึกษา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาคั้งนี้คือ คือ ผู้บริหาร ข้าราชการ ลูกจ้าง และเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 664 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรจำนวน 250 คน ด้วยสมมติฐานที่ว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และวัดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 พิจารณาได้จากสูตรซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยประมาณ 250 ตัวอย่าง

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนกลุ่มผู้บริหาร ข้าราชการ ลูกจ้าง และเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

z = ค่า z จากตาราง เมื่อ $\alpha = 0.1$ z มีค่า = 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของโอกาสที่จะพบในกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น
ได้

แทนค่าในสูตรของ Yamane จะได้ค่า ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{664}{1 + 664(0.05)^2}$$

$n = 249.62$ ราย ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างโดยประมาณ 250 ตัวอย่าง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวม

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางปกติและช่องทางออนไลน์ ซึ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 250 คน โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคม 2567

3.4 ตัวแปรที่ศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จำแนกตัวแปรออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.4.1 ตัวแปรอิสระ สามารถแบ่งตัวแปรอิสระออกเป็น 2 ด้าน คือ

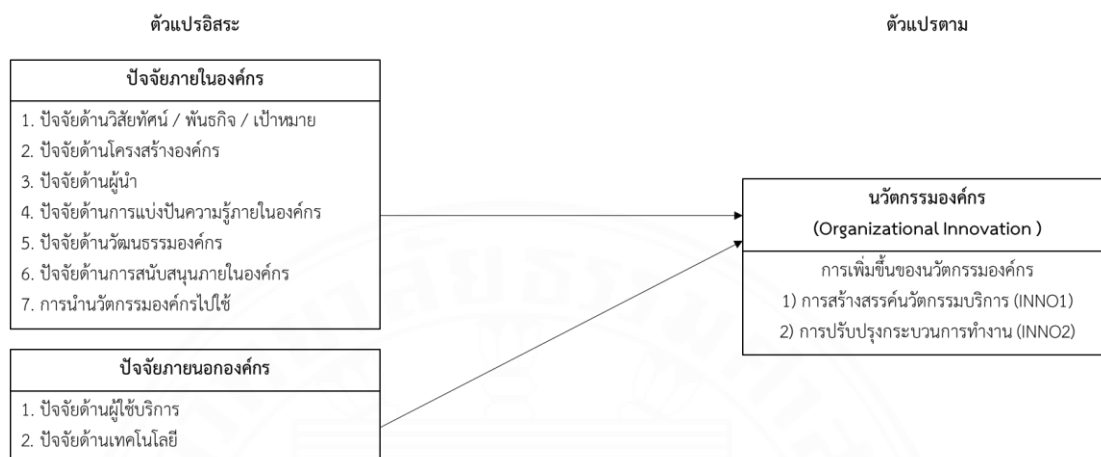
1) ปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งมาจากองค์กร ผู้บริหารภายในองค์กร และแนวทางในการบริหารจัดการขององค์กร

2) ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

3.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) ในการทำให้องค์กรมีขีดความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมองค์กรทั้งการสร้างสรรค่นวัตกรรมบริการและการปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในองค์กร

ภาพที่ 3.1

กรอบแนวคิดงานวิจัย



3.5 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมองค์กร กรณีศึกษา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและดัดแปลงคำถามในแบบสอบถามจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่ได้มีผู้ทำการวิจัยมาแล้ว ผู้วิจัยได้เรียงลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมข้อมูลที่จะต้องศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ หน่วยงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการศึกษาปัจจัยสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมองค์กร กรณีศึกษา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยมาก

ทั้งนี้ การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นที่ 0.8 จึงได้เกณฑ์ในการแปลคะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5.1 การทดสอบเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การหาความสอดคล้องของวัตถุประสงค์และเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินหาข้อคำถามว่าสอดคล้องกับเนื้อหาในการวิจัย (Content Validity) กับสิ่งที่ต้องการวัดเพียงใด ซึ่งใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องโดยกำหนดค่าตัวเลข ดังนี้

ค่า +1 หมายถึง สอดคล้อง

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่า -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

โดยค่าที่ได้ควรมีมากกว่า 0.5 จึงถือว่าข้อคำถามที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมปัจจัยในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสามารถที่จะนำมาสร้างแบบสอบถามในการวิจัยต่อไปโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\text{การหาค่า } IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence) R แทน ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยที่ ค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และ -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน และ N แทนจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.5.2 การทดสอบวิธีการยืนยันข้อมูลแบบสามเส้า

การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า นั้น เป็นวิธีหนึ่งในการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้ศึกษาหรือผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ ก่อนที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูล โดยส่วนใหญ่จะใช้กับการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าออกเป็น 4 ประเภท คือ

(1) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Method triangulation) เป็นการตรวจสอบโดยพิจารณาจากการใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน เพื่อรวบรวมข้อมูล

เรื่องเดียวกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการซักถาม พร้อมกับศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย

(2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator triangulation) เป็นการตรวจสอบโดยการเปลี่ยนตัวผู้สังเกตหรือสัมภาษณ์หรือเก็บข้อมูลว่าถ้าผู้สังเกตหรือสัมภาษณ์หรือเก็บข้อมูลเปลี่ยนไปแล้วข้อมูลจะเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่

(3) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation) เป็นการตรวจสอบโดยการนำแนวคิดหรือทฤษฎีที่แตกต่างกันมาใช้ กล่าวคือ ถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิม จะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันเล็กน้อยเพียงใด

(4) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data source triangulation) เป็นการตรวจสอบโดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่จะเหมือนกันหรือไม่ และถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ ประโยชน์ของการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า คือ เพื่อลดหรือจัดการกับอคติ (Bias) ที่มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในงานศึกษาวิจัยได้ ไม่ว่าจะเป็นอคติจากการวัดค่า (Measurement bias) อคติจากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling bias) หรืออคติจากกระบวนการ (Procedural bias) ศึกษาวิจัย (การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า, 2562)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องเพียงพอและความเชื่อถือได้ของข้อมูลว่าจะสามารถตอบปัญหาของการศึกษาได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการ ตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Method triangulation) ซึ่งจะทำให้การพิสูจน์ว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง และตอบปัญหาการวิจัย โดยการตรวจสอบแหล่งข้อมูลพิจารณาใน แหล่งบุคคล หมายถึง รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากการซักถามเพิ่มเติมจากคำถามเดิม ในการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้การตรวจสอบจากแหล่งบุคคลมากที่สุด พร้อมกับศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย เพื่อเป็นการยืนยันในข้อมูลที่ได้รับว่ามีความถูกต้องตรงกันหรือไม่

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนและนำข้อมูลมาประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ รวมทั้งทางการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

(1) ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ แจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายให้เห็นลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ อายุ หน่วยงาน และรายได้

(2) ข้อมูลคุณภาพของการศึกษาปัจจัยสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมองค์กร กรณีศึกษา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ทำการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับการสร้างนวัตกรรมองค์กร

3.7 การพัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire Development)

3.7.1 การออกแบบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามตามโครงสร้างการออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. เพศ

ชาย หญิง LGBTQ+ ไม่ต้องการระบุ

2. อายุ ____ ปี

3. หน่วยงานต้นสังกัด

<input type="checkbox"/> กองทะเบียนธุรกิจ	<input type="checkbox"/> กองคลัง
<input type="checkbox"/> กองข้อมูลธุรกิจ	<input type="checkbox"/> กองกำกับบัญชีธุรกิจ
<input type="checkbox"/> สำนักงานเลขานุการกรม	<input type="checkbox"/> กองธุรกิจบริการ
<input type="checkbox"/> สำนักกฎหมาย	<input type="checkbox"/> กองธุรกิจภูมิภาคและชุมชน
<input type="checkbox"/> ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ	<input type="checkbox"/> กองธรรมาภิบาลธุรกิจ
<input type="checkbox"/> กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ	<input type="checkbox"/> กองบริหารการประกอบธุรกิจของชาวต่างชาติ
<input type="checkbox"/> กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	<input type="checkbox"/> กองทะเบียนหลักประกันธุรกิจ

กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร กลุ่มตรวจสอบภายใน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการศึกษาปัจจัยสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมองค์กร
กรณีศึกษา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามตามความหมายของปัจจัยที่เกิด
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยประกอบด้วยคำถาม 25 ข้อ รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

แสดงคำนิยามของปัจจัยและคำถาม

ปัจจัย	คำนิยามปัจจัย	ข้อคำถาม
ปัจจัยภายใน (Internal Factors)		
(M1) ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมาย (Vision/Mission/Goal)	การกำหนดและการถ่ายทอดวิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย จะส่งผลให้องค์กรมีแนวโน้มที่จะสร้างนวัตกรรมองค์กรเพิ่มมากขึ้น	องค์กรมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย ที่ชัดเจน ในการส่งเสริมและมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรม
		องค์กรมีการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายในระดับต่าง ๆ ได้อย่างดี (ระดับหน่วยงาน ระดับทีมงาน ระดับบุคคล)
(M2) ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร (Organization Structure)	การจัดสรรโครงสร้างองค์กร การสับเปลี่ยนบุคลากร การกำหนดให้มีหน่วยงานด้านการสร้างนวัตกรรมองค์กร	องค์กรมีการแบ่งโครงสร้างองค์กรที่สามารถตอบสนองภารกิจและเป้าหมายขององค์กรในหลายด้านได้เป็นอย่างดี
		องค์กรมีการสับเปลี่ยนบุคลากรระหว่างส่วนงาน เพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการที่เกี่ยวข้อง

		<p>องค์กรมีโครงสร้างการทำงานแบบโครงการ (Team Project) (เช่น การจัดตั้งทีมข้ามสายงาน (Cross Functional Team) เป็นต้น) เพื่อตอบสนองต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมขององค์กร</p>
		<p>องค์กรกำหนดให้มีหน่วยงานหรือฝ่ายงานที่ทำหน้าที่ในการศึกษาและพัฒนา นวัตกรรมขององค์กรโดยเฉพาะ</p>
<p>(M3) ปัจจัยด้านผู้นำ (Leadership)</p>	<p>การกำหนดและและการถ่ายทอดวิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมายได้อย่างชัดเจน การเป็นแบบอย่างในด้านต่างๆ รวมทั้งการเป็นที่ไว้วางใจของบุคลากร</p>	<p>ผู้นำองค์กรกำหนดวิสัยทัศน์และนโยบายด้านนวัตกรรมขององค์กรอย่างชัดเจน</p> <p>ผู้นำองค์กรแต่ละระดับสามารถสื่อสาร/ถ่ายทอดนโยบายด้านนวัตกรรมให้เข้าใจได้ตรงกันทั่วทั้งองค์กร (เช่น ระดับหน่วยงาน ระดับทีมงาน ระดับบุคคล เป็นต้น)</p> <p>ผู้นำองค์กรสามารถเป็นแบบอย่าง ในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรม และสิ่งใหม่ให้แก่องค์กร (เช่น กล้าคิด กล้าตัดสินใจ และยอมรับความเสี่ยงในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เป็นต้น)</p> <p>ผู้นำขององค์กร มีคุณสมบัติที่ผู้ปฏิบัติงานยอมรับและไว้วางใจ ต่อการนำเสนอความคิดหรือแนวทางใหม่</p>

(M4) ปัจจัยด้านการแบ่งปัน ความรู้ภายในองค์กร (Learning Organization)	กระบวนการส่งเสริมการ เรียนรู้ภายในองค์กร และ การส่งเสริมการสร้าง นวัตกรรมองค์กร	องค์กรให้ความสำคัญกับ กระบวนการการได้มาและการ กระจายซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับ การสร้างสรรคนวัตกรรม
		องค์กรให้ความสำคัญกับ กระบวนการ ต่อยอดความคิด และสร้างแรงบันดาลใจในการสร้าง นวัตกรรม
(M5) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม องค์กร (Organizational Culture)	การส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การมีวัฒนธรรม เปิดรับฟังความคิดเห็น รวมทั้งการกล้าแสดงความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลง ในด้านต่างๆ	องค์กรมีวัฒนธรรมองค์กรที่ ส่งเสริมให้บุคลากรเกิดการ เรียนรู้อย่างต่อเนื่อง
		องค์กรมีวัฒนธรรมองค์กรที่ ส่งเสริมให้บุคลากร เปิด โอกาสและรับฟังความคิดเห็น ของบุคคลอื่นทั้งภายในและ ภายนอก
		องค์กรมีวัฒนธรรมองค์กรที่ ส่งเสริมให้พนักงานสามารถ กล้าคิด กล้าทำ กล้าเสี่ยง และ แลกเปลี่ยนข้อมูลในการพัฒนา สิ่งใหม่
(M6) ปัจจัยด้านการสนับสนุน ภายในองค์กร (Support)	การสนับสนุนด้าน เวลา งบประมาณ เทคโนโลยี และ รางวัลตอบแทน	องค์กรให้การสนับสนุน ด้าน เวลา (Time support) ให้ บุคลากรในการพัฒนา นวัตกรรมใหม่ ๆ
		องค์กรให้การสนับสนุน ด้าน เทคโนโลยี (Technology support) ให้บุคลากรในการ พัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ

		องค์กรให้การสนับสนุน ด้านงบประมาณ (Financial support) ให้บุคลากรในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ
		องค์กรมีการกระตุ้นส่งเสริม เพื่อการพัฒนา เช่น การให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทน (Encouragement) ให้บุคลากรในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ
		องค์กรให้การสนับสนุนใน การถ่ายทอดองค์ความรู้ (Knowledge transfer) เพื่อให้บุคลากรพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ
		องค์กรให้การสนับสนุน การฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร (Training) เพื่อให้บุคลากรพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ
(M7) ปัจจัยนวัตกรรมองค์กร (Organizational innovation)	การนำเทคโนโลยีมาผสมผสาน การดำเนินงาน การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการกระทำเพื่อก่อให้เกิดกระบวนการการหรือสิ่งใหม่	องค์กรสามารถนำทรัพยากรขององค์กรมาเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และนำเสนอบริการใหม่อย่างต่อเนื่อง
		องค์กรมีการกระทำในสิ่งที่แตกต่างกันจากสิ่งเดิมที่มีอยู่หรือเคยประพฤติปฏิบัติอยู่ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับองค์กร และในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ
ปัจจัยภายนอก (External Factors)		

(M8) ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ (Customer)	การให้บริการของหน่วยงาน ที่คำนึงถึงความต้องการ ผู้บริโภคนำความ ต้องการนั้นมาปรับปรุงใน ด้านต่างๆ	บริการของหน่วยงานสามารถ ตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการได้ครบทุกด้านตรง ตามภารกิจของหน่วยงาน
		บริการของหน่วยงานมีการ ประยุกต์ใช้คำแนะนำของ ผู้ใช้บริการ มาปรับปรุงบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
(M9) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)	ได้แก่ การประยุกต์ใช้ เทคโนโลยี และการพัฒนา เทคโนโลยีของหน่วยงาน อย่างต่อเนื่อง	เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการ ดำเนินงานและการให้บริการ ของหน่วยงานมีช่องทางและ เครื่องมือที่หลากหลาย
		เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับ บริการของหน่วยงานมีการ พัฒนาอย่างต่อเนื่องสามารถ ตอบสนองต่อความต้องการใน ทุกภาคส่วน
นวัตกรรมองค์กร (Organizational innovation)		
(INNO1) ส่งผลการ สร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ	องค์กรสามารถประยุกต์ใช้ ทรัพยากรรวมทั้ง กระบวนการทำงานที่จะ สามารถสร้างสรรค์หรือ ปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ใหม่ที่ตอบสนองต่อความ ต้องการของผู้บริโภค	องค์กรมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เพิ่ม การอำนวยความสะดวกต่อการ ดำเนินงานและการให้บริการ ขององค์กร
(INNO2) ส่งผลการ ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ มีประสิทธิภาพ	องค์กรสามารถประยุกต์ใช้ ทรัพยากรรวมทั้ง กระบวนการทำงานที่จะ สามารถสร้างสรรค์หรือ ปรับปรุงกระบวนการทำงาน	องค์กรมีการปรับปรุง กระบวนการทำงานให้มี ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอย่าง สม่ำเสมอ เช่น การลดขั้นตอน การดำเนินงาน การจัดการ ข้อมูล

	เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรได้	
--	-----------------------------------	--

3.7.2 ผลการทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity)

การทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเหมาะสมและความสอดคล้องของเนื้อหาใน ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ ดังนี้

- ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป มีรายละเอียดตามตารางที่ 3.2

ตาราง 3.2

แสดงผลการทดสอบความตรงของเครื่องมือ

ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ปัจจัยภายใน (Internal Factors)						
ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมาย (Vision/ Mission/Goal)						
1.	องค์กรมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย ที่ชัดเจน ในการส่งเสริมและมุ่งเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรม	1	1	1	1.00	ผ่าน

2.	องค์กรมีการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย ในระดับต่างๆ ได้อย่างดี (ระดับหน่วยงาน ระดับทีมงาน ระดับบุคคล)	1	1	1	1.00	ผ่าน
ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร (Organization Structure)						
3.	องค์กรมีการแบ่งโครงสร้างองค์กรที่สามารถตอบสนองภารกิจและเป้าหมายขององค์กร ในหลายด้านได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1.00	ผ่าน
4.	องค์กรมีการสับเปลี่ยนบุคคลากรระหว่าง ส่วนงาน เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจใน กระบวนการที่เกี่ยวข้อง	1	1	1	1.00	ผ่าน
5.	องค์กรมีโครงสร้างการทำงานแบบ โครงการ (Team Project) (เช่น การ จัดตั้งทีมข้ามสายงาน (Cross Functional Team) เป็นต้น) เพื่อตอบสนองต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมขององค์กร	1	0	1	0.67	ผ่าน
6.	องค์กรกำหนดให้มีหน่วยงานหรือฝ่ายงาน ที่ทำหน้าที่ในการศึกษาและพัฒนา นวัตกรรมขององค์กรโดยเฉพาะ	1	1	1	1.00	ผ่าน
ปัจจัยด้านผู้นำ (Leadership)						
7.	ผู้นำองค์กรกำหนดวิสัยทัศน์ และ นโยบายด้านนวัตกรรมขององค์กรอย่าง ชัดเจน	1	1	1	1.00	ผ่าน
8.	ผู้นำองค์กรแต่ละระดับสามารถสื่อสาร/ ถ่ายทอดนโยบายด้านนวัตกรรมให้เข้าใจ	1	1	1	1.00	ผ่าน

	ได้ตรงกันทั่วทั้งองค์กร (เช่น ระดับ หน่วยงาน ระดับทีมงาน ระดับบุคคล เป็นต้น)					
9.	ผู้นำองค์กรสามารถเป็นแบบอย่าง ใน การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมและ สิ่งใหม่ ให้แก่องค์กร (เช่น กล้าคิด กล้า ตัดสินใจ และยอมรับความเสี่ยง ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เป็นต้น)	1	1	1	1.00	ผ่าน
10.	ผู้นำขององค์กร มีคุณสมบัติที่ ผู้ปฏิบัติงานยอมรับและไว้วางใจ ต่อการ นำเสนอความคิดหรือแนวทางใหม่	1	1	1	1.00	ผ่าน
ปัจจัยด้านการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร (Learning Organization)						
11.	องค์กรให้ความสำคัญกับกระบวนการ การได้มาและการกระจายซึ่งข้อมูล เกี่ยวกับ การสร้างสรรค์นวัตกรรม	1	0	1	0.67	ผ่าน
12.	องค์กรให้ความสำคัญกับกระบวนการ ต่อยอดความคิด และสร้างแรงบันดาลใจ ในการสร้างนวัตกรรม	1	1	1	1.00	ผ่าน
ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture)						
13.	องค์กรมีวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริม ให้บุคลากรเกิดการเรียนรู้อย่าง ต่อเนื่อง	1	1	1	1.00	ผ่าน
14.	องค์กรมีวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมให้ บุคลากร เปิดโอกาสและรับฟังความ คิดเห็นของบุคคลอื่นทั้งภายในและ ภายนอก	1	1	1	1.00	ผ่าน

15.	องค์กรมีวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมให้พนักงานสามารถกล้าคิด กล้าทำ กล้าเสี่ยง และแลกเปลี่ยนข้อมูลในการพัฒนาสิ่งใหม่	1	1	1	1.00	ผ่าน
ปัจจัยด้านการสนับสนุนภายในองค์กร (Support)						
16.	องค์กรให้การสนับสนุน ด้านเวลา (Time support) ให้บุคลากรในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ	1	1	1	1.00	ผ่าน
17.	องค์กรให้การสนับสนุน ด้านเทคโนโลยี (Technology support) ให้บุคลากรในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ	1	1	1	1.00	ผ่าน
18.	องค์กรให้การสนับสนุน ด้านงบประมาณ (Financial support) ให้บุคลากรในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ	1	1	1	1.00	ผ่าน
19.	องค์กรมีการกระตุ้นส่งเสริมเพื่อการพัฒนา เช่น การให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทน(Encouragement) ให้บุคลากรในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ	1	1	1	1.00	ผ่าน
20.	องค์กรให้การสนับสนุนใน การถ่ายทอดองค์ความรู้ (Knowledge transfer) เพื่อให้บุคลากรพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ	1	1	1	1.00	ผ่าน
21.	องค์กรให้การสนับสนุน การฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร (Training) เพื่อให้บุคลากรพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ	1	1	1	1.00	ผ่าน

ปัจจัยนวัตกรรมองค์กร (Organizational innovation)						
22.	องค์กรสามารถนำทรัพยากรขององค์กรมาเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และนำเสนอบริการใหม่อย่างต่อเนื่อง	1	0	1	0.67	ผ่าน
23.	องค์กรมีการกระทำในสิ่งที่แตกต่างจากสิ่งเดิมที่มีอยู่หรือเคยประพฤติปฏิบัติอยู่ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับองค์กร และในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ	1	0	1	0.67	ผ่าน
ปัจจัยภายนอก (External Factors)						
ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ (Customer)						
24.	บริการของหน่วยงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ครบทุกด้านตรงตามภารกิจของหน่วยงาน	1	1	1	1.00	ผ่าน
25.	บริการของหน่วยงานมีการประยุกต์ใช้คำแนะนำของผู้ใช้บริการ มาปรับปรุงบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1.00	ผ่าน
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)						
27.	เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน และการให้บริการของหน่วยงานมีช่องทางและเครื่องมือที่หลากหลาย	1	0	1	0.67	ผ่าน
28.	เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับบริการของหน่วยงานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถตอบสนองต่อความต้องการในทุกภาคส่วน	1	1	1	1.00	ผ่าน

นวัตกรรมองค์กร (Organizational innovation)						
นวัตกรรมองค์กร						
29.	องค์กรมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เพิ่มการอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงาน และการให้บริการขององค์กร	1	1	1	1.00	ผ่าน
30.	องค์กรมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดขั้นตอนการดำเนินงาน การจัดการข้อมูล	1	1	1	1.00	ผ่าน

3.8 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรม (Ethical Consideration) หลักจริยธรรมการทำวิจัยในมีดังนี้

(1) หลักความเคารพในบุคคล (Respect for person) ผู้วิจัยมีการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนจนอาสาสมัครเข้าใจเป็นอย่างดีและตัดสินใจอย่างอิสระในการให้ความยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย โดยมีการให้คำชี้แจง (Information sheet) ก่อนเข้าร่วมโครงการ และมี Consent form ให้อาสาสมัครเซ็นชื่อยินยอมเข้าร่วมในการวิจัยก่อนดำเนินการวิจัย และอาสาสมัครสามารถถอนตัวออกจากกรวิจัยเมื่อใดก็ได้

(2) หลักการให้ประโยชน์และไม่ก่ออันตราย (Benefit and Risk) ผู้วิจัยอธิบายถึงประโยชน์ของงานวิจัยที่สามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อนำไปเป็นข้อพิจารณาการพัฒนาให้กับหน่วยงานได้และลดความเสี่ยงของอาสาสมัคร โดยไม่มีการระบุข้อมูลส่วนตัวของอาสาสมัคร

(3) การรักษาความลับของอาสาสมัคร (Privacy and Confidentiality) ในการบันทึกข้อมูลจะไม่มี identifier ที่จะระบุถึงตัวอาสาสมัคร และในแบบสอบถามจะใช้รหัสโครงการแทนการใช้ชื่ออาสาสมัคร นอกจากนี้จะมีการทำลายข้อมูลทั้งหมด หลังการวิจัยเสร็จสิ้นสุด 1 ปี

(4) หลักความยุติธรรม (Justice) ผู้วิจัยมีเกณฑ์การคัดเลือกและเกณฑ์การคัดออกชัดเจน มีการกระจายความเสี่ยงและผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมโครงการ

(5) อุปสรรคและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่ออาสาสมัครและความรับผิดชอบของผู้วิจัย (Challenges and risks towards participants including investigator's Responsibility)

อุปสรรคหรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่ออาสาสมัคร คือ คำถามบางคำถามอาจกระทบกระเทือนจิตใจอาสาสมัคร ดังนั้นอาสาสมัครสามารถเลี่ยงที่จะไม่ตอบคำถามบางคำถามได้

3.9 ตารางแสดงระยะเวลาดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	พ.ศ.2566					พ.ศ.2567					
	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
1. การเตรียมหัวข้อวิทยานิพนธ์											
1.1 การกำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย											
1.2 ศึกษาแนวคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง											
1.3 เขียนเค้าโครงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา											
1.4 เสนอหัวข้อและเค้าโครงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา											
1.5 นำเสนอหัวข้อและเค้าโครงต่อวิทยาสัย											
2. วางแผนงานวิจัย											
2.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง											
2.2 กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย											
2.3 จัดทำรายละเอียดและขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัย											
3. ดำเนินการวิจัย											
3.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการวิจัยต่างๆ											
3.2 สอนเค้าโครงวัดความก้าวหน้า (บทที่ 1-3)											
3.3 เก็บรวบรวมข้อมูล											
4. สอบวัดความก้าวหน้า											
5. วิเคราะห์สรุปผลการวิจัย											
6. เขียนรายงานผลการวิจัย											
7. เสนอรายงานวิจัย											
7.1 นำเสนอรายงานการวิจัยแก่อาจารย์ที่ปรึกษา											
7.2 สอบทานวิทยานิพนธ์											
8 ปรับปรุงวิทยานิพนธ์ตามคำแนะนำกรรมการสอบ											
9 นำส่งวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์											

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมองค์กร โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เท่ากับ 250 ตัวอย่าง ผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2567 โดยแบบสอบถามที่ได้รับมีทั้งหมด 260 ชุดที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งรายละเอียดผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ หน่วยงาน เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมองค์กรเป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ กับการสร้างนวัตกรรมองค์กร ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลและแนวทางในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมองค์กรในครั้งนี้

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ที่สร้างด้วย Google Form โดยกระจายแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 260 คน ดังนั้น ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้จึงมีจำนวน 260 ชุด

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ หน่วยงานต้นสังกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค่าความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percent) ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

(1) เพศ

จากแบบสอบถามทั้งหมด 260 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 66.92 ผู้ชายจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 26.93 และเพศทางเลือก LGBTQ+ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15 รายละเอียดตาม ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	174	66.92
ชาย	70	26.93
เพศทางเลือก LGBTQ+	16	6.15
รวม	260	100.00

(2) อายุ

จากแบบสอบถามทั้งหมด 260 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 37.31 ลำดับที่ 2 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 34.61 ลำดับที่ 3 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.85 และลำดับที่ 4 มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 รายละเอียดตาม ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 ปี - 30 ปี	97	37.31
31 ปี - 40 ปี	90	34.61
41 ปี - 50 ปี	49	18.85
51 ปี - 60 ปี	24	9.23
รวม	260	100.00

(3) หน่วยงานต้นสังกัด

จากแบบสอบถามทั้งหมด 260 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สังกัด กองข้อมูลธุรกิจ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.08 กองกำกับบัญชี 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.46 สำนักงานเลขานุการกรม 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.31 และหน่วยงานอื่นๆ 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.15 รายละเอียดตาม ตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหน่วยงานต้นสังกัด

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กองข้อมูลธุรกิจ	47	18.08
กองกำกับบัญชี	35	13.46
สำนักงานเลขานุการกรม	32	12.31
หน่วยงานอื่นๆ	146	56.15
รวม	260	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาตรฐานที่ใช้ระดับคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน ซึ่งระดับ 5 คะแนนหมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด และระดับ 1 คะแนน หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดตาม ตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม

ข้อ	คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D	การแปลค่า
ปัจจัยภายใน (Internal Factors)				
ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมาย (Vision/ Mission/Goal)		3.89	0.83	เห็นด้วยมาก
1.	องค์กรมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ และ เป้าหมายที่ชัดเจน ในการส่งเสริมและ มุ่งเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรม	4.00	0.80	เห็นด้วยมาก
2.	องค์กรมีการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย ในระดับต่างๆ ได้อย่างดี (ระดับหน่วยงาน ระดับทีมงาน ระดับ บุคคล)	3.78	0.84	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร (Organization Structure)		3.56	1.00	เห็นด้วยมาก
3.	องค์กรมีการแบ่งโครงสร้างองค์กรที่ สามารถตอบสนองภารกิจและเป้าหมาย ขององค์กรในหลายด้านได้เป็นอย่างดี	3.95	0.83	เห็นด้วยมาก
4.	องค์กรมีการสับเปลี่ยนบุคคลากร ระหว่างส่วนงาน เพื่อเพิ่มความรู้ความ เข้าใจในกระบวนการที่เกี่ยวข้อง	3.53	0.94	เห็นด้วยมาก
5.	องค์กรมีโครงสร้างการทำงานแบบ โครงการ (Team Project) (เช่น การ จัดตั้งทีมข้ามสายงาน (Cross Functional Team) เป็นต้น) เพื่อ ตอบสนองต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม ขององค์กร	3.37	1.04	เห็นด้วยปาน กลาง

6.	องค์กรกำหนดให้มีหน่วยงานหรือฝ่ายงานที่ทำหน้าที่ในการศึกษาและพัฒนานวัตกรรมขององค์กรโดยเฉพาะ	3.41	1.08	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านผู้นำ (Leadership)		3.99	0.83	เห็นด้วยมาก
7.	ผู้นำองค์กรกำหนดวิสัยทัศน์ และนโยบายด้านนวัตกรรมขององค์กรอย่างชัดเจน	4.03	0.82	เห็นด้วยมาก
8.	ผู้นำองค์กรแต่ละระดับสามารถสื่อสาร/ถ่ายทอดนโยบายด้านนวัตกรรมให้เข้าใจได้ตรงกันทั่วทั้งองค์กร (เช่น ระดับหน่วยงาน ระดับทีมงาน ระดับบุคคล เป็นต้น)	3.83	0.82	เห็นด้วยมาก
9.	ผู้นำองค์กรสามารถเป็นแบบอย่างในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมและสิ่งใหม่ ให้แก่องค์กร (เช่น กล้าคิด กล้าตัดสินใจ และยอมรับความเสี่ยงในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่)	3.99	0.87	เห็นด้วยมาก
10.	ผู้นำขององค์กร มีคุณสมบัติที่ผู้ปฏิบัติงานยอมรับและไว้วางใจต่อการนำเสนอความคิดหรือแนวทางใหม่	4.12	0.77	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร (Learning Organization)		3.96	0.76	เห็นด้วยมาก
11.	องค์กรให้ความสำคัญกับกระบวนการได้มาและการกระจายซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสรรค์นวัตกรรม	4.07	0.71	เห็นด้วยมาก
12.	องค์กรให้ความสำคัญกับกระบวนการต่อยอดความคิด และสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างนวัตกรรม	3.85	0.79	เห็นด้วยมาก

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture)		4.06	0.74	เห็นด้วยมาก
13.	องค์กรมีวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมให้บุคลากรเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง	4.19	0.62	เห็นด้วยมาก
14.	องค์กรมีวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมให้บุคลากร เปิดโอกาสและรับฟังความคิดเห็นของบุคคลอื่นทั้งภายในและภายนอก	4.17	0.74	เห็นด้วยมาก
15.	องค์กรมีวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมให้พนักงานสามารถกล้าคิด กล้าทำ กล้าเสี่ยง และแลกเปลี่ยนข้อมูลในการพัฒนาสิ่งใหม่	3.81	0.79	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการสนับสนุนภายในองค์กร (Support)		3.66	0.98	เห็นด้วยมาก
16.	องค์กรให้การสนับสนุน ด้านเวลา (Time support) ให้บุคลากรในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ	3.56	0.95	เห็นด้วยมาก
17.	องค์กรให้การสนับสนุน ด้านเทคโนโลยี (Technology support) ให้บุคลากรในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ	4.02	0.87	เห็นด้วยมาก
18.	องค์กรให้การสนับสนุน ด้านงบประมาณ (Financial support) ให้บุคลากรในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ	3.45	0.92	เห็นด้วยมาก
19.	องค์กรมีการกระตุ้นส่งเสริมเพื่อการพัฒนา เช่น การให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทน(Encouragement) ให้บุคลากรในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ	3.12	0.97	เห็นด้วยปานกลาง

20.	องค์กรให้การสนับสนุน การฝึกอบรม พัฒนาบุคลากร (Training) เพื่อให้บุคลากรพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ	4.16	0.77	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยนวัตกรรมองค์กร (Organizational innovation)		3.91	0.75	เห็นด้วยมาก
22.	องค์กรสามารถนำทรัพยากรขององค์กร มาเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และนำเสนอบริการใหม่อย่างต่อเนื่อง	4.03	0.71	เห็นด้วยมาก
23.	องค์กรมีการกระทำในสิ่งที่แตกต่างจากสิ่งเดิมที่มีอยู่หรือเคยประพฤติปฏิบัติอยู่ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับองค์กร และในกลุ่มผู้ประกอบการ	3.82	0.78	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยภายนอก (External Factors)				
ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ (Customer)		4.15	0.72	เห็นด้วยมาก
24.	บริการของหน่วยงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้ครบทุกด้านตรงตามภารกิจของหน่วยงาน	4.21	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
25.	บริการของหน่วยงานมีการประยุกต์ใช้คำแนะนำของผู้ใช้บริการ มาปรับปรุงบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.07	0.83	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)		4.18	0.71	เห็นด้วยมาก
26.	เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน และการให้บริการของหน่วยงานมีช่องทางและเครื่องมือที่หลากหลาย	4.17	0.70	เห็นด้วยมาก
27.	เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับบริการของหน่วยงานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	4.19	0.73	เห็นด้วยมาก

	สามารถตอบสนองต่อความต้องการใน ทุกภาคส่วน			
นวัตกรรมองค์กร (Organizational innovation)				
นวัตกรรมองค์กร		3.95	0.84	เห็นด้วยมาก
28.	องค์กรมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เพิ่มการ อำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงาน และการให้บริการขององค์กร	4.13	0.73	เห็นด้วยมาก
29.	องค์กรมีการปรับปรุงกระบวนการ ทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอย่าง สม่ำเสมอ เช่น การลดขั้นตอนการ ดำเนินงาน การจัดการข้อมูล	3.77	0.90	เห็นด้วยมาก

4.3 ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสต์ (Logit regression analysis)

ในหัวข้อนี้จะอธิบายผลการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์กร โดยการประมาณค่าผ่านการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสต์ (Logit regression analysis) ซึ่งมีค่า R-square เท่ากับ 55.88% และ 50.55% เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างนวัตกรรมองค์กรอย่าง 1) การสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ (INNO1) และ 2) การปรับปรุงกระบวนการทำงาน (INNO2) และตัวแปรอิสระที่มีอยู่ในสมการนั้นมีความน่าเชื่อถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากตารางที่ 4.5 พบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร ปัจจัยด้านการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ปัจจัยด้านการสนับสนุนภายในองค์กร ปัจจัยนวัตกรรมองค์กร ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กร

กลุ่มตัวแปร อิสระ	ตัวแปรตาม (COEFFICIENT)			
	INNO1	P-Value	INNO2	P-Value
M1	0.109* (0.577)	0.059	-0.034 (0.088)	0.698
M2	-0.129** (0.064)	0.045	-0.145* (0.088)	0.099
M3	-0.088 (0.078)	0.260	0.197* (0.118)	0.095
M4	0.048 (0.084)	0.561	-0.234** (0.117)	0.050
M5	0.244** (0.105)	0.021	0.591** (0.138)	0.000
M6	0.067 (0.081)	0.409	0.323** (0.896)	0.000
M7	0.232** (0.083)	0.005	0.321** (0.129)	0.014
M8	0.205** (0.061)	0.001	-0.090 (0.105)	0.390
M9	0.331** (0.074)	0.000	0.123 (0.113)	0.277
R-SQUARE	0.5588		0.5055	
N	260		260	

**,* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และร้อยละ 90 ตามลำดับ โดยค่า std. err. คือค่าที่แสดงภายในวงเล็บ ()

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยผู้วิจัย

4.4 อภิปรายผลการศึกษา

ในการอภิปรายผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยจะได้อภิปรายผลการศึกษา ควบคู่กับการทดสอบวิธีการยืนยันข้อมูลแบบสามเส้า ด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Method triangulation) ซึ่งจะทำให้การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง และตอบปัญหาการวิจัย โดยเริ่มจากการอภิปรายผลการศึกษาผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การสร้างนวัตกรรมองค์กร จากการตอบแบบสอบถาม การตรวจสอบแหล่งข้อมูลพิจารณาในแหล่งบุคคล หมายถึง รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากการซักถามเพิ่มเติมจากคำถามเดิม พร้อมกับศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย

4.4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ (INNO1)

4.4.1.1 ปัจจัยส่งผลเพิ่มแนวโน้มในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ

1) ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายที่ชัดเจน และสามารถถ่ายทอด หรือสื่อสารให้บุคลากรภายในองค์กรเข้าใจ และนำไปปฏิบัติตามได้ ส่งผลให้องค์กรสามารถคิดหรือสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ ที่เพิ่มการอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงานและการให้บริการขององค์กร ได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยข้อมูลเพิ่มเติมจากการซักถามผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความเห็นว่าการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย ขององค์กร เช่น การที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจะให้บริการดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบภายในปี 2570 รวมทั้งสามารถถ่ายทอดออกเป็นนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติ นั้น จะส่งผลให้มีการสร้างและปรับปรุงนวัตกรรมบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองตามนโยบายได้เป็นอย่างดี

ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการ ภาครัฐ (Public Sector Management Quality Award : PMQA) ในด้านที่ 1 การนำองค์กร ด้านที่ 2 การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ ที่ผู้นำต้องกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายที่ชัดเจน และถ่ายทอดไปสู่การปฏิบัติ และสะท้อนจากการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในปี 2566 ตัวชี้วัดที่ 4.1 การพัฒนาระบบจดทะเบียนบริษัทมหาชนจำกัดทางอิเล็กทรอนิกส์ และ 4.2 การพัฒนาระบบบัญชีข้อมูล (Data Catalog) เพื่อนำไปสู่การเปิดเผยข้อมูลภาครัฐ (Open Data) ในรายงานดังกล่าวมีคะแนนเต็ม 100 คะแนนทั้ง 2 ตัวชี้วัด

2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีนโยบายที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ เปิดรับฟังความคิดเห็นทั้งจากบุคลากร และประชาชนภายนอกองค์กร รวมทั้งส่งเสริมให้บุคลากร มีความกล้าในการแสดงความคิดเห็น จะส่งผลให้องค์กรสามารถคิดหรือสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ ที่เพิ่มการอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงานและการให้บริการขององค์กร ได้เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยข้อมูลเพิ่มเติมจากการซักถามผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความเห็นว่าการที่องค์กรมีนโยบายเปิดรับฟังความคิดเห็นทั้งจากบุคลากร และประชาชนภายนอกองค์กร รวมทั้งส่งเสริมให้บุคลากรมีความกล้าในการแสดงความคิดเห็น เช่น การพัฒนาบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งภายในและภายนอกให้ผู้มีส่วนรวมทุกคนได้แลกเปลี่ยนความต้องการและความ เป็นไปได้ทั้งในมิติเทคโนโลยีมิติการปฏิบัติงาน และมิติทางกฎหมาย จะส่งผลให้มีการสร้างและ ปรับปรุงนวัตกรรมบริการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการ ภาครัฐ (Public Sector Management Quality Award : PMQA) ในด้านที่ 3 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นการประเมินการกำหนดความต้องการ ความคาดหวัง และความนิยมชมชอบ การสร้างความสัมพันธ์ และการกำหนดปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความพึงพอใจ ซึ่งการสร้างสรรค์และปรับปรุงนวัตกรรมบริการของกรมพัฒนา ธุรกิจการค้า ในปี 2566 ตัวชี้วัดที่ 3 สัดส่วนการจดทะเบียนธุรกิจทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ในรายงานดังกล่าวมีการเพิ่มขึ้นในปี 2564 ร้อยละ 15.11 ปี 2565 ร้อยละ 21.91 และปี 2566 ร้อยละ 27.55 โดยการดำเนินการดังกล่าวต้องอาศัยการแลกเปลี่ยน การทำงานร่วมกัน เพื่อพัฒนาระบบดังกล่าว โดยในปัจจุบัน (เมษายน 2567) มีการพัฒนาให้สามารถจดทะเบียนประเภท บริษัทมหาชนจำกัดได้แล้ว

3) ปัจจัยนวัตกรรมองค์กร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการนำเทคโนโลยีและทรัพยากรที่มีอยู่ภายใน องค์กรมาประยุกต์ใช้เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการดำเนินงานของบุคลากรที่มี ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้องค์กรสามารถคิดหรือสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ ที่เพิ่มการอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงานและการให้บริการขององค์กร ได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยข้อมูลเพิ่มเติมจากการซักถามผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันองค์กรมีการประยุกต์ใช้ทรัพยากรเพื่อตอบสนองการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์แก่ประชาชนในหลากหลายช่องทาง เช่น การขอหนังสือรับรองนิติบุคคล การนำส่งงบการเงิน การให้บริการข้อมูลผ่าน DBD DataWarehouse+ ซึ่งที่ผ่านมาองค์กรได้รับการชื่นชมและยอมรับจำนวนมาก แต่ว่าในปัจจุบันข้อจำกัดในการปฏิบัติงานภายใน บางภารกิจยังไม่มีระบบฐานข้อมูล หรือนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อภารกิจได้มากเพียงพอซึ่งการนำเทคโนโลยีและทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรมาประยุกต์ใช้เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการดำเนินงานของบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถทำให้องค์กรรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ในขณะที่เมื่อพิจารณาจากสถิติการให้บริการของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า การให้บริการหนังสือรับรองข้อมูลนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2567 (มกราคม - เมษายน) มีจำนวนการขอรับข้อมูลกว่า 1.5 ล้านราย ซึ่งเป็นการออกหนังสือรับรองรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์กว่า 947,525 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.14 ซึ่งถือเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกให้ประชาชน ในขณะที่ด้านการปฏิบัติงานกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ปรับปรุงกระบวนการ การขอหนังสือรับรองข้อมูลนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้ไม่เว้นวันหยุดราชการ ส่งผลให้จำนวนการขอรับข้อมูลเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 19.96

4) ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการเสนอบริการที่ครอบคลุมถึงความต้องการครบทุกภารกิจของหน่วยงาน และนำความเห็นของประชาชนผู้ใช้บริการมาปรับปรุงบริการให้ครอบคลุมถึงความต้องการมากขึ้น จะส่งผลให้องค์กรสามารถคิดหรือสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการที่เพิ่มการอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงานและการให้บริการขององค์กร ได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยข้อมูลเพิ่มเติมจากการซักถามผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความเห็นว่า องค์กรมีการเก็บรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในการปรับปรุงและให้บริการของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการจดทะเบียนที่มีการใช้งานผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เกือบทั้งหมด การให้บริการข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ที่จะต้องมีการให้บริการเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำการใช้งาน ซึ่งได้เพิ่มศูนย์สายโทรศัพท์กลาง (Call Center) ระบบตอบข้อความอัตโนมัติ (Chat Bot) อย่างต่อเนื่อง

ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของผู้รับบริการ ประจำปี 2566 ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในด้านความพึงพอใจในภาพรวมของผู้รับบริการงานบริการ ณ จุดบริการ และบริการผ่านระบบออนไลน์ที่มีคะแนนเฉลี่ยความ

พึงพอใจในระดับพอใจมาก ในขณะที่คะแนนในด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ ของการให้บริการ ณ จุดบริการ อยู่ที่ 4.48 คะแนน และการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ อยู่ที่ 4.35 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับ “พอใจมาก”

5) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการนำเข้าและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่หลากหลาย รวมถึงจัดให้มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีขององค์กรอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้องค์กรสามารถคิดหรือสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ ที่เพิ่มการอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงานและการให้บริการขององค์กร ได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยข้อมูลเพิ่มเติมจากการซักถามผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความเห็นว่าองค์กรมีการเปิดรับเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้ตรงตามภารกิจของหน่วยงาน เช่น การนัดหมายเข้าพบของผู้ให้บริการในการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ หรือการจัดการความรู้ (KM) ภายในองค์กรที่มีการเชิญบุคลากร เข้ามานำเสนอเทคโนโลยีในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในหน่วยงาน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้าของ Prajogo (2016) ที่กล่าวว่าองค์กรจะต้องมีการประยุกต์วิธีการหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป และเทคโนโลยีนับเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนองค์กรโดยเน้นที่ความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร เช่น การประหยัดเวลาและสถานที่ การเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง

4.4.1.2 ปัจจัยส่งผลต่อแนวโน้มในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ

1) ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการกำหนดโครงสร้างองค์กรที่มุ่งเน้นภารกิจและเป้าหมายขององค์กร หรือกำหนดหน่วยงานกลางเพื่อคิดค้นหรือพัฒนานวัตกรรมองค์กร โดยเฉพาะ ส่งผลให้องค์กรคิดหรือสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ ที่เพิ่มการอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงานและการให้บริการขององค์กรได้น้อยลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยข้อมูลเพิ่มเติมจากการซักถามผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความเห็นว่าในส่วนของการกำหนดโครงสร้างองค์กรที่มุ่งเน้นภารกิจและเป้าหมายขององค์กร จะส่งผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ แต่ในด้านการจัดตั้งทีมงานข้ามสายงาน หรือจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะไม่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ เนื่องจากหน่วยงานมีการกำหนดอำนาจหน้าที่

และภารกิจ ตามพระราชบัญญัติการแบ่งส่วนราชการอยู่แล้ว ฉะนั้นทุกส่วนงานจะสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการได้ตามภารกิจและหน้าที่ของตนเองอยู่แล้ว

ซึ่งเมื่อพิจารณาในนวัตกรรมบริการที่เกิดขึ้นในบริบทของหน่วยงานราชการแล้วนั้น จะเป็นนวัตกรรมส่วนเพิ่ม (incremental) คือ นวัตกรรมที่เกิดจากการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เป็นปัจจุบัน เช่น การเปลี่ยนกระบวนการหรือการลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยลดเวลาลดต้นทุนหรือในบางกรณีอาจสามารถสร้างตลาดใหม่ได้ ซึ่งโครงสร้างขององค์กรที่เหมาะสมเป็นโครงสร้างตามกฎหมาย หรือ โครงสร้างแบบแบ่งฝ่าย (Multi-divisional (M-Form) Structure) เป็นการแบ่งการดำเนินงานขององค์กรออกเป็นส่วนงาน (division) ตามประเภทหน้าที่รับชอบตามภารกิจของหน่วยงาน โดยแบ่งพนักงานออกเป็นกลุ่มตามความสามารถเฉพาะทางหรือความเชี่ยวชาญของแต่ละคน ในลักษณะเดียวกับแบบโครงสร้างตามหน้าที่ ซึ่งการวางโครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้จะช่วยให้การพัฒนาสินค้าหรือการทำการตลาดสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความคล่องตัว

4.4.1.3 ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ

1) ปัจจัยด้านผู้นำ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ กล่าวคือไม่ว่าผู้นำองค์กรจะมีการถ่ายทอดนโยบายด้านนวัตกรรมอย่างชัดเจน หรือเป็นแบบอย่างในการกล้าคิด กล้าตัดสินใจ และได้รับความไว้วางใจในการนำเสนอความคิด ก็ไม่ส่งผลให้องค์กรสามารถคิดหรือสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ ที่เพิ่มการอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงานและการให้บริการขององค์กร

โดยข้อมูลเพิ่มเติมจากการซักถามผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความเห็นว่า ในส่วนของการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการนั้นจะเน้นไปที่บทบาทของผู้นำจะต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์และนโยบายในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ และสื่อสารและถ่ายทอดให้แก่ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจทั้งองค์กร

สอดคล้องกับแนวคิดของ Tidd & Bessant, 2009 ที่กล่าวว่า ผู้นำถือเป็นส่วนที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากผู้นำจะต้องมีสื่อสารและสร้างความชัดเจนในการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ จุดประสงค์และกลยุทธ์ใหม่ แก่พนักงานในองค์กร รวมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกคนในวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมขององค์กร

2) ปัจจัยด้านการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ กล่าวคือ ไม่ว่าองค์กรจะให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม หรือส่งเสริมให้เกิดการต่อยอดนวัตกรรม ก็ไม่ส่งผลให้องค์กรสามารถ

คิดหรือสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ ที่เพิ่มการอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงานและการให้บริการขององค์กร

โดยข้อมูลเพิ่มเติมจากการซักถามผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความเห็นว่า การสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการขององค์กรจะอาศัยการกำหนดนโยบาย และเป้าหมาย เป็นหลัก ในการสร้างสรรค์ ในขณะที่การแบ่งปันความรู้ภายในองค์กรจะเป็นไปเพื่อการพัฒนาศักยภาพของบุคคลมากกว่าการนำมาประยุกต์ใช้

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด การจัดการความรู้ (Knowledge Management) คือ การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในส่วนราชการซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคล หรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้และพัฒนาตนเอง ให้เป็นผู้รู้ นำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กร มีความสามารถในเชิงแข่งขันสูงสุด (สำนักงาน ก.พ.ร.)

3) ปัจจัยด้านการสนับสนุนภายในองค์กร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ กล่าวคือ ไม่ว่าจะองค์กรจะมีการสนับสนุนทางด้านเวลา งบประมาณ หรือ การให้รางวัล รวมถึงการจัดให้มีการอบรมเกี่ยวกับนวัตกรรม ก็ไม่ส่งผลให้องค์กรสามารถคิดหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เพิ่มการอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงานและการให้บริการขององค์กร

โดยข้อมูลเพิ่มเติมจากการซักถามผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความเห็นว่า การสนับสนุนภายในองค์กรตามปัจจัยดังกล่าวจะเหมาะสมกับการปรับปรุงกระบวนการทำงาน มากกว่าการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ โดยการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการต่างๆ จะถือเป็นความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ของส่วนงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบและกำกับดูแลในแต่ละด้านอยู่แล้ว

ซึ่งสอดคล้องการจัดโครงสร้างองค์กรของหน่วยงานราชการที่จะเป็น โครงสร้างแบบแบ่งฝ่าย (Multi-divisional (M-Form) Structure) เป็นการแบ่งการดำเนินงานของ องค์กรออกเป็นส่วนงาน (division) ตามประเภทหน้าที่รับผิดชอบตามภารกิจของหน่วยงาน โดยแบ่ง พนักงานออกเป็นกลุ่มตามความสามารถเฉพาะทางหรือความเชี่ยวชาญของแต่ละคน

4.4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ (INNO2)

4.4.2.1 ปัจจัยส่งผลเพิ่มแนวโน้มในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

1) **ปัจจัยด้านผู้นำ** พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ เมื่อผู้นำองค์กรมีการกำหนดและถ่ายทอดนโยบายด้านนวัตกรรมอย่างชัดเจน หรือเป็นแบบอย่างในการกล้าคิด กล้าตัดสินใจ และได้รับความไว้วางใจในการนำเสนอความคิด ส่งผลให้องค์กรสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยข้อมูลเพิ่มเติมจากการซักถามผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความเห็นว่าในการปรับปรุงกระบวนการภายใน ผู้นำจะเป็นปัจจัยสำคัญทั้งในด้านการเปิดรับฟังความคิดเห็น การสื่อสารนโยบาย ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพได้อย่างทันถ่วงที

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stamm (2008) ว่าผู้นำองค์กรจะต้องสนับสนุนและส่งเสริมนวัตกรรมขององค์กร ผ่านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมให้พนักงานกล้าทดลอง ค้นหา ร่วมมือ รวมทั้งอดทนกับความล้มเหลว ไม่เพียงแต่ผู้บริหารระดับสูงแต่ผู้บริหารในทุกระดับขององค์กร

2) **ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร** พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีนโยบายที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ เปิดรับฟังความคิดเห็นทั้งจากบุคลากร และประชาชนภายนอกองค์กร รวมทั้งส่งเสริมให้บุคลากรมีความกล้าในการแสดงความคิดเห็น จะส่งผลให้องค์กรสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยข้อมูลเพิ่มเติมจากการซักถามผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความเห็นว่าในการปรับปรุงกระบวนการภายใน วัฒนธรรมกล้าคิด กล้าทำ กล้าเสี่ยง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเป็นส่วนช่วยที่สำคัญให้บุคลากรสามารถแสดงความคิดเห็นในการปรับปรุงกระบวนการทำงานซึ่งจะสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด และรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stamm (2008) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรเป็นสิ่งสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคลากร โดยมีที่มาจากทั้งการสนับสนุนด้านเครื่องมือและการทำงานภายในองค์กร โดยความท้าทายในปัจจุบัน การร่วมมือ การทดลอง และการเรียนรู้จากความล้มเหลว เป็นสัญญาณของวัฒนธรรมการสร้างนวัตกรรม วัฒนธรรมขององค์กรจะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของบุคลากรและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร

3) ปัจจัยด้านการสนับสนุนภายในองค์กร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการสนับสนุนทางด้านเวลา งบประมาณ หรือการให้รางวัล รวมถึงการจัดให้มีการอบรมเกี่ยวกับนวัตกรรม จะส่งผลให้องค์กรสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยข้อมูลเพิ่มเติมจากการซักถามผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความเห็นว่า ในการปรับปรุงกระบวนการภายใน การสนับสนุนภายในองค์กรในด้านต่างโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี เป็นตัวช่วยที่สำคัญในปรับปรุงกระบวนการทำงาน เช่น การลดระยะเวลาการปฏิบัติงาน ชิดความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ ฯลฯ

ในขณะที่แนวคิดของ Prajogo (2016) ก็เป็นตัวสนับสนุนที่สำคัญ กล่าวว่างค์กรจะต้องมีการประยุกต์วิธีการหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป และเทคโนโลยีนับเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนองค์กรโดยเน้นที่ความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร เช่น การประหยัดเวลาและสถานที่ การเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง

4) ปัจจัยนวัตกรรมองค์กร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการนำเทคโนโลยีและทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรมาประยุกต์ใช้ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการดำเนินงานของบุคลากรที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้องค์กรสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยข้อมูลเพิ่มเติมจากการซักถามผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความเห็นว่า ในการปรับปรุงกระบวนการภายใน นวัตกรรมองค์กร จะเป็นตัวช่วยที่สำคัญจากการประยุกต์ใช้เครื่องมือ ในการสนับสนุนการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่

ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการ ภาครัฐ (Public Sector Management Quality Award : PMQA) ในตัวชี้วัดที่ 3 สัดส่วนการจดทะเบียนธุรกิจทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ในรายงานดังกล่าวมีการเพิ่มขึ้นในปี 2564 ร้อยละ 15.11 ปี 2565 ร้อยละ 21.91 และปี 2566 ร้อยละ 27.55 โดยการเพิ่มขึ้นของการให้บริการดังกล่าว ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในที่จะรองรับการให้บริการ และมีประสิทธิภาพที่มากขึ้น

4.4.2.2 ปัจจัยส่งผลลดแนวโน้มในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

1) ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการกำหนดโครงสร้างองค์กรที่มุ่งเน้นภารกิจและเป้าหมายขององค์กรหรือกำหนดหน่วยงานกลางเพื่อคิดค้นหรือพัฒนานวัตกรรมองค์กรโดยเฉพาะ ส่งผลให้องค์กรปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพได้น้อยลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยข้อมูลเพิ่มเติมจากการซักถามผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความเห็นว่า ในส่วนของการกำหนดโครงสร้างองค์กรที่มุ่งเน้นภารกิจและเป้าหมายขององค์กร จะส่งผลต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพตามความเชี่ยวชาญและหน้าที่ของส่วนงาน แต่ในด้านการจัดตั้งทีมงานข้ามสายงาน หรือจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะ ไม่ส่งผลต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากหน่วยงานมีการกำหนดอำนาจหน้าที่ และภารกิจตามพระราชบัญญัติการแบ่งส่วนราชการอยู่แล้ว ฉะนั้นทุกส่วนงานจะสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานของหน่วยงานของตนให้มีประสิทธิภาพได้อยู่แล้ว ซึ่งเมื่อพิจารณาจากการปรับปรุงกระบวนการทำงานที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น การเปลี่ยนกระบวนการหรือการลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นนั้น เกิดจากการปรับปรุงจากหน่วยงานผู้ปฏิบัติงานมากกว่าการดำเนินงานจากหน่วยงานกลางที่ถูกกำหนดขึ้นมาเฉพาะ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยลดเวลาและต้นทุนของหน่วยงาน ซึ่งโครงสร้างขององค์กรที่เหมาะสมเป็นโครงสร้างตามกฎหมาย หรือ โครงสร้างแบบแบ่งฝ่าย (Multi-divisional (M-Form) Structure)

โดยโครงสร้างแบบแบ่งฝ่าย (Multi-divisional (M-Form) Structure) นั้น เป็นการแบ่งการดำเนินงานขององค์กรออกเป็นส่วนงาน (division) ตามประเภทหน้าที่รับชอบตามภารกิจของหน่วยงาน โดยแบ่งพนักงานออกเป็นกลุ่มตามความสามารถเฉพาะทางหรือความเชี่ยวชาญของแต่ละคน ในลักษณะเดียวกับแบบโครงสร้างตามหน้าที่ ซึ่งการวางโครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้แม้จะช่วยให้การพัฒนาสินค้าหรือการทำการตลาดสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความคล่องตัว

2) ปัจจัยด้านการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ เมื่อองค์กรให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม หรือส่งเสริมให้เกิดการต่อยอดนวัตกรรม ส่งผลให้องค์กรปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพได้น้อยลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยข้อมูลเพิ่มเติมจากการซักถามผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความเห็นว่า ในส่วนของการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพนั้น จะมีการแบ่งโครงสร้างเพื่อรับผิดชอบกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องอยู่แล้ว ในขณะที่กระบวนการทำงานร่วมกัน ก็จะมีผู้เชี่ยวชาญเข้าหารือร่วมกันเพื่อแก้ไขปัญหาและปรับปรุงกระบวนการทำงานที่สำคัญ ในขณะที่การแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร เห็นว่าจะเป็นไปได้เพื่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในหน่วยงานมากกว่า และการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร จากแต่ละส่วนงานจะเป็นการเรียนรู้ขึ้นตอนการทำงานของแต่ละส่วนงาน ไม่ได้เน้นไปที่การปรับปรุงกระบวนการทำงาน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการจัดการความรู้ (Knowledge Management) คือ การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในส่วนราชการซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ นำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในเชิงแข่งขันสูงสุด (สำนักงาน ก.พ.ร.)

4.4.2.3 ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

1) ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ไม่ว่าจะองค์กรจะมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายที่ชัดเจนหรือไม่ และสามารถถ่ายทอด หรือสื่อสารให้บุคลากรภายในองค์กร เข้าใจและนำไปปฏิบัติตามได้หรือไม่ ก็ไม่ส่งผลต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานขององค์กร

โดยข้อมูลเพิ่มเติมจากการซักถามผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความเห็นว่า ในส่วนของการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพนั้น เป็นกระบวนการปรับปรุงภายในที่เกิดจากการปฏิบัติงานจริง ทั้งการให้บริการ ณ จุดบริการ หรือการให้บริการทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือในกระบวนการติดตามและตรวจสอบธุรกิจด้วยเครื่องมือต่างๆ ที่สร้างความสะดวกแล้วแต่มาจากความต้องการของผู้ปฏิบัติงาน และรูปแบบปัญหาที่เปลี่ยนแปลงไปจากการปฏิบัติงานจริง

ซึ่งเมื่อพิจารณาจากการจัดโครงสร้างองค์กรของหน่วยงานราชการ โครงสร้างองค์กรจะเป็นโครงสร้างแบบแบ่งฝ่าย (Multi-divisional (M-Form) Structure) เป็นการแบ่งการดำเนินงานขององค์กรออกเป็นส่วนงาน (division) ตามประเภทหน้าที่รับผิดชอบตามภารกิจของหน่วยงาน โดยแบ่งพนักงานออกเป็นกลุ่มตามความสามารถเฉพาะทางหรือความเชี่ยวชาญของแต่ละคน

2) ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ไม่ว่าองค์กรจะมีการเสนอบริการที่ครอบคลุมถึงความต้องการครบทุกภารกิจของหน่วยงานหรือไม่ หรือนำความเห็นของประชาชนผู้ใช้บริการมาปรับปรุงบริการให้ครอบคลุมถึงความต้องการได้หรือไม่ ก็ไม่ส่งผลต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานขององค์กร

โดยข้อมูลเพิ่มเติมจากการซักถามผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความเห็นว่า การปรับปรุงกระบวนการทำงานนั้นขึ้นอยู่กับระบบในการทำงานของหน่วยงาน ข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเครื่องมือที่นำมาใช้ในการดำเนินการ ทั้งการให้บริการ ณ จุดบริการ หรือการให้บริการทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งกระบวนการติดตามและตรวจสอบธุรกิจ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าว ต้องดำเนินการไปอย่างระมัดระวังครบถ้วนตามกฎหมายกำหนด หรือในบางครั้งความเห็นของประชาชนผู้ใช้บริการ จะส่งผลทำให้มีขั้นตอนที่ซับซ้อนขึ้น

สอดคล้องกับแนวคิดของ Tucker (2002) ได้กล่าวไว้ว่า หลักการสำคัญประการหนึ่งของการพัฒนาระบบสร้างนวัตกรรม คือ การสร้างนวัตกรรมนั้นจะต้องให้ความสำคัญไปที่ผู้มาใช้บริการ หรือ ลูกค้า แต่องค์กรจะต้องพึงระลึกเสมอว่าความต้องการของลูกค้านั้นมีความหลากหลาย และสามารถเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ฉะนั้นหน่วยงานจึงต้องประยุกต์ใช้อย่างรอบคอบ และยึดหลักตามขอบเขตอำนาจของกฎหมายที่ได้ให้อำนาจไว้

3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ไม่ว่าองค์กรจะมีการนำเข้าหรือประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่หลากหลายหรือไม่ หรือจัดให้มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีขององค์กรอย่างต่อเนื่องหรือไม่ ก็ไม่ส่งผลต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานขององค์กร

โดยข้อมูลเพิ่มเติมจากการซักถามผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความเห็นว่า แม้องค์กรจะมีการนำเข้าหรือประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่หลากหลาย แต่หากเทคโนโลยีดังกล่าวไม่สามารถนำมาใช้กับระบบในการทำงานของหน่วยงาน ข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเครื่องมือที่นำมาใช้ในการดำเนินการได้ ก็ไม่ส่งผลต่อการปรับกระบวนการทำงานได้ตามที่องค์กรคาดหวัง เนื่องจากในบางครั้งการนำเข้าเทคโนโลยีหรือการพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่องค์กรวางไว้ ไม่สามารถเชื่อมต่อกับระบบการทำงานที่ทางองค์กรมีอยู่เดิม หรือไม่สามารเชื่อมต่อกับหน่วยงานอื่นหรือหน่วยงานภายนอกได้ด้วยเหตุผลทางด้านความปลอดภัยของข้อมูล หรือเทคโนโลยีที่ใช้ในแต่ละหน่วยงานนั้นไม่เท่ากัน รวมถึงหน่วยงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้นจะต้องใช้เวลาในการดำเนินการ และเรียนรู้เพิ่มเติมอีกด้วย

สอดคล้องกับแนวคิดของ Goodhue&Thompson. (1995) กล่าวว่า ทฤษฎีความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี (Task-Technology Fit: TTF) นั้นคือการที่ผู้ใช้งาน จะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีจะสามารถเกิดเมื่อเทคโนโลยีนั้น เหมาะสมกับงานและสามารถทำให้ งานมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ซึ่งปัจจุบันแม้ว่าเทคโนโลยีจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่เทคโนโลยี เหล่านั้นอาจจะไม่ได้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ละขีดความสามารถต่อกระบวนการทำงานภายในองค์กร



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กร กรณีศึกษา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อศึกษาว่าปัจจัยแต่ละด้านมีผลต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กรอย่างไรบ้าง โดยศึกษาทั้ง ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร ปัจจัยด้านผู้นำ ปัจจัยด้านการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ปัจจัยด้านการสนับสนุนภายในองค์กร ปัจจัยทางด้านนวัตกรรมองค์กร รวมทั้งปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) หลังจากการทบทวนทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบสอบถาม รวมถึงทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินเนื้อหาในแต่ละข้อด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC)

งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ด้วย Google Form โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 260 คน จากนั้นได้นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานศึกษา และทำการสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปข้อมูลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 260 ชุด แบ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.92 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.93 และเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 1.40 ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.31 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.61 ลำดับที่ 3 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.85 และลำดับที่ 4 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.23

และหน่วยงานต้นสังกัดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สังกัดกองข้อมูลธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.08 กองกำกับบัญชี คิดเป็นร้อยละ 13.46 สำนักเลขานุการกรม คิดเป็นร้อยละ 12.31 นอกนั้นสังกัดหน่วยงานอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 56.15

5.1.2 สรุปข้อมูลความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ของปัจจัยส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กรกรณีศึกษา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ (INNO1)

5.1.2.1 ปัจจัยส่งผลเพิ่มแนวโน้มในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ

(1) ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย พบว่า ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ แสดงให้เห็นว่า เมื่อองค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายที่ชัดเจน รวมทั้งสามารถถ่ายทอด หรือสื่อสารให้บุคลากรภายในองค์กรเข้าใจ และนำไปปฏิบัติตามได้ จะส่งผลให้องค์กรสามารถผลิตนวัตกรรมบริการออกมาได้ สอดคล้องกับ Christiansen (2000) ที่กล่าวว่า วิสัยทัศน์จะบอกถึงแนวทางการตลาดและเทคโนโลยีรวมทั้งบทบาทขององค์กรในอนาคต ดังนั้นการมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายที่ชัดเจนและมีความเป็นไปได้ (reality) จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจซึ่งจะนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมองค์กรที่มุ่งมั่นพัฒนาไปสู่องค์กรนวัตกรรมจะให้ความสำคัญกับการคิดค้นการใช้งานนวัตกรรมในทุกระดับ

(2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร พบว่า ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ แสดงให้เห็นว่า เมื่อองค์กรมีนโยบายที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ เปิดรับฟังความคิดเห็นทั้งจากบุคลากร และประชาชนภายนอกองค์กร รวมทั้งส่งเสริมให้บุคลากรมีความกล้าในการแสดงความคิดเห็น จะส่งผลให้องค์กรสามารถผลิตนวัตกรรมที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาได้ ซึ่งข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามได้พูดถึงวัฒนธรรมขององค์กร เมื่อมีการพัฒนาบริการของหน่วยงานจะมีการเปิดรับฟังความคิดเห็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งผู้ปฏิบัติงาน ผู้ใช้บริการ หรือฝั่งเทคโนโลยีสารสนเทศ

(3) ปัจจัยนวัตกรรมองค์กร พบว่า ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ แสดงให้เห็นว่า เมื่อองค์กรมีการนำเทคโนโลยีและทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรมาประยุกต์ใช้ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการดำเนินงานของบุคลากรที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้องค์กรสามารถผลิตนวัตกรรมบริการออกมาได้ โดยเมื่อพิจารณาในรายคำถาม พบว่า บุคลากรของหน่วยงานเห็นว่าทั้งการนำทรัพยากรขององค์กรมาเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และนำเสนอบริการใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการกระทำในสิ่งที่แตกต่างจากเดิมเป็นผลเชิงบวกทั้งคู่ที่ทำให้้องค์กรสร้าง นวัตกรรมองค์กรในภาพรวม

(4) ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ พบว่า ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ แสดงให้เห็นว่า เมื่อองค์กรมีการเสนอบริการที่ครอบคลุมถึงความต้องการครบทุกภารกิจของหน่วยงาน และนำความเห็นของประชาชนผู้ให้บริการมาปรับปรุงบริการให้ครอบคลุม

ถึงความต้องการมากขึ้น จะส่งผลให้องค์กรสามารถผลิตนวัตกรรมบริการออกมาได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Luecke & Katz (2003) ว่า ลูกค้าสามารถเป็นจุดเริ่มต้นของความคิดทางด้านนวัตกรรมได้อย่างไม่สิ้นสุด หากพนักงานขาย พนักงานผู้ให้บริการและเจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนาจับฟังในสิ่งที่ลูกค้าสื่อสารหรือต้องการ เนื่องจากลูกค้ามักจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดในการหาจุดต่อของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่ รวมทั้งเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดในการสะท้อนปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขอีกด้วย

(5) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่า ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ แสดงให้เห็นว่า เมื่อองค์กรมีการนำเข้าและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่หลากหลาย รวมถึงจัดให้มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีขององค์กรอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้องค์กรสามารถคิดหรือสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ ที่เพิ่มการอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงานและการให้บริการขององค์กร ได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับแนวความคิดของ Prajogo (2016) ที่กล่าวว่าองค์กรจะต้องมีการประยุกต์วิธีการหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป และเทคโนโลยีนับเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนองค์กรโดยเน้นที่ความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร เช่น การประหยัดเวลาและสถานที่ การเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง

5.1.2.2 ปัจจัยส่งผลลดแนวโน้มในการสร้างนวัตกรรมบริการ

(1) ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร พบว่า ส่งผลเชิงลบต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ แต่เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม การสับเปลี่ยนบุคลากรระหว่างหน่วยงาน และการทำงานแบบโครงการการส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ ในขณะที่คำถามที่ส่งผลเชิงลบ คือ คำถามการมีหน่วยงานหรือฝ่ายงานที่ทำหน้าที่โดยเฉพาะ ที่ส่งผลเชิงลบให้องค์กรสามารถคิดหรือสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ เนื่องจากการทำงานในภารกิจต่างๆ มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงอยู่แล้ว การดำเนินการพัฒนานวัตกรรมตามภารกิจและหน้าที่ของหน่วยงานต่างๆ จะส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กรมากกว่า

5.1.2.3 ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มในการสร้างนวัตกรรมบริการ

(1) ปัจจัยด้านผู้นำ พบว่า ไม่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมบริการ แต่เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม การที่ผู้นำองค์กรสามารถถ่ายทอดนโยบายด้านนวัตกรรมอย่างชัดเจน ส่งผลเชิงบวกต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในขณะที่คำถามด้านอื่นๆ ไม่ส่งผลให้องค์กรสามารถคิดหรือสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ ที่เพิ่มการอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงานและการให้บริการ

ขององค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Tidd & Bessant, 2009 ที่กล่าวว่า ผู้นำถือเป็นส่วนที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากผู้นำจะต้องมีสื่อสารและสร้างความชัดเจนในการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ จุดประสงค์และกลยุทธ์ใหม่ แก่พนักงานในองค์กรรวมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกคนในวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมขององค์กร

(2) ปัจจัยด้านการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร พบว่า ไม่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ กล่าวคือ ไม่ว่าจะองค์กรจะให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม หรือส่งเสริมให้เกิดการต่อยอดนวัตกรรม ก็ไม่ส่งผลให้องค์กรสามารถคิดหรือสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ โดยข้อมูลเพิ่มเติมจากการซักถามผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความเห็นว่าการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการขององค์กรจะอาศัยการกำหนดนโยบาย และเป้าหมาย เป็นหลักในการสร้างสรรค์ ในขณะที่การแบ่งปันความรู้ภายในองค์กรจะเป็นไปเพื่อการพัฒนาศักยภาพของบุคคลมากกว่าการนำมาประยุกต์ใช้ ซึ่งการจัดการความรู้ (Knowledge Management) คือการรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในส่วนราชการซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ นำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในเชิงแข่งขันสูงสุด (สำนักงาน ก.พ.ร.)

(3) ปัจจัยด้านการสนับสนุนภายในองค์กร พบว่า ไม่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ แต่เมื่อพิจารณาข้อคำถาม บุคลากรคิดเห็นว่า การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีที่ถือเป็นเครื่องมือดำเนินงานที่สำคัญ และการสนับสนุนด้านงบประมาณ จะส่งผลต่อการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สอดคล้องกับโครงสร้างขององค์กรที่มีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจนตามกฎหมาย รวมทั้งบริการของหน่วยงานหลายบริการที่มีการสนับสนุนและทดลองด้วยงบประมาณของหน่วยงานเอง ที่สามารถเป็นแนวทางในการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมองค์กรได้

5.1.3 สรุปข้อมูลความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ของปัจจัยส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กรกรณีศึกษา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ (INNO2)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 9 ตัวแปรนั้น พบว่าแต่ละปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยส่งผลเพิ่มแนวโน้มในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

(1) ปัจจัยด้านผู้นำ พบว่า ส่งผลเชิงบวกต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการที่ผู้นำองค์กรสามารถถ่ายทอดนโยบายด้านนวัตกรรมอย่าง

ชัดเจน นอกจากนี้ เมื่อผู้นำองค์กรมีการกำหนดนโยบายด้านนวัตกรรมอย่างชัดเจน และการได้รับความไว้วางใจในการนำเสนอความคิด จากบุคลากรภายในองค์กร ส่งผลให้องค์กรสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Stamm (2008) ที่ว่าผู้นำองค์กรจะต้องสนับสนุนและส่งเสริมนวัตกรรมขององค์กร ผ่านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมให้พนักงานกล้าทดลอง ค้นหา ร่วมมือ รวมทั้งอดทนกับความล้มเหลว

(2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร พบว่า ส่งผลเชิงบวกต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะ เมื่อองค์กรมีนโยบายที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ เปิดรับฟังความคิดเห็นทั้งจากบุคลากร และประชาชนภายนอกองค์กร จะส่งผลให้องค์กรสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Higgins (1995) ที่ว่า วัฒนธรรมขององค์กรจะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของบุคลากรและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร

(3) ปัจจัยด้านการสนับสนุนภายในองค์กร พบว่า ส่งผลเชิงบวกต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการสนับสนุนทางด้านเวลา งบประมาณ หรือการให้รางวัล รวมถึงการจัดให้มีการอบรมเกี่ยวกับนวัตกรรม จะส่งผลให้องค์กรสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความเห็นเพิ่มเติมจากผู้แบบสอบถามส่วนหนึ่งกล่าวว่า การปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ จะสามารถดำเนินการทดลองปฏิบัติในวงจำกัด และนำเสนอในวงกว้างได้เร็วกว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หากองค์กรมีการสนับสนุนในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

(4) ปัจจัยนวัตกรรมองค์กร พบว่า ส่งผลเชิงบวกต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อองค์กรมีกระบวนการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น รวมทั้งการนำเทคโนโลยีและทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรมาประยุกต์ใช้ ที่ส่งผลให้องค์กรสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

(1) ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร พบว่า ส่งผลเชิงลบต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการกำหนดโครงสร้างองค์กรที่มุ่งเน้นภารกิจและเป้าหมายขององค์กรหรือกำหนดหน่วยงานกลางเพื่อคิดค้นหรือพัฒนานวัตกรรมองค์กร โดยเฉพาะ จะส่งผลให้องค์กรปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพได้น้อยลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้การดำเนินการส่วนใหญ่เป็นไปตามภารกิจและหน้าที่ของส่วนงานรับผิดชอบ

2) ปัจจัยด้านการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร พบว่า ส่งผลเชิงลบต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ เมื่อองค์กรให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม หรือส่งเสริมให้เกิดการต่อยอดนวัตกรรม ส่งผลให้องค์กรปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพได้น้อยลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพนั้น จะเกิดจากการปฏิบัติงานจริง รวมทั้งวัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพต่อการแบ่งปันความคิดเห็นในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน

5.1.3.3 ปัจจัยไม่ส่งผลต่อแนวโน้มในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

1) ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย พบว่า ไม่ส่งผลต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ไม่ว่าจะองค์กรจะมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายที่ชัดเจนหรือไม่ และสามารถถ่ายทอด หรือสื่อสารให้บุคลากรภายในองค์กรเข้าใจ และนำไปปฏิบัติตามได้หรือไม่ ก็ไม่ส่งผลต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานขององค์กร โดยการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพนั้น จะเกิดจากการปฏิบัติงานจริง เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาการดำเนินงานที่ขาดประสิทธิภาพ

2) ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ พบว่า ไม่ส่งผลต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ไม่ว่าจะเมื่อองค์กรจะมีการเสนอบริการที่ครอบคลุมถึงความต้องการครบทุกภารกิจของหน่วยงานหรือไม่ หรือนำความเห็นของประชาชนผู้ใช้บริการมาปรับปรุงบริการให้ครอบคลุมถึงความต้องการได้หรือไม่ ก็ไม่ส่งผลต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานขององค์กร โดยการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพนั้น จะเน้นไปที่การปรับปรุงกระบวนการภายในมากกว่าในขณะที่การให้บริการผู้ใช้บริการจะเป็นนวัตกรรมองค์กร ด้านการบริการภายนอกซึ่งปัจจุบัน บริการขององค์กรเข้าสู่การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เกือบทั้งหมด

3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่า ไม่ส่งผลต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ไม่ว่าจะองค์กรจะมีการนำเข้าหรือประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่หลากหลายหรือไม่ หรือจัดให้มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีขององค์กรอย่างต่อเนื่องหรือไม่ ก็ไม่ส่งผลต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานขององค์กร โดยการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพนั้น จะเกิดจากการปฏิบัติงานจริง รวมทั้งวัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพต่อการแบ่งปันความคิดเห็นในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 จากผลการศึกษา ทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กร ซึ่งชี้ให้เห็นได้ชัดว่าบุคลากรหน่วยงานรัฐบาลจะมีการให้ความสำคัญในบางปัจจัยที่ไม่ต่างจากภาคเอกชน แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดของหน่วยงานเองที่เป็นปัญหาที่ต้องดำเนินการต่อไป เช่น การปรับปรุงกฎหมายให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกระบวนการให้บริการ และการตรวจสอบธุรกิจ โดยผู้บริหารหน่วยงานเองสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าว ไปทำปรับปรุงและใช้ในการสร้างนวัตกรรมองค์กร ทั้งการนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีขึ้นกว่าเดิม หรือกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างประโยชน์ให้สาธารณะได้ในอนาคต อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่หลักการในการสร้างนวัตกรรมองค์กรดังกล่าวจะสามารถประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาองค์กรได้ในอนาคต

5.2.2 ในด้านบริหาร เมื่อพิจารณารายคำถามประกอบกับผู้วิจัยได้แบ่ง

ผู้ตอบสอบถามออกตามหน้าที่และภารกิจของหน่วยงานระดับกอง/สำนัก/กลุ่มงาน และสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มงานสนับสนุนและนโยบาย ประกอบด้วย กลุ่มตรวจสอบภายใน กลุ่มบริหารและพัฒนาระบบบริหาร กองคลัง ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักกฎหมาย และสำนักงานเลขานุการกรมฯ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มจดทะเบียนและกำกับดูแลธุรกิจ ประกอบด้วย กองกำกับบัญชีธุรกิจ กองข้อมูลธุรกิจ กองทะเบียนธุรกิจ กองธรรมาภิบาลธุรกิจ กองบริหารการประกอบธุรกิจของชาวต่างชาติ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มส่งเสริมผู้ประกอบการ ประกอบด้วย กองธุรกิจภูมิภาคและชุมชน กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ

ผู้วิจัยพบว่า การแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามภารกิจและหน้าที่ดังกล่าวจะทราบถึงข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น การถ่ายทอดวิสัยทัศน์/พันธกิจ และนโยบายที่แต่ละกลุ่มจะรับทราบหรือได้รับการสื่อสารที่ไม่เท่ากัน หรือการนำประยุกต์ใช้คำแนะนำของผู้ให้บริการ ที่การรับทราบหรือการนำไปประยุกต์ใช้มีคะแนนที่แตกต่างกันค่อนข้างมากในกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน

5.2.3 สำหรับหน่วยงานกำกับดูแล ควรมีการกำหนดมาตรฐานกลางต่างๆ ในการพัฒนานวัตกรรมของหน่วยงานรัฐบาลให้ชัดเจน เนื่องจากในปัจจุบันสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการสร้างนวัตกรรม ส่วนใหญ่ คือ กฎหมาย ทั้งการดำเนินการ บทบาทหน้าที่ และความปลอดภัย หากหน่วยงานกำกับดูแลสามารถลดข้อจำกัดและสร้างความปลอดภัยในเทคโนโลยีต่างๆ การจะนำมาสู่การประยุกต์ใช้ของนวัตกรรมองค์กรได้ในอนาคต

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.3.1 งานศึกษานี้มีข้อจำกัดโดยเป็นกรณีศึกษา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เท่านั้น ถึงแม้ว่าองค์กรเองจะมีการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ครบทุกบริการ แต่ทว่าข้อจำกัดการเป็นหน่วยงานรัฐบาลเองก็จะส่งผลให้ปัจจัยบางปัจจัยไม่ตรงต่อการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้า ดังนั้นงานศึกษาในอนาคตควรขยายขอบเขตให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง เช่น หน่วยงานรัฐบาลที่ไม่มีหรือมีจำนวนบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มากนัก รวมทั้งหน่วยงานรัฐบาลในภูมิภาค เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความหลากหลายของแต่ละพื้นที่จึงมีความเป็นไปได้ว่าจะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

5.3.2 การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างควรเพิ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือ Focus group เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น

5.3.3 ควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กร โดยปัจจัยเหล่านั้นอาจไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น ปัจจัยทางด้านกฎหมาย ปัจจัยความพร้อมของบุคลากรแลเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ยังไม่สามารถอธิบายปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กรได้ครอบคลุมมากพอ

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กิริติ ยศยิ่งยง. (2552). องค์กรแห่งนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2547). ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ :
แซทไฟร์พริ้นติ้ง
- ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. (2549). 108 แปรนตร์แห่งองค์กรนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจบิซบุ๊ก
สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, ฝ่ายส่งเสริมวัฒนธรรมนวัตกรรม สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2553).
การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 3).

วารสาร

- ปฐวี ฉลวย สิงหะ ฉวีสุข และ ณัฐพล พันธุ์วงศ์. (2558). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้
เทคโนโลยี (UTAUT) และส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) กับ
การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2553). องค์กรแห่งนวัตกรรม ทางเลือกของผู้ประกอบการยุคใหม่. *วารสาร
นักบริหาร*, ปีที่30 (ฉบับที่ 2), 60-63.

ราชกิจจานุเบกษา

- พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน. (2 ตุลาคม 2545). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 119
ตอนที่ 99 ก หน้า 1-13.
- กฎกระทรวง เรื่อง แบ่งส่วนราชการกรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (18 พฤษภาคม 2555).
ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 129 ตอนที่ 43 ก หน้า 20-24.

วิทยานิพนธ์

- กนกวรรณ ภูใหม่. (2559). การศึกษาปัจจัยสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมองค์กรบริษัท
ธนาคารพาณิชย์. วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชชาภา ตันเทียว. (2563). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม กรณีศึกษา
การประสานครหลวง วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรจิตา อังกินันท์. (2560). แนวทางการพัฒนาองค์การประเภทธุรกิจธนาคารสู่องค์กรแห่งการ
เรียนรู้กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์,
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วุฒิพงษ์ ภัคศิเหลา. (2554). การศึกษาคูณลักษณะขององค์การนวัตกรรม: กรณีศึกษาองค์กรที่ได้รับ
รางวัลด้านนวัตกรรม,), คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ปานชนก ต้วงอุดม. (2562). การศึกษาสภาพการเป็นองค์กรนวัตกรรมของสถานศึกษา ตามความ
คิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
พระนครศรีอยุธยา เขต 2, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- สุวิดา นวมเจริญ. (2563). การร่วมกันผลิตและนโยบายด้านความยั่งยืน: พหุกรณีศึกษาด้านนโยบาย
การจัดการน้ำ), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2567). ประวัติกรมพัฒนาธุรกิจการค้า, วิสัยทัศน์/พันธกิจ/กลยุทธ์.
<https://www.dbd.go.th/>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2559). การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ.
<https://www.opdc.go.th/content/Nzc>

Book

- Christiansen, James A. 2000. Building The Innovative Organization: Management
Systems that Encourage Innovation. Hampshire: Macmillan Press.
- Dundon, Elaine. (2002). The Seeds of Innovation: Cultivating the Synergy that
Fosters New Ideas. New York: AMACOM.

- Higgins, James M. (1995). *Innovate or Evaporate: Test & Improve Your Organization's IQ – Its Innovation Quotient*. New York: New Management Publishing Company.
- Joe Tidd & John Bessant (2009). *Managing Innovation Integrating Technological, Market and Organizational Change*. 4th Edition. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Lam, Alice (2004) Brunel University Brunel Research in Enterprise, Innovation, Sustainability, and Ethics, Working Paper No. 1 Organizational Innovation
- Luecke, Richard & Ralph Katz. (2003). *Managing creativity and innovation*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- McKeown, Max. (2008). *The truth about innovation*. London: Pentice Hall.
- Morton, Jack A. (1971). *Organizing for Innovation: A System Approach to Technical Management*. New York: McGraw-Hill.
- OECD, 2005. *Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. Paris.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations*. 3rd ed. New York: Free Press. ,
(1995). *Diffusion of Innovations*. 4th ed. New York: Free Press.
- Tucker, Robert B. (2002). *Driving growth through innovation*. San Francisco: Berrett Koehler
- Von Stamm, Bettina. (2008). *Managing Innovation, Design and Creativity*. Chichester: John Wiley & Sons
- Vracking, W. J. (1990). *The Innovative Organization*. Long Range Planning.

Articles

- Dobni, C. B. (2006). The innovation blueprint. *Business Horizons*, 49(4), 329-339.
- , (2008). Measuring innovation culture in organizations, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 11 Iss 4 pp. 539 – 559.
- Drucker, Peter F. 2002. The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review*.(August), 95-103.

- M. L. Shyu; H. J. Chi; W. H. Chiu; B. W. Cheng (2006). A Conceptual Model of Organizational Innovation: An Empirical Study on Universities of Technology in Taiwan
- Mehmet Akif Demircioglu (2016). Organizational Innovation
- Olafsen, A. H., Halvari, H., Forest, J., & Deci, E. L. (2015). Show them the money? The role of pay, managerial need support, and justice in a self-determination theory model of intrinsic work motivation. *Scandinavian Journal of Psychology*, 56(4), 447-457.
- Padilha, C. K., & Gomes, G. (2016). Innovation culture and performance in innovation of products and processes: a study in companies of textile industry. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(4), 285-294.
- Pesämaa, O., Shoham, A., Wincent, J., & Ruvio, A. A. (2013). How a learning orientation affects drivers of innovativeness and performance in service delivery. *Journal of Engineering and Technology Management*, 30(2), 169-187.
- Prajogo, D. I. (2016). The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance. *International Journal of Production Economics*, 171, 241-249.
- Quinn, James B. (1991). *Managing Innovation: Controlled Chaos*. Harvard Business Review. 63 (3), 17-28.
- Robbins, S. P. (1996). *Organization Behavior: Concepts, Controversies and Applications*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

ภาคผนวก
ตัวอย่างแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือเติมข้อความ
ในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย หญิง LGBTQ+

2. อายุ ____ ปี

3. หน่วยงานต้นสังกัด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> กองทะเบียนธุรกิจ | <input type="checkbox"/> กองคลัง |
| <input type="checkbox"/> กองข้อมูลธุรกิจ | <input type="checkbox"/> กองกำกับบัญชีธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> สำนักงานเลขานุการกรม | <input type="checkbox"/> กองธุรกิจบริการ |
| <input type="checkbox"/> สำนักกฎหมาย | <input type="checkbox"/> กองธุรกิจภูมิภาคและชุมชน |
| <input type="checkbox"/> ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ | <input type="checkbox"/> กองธรรมาภิบาลธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ | <input type="checkbox"/> กองบริหารการประกอบธุรกิจของ
ชาวต่างชาติ |
| <input type="checkbox"/> กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | <input type="checkbox"/> กองทะเบียนหลักประกันธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร | <input type="checkbox"/> กลุ่มตรวจสอบภายใน |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการศึกษาปัจจัยสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมองค์กร กรณีศึกษา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หรือเติมข้อความในช่องว่าง

ข้อ	คำถาม	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย
		ที่สุด		กลาง		มาก
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยภายใน (Internal Factors)						
ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมาย (Vision/ Mission/Goal)						
1.	องค์กรมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายที่ชัดเจน ในการส่งเสริมและมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรม					
2.	องค์กรมีการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย ในระดับต่างๆ ได้เป็นอย่างดี (ระดับหน่วยงาน ระดับทีมงาน ระดับบุคคล)					
ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร (Organization Structure)						
3.	องค์กรมีการแบ่งโครงสร้างองค์กรที่สามารถตอบสนองภารกิจและเป้าหมายขององค์กร ในหลายด้านได้เป็นอย่างดี					
4.	องค์กรมีการปรับเปลี่ยนบุคลากรระหว่างส่วนงาน เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในกระบวนการที่เกี่ยวข้อง					
5.	องค์กรมีโครงสร้างการทำงานแบบโครงการ (Team Project) (เช่น การ					

	จัดตั้งทีมข้ามสายงาน (Cross Functional Team) เป็นต้น) เพื่อตอบสนองต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมขององค์กร					
6.	องค์กรกำหนดให้มีหน่วยงานหรือฝ่ายงานที่ทำหน้าที่ในการศึกษาและพัฒนา นวัตกรรมขององค์กรโดยเฉพาะ					
ปัจจัยด้านผู้นำ (Leadership)						
7.	ผู้นำองค์กรกำหนดวิสัยทัศน์ และนโยบายด้านนวัตกรรมขององค์กรอย่างชัดเจน					
8.	ผู้นำองค์กรแต่ละระดับสามารถสื่อสาร/ถ่ายทอดนโยบายด้านนวัตกรรมให้เข้าใจได้ตรงกันทั่วทั้งองค์กร (เช่น ระดับหน่วยงาน ระดับทีมงาน ระดับบุคคล เป็นต้น)					
9.	ผู้นำองค์กรสามารถเป็นแบบอย่างในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมและสิ่งใหม่ ให้แก่องค์กร (เช่น กล้าคิด กล้าตัดสินใจ และยอมรับความเสี่ยงในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เป็นต้น)					
10.	ผู้นำขององค์กร มีคุณสมบัติที่ผู้ปฏิบัติงานยอมรับและไว้วางใจ ต่อการนำเสนอความคิดหรือแนวทางใหม่					
ปัจจัยด้านการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร (Learning Organization)						
11.	องค์กรให้ความสำคัญกับกระบวนการได้มาและการกระจายซึ่งข้อมูล					

	เกี่ยวกับ การสร้างสรรคนวัตกรรม					
12.	องค์กรให้ความสำคัญกับกระบวนการ ต่อยอดความคิด และสร้างแรงบันดาลใจ ในการสร้างนวัตกรรม					
ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture)						
13.	องค์กรมีวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริม ให้บุคลากรเกิดการเรียนรู้อย่าง ต่อเนื่อง					
14.	องค์กรมีวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมให้ บุคลากร เปิดโอกาสและรับฟังความ คิดเห็นของบุคคลอื่นทั้งภายในและ ภายนอก					
15.	องค์กรมีวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมให้ พนักงานสามารถกล้าคิด กล้าทำ กล้า เสี่ยง และแลกเปลี่ยนข้อมูลในการ พัฒนาสิ่งใหม่					
ปัจจัยด้านการสนับสนุนภายในองค์กร (Support)						
16.	องค์กรให้การสนับสนุน ด้านเวลา (Time support) ให้บุคลากรในการ พัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ					
17.	องค์กรให้การสนับสนุน ด้าน เทคโนโลยี (Technology support) ให้บุคลากรในการพัฒนานวัตกรรม ใหม่ ๆ					
18.	องค์กรให้การสนับสนุน ด้าน งบประมาณ (Financial support) ให้บุคลากรในการพัฒนานวัตกรรม ใหม่ ๆ					

19.	องค์กรมีการกระตุ้นส่งเสริมเพื่อการพัฒนา เช่น การให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทน(Encouragement) ให้บุคลากรในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ					
20.	องค์กรให้การสนับสนุนในการถ่ายทอดองค์ความรู้ (Knowledge transfer) เพื่อให้บุคลากรพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ					
21.	องค์กรให้การสนับสนุน การฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร (Training) เพื่อให้บุคลากรพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ					
ปัจจัยนวัตกรรมองค์กร (Organizational innovation)						
22.	องค์กรสามารถนำทรัพยากรขององค์กรมาเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและนำเสนอบริการใหม่อย่างต่อเนื่อง					
23.	องค์กรมีการกระทำในสิ่งต่างจากสิ่งเดิมที่มีอยู่หรือเคยประพฤติปฏิบัติอยู่ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับองค์กร และในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ					
ปัจจัยภายนอก (External Factors)						
ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ (Customer)						
24.	บริการของหน่วยงานสามารถตอบสนองความต้องการของ					

	ผู้ใช้บริการได้ครบทุกด้านตรงตาม ภารกิจของหน่วยงาน					
25.	บริการของหน่วยงานมีการประยุกต์ใช้ คำแนะนำของผู้ใช้บริการ มาปรับปรุง บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)						
26.	เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการ ดำเนินงานและการให้บริการของ หน่วยงานมีช่องทางและเครื่องมือที่ หลากหลาย					
27.	เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับบริการของ หน่วยงานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถตอบสนองต่อความต้องการใน ทุกภาคส่วน					
นวัตกรรมองค์กร (Organizational innovation)						
นวัตกรรมองค์กร						
28.	องค์กรมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เพิ่มการ อำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงาน และการให้บริการขององค์กร					
29.	องค์กรมีการปรับปรุงกระบวนการ ทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอย่าง สม่ำเสมอ เช่น การลดขั้นตอนการ ดำเนินงาน การจัดการข้อมูล					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	วศิน เจริญเกียรติ
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2559: เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่งงาน	นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

