

บทที่ 1

บทนำ

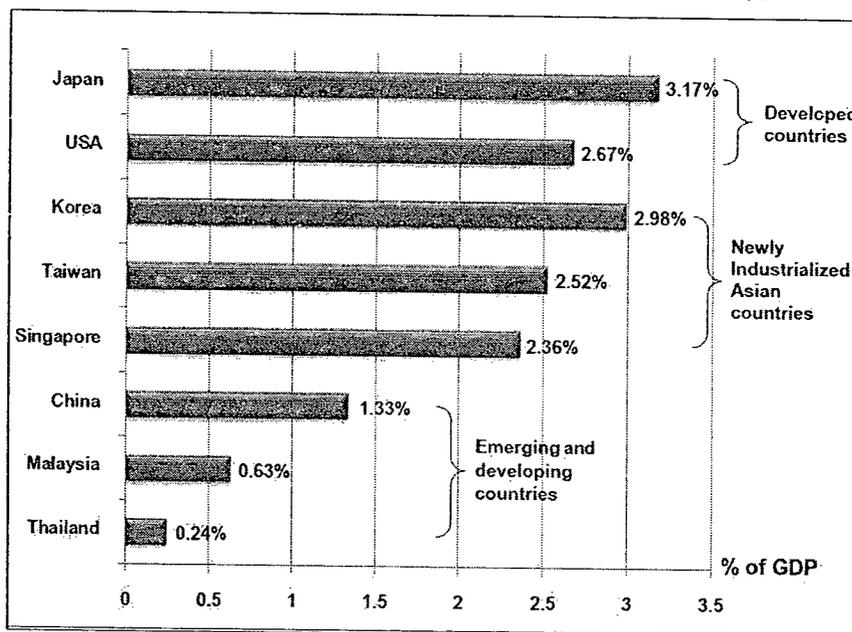
1.1 ความสำคัญและที่มาของการศึกษา

สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและกระทบถึงกันอย่างไร้พรมแดน ในสังคมฐานองค์ความรู้ยุคใหม่ สะท้อนบทบาทสำคัญของ “นวัตกรรม” ในฐานะความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่ใช้ในการสร้างคุณค่าหลักที่จำเป็นของกิจการและเปรียบเสมือนเครื่องมือหลักที่มีความสำคัญที่สุด (Sandvik & Sandvik, 2003) ซึ่งไม่ใช่สำหรับกิจการขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ยังสำคัญกับกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises:SMEs) อีกด้วย (ซึ่งในรายงานวิจัยนี้จะใช้คำเรียกย่อว่า กิจการวิสาหกิจ) ความจำเป็นในการศึกษานวัตกรรมในบริบทกิจการวิสาหกิจมาจากความจริงที่ว่า (1) นวัตกรรม ที่ดีไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ (Freel,2000) และ (2) กิจการวิสาหกิจมีอุปสรรคและปัจจัยอิทธิพลที่มีผลต่อการสร้างนวัตกรรมแตกต่างจากกิจการขนาดใหญ่ (Jong & Vermeulen,2006)

คำว่า “นวัตกรรม (innovativeness)” อาจมีความหมายได้หลายนัย งานวิจัยนี้เลือกใช้ตามความหมายของ Hurley & Hult(1998) ซึ่งอธิบายแสดงนัยของการมุ่งเน้นเชิงวัฒนธรรมองค์การที่มีลักษณะการสร้างสรรค์และมีความเป็นนวัตกรรม ด้วยการเปิดเผยหรือเปิดกว้างต่อแนวทางหรือความคิดแบบใหม่ๆ การศึกษานวัตกรรมของกิจการวิสาหกิจอาจมีหลายมิติและมุมมองและอาจมีปัจจัยอิทธิพลหรือผลกระทบที่แตกต่างไปบ้าง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการสร้างนวัตกรรมขึ้นกับสมรรถนะหรือความสามารถพิเศษเฉพาะตัว หรือที่เรียกว่าเป็นความสามารถในการสร้างนวัตกรรม (ability to innovate)

Arkhom (2006) ระบุว่าความสามารถในการสร้างนวัตกรรมของประเทศไทยและความพร้อมด้านเทคโนโลยีจัดอยู่ในลำดับที่ต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ แม้กระทั่งมาเลเซีย ซึ่งอาจมาจากหลายสาเหตุ ประการแรก ข้อจำกัดด้านเงินทุนหรืองบประมาณ จากรายงานกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศหรือ ICT พบว่าการพิจารณาให้ทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา มีเพียงร้อยละ 0.24 ของ GDP ประเทศเท่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นงบประมาณที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ประการที่สอง ปัญหาขาดแคลนบุคลากร จากรายงานเดียวกันยังพบว่า จำนวนนักวิจัยในประเทศไทยมีน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นโดยมีอัตราส่วน 5.7 คน(จากจำนวน 10,000 คน) ในขณะที่ญี่ปุ่น ไต้หวัน และเกาหลีใต้มีอัตราส่วนมากกว่าเป็น 70.2, 65.5 และ 44.8 ตามลำดับ(ดูภาพที่ 1-1) จึงมีความเป็นไปได้ว่า การที่ประเทศไทยสนใจและลงทุนในการวิจัยพัฒนาน้อยกว่าและทำตามทีหลังประเทศอื่น (ซึ่งสะท้อนถึงความสนใจในการสร้างนวัตกรรมเฉพาะตัว)มีส่วนทำให้บางอุตสาหกรรมสูญเสียความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่สำคัญไป ดังนั้น การมีนวัตกรรมเป็นของตัวเองจึงเป็นความจำเป็นและเป็นกระบวนการพัฒนาเพื่อเติบโตอย่างยั่งยืนที่สำคัญ

ภาพที่ 1-1 เปรียบเทียบการให้ทุนเพื่อการวิจัยพัฒนาในประเทศต่าง ๆ (ร้อยละของ GDP)



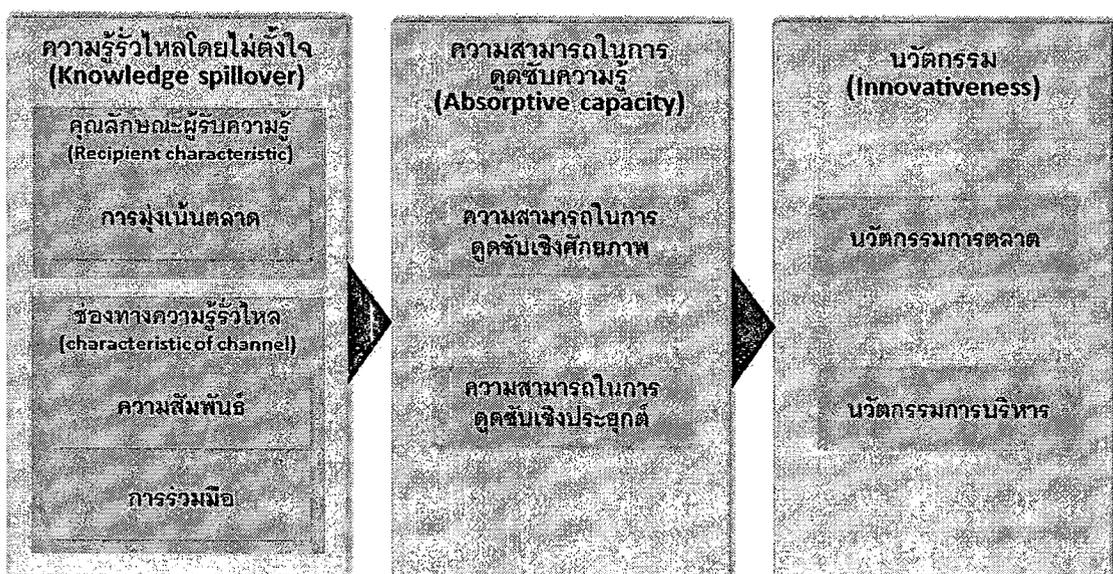
ที่มา: ดัดแปลงจาก IMD, 2007

ความสามารถในการดูดซับความรู้ (Absorptive Capacity: ACAP) หรือบางครั้งถูกเรียกว่าความสามารถในการสร้างนวัตกรรม เป็นความสามารถเฉพาะหรือสมรรถนะเชิงพลวัตประเภทหนึ่ง (dynamic capability) ประกอบด้วย ความสามารถด้านการแสวงหาเรียนรู้ให้เข้าใจเชิงลึกหรือลอกเลียนทำซ้ำ และความสามารถด้านการผสมผสานองค์ความรู้ใหม่กับที่มีอยู่เดิม แล้วดัดแปลงหรือแปรสภาพปรับเปลี่ยนให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (Zahra & George, 2002) ซึ่งเป็นสมรรถนะหรือความสามารถที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ จากเดิมในมิติมุมมองการอำนวยความสะดวกและเป็นปัจจัยสนับสนุน (Cohen & Levinthal, 1990) การศึกษาต่อมาของ Zahra & George (2002) มีการปรับเปลี่ยนมุมมองเพิ่มมิติแนวคิดหลากหลายพร้อมสร้างแบบจำลองใหม่ (reconceptualization model) โดยระบุถึงบทบาทสำคัญของความสามารถในการดูดซับความรู้ในฐานะปัจจัยสื่อกลาง (mediator) ที่มีอิทธิพลต่อการเติบโต ความอยู่รอดยั่งยืนและความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านต่างๆ ทั้งความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ ผลประกอบการ และนวัตกรรม

ตามตัวแบบจำลองใหม่ดังกล่าวนี้ ความสามารถในการดูดซับความรู้ ทวีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรโดยเฉพาะการสร้างนวัตกรรม มีงานวิจัยทดสอบขยายผลแบบจำลองและการต่อยอดองค์ความรู้ในหลากหลายสาขา (เช่น Ferretti & Parmentola, 2010; Todorova & Durisin, 2007 เป็นต้น) ส่วนใหญ่สนใจปัจจัยอิทธิพลภายในที่มีผลต่อการพัฒนาความสามารถในการดูดซับความรู้ (เช่น Dhanaraj et al., 2003; Terziovski & Morgan, 2006 เป็นต้น) อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอิทธิพลที่เป็นแหล่งความรู้ภายนอกซึ่งกระทบความสามารถในการดูดซับความรู้ ซึ่งยังมีการศึกษาค่อนข้างน้อยโดยเฉพาะในมิติมุมมองด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ คือ ความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (knowledge spillover) ซึ่งเปรียบเสมือนการถ่ายทอดความรู้อย่างไม่เป็นทางการประเภทหนึ่งโดยเป็นการรั่วไหล (externality) ที่มักถูกมองข้ามหรือละเลย ทั้งที่เป็นส่วนเหลือ (residual) ที่ถือว่าไม่มีต้นทุน

ทางตรงในเชิงเศรษฐศาสตร์ (Meyer,2004) โดย Smeets & Vaal (2005) ระบุว่า การที่องค์ความรู้มีลักษณะพิเศษด้วยพฤติกรรมการรั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ จะช่วยให้ผู้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยไม่มีต้นทุนของการได้มาซึ่งความรู้ นั้น จึงคาดว่าจะมีผลต่อการพัฒนาความสามารถในการดูดซับความรู้และนวัตกรรม ซึ่งเมื่อพิจารณาจากหลักการเดียวกับการถ่ายทอดหรือการสื่อสารทั่วไป การรั่วไหลความรู้โดยไม่ตั้งใจ ถือเป็น การถ่ายทอดความรู้อย่างไม่เป็นทางการหรือไม่เจตนาจึงจะถ่ายทอดให้แต่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันแล้วเกิดการรั่วไหลความรู้โดยไม่ตั้งใจ ซึ่งหากพิจารณาจากกระบวนการสื่อสารปฏิสัมพันธ์โดยพื้นฐาน จะพบว่ามืองค์ประกอบสำคัญคือผู้ให้หรือแหล่งความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (spiller generating firm) ผู้รับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (recipient firm) และช่องทางความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (spillover channel) ดังนั้น ประเด็นคำถามที่น่าสนใจคือ มีกลไกหรือช่องทางใดบ้างช่วยให้เกิดการได้มาซึ่งความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ คุณลักษณะของผู้รับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจมีผลกระทบหรือไม่อย่างไร และจะใช้วิธีการใดจึงจะช่วยให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งผู้ให้และผู้รับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งบริบทเหล่านี้ยังมีงานวิจัยและศึกษาทดสอบเชิงประจักษ์ค่อนข้างน้อย จึงเป็นจุดประสงค์หลักในการศึกษา โดยการวิจัยครั้งนี้ทำการสำรวจและทดสอบต่อยอดขยายผลองค์ความรู้ โดยใช้ตัวแบบจำลองใหม่ความสามารถในการดูดซับความรู้ของ Zahra & George (2002) ด้วยการสร้างและออกแบบพัฒนาปัจจัยอิทธิพลใหม่ โดยบูรณาการจากกรอบแนวคิดความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจและการมุ่งเน้นตลาด ซึ่งเมื่อประกอบกับการพิจารณาจากเกณฑ์คุณสมบัติหรือคุณลักษณะ(characteristics) จึงได้เป็น 3 ปัจจัยอิทธิพลใหม่ ได้แก่ (1) ตัวแปรคุณลักษณะมุ่งเน้นตลาด ซึ่งถือเป็นตัวแทนปัจจัยเชิงคุณลักษณะ(ของ)ผู้รับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (recipient's characteristics)(2) ตัวแปรความสัมพันธ์ เป็นตัวแทนปัจจัยเชิงคุณลักษณะ(ของ)ช่องทางความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (characteristics of channel)ด้านสังคม และ (3) ตัวแปรการร่วมมือ เปรียบเป็นตัวแทนปัจจัยเชิงคุณลักษณะช่องทางความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ ด้านงาน (ดูภาพที่ 1-2)

ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ปัจจัยอิทธิพลตัวแรก ถือว่าเป็นกลุ่มปัจจัยเชิงคุณลักษณะของผู้รับความรู้ว่าไหลโดยไม่ตั้งใจ (recipient's characteristic) ซึ่งผู้รับความรู้ว่าไหลโดยไม่ตั้งใจในที่นี้หมายถึงกิจการวิสาหกิจ โดยการศึกษาพบช่องว่าง (gap) ที่เกี่ยวข้องกับ การมุ่งเน้นตลาด กิจการวิสาหกิจ และนวัตกรรมหลายประการ *ประการแรก* Becherer et al. (2003) ระบุว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นนวัตกรรมเชิงพฤติกรรม ซึ่งองค์กรมีเพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าส่งให้ลูกค้า โดยเน้นความต้องการของลูกค้าและกำไรระยะยาว แนวคิดนี้มีความสำคัญต่อการเชื่อมโยงไปสู่หลายบริบทที่เกี่ยวข้อง เช่น กลยุทธ์ กำไรและผลประกอบการธุรกิจ (Deshpande et al., 1993; Jaworski & Kohli, 1993) การเรียนรู้ขององค์กรและความสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง (Sinkula et al., 1997) การสร้างความได้เปรียบและความอยู่รอด (Verhees & Meulenber, 2004) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความสำเร็จ (Lukas & Ferrell, 2000) เป็นต้น การมุ่งเน้นตลาดมีความสำคัญเป็นที่ยอมรับและได้รับความสนใจในงานวิจัยทั้งด้านการบริหาร การตลาด และการวิจัยในองค์กร (Harris, 2001) อย่างไรก็ตาม McCartan-Quinn & Carson (2003) พบว่าส่วนใหญ่การมุ่งเน้นตลาดได้รับการพัฒนาและศึกษาบนพื้นฐานองค์กรขนาดใหญ่และทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิม แต่ การประยุกต์กับกิจการวิสาหกิจก็ยังไม่ค่อยมีการศึกษามากนัก (Becherer et al., 2003; Lee et al., 1999; McLarty, 1998) หรือแม้จะมีอยู่บ้าง แต่ผลจากการศึกษาที่ผ่านมายังไม่มีความชัดเจนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดกับกิจการวิสาหกิจ ตัวอย่างเช่น Carson & Gilmore (2000) ระบุว่าหลักการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นกระบวนการที่ถูกวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยมีการทำวิจัยตลาดเป็นทางการหรือมีแนวทางการสร้างตลาดใหม่ ในขณะที่ กิจการวิสาหกิจดำเนินงานด้วยกิจกรรมที่ไม่มีระบบการวางแผนอย่างเป็นทางการ และทำตามสัญชาตญาณหรือแนวทางมุ่งเน้นธุรกิจของเจ้าของกิจการเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่น่ามีความสัมพันธ์กันกับการมุ่งเน้นตลาด ในขณะที่ Stokes (2000) พบว่าเป็นเรื่องแปลกที่กิจการวิสาหกิจซึ่งมีเจ้าของกิจการเป็นผู้บริหารส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านการตลาด และมักให้ความใส่ใจหน้าที่งานด้านอื่นก่อนงานการตลาด โดยอ้างว่าการมุ่งเน้นสนใจหรือสร้างตลาดเป็นเรื่องของกิจการขนาดใหญ่ที่มีทุนมากเท่านั้นเช่นเดียวกับงานของ Becherer et al. (2003) และ McCartan-Quinn & Carson (2003) ให้ผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกันว่าองค์กรที่ผู้นำมีลักษณะการทำงานแบบวันต่อวัน (day by day) และมีการตัดสินใจระยะยาวจะเป็นองค์กรที่มีลักษณะมุ่งเน้นตลาดน้อยไปด้วย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกิจการวิสาหกิจประเภทกิจการขนาดย่อม เป็นต้น จากผลลัพธ์เหล่านี้ จึงยังขาดความชัดเจนและหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดมีความเหมาะสมในการประยุกต์ใช้งานกับกิจการวิสาหกิจได้หรือไม่ และได้ผลเป็นอย่างไร (Blankson et al., 2006; Harris, 2001; McLarty, 1998)

ประการต่อมา Cambra-Fierro et al., (2011) ระบุว่าที่ผ่านมามีบริบทการศึกษาส่วนใหญ่สนใจการมุ่งเน้นตลาดของแต่ละบริษัทเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่งกัน เพื่อพิจารณากิจกรรมและแนวโน้มในอนาคต (Helfert et al., 2002; Kok & Biemans, 2009; Tuominen et al., 2004) อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทิศทางเคลื่อนจากความสนใจการมุ่งเน้นตลาดเพียงบริษัทเดียวไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและ/หรือเครือข่าย เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว (เช่น Pateli,

2009; Dilk et al., 2008; Teng & Das, 2008) พร้อมกับการพัฒนาคุณค่าและเครือข่ายเชิงกลยุทธ์ (เช่น Butler, 2010; Rahman & Korn, 2010; Dodourova, 2009; Ploetner & Ehert, 2006) โดยเชื่อว่าผู้ปฏิบัติหรือกิจการ จะถูกยึดเหนี่ยวอยู่ในเครือข่ายของความสัมพันธ์ที่มีความเชื่อมโยงระหว่างกัน ซึ่งอาจเป็นโอกาสการเรียนรู้ในการดำเนินกิจกรรม (Brass et al., 2004; Teng & Das, 2008) โดย Hsieh et al., (2008) ระบุว่ากิจการที่มีลักษณะการมุ่งเน้นตลาดอาจมีผลหรือได้รับผล กระทบจากความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและแนวทางการบริหาร และแม้ว่า Hagedoorn (2002) พบว่ายังคงเป็นปัจจัยเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาดที่ทำให้เกิดการสนใจเรียนรู้ โดยกิจการที่มุ่งเน้นตลาดจะพยายามแสวงหาเรียนรู้จากคุณค่าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ยังมีงานวิจัยเชิงประจักษ์ค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับการใช้การมุ่งเน้นตลาดเพื่อไม่ใช่เป็นเพียงการแลกเปลี่ยนหรือเพื่อเป้าหมายการรับรู้ข้อมูล/ความรู้จากคุณค่าเท่านั้น แต่ ควรต้องสามารถนำมาใช้เพื่อการพัฒนาความรู้ใหม่และสร้างนวัตกรรมได้ (Lubatkin et al., 2001)

ประการสุดท้าย กิจการวิสาหกิจมีความสำคัญโดยเฉพาะต่อการสร้างนวัตกรรม ซึ่ง Kuratko & Hodgetts (2001) พบว่ากิจการวิสาหกิจมีส่วนส่วนมากที่สุดสำหรับการสร้างนวัตกรรมโดยรวมในสหรัฐ ในขณะที่ Gudmundson et al. (2003) กล่าวว่ากิจการขนาดย่อมรายใหม่ๆ มีบทบาทสำคัญในการทดลองและการสร้างนวัตกรรม ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและการเติบโตของผลิตภาพ อย่างไรก็ตาม Jong & Vermeulen (2006) ระบุว่า กิจการวิสาหกิจมีอุปสรรคและปัจจัยอิทธิพลที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแตกต่างจากกิจการขนาดใหญ่ เพราะกิจการวิสาหกิจมีเอกลักษณ์และคุณสมบัติเฉพาะตัว ตัวอย่างเช่น มีความยืดหยุ่นสูง มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร และมีการมุ่งเน้นกลุ่มตลาดหรือลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง เป็นต้น และยังไม่ค่อยมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่แสดงถึงคุณลักษณะของกิจการวิสาหกิจที่มีผลต่อนวัตกรรมอย่างชัดเจน ส่วนใหญ่เป็นการทดสอบคุณสมบัติทั่วไป เช่น ความเป็นผู้ประกอบการ ภาวะผู้นำ เป็นต้น นอกจากนี้ Fang et al. (2014) อ้างถึง Day (1994) ที่ระบุว่าองค์การประเภทมุ่งเน้นตลาดจะพัฒนาความสามารถพิเศษเพื่อรับรู้ข้อมูลตลาดและความสามารถเพื่อเชื่อมโยงกับตลาดหรือลูกค้าเพื่อผลประกอบการดีขึ้น แต่ยังไม่มีการทดสอบเชิงประจักษ์ชัดเจนหรือแม้ว่ามีงานวิจัยบางส่วน (Hooley et al., 2005; Hyvoˆnen & Tuominen, 2007) แสดงหลักฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดที่มีผลต่อความสามารถเชิงพลวัตและผลประกอบการ แต่ งานที่ผ่านมาไม่ได้รวมถึงความสามารถในการดูดซับความรู้และความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านนวัตกรรมเข้าไปทดสอบพร้อมกันด้วย ดังนั้น เพื่อเติมเต็มช่องว่างจึงสนใจศึกษาการมุ่งเน้นตลาดกับนวัตกรรมของกิจการวิสาหกิจ โดยมีความสามารถในการดูดซับความรู้เป็นตัวแปรสื่อกลาง

การศึกษานี้ทำการพัฒนาคุณลักษณะมุ่งเน้นตลาดของกิจการวิสาหกิจ เป็นปัจจัยอิทธิพลเชิงคุณลักษณะผู้รับความรู้ไว้ไหลโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งเป็นทั้งการต่อยอดองค์ความรู้และการเติมเต็มช่องว่างที่ยังขาดหายดังกล่าวข้างต้น โดยที่ผู้รับความรู้ไว้ไหลโดยไม่ตั้งใจในงานวิจัยนี้หมายถึงกิจการวิสาหกิจประเภทฐานความรู้ (Knowledge intensive businesses: KIBs) ที่สำคัญและอยู่ในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) ในประเทศไทยที่ยังมีการศึกษาค่อนข้างน้อย การวิจัยนี้ จึงเป็นการทดสอบหลักฐานเชิงประจักษ์ ที่อาจช่วยสนับสนุนความชัดเจนจากการประยุกต์ใช้การมุ่งเน้นตลาดใน

กิจการวิสาหกิจได้ด้วย ซึ่งงานวิจัยนี้ทำการออกแบบและพัฒนาคุณลักษณะกิจการวิสาหกิจ ด้วยการผสมผสานแนวทางคุณสมบัติกิจการวิสาหกิจและกรอบแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด (market orientation) (ซึ่งถือเป็นการมุ่งเน้นทางธุรกิจ หรือ business orientation ประเภทหนึ่ง) ได้เป็น คุณลักษณะของกิจการวิสาหกิจที่ใส่ใจหรือมุ่งเน้นด้านการตลาด หรือเรียกย่อว่า (ตัวแปร)คุณลักษณะมุ่งเน้นตลาด (market oriented characteristics)

ปัจจัยอิทธิพลอีกกลุ่มหนึ่ง จัดอยู่ในประเภทปัจจัยเชิงคุณลักษณะของช่องทางความรู้รั่วไหล โดยไม่ตั้งใจ (characteristic of spillover channel) ซึ่งส่วนใหญ่พบว่า เป็นการศึกษาช่องทางความรู้รั่วไหลตามเกณฑ์วิธีการหรือรูปแบบการลงทุนจากต่างประเทศ (เช่น Saggi,2002; Ferrero & Maffioli ,2004; Smarzyńska, 2004; Smeets & Vaal,2005 เป็นต้น) อย่างไรก็ตาม ยังไม่สามารถใช้อธิบายและสะท้อนถึงช่องทางมาได้มาซึ่งความรู้รั่วไหล ในเชิงคุณลักษณะของช่องทางได้อย่างชัดเจน งานวิจัยนี้ทำการออกแบบและปรับเปลี่ยนแบบผสมผสานใหม่ โดยมุ่งสนใจการพิจารณาด้วยเกณฑ์คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของช่องทางความรู้รั่วไหลความรู้โดยไม่ตั้งใจ จนกระทั่งได้เป็น สองตัวแปรในการศึกษานี้ ได้แก่ ความสัมพันธ์ (connectedness) ซึ่งถือเป็นตัวแทนหรือกลไกของช่องทางด้านสังคม (social oriented channel) และการร่วมมือ (cooperation) เปรียบเสมือนตัวแทนของช่องทางด้านงาน (task oriented channel)

Fernańdez-Peńrez et al.(2013) ระบุว่าความสัมพันธ์ (connectedness) ถือเป็นเครือข่ายทางสังคมประเภทหนึ่ง ซึ่งผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการหรือองค์กรมีหรือทำกับบุคคลหรือองค์กรอื่นที่อยู่ภายนอกองค์กร (Collins & Clark, 2003) ซึ่งเป็นที่ตระหนักรับรู้ว่าเป็นปัจจัยกำหนดสำคัญต่อการเข้าถึงข้อมูลและความรู้(Gulati et al.,2000) จากทฤษฎีทุนทางสังคม (Social capital theory) ระบุว่าความสัมพันธ์แบบเครือข่ายสร้างมูลค่าให้กับผู้ปฏิบัติ (ทั้งที่เป็นบุคคล องค์กร หรือชุมชน) โดยทำให้ได้รับทรัพยากรที่ติดอยู่กับความสัมพันธ์นั้นกลับมาเป็นประโยชน์ของตนได้ด้วย (Bourdieu,1986; Lin,2001) ในช่วงแรกของแนวคิดทุนทางสังคม เป็นการศึกษาว่าแต่ละคนจะได้อะไรซึ่งทรัพยากรผ่านการพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมที่ใกล้ชิดได้อย่างไร (มิติและการเชื่อมโยงระดับจุลภาค) สำหรับช่วงต่อมามีการขยายผลไปในระดับองค์กร (มิติและการเชื่อมโยงระดับมหภาค) (Baker,1990;Gulati, 1995) ผู้บริหารระดับสูงสามารถพัฒนาทุนสังคมผ่านความหลากหลาย ทั้งตัวบุคคลและความสัมพันธ์ทางสังคมหรือเศรษฐกิจกับซัพพลายเออร์ ลูกค้า คู่แข่งขัน พนักงาน ภาครัฐและชุมชน ทั้งนี้โครงสร้างของความสัมพันธ์ที่ใช้ในการศึกษานี้มี 2 ลักษณะสำคัญ ได้แก่ รูปแบบการสื่อสาร และระดับความผูกพัน (Anderson, 2008; Cross & Cummings, 2004; Gabbay & Leenders, 2001) สำหรับรูปแบบการสื่อสารมีความสำคัญ เพราะการเชื่อมโยงสัมพันธ์กันต้องมีช่องทางให้ติดต่อสื่อสารเพื่อส่งผ่านข้อมูล ซึ่งรูปแบบการสื่อสารไม่เป็นทางการ (informal communication) หรือพูดคุยกันเป็นการส่วนตัว (personnel contact) เป็นรูปแบบช่องทางสื่อสารที่จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงแนวคิดและการปฏิบัติงานใหม่กันได้อย่างดี (Obstfeld, 2005) บุคคลหรือองค์กรที่ใช้การสื่อสารไม่เป็นทางการจะสามารถเข้าถึงแนวคิดเชิงแข่งขันและสร้างโอกาสได้เปรียบเพื่อผลลัพธ์ที่ดีกว่าได้(Dussauge et al., 2000; McEvily & Zaheer,1999; Zaheer & Bell, 2005) ส่วนระดับความผูกพันมีผลต่อการไหลของ

ข้อมูลหรือความรู้ โดยเฉพาะระดับความผูกพันที่เข้มแข็งหรือแน่นแฟ้น (degree of tie strength) ช่วยอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนรายละเอียดของข้อมูลหรือองค์ความรู้ (Krackhardt, 1992; Uzzi, 1997) บนพื้นฐานความจริงที่ว่ามีการปฏิสัมพันธ์กันบ่อยครั้งหรือสม่ำเสมอ และมีประวัติความคุ้นเคยหรือเชื่อใจไว้วางใจกันอยู่ก่อนแล้ว (Anand & Khanna, 2000; Granovetter, 1982, 2005) อย่างไรก็ตาม ระดับความผูกพันต้องได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างยิ่งเพราะมีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ ซึ่งเป็นนัยให้เห็นว่าปริมาณข้อมูลหรือความรู้ที่ได้ก็อาจลดน้อยลงหรือบางครั้งมากเกินไปได้ด้วย

ความร่วมมือ (cooperation) เป็นการดำเนินงานด้วยการร่วมทำงานหรือประสานงานระหว่างบุคคล องค์กร หรือชุมชน งานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าการร่วมมือถูกพิจารณาเป็นเครือข่ายทางสังคม (Gulati, 1998; Gulati et al., 2000) เครือข่ายนวัตกรรม (Brass et al., 2004) ความสัมพันธ์เชื่อมโยงตามห่วงโซ่อุปทาน (Malhotra et al., 2005) และอื่นๆ ซึ่ง Tsai (2002) ระบุว่า การร่วมมือเป็นกลไกการแบ่งปันความรู้และช่วยสนับสนุนให้เกิดความไว้วางใจ ซึ่งมีผลต่อการได้มาซึ่งความรู้หรือข้อมูลใหม่ๆ ระหว่างการร่วมมือกัน ส่วน Bonte & Keilbach (2005) เสนอว่า การร่วมมือแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่างการทำงานตามกิจวัตรประจำวัน มีคุณค่าและสำคัญมากกว่าการร่วมมือแบบเป็นทางการ และ Wucherer (2006) พบว่าการร่วมมือระหว่างบริษัทและซัพพลายเออร์ ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านกระบวนการร่วมมือและนำไปสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้น การร่วมมือ จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ถือเป็นช่องทางดำเนินงานในการส่งผ่านความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ ทั้งนี้ลักษณะ โครงสร้างของตัวแปรการร่วมมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การร่วมวางแผน (joint planning) การร่วมลงมือปฏิบัติ (joint implementing) และการร่วมแก้ไขปัญหา (joint problem solving) โดยการร่วมวางแผน เป็นการดำเนินงานตามภารกิจงานที่ทำประจำตามปกติ ถือเป็นเส้นทางหนึ่ง ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความรู้จากการร่วมคิดหารือหรือวางแผนงานด้วยกันและยังช่วยให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกซึ่งกันและกันเพิ่มขึ้น (Te'eni, 2001) ส่วนการร่วมลงมือปฏิบัติ เป็นขั้นตอนถัดมาของกระบวนการร่วมมือ โดยครอบคลุมการกำหนดมาตรฐานการหรือมาตรฐานควบคุมการปฏิบัติงานร่วมกัน ตลอดจนการสร้างทีมงานร่วมกันในระยะยาว ซึ่งกระบวนการนี้ทำให้เกิดการส่งสมความรู้หรือข้อมูลจากการปฏิบัติงานร่วมกัน และอาจพัฒนาเป็นวิธีการดัดแปลงปรับ-ปรุงให้การปฏิบัติงานร่วมกันดีขึ้นได้ (Hardy et al., 2005) สำหรับ การร่วมแก้ไขปัญหา ครอบคลุมถึงพฤติกรรมและแนวคิดในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน โดยอาจมีการกำหนดแนวทางการเจรจาต่อรองและหน้าที่ความรับผิดชอบเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหา ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองและสร้างมิติของการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกันด้วย (Uzzi, 1997; Brass et al., 2004) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ผ่านมาแนะนำเสนอด้วยว่า การร่วมมือมีส่วนช่วยให้เกิดนวัตกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม

สรุปได้ว่า การวิจัยครั้งนี้เป็นการขยายผลต่อยอดองค์ความรู้และเติมเต็มตัวแบบจำลองใหม่ ความสามารถในการดูดซับความรู้ของ Zahra & George (2002) โดยศึกษาครอบคลุมทั้งปัจจัยสาเหตุ (antecedents) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (consequence) ซึ่งปัจจัยอิทธิพลถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นใหม่ จากวิธีผสมผสานและบูรณาการกรอบแนวคิดความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจและการมุ่งเน้นตลาด ได้เป็นสามตัวแปร ได้แก่ คุณลักษณะมุ่งเน้นตลาด ความสัมพันธ์ และการร่วมมือ ส่วนผลลัพธ์คือนวัตกรรม

มิติใหม่ ได้แก่ นวัตกรรมการตลาด และนวัตกรรมการบริหาร โดยเป็นการศึกษาเนื้อหาและบริบทใหม่ที่ยังมีงานวิจัยไม่มากนัก และมีการทดสอบเชิงประจักษ์ตัวแปรทุกตัวแบบพร้อมกันในเวลาเดียวกัน ที่สำคัญคือ การวิจัยนี้เป็นความพยายามเพื่อนำเสนอองค์ความรู้ใหม่และค้นหาคำตอบจากโจทย์วิจัยเกี่ยวกับ การพัฒนาสมรรถนะความสามารถพิเศษและการสร้างนวัตกรรมของกิจการวิสาหกิจ ซึ่งจะมีประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งภาคทฤษฎีสำหรับนักวิชาการและผู้กำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ และภาคปฏิบัติสำหรับกิจการวิสาหกิจโดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจไทย

1.2 วัตถุประสงค์

การวิจัยนี้มีเป้าหมายต่อยอดองค์ความรู้โดยมุ่งสนใจปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการดูดซับความรู้และนวัตกรรมของกิจการวิสาหกิจ จึงกำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อขยายผลต่อยอดองค์ความรู้ตัวแบบจำลองใหม่ความสามารถในการดูดซับความรู้
2. เพื่อสำรวจปัจจัยอิทธิพลที่มีผลกระทบต่อนวัตกรรมผ่านความสามารถในการดูดซับความรู้
3. เพื่อตรวจสอบบทบาทของความสามารถในการดูดซับความรู้ในฐานะตัวแปรสื่อกลาง

(mediator) ที่มีผลต่อการสร้างนวัตกรรม

4. เพื่อศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอิทธิพลเชิงคุณลักษณะ ตัวแปรสื่อกลาง และผลลัพธ์ จากตัวแบบจำลองงานวิจัยที่เหมาะสมสำหรับกิจการวิสาหกิจ

5. เพื่ออธิบายและนำเสนอแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างกิจการและลูกค้า เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและสร้างเสริมความสามารถในการดูดซับความรู้และนวัตกรรมของกิจการ

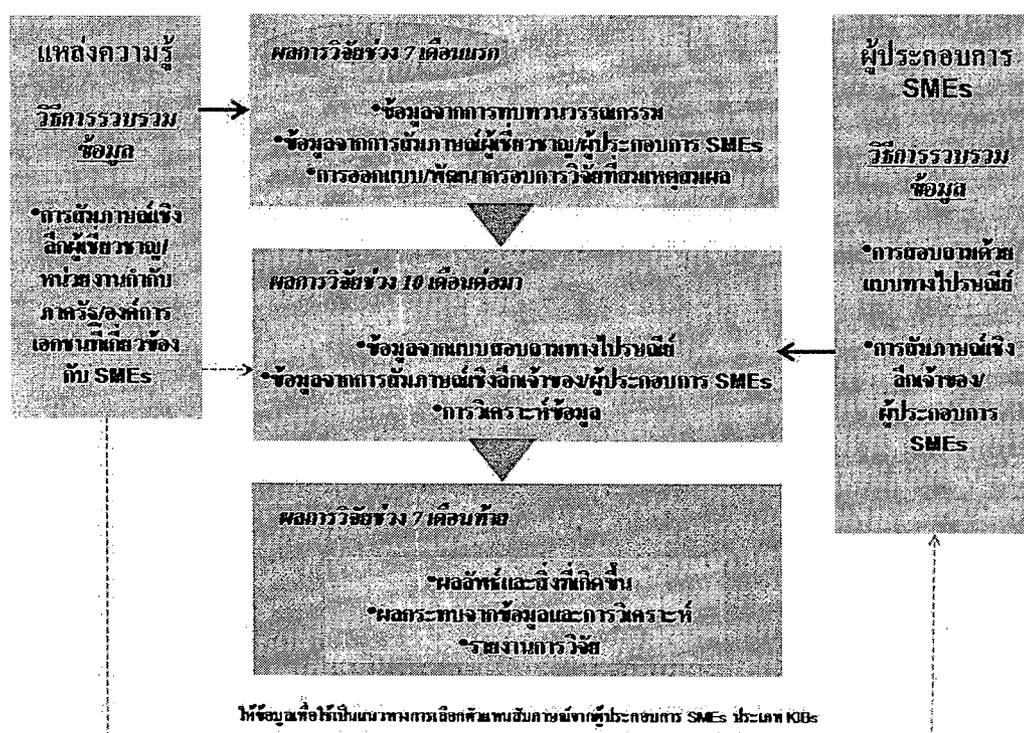
1.3 ขั้นตอนและวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ อาจแบ่งขั้นตอนการศึกษาได้เป็น 3 ระยะหรือช่วงเวลาตามลักษณะกระบวนการและระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยในช่วง 7 เดือนแรก เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อใช้เป็นแนวทางการออกแบบและพัฒนาการวิเคราะห์ในเชิงลึก และยังเป็น การทบทวน-ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการใช้แหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันด้วย โดย การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจ้าของหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจประเภทฐานความรู้ (knowledge intensive business:KIB) ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) โดยงานวิจัยนี้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างคือหน่วยธุรกิจ (firm level) ในที่นี้คือกิจการวิสาหกิจ ซึ่งอยู่ในฐานะผู้รับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (recipient firm) จากบริษัทลูกค้า(ทั้งที่เป็นซัพพลายเออร์และ/หรือลูกค้า) ซึ่งอยู่ในฐานะผู้ให้หรือแหล่งภายนอกที่รั่วไหลความรู้โดยไม่ตั้งใจ (spiller generating firm) นอกจากนี้ ยังมีการสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงานหรือสถาบันด้านกิจการวิสาหกิจ เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งปฐมภูมิ ขณะเดียวกันมีการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลหรือสอบถามจากแหล่งทุติยภูมิเพิ่มเติมด้วย ตัวอย่างเช่น บทความจากวารสารวิชาการนานาชาติ เอกสารข้อมูลจริงที่เปิดเผย (Fact sheets)

เกี่ยวกับกิจการวิสาหกิจ รายงานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจการวิสาหกิจ วารสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ส่วน การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยสำรวจ (Survey research) ด้วยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (questionnaire/mail survey) ไปยังสี่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกิจการวิสาหกิจในประเทศไทย ได้แก่ กิจการไบโอเทคโนโลยี กิจการอาหารสำเร็จรูป กิจการบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ และกิจการซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ในขณะเดียวกัน มีการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีการรวบรวมและบูรณาการกรอบแนวคิดต่างๆ การสร้างและออกแบบพัฒนาตัวแปรในแบบจำลองงานวิจัย การพัฒนาสเกลหรือมาตรวัดตัวแปรแบบพหุสเกลและการพัฒนาแบบสอบถาม (Scale and questionnaire development) รวมทั้งการทดสอบแบบสอบถามและมาตรวัดในเบื้องต้นกับผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญในกิจการวิสาหกิจ แล้วทำการปรับปรุงหรือดัดแปลงแต่ละรายการ/หัวข้อคำถามในรายละเอียด เพื่อความสอดคล้องและใช้ได้ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมจริงในการประกอบกิจการวิสาหกิจ

ช่วงระยะเวลา 10 เดือนต่อมาเป็นการสำรวจภาคสนามด้วยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ซึ่งดำเนินการพร้อมกับการนัดหมายและ/หรือสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อรวบรวมข้อมูลและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากตัวแทนกิจการวิสาหกิจกลุ่มตัวอย่างตลอดจนมีการวางแผนงานติดตามทวงถามการตอบกลับชุดแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ และสำหรับช่วงระยะเวลา 7 เดือนสุดท้ายของโครงการวิจัย เป็นการทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลลัพธ์และผลกระทบจากการวิจัยพร้อมทั้งจัดทำรายงานการวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ (ดูภาพที่ 1-3)

ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดกระบวนการวิจัย



1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สนใจศึกษากิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises:SMEs) หรือในงานวิจัยนี้เรียกโดยย่อว่า กิจการวิสาหกิจ ซึ่งกำลังทวีบทบาทสำคัญและโดดเด่นในการสร้างประโยชน์เชิงเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีผลกระทบต่อผลผลิตมวลรวม (GDP) ผลิตภาพรวม (productivity) และการจ้างงานทุกระดับตั้งแต่ระดับโลกระดับภูมิภาค และระดับประเทศในประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย แม้ว่ากิจการวิสาหกิจเป็นที่รู้จักกันมาหลายปี แต่ยังไม่มีการตระหนักถึงบทบาทสำคัญอย่างจริงจัง องค์ความรู้และนวัตกรรมสำหรับกิจการวิสาหกิจก็ยังคงอยู่ในยุคเริ่มต้นที่พร้อมก้าวเข้าสู่อุคการพัฒนาเรียนรู้ ในขณะที่องค์ความรู้ระดับสากลกำลังเติบโตและก้าวล้ำหน้าเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) ที่มีวิวัฒนาการและรูปแบบปรับเปลี่ยนใหม่ที่ซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งแม้ว่าตลาดสำหรับกิจการวิสาหกิจไทยบางสาขามีการเติบโตมากขึ้นในเวทีการค้าระดับโลก ตัวอย่างเช่น ตลาดซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ซึ่งผลิตในประเทศไทยปี 2555/2556 มีมูลค่าการผลิตรวม 39,096 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 22.2 (www.tdri.or.th ,available on June 2014) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเชิงวิชาการเน้นองค์ความรู้เชิงลึก เกี่ยวกับการเสริมสร้างสมรรถนะหรือความสามารถเฉพาะและการพัฒนานวัตกรรมในมิติมุมมองใหม่ที่เกิดจากการบริหารปฏิสัมพันธ์เครือข่ายหรือคู่ค้ายังมีการศึกษาไม่มากนัก โดยเฉพาะการออกแบบพัฒนาค้นหาปัจจัยอิทธิพลที่มีบทบาทต่อการสร้างสมรรถนะพิเศษและนวัตกรรม ด้วยวิธีบูรณาการจากกรอบแนวคิดความรู้วิหไลโดยไม่ตั้งใจ และการมุ่งเน้นตลาดของกิจการวิสาหกิจ

Harvie & Lee (2002) ระบุว่ายังไม่มีคำนิยามของกิจการวิสาหกิจที่เป็นข้อตกลงร่วมกันในระดับภูมิภาคหรือแม้แต่ระดับสากล เพราะต่างก็ให้คำจำกัดความของกิจการวิสาหกิจแตกต่างกันอย่างกว้างขวางขึ้นอยู่กับพัฒนาเศรษฐกิจและเงื่อนไขสังคมของตนเอง Goh (2007) กล่าวว่าส่วนใหญ่ นำดัชนีชี้วัดแบบดั้งเดิมมาใช้อธิบายกิจการวิสาหกิจ เช่น จำนวนพนักงาน เงินลงทุน จำนวนสินทรัพย์ ยอดขาย และความสามารถด้านการผลิต เป็นต้น โดยยกตัวอย่างการแบ่งตามเกณฑ์จำนวนพนักงาน และยอดขายประจำปีของกลุ่มธนาคารโลกที่กำหนดว่า วิสาหกิจขนาดเล็กมาก (micro enterprise) จะมีพนักงานน้อยกว่า 10 คนและมียอดขายต่อปีต่ำกว่า 100,000 เหรียญสหรัฐ ซึ่งถ้าเป็นวิสาหกิจขนาดเล็ก (small enterprise) หมายถึงจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คนและยอดขายรวมตั้งแต่ 100,000 ถึง 3,000,000 เหรียญสหรัฐ ส่วนวิสาหกิจขนาดกลาง (medium enterprise) มีพนักงานมากกว่า 50 คน แต่มีน้อยกว่า 300 คนและมียอดขายทั้งปีต่ำกว่า 15 ล้านเหรียญสหรัฐ สำหรับประเทศไทย มีการจัดแบ่งกิจการวิสาหกิจครอบคลุม 3 กลุ่มสำคัญได้แก่ 1) ด้านการผลิต ประกอบด้วยกิจการผลิตในภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และเหมืองแร่ 2) ด้านบริการ และ 3) ด้านการค้าประกอบด้วย กิจการค้าส่งและค้าปลีก โดยให้คำนิยาม “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (small and medium enterprises:SMEs)” จากกฎกระทรวงกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545 (ดูตารางที่1-1) และจากรายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.) (www.sme.go.th ,available on September,2013) ระบุว่า ปี พ.ศ. 2552 มีกิจการวิสาหกิจภาคการผลิตเกิดขึ้นมากที่สุดคือจำนวน 1,371,488 หรือคิดเป็นร้อยละ 47.3

ของกิจการวิสาหกิจรวมทุกประเภท ในขณะที่ภาคบริการและภาคการค้าเกิดขึ้นจำนวน 975,552 (33.6%) และ 547,052 (18.9%) ตามลำดับ ซึ่งจากสถิติผลประกอบการของกิจการวิสาหกิจไทยในภาพรวมกล่าวได้ว่ายังมีอัตราเติบโตต่อเนื่องและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 1-1 กิจการวิสาหกิจพิจารณาตามหลักเกณฑ์มูลค่าสินทรัพย์ถาวรและการจ้างงาน

หลักเกณฑ์ ประเภท	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)		การจ้างงาน(จำนวนพนักงาน) (คน)	
	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม
กิจการผลิต	เกิน 50-200	ไม่เกิน 50	50- 200	ไม่เกิน 50
กิจการบริการ	เกิน 50-200	ไม่เกิน 50	51- 200	ไม่เกิน 50
กิจการการค้า				
• คำสง	เกิน 50-100	ไม่เกิน 50	26-50	ไม่เกิน 25
• คำปลีก	เกิน 30-60	ไม่เกิน 30	16-30	ไม่เกิน 15

ที่มา : ดัดแปลงจาก www.sme.go.th (available on June, 2014)

กิจการวิสาหกิจที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เป็นกิจการในกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันและอนาคต กล่าวคือกิจการวิสาหกิจประเภทฐานความรู้หรือบางครั้งเรียกว่าธุรกิจเน้นองค์ความรู้ (Knowledge intensive businesses: KIBs) ซึ่ง Bettencourt et al. (2002) อธิบายว่า เป็นประเภทกิจการที่เป็นเจ้าของกิจกรรมที่มีมูลค่าตั้งแต่การสร้างสั่งสมและกระจายถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อพัฒนาแนวทางแก้ไขปัญหาของสินค้าหรือบริการตามความพอใจลูกค้า ตัวอย่างบทบาทของกิจการฐานความรู้ (หรือ KIBs) ในภาคบริการคือการจัดหาทักษะความชำนาญให้กับให้ธุรกิจอื่นๆ บางครั้งจึงถือว่ากิจการฐานความรู้เป็นแหล่งนวัตกรรมสำหรับบริษัทต่างๆ หรือทำหน้าที่เป็นผู้สร้างหรือผลิตนวัตกรรม (Den Hertog, 2000; van Ark et al., 2003; Muller & Doloreux, 2009) นอกจากนี้ กิจการวิสาหกิจประเภทฐานความรู้ (หรือ KIBs) มีการดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างฐานความรู้ที่จัดหาได้ในระบบเศรษฐกิจ กับ ความรู้ที่หาได้จากบริษัทคู่ค้า (ซัพพลายเออร์และ/หรือลูกค้า) จึงมีบทบาทหลักในการผลิตและกระจายความรู้ (Aslesen & Isaksen, 2007) ขณะเดียวกัน ก็มักแสวงหาโอกาสสำคัญ เพื่อเรียนรู้ข้อมูลใหม่ที่มีคุณค่าเพื่อให้ได้มาซึ่งสมรรถนะพิเศษหรือความสามารถเฉพาะที่สำคัญขององค์กร ซึ่งการแสวงหาความรู้ของกิจการฐานความรู้ (หรือ KIBs) ในลักษณะนี้ เป็นการช่วยอำนวยความสะดวกและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ด้วย (García-Quevedo & Mas-Verdu, 2008) จึงอาจกล่าวสรุปได้ว่า กิจการฐานความรู้ (หรือ KIBs) เป็นทั้งแหล่งความรู้หรือเทคโนโลยีจากนวัตกรรมที่ผลิต และในทางกลับกันก็เป็นผู้แสวงหาโอกาสให้ได้รับความรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้วย นอกจากนี้ยังจัดเป็นกลุ่มธุรกิจหลักตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) ที่ได้รับความสนใจสนับสนุนจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจและมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมซึ่งสอดคล้องเหมาะสมกับงานวิจัยนี้ ทั้งนี้ กิจการวิสาหกิจประเภทฐานความรู้ (หรือ KIBs) ที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 4 กลุ่มกิจการวิสาหกิจที่มีความสำคัญ

ได้แก่ กิจกรรมไบโอเทคโนโลยี (จำนวน 598 ราย) กิจกรรมอาหารสำเร็จรูป (จำนวน 361 ราย) กิจกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ (จำนวน 281 ราย) และ กิจกรรมซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (จำนวน 337 ราย) รวมทั้งสิ้นประมาณ 1,577 ราย โดยได้รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานและ/หรือสถาบันที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ศูนย์ไบโอเทคโนโลยี สมาคมการพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมซอฟต์แวร์ไทย สมาคมอาหารสำเร็จรูป และสมาคมบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งจะถูกใช้เป็นหน่วยตัวอย่างเพื่อศึกษาวิจัยในครั้งนี้ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับกิจกรรมวิสาหกิจประเภทฐานความรู้ในประเทศไทยอีกด้วย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา จะเป็นประโยชน์ทั้งด้านวิชาการหรือเชิงทฤษฎี (theoretical contribution) และด้านประยุกต์หรือเชิงปฏิบัติ (managerial implication) ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

1. การขยายผลและต่อยอดองค์ความรู้ภาคทฤษฎีหรือเชิงวิชาการหลากหลายมิติ ตั้งแต่ผลลัพธ์เป็นประโยชน์โดยตรงต่อการพัฒนาตัวแบบจำลองใหม่ความสามารถในการดูดซับความรู้ โดยครอบคลุมองค์ความรู้ทั้งปัจจัยอิทธิพลตัวใหม่และผลลัพธ์มิติมุมมองใหม่ เกิดการออกแบบพัฒนาตัวแปรใหม่จากแนวทางบูรณาการกรอบแนวคิดการรั่วไหลความรู้โดยไม่ตั้งใจและการมุ่งเน้นตลาด มีการยืนยันและตระหนักถึงบทบาทสำคัญของความสามารถในการดูดซับความรู้ ในฐานะตัวแปรประเภทสื่อกลาง (mediator) ที่มีผลต่อการสร้างนวัตกรรม และการค้นพบเส้นทางความสัมพันธ์ที่เหมาะสมระหว่างปัจจัยอิทธิพล ตัวแปรสื่อกลางและผลลัพธ์จากตัวแบบจำลอง

2. การประยุกต์ใช้ประโยชน์โดยตรงต่อการบริหารเชิงกลยุทธ์ของกิจการวิสาหกิจโดยเฉพาะของไทย ตั้งแต่การตระหนักเรียนรู้และเข้าใจถึงการสร้างนวัตกรรมจากการพัฒนาสมรรถนะพิเศษในการดูดซับความรู้ของกิจการ การรับรู้ถึงปัจจัยอิทธิพลใหม่ๆที่ส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถในการดูดซับความรู้และการเพิ่มนวัตกรรมของกิจการวิสาหกิจ ซึ่งได้จากการเสริมสร้างคุณลักษณะมุ่งเน้นตลาดของกิจการ พร้อมควบคู่ไปกับการคัดสรรช่องทางการบริหารปฏิสัมพันธ์กับคู่ค้าที่เหมาะสม ทำให้กิจการวิสาหกิจสามารถวางแผนตัดสินใจ กำหนดนโยบายหรือจัดทำแผนเชิงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับคุณลักษณะหรือปรับวัฒนธรรมเชิงพฤติกรรมองค์การเลือกมุ่งเน้นกิจกรรมที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการจัดเก็บหรือรองรับความรู้ที่รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ ให้ได้รับมาอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิผล โดยเฉพาะเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ได้มาโดยไม่มีค่าใช้จ่ายในเชิงเศรษฐศาสตร์ซึ่งช่วยประหยัดต้นทุนทางตรง และเกิดอรรถประโยชน์สูงสุด

3. การนำผลลัพธ์จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในภาคปฏิบัติส่วนงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่การวางแผนหรือกำหนดนโยบายของหน่วยงานหรือภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับกิจการวิสาหกิจ โดยจะเป็นรากฐานความเข้าใจและเป็นองค์ความรู้ ช่วยสนับสนุนการกำหนดทิศทางหรือแผนงานให้กับผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและ/หรือสถาบันเอกชนที่เล็งเห็นถึงความสำคัญ ของการสร้างสรรค้่นวัตกรรมจากความสามารถในการดูดซับความรู้ นอกจากนี้ ยังใช้ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนใน

หลักสูตรต่างๆ ในระดับและสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการความรู้ การบริหารกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลยุทธ์บริหารปฏิสัมพันธ์เครือข่ายแบบคลัสเตอร์ (Cluster Network) การบริหารการตลาด เศรษฐศาสตร์ธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ด้านนโยบายและการจัดการ เป็นต้น ทั้งนี้ ผลลัพธ์จากการศึกษาวิจัยยังใช้เป็นประโยชน์ในการนำเสนอและ/หรือเผยแพร่ในวงการวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นการขยายผลองค์ความรู้และกระตุ้นพัฒนา ศักยภาพคณาจารย์และ/หรือนักวิจัยให้สามารถต่อยอดและพัฒนาผลงานวิจัยวิชาการอย่างต่อเนื่อง

1.6 โครงสร้างของรายงานวิจัย

สำหรับรายงานการวิจัยนี้ มีองค์ประกอบสำคัญรวม 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 บทนำ เป็นเรื่องของภาพรวมในการวิจัย ความเป็นมา ความสำคัญ วัตถุประสงค์ ขอบเขตและขั้นตอนการวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ส่วนที่ 2 กรอบแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการรวบรวมทฤษฎีกรอบแนวคิดและงานวิจัยที่ผ่านมาที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับตัวแปรในงานวิจัย

ส่วนที่ 3 การพัฒนาตัวแบบจำลองและการกำหนดสมมติฐานการวิจัย เป็นการปรับปรุงและพัฒนาแบบจำลองงานวิจัยเพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ตลอดจนการอธิบายถึงตัวแปรและความสัมพันธ์ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในโครงการวิจัยนี้

ส่วนที่ 4 วิธีดำเนินงานวิจัย เป็นการอธิบายระเบียบวิธีหรือกระบวนการวิจัย ตั้งแต่การออกแบบงานวิจัย ขอบเขตการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การพัฒนาสเกลหรือมาตรวัดและแบบสอบถาม รวมทั้งขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยของโครงการ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานและการอภิปรายผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย เป็นการนำเสนอผลลัพธ์ที่เกิดจากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยเครื่องมือสถิติ และการอภิปรายถึงผลที่เกิดขึ้นตามเหตุและผลทางวิชาการวิจัย

ส่วนที่ 6 สรุปผลและข้อเสนอแนะ เป็นส่วนสุดท้ายที่กล่าวถึงบทสรุปจากงานวิจัย ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ประโยชน์ในด้านวิชาการ ประโยชน์ด้านการประยุกต์ใช้งานทั้งเชิงบริหารกลยุทธ์ธุรกิจและเชิงกำหนดวางแผนระดับนโยบาย นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดจากการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต