

## Innovative work Behavior: Concept, Antecedents and Challenges<sup>1</sup>

Prawech Chumkesornkulkit<sup>2</sup>  
Sageemas Na Wichian<sup>3</sup>

Received: July 27, 2017

Accepted: September 9, 2017

### Abstract

The objective of this article was to propose definitions, identify dimensions and challenge in researches regarding innovative work behavior in organizations. The innovative work behavior means all behaviors of employees with regard to generation, promotion, and implementation of new ideas, processes, products or procedures in individual, group or organizational works, which tend to resolve organization's problems. Most definitions of both innovative behavior and innovative work behavior provided by researchers are similar. However, the term "Innovative Work Behavior" provided more specific and apparent context. With respect to dimensional division, it was found that most of the researchers gave 3 dimensions to the concept of innovative procedure which are idea generation, promotion and realization. The causative factors of innovative work behavior can be categorized into individual, job characteristic, social characteristic and organizational factors. There are several challenges in research of generation of innovative work behavior in an organization especially in the provision of its definition and dimensions.

**Keywords:** innovative work behavior, innovative behavior, antecedents, challenges

---

<sup>1</sup> Academic Article

<sup>2</sup> Graduate Student, Doctoral degree in Industrial and Organizational Psychology, Faculty of Applied Arts, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, E-mail: prawech\_ch@hotmail.com

<sup>3</sup> Associate Professor at Department of Social and Applied Science, College of Industrial Technology, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

## พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน: แนวคิด ปัจจัยเชิงสาเหตุ ความท้าทาย<sup>1</sup>

ประเวช ชุ่มเกษรกุลกิจ<sup>2</sup>

ศจีมาจ ณ วิเชียร<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม มิติ และความท้าทายในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในองค์กร โดยพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน หมายถึง พฤติกรรมทั้งหมดของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การสนับสนุน และหรือการประยุกต์ใช้ความคิด กระบวนการ ผลิตภัณฑ์หรือขั้นตอนการทำงานใหม่ในงานของตนเอง ในกลุ่มงาน หรือองค์กร โดยสิ่งใหม่ดังกล่าวนี้มีแนวโน้มที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กรได้ นักวิจัยส่วนใหญ่มักจะให้ค่านิยมเกี่ยวกับพฤติกรรมสร้างนวัตกรรม และพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน ไว้คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตามคำว่าพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานนั้นมีบริบทที่เฉพาะและชัดเจนกว่า ในด้านการแบ่งมิตินั้นพบว่านักวิจัยส่วนใหญ่มักแบ่งมิติตามแนวคิดเรื่องกระบวนการของนวัตกรรม โดยมักแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ การสร้างความคิด การสนับสนุนความคิด และการทำให้ความคิดเป็นจริง สำหรับปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานสามารถแบ่งออกได้เป็น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณลักษณะงาน ปัจจัยคุณลักษณะทางสังคมและปัจจัยด้านองค์การ การวิจัยเรื่องพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในองค์กรยังมีความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะการนิยามความหมายและมิติของพฤติกรรมดังกล่าว

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน พฤติกรรมสร้างนวัตกรรม แนวคิด  
ปัจจัยเชิงสาเหตุความท้าทาย

<sup>1</sup> บทความวิชาการ

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
อีเมล: prawech\_ch@hotmail.com

<sup>3</sup> รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์ประยุกต์และสังคม วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

## บทนำ

ความก้าวหน้าทางด้านนวัตกรรมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันและอยู่รอดได้ในระยะยาว (Amabile, 1988: 124; Cefis & Masili, 2006: 626) ด้วยความสำคัญของนวัตกรรมดังกล่าวมาข้างต้น นักบริหารธุรกิจจึงได้หันมาให้ความสนใจกับปัจจัยเชิงสาเหตุของนวัตกรรม เพื่อนำความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดนวัตกรรมในองค์กร ในช่วงแรกนักบริหารธุรกิจมีเชื่อว่า เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ทันสมัยเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดนวัตกรรมได้ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันทางด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักรเป็นอย่างมาก แต่ต่อมาผู้บริหารกลับพบว่าเทคโนโลยีและเครื่องจักรไม่สามารถทำให้เกิดนวัตกรรมได้จริง เพราะนวัตกรรมไม่ได้ถูกออกแบบขึ้นโดยเครื่องจักร แต่นวัตกรรมเกิดขึ้นจากทักษะของพนักงานเป็นสำคัญ จึงกล่าวได้ว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญของการเกิดนวัตกรรม (Cerne, Hernaus, Dysvik, & Skerlavaj, 2017: 281; Kanter, 1983: 25)

จากความสำคัญของผู้ทำงานที่มีต่อการเกิดนวัตกรรมในองค์กรนี้เองทำให้นักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กรได้เริ่มหันมาให้ความสนใจกับนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในองค์กรเป็นอย่างมาก โดยแนวคิดดังกล่าวเริ่มจากงานเขียนของ Kenter (1988: 521-522) ที่กล่าวถึง กระบวนการการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ผ่านมาและแนวทางการวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมในอนาคต โดย Kenter ให้ข้อเสนอแนะว่าการวิจัยทางด้านนวัตกรรมในครั้งต่อไป ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยในองค์กรที่ส่งเสริมให้มนุษย์คิดค้นนวัตกรรม ซึ่งงานเขียนดังกล่าวได้รับความสนใจจากนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กรเป็นอย่างมาก จนนักวิจัยหลายท่านได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวไปวิจัยต่อยอด ทำให้เกิดเป็นแนวคิดพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (Innovative Work Behavior: IWB) ขึ้นในท้ายที่สุด

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานที่มีอยู่จำนวนมากในปัจจุบันกลับพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงสาเหตุหรือการทำความเข้าใจถึงกระบวนการของพฤติกรรม แต่ขาดรายละเอียดด้านความหมายและแนวคิดพื้นฐานของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน ซึ่งความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับความหมายและแนวคิดพื้นฐานถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการทำงานวิจัย เนื่องจากความเข้าใจที่ถูกต้องจะทำให้การวัดและการศึกษาตัวแปรนั้นเป็นไปอย่างถูกต้องและส่งผลให้งานวิจัยมีคุณภาพ (Osigweh, 1989: 579-580) บทความชิ้นนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอความหมาย มิติ และปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานอย่างเป็นระบบเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง นอกจากนี้ในส่วนท้ายของบทความยังได้นำเสนอความท้าทายในแง่มุมมองของการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

## ความหมายของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน

แม้ว่าการศึกษาพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (Innovative Work Behavior: IWB) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กรมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานและมีงานวิจัยถูกตีพิมพ์ในวารสารการวิจัยเป็นจำนวนมาก แต่เมื่อทำการทบทวนงานวิจัยดังกล่าวกลับพบว่างานวิจัยหลายชิ้นไม่ได้ให้ความสำคัญของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานไว้ ขณะที่งานอีกหลายชิ้นก็เพียงแต่อ้างอิงความหมายที่ให้ไว้โดย

นักวิจัยที่ได้ทำวิจัยไว้ก่อนหน้าเท่านั้น (Chen, Li, & Leung, 2016: 123-124; Mura, Lettieri, Spiller, & Radaelli, 2012: 2; Piansoongnern, 2016: 16) ขณะเดียวกันนวัตกรรมก็มีหลายรูปแบบและขึ้นอยู่กับบริบท การให้คำจำกัดความพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมให้สอดคล้องกับลักษณะของงานวิจัยจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

คำว่า “พฤติกรรมสร้างนวัตกรรม” (Innovative Behavior) เป็นคำที่ถูกเสนอโดย Scott & Bruce ในปี 1994 แต่อย่างไรก็ตาม Scott & Bruce (1994: 581) ไม่ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมไว้ในงานวิจัยชิ้นดังกล่าว แต่ได้อ้างอิงความหมายของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานเขียนเชิงวิชาการของ West & Farr (1990) ที่ได้เสนอไว้ก่อนหน้าในหนังสือชื่อ Innovation and Creativity at Work: Psychological and Organizational Strategies ซึ่งถือว่าเป็นงานเขียนเกี่ยวกับนวัตกรรมในมุมมองทางด้านจิตวิทยาเป็นเล่มแรก โดยหนังสือเล่มดังกล่าวได้อธิบายคำว่า “นวัตกรรมในการทำงาน” (Innovation at work) ไว้ว่า เกิดขึ้นจากการกระทำ 2 อย่าง คือ การคิดสร้างสรรค์ และการทำให้เป็นจริง ซึ่ง Scott & Bruce มีมุมมองว่าพฤติกรรมสร้างนวัตกรรม (Innovative Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนี้เอง โดยพฤติกรรมนวัตกรรมจะประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาและหาทางออก การแสวงหาการสนับสนุนความคิด และการทำให้เกิดต้นแบบ ซึ่งคำจำกัดความนี้ถือว่าเป็นคำจำกัดความที่ผู้วิจัยนิยมใช้อ้างอิงมากที่สุดอยู่ระยะหนึ่ง

ต่อมาเมื่อแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมได้ถูกศึกษาอย่างแพร่หลายมากขึ้น จึงมีนักวิจัยหลายท่านได้พยายามให้คำนิยามในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมที่ต่างออกไป โดยคำนิยามที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันก็คือ พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (Innovative Work Behavior) ที่ถูกนำเสนอโดย Janssen (2000: 288) ที่ได้ให้ความหมายพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานไว้ว่า หมายถึง ความตั้งใจที่สร้างแนวคิดใหม่ การแนะนำหรือการประยุกต์ใช้แนวคิดใหม่นั้นในการทำงานของตน ของกลุ่ม หรือขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานในบทบาทนั้นๆ

แม้ว่า Janssen จะได้อธิบายคำว่าพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (Innovative Work Behavior) ขึ้นมาใหม่ แต่เมื่อทำการทบทวนเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ก็พบว่านักวิจัยส่วนใหญ่ ยังมีแนวทางในการเลือกใช้คำทั้งสองที่ค่อนข้างสับสน เนื่องจากมีนักวิจัยบางส่วนหันมาเลือกใช้คำว่า พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (Innovative Behavior) ขณะที่นักวิจัยบางส่วนยังเลือกใช้คำว่า พฤติกรรมสร้างนวัตกรรม (Innovative Behavior) อยู่ ซึ่งแม้ว่าถ้าแปลตามตัวอักษรแล้ว คำทั้งสองคำจะสื่อถึงแง่มุมที่แตกต่างกัน คือ พฤติกรรมสร้างนวัตกรรม มีบริบทที่ไม่เจาะจง อาจจะสื่อถึงพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมทั่วไป ขณะที่พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานมีบริบทที่แคบกว่า คือ สื่อถึงบริบทที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่เมื่อพิจารณาการกำหนดนิยามของนักวิจัยทั้งสองกลุ่มกลับพบว่า นักวิจัยทั้งสองได้ให้คำหมายของคำทั้งสองไว้ไม่แตกต่างกัน โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นที่เลือกใช้คำว่า พฤติกรรมสร้างนวัตกรรม แต่กลับอ้างอิงความหมายของ พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานของ Janssen ในปี 2000 (Carmeli & Spreitzer, 2009: 173; Janssen, 2004: 206, 2005: 574-575; Young, 2012: 222) กรณีดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นว่า นักวิจัยส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นที่ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับคำทั้งสอง แต่บทความชิ้นนี้ได้เลือกใช้คำว่า พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน เพราะเห็นว่าคำว่า พฤติกรรมสร้าง

นวัตกรรมในการทำงาน นั้นมีบริบทที่ชี้เฉพาะถึงการทำงาน การเลือกใช้คำดังกล่าวย่อมทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจได้ชัดเจน และง่ายต่อการสืบค้นในภายหลัง

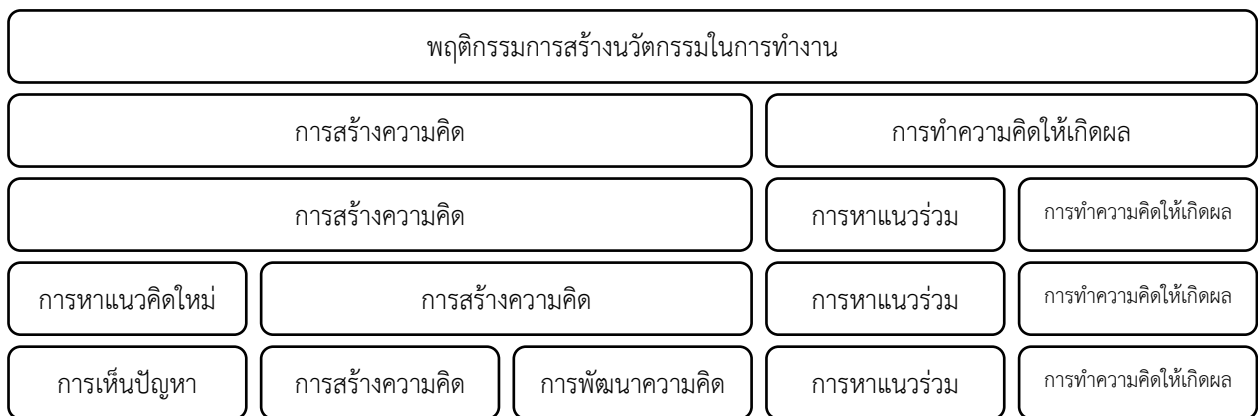
ส่วนการกำหนดนิยามในบทความนี้นั้นได้เลือกใช้วิธีการกำหนดนิยามที่นำเสนอโดย Tuominen & Toivonen (2011: 396-399) ที่กล่าวถึงเกณฑ์ในการกำหนดนิยามและการวัดพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในงานที่ดีว่าควรมีลักษณะ 4 ประการ คือ ประการแรก นวัตกรรมควรมุ่งหมายถึงสิ่งใหม่ขององค์การนั้นๆ หรือบริบทนั้นมากกว่าที่จะหมายถึงสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีใครเคยทำ ประการที่สอง พฤติกรรมดังกล่าวควรรวมถึง การมีส่วนร่วมในบางขั้นตอนของการสร้างนวัตกรรมหรือพฤติกรรมที่สนับสนุนนวัตกรรม มากกว่าที่จะให้พนักงานสร้างนวัตกรรมทั้งกระบวนการ ประการที่สาม พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานควรระบุถึงหรือวัดเชิงพฤติกรรมมากกว่าเจตคติของพนักงาน ประการสุดท้ายพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานไม่ควรขึ้นอยู่กับผลสำเร็จของนวัตกรรมที่พนักงานสร้างขึ้น เพราะความพยายามในการสร้างนวัตกรรมหลายๆ ครั้งมักจะไม่สามารถประสบความสำเร็จ แต่งานในครั้งนั้นเป็นสาเหตุให้เกิดนวัตกรรมอื่นๆ ต่อไป จากเกณฑ์ในการกำหนดนิยามดังกล่าวจึงสามารถกำหนดนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานได้ว่าหมายถึง พฤติกรรมของพนักงานในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การสนับสนุน และหรือการประยุกต์ใช้ความคิดใหม่ กระบวนการใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือขั้นตอนการทำงานใหม่ในงานของตัวเองในกลุ่มงาน หรือองค์การ โดยสิ่งใหม่ดังกล่าวนี้ควรเป็นเรื่องใหม่ในบริบทงานนั้นๆ และมีแนวโน้มที่จะแก้ไขปัญหาขององค์การได้

### มิติของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน

พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานเป็นตัวแปรที่มีความคาบเกี่ยวกับพฤติกรรมสร้างสรรค์ (Creative Behavior) เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนของความคิดค้นความคิดหรือแนวคิดที่ใหม่และมีประโยชน์ (Amabile, 1988: 125) แต่สิ่งที่ทำให้พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานมีความแตกต่างจากความคิดสร้างสรรค์ก็คือ พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานมุ่งที่จะนำความคิดเหล่านั้นมาทำให้เป็นจริงด้วย ไม่ได้เพียงแค่คิดเพียงอย่างเดียว (Oldham & Cuning, 1996: 608) จากแนวความคิดดังกล่าวนี้เอง ทำให้นักวิจัยบางส่วนมองว่า พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานนั้นสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 มิติ คือ การสร้างความคิด (Idea generation) หมายถึง การสร้างแนวคิดใหม่ๆ หรือวิธีการแก้ไขปัญหาใหม่ๆ ซึ่งส่วนนี้คือส่วนของความคิดสร้างสรรค์ และการทำความคิดให้เกิดผล (Idea implementation) หมายถึง การนำเอาความคิดสร้างสรรค์ที่ได้คิดไว้ดีแล้วมาทำให้เป็นรูปธรรม ซึ่งถูกพิจารณาว่าเป็นส่วนของพฤติกรรมนั่นเอง การแบ่งมิติแบบนี้มีข้อดีคือ ชัดเจนและง่ายต่อการทำความเข้าใจ อย่างไรก็ตามแนวคิดในการแบ่งมิติของพฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้รับความนิยมในการทำวิจัยมากนัก เนื่องจากการแบ่งมิตินี้ยังไม่มีที่ชัดเจนเท่าที่ควร โดยเฉพาะในมิติด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีความเป็นนามธรรมสูง ทำให้ยากแก่การวัด

นอกจากการแบ่งมิติของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานออกเป็นมิติต่างๆ 2 มิติข้างต้นแล้ว นักวิจัยบางส่วนยังได้พยายามที่จะแบ่งมิติของพฤติกรรมดังกล่าวออกตามกระบวนการของการเกิดนวัตกรรม เช่นงานวิจัยของ Janssen (2004: 202), Nijenhuis (2015: 13) และ Scott & Bruce (1994: 581-582) ได้แบ่งมิติของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานออกเป็น 3 มิติ คือ

1. การสร้างความคิด (Idea generation) หมายถึง การสร้างความคิดที่แปลกใหม่และมีประโยชน์ ขั้นตอนนี้จะเริ่มจากการที่บุคคลรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับงานในด้านต่างๆ แล้วพยายามหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับงานดังกล่าว จนทำให้บุคคลเกิดความคิดที่แปลกใหม่
2. การสนับสนุนความคิด (Idea promotion) เมื่อบุคคลได้สร้างความคิดใหม่ขึ้นมาแล้วเขาจะต้องทำกิจกรรมทางสังคมบางอย่างเพื่อหาผู้สนับสนุนหรือหาผู้มีอำนาจเพื่ออุปถัมภ์งานของเขา เพื่อให้บุคคลเหล่านี้ใช้อำนาจสนับสนุนความคิดใหม่ของเขา เพื่อให้เขาสามารถทำความคิดใหม่นั้นออกมาเป็นรูปธรรมได้
3. การทำให้ความคิดเป็นจริง (Idea realization and innovation) พฤติกรรมต่อเนื่องมาจากการที่บุคคลตระหนักถึงปัญหาและได้เริ่มคิดเกี่ยวกับทางเลือกในการแก้ปัญหา จนถึงการทำแนวร่วมมาสนับสนุนความคิดของเขาให้เป็นรูปธรรม ในขั้นตอนสุดท้าย คือ การทำความคิดให้เป็นจริงนี้พนักงานจะนำเอาความคิดของเขา มาสร้างให้เป็นรูปธรรม โดยส่วนใหญ่มักสร้างเป็นโมเดลต้นแบบ ทำให้นวัตกรรมที่สร้างขึ้นเป็นรูปเป็นร่าง สามารถสัมผัสหรืออธิบายได้อย่างเห็นภาพ ขั้นตอนนี้ผู้สร้างนวัตกรรมสามารถทำให้นวัตกรรมนั้นแพร่กระจายไปยังหน่วยงานต่างๆ องค์กรประกอบสำคัญที่ทำให้พนักงานสามารถทำงานนี้ได้สำเร็จหรือเจตคติเกี่ยวกับตนเองที่มองว่าฉันทำได้ (Can-do attitude)



ภาพประกอบ 1 มิติของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน  
ที่มา: พัฒนามาจาก De Spiegelaere, Gyes, Tom, & Greet, (2012: 7)

แม้ว่าการแบ่งมิติของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานเป็น 3 มิติจะได้รับความนิยมจากนักวิจัยอยู่ช่วงหนึ่ง แต่ต่อมา De Jong & Den Hartog (2010: 24) เสนอว่าการแบ่งกระบวนการเกิดนวัตกรรมออกเป็น 3 ขั้นตอนดังกล่าวอาจจะไม่ถูกต้อง โดยเฉพาะในส่วนของ การสร้างความคิด (Idea Generation) ซึ่ง De Jong & Den Hartog มองว่ามิติดังกล่าวตามคำนิยามของ Scott & Bruce (1994: 581-582) ยังสามารถแยกออกเป็นมิติย่อย 2 มิติ คือ การหาแนวคิดใหม่ (Idea exploration) และการสร้างความคิด (Idea generation) ซึ่งการแบ่งองค์ประกอบแบบนี้มีข้อดี คือ การแบ่งมิติที่ชัดเจนทำให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานได้ดี แต่ข้อด้อยของการแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 4 มิติแบบนี้ คือ ลักษณะการแบ่งมิติไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทางสถิติ

นอกจากการแบ่งมิติของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานออกตามกระบวนการเป็น 4 มิติแล้วนั้น นักวิจัยบางส่วนยังได้พยายามอธิบายกระบวนการของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานให้ละเอียดขึ้นไปอีก โดยแบ่งมิติของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในองค์การออกได้ถึง 5 มิติ คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) 2) การสร้างความคิด (Idea generation) 3) การพัฒนาความคิด (Idea development) 4) การหาแนวร่วมสนับสนุนความคิด (Idea championing) 5) การทำความคิดให้เกิดผล (Idea implementation) (De Spiegelaele, Gyes, Tom, & Greet, 2012: 7) ซึ่งการแบ่งมิติในลักษณะนี้แม้ว่าจะมีข้อดีในด้านที่อธิบายการเกิดพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมได้ละเอียด แต่การมีองค์ประกอบหรือมิติที่มากก็มักจะส่งผลให้แบบวัดพฤติกรรมดังกล่าวมีข้อคำถามที่มากตามไปด้วย

แม้ว่าการแบ่งพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานที่แตกต่างกันนี้ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่าการศึกษาเรื่องพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานได้รับความสนใจจากนักวิจัยจำนวนมากจนเกิดเป็นแนวคิดที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามผลการศึกษาที่แตกต่างกันก็ยังเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างทางความรู้หรือความไม่สมบูรณ์ของผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา โดยนักวิจัยที่สนใจจะศึกษาพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานต่อไปควรระวังไว้เสมอว่า คุณลักษณะของตัวแปรดังกล่าวมีลักษณะไม่เหมือนกับคุณลักษณะของตัวแปรทางจิตอื่นๆ กล่าวคือ ตัวแปรทางจิตลักษณะมักมีลักษณะเป็นองค์ประกอบ เช่น ความผูกพันในงานมีองค์ประกอบสามอย่าง ถ้าบุคคลมีองค์ประกอบทั้งสามครบถ้วนทั้งหมดจึงแสดงว่าบุคคลนั้นผูกพันในงาน ขณะที่พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานมีการแบ่งลักษณะออกเป็นมิติ ซึ่งแต่ละมิติก็มุ่งวัดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างนวัตกรรมในขั้นตอนที่แตกต่างกัน การที่พนักงานมีส่วนร่วมในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการก็นับว่าเขามีพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานแล้ว ซึ่งคำอธิบายดังกล่าวก็สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่พบว่าการวัดพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานควรวัดด้วยมิติเดียว (De Spiegelaele, Gyes, Tom, & Greet, 2012: 23; Janssen, 2000: 292; Kleysen & Street, 2001: 289-290)

นอกจากประเด็นเรื่องความหมายและมิติของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในองค์การที่ได้เสนอไปข้างต้นแล้ว การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมดังกล่าวก็ถือเป็นประเด็นหนึ่งที่มีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษาต่อ เนื่องจากแม้ว่าจะมีนักวิจัยทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานไว้เป็นจำนวนมาก แต่การศึกษาส่วนใหญ่มักให้ความสนใจกับปัจจัยหรือกลไกในการเกิดพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานเพียงด้านเดียว ซึ่งการสรุปปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในองค์การถือเป็นเรื่องสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้คำนิยาม เพราะการสรุปองค์ความรู้เป็นภาพรวมจะทำให้ผู้ที่ศึกษาวิจัยต่อหรือผู้ที่นำความรู้ไปใช้ได้เห็นองค์ความรู้ทั้งหมดที่มีอยู่ในปัจจุบันและสามารถเลือกที่จะวิจัยต่อยอดหรือนำความรู้ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม โดยบทความชิ้นนี้จะนำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานตามแนวคิดของ Shalley & Gilson (2004: 33) โดยแบ่งองค์ประกอบเชิงสาเหตุของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในองค์การออกเป็น 4 อย่าง คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่เกี่ยวกับงาน ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางสังคม และปัจจัยด้านองค์การ

## ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน

**ปัจจัยระดับบุคคล** แม้ว่าจะเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าทรัพยากรบุคคลในองค์กรเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดนวัตกรรมในการทำงาน แต่อย่างไรก็ตามนักจิตวิทยาก็ยังมีความสนใจที่ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจว่ามีปัจจัยส่วนบุคคลอะไรบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน และปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานอย่างไร

โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลจากสร้างสร้างนวัตกรรมได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ คือ ความรู้ ความสามารถและแรงจูงใจ (Ford, 2000: 1117) โดยในส่วนของความสามารถนั้นก็ยิ่งแบ่งออกได้เป็นอีก 2 อย่าง คือ ความสามารถทั่วไป ที่ทำให้บุคคลสามารถคิดค้นนวัตกรรมได้คือ ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งหมายถึงความสามารถของบุคคลที่คิดในลักษณะอเนกนัย เพื่อนำไปสู่การค้นพบที่มีประโยชน์และมีคุณภาพ ทั้งการหาวิธีการแก้ไขปัญหาและการหาสิ่งแปลกใหม่ โดยความคิดสร้างสรรค์ประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 4 อย่าง คือ ความคิดริเริ่ม (Originality) ความคิดคล่องแคล่ว (Fluency) ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) ความคิดละเอียดลออ (Elaboration) (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2551: 11) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทร์ชนัน สมสมาน และสมประสงค์ โกศลบุญ (2558: 20) ที่พบว่าความคิดสร้างสรรค์มีผลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรม นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์แล้วความรู้ความสามารถในงานก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานได้ ซึ่งการที่พนักงานจะมีความรู้ความสามารถในงานของตนเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้เดิม การได้รับการฝึกอบรม ประสบการณ์ทำงานในอดีต

ทฤษฎีการเรียนรู้ปัญญาสังคม (Social cognitive theory) อธิบายว่า พฤติกรรมของคนเราจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยสองอย่าง คือ ความสามารถและการรับรู้ความสามารถของตน ดังนั้น นอกจากความสามารถของพนักงานดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว การรับรู้ความสามารถของตน (Self-efficacy) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานด้วย โดยนอกจากการรับรู้ความสามารถของตนโดยทั่วไปแล้ว ยังมีนักวิจัยหลายท่านพบว่าการรับรู้ความสามารถในอาชีพ (Occupational self-efficacy) ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานเช่นกัน (Hsiao, Chang, Tu, & Chen, 2011: 32-33; Klaijssen, Vermevlen, & Martens, 2017: 8-9)

นอกจากส่วนของความสามารถแล้วแรงจูงใจก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้พนักงานเกิดพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน จากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) เพราะพฤติกรรมสร้างนวัตกรรม เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพยายามในการแก้ไขปัญหา ซึ่งคนที่มีแรงจูงใจภายในสูงจะมีความพยายามที่จะแก้ปัญหาคือ ต่อเนื่อง พนักงานที่มีแรงจูงใจภายในจึงมีแนวโน้มที่มีพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานสูงกว่าพนักงานที่มีแรงจูงใจในงานต่ำ (Chen, Li, & Leung, 2016: 150; พัทสนา เสงี่ยมบริบูรณ์พงศ์, 2545: 87)

**ปัจจัยที่เกี่ยวกับงาน** คุณลักษณะของงาน เป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจจากนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การมาเป็นเวลานาน ในการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานที่มีผลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานพบว่า งานที่ให้อิสระในการทำงานสูง (Job autonomy) มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมใน



การทำงาน เพราะงานที่มีความเป็นอิสระสูงจะมีลักษณะที่ทำให้ผู้ทำงานนั้นสามารถทำการตัดสินใจเกี่ยวกับงานได้เอง เช่น สามารถตัดสินใจได้เองว่าจะใช้เวลาในการทำงานอย่างไร และสามารถเลือกหรือกำหนดวิธีการในการทำงานได้ (Shalley & Gilson, 2004: 37-38) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พบความสัมพันธ์ของงานที่มีความเป็นอิสระสูงกับพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน เช่น การศึกษาของ Wu, Chia-Huei, Parker, & De Jong (2014: 1522-1525) ที่ทำการศึกษากลุ่มพนักงานชาวเนเธอร์แลนด์พบว่า งานที่มีอิสระในการทำงานมีปฏิสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานที่ถูกประเมินโดยเพื่อนร่วมงาน

เป้าหมาย (Goal) ก็เป็นคุณลักษณะในงานอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้พนักงานเกิดพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานได้ เพราะเป้าหมายช่วยให้ผู้ทำงานมีความพยายามและเพิ่มความใส่ใจในงาน นอกจากนี้การมีเป้าหมายยังช่วยให้ผู้ทำงานจดหมายในการทำงานที่ชัดเจนอันจะทำให้ผู้ทำงานสามารถจัดสรรเวลาและทรัพยากรในการทำงานได้อย่างถูกต้อง (Parzefall, Marjo-Riitta, Seeck, & Anneli, 2008: 171) นอกจากนี้การศึกษาของ Montani, Odoardi, & Battistelli (2014: 656-661) ยังพบว่าประเภทของเป้าหมายก็มีผลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน โดยพนักงานที่มีเป้าหมายในการทำงานเพราะอยากเรียนรู้ (Learning goal) จะมีพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานสูง

**ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางสังคม** ลักษณะของงานในปัจจุบันนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากงานในอดีต งานในปัจจุบันมีลักษณะที่ต้องอาศัยการทำงานร่วมกับคนอื่นมากขึ้น การทำงานเป็นทีมจึงเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ทั่วไป ปัจจัยด้านสังคมในการทำงานจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการทำงานของบุคคลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งปัจจัยที่ได้รับความสนใจจากนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การและถูกพิจารณาว่ามีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของกลุ่มเป็นอย่างมาก คือ ผู้นำ มีงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานหลายชิ้นพบว่า ผู้นำที่มีภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง (transformational leadership) จะทำให้ลูกน้องในทีมมีพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานสูงขึ้น เพราะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงสามารถเป็นต้นแบบที่ดีที่ส่งเสริมให้ผู้ตามเกิดวิสัยทัศน์และเป้าหมายในการทำงานที่ชัดเจน เป็นผู้สนับสนุนทรัพยากรในการทำงานและเป็นผู้ที่ให้รางวัลอย่างยุติธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ตามเกิดแรงจูงใจในการทำงานและมีพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานในที่สุด (Afsar, Badir, & Saeed, 2014: 1287; Gumusluoglu, & Ilsev, 2009: 468-469; Khan, Aslam, & Riaz, 2012: 19-20)

ปัจจัยในระดับกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลสืบเนื่องจากผู้นำอีกอย่างหนึ่งก็คือ ความเชื่อมั่น (Trust) เนื่องจากนักวิจัยมองว่าพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานเป็นพฤติกรรมที่มีความเสี่ยง ดังนั้นผู้ที่สร้างนวัตกรรมต้องมีความเชื่อมั่นในกลุ่มงานของตนว่ากลุ่มจะสนับสนุนการทำงานของเขา และเมื่อเขาทำงานได้สำเร็จเขาจะได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social exchange theory) อธิบายว่า การที่บุคคลจะมีความเชื่อมั่นในทีมหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับว่าเขามีพันธะสัญญาทางใจกับกลุ่ม (Psychological contract) และรับรู้ความยุติธรรม (Perceived justice) เพียงใด เมื่อบุคคลมีความเชื่อมั่นในทีมแล้วเขาจะมีความผูกพันในงาน (Work engagement) และเกิดแรงจูงใจที่จะมีพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานเพื่อตอบแทนความเชื่อมั่นที่ได้รับมากจากกลุ่ม (Agrwal & Masood, 2017: 10)

**ปัจจัยด้านคุณลักษณะขององค์การ** ปัจจัยด้านคุณลักษณะขององค์การเป็นปัจจัยที่มีบริบทกว้างที่สุด และมีความซับซ้อนสูง เพราะคุณลักษณะขององค์การเป็นผลรวมของปัจจัยหลายประการ เช่น โครงสร้างองค์การ กลยุทธ์วิสัยทัศน์ขององค์การ หรือแม้แต่คุณลักษณะของผู้บริหาร แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยดังกล่าวก็มีอิทธิพลต่อการทำงานของพนักงานอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะขององค์การจะช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจถึงพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานได้ดีขึ้น (Pazefall, Marjo-Riitta, Seeck, & Anneli, 2008: 174)

บรรยากาศองค์การ (Organization climate) หมายถึง กรอบแนวคิดเกี่ยวกับเจตคติ ค่านิยม บรรทัดฐาน และความคาดหวังที่บุคคลในองค์การมีส่วนร่วมกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นเครื่องช่วยอธิบายและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของคนในองค์การ (Balkar, 2015: 82-83) การศึกษาหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า องค์การที่มีบรรยากาศองค์การแบบสนับสนุนนวัตกรรมจะทำให้พนักงานขององค์การมีพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานมากขึ้น เพราะบรรยากาศองค์การที่สนับสนุนนวัตกรรมทำให้พนักงานมีการรับรู้ว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาในองค์การ พนักงานจึงพยายามที่จะแสดงพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในองค์การเพื่อตอบสนองความคาดหวังดังกล่าวขององค์การ (Balkar, 2015: 86-87; Imran, Saeed, Anis-ul-Haq, & Fatima, 2015: 3341; Shanker, Bhanugopan, van der Heijden, & Farrell, 2017: 71; ศรีทิพย์ บุญแยม, 2554: 114-115)

จากการนำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานข้างต้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเชิงสาเหตุ 4 อย่าง คือ บุคคล งาน สังคม และองค์การ อย่างไรก็ตามผู้ที่นำความรู้เหล่านี้ไปศึกษาต่อหรือประยุกต์ใช้ควรตระหนักอยู่เสมอว่า นอกจากปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานแล้ว ในบางครั้งยังมีการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อม มีอิทธิพลร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานอีกด้วย (Pazefall, Marjo-Riitta, Seeck, & Anneli, 2008: 166) นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยหลายท่านได้เสนอแนวคิดที่ว่า ปัจจัยแต่ละอย่างนั้นมีอิทธิพลต่อมิติของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานแตกต่างกัน เช่น คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านความคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมิติการสร้างความคิดมากกว่าด้านอื่นๆ (Anderson, De Dreu, & Nijstad, 2004: 148-149) ซึ่งการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานให้ดีขึ้น ย่อมทำให้นักบริหารได้วิธีการบริหารจัดการนวัตกรรมได้ดีขึ้นตามไปด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับนิยาม มิติ และปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมที่เสนอมานี้ตั้งแต่ต้น จะเห็นได้ว่าการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานยังมีช่องว่างทางความรู้ (Gap of knowledge) หรือเรียกอีกอย่างว่าความท้าทายทางการศึกษาวิจัยอีกหลายประการ ซึ่งถ้าผู้ที่ทำการวิจัยในอนาคตได้ตระหนักถึงความท้าทายในการศึกษาวิจัยเหล่านี้ ก็จะทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยที่ทำให้ได้ความรู้ใหม่ และมีประโยชน์ต่อการบริหารจัดการนวัตกรรมในอนาคตได้

### **ความท้าทายของการศึกษาพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน**

นักวิจัยส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่าพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานเป็นพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ นวัตกรรมเป็นสิ่งที่ทำให้องค์การมีประสิทธิภาพและมีอำนาจในการแข่งขันได้จริง อย่างไรก็ตามสภาพการณ์ทำงานในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์การต้องการนวัตกรรมที่มากขึ้น

(Gumusluoglu & Ilsev, 2009: 461) การที่องค์กรแต่ละแห่งจะมีนวัตกรรมที่ดีขึ้นมากขึ้นได้ ก็ต้องอาศัยการเพิ่มขึ้นของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานของพนักงานที่เข้มข้นขึ้นทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ทำให้แม้ว่าปัจจุบันจะมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการทำงานที่นักวิจัยในอดีตทำไว้เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม นักจิตวิทยาอุตสาหกรรมในองค์กรก็ยังคงต้องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้นำความรู้ดังกล่าวไปส่งเสริมพฤติกรรมดังกล่าวในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประเด็นเรื่องนิยามและมิติของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน ที่พบว่า ความหมายของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานนั้นมีผู้ให้นิยามไว้อย่างหลากหลาย แสดงให้เห็นว่านักวิจัยหลายท่านมีมุมมองต่อพฤติกรรมดังกล่าวค่อนข้างจะแตกต่างกัน เช่น Janssen (2000: 288) มองว่าพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานเป็นพฤติกรรมที่นอกเหนือบทบาทการทำงาน (Extra-role Behavior) ขณะที่ Tuominen & Toivonen (2011: 412-415) เสนอว่าพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานเป็นทั้งพฤติกรรมนอกบทบาทการทำงานและในบทบาทการทำงาน (Extra-role and In-role Behavior) นอกจากนี้นักวิจัยบางส่วนยังมีความเห็นไม่ลงรอยกันในการตัดสินว่าพฤติกรรมนั้นเป็นพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมหรือไม่ โดยบางท่านมองว่าพฤติกรรมใดเป็นพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน จะต้องเป็นพฤติกรรมที่ทำให้เกิดนวัตกรรมที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน (Radical innovation) ขณะที่บางท่านรวมถึงพฤติกรรมที่ทำให้เกิดนวัตกรรมที่ค่อยๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Incremental innovation) ด้วย (De Spiegelaere, Gyes, Tom, & Greet, 2012: 13)

อย่างไรก็ตามการกำหนดนิยามเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในการทำงานวิจัยเป็นอย่างมาก เพราะการกำหนดนิยามที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อผลการศึกษาวิจัย การกำหนดนิยามที่ดีย่อมทำให้ผลการวิจัยในครั้งนั้นมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยควรพิจารณาบริบทของการวิจัยในครั้งนั้นๆ ก่อนกำหนดนิยามที่เหมาะสมกับการวิจัยของตนมากกว่ามุ่งที่จะอ้างอิงจากงานวิจัยที่มีอยู่เดิม ซึ่งวิธีการกำหนดนิยามวิจัยที่เหมาะสมก็มีวิธีการที่หลากหลายและนับเป็นความท้าทายของนักวิจัยอีกอย่างหนึ่ง

นอกจากประเด็นเรื่องการกำหนดนิยามแล้ว การเลือกใช้คำก็เป็นปัญหาที่ท้าทายอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งความท้าทายนี้ได้ปรากฏทั้งในส่วนของงานวิจัยต่างประเทศ ที่เกิดความสับสนระหว่างการเลือกใช้คำว่า Innovative work Behavior และ Innovative Behavior ขณะที่ประเทศไทยก็มีการกำหนดศัพท์คำว่า Innovative behavior อย่างหลากหลาย เช่น พฤติกรรมสร้างนวัตกรรม พฤติกรรมเชิงนวัตกรรม พฤติกรรมสร้างสรรค์ พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน การบัญญัติศัพท์ที่ไม่ตรงกันนี้ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการศึกษาของนักวิจัยรุ่นหลัง ที่จะต้องค้นงานวิจัยประเด็นเดียวกันด้วยคำที่หลากหลาย (พัชชา เเฮงบริบูรณ์พงศ์, 2545: 8; วิกาวี วัฒนวิจารณ์, 2557: 8-9; ภัทร์ชนัน สมสมาน และสมประสงค์ โทศลบุญ, 2557: 13)

มิติของพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานก็ประเด็นหนึ่งที่มีความน่าสนใจในการทำการศึกษาวิจัย เพราะมีนักวิจัยกำหนดมิติของพฤติกรรมดังกล่าวไว้ค่อนข้างหลากหลาย และมิติของพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานมีความแตกต่างจากตัวแปรคุณลักษณะทางจิตส่วนมาก เพราะโดยปกติตัวแปรทางจิตลักษณะมักจะมุ่งวัดคุณลักษณะภายในของบุคคลด้วยการประเมินจากลักษณะภายนอก ขณะที่พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานเป็นการวัดที่พฤติกรรมของพนักงานโดยตรง พฤติกรรมในแต่ละมิตินั้นใช้สำหรับ

วัดพฤติกรรมในการสร้างนวัตกรรมในขั้นตอนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในแต่ละมิติจึงไม่ใช่องค์ประกอบของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรม ทำให้การศึกษาหลายๆ ครั้งพบว่าเมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยแล้ว การวัดพฤติกรรมในการทำงานมีเพียงองค์ประกอบเดียว (Janssen, 2000: 292; Kleysen & Street, 2001: 289-291; De Spiegelaere, Gyes, Tom, & Greet, 2012: 23) ดังนั้นการวิจัยในเรื่องนี้จึงปฏิบัติกับตัวแปรพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานเหมือนเป็นองค์ประกอบเดียว แต่อย่างไรก็ตามในทางการปฏิบัติจริงนั้นพฤติกรรมการทำงานในแต่ละมิติมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการวิจัยในอนาคตนักวิจัยควรนำประเด็นเรื่องถึงลักษณะเฉพาะของแต่มิติมารวมพิจารณาในขั้นตอนการออกแบบการวิจัยด้วย เพราะอาจจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่แตกต่างจากผลการวิจัยที่มีอยู่เดิม และสามารถปิดช่องว่างความรู้ในด้านดังกล่าวได้

นอกจากประเด็นเรื่องคำศัพท์และองค์ประกอบแล้ว การทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานในประเทศไทยอาจจะมีประเด็นน่าสนใจในเรื่องของวัฒนธรรม เนื่องจากลักษณะของสังคมไทยเราเป็นสังคมที่มีลักษณะเฉพาะตัว เป็นสังคมที่มีความรู้สึกผูกพันกับกลุ่มสูง (Collectivism) ผู้คนมักจะถูกสอนให้ทำอะไรตามสังคมมากกว่าจะคิดต่าง ขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมที่มีอยู่ส่วนใหญ่ถูกทำในสังคมที่มีลักษณะเป็นสังคมปัจเจกนิยม (Individualism) ดังนั้นการนำองค์ความรู้จากต่างประเทศมาประยุกต์ใช้จึงอาจจะได้ผลลัพธ์ไม่เต็มที่เท่าที่ควรเพราะบริบทของสังคมมีความแตกต่างกัน การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในประเทศไทยจึงอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องการผู้ที่จะมาบุกเบิกให้สังคมนักวิจัยไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในองค์กร และช่วยกันเติมเต็มองค์ความรู้เพื่อพัฒนาพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานในบริบทเฉพาะของประเทศไทยต่อไป

## บทสรุป

พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักวิจัยมาเป็นระยะเวลาไม่นาน แต่นักวิจัยส่วนใหญ่ก็ยังไม่มีความเห็นไม่ลงรอยกันระหว่างการเลือกใช้คำ และการกำหนดนิยามเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว นักวิจัยส่วนใหญ่ยังมีความสับสนระหว่างคำว่า พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (Innovative work Behavior) และพฤติกรรมสร้างนวัตกรรม (Innovative Behavior) แต่ในบทความนี้นำเสนอด้วยคำว่า พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานเนื่องจากเห็นว่าเป็นคำที่มีความเฉพาะเหมาะสมกับบริบท และไม่ทำให้เกิดความสับสนโดยพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การสนับสนุน และหรือการประยุกต์ใช้ความคิดใหม่ กระบวนการใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือขั้นตอนการทำงานใหม่ในงานของตัวเอง ในกลุ่มงานหรือองค์กร โดยสิ่งใหม่ดังกล่าวนี้ควรเป็นเรื่องใหม่ในบริบทงานนั้นๆ และมีแนวโน้มที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กรได้

ด้านมิติการวัดของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็นมิติย่อยๆ ได้ 2-5 มิติ โดยแต่ละแนวคิดก็มีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกัน แต่ผลการวิจัยหลายๆ ชิ้นแสดงให้เห็นว่า การแบ่งมิติเหล่านี้ยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่เสนอแนะว่าการวัดพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานควรวัดด้วยมิติเดียว ซึ่งสาเหตุอาจจะเกิดจากลักษณะของตัวแปรที่มุ่งวัดพฤติกรรมที่แตกต่างจากคุณลักษณะทางจิตวิทยาอื่นๆ ที่มีลักษณะเป็นโครงสร้าง

ส่วนปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางสังคม และปัจจัยด้านคุณลักษณะขององค์การ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานพบว่า การศึกษาในประเด็นดังกล่าวยังมีความท้าทายในการศึกษาวิจัยหลายประการ เช่น ประเด็นด้านความหมายและมิติของพฤติกรรม นอกจากนี้งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมดังกล่าวในประเทศไทยยังมีไม่มากนัก ทำให้มีประเด็นที่ท้าทายให้ทำการศึกษาได้อีกหลายประเด็น ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานจะเกิดให้เกิดผลประโยชน์หลายประการ เช่น ทำให้เกิดความเข้าใจและองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทำให้รัฐบาลมีแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อทำให้เกิดนวัตกรรมในประเทศ นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน ยังสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการนวัตกรรมในองค์การมาใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานภาครัฐและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในภาคเอกชนได้ ตั้งแต่การนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการคัดเลือกคนเข้าทำงาน การฝึกอบรมให้พนักงานเกิดพฤติกรรมสร้างนวัตกรรม การสร้างบรรยากาศในการทำงาน การจัดกลุ่มงาน ตลอดจนถึงการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสมกับการเกิดนวัตกรรมใหม่ได้

## เอกสารอ้างอิง

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2551). ความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการเอาชนะอุปสรรคของนิสิตนักศึกษา ระดับปริญญาตรี. *BU Academic Review*, 7(2), 9-21.
- ตรีทิพย์ บุญเยี่ยม. (2554). ปัจจัยเชิงสาเหตุทุกระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลและระดับกลุ่มงานเพื่อสร้างนวัตกรรมระดับกลุ่มงานในบริษัทเอกชนของไทย (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- พัชณา เเฮ็งบริบูรณ์พงศ์. (2545). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เจตคติต่องาน บรรยากาศเชิงสร้างสรรค์ กับพฤติกรรมสร้างสรรค์ของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลชุมชน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ภัทร์ชนัน สมสมาน และ สมประสงค์ โกศลบุญ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้วัฒนธรรมและพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงาน:กรณีศึกษาบริษัท ไทยแอนิเมชั่น จำกัด. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 146, 9-24.
- วิภาวี วัฒนวิจารณ์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเอง ความคิดสร้างสรรค์กับพฤติกรรมสร้างนวัตกรรม: กรณีศึกษากลุ่มบริษัทผู้ให้บริการด้านการสร้างแบรนด์แบบครบวงจรแห่งหนึ่ง (สารนิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- Afsar, B., Badir, Y. F., & Saeed, B. B., (2014). Transformational leadership and innovative work behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 114(8), 1270-1300. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2014-0152>

- Afsar, B., & Masood, M. (2017). Transformational leadership, creative self-efficacy, trust in supervisor, uncertainty avoidance, and innovative work behavior of nurses. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 54(1), 36-61. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0021886317711891>
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organization. In B. M. Shaw & Cummings (Eds.). *Research in organizational behavior*, 10, 123-167.
- Anderson, N., De Dreu, C. K. W., & Nijstad, D. A. (2004). The routinization of innovation research: a constructively critical review of the state-of-the-science. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 147-172.
- Balkar, B. (2015). The Relationships between Organizational Climate, Innovative Behavior and Job Performance of Teachers. *International Online Journal of Educational Sciences*, 7(2), 81-92
- Carimeli, A., & Spreitzer, G. M. (2009). Trust, connectivity, and thriving: Implications for innovative behaviors at work. *Journal of Creative Behavior*, 43(3), 169-191.
- Cefis, E., & Marsili, O. (2006). Survivor: The role of innovative in firms' survivor. *Research Policy*, 35, 626-641.
- Cerne, M., Hernaes, T., Dysvik, A., & Skerlavaj, M. (2017). The role of multilevel synergistic interplay among team mastery climate, knowledge hiding, and job characteristics in stimulating innovative work behavior. *Human Resources Management Journal*, 27(2), 281-299.
- Chen, T., Li, F., & Leung K. (2016). When does supervisor support encourage innovative behavior? Opposite moderation effects of general self-efficacy and internal locus of control. *Personnel Psychology*, 69(1), 123-158
- De Jong, J. & Den Hartog, D. (2010), Measuring innovative work behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19, 23-36. DOI:10.1111/j.1467-8691.2010.00547.
- De Spiegelaere, S., Gyes, G. V., Tom, V. T., & Greet, V. H. (2012). Innovative work behavior: concept & measurement. *Gedrag en Organisatie*, 27(2), 139-156
- Ford, C. M. (2000). Creative development in creativity theory. *Academy of Management Review*, 25, 284-289.
- Gumusluoglu, L., & Ilsev, A. (2009). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation. *Journal of Business Research*, 62(4), 461-473. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.032>

- Hsiao, H., Chang, J., Tu, Y., & Chen, S. (2011). The impact of self-efficacy on innovative work behavior for teachers. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 31-36.
- Imran, R., Saeed, T. M., Anis-ul-Haq, M., & Fatima, A., (2015). Organizational climate as a predictor of innovative work behavior. *African Journal of Business Management*, 4(15), 3337-3343.
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287-302.
- Janssen, O. (2004). How fairness perceptions make innovative behavior more or less stressful. *Journal of Organizational Behavior*, 25(2), 201 – 215.
- Janssen, O. (2005). The joint impact of perceived influence and supervisor supportiveness on employee innovative behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(4), 573–579. Retrieved from <https://doi.org/10.1348/096317905X25823>
- Kanter, R. M. (1983). *The Change Masters: Innovation for Productivity in the American Corporation*. NY: Simon & Schuster.
- Kanter, R. M. (1988). When a thousand flowers bloom: Structural, collective, and social conditions for innovation in organization. *Research in Organizational Behavior*, 10, 169-211.
- Khan, M. J., Aslam, N., & Riaz, M. N. (2012). Leadership styles as predictors of innovative work behavior. *Pakistan Journal of Social and Clinical Psychology*, 10(1), 17-22.
- Klaeijnsen, A., Vermevlen, M., & Martens, R. (2017). Teachers' innovative behaviour: The importance of basic psychological need satisfaction, intrinsic motivation, and occupational self-Efficacy. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 1-14. DOI:10.1080/00313831.2017.1306803
- Kleysen, R. F., & Street, C. T. (2001) "Toward a multi-dimensional measure of individual innovative behavior". *Journal of Intellectual Capital*, 2(3), 284-296, DOI:10.1108/EUM0000000005660
- Montani, F., Odoardi, C., & Battistelli, A. (2014). Individual and contextual determinants of innovative work behaviour: Proactive goal generation matters. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 87(4), 645–670. DOI:10.1111/joop.12066
- Mura, M., Lettieri, E., Spiller, N., & Radaelli, G. (2012). Intellectual capital and innovative work behaviour: Opening the black box. *International Journal of Engineering Business Management*, 4, 1-10. DOI:10.5772/54976.

- Nijenhuis, K. (2015). Impact factors for employee innovative work behavior in the public sector the case of the dutch fire department (Master's thesis), University of Twente, School of Management & Governance.
- Parzefall, M., Seeck, H., & Anneli, L. (2008). Employ innovativeness in organizations: a review of the antecedents. *Finnish Journal of Business Economics*, 2(8), 165-182.
- Piansoongnern, O. (2016). Chinese leadership and its impacts on innovative work behavior of the Thai employees. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 17(1), 15-27.  
Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s40171-015-0110-4>
- Olham, G. R., & Cummings, A. (1996). Employee creativity: personal and contextual factors at work. *Academic Management Journal*, 39(3), 607-634.
- Osigweh, C. A. B. (1989). Concept fallibility in organizational science. *Academy of Management Review*, 14, 579-594.
- Scott, S. G., Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(1), 580-607.  
DOI:10.2307/256701
- Shalley, C. E. & Gilson, L. L. (2004). What leaders need to know: A review of social and contextual factors that can foster or hinder creativity. *Leadership Quarterly*, 15(1), 33-53.
- Shanker, R., Bhanugopan, R., van der Heijden, B., & Farrell, M., (2017). Organizational climate for innovation and organizational performance: The mediating effect of innovative work behavior, *Journal of Vocational Behavior*, 100, 67-77. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.jvb.2017.02.004>
- Tuominen, T., & Toivonen, M. (2011). Studying innovation and change activities in KIBS through the lens of innovative behaviour. *International Journal of Innovation Management*, 15(2), 393-422. DOI:10.1142/S1363919611003209
- West, M. A., & Farr, J. L. (1990). *Innovation and creativity at work: Psychological and organizational strategies*. Oxford: John Wiley & Sons. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/232448022\\_Innovation\\_and\\_Creativity\\_at\\_Work\\_Psychological\\_and\\_Organizational\\_Strategies](https://www.researchgate.net/publication/232448022_Innovation_and_Creativity_at_Work_Psychological_and_Organizational_Strategies)
- Wu, C., Parker, S. K., & Jeroen, P. J. (2011). Need for cognition as an antecedent of individual Innovation behavior. *Journal of Management*, 40(6), 1511-1534,  
DOI: 10.1177/0149206311429862



Young, L. D. (2012). How to promote innovative behavior at work? The role of justice and support within organizations. *Journal of Creative Behavior*, 46(3), 220–243.

DOI: 10.1002/jocb.15

### Translated Thai References (ส่วนที่แปลรายการอ้างอิงภาษาไทย)

Boonyam, T. (2011). *The multi-level casual factors influencing individual and group innovative behavior of making product innovations in Thai private companies* (Doctoral dissertation), Srinakharinwirot University, Graduate School, Applied Behavioral Science Research.

Hengboriboonpong, P. (2002). *Relationships between achievement motive, work attitude, creative climate, and innovative behavior of professional nurses, community hospitals* (Master's thesis). Chulalongkorn University, Graduate School, Nursing Administration.

Somsaman, P., & Kosonboon, S. (2014). Factor affecting perception of innovation and innovative behavior of employees: Case study of Thai Animation Company Limited. *Journal of Business Administration*, 146, 9-24.

Subprawong, K. (2008). Creative Thinking and adversity quotient of undergraduate students. *BU Academic review*, 7(2), 9-21.

Wattanawicharn, W. (2014). *Relationships between self-efficacy, creativity and innovative work behavior: A case study of company branding services* (Master's thesis). Thammasat University, Thammasat Business School.