

บทที่ 2

ทฤษฎีกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้เป็นการอธิบายถึงทฤษฎี กรอบแนวคิด การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่สัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ประกอบด้วย กรอบแนวคิดความสามารถในการดูดซับความรู้ ความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ การมุ่งเน้นตลาด และนวัตกรรม ตลอดจนการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆในตัวอย่างงานวิจัยและองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจการวิสาหกิจ

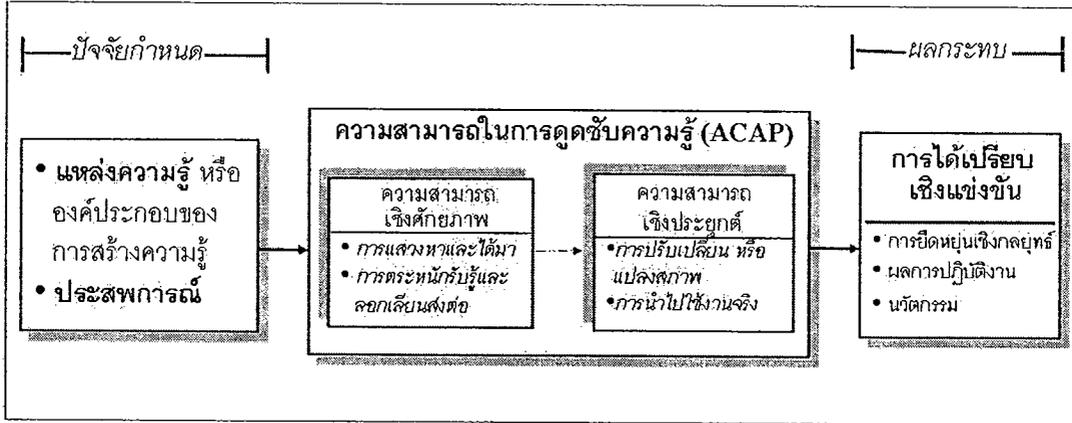
2.1 กรอบแนวคิดความสามารถในการดูดซับความรู้ (Absorptive Capacity framework: ACAP)

ความสามารถในการดูดซับความรู้ (Absorptive Capacity:ACAP) เป็นความสามารถที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวประเภทหนึ่ง และมีบทบาทสำคัญต่อความได้เปรียบในเชิงแข่งขันขององค์กร โดยเฉพาะการสร้างนวัตกรรม (Zahra & George,2002) ความสามารถในการดูดซับความรู้มีลักษณะเป็นนัยแสดงถึงสมรรถนะพิเศษซึ่งประกอบด้วยการตระหนักรับรู้ การเรียนรู้องค์ความรู้ใหม่ การนำเข้ามาแปรสภาพร่วมกับองค์ความรู้ที่มีอยู่เดิม และการสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กร คุณสมบัติพิเศษเหล่านี้ทำให้ความสามารถในการดูดซับเป็นตัวแปรที่อยู่ในบริบทเกี่ยวกับองค์ความรู้ใหม่,นวัตกรรมและการจัดการความรู้ บางครั้งถูกพิจารณาหรือเรียกว่าเป็นความสามารถในการสร้างนวัตกรรม (ability to innovate)

Cohen & Levinthal (1989,1990) เริ่มนำเสนอตัวแปรความสามารถในการดูดซับความรู้ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติสำคัญกล่าวคือ เป็นความสามารถในการสร้างเทคโนโลยีเพื่อใช้ประโยชน์ในการส่งออก ทำให้งานวิจัยอื่นที่ตามมาพิจารณาความสามารถในการดูดซับความรู้เป็นเพียงปัจจัยประกอบหรือปัจจัยสนับสนุน (Moderator) ที่ช่วยให้ปัจจัยอิทธิพลหลักส่งผลกระทบต่อเป้าหมายหรือความสำเร็จขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพตามแนวคิดดั้งเดิมของ Cohen & Levinthal (1990) โดยมีงานศึกษาวิจัยต่อยอดองค์ความรู้ในลักษณะนี้เป็นจำนวนมาก (เช่น Kamal & Flanagan,2012; Pak & Pak,2004; Szulanski,1996 เป็นต้น) ต่อมา Zahra & George (2002) นำเสนอการรื้อปรับและเปลี่ยนแนวคิดใหม่โดยสร้างตัวแบบจำลองเฉพาะของความสามารถในการดูดซับความรู้ขึ้นมาใหม่จากการพิจารณาหลายมิติ และระบุชัดเจนถึงความสำคัญของความสามารถในการดูดซับความรู้ในบทบาทการเป็นปัจจัยสื่อกลางสำคัญ (mediator) ที่มีอิทธิพลต่อการเติบโต ความอยู่รอด และการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันขององค์กรในรูปแบบต่างๆ อาทิ ผลประกอบการ ความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ และนวัตกรรม เป็นต้น (ดูภาพที่ 2-1)

ภาพที่ 2-1: แบบจำลองความสามารถในการดูดซับความรู้

**แบบจำลองความสามารถในการดูดซับความรู้
(Model of Absorptive Capacity: ACAP)**



แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก Zahra and George(2002)

2.1.1 องค์ประกอบของความสามารถในการดูดซับความรู้

ตัวแบบจำลองใหม่ความสามารถในการดูดซับความรู้ ของ Zahra & George (2002) มีการนำเสนอแบ่งความสามารถในการดูดซับความรู้ เป็น 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพ (Potential Absorptive Capacity:PAC) และความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์ (Realized Absorptive Capacity:RAC) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบยังแยกเป็นอีก 2 องค์ประกอบหรือมิติตัวแปรย่อย โดยที่ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพประกอบด้วย (1) ความสามารถในการได้มาหรือแสวงหาเรียนรู้ (Acquisition ability) และ (2) ความสามารถในการรับรู้เข้าใจทำซ้ำหรือลอกเลียนองค์ความรู้ใหม่ (Assimilation ability) ส่วนความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์ ประกอบด้วย (1) ความสามารถในการปรับเปลี่ยนแปรสภาพหรือดัดแปลง (Transformation ability) และ (2) ความสามารถในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้งานให้เกิดผลเชิงพาณิชย์ (Exploitation ability) (ดูตารางที่ 2-1)

ตารางที่ 2-1: องค์ประกอบของความสามารถในการดูดซับความรู้

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบ/ตัวแปรย่อย	ลักษณะเด่น	บทบาท/ความสำคัญ	ผู้วิจัย/ผู้เขียน
ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพ (Potential Absorptive Capacity:PAC)	ความสามารถในการแสวงหาเรียนรู้ (Acquisition ability)	<ul style="list-style-type: none"> • การลงทุนที่มีอยู่ • ความรู้ที่มีมาก่อน • ปริมาณ/ความถี่ • ความเร็ว • ทิศทาง 	<ul style="list-style-type: none"> • ขอบเขตค้นหา/แผนการรับรู้ • ขั้นตอนการผูกพันยอมรับ • ความเชื่อมโยงใหม่ๆ • ความเร็วในการเรียนรู้ • คุณภาพการเรียนรู้ 	Cohen & Levinthal,1990; Boynton et al.,1994; Jansen et al.,2005; Keller,1996; Kim,1998; Lyles & Schwenk,1992; Mowery et al.,1996; Rocha, 1997;Van Wijk et al.,2001; Veugelers,1997; Zahra & George,2002
	ความสามารถในการเข้าใจ/ทำซ้ำ/ลอกเลียน (Assimilation ability)	<ul style="list-style-type: none"> • ความเข้าใจ • การเลียนแบบ • การทำตาม 	<ul style="list-style-type: none"> • การนำเสนอ-แสดงผล • การแสดงออก • การตระหนักเข้าใจเชิงลึก • การเรียนรู้ 	Cohen & Levinthal,1990; Dodgson,1993; Fichman & Kemerer,1999; Jansen et al.,2005; Kim, 1997; Lane & Lubatkin,1998; Leonard-Barton,1995; Rosenkopf & Nerkar,2001; Szulanski,1996 ; Zahra & George,2002
ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์ (Realized Absorptive Capacity:RAC)	ความสามารถในการแปรผล/แปลงสภาพ (Transformation ability)	<ul style="list-style-type: none"> • การสร้างเอกลักษณ์ภายใน • การปรับเปลี่ยน • การมุ่งสู่ส่วนรวม 	<ul style="list-style-type: none"> • การรวมตัว • การแปลงรหัสใหม่ • การผสมผสาน 	Christensen et al.,1998; Fichman & Kemerer, 1999; Jansen et al.,2005; Kim,1997; McGrath & MacMillan,2000; Smith & De-Gregorio, 2002 ; Zahra & George,2002
	ความสามารถในการผสมผสานประยุกต์ใช้ (Exploitation ability)	<ul style="list-style-type: none"> • การนำไปใช้ • การประยุกต์จากผลที่ได้รับ 	<ul style="list-style-type: none"> • ความสามารถเฉพาะ • ทรัพยากรจากการลงทุน 	Cohen & Levinthal,1990; Dodgson,1993; Jansen et al.,2005; Kim,1998; Lane & Lubatkin ,1998; Lyles & Schwenk ,1992; Szulanski,1996; Tiemessen et al.,1997; Van den Bosch et al., 1999;Van Wijk et.al.,2001;Zahra & George,2002

ที่มา: ดัดแปลงจาก Zahra & George (2002)

ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพ เปรียบเป็นเส้นทางการพัฒนาที่จะกำหนดความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร การบริษัทที่มีความสามารถในการได้มาและการลอกเลียนที่มีการพัฒนาอย่างดี จะมีโอกาสมากกว่าในการปรับปรุงความรู้พื้นฐานเดิมแล้วสะสมร่วมกับองค์ความรู้ใหม่ ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพ ยังช่วยให้บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนตัวเองให้สอดคล้องกับอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีบทบาทสำคัญในการฟื้นฟูองค์ความรู้พื้นฐาน และทักษะที่จำเป็นในการแข่งขัน สำหรับความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์ จะสะท้อนความสามารถขององค์กรในการผสมผสานความรู้ที่ถูกดูดซับมา โดยมีกระบวนการแปลงสภาพและปรับเปลี่ยนองค์ความรู้ขึ้นมาใหม่ เพราะขณะที่ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพ ถูกใช้เพื่อแสวงหาให้ได้มาซึ่งความรู้ใหม่แล้วเรียนรู้วิเคราะห์สร้างความเข้าใจ ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์ก็ถูกใช้เพื่อให้องค์กรสร้างพัฒนาการรับรู้ หรือปรับเปลี่ยนผสมผสานกระบวนการที่มีอยู่เดิมให้เกิดสิ่งใหม่ที่ดีขึ้น ซึ่งที่สุดจะกลายเป็นการได้เปรียบเชิงแข่งขันโดยเฉพาะด้านนวัตกรรม ดังนั้น การที่องค์กรสามารถสร้างและพัฒนาความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพ และความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์ได้อย่างต่อเนื่อง จะมีผลโดยตรงต่อการสร้างและพัฒนา นวัตกรรมให้เกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืน

แม้ว่าความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพ และความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์ มีลักษณะที่แตกต่างกันและอาจพิจารณาแยกกันเป็นอิสระได้ แต่ทั้งสององค์ประกอบหลักของความสามารถในการดูดซับความรู้ มีบทบาทต่อเนื่องและเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน ซึ่ง Zahra & George (2002) เน้นว่าองค์ประกอบหลักทั้งสองมีความเกี่ยวพันและต้องแสดงบทบาทร่วมกันตลอดเวลาในลักษณะของกระบวนการเป็นเหตุเป็นผลเชิงตรรกะ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจไม่สามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์โดยไม่มีการแสวงหาหรือการได้รับความรู้มาก่อน เช่นเดียวกับ การที่ธุรกิจที่มีความสามารถในการแสวงหาหรือเรียนรู้เข้าใจและความสามารถในการทำซ้ำหรือลอกเลียน แต่จะไม่เกิดผลเชิงพาณิชย์ ถ้าธุรกิจไม่มีความสามารถในการดัดแปลงหรือปรับเปลี่ยนแปรสภาพและนำความรู้ใหม่ประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ได้จริง เพราะฉะนั้น การมีองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพียงลำพัง จะทำให้ความได้เปรียบเชิงแข่งขันขององค์กรถูกสร้างอย่างไม่สมบูรณ์ กล่าวอีกนัยว่า ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพและความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์ มีความผูกพันเชื่อมโยง โดยมีปัจจัยเชิงประสิทธิภาพ (efficiency factor) ทำหน้าที่เชื่อมหรือผสมผสานความสามารถในการดูดซับความรู้ทั้งสองคุณลักษณะเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการ การบรรลุผลสำเร็จของธุรกิจจึงไม่ได้เกิดจากการมีความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพจำนวนมาก หรือ การเน้นให้เกิดความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์เพียงอย่างเดียว โดยไม่พึงพาคุณสมบัติด้านการทำซ้ำ ลอกเลียนหรือคุณสมบัติในการแสวงหาเรียนรู้จากความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพเลย (Grant, 1996b) สิ่งที่สำคัญและจำเป็น คือการที่องค์ประกอบหลักทั้งสองสามารถดำเนินการร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด การทดสอบเพื่อระบุบทบาทขององค์ประกอบทั้งสองให้ชัดเจนจะมีส่วนเพิ่มองค์ความรู้ให้แบบจำลองความสามารถในการดูดซับความรู้ยิ่งขึ้น ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ทำการต่อยอดองค์ความรู้ตัวแบบจำลองใหม่ความสามารถในการดูดซับความรู้ของ Zahra &

George (2002) และหนึ่งในการขยายผลเพิ่มเติมคือ การทดสอบหลักฐานเชิงประจักษ์บทบาทของแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งมีงานวิจัยที่ผ่านมา (Camis'on & Fores, 2010; Cepeda-Carrion et al., 2012; Jansen et al., 2005; Kotabe et al., 2011; Lichtenthaler, 2009; Volberda et al., 2010) ที่พบว่าองค์ประกอบของความสามารถในการดูดซับความรู้มีความแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น Tsang & Zabra (2008) อธิบายว่า สาเหตุที่แยกระหว่างความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพ และความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์ออกจากกัน เพราะองค์ประกอบทั้งสองมีความได้เปรียบและเสียเปรียบในการดำเนินงานหรือปฏิบัติกับองค์ความรู้เนื่องจากมีโครงสร้างที่แตกต่างกัน โดยที่ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพ ถูกดำเนินการหรือปฏิบัติโดยผู้บริหารและพนักงานที่ได้รับการคัดเลือกและได้พัฒนาความไว้วางใจ ภาษาสื่อสาร และความมั่นใจจากปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันมาแล้ว ในขณะที่ ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์สามารถเห็นได้ชัดจากกฎระเบียบขั้นตอนหรือกระบวนการ และกิจกรรมการทำงานในการแก้ปัญหา (Nonaka, 1994) แสดงว่าแม้จะใช้ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพแสวงหา แบ่งปันคุณค่า ความเชื่อ และความไว้วางใจแล้ว แต่ ก็ยังต้องถูกนำไปจัดแยกส่วนหรือจัดเป็นส่วนๆ เพื่อให้สมาชิกคนอื่นนำไปใช้ตัดแปลงต่อไป ในขณะที่ Kotabe et al. (2011) เน้นจากมุมมองของความสามารถเชิงพลวัตว่า เฉพาะความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์ จะมีประโยชน์กับความคิดสร้างสรรค์ โดยความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์ที่มีมาก จะขยายไปสู่ความสามารถในการรับรู้และการคิดกลั่นกรองเพื่อแปรสภาพผลที่ได้และตัดแปลงประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้กลายเป็นความใหม่หรือนวัตกรรมได้ แต่ถ้ามี่ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์น้อย การสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพที่ควรจะถูกสร้างขึ้นก็ จะมีความสามารถดำเนินการดัดแปลงอย่างมีประสิทธิภาพน้อยไปด้วย เพราะเหตุนี้ ระดับความคิดสร้างสรรค์จะมีประโยชน์มากกับผลประกอบการ ก็ต่อเมื่อ มีระดับสูงกว่าระดับต่ำสุดของความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์ จึงจะทำให้กิจการประสบความสำเร็จและต่อยอดนวัตกรรมได้ทั้งการสร้างและการนำไปใช้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างจากบทบาทขององค์ประกอบทั้งสองยังคงมีความน่าสนใจและศึกษาเพิ่มเติม ประกอบกับยังมีการศึกษาไม่มากนักเกี่ยวกับบทบาทที่แตกต่างของสององค์ประกอบ ที่ใช้อธิบายการเกิดนวัตกรรมมิติหรือประเภทใหม่ๆ จากอิทธิพลของคุณลักษณะกิจการและช่องทางการรับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจของกิจการ ว่าจะมีผลแตกต่างหรือไม่อย่างไรเมื่อได้รับผลกระทบพร้อมกันจากปัจจัยที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ที่ผ่านมา ยังมีการศึกษาน้อยมากที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์โดยใช้สเกลหรือมาตรวัดเป็นพหุสเกล (multi-items) เพื่อทดสอบบทบาททั้งสององค์ประกอบ แม้จะมีงานวิจัยอยู่บ้าง (Jansen et al., 2005; Lane et al., 2006; Volberda et al., 2010) แต่ยังไม่อธิบายผลลัพธ์จากบทบาทที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละองค์ประกอบได้ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ได้ออกแบบพัฒนาและดัดแปลงรายการหรือหัวข้อย่อยในสเกลการวัดใหม่ทั้งหมด โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของมิติตัวแปรย่อยทุกตัวของความสามารถในการดูดซับความรู้ และให้ครอบคลุมเนื้อหาตามบริบทหลักจากกรอบแนวคิดของ Zahra & George (2002) เพื่อให้ได้มาตรวัดที่ชัดเจนและครบถ้วนอีกด้วย (ดูรายละเอียดมาตรวัดในบทที่ 4)

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการดูดซับความรู้

Daghfous (2004) รวบรวมและสรุปว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการดูดซับความรู้แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (ดูตารางที่ 2-2)

ตารางที่ 2-2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการดูดซับความรู้

ปัจจัย	คำอธิบายและตัวอย่าง	ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ปัจจัยภายใน	<ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมที่เกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนา (R&D) <ul style="list-style-type: none"> - การลงทุนใน R&D ความรู้พื้นฐานและทักษะความชำนาญแต่ละบุคคล <ul style="list-style-type: none"> - ระดับการศึกษา หรือ คุณวุฒิทางการศึกษา - พื้นฐานที่มีความหลากหลาย - การมีบุคลากร/หน่วยงานเฉพาะที่ดูแลและเก็บข้อมูลหลัก - ประสบการณ์ โครงสร้างองค์กรและการปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ <ul style="list-style-type: none"> - ขนาดองค์กร - โครงสร้างองค์กร - ระดับการสื่อสารภายในองค์กร - วัฒนธรรมองค์กร และการมอบอำนาจให้พนักงาน - ระดับขั้นตอนภายในองค์กร และความเฉื่อยขององค์กร - การบริหารทรัพยากรมนุษย์(เช่น สรรหา-โยกย้าย-จูงใจ) กลไกจากบริษัทแม่ที่มีต่อสาขา (เช่น การกระจายอำนาจ กฎเกณฑ์การบูรณาการ วัฒนธรรมเชิงนวัตกรรม เป็นต้น) 	<p>Cohen & Levinthal,1990; Veugelers,1997;Vinding,2000</p> <p>Cohen & Levinthal,1990; Frenz et al.,2004;Gradwell,2003; Rothwell & Dodgson,1991; Vinding,2000; Zahra & George,2002</p> <p>Cohen & Levinthal,1990; Davenport & Prusak,1998; Dhanaraj et al.,2004;Lloyd, 1998; Nonaka,1994;Nonaka &Takeuchi, 1995;Simons,1994; Terziovski & Morgan,2006; Van den Bosch et al.,1999,2003; Veugelers,1997; Welsch et al., 2001</p> <p>Schleimer & Pedersen,2013</p>
ปัจจัยภายนอก	<ul style="list-style-type: none"> สภาพแวดล้อมของความรู้จากภายนอก <ul style="list-style-type: none"> - พลวัตของอุตสาหกรรม - ตำแหน่งภายในเครือข่ายความรู้ภายนอก - ความสัมพันธ์กับสมาชิกในเครือข่าย เครือข่าย และ การร่วมมือกับพันธมิตรภายนอก แหล่งความรู้และส่วนประกอบอื่นๆของความรู้ที่เกี่ยวข้อง เงื่อนไขทางการตลาดที่เป็นสภาพแวดล้อมของกิจการ 	<p>Arthur & Defillippi,1994; Grant, 1996a; Lin et al.,2002; Nonaka & Nonno,1998; Nonaka & Takeuchi, 1995; Schmidt, 2005; Van den Bosch et al.,1999,2003; Zahra & George, 2002</p> <p>Schleimer & Pedersen,2013</p>

ที่มา: ดัดแปลงจาก Daghfous (2004)

จากตารางที่ 2-2 พบว่าการศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นการค้นพบปัจจัยอิทธิพลหรือปัจจัยกำหนดที่เกิดภายในองค์กร และมีบางส่วนเป็นอิทธิพลจากภายนอกที่เป็นแหล่งความรู้นอกองค์กร (knowledge source) เช่น การมีเครือข่าย การทำสัญญาพันธมิตรธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งแหล่งความรู้จากภายนอกส่วนใหญ่ทำการถ่ายทอดความรู้แบบเป็นทางการ (Knowledge transfer) ตามเจตนากรณีหรือข้อตกลงที่เป็นลายลักษณ์อักษร และ/หรือมีการทำสัญญาร่วมลงทุนธุรกิจระหว่างกันอย่างชัดเจน แต่ ยังมีแหล่งความรู้ภายนอกอีกประเภทหนึ่งซึ่งมักถูกละเลยหรือมองข้ามไปคือความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจหรือไม่เป็นทางการ (Knowledge Spillover) เพราะความรู้เป็นหนึ่งในทรัพยากรที่มีพลวัตมีการเคลื่อนไหวและสามารถเคลื่อนย้ายถ่ายโอนไปมาได้ตลอดเวลา จึงเกิดการรั่วไหลโดยไม่ตั้งใจได้ ทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กร Meyer (2004) ระบุว่า ความรู้รั่วไหลเป็นหนึ่งในบริบทหลักที่กำลังทวีความสำคัญในยุคสังคมความรู้ โดยถือเป็นส่วนเหลือใช้ในเชิงเศรษฐศาสตร์ (residual or externality) ซึ่งเปรียบเสมือนไม่มีค่าใช้จ่ายหรือไม่มีต้นทุนทางตรงในเชิงเศรษฐศาสตร์ จึงสนับสนุนให้มีการศึกษา

เพื่อนำไปใช้ประโยชน์เพราะจะเป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์อย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังมีงานวิจัยในมิติมุมมองของการบริหารธุรกิจไม่มากนักประกอบกับเพื่อขยายผลองค์ความรู้จากกรอบแนวคิดทั่วไปโดยไม่ตั้งใจ โดยพบว่าความรู้ทั่วไปโดยไม่ตั้งใจเป็นแหล่งความรู้ภายนอกประเภทหนึ่งที่สำคัญ และคาดว่าจะมีประโยชน์ต่อการใช้สร้างหรือพัฒนาความสามารถในการดูดซับความรู้ แต่คำถามคือมีกลไกหรือเครื่องมือใดบ้างช่วยให้เกิดการได้มาซึ่งความรู้ทั่วไป และมีวิธีการอย่างไรจึงจะเกิดประโยชน์สูงสุดทั้งผู้ให้และผู้รับความรู้ทั่วไปโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจและเป็นจุดประสงค์หลักในการศึกษาครั้งนี้ ด้วยการทดสอบต่อขยายผลองค์ความรู้ตัวแบบจำลองใหม่ความสามารถในการดูดซับความรู้ของ Zahra & George (2002) โดยออกแบบและพัฒนาดัดแปลงตัวแปรจากการบูรณาการระหว่างกรอบแนวคิดการรู้ทั่วไปโดยไม่ตั้งใจ และกรอบแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด ได้ปัจจัยอิทธิพลใหม่ที่พิจารณาด้วยหลักเกณฑ์คุณลักษณะเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยเชิงคุณลักษณะ(ของ)ผู้รับความรู้ทั่วไปโดยไม่ตั้งใจ (recipient's characteristics) และปัจจัยเชิงคุณลักษณะ(ของ)ช่องทางความรู้ทั่วไปโดยไม่ตั้งใจ (characteristics of channel)

2.1.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการดูดซับความรู้ โดยพิจารณาจากตัวแบบจำลองใหม่ตามกรอบแนวคิดของ Zahra & George (2002) ซึ่งได้สร้างแบบจำลองใหม่ที่มีความครอบคลุมทั้งปัจจัยสาเหตุ (antecedent) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (consequence) จากเวลาที่ผ่านมามากกว่า 10 ปี การศึกษาโดยใช้ตัวแบบจำลองใหม่ได้รับความสนใจมีการเพิ่มเติมบริบทศึกษาทั้งมิติเชิงกว้างและเชิงลึก พอสรุปโดยสังเขปว่า การศึกษาในช่วงแรกสนใจความสัมพันธ์จากแบบจำลองกับบริบทพื้นฐาน ตัวอย่างเช่น Van Wijk et al. (2002) พบว่าการถ่ายทอดความรู้ตามห่วงโซ่อุปทานในแนวตั้งมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มความสามารถในการดูดซับความรู้ในเชิงลึกส่วนการถ่ายทอดความรู้ตามห่วงโซ่ในแนวราบมีความสัมพันธ์เชิงบวกในมิติเชิงกว้าง Liao et al., (2003) ใช้ตัวแบบจำลองกับแนวทางการเป็นผู้ประกอบการใหม่และกิจการขนาดเล็ก ในขณะที่ Malhotra et al., (2005) เน้นการใช้ตัวแบบจำลองใหม่เพื่อประยุกต์ในการทำงานด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ เป็นต้น ส่วนการศึกษาช่วงต่อมามุ่งเน้นเนื้อหาเชิงลึกจากบริบทเฉพาะและใช้วิธีบูรณาการเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น Schleimer & Pedersen(2013) ใช้ตัวแบบทดสอบความสัมพันธ์ของบริษัทแม่กับสาขา เพื่อศึกษาปัจจัยสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแม่ เป็นต้น การมีวิวัฒนาการต่อเนื่องทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่หลายประเด็น ตั้งแต่การเชื่อมโยงความสามารถในการดูดซับความรู้กับบริบทสำคัญตั้งแต่องค์การเรียนรู้ การถ่ายทอดความรู้ นวัตกรรม ความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถเชิงพลวัต ตลอดจนกลไกเพื่อพัฒนาความเชื่อมโยงระหว่างสององค์ประกอบของความสามารถในการดูดซับความรู้ พันธมิตรธุรกิจและความสัมพันธ์เครือข่าย (ดูตารางที่ 2-3 และตารางที่ 2-4) อย่างไรก็ตาม อาจยังมีการศึกษาไม่เพียงพอ โดยการศึกษาครั้งนี้ขยายผลและเติมเต็มช่องว่างมิติใหม่ด้วยวิธีบูรณาการกรอบแนวคิดหลากหลายและทดสอบเชิงประจักษ์ความสัมพันธ์ตัวแปรทุกตัวไปพร้อมกันทั้งสาเหตุ ผลกระทบและบทบาทตัวแปรสื่อกลาง ตลอดจนศึกษาทดสอบความแตกต่างของสององค์ประกอบหลักที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวของความสามารถในการดูดซับความรู้ ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดในลำดับต่อไป

ตารางที่ 2-3 บริบทที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยความสามารถในการดูดซับความรู้

ประเด็น/บริบท	ผู้วิจัย/ผู้เขียน	คำอธิบาย/ผลลัพธ์
องค์การเรียนรู้	Cockburn & Henderson, 1998; Cohen & Levinthal, 1990	• เมื่อบริษัทลงทุนสร้างการวิจัยภายในองค์กร จะสามารถเข้าถึงและเรียนรู้จากการวิจัยพื้นฐานในระดับแรกเริ่มต้น (grass root) ได้
การบริหารจัดการ	Dijksterhuis et al., 1999; Volberda et al, 2010	• การที่ผู้ตัดสินใจหลักของบริษัทมีการแบ่งปันและเปลี่ยนแปลงแผนการบริหารร่วมกันจะมีผลต่อความสามารถในการดูดซับความรู้ โดยบริษัทที่มีแนวคิดบริหารแบบเดิมจะไม่พิจารณาว่าสภาพแวดล้อมเป็นแหล่งความรู้ที่มีค่าควรแก่การซึมซับ จึงมีขีดความสามารถในการดูดซับความรู้
นวัตกรรม/ระบบนวัตกรรม	Carlsson & Jacobsson, 1994; Cohen & Levinthal, 1990; Meyer-Krahmer & Reger, 1999; Narula, 2004; Stock et al., 2001; Tsai, 2001	• การเพิ่มความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงเศรษฐกิจกลายเป็นประเด็นสำคัญของนโยบายสาธารณะ • ความสามารถในการดูดซับความรู้มีความสำคัญต่อการเพิ่มความสามารถระบบนวัตกรรมแห่งชาติ (NSI) • สถาบัน/การปฏิบัติงานใดๆที่ยอมให้บริษัทภายใน NSI ตระหนักถึงคุณค่าของข้อมูลใหม่จากภายนอกแล้วลอกเลียนและประยุกต์ใช้งานในเชิงพาณิชย์ถือว่ามีความสามารถในการดูดซับระดับชาติ (national ACAP)
การเปลี่ยนแปลงในองค์กร/ ผู้ประกอบการ	Deeds, 2001; Dyer & Singh, 1998	• กลยุทธ์การทำให้ใหม่อาจเกิดขึ้นโดยผลกระทบจากภายนอก เช่น การเป็นพันธมิตรธุรกิจที่มีเป้าหมายเน้นการสร้างรายได้เปรียบแข่งขันในองค์กรซึ่งต้องมีความสามารถในการดูดซับความรู้เป็นปัจจัยสำคัญ และพบว่าความสามารถในการดูดซับความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับ ความมั่งคั่งของผู้ประกอบการในบริษัทผลิตภัณฑ์ยาและไบโอเทคโนโลยี
ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต	Volberda et al., 2010	• การปฏิบัติงานภายในเสมือนการเริ่มธุรกิจใหม่หรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะต้องการกิจกรรมที่มีการเรียนรู้หรือสำรวจซึ่งความสามารถในการดูดซับความรู้ เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกแก่กิจกรรมเหล่านั้น
ความเชื่อมโยง / วิวัฒนาการ	Lewin et al., 1999	• ความสามารถในการดูดซับความรู้เป็นหนึ่งในปัจจัยสื่อกลางที่สำคัญระหว่างวิวัฒนาการจากระดับจุลภาคกับมหภาค
ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร/ เครือข่าย	Dyer & Singh, 1998; Lim, 2009; Lin et al., 2002; Nonaka & Takeuchi, 1995; Van Wijk et al., 2001	• การเคลื่อนย้ายของความรู้ระหว่างบริษัทกับหน่วยงานภายนอก (เรียกว่าข้ามระดับหรือ cross-leveling) มีผลต่อความสามารถในการดูดซับความรู้ • ความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับสมาชิกในเครือข่ายความรู้ เป็นปัจจัยอิทธิพลจากภายนอกที่สำคัญต่อความสามารถในการดูดซับความรู้
การถ่ายทอดความรู้ พันธมิตรธุรกิจ	Ahuja, 2000a; Kim, 1998; Koza & Lewin, 1998; Lane & Lubatkin, 1998; Lyles & Salk, 1996; Mowery et al., 1996; Van Wijk et al., 2001	• การถ่ายทอดความรู้ตามแนวตั้งกับการเพิ่ม ACAP มีความสัมพันธ์กันในเชิงลึก โดยสัมพันธ์กับปริมาณ (quantity) ของการนำไปใช้ (exploitation) แต่ไม่สัมพันธ์กับปริมาณของการค้นหาหรือสำรวจ (exploration) • การถ่ายทอดความรู้ตามแนวราบกับ ACAP มีความสัมพันธ์เชิงบวกในมิติกว้าง โดยความกว้างของ ACAP คือสัมพันธ์กับระดับ (degree) ของการแสวงหาเรียนรู้หรือสำรวจมากกว่าระดับของการนำไปใช้

ตารางที่ 2-4 สรุปผลงานวิจัยสำคัญเกี่ยวกับความสามารถในการดูดซับความรู้

ผู้วิจัย	หน่วยการวิเคราะห์	ตัวอย่าง/ข้อมูล	แนวคิดทฤษฎี	แบบจำลอง/วิธีการ	การวัด	ผลลัพธ์/ผลกระทบ
Mowery & Oxley, 1995	ประเทศ	วิจัยเชิงแนวคิด โดยทวนใช้ข้อมูลสถิติ	เปรียบเทียบของ-ทางกายหอดเทคโนโลยีภายในและนวัตกรรมแห่งชาติ	ACAP แห่งชาติในฐานะเป็นปัจจัยสนับสนุนการถ่ายทอดเทคโนโลยีและระบบนวัตกรรมแห่งชาติ	การลงทุนในด้านนวัตกรรมเชิงวิทย์และเทคโนโลยี และการลงทุนตามนโยบายเศรษฐกิจด้านการแข่งขัน	• ประเทศที่มีการลงทุนในการสร้างความสามารถในการดูดซับความรู้ของตนเอง จะมีนวัตกรรมแห่งชาติและผลผลิตมากกว่าประเทศที่ไม่มีการลงทุนดังกล่าว
Keller, 1996	ประเทศ	วิจัยเชิงแนวคิด โดยใช้โมเดลเศรษฐศาสตร์	การเติบโตระยะยาวที่ยั่งยืนเชิงพลวัต ขึ้นกับอัตราการพัฒนาทุนมนุษย์	ACAP ทำให้เกิดการประยุกต์ใช้งานด้านเทคโนโลยี	(1) ร้อยละของวิศวกรจากประชากรที่ได้รับการศึกษา; (2) จำนวนนักวิทย์/วิศวกรต่อประชากร(ล้านคน); (3) จำนวนนักวิทย์/วิศวกรในตำแหน่ง R&D ต่อประชากร(ล้านคน)	• การเปลี่ยนนโยบายรัฐตามแนวทางการลงทุนนอกประเทศ (นโยบายเปิดเสรีทางการค้า) ทำให้ประเทศได้รับข้อมูลในส่วนของเทคโนโลยี อยางไรก็ตาม ในการลงมือปฏิบัติต้องอาศัยความสามารถในการดูดซับจากทุนมนุษย์ที่มีความชำนาญ
Liu & White, 1997	ประเทศ	วิจัยเชิงสำรวจ 145 บริษัทจาก 29 ในประเทศจีน	นวัตกรรมในประเทศกำลังพัฒนา	ACAP เป็นปัจจัยกำหนดต่อผลลัพธ์เชิงนวัตกรรม	การลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ด้าน R&D	• การผสมผสานระหว่างการลงทุนใน ACAP และการลงทุนในแหล่งความรู้ใหม่ (การนำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศ) ทำให้เกิดนวัตกรรม
Lane & Lubatkin, 1998	ระหว่างองค์การ	วิจัยเชิงสำรวจ 69 กิจกรรมการค้าพหุมิตร ด้าน R&D จาก 48 บริษัทเวชภัณฑ์และ 22 บริษัทไบโอเทคโนโลยี	ทฤษฎีการเรียนรู้ขององค์การ และทฤษฎี Resource-based	ACAP เป็นปัจจัยกำหนดของการเรียนรู้ในองค์การที่เป็นคู่ค้าพหุมิตรกัน	ตัวแปรจากพื้นฐานองค์ความรู้ใหม่ 8 ชนิด คือความรู้ใหม่ที่มีประโยชน์ (2 ชนิด) ความรู้ใหม่ด้านการลอกเลียนท่าซ้ำ (5 ชนิด) และ ความรู้ใหม่เชิงพาณิชย์ (1 ชนิด)	• การวัด ACAP ได้ดีที่สุดในระดับคู่ค้าระหว่างสององค์การ พบว่า ความคล้ายคลึงที่เกี่ยวพันกันระหว่างความรู้ใหม่และระบบกระบวนการสร้างความรู้ ของสององค์การ มีความสำคัญมากกว่าพื้นฐานความรู้ของบริษัทเดียว
Schleimer & Pedersen, 2013	ระหว่างองค์การ	สำรวจ 213 สาขาที่อยู่ในประเทศออสเตรเลีย (โดยมีบริษัทแม่ทั้งที่เป็นยุโรป อเมริกา และ เอเชีย)	ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทแม่กับสาขา (parent-subsidiary) และการไหลของความรู้ (knowledge flows)	ACAP ของสาขา เป็นปัจจัยสื่อกลางระหว่างกลไกขององค์การจาก MNCs กับการลงทุนสร้างกลยุทธ์แบบ absorption/ใช้สถิติโมเดลโครงสร้าง (SEM)	วัด absorption จาก 3 มิติ (recognition, assimilation, application) โดยดัดแปลงสเกล (Jansen et al., 2005; Lane et al., 2006; Lichtenthaler, 2009)	• ค้นหา drivers ของ ACAP ของสาขา ซึ่งพบว่า MNCs สามารถช่วยสาขาตนให้แข่งขันในตลาดได้ โดยการสร้างกลไกภายในองค์การที่มีผลต่อการพัฒนา ACAP ของสาขา • แต่ ต้องเชื่อมโยงกลไกภายในองค์การดังกล่าว กับ เงื่อนไขทางการตลาดในสภาพแวดล้อมของสาขาด้วยจึงจะสำเร็จ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Zahra and George(2002)

หมายเหตุ: Absorptive Capacity หรือ ACAP หมายถึงความสามารถในการดูดซับความรู้; MNCs หมายถึง บริษัทหรือบริษัทข้ามชาติ; BU หมายถึง หน่วยธุรกิจ; IT หมายถึงเทคโนโลยีและสารสนเทศ

ตารางที่ 2-4 สรุปผลงานวิจัยสำคัญเกี่ยวกับความสามารถในการดูดซับความรู้ (ต่อ)

ผู้วิจัย	หน่วยการวิเคราะห์	ตัวอย่าง/ข้อมูล	แนวคิดทฤษฎี	แบบจำลอง/วิธีการ	การวัด	ผลลัพธ์/ผลกระทบ
Cohen & Levinthal, 1990	ธุรกิจ	วิจัยเชิงสำรวจ 1,719 BU. จาก 318 บริษัทใน 151 กลุ่มธุรกิจภาคการผลิต ประเทศสหรัฐฯ	ทฤษฎีการเรียนรู้ขององค์กรและทฤษฎีเศรษฐกิจศาสตร์	ACAP เป็นปัจจัยกำหนดกิจกรรมนวัตกรรม	ปริมาณ R&D และการตอบสนองของ R&D ต่อการมุ่งเน้นด้านการเรียนรู้ (เช่น ความเกี่ยวข้อง ความสะดวก และความเหมาะสม)	• R&D ทำให้เกิดความสามารถในการลอกเลียน ทำซ้ำและประยุกต์ปรับเปลี่ยนองค์ความรู้ใหม่
Boynton et al., 1994	ธุรกิจ	วิจัยเชิงสำรวจ 132 หน่วยธุรกิจที่มีระบบเมนเฟรมด้าน IT คล้ายคลึงกัน	ทฤษฎีการเรียนรู้ขององค์กร	ACAP เป็นปัจจัยกำหนดของการใช้ IT ในเชิงบริหาร	(1) ความรู้ IT ในเชิงบริหาร กระบวนการบริหารธุรกิจและข้อมูล; (2) ประสิทธิภาพของกระบวนการ IT ในเชิงบริหาร	• ความรู้ IT ในเชิงบริหารมีอิทธิพลต่อการใช้ IT; ประสิทธิภาพของกระบวนการบริหาร IT ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้; และบรรยากาตในระดับการบริหาร IT ที่สูงกว่า มีอิทธิพลต่อ ACAP ทั้งสองมิติ (การเรียนรู้และควรใช้กัน)
Szulanski, 1996	ธุรกิจ	วิจัยเชิงสำรวจ 271 ผู้ตอบจาก 122 การถ่ายทอด 38 เทคโนโลยี	ทฤษฎีการเรียนรู้ขององค์กรและการจัดการกลยุทธ์	ACAP เป็นปัจจัยกำหนดประสิทธิผลการถ่ายทอดวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุดในบริษัท	ตัวแปร 9 ตัวครอบคลุมความสามารถในการลอกเลียนและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่	• ผู้รับที่ขาด ACAP เป็นแหล่งสำคัญของ "stickiness," คือ ความยากในการทำซ้ำลอกเลียนแนววิธีปฏิบัติที่ดีที่สุดในองค์กร/บริษัท
Veugelers, 1997	ธุรกิจ	วิจัยเชิงสำรวจ 290 บริษัทที่มีหน่วยธุรกิจด้าน R&D ที่ทำงานอยู่	ทฤษฎีการเรียนรู้ขององค์กรและนวัตกรรม	ACAP เป็นปัจจัยสนับสนุนระดับกิจการเชิงนวัตกรรม	วัด ACAP ด้วย (1) R&D ที่มีพนักงานครบถ้วน; (2) R&D ที่มีปริญญาเอก; (3) R&D ที่มีการวิจัยพื้นฐาน	• แหล่ง R&D ภายนอก (เช่น พันธมิตรลูกค้า) กระตุ้นการใช้วิจัย R&D ภายใน (ถ้ามี ACAP) แต่ ไม่มีผลกระทบได้ถ้าไม่มี ACAP อยู่
Cockburn & Henderson, 1998	ธุรกิจ	วิจัยเชิงสำรวจ 68,186 การตีพิมพ์ในวารสารวิชาการสายวิทย์	แนวคิดเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม	ACAP เป็นปัจจัยกำหนดผลิตภาพด้านการวิจัย	ไม่มีการวัด ACAP ทางตรง แต่สะท้อนด้วยจำนวนการตีพิมพ์แทน	• ถ้ามีการพัฒนา ACAP ไม่เพียงพอ ความสัมพันธ์ (connectedness) ต่อชุมชนในเชิงวิทย์ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันความสามารถขององค์กรในการตระหนักและรู้จักใช้ผลลัพธ์จากงานวิจัยในลำดับขั้นถัดไป
Kim, 1998	ธุรกิจ	กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิต Hyundai Motor Co.	ทฤษฎีการเรียนรู้ขององค์กรและระบบการเรียนรู้	การเรียนรู้เป็นองค์ประกอบของ ACAP เพื่อลอกเลียนและสร้างความรู้ใหม่	การเปลี่ยนแปลงในบริษัทตามการใช้เทคโนโลยีที่ลอกเลียนมา	• ACAP เป็นส่วนหนึ่งของระบบการเรียนรู้ การเผชิญวิกฤติทำให้บริษัทมีการพัฒนาองค์ความรู้ผ่านการลงทุนในการเรียนรู้และการเพิ่มปริมาณความพยายามในการเรียน
Lin et al., 2002	ธุรกิจ	วิจัยสำรวจ 548 บริษัทในไต้หวัน 368 จากกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์และ 165 จากกลุ่มเคมีภัณฑ์	การถ่ายทอดเทคโนโลยีและวิธีปฏิบัติด้านบริหาร	ACAP เป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญต่อวัฒนธรรมองค์กรของทางกระจายเทคโนโลยีเพื่อถ่ายทอดการปฏิบัติงาน	เทคโนโลยี ACAP วัดโดย (1) ความสามารถในการปรับแต่งใหม่; (2) ความสามารถในการประยุกต์ และ (3) ความสามารถในการผลิต	• ช่องทางกระจายเทคโนโลยี กลไกปฏิสัมพันธ์และทรัพยากรด้าน R&D มีความสัมพันธ์กับ ACAP • วัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อกลไกปฏิสัมพันธ์, ทรัพยากรด้าน R&D, ACAP, และผลการปฏิบัติงาน ทั้งองค์การที่แตกต่างมีประสมการณ์การถ่ายทอดเทคโนโลยีแตกต่างกัน

ที่มา: ดัดแปลงจาก Zahra and George (2002)

ตารางที่ 2-4 สรุปผลงานวิจัยสำคัญเกี่ยวกับความสามารถในการดูดซับความรู้ (ต่อ)

ผู้วิจัย	หน่วยการ วิเคราะห์	ตัวอย่าง/ข้อมูล	แนวคิดทฤษฎี	แบบจำลอง/วิธีการ	การวัด	ผลลัพธ์/ผลกระทบ
Zahra & George, 2002	ธุรกิจ	วิจัยเชิงแนวคิด เสนอแบบจำลองใหม่ ACAP	ความสามารถเชิงพลวัต	ACAP เป็นปัจจัยสื่อกลาง มีทั้งปัจจัยสาเหตุและผลลัพธ์ในเชิงบริหารเพื่อความสำเร็จเชิงแข่งขัน	สององค์ประกอบหลักและสี่มิติย่อยของ ACAP ได้แก่ เชิงศักยภาพ (การแสวงหาและการลอกเลียน) และเชิงประยุกต์ (การแปรสภาพและการนำไปใช้จริง)	<ul style="list-style-type: none"> องค์ประกอบหลักและมิติย่อยมีบทบาทแตกต่างกันแต่มีหน้าที่สนับสนุนเกื้อกูลกัน ACAP มีลักษณะเป็นกระบวนการที่มีหลายทิศทางและไม่มีรูปแบบเป็นเส้นตรง; ACAP ขึ้นกับหลายปัจจัยเน้นแหล่งความรู้และประสบการณ์
Matusik & Heeley 2005	ธุรกิจ	วิจัยเชิงสำรวจ 901 บริษัทในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์สำเร็จรูป	แนวคิด ACAP ดั้งเดิมของ Cohen & Levinthal (1990)	การจัดตั้งมิติหลากหลายของ ACAP เพื่อกำหนดระดับผลลัพธ์จากความรู้ส่วนตัวที่ได้รับ	ACAP วัดโดย รวบรวมความรู้เกี่ยวกับสาธารณะ รวบรวม(สถาปัตยกรรม) เป็นโครงสร้าง/กิจกรรมเพื่อถ่ายทอด ACAP แต่ละบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> ACAP มีหลายมิติ (1) ความสัมพันธ์ของบริษัทกับสภาพแวดล้อมภายนอก (2) โครงสร้าง/กิจกรรม และฐานองค์ความรู้ของกลุมที่สร้างมูลค่าหลัก (3) ACAP แต่ละบุคคล ผลพบว่าแต่ละมิติสร้างองค์ความรู้หรือกิจกรรมด้านความรู้เพิ่มขึ้นได้
Gao et al., 2008	ธุรกิจ	สำรวจโดยสัมภาษณ์กับแบบสอบถาม 174 FDI ใน 2 โซนอุตสาหกรรม high-technology ในจีน	ACAP แบบใหม่ (Zahra & George, 2002) และแนวคิด Resource-based	ACAP เป็นปัจจัยสนับสนุนผลกระทบของความผูกพันที่มีต่อนวัตกรรม 2 ชุมชน (มี FDI และมีบริษัทท้องถิ่น)	ใช้ Proxy ในการวัด ACAP เป็นทุนมนุษย์ในด้าน R&D (กำหนดจากจำนวนพนักงาน R&D หารด้วยจำนวนพนักงานทั้งหมด)	<ul style="list-style-type: none"> การลงทุน ACAP จะมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับความผูกพันทางการบริหารและสร้างนวัตกรรมได้ ก็ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของความผูกพัน กล่าวคือ ความผูกพันทางธุรกิจและความผูกพันทางมหาวิทยาลัยจะให้ผลลัพธ์ที่ตรงข้ามกัน
Cepeda-Garrion et al. 2012	ธุรกิจ	สำรวจ 286 บริษัทในสเปนทุกกลุ่ม ยกเว้นภาคเกษตรและก่อสร้าง	แนวคิด ACAP-reconceptual model ของ Zahra & George (2002) และ unlearning	ทดสอบกลไกภายในองค์การที่มีส่วนทำให้ PAC และ RAC ส่งผลต่อนวัตกรรมได้เพิ่มขึ้น/ใช้สถิติ SEM แบบ partial least square (PLS)	ใช้พหุสเกลวัด ACAP จาก Jansen et al. (2005) แยกเป็นความสามารถในการดูดซับเชิงศักยภาพ (PAC) และเชิงประยุกต์ (RAC) ด้วย 7 point likert scale	<ul style="list-style-type: none"> กลไกองค์การที่จะช่วยให้ PAC มีผลต่อ RAC จะมีบริบทที่ยังไม่ได้เรียนรู้ (unlearning context) และความสามารถด้านระบบข้อมูล (IS capabilities) เป็นปัจจัยเสริม ACAP จะอธิบายนวัตกรรมได้ดีที่สุดเมื่อมีอีก 2 ปัจจัยเสริมคือ (1) บริบทที่ยังไม่ได้เรียนรู้ในบริษัท ซึ่งมีผลต่อทั้ง PAC และ RAC (2) ความสามารถด้านระบบข้อมูล ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้เพิ่มความสามารถในการดูดซับความรู้ที่จับต้องได้
Park & Rhee, 2012	ธุรกิจ	สำรวจ 271 SMEs เกาหลีที่ไปทำธุรกิจระหว่างประเทศ	ความเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจระหว่างประเทศ (international entrepreneurship)	ACAP เป็นปัจจัยสนับสนุนเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เครือข่ายและสมรรถนะพิเศษด้านความรู้/ใช้สถิติ SEM และ multiple regression	ACAP วัดด้วย proxy อัตราส่วนจำนวนพนักงาน R&D ต่อจำนวนพนักงานทั้งหมด (เพราะวัดจาก SMEs ที่เพิ่งเริ่มกิจการระหว่างประเทศ จึงยังไม่มีค่าใช้จ่าย R&D ที่นิยมใช้เป็น proxy)	<ul style="list-style-type: none"> ประสบการณ์ของผู้บริหารและจำนวนเครือข่ายมีผลต่อการสร้างสมรรถนะพิเศษด้านความรู้ของ SMEs ที่ทำธุรกิจระหว่างประเทศ โดยมี ACAP เป็นปัจจัยสนับสนุน สมรรถนะพิเศษด้านความรู้ที่สั่งสมจะช่วยผลประกอบการของ SMEs ได้ เป็นนัยว่ากิจการควรเพิ่มความสามารถในการแสวงหาและดัดแปลงใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและความรู้ภายนอกเพื่อให้มีผลประกอบการดีขึ้น

ที่มา: ดัดแปลงจาก Zahra and George(2002)

ตารางที่ 2-4 สรุปผลงานวิจัยสำคัญเกี่ยวกับความสามารถในการดูดซับความรู้ (ต่อ)

ผู้วิจัย	หน่วยการวิเคราะห์	ตัวอย่าง/ข้อมูล	แนวคิดทฤษฎี	แบบจำลอง/วิธีการ	การวัด	ผลลัพธ์/ผลกระทบ
Gong et al., 2013	ธุรกิจ	สำรวจ 148 บริษัท hitech 5 อุตสาหกรรม เช่น คอมพิวเตอร์ ICT เคมีภัณฑ์-ไบโอเทคโนโลยี ในประเทศจีน	ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ และ กรอบแนวคิด ASA (attraction-selection attrition)	ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์ (RAC) เป็นปัจจัยสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์กับผลประกอบการ โดยใช้ สถิติ Hierarchical Regression	ใช้พหุสเกลวัด RAC ดัดแปลงจาก Jansen et al. (2005) โดยวัดความสามารถด้านแปลงสภาพและด้านการนำไปประยุกต์ใช้ ด้วย 5 point-likert scale	<ul style="list-style-type: none"> • ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลประกอบการ แต่ จะมีก็ต่อเมื่อมีปัจจัยสนับสนุนต่างๆ เช่น การมุ่งเน้นความเสี่ยง ขนาดกิจการ และ RAC • โดยพนักงานจะมีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นถ้ามี RAC หรืออีกนัยคือ RAC เป็นปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยทำให้ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานเพิ่มขึ้นได้
Su et al., 2013	ธุรกิจ	สำรวจ 212 บริษัทกลุ่มกิจการผลิตในจีน จากหลายจังหวัด	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และกรอบแนวคิด ACAP	ACAP เป็นปัจจัยอิทธิพลร่วมกับความสามารถในการสร้างความรู้ (knowledge creation capability)/ใช้สถิติ OLS regression	วัดสเกล ACAP เป็น 6 รายการผสมผสานจากความหมายตาม Cohen & Levinthal(1990) กับ Zahra & George(2002)	<ul style="list-style-type: none"> • ผลกระทบจากแต่ละตัวแปร(uniquneness) รวมทั้งการมีปฏิสัมพันธ์ (integration) ของตัวแปรความสามารถในการสร้างความรู้ กับ ตัวแปร ACAP มีผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ • โดยมีความผิดปกติ/ความรุนแรงเชิงเทคโนโลยี เป็นปัจจัยชระกอบ (moderating factor) ซึ่งจะช่วยให้ความสามารถในการสร้างความรู้เพิ่มขึ้น แต่ ACAP กลับลดลง
Minbaeva et al., 2003	บุคคล	สำรวจ 169 สาขา MNE ใน 3 ประเทศเจ้าบ้าน (USA, Russia, Finland)	การบริหารทรัพยากรมนุษย์	การจัด ACAP มิติใหม่ในมุมมองบริหารมนุษย์ และการถ่ายทอดความรู้	ACAP วัดด้วยมิติความสามารถของพนักงาน (2 ตัวแปร)และมิติ การจูงใจพนักงาน (3 ตัวแปร)	<ul style="list-style-type: none"> • ต้องใช้ความสามารถของพนักงานและการจูงใจพนักงาน มาช่วยให้เกิดการดูดซับความรู้จากบริษัทข้ามชาติ
Jansen et al., 2005	บุคคล	วิจัยเชิงสำรวจ 769 หน่วยธุรกิจ ใน 220 สาขาของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปในธุรกิจบริการด้านการเงิน	ความสามารถในการผสมผสาน	ACAP เป็นปัจจัยกำหนด 3 กลไกขององค์การ (การร่วมมือ ระบุ และ ความ เป็นสังคม)	วัดสัมถียย่อยของ ACAP ด้วยวิธี วิจัยเชิงคุณภาพ (โดยใช้ตัวแปรตามแนวคิดใหม่ของ Zahra & George, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> • กลไกองค์การมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการผสมผสานทำให้เกิด ACAP แบบ PAC และ RAC ต่างกัน • กลไกด้านความสามารถในการร่วมมือ (การเชื่อมฝายงาน การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และการโยกย้าย) จะทำให้เกิด PAC ส่วนกลไกด้านความสามารถในความเป็นสังคม (การสร้างระบบความสัมพันธ์และยุทธวิธีเชิงสังคม) จะทำให้เกิด ACAP เชิงประยุกต์ (หรือ RAC)
Liao et al., 2007	บุคคล	วิจัยสำรวจ 355 ผู้ตอบ จาก 170 บริษัทใน 3 กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์, เวชภัณฑ์ และประกันทางการเงิน ที่ได้หัวหน้า	การจัดการความรู้ (การแบ่งความรู้) และ ACAP แบบใหม่ (Zahra & George, 2002)	ACAP เป็นปัจจัยสนับสนุนการแบ่งปันความรู้(การบริจาค, การรวบรวม) กับ ความสามารถเชิงนวัตกรรม /ใช้สถิติ SEM (LISREL)	ACAP วัดจากมิติความสามารถพนักงานและการจูงใจพนักงาน ส่วนนวัตกรรมเป็นด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และการบริหาร	<ul style="list-style-type: none"> • มีอิทธิพลร่วมระหว่าง ACAP และการแบ่งความรู้ ต่อความสามารถด้านนวัตกรรม • การแบ่งสรรความรู้มีผลกระทบเชิงบวกต่อ ACAP และเป็นตัวแปรสื่อกลางในการสร้างและขยายคุณลักษณะเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน

ที่มา: ดัดแปลงจาก Zahra and George(2002)

2.2 กรอบแนวคิดความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (Knowledge Spillover Framework)

ความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (Knowledge spillover) เป็นความรู้ที่เกิดการรั่วไหลหรือรั่วซึมหรือแพร่กระจายออกไปโดยไม่ได้ตั้งใจ หรือไม่ได้เจตนา หรือเป็นการถ่ายทอดความรู้อย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งถือเป็นแหล่งความรู้ภายนอกที่สำคัญประเภทหนึ่ง นักเศรษฐศาสตร์ MacDougall (1960) เป็นคนแรกที่สนใจผลกระทบของการรั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (spillover effect) โดยอธิบายว่าความรู้ที่รั่วไหลอย่างไม่เป็นทางการเป็นผลประโยชน์ชนิดหนึ่งๆ ที่เรียกว่า ส่วนเหลือใช้(residual)จากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment:FDI) ที่สะสมอยู่ในบริษัทคู่ค้าที่มีความสัมพันธ์กับบริษัทต่างชาติที่มาลงทุนนั้น โดยบริษัทต่างชาติไม่ได้รับค่าตอบแทนจากการให้ผลประโยชน์ทางอ้อมที่เกิดขึ้นนี้เลย ในขณะที่บริษัทคู่ค้าก็ได้รับโดยไม่มีต้นทุนทางตรงในการได้ความรู้ที่รั่วไหลมาดังกล่าว ทั้งนี้ ผลกระทบของการรั่วไหลความรู้โดยไม่ตั้งใจลักษณะนี้ ในที่สุดก็ทำให้ผลิตภาพโดยรวมเพิ่มขึ้นได้ Arrow(1962) ระบุว่าความรู้ (knowledge) สามารถเคลื่อนที่และหลุดรั่วหรือซึมแพร่กระจายออกไปได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะในระดับปัจเจกชน ระดับธุรกิจ หรือแม้กระทั่งระดับประเทศ Kokko(1994) อธิบายเสริมว่าการรั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (spillover) มีความหมายมากกว่าการลอกเลียนแบบ (imitation) หรือการกระจายถ่ายทอดเทคโนโลยี (technology diffusion) ส่วน Blomström & Kokko (1998) และ Lim (2009) ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า แม้ความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ จะเปรียบเป็นส่วนได้เปล่าหรือส่วนเหลือใช้ทางเศรษฐศาสตร์(externalities) แต่ก็มีประโยชน์ต่อผู้รับและ/หรือภาพรวม จึงอาจเรียกได้ว่าเป็นการรั่วซึมโดยไม่ตั้งใจที่มีประสิทธิภาพ (efficiency spillover) ต่อมา มีนักวิชาการซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในสาขาเศรษฐศาสตร์ (เช่น Blalock & Simon,2009; Driffield et al.,2008; Görg, & Strobl,2001; Gugler & Brunner,2007; Spencer,2008 เป็นต้น)ให้ความสนใจศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้ในบริบทนี้กว้างขวาง และส่วนใหญ่สรุปค่อนข้างสอดคล้องกันว่าความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจมีผลกระทบต่อผลิตภาพในระบบเศรษฐศาสตร์ ทั้งระดับจุลภาคและมหภาค

สำหรับนักวิชาการด้านบริหารธุรกิจ Meyer (2004) อธิบายความหมายว่าการรั่วไหลความรู้โดยไม่ตั้งใจเป็นการรั่วไหล (leakage) ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดในเชิงพาณิชย์ เมื่อทรัพยากร(ซึ่งส่วนใหญ่เป็นองค์ความรู้)มีการถ่ายทอดแบบหลุดรั่วไหลซึมออกไปโดยไม่ได้คาดคิด หรือไม่ได้ตั้งใจในระหว่างคู่ค้าทั้งที่ไม่ได้มีข้อตกลงหรือทำสัญญาว่าจะถ่ายทอดความรู้ระหว่างกันอย่างเป็นทางการ และถือเป็นเรื่องเดียวกับส่วนเกินหรือส่วนรั่วไหล (externalities) ทางเศรษฐศาสตร์ประเภทหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาระหว่างแหล่งความรู้หรือผู้ให้ความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ(เรียกว่า spiller หรือ spillover-generating firms)กับผู้รับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (เรียกว่า recipient หรือ recipient firms) ซึ่งเมื่อไม่ใช้การถ่ายทอดอย่างเป็นทางการหรือตามสัญญาถ่ายทอด หรือทำเป็นลายลักษณ์อักษรใดๆ จึงถือเป็นความรู้ที่มีการหลุดรั่วไหลไปโดยไม่ได้ตั้งใจไม่มีเจตนาและไม่ได้เป็นข้อตกลงใดๆ ทำให้กลายเป็นความรู้ได้ฟรีหรือได้เปล่าที่ผู้รับได้มาโดยไม่มีต้นทุนทางตรงในเชิงเศรษฐศาสตร์ โดยองค์ความรู้ส่วนใหญ่จะเคลื่อนย้ายหรือเคลื่อนที่จากแหล่งที่มีปริมาณหรือความเข้มข้นมากกว่าไปสู่ที่น้อยกว่า เช่นเดียวกับทักษะความชำนาญและทรัพยากรพื้นฐานความรู้ทั่วไป ดังนั้น การยอมให้มีส่วนเกินหรือส่วนรั่วไหลเชิงบวกต่อผู้รับในลักษณะนี้ อาจเป็นเรื่องที่แหล่งความรู้

ในฐานะผู้ให้(โดยไม่ตั้งใจ) ไม่ต้องการและหาทางปกป้องการรั่วไหลดังกล่าว เพราะถือเป็นต้นทุนค่าเสียโอกาสจากการสูญเสียข้อมูลและ/หรือความรู้ที่ถูกแบ่งปันกระจายออกไป โดยไม่ได้รับค่าตอบแทน (เพราะรั่วไหลหรือรั่วซึมไปโดยไม่ตั้งใจ) อย่างไรก็ตาม หากผู้ให้ต้องการป้องกันการรั่วไหลนี้ ต้องคำนึงถึงความเป็นธุรกิจคู่ค้าโดยผู้ให้หรือแหล่งความรู้รั่วไหล ต้องพิจารณาเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างความรู้/ข้อมูลที่จะเกิดการรั่วไหล กับ ต้นทุนกิจกรรมที่ถูกสร้างขึ้นมาใช้เป็นอุปสรรคขวางกั้นไม่ให้เกิดการรั่วไหล และพิจารณาข้อสังเกตด้วยว่า ทั้งสองฝ่ายสามารถเป็นทั้งผู้รับและผู้ให้พร้อมกัน ทั้งสองสถานะได้ในเวลาเดียวกัน

โดยปกติ การรั่วไหลหรือแพร่กระจายโดยไม่ตั้งใจ (spillover) อาจเรียกชื่อแตกต่างกันตามพื้นฐานการอ้างอิงต่างๆ ตัวอย่างเช่น ใช้คำว่า “ผลกระทบจากการรั่วไหลด้านผลิตภาพ (productivity spillover effect)” ซึ่งเกิดจากการเข้ามาลงทุนโดยตรงของบริษัทข้ามชาติ (Multinational Corporation: MNC) ที่มีการรั่วซึมความรู้แล้วช่วยเพิ่มผลิตภาพให้กับบริษัทท้องถิ่นในประเทศที่ไปลงทุนในท้องถิ่นนั้น (Blomstrom et al.,2000; Buckley et al., 2002) หรือใช้คำเรียกว่า “ผลกระทบจากการรั่วไหล (spillover effect)” และ “ผลกระทบจากการรั่วไหลด้านเทคโนโลยี (technology spillover effect)” ซึ่งเกิดจากการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อว่าการลงทุนจากต่างประเทศ หรือ FDI เป็นแหล่งความรู้ด้านเทคโนโลยีสำหรับประเทศกำลังพัฒนา (Blalock & Gertler,2005) และคิดว่าเทคโนโลยีของบริษัทข้ามชาติ(ซึ่งส่วนใหญ่มาจากประเทศพัฒนาแล้ว) จะมีความโดดเด่นและเหนือกว่าประเทศในกลุ่มกำลังพัฒนา การเข้ามาลงทุนของบริษัทข้ามชาติจึงเป็นการนำเทคโนโลยีหรือความรู้ที่ล้ำหน้าทันสมัยและมีวิวัฒนาการขั้นสูงมาแพร่กระจายหรือถ่ายทอดให้บริษัทท้องถิ่นด้วย เป็นต้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้สนใจศึกษาเน้นการรั่วไหลด้านองค์ความรู้ โดยใช้คำเรียกว่า “ความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (knowledge spillover)” ซึ่งเป็นการรั่วไหลความรู้โดยที่ผู้ให้หรือแหล่งความรู้ไม่มีเจตนาจะถ่ายทอดให้ หรือเกิดการรั่วไหลอย่างไม่เป็นทางการเพราะเกิดการรั่วซึมหรือกระจายหลุดออกเองโดยไม่ได้ตั้งใจ ทั้งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิสัมพันธ์กับคู่ค้า ทั้งนี้ Meyer (2004) เสนอว่าจากการที่ความรู้รั่วไหลเป็นส่วนเหลือใช้ (externalities) ซึ่งเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจในการทำวิจัยมาบ้างแล้ว ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ต่อการเติบโต ผลิตภาพ รายได้ประชาชาติ และการจ้างงานในประเทศ ซึ่งเป็นงานวิจัยในมิติเศรษฐศาสตร์ระดับมหภาค (Ferrero & Maffioli,2004;Wesson,1999) หรือใช้อธิบายนัยถึงมาตรฐานความเป็นอยู่ของประเทศเจ้าบ้าน (host country) ที่มีบริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนโดยตรง และการเกิดนวัตกรรมจากการเคลื่อนย้ายแรงงานที่นำความรู้รั่วซึมไปด้วยซึ่งมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมในเศรษฐศาสตร์ระดับจุลภาค (Girma et al.,2001;Mancusi, 2004) แต่ยังไม่ค่อยมีงานวิจัยเรื่องนี้โดยตรงในมิติมุมมองสังคมศาสตร์โดยเฉพาะด้านบริหารธุรกิจ ในขณะที่ Smeets & Vaal (2005) สนับสนุนให้ศึกษาเพิ่มเติมและแนะนำว่า การที่องค์ความรู้แบบไม่มีการแข่งขันและมีลักษณะพิเศษจากพฤติกรรมที่รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ จะทำให้ผู้รับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์หรือสร้างนวัตกรรมได้โดยไม่มีต้นทุนของการได้มาซึ่งความรู้

ดังนั้น การศึกษานี้จึงเพิ่มเติมช่องว่างดังกล่าวและต่อยอดขยายผลตัวอย่างจำลองใหม่ด้วยวิธีบูรณาการกรอบแนวคิดความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจและนวัตกรรม โดยมุ่งเน้นความสนใจที่กระบวนการ

รั่วไหลความรู้โดยไม่ตั้งใจจากกิจการคู่ค้าที่มีผลต่อการสร้างนวัตกรรมของกิจการวิสาหกิจไทย ผ่านมุมมองตัวแบบจำลองใหม่ความสามารถในการดูดซับความรู้ โดยกำหนดให้คู่ค้า(ซึ่งในที่นี้ครอบคลุมทั้งซัพพลายเออร์และ/หรือลูกค้า) อยู่ในฐานะแหล่งความรู้หรือผู้ให้ความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (spiller generating firms) และกิจการวิสาหกิจ อยู่ในฐานะผู้รับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (recipient firms) และทำการทดสอบหลักฐานเชิงประจักษ์ เพื่อตอบคำถามว่า นวัตกรรมสามารถเกิดขึ้นหรือเข้าถึงได้ด้วยปัจจัยอิทธิพลที่เกิดจากแหล่งความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจผ่านกลไกประเภทใด และปัจจัยหรือกลไกนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างไร หรือแนวทางการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไรจึงจะเหมาะสมและได้ประโยชน์ทั้งผู้ให้หรือแหล่งความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ และผู้รับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจทั้งสองฝ่าย การวิจัยครั้งนี้ ทำการออกแบบพัฒนาและดัดแปลงตัวแปรปัจจัยอิทธิพลใหม่ โดยศึกษาจากลักษณะของปฏิสัมพันธ์หรือกระบวนการถ่ายทอดความรู้แบบรั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ให้หรือแหล่งความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (spiller generating firm) ผู้รับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (recipient firm) และช่องทางความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (spillover channel) โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งความสนใจพิจารณาด้วยหลักเกณฑ์คุณลักษณะ (characteristic) ทั้งผู้รับและช่องทางความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ จนกระทั่งพัฒนาได้เป็น 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรคุณลักษณะมุ่งเน้นตลาด (ถือเป็นตัวแทนปัจจัยเชิงคุณลักษณะของผู้รับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ) ตัวแปรความสัมพันธ์ และ ตัวแปรการร่วมมือ (ซึ่งทั้งสองตัวแปรนี้ถือเป็นตัวแทนปัจจัยเชิงคุณลักษณะของช่องทางความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ ด้านสังคมและดำเนินงานตามลำดับ ดังมีรายละเอียดการพัฒนาตัวแปรอธิบายในบทถัดไป)

2.2.1 ช่องทางและการวัดความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีการพิจารณาเกณฑ์การแบ่งช่องทางความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจแตกต่างกัน โดยหากแบ่งตามเกณฑ์ประเภทอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากการรั่วไหล จะแบ่งช่องทางการรั่วไหลได้เป็น (1) ภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (intra-industry) เกิดจากการรั่วไหลโดยไม่ตั้งใจผ่านการประสานงาน การแข่งขันหรือตลาดแรงงาน (Aitken & Harrison, 1999; Girma et al., 2001) (2) ระหว่างอุตสาหกรรมหรือคนละอุตสาหกรรม (inter-industry) เกิดจากการรั่วไหลโดยไม่ตั้งใจผ่านตามเส้นทางห่วงโซ่อุปทานจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ (Kugler, 2006; Markusen & Venables, 1999) ซึ่งอาจมีอุตสาหกรรมแตกต่างกันได้ และ (3) การรวมตัวเป็นกลุ่มหรือกลุ่มอุตสาหกรรม (agglomeration effect) ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการรั่วไหลโดยไม่ตั้งใจผ่านตลาดแรงงาน หรือผ่านจากโครงสร้างพื้นฐานในการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทข้ามชาติกับบริษัทท้องถิ่น รวมถึงผ่านจากความใกล้ชิดหรือมีความคล้ายคลึงกันตามลักษณะเชิงภูมิศาสตร์ที่ร่วมกัน ของบริษัทท้องถิ่นกับบริษัทข้ามชาติ (Driffield et al., 2008; Griliches, 1992)

สำหรับ Saggi (2002) พิจารณาแบ่งช่องทางการรั่วไหลความรู้โดยไม่ตั้งใจ โดยใช้เกณฑ์วิธีการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign direct investment: FDI) ซึ่งแบ่งได้เป็น (1) การเชื่อมโยงแนวตั้งหรือแนวดิ่ง (Vertical linkages) เป็นวิธีการหรือช่องทางการรั่วไหล ที่เกิดจากบริษัทข้ามชาติมีความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจผ่านไปให้ซัพพลายเออร์ของตนเอง ซึ่งถือว่าการเชื่อมโยงด้านต้นน้ำ (upstream linkages) และ/หรือ ผ่านไปให้ลูกค้าของตนเอง ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงตาม

เส้นทางห่วงโซ่ด้านปลายน้ำ (downstream linkages) จึงกล่าวสรุปได้ว่า ช่องทางแรกหมายถึงความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจผ่านความเชื่อมโยงตามเส้นทางห่วงโซ่อุปทานในแนวตั้งจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ (2) การโยกย้ายหรือเคลื่อนย้ายแรงงาน (Labor turnover/Human mobility) เป็นวิธีการหรือช่องทางที่ความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ ผ่านจากการเคลื่อนย้ายพนักงานหรือทรัพยากรมนุษย์ ตัวอย่างเช่น พนักงานหรือคนงานที่เคยทำงานในบริษัทข้ามชาติต่อมาเกิดการโยกย้ายหรือเปลี่ยนงาน พนักงานนั้นจะนำความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจซึ่งได้รับจากสถานที่ทำงานเดิมติดตัวไปในที่ทำงานใหม่ด้วย และ/หรือ อาจเป็นกรณีพนักงานนั้นลาออกไปเป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการของตนเอง (entrepreneur) ซึ่งอาจย้อนกลับมาเป็นธุรกิจซัพพลายเออร์ให้กับบริษัทข้ามชาติเดิมที่เคยทำงานอยู่ (Smeets & Vaal, 2005) เป็นต้น และ (3) การสาธิตหรือการลงมือปฏิบัติให้เห็น (Demonstration effect) เป็นวิธีการหรือช่องทางที่ความรู้รั่วไหล ผ่านจากการที่บริษัทข้ามชาติได้ลงมือปฏิบัติหรือสาธิตให้เห็นถึงวิธีการหรือขั้นตอนการปฏิบัติงาน และช่องทางนี้ยังมีความหมายครอบคลุมการรั่วไหลจากการทำซ้ำทำตามหรือลอกเลียนแบบ (imitation) อีกด้วย ช่องทางความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจจากหลักเกณฑ์ของ Saggi (2002) นิยมใช้ในงานวิจัยเชิงเศรษฐศาสตร์โดยเฉพาะการศึกษาผลกระทบจากวิธีการลงทุนโดยตรงของต่างชาติ อย่างไรก็ตาม หลักเกณฑ์ดังกล่าวยังไม่สามารถใช้อธิบายและสะท้อนถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของช่องทางความรู้รั่วไหลได้ชัดเจนเพียงพอ งานวิจัยนี้จึงใช้วิธีบูรณาการจากการทบทวนวรรณกรรมผสมผสานกับแนวทางของ Saggi (2002) แล้วทำการออกแบบพัฒนาและปรับสร้างช่องทางแบบใหม่ โดยมุ่งสนใจจากหลักเกณฑ์คุณลักษณะการทำงานของช่องทาง จนได้เป็นปัจจัยอิทธิพลตัวใหม่ ที่เป็นปัจจัยเชิงคุณลักษณะช่องทางความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรความสัมพันธ์ (connectedness) ที่เปรียบเป็นตัวแทนของช่องทางที่มีคุณลักษณะเกี่ยวข้องกับคนหรือสังคม (social oriented channel) และตัวแปรการร่วมมือ (cooperation) ซึ่งเป็นตัวแทนช่องทางที่มีคุณลักษณะเกี่ยวข้องกับการทำงานหรือเรื่องงาน (task oriented channel) (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม เรื่องการพัฒนาแบบจำลองในบทที่ 3)

นอกจากนี้ มาตรการหรือสเกลการวัดความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ส่วนใหญ่ทำการวัดได้ค่อนข้างยาก งานวิจัยที่ผ่านมาจึงนิยมใช้การวัดด้วยการกำหนดเป็นตัวแทน (proxy) เช่น จำนวนบริษัทต่างชาติที่มีอยู่ (foreign presence) เป็นต้น (Jaffe et al., 1993) สำหรับ Harris & Robinson (2004) ทดสอบหลักฐานเชิงประจักษ์ของการรั่วไหลความรู้ โดยใช้ตัวแทนการวัดหลายชนิด เช่น จำนวนบริษัทต่างชาติที่มีอยู่ในภาคอุตสาหกรรมนั้น (พิจารณาจากอัตราส่วนของทุนในอุตสาหกรรมที่บริษัทต่างชาติเป็นเจ้าของ) หรือจำนวนบริษัทต่างชาติที่มีอยู่ในภูมิภาคและอยู่ในอุตสาหกรรมต้นน้ำและปลายน้ำ (พิจารณาจากอัตราส่วนการรั่วไหลภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน) เป็นต้น ในขณะที่งานวิจัยบางส่วน (เช่น Duguet et al., 2005; Ferrero & Maffioli, 2004; Yang et al., 2010 เป็นต้น) ใช้สิทธิบัตรเป็นตัวแทน (proxy) โดยระบุว่า การอ้างอิงหรือการจดสิทธิบัตรเป็นเครื่องมือที่สะท้อนวัตถุประสงค์การเคลื่อนที่ของความรู้ได้ จึงอาจกล่าวสรุปได้ว่า มาตรการหรือสเกลการวัดความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ ส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นตัวแทน (proxy) ที่มีความสัมพันธ์เป็นนัยกับวิธีการเคลื่อนที่ของความรู้ ซึ่งไม่มีรูปแบบหรือแบบแผนแน่นอน จึงทำให้งานวิจัยที่ผ่านมายังให้ผลไม่

คงที่หรือไม่สม่ำเสมอ โดย บางครั้งมีข้อสรุปที่แตกต่างกันและไม่สามารถใช้อธิบายผลลัพธ์ได้ชัดเจน (Smeets & Vaal,2005) ประกอบกับยังมีงานวิจัยค่อนข้างน้อยที่ศึกษาด้วยการใช้สเกลซึ่งพัฒนา เพื่อเป็นมาตรวัดโดยตรงแบบพหุสเกล (multi-items) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงทำการออกแบบและพัฒนาสเกล ขึ้นใหม่เพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว และเพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาสเกลหรือ มาตรการวัดแบบนามธรรม (subjective measurement) ด้วยรายการหรือหัวข้อย่อย (items) ที่มี วิวัฒนาการใหม่ๆช่วยสนับสนุนระเบียบวิธีวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ได้อีกแบบหนึ่ง (การพัฒนามาตรวัดตัว แปรดูรายละเอียดในบทที่ 4) ตารางที่ 2-5 สรุปบริบทสำคัญของความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ

ตารางที่ 2-5 สรุปประเด็นสำคัญจากกรอบแนวคิดความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ

ประเด็น	ผู้วิจัย	คำอธิบาย
คำจำกัดความ	<ul style="list-style-type: none"> • MacDougall(1960) • Lim (2009) • Meyer (2004) 	<ul style="list-style-type: none"> • ประโยชน์ที่เป็นส่วนเหลือจาก FDI ซึ่งเกิดขึ้นในบริษัทท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง (โดยที่บริษัทต่างชาติไม่ได้ผลตอบแทน) และทำให้มีผลิตภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น • ความรู้ที่มีการรั่วไหลหรือกระจายโดยไม่ตั้งใจ ถูกเรียกว่าส่วนที่เหลือ (externalities) หรือการรั่วซึมที่มีประสิทธิภาพ (efficiency spillover) • กิจกรรมที่ไม่ใช่เพื่อการตลาดใดๆ ที่เกิดขึ้นแล้วทรัพยากร (โดยเฉพาะความรู้) ถูกเผยแพร่กระจายออกไปโดยไม่มีสัญญาเป็นข้อตกลงที่จะถ่ายทอดเป็นลายลักษณ์อักษร
ช่องทาง (แบ่งตามอุตสาหกรรม)	Aitken & Harrison, 1999; Griliches,1992; Kugler, 2006	<ul style="list-style-type: none"> • ภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Intra- industry) • ระหว่างอุตสาหกรรม (Inter-industry) • การรวมตัวเป็นกลุ่ม (Agglomeration)
ช่องทาง (แบ่งตามวิธีการลงทุน)	<ul style="list-style-type: none"> • Saggi,2002; Smeets & Vaal, 2005 • Görg & Greenaway, 2004 • Aitken & Harrison, 1999; Blomstrom & Kokko,1998;Blomstrom et al.,2000; Ferrero & Maffioli, 2004; Smarzynska, 2004 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 ช่องทาง: การสาธิตหรือสอนงาน/แสดงวิธีการทำงาน (demonstration), การหมุนเวียนหรือโยกย้ายเปลี่ยนงานของพนักงาน (labor turnover) และ การร่วมมือ (cooperation) • 4 ช่องทาง: การลอกเลียน (imitation), การแข่งขัน(competition),เปลี่ยนงาน(human workout) และการส่งออก (export) • 4 ช่องทาง: การสาธิต/สอนงาน (demonstration effect) หรือ การคัดลอก/เลียนแบบ (reverse engineering/imitation) เช่น ตรวจงานเมื่อมีการคืนของ; การแข่งขัน(competition); การโยกย้ายคน (acquisition of human capital) เช่น การเปลี่ยนงาน/ย้าย/คัดเลือกพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญ; และ การร่วมมือตามห่วงโซ่อุปทานจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ (backward and forward) เช่น ร่วมมือกับลูกค้า, ร่วมมือกับซัพพลายเออร์
มาตรวัด (ใช้ตัวแทนเป็น proxy)	Duguet et al.,2005; Ferrero & Maffioli,2004 Jaffe & Trajten-berg, 1999;Jaffe et.al., 1993; Yamin & Otto, 2004; Yang et al., 2010	<ul style="list-style-type: none"> • ปริมาณการมีอยู่ของบริษัทต่างชาติในภาคส่วนอุตสาหกรรมนั้นๆ(วัดจากอัตราส่วนทุนที่บริษัทต่างชาติเป็นเจ้าของในอุตสาหกรรม) • ปริมาณการมีอยู่ของบริษัทต่างชาติในห่วงโซ่อุปทานทั้งต้นน้ำ-ปลายน้ำ(วัดจากการรั่วซึมภายในห่วงโซ่อุตสาหกรรมเดียวกัน) • จำนวนสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ • ปริมาณการอ้างอิงสิทธิบัตร (patent citation)

2.2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ ส่วนใหญ่อยู่ในงานวิจัยเศรษฐศาสตร์ทั้งระดับมหภาคและระดับจุลภาค และใช้สถิติแบบเศรษฐมิติหรือนิยามแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสมการเชิงคณิตศาสตร์ ตัวอย่างเช่น Ferrero & Maffioli (2004) ระบุว่าบริษัทข้ามชาติ (Multinational Enterprises:MNEs) หรือการลงทุนจากต่างประเทศ (foreign direct investment:FDI) มีผลกระทบในฐานะแรงกระตุ้นจากภายนอกที่จำเป็นต่อการเรียนรู้และการพัฒนานวัตกรรมของท้องถิ่น สำหรับ Blomstrom & Kokko(1998) พบว่าแนวทางการลงทุนจากต่างประเทศ (FDI)ทำให้เกิดความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมีผลกระทบทั้งเชิงบวกและลบต่อกิจการท้องถิ่น โดยมีอยู่ 4 วิธีการลงทุนคือ การเข้ามาลงทุนทางตรง การสร้างให้เกิดการแข่งขัน การถ่ายทอดความรู้ และการสร้างความเชื่อมโยงสัมพันธ์จากห่วงโซ่อุปทานกล่าวกันว่า เป็นช่องทางที่จะทำให้เกิดความใกล้ชิดตามบริบททางการค้าขายเชิงพาณิชย์และจะเปรียบเสมือนบริษัทข้ามชาติ กลายเป็นแหล่งความรู้ที่มีการรั่วไหลโดยไม่ตั้งใจนั่นเอง โดยพื้นฐานแล้วการลงทุนจากต่างประเทศมีผลกระทบทั้งสองด้านที่ตรงข้ามกัน ในด้านหนึ่งมีผลเชิงบวกต่อผลิตภาพและการจ้างงานในระบบเศรษฐกิจ (Rodríguez-Clare, 1997) ช่วยให้มีโครงสร้างเชื่อมโยงจากระบบห่วงโซ่อุปทานกับกิจการท้องถิ่น ซึ่งเป็นการพัฒนาและสร้างโอกาสในการลงทุนให้กับประเทศที่ไปตั้งถิ่นฐานลงทุน(host country) แต่อีกด้านหนึ่งอาจส่งผลกระทบเชิงลบเพราะสร้างแรงกดดันการแข่งขันต่อกิจการท้องถิ่นที่อาจมีผลต่อโครงสร้างเชื่อมโยงตามห่วงโซ่อุปทานได้เช่นกัน (Helpman et al, 2004 ; Markusen & Venables,1999) ซึ่ง Breschi & Lissoni (2001) และ Smarzynska (2004) กล่าวสอดคล้องกันว่า การเชื่อมโยงทำให้เกิดการรั่วไหลโดยมีโอกาสนอกเหนือจากที่ไปที่ไม่เน้นด้านการตลาด ซึ่งอาจเป็นความใกล้ชิดสนิทสนมของแต่ละบุคคลหรือแต่ละบริษัทได้ นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเพิ่มเติมในบริบทต่างๆที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันด้วย เช่น การรั่วไหลในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Dimelis,2005; Zhang et al., 2009) การรั่วไหลในอุตสาหกรรมภาคบริการ (Hamida,2011) การถ่ายทอดข้อมูลกลับไปยังบริษัทแม่ (หรือ Home country) ด้วยการพัฒนาความสามารถพิเศษ (Li et al.,2010; Mudambi, & Swift, 2011) การสร้างพฤติกรรมจงใจของสาขาในการถ่ายทอดและแสวงหาความรู้ (Park & Choi, 2014) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ยังมีความต้องการงานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบริบทที่หลากหลายของความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจในมิติมุมมองใหม่ๆอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะด้านบริหารธุรกิจ ซึ่ง Meyer(2004) ระบุว่ายังมีการศึกษาค่อนข้างน้อย ซึ่งในงานวิจัยนี้ มีส่วนช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ทั้งสองหรือสามด้านพร้อมกันจากการทดสอบเชิงประจักษ์ในเวลาเดียวกัน (ดูตารางที่ 2-6)

ตารางที่ 2-6 สรุปงานวิจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ

บริษัท	ผู้วิจัย/ผู้เขียน	ผลลัพธ์/ผลกระทบ
ทุนมนุษย์ (การโยกย้าย และการจ้างงาน)	Aitken et al., 1996	• กลไกตลาดแรงงานอาจมีการรั่วซึมเชิงลบ เช่น การที่มีค่าแรงเพิ่มขึ้นในบริษัททั้งหมดไม่ได้สะท้อนการปรับปรุงผลิตภาพว่า MNCs จ่ายค่าแรงสูงกว่า โดยบริษัทต่างชาติจ่ายสูงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเคลื่อนหรือโยกย้ายแรงงานฝีมือจากท้องถิ่นสู่บริษัทต่างชาติ แสดงนัยว่า ความสามารถในการดูดซับอาจกระตุ้นการรั่วซึมในรูปแบบที่ไม่ใช่สมการเชิงเส้น
	Blalock & Gertler, 2005	• กลไกตลาดแรงงานอาจมีการรั่วซึมเชิงลบ เช่น การที่สมองไหลจากคนเก่งในประเทศเจ้าบ้านไปสู่บริษัทต่างชาติที่ทำให้ผลิตภาพของบริษัทท้องถิ่นลดลง
	Narula & Marin, 2003	• การจ้างแรงงานในบริษัทท้องถิ่นและบริษัทต่างชาติมีผลต่อการเชื่อมโยงและการแพร่กระจายรั่วไหล แต่ยังไม่พบหลักฐานชัดเจนในเรื่องปริมาณและคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ดังกล่าว
ความเป็นเจ้าของ	Blomström & Sjöholm, 1999	• พบว่าการก่อตั้งความเป็นเจ้าของต่างชาติเป็นกลุ่มเสี่ยงข้างมากและเสี่ยงข้างน้อย มีผลแตกต่างกันต่อระดับการรั่วไหลของการลงทุนจากต่างประเทศ หรือ FDI
	Smarzynska, 2004	• ทดสอบบริษัทท้องถิ่น พบว่าการรั่วไหลแนวนอนเชิงบวกเกิดกับ MNC ที่มีความเป็นเจ้าของด้วยเสียงส่วนใหญ่ เพราะจะนำเทคโนโลยีระดับก้าวหน้ามาด้วย ในขณะที่ บริษัทต่างชาติ(MNC)ที่มีความเป็นเจ้าของด้วยเสียงส่วนน้อย มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรั่วไหลในแนวนอน แต่ ถ้าเป็นการรั่วไหลในแนวตั้ง ผลจะเป็นในทางตรงข้ามคือ MNC ที่มีความเป็นเจ้าของด้วยเสียงส่วนน้อยจะเพิ่มการเชื่อมโยงแนวตั้งเชิงบวกกับซัพพลายเออร์ ส่วน MNC ที่มีความเป็นเจ้าของด้วยเสียงส่วนใหญ่จะมีการรั่วซึมเชิงลบ เพราะบริษัทต้องให้ท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องของปัจจัยนำเข้า (input)
	Chuang & Hsu, 2004	• ความเป็นเจ้าของที่เป็นต่างชาติมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลิตภาพของบริษัทท้องถิ่น ผลการทดสอบโดยแบ่งอุตสาหกรรมในจีนเป็นสองกลุ่ม (กลุ่มที่มีช่องว่างเทคโนโลยีสูงและต่ำ) พบว่า ผลกระทบจากการรั่วซึมของ FDI ในกลุ่มช่องว่างเทคโนโลยีต่ำ มีมากกว่าอีกกลุ่มหนึ่ง
ความสามารถในการลอกเลียนและ ความสามารถในการเรียนรู้	Poldahl, 2005	• บริษัทที่มี R&D ของตนเองมีผลกระทบทางตรงและทางอ้อมต่อการกระตุ้นนวัตกรรม และทำให้บริษัทเพิ่มความสามารถในการลอกเลียนหรือทำซ้ำองค์ความรู้จากภายนอกได้โดยอาศัยช่องทางหลักคือความสัมพันธ์ระหว่างองค์การ
	Simonin, 2004	• ทดสอบการเรียนรู้ขององค์การ พบว่าความตั้งใจในการเรียนรู้และความคลุมเครือในองค์ความรู้ เป็นปัจจัยกำหนดที่สำคัญในการถ่ายทอดความรู้ ทั้งนี้ วัฒนธรรมองค์การ ขนาด และรูปแบบโครงสร้างของการเป็นคู่ค้า เหล่านี้เป็นปัจจัยสนับสนุนต่อความสัมพันธ์ระหว่างการปกป้องคู่ค้า (อาจเป็นคู่แข่งหรือไม่ก็ได้) และความสามารถในการเรียนรู้ กับผลลัพธ์ในการเรียนรู้
	Tschoegl, 2002	• การกระจายตัวของธนาคารต่างชาติ ต้องอาศัยความสามารถเฉพาะของธนาคารเป็นแหล่งพื้นฐานของการสร้างความได้เปรียบแข่งขัน

ตารางที่ 2-6 สรุปงานวิจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (ต่อ)

บริบท	ผู้วิจัย/ผู้เขียน	ผลลัพธ์/ผลกระทบ
การรั่วไหล และ R&D	Leahy & Neary, 2004; Mancusi, 2004	<ul style="list-style-type: none"> การรั่วไหลระหว่างประเทศมีประสิทธิผลต่อการเพิ่มผลิตภาพเชิงนวัตกรรม จากบทบาทของประสบการณ์ด้าน R&D ระบุได้ว่าความสามารถในการดูดซับจะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของนวัตกรรมประเทศต่อการรั่วไหลทั้งในและระหว่างประเทศ ยังมีช่องว่างมากระหว่างประเทศกับผู้นำด้านเทคโนโลยีผลกระทบจะน้อย แต่จะมีมากขึ้นถ้าประเทศมีศักยภาพเพิ่มขึ้น
	Orlando, 2004	<ul style="list-style-type: none"> ทดสอบบทบาทของระยะห่างเชิงภูมิศาสตร์และเชิงเทคโนโลยีที่มีบทบาทต่อการรั่วไหล R&D ระหว่างบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน พบว่าการรั่วไหลระหว่างบริษัทที่อยู่ในการแข่งขันที่เฉพาะเจาะจงจะมีความแข็งแกร่งกว่ากลุ่มที่อยู่ในการจัดแบ่งอย่างกว้างๆ อย่างไรก็ตาม ระยะทางไม่มีผลทำให้การรั่วไหลลดน้อยลง
	Pattanyak & Thangavelu, 2011	<ul style="list-style-type: none"> กิจกรรม R&D ของ MNC ทำให้เกิดการรั่วไหลเทคโนโลยีให้กับบริษัทท้องถิ่นในอุตสาหกรรมยา/เวชภัณฑ์ที่อินเดีย แต่การรั่วไหลผ่านกิจกรรมย้อนกลับเชิงวิศวกรรม(reverse engineering) หรือการส่งคืนยา มีความสัมพันธ์เชิงลบ ทำให้ MNC ได้ประโยชน์จาก preemptive strategy (กลยุทธ์ในวงล้อม) เพื่อลดการรั่วไหลโดยไม่ตั้งใจและป้องกันการสูญเสียความชำนาญพิเศษด้านเทคโนโลยีเฉพาะของตนเองด้วย
ช่องทางการรั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ	Aitken & Harrison, 1999; Glass & Saggi, 2002; Kokko et al., 1996	<ul style="list-style-type: none"> การเข้ามาของ MNC เป็นการก่อกวนจุดสมดุลทางการตลาดเชิงเศรษฐศาสตร์และกระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นมีส่วนทำให้เกิดช่องทางการรั่วซึมที่สำคัญอีกประเภทหนึ่ง คือ การรั่วไหลสู่บริษัทท้องถิ่น (ไม่จำเป็นว่าต้องเป็นคู่แข่งหรือไม่)
	Abereijo et al., 2012	<ul style="list-style-type: none"> ช่องทางการรั่วไหลของ MNCs ให้กับกิจการวิสาหกิจท้องถิ่นประเภทอาหารที่ประเทศไนจีเรีย คือ ผ่านการเชื่อมโยง (linkages) ผ่านการลงทุนเรื่องคน และการหมุนเวียนเปลี่ยนงานของพนักงาน โดยส่วนใหญ่การเชื่อมโยงจะเป็นรูปแบบของกิจการท้องถิ่นเป็นซัพพลายเออร์ ส่วนเรื่องคน กิจการท้องถิ่นได้รับโอกาสฝึกอบรมและความช่วยเหลือด้านเทคนิคจาก MNCs ซึ่งเจ้าของ/ผู้บริหารกิจการท้องถิ่นส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ด้านวิจัยพัฒนา/การผลิต/ควบคุมคุณภาพ และการบริหารจัดการ
	Cheung & Lin, 2004	<ul style="list-style-type: none"> ทดสอบความสัมพันธ์ของผลกระทบจากการรั่วซึมของ FDI ที่มีต่อกิจกรรมนวัตกรรมในประเทศเจ้าบ้าน ผ่านช่องทางต่างๆ โดยเน้นการวิเคราะห์หลายรูปแบบทั้งระยะยาว (time series) การประมาณค่าในช่วงเวลาหนึ่ง (cross-section) และการประชุมหารือกลุ่มให้ผลสอดคล้องว่า ผลกระทบจากการรั่วไหลมีความสำคัญกับนวัตกรรมส่วนน้อย เช่น ลิขสิทธิ์ด้านการออกแบบภายนอก ทั้งนี้ ควรเน้นช่องทางการสาธิตหรือการรณรงค์ (demonstration effect) จาก FDI ให้กับบริษัทท้องถิ่น
	Fukugawa, 2005	<ul style="list-style-type: none"> ตรวจสอบคุณลักษณะของการเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมกับมหาวิทยาลัย ในญี่ปุ่นพบว่า จากพื้นฐานการสื่อสารโดยตรง นักวิทยาศาสตร์ในมหาวิทยาลัย ที่มีศักยภาพการวิจัยสูงจะเชื่อมโยงกับบริษัทขนาดใหญ่ในระดับกว้าง ผ่านช่องทางการรั่วไหลที่มีปฏิสัมพันธ์ เช่น การทำวิจัยร่วมกัน ในขณะที่นักวิทยาศาสตร์ในมหาวิทยาลัยที่มีศักยภาพการวิจัยน้อยจะเชื่อมโยงกับบริษัทขนาดเล็กผ่านช่องทางการรั่วซึมที่มีปฏิสัมพันธ์น้อยกว่า เช่น การให้คำปรึกษาทางเทคนิค เป็นต้น
	Smarzynska & Spatareanu, 2008	<ul style="list-style-type: none"> วิเคราะห์บริษัทท้องถิ่น พบว่ามีการรั่วไหลด้านผลิตภาพจาก FDI ผ่านการทำสัญญาข้อตกลงระหว่างบริษัทต่างชาติกับซัพพลายเออร์ของท้องถิ่น จากการเข้าไปมีส่วนร่วม (participation) ในการดำเนินงาน

ตารางที่ 2-6 สรุปงานวิจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (ต่อ)

บริบท	ผู้วิจัย/ผู้เขียน	ผลลัพธ์/ผลกระทบ
การลงทุนจากต่างชาติ(FDI)	Dyer et al.,2004	• ศึกษาการลงทุนจากต่างชาติในหลายรูปแบบ โดยใช้แนวคิด stochastic frontier พบว่าการเข้ามาของ FDI และการค้าขายเป็นเครื่องมือที่ลดความไม่มีประสิทธิภาพระหว่างประเทศในกลุ่ม OECD ในขณะที่ การออกไปของ FDI ทำให้เกิดการด้อยประสิทธิภาพ และยังพบว่า ผลกระทบของการรั่วไหลของ FDI-inflow มีมากกว่าของการค้าขาย และ ผลกระทบของ FDI-inflow มีมากกว่าของ FPI-และ OFI-inflows พร้อมกันนี้ ACAP มีความสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศเจ้าบ้านที่จะเก็บครอบครองการไหลรั่วจาก FDI โดยการวัด ACAP ที่สำคัญที่สุดคือทุนมนุษย์
	Fu,2012	• วิเคราะห์ธรรมชาติและช่องทางการรั่วไหลความรู้เชิงบริหารจาก FDI โดยสำรวจ panel data จาก อังกฤษ พบว่า มีการรั่วไหลความรู้เชิงบริหารจากต่างชาติไปยังบริษัทท้องถิ่นทั้งที่ผ่านช่องทางภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน(intra-industry) ผ่านการเชื่อมโยงตามห่วงโซ่(linkage) และผ่านแบบที่ไม่ต้องมีพื้นฐานเชื่อมโยงตามห่วงโซ่ (โดยเป็นตามทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่ไม่ต้องใช้ห่วงโซ่อุปทาน) ซึ่งท้องถิ่นจะเลือกปรับประยุกต์ใช้ โดยการรั่วไหลจะสำคัญมากในระดับคลัสเตอร์และระบบบริหาร
	Smeets & Vaal,2005	• พัฒนารอบแนวคิดเกี่ยวกับการรั่วไหลความรู้จาก FDI ได้ 3 แนวคิด (1) FDI เป็นลักษณะทั่วไปที่ประกอบด้วยรูปแบบการลงทุนที่แตกต่างกัน (2) รูปแบบ FDI ที่แตกต่างกัน ทำให้จำนวนและธรรมชาติของช่องทางการถ่ายทอดหรือรั่วไหลความรู้แตกต่างกัน (3) การรั่วซึมความรู้จะมีการสั่งสมเมื่อประเทศเจ้าบ้านมีความสามารถในการดูดซับเพียงพอ และส่วนใหญ่ความรู้รั่วไหลมักจะถูกทิ้งให้สูญเปล่า ควรมีงานวิจัย/หลักฐานเพื่อใช้ประโยชน์
FDI และความสามารถในการดูดซับ (ACAP)	Ferretti & Parmentola , 2010	• ภาครัฐสามารถสนับสนุนการรั่วไหลความรู้ได้โดยการสร้างเงื่อนไขให้มีบริษัทท้องถิ่นมีการปรับปรุงความสามารถในการดูดซับความรู้ (ACAP) และการสร้างความสัมพันธ์ (connection) ระหว่างบริษัทท้องถิ่นกับผู้ลงทุนต่างชาติ ซึ่งภาครัฐก็มีส่วนร่วมโดยตรงจากความสัมพันธ์ในส่วนของรัฐวิสาหกิจ กรณีศึกษาจากประเทศอิหร่านแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของภาครัฐโดยตรงจะกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการรั่วไหลความรู้ผ่านการลงทุนจากต่างประเทศ หรือ FDI
	Girma,2005	• ความสามารถในการดูดซับความรู้(ACAP)มีผลต่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีจาก FDI โดยพบว่า (1) มีผลกระทบไม่เป็นเชิงเส้นในการเชื่อมต่อระหว่าง ACAP และการรั่วไหล (2) ผลผลิตที่ได้จาก MNC เกิดในกรณีที่เป็น FDI ในภูมิภาค (3) ส่วนรั่วไหลจาก MNC ที่มีเทคโนโลยีโดดเด่นจะถูกมองข้ามไป
	Girma & Görg,2007	• ความสามารถในการดูดซับความรู้และระยะทางมีความสำคัญต่อการได้ประโยชน์จากการรั่วไหล โดยความสามารถในการดูดซับกับการรั่วไหลผลิตภาพจาก FDI ในภูมิภาคมีความสัมพันธ์เป็นรูปตัวยู และความสัมพันธ์ดังกล่าวจาก FDI นอกภูมิภาคเป็นรูปตัวยูคว่ำ (inverted u-shaped)

ตารางที่ 2-6 สรุปงานวิจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (ต่อ)

บริบท	ผู้วิจัย/ผู้เขียน	ผลลัพธ์/ผลกระทบ
ความรู้รั่วไหลกับความสามารถในการดูดซับความรู้ (ACAP)	Hamida,2011	• บริษัทท้องถิ่นที่มีความสามารถด้านเทคโนโลยีสูงจะได้ประโยชน์จากความรู้รั่วไหล(ผ่านช่องทางการแข่งขัน)สูงจาก FDI ในขณะที่บริษัทที่มีความสามารถเทคโนโลยีระดับกลางถึงระดับต่ำ จะได้ประโยชน์จากการรั่วไหลความรู้ผ่านช่องทางการสาธิตงานหรือสอนงาน (demonstration effects) จาก FDI นอกจากนี้ บริษัทท้องถิ่นที่มีความสามารถเทคโนโลยีระดับสูงถึงกลางจะมีปัจจัยกำหนดร่วมกันคือระดับความสามารถของทุนมนุษย์(เพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้) จึงควรสนับสนุนให้มีการลงทุนพัฒนาเสริมสร้าง ACAP เพื่อประโยชน์ในการรับความรู้รั่วไหลเพิ่มขึ้น
	Liefner et al.,2013	• ปัจจัยที่กระทบนวัตกรรมของบริษัทที่ชาวต่างชาติมาลงทุน (foreign-invested enterprises:FIEs) ในจีน โดยใช้แนวคิด ACAP ,การมุ่งเน้นส่งออก (export orientation) และการร่วมมือ พบว่า FIEs ที่มีนวัตกรรมที่สุดเกิดจากการผสมผสานกลยุทธ์และทรัพยากรที่พอเหมาะ คือ ทุนมนุษย์และกิจกรรม R&D ในเวลาที่มีการส่งออก และมีคู่ค้าร่วมมือกันอย่างดี รวมทั้งรูปแบบหรือประเภท FIEs ที่แตกต่างกันจะให้ผลลัพธ์ความเป็นนวัตกรรมที่แตกต่างกันด้วย
	Park & Choi,2014	• สนใจปัจจัยที่กระทบการแสวงหาความรู้ของบรรษัทข้ามชาติ (MNEs) จากสาขาในต่างประเทศ พบว่า พฤติกรรมการมุ่งแบบแสวงหาตลาด (market-seeking) หรือแสวงหาประสิทธิภาพ (efficiency-seeking) ของ MNEs มีผลต่อการเรียนรู้ของสาขา โดย ACAP ในองค์การที่มีการเรียนรู้และการมีปฏิสัมพันธ์รายวันกับเจ้าขององค์ความรู้ เป็นเรื่องจำเป็นในการเรียนรู้จากบริษัทแม่ การสนับสนุนจากบริษัทแม่ก็สำคัญสำหรับสาขาในการหาทางปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของ MNEs โดย PAC มีบทบาทเป็นตัวกระตุ้นการแสวงหาความรู้โดยเฉพาะในกรณีที่ MNEs มีพฤติกรรมมุ่งแบบแสวงหาตลาด
	Tseng et al.,2011	• ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ pooled regression และ fixed effect model เพื่อดูว่าแหล่งความรู้สามแห่ง (ความรู้ที่นำเข้ามา,ความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ และความรู้จากการดูดซับ) ที่ใดช่วยเพิ่มผลประกอบการเชิงนวัตกรรมของบริษัทในอุตสาหกรรม IC design ที่เป็นกิจการฐานความรู้(knowledge intensive businesses:KIBS) ของไต้หวัน ปรากฏว่า ความรู้ที่นำเข้ามาและความรู้จากการดูดซับมีผลเชิงบวกกับนวัตกรรม ส่วนความรู้รั่วไหลมีผลเชิงบวกกับนวัตกรรมเพียงบางส่วน
	Villasalero,2013	• ใช้สามกรอบแนวคิดคือ ทรัพยากร,ความรู้ และความสามารถ (RBV,KBV and capability-based views) ทดสอบ 118 ฝ่ายใน 38 บริษัทสเปนขนาดใหญ่ เพื่อพิจารณาการถ่ายทอดความรู้จากการรับเข้าและไหลออก ที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการ ผลปรากฏว่า ความรู้ที่ไหลออก(knowledge outflow) จะช่วยปรับปรุงผลประกอบการ แต่ความรู้ที่ไหลเข้า (knowledge inflow) จะทำให้เกิดความเสียหายกับผลประกอบการถ้าขาดความสามารถในการดูดซับความรู้หรือมีแต่ไม่เข้มแข็งเพียงพอ ดังนั้น ภาพรวมของการถ่ายทอดความรู้จึงมีประโยชน์ยกเว้นกรณีที่ผู้รับมีระดับความสามารถในการดูดซับรู้น้อยเกินไป

2.3 กรอบแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด (Market orientation framework)

2.3.1 ความหมายและองค์ประกอบของการมุ่งเน้นตลาด

การมุ่งเน้นตลาด (Market orientation:MO) เริ่มพัฒนาตั้งแต่ปีค.ศ. 1990 โดยพิจารณาว่าเป็นตัวแปรที่มีคุณลักษณะพิเศษ (Kerin,1996) และใช้เป็นแนวทางการศึกษาในมุมมองด้านการตลาดเป็นส่วนใหญ่มีการให้คำจำกัดความหลากหลายมิติ อย่างไรก็ตาม แนวทางที่ได้รับความนิยมและมีนักวิชาการให้ความสนใจศึกษาขยายผลตามต่อเนื่องมากที่สุดมี 2 มุมมอง (Cheng & Huizingh, 2014; Rodriguez Cano et al.,2004) ได้แก่ (1) มิติมุมมองเชิงวัฒนธรรม ตามปรัชญาของ Narver & Slater (1990)ที่ระบุว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นความปรารถนาของบริษัทที่จะสร้างคุณค่าที่ดีเยี่ยมเพื่อลูกค้า หรือเปรียบเสมือนวัฒนธรรมองค์กร ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด ในการสร้างปรัชญาที่จำเป็นเพื่อใช้สร้างคุณค่าที่ดีเยี่ยมแล้วส่งมอบให้กับลูกค้า โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) และการประสานงานระหว่างฝ่ายงาน (Inter-functional Coordination) และ (2) มิติมุมมองเชิงพฤติกรรม ตามแนวทางของ Kohli & Jaworski (1990) ซึ่งกล่าวว่าการมุ่งเน้นตลาดบ่งบอกถึงพฤติกรรมในการสร้าง การกระจาย และการตอบสนองต่อข้อมูลและ/หรือความรู้ด้านการตลาดให้ทั่วถึงอย่างชาญฉลาด โดยกิจการที่มีการมุ่งเน้นตลาดจะสามารถเข้าใจความต้องการของตลาดและลูกค้า เพราะรู้จักรับฟังและรวบรวมความคิดเห็นจากลูกค้า โดยพิจารณาว่าองค์ประกอบสำคัญ คือ การสร้างข้อมูล/ความรู้ (Intelligence Generation) การกระจายทั่วถึง (Intelligence Dissemination) และการสนองตอบจากข้อมูล/ความรู้ที่ได้ (Responsiveness) ถือเป็นนักวิชาการที่ใช้การมุ่งเน้นตลาดสื่อในความหมายเชิงพฤติกรรมและกิจกรรมองค์กรที่มุ่งให้ความสนใจในการพัฒนาแนวทางการตลาด ซึ่งจะเห็นว่า ได้มีการศึกษาขยายความหมายกว้างขึ้นไป ทั้งสองแนวคิดวัฒนธรรมและพฤติกรรมองค์กรที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ยังมีความหมายจากแนวคิดหรือมุมมองอื่นๆ ตัวอย่างเช่น มุมมองเชิงความสามารถองค์กร โดย Day (1994) เสนอว่า การมุ่งเน้นตลาด มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสมรรถนะองค์กร (capability) ในการผสมผสานใช้กับสภาพแวดล้อมภายนอก หรือ มุมมองเชิงฐานทรัพยากร (resource based view) ที่ระบุว่า การมุ่งเน้นตลาด เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์การตลาดประเภทหนึ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและมีความสำคัญต่อผลประกอบการของธุรกิจ (Hult et al., 2005) เป็นต้น แนวคิดการมุ่งเน้นตลาดจึงสามารถนำไปใช้ได้หลายสถานะจาก หลากหลายความหมายทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ดังนั้น อาจสรุปความหมายที่ใช้ในการศึกษานี้แบบบูรณาการได้ว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นมุมมองของปรัชญาทางธุรกิจวัฒนธรรมและพฤติกรรมองค์กรที่สนใจในการรวบรวมข้อมูล/ความรู้ด้านการตลาดทั้งของลูกค้า คู่แข่งขัน และสภาพตลาด แล้วมีการกระจายให้เกิดการรับรู้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดการตอบสนองด้วยการจัดหาหรือสร้างคุณค่าจากข้อมูล/ความรู้ที่ได้อย่างชาญฉลาด

การพิจารณารายละเอียดของสองแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดที่นิยมดังกล่าวข้างต้น Deshpande & Farley (1996) ระบุว่าทั้งสองแนวคิดอาจมีความคล้ายคลึงกันในส่วนของการมุ่งเน้นที่ข้อมูล/ความรู้เพื่อการตอบสนอง อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการบางกลุ่มแสดงความเห็นว่ามุมมองเชิงพฤติกรรมของ Kohli & Jaworski (1990) มีความเหมาะสมสำหรับการวัดผลมากกว่า (Cheng & Huizingh,

2014) และสามารถตอบคำถามในบริบทของพฤติกรรม กิจกรรม และกระบวนการได้ง่ายกว่า (Hurley & Hult, 1998) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่สนใจศึกษาบริบทของปัจจัยเชิงคุณลักษณะ ของกิจการวิสาหกิจที่มีผลต่อความสามารถในการดูดซับความรู้และนวัตกรรมของกิจการ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเลือกตัดแปลงและพัฒนาปัจจัยอิทธิพลตัวใหม่ ให้เป็นตัวแปรคุณลักษณะมุ่งเน้นตลาด โดยใช้ปรัชญาหรือมุมมองเชิงพฤติกรรมและมาตรฐานหรือสเกลวัดตามแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดของ Kohli & Jaworski (1990) ซึ่งประกอบด้วยสามมิติหรือองค์ประกอบย่อย ได้แก่ การสร้างหรือรวบรวม การกระจายให้ทั่วถึง และการตอบสนองตามข้อมูลและ/หรือองค์ความรู้ที่ได้รับ (ดูตารางที่ 2-7)

ตารางที่ 2-7 สรุปประเด็นสำคัญจากกรอบแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด

บริบท	มิติ/มุมมอง	ผู้วิจัย/ผู้เขียน	คำอธิบาย
ความหมาย	เชิงวัฒนธรรม/ปรัชญา	Narver & Slater, 1990	• เป็นความปรารถนาหรือเสมือนวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สุดในการสร้างพฤติกรรมที่จำเป็นเพื่อสร้างคุณค่าที่เชื่อมโยงให้กับลูกค้า
	เชิงพฤติกรรม	Kohli & Jaworski, 1990	• เป็นพฤติกรรมเพื่อให้เข้าใจความต้องการของตลาดและลูกค้า โดยรู้จักรับฟัง-รวบรวมความคิดเห็นข้อมูล/ความรู้เพื่อทำการตอบสนองให้ทั่วถึงอย่างฉลาด
	ความสามารถองค์กร	Day, 1994	• ต้องเชื่อมโยงกับสมรรถนะองค์กร (capability) เพื่อผสมผสานเข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอก
	ฐานทรัพยากร	Hult et al., 2005; Li & Calantone, 1998	• เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์การตลาดประเภทหนึ่งที่มีเอกลักษณ์และมีความสำคัญต่อผลประกอบการของธุรกิจ
องค์ประกอบ	เชิงวัฒนธรรม/ปรัชญา	Narver & Slater, 1990	• 3 องค์ประกอบ คือ เน้นลูกค้า (Customer Orientation) เน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) และประสานงานกันระหว่างฝ่ายงาน (Inter-functional Coordination)
	เชิงพฤติกรรม	Kohli & Jaworski, 1990	• 3 องค์ประกอบ คือ สร้าง/รวบรวมข้อมูล/ความรู้ (Intelligence Generation) กระจายทั่วถึง (Intelligence Dissemination) และสนองตอบ (Responsiveness)

2.3.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การมุ่งเน้นตลาดได้รับความสนใจมีการวิจัยต่อยอดองค์ความรู้กว้างขวางมากกว่า 20 ปี และอยู่ในหลากหลายสาขา เช่น การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Piercy et al., 1997) การบริหารการตลาด (Doyle & Wong, 1998) การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (Harris & Ogbonna, 2001) การบริหารภาครัฐ (Hurmerinta-Peltomaki & Nummela, 1998; Stokes, 2002) การจัดการนวัตกรรม (Atuahene-Gima, 1996) และการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร (Harris & Ogbonna, 1999) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่ผลลัพธ์ที่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยมีหลักฐานสนับสนุนจากงานวิจัยเชิงประจักษ์ (เช่น Baker & Sinkula, 2005; Beverland & Lindgreen, 2007; Kirca et al., 2005; Rodriguez Cano et al., 2004; Kumar et al., 2002 เป็นต้น) สรุปได้ว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการ ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และความสำเร็จขององค์กร และเป็นปัจจัยสนับสนุนขยายผลการดำเนินงานทางธุรกิจในบริบทของการจัดการเชิงกลยุทธ์ และส่งเสริมให้ธุรกิจจัดทำกลยุทธ์องค์กรโดยเฉพาะด้านการตลาดด้วยการสร้างคุณค่าให้ลูกค้า รวมทั้ง

ความสามารถในการทำกำไร ผลลัพธ์สุดท้ายที่ได้ คือการมุ่งเน้นตลาดทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ทั้งที่เป็นกิจการขนาดใหญ่และกิจการวิสาหกิจ (Min & Mentzer,2000) ทั้งนี้ Blankson & Cheng (2005) เน้นว่า บริษัทที่มีการมุ่งเน้นตลาดมักจะประสบความสำเร็จในการประยุกต์แนวคิดการตลาด ซึ่งถือว่าความสำเร็จของธุรกิจที่มีการกำหนดและสร้างความพึงพอใจ หรือสนองความต้องการตาม ความปรารถนา และแรงบันดาลใจที่ได้จากลูกค้าและ/หรือตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องทำให้เกิด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่งขึ้นในการตอบสนองความต้องการเพื่อบรรลุเป้าหมายด้าน กำไรที่กำหนดไว้ (Caruanna et al., 1999; Pittet al.,1996)

อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างงานวิจัยการมุ่งเน้นตลาดเกี่ยวกับกิจการวิสาหกิจอยู่สองประการ สำคัญ *ประการแรก* Becherer et al. (2003) ระบุว่า การมุ่งเน้นตลาด เป็นวัฒนธรรมเชิงพฤติกรรมซึ่ง ใช้สร้างคุณค่าที่ดึงดูดให้ลูกค้าโดยเน้นความต้องการของลูกค้าและกำไรระยะยาว ซึ่งแม้จะมีความ สนใจและศึกษาบริบทที่เกี่ยวข้องอยู่ไม่น้อย แต่การทดสอบเชิงประจักษ์เกี่ยวกับองค์ประกอบการ มุ่งเน้นตลาดในกิจการวิสาหกิจยังมีค่อนข้างน้อย (Lee et al., 1999; McLarty, 1998) และแม้ต่อมา มี การศึกษาอยู่บ้างแต่การทดสอบของ Becherer et al. (2003) และ McCartan-Quinn & Carson (2003) ที่ให้ผลสอดคล้องกันเกี่ยวกับแนวทางความสนใจการตลาดในกิจการวิสาหกิจก็ยังขาดความ ชัดเจนว่า การใช้แนวคิดการมุ่งเน้นตลาดมีความเหมาะสมและประยุกต์ใช้งานกับกิจการวิสาหกิจได้ หรือไม่ และอย่างไร (Hooley et al., 2005; Hyvoˆnen & Tuominen, 2007) *ประการที่สอง* Cambra-Fierro et al., (2011) ระบุว่า การศึกษาการมุ่งเน้นตลาดที่ผ่านมา ส่วนใหญ่สนใจความสามารถแต่ละ บริษัทเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่งขึ้นเพื่อใช้พิจารณากิจกรรมและแนวโน้มในอนาคต(Helfert et al.,2002; Kok & Biemans, 2009; Tuominen et al., 2004) อย่างไรก็ตาม ในระยะหลังกว่า 10 ปีที่ ผ่านมา ทิศทางการศึกษาเริ่มเคลื่อนจากบริบทที่มุ่งเน้นบริษัทเดี่ยวไปสู่การปฏิสัมพันธ์และ/หรือการที่ บริษัทมีหลากหลายเครือข่ายเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว ตัวอย่างเช่น การตลาด ความสัมพันธ์ (Dilk et al., 2008; Gulati, 2007; Moˆller et al., 2005; Pateli, 2009; Teng & Das, 2008) การเปลี่ยนผ่านจากความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทไปสู่การเป็นหุ้นส่วนและเครือข่ายเชิงกลยุทธ์ (Butler, 2010; Dodourova, 2009; Ploetner & Ehert, 2006; Rahman & Korn, 2010) เป็นต้น โดย มุมมองนี้เชื่อว่าผู้ปฏิบัติหรือกิจการจะถูกยึดเหนี่ยวอยู่ในเครือข่ายของความสัมพันธ์ที่มีความเชื่อมโยง ระหว่างกัน ซึ่งอาจให้ทั้งโอกาสการเรียนรู้และข้อบังคับในการดำเนินกิจกรรม (Brass et al., 2004; Das & Kumar,2010; Teng & Das,2008) ดังนั้น กิจการที่มีการมุ่งเน้นตลาดอาจมีผลหรือได้รับ ผลกระทบจากความสัมพันธ์และแนวทางการบริหาร (Hsieh et al., 2008)

การทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของบริษัทกับภายนอก เพื่อเรียนรู้และ สร้างคุณค่าให้ตลาดและลูกค้า อาจสรุปโดยสังเขปได้เป็น 2 กลุ่ม *กลุ่มแรก* เน้นความสัมพันธ์ในแนวคิด ที่มีการดำเนินงานคู่กันในห่วงโซ่อุปทาน เช่น ผู้ซื้อ-ผู้ขาย (Hsieh et al., 2008; Moˆller & Torronen, 2003) ผู้ผลิต-ผู้จัดจำหน่าย (Dyer & Hatch, 2006; Mesquita & Lazzarini, 2008) เป็นต้น โดย Sigauw et al.,(1998)ศึกษาว่าระดับการมุ่งเน้นตลาดของสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานจะมีอิทธิพลต่อการ มุ่งเน้นตลาดของสมาชิกคนอื่นและควรจะใช้อย่างไรให้สัมพันธ์กับลักษณะช่องทาง ส่วน Elg (2002)

กำหนดให้การมุ่งเน้นตลาดเป็นความสามารถระหว่างองค์กรและตั้งชื่อเรียกว่า “การมุ่งเน้นการตลาดระหว่างบริษัท (Interfirm-MO:IMO)” โดยหมายถึงกิจกรรมที่บริษัทที่เป็นอิสระกันจำนวนสองแห่งขึ้นไปภายในห่วงโซ่อุปทานเดียวกันทำกิจกรรมให้ลู่ล่องร่วมกันเพื่อบริการลูกค้าให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะของการร่วมมือหรือประสานงานร่วมกัน (Rese, 2006) กลุ่มที่สองเน้นพันธมิตรแนวนอน โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกิจการที่มีคู่แข่งในตลาดภูมิประเทศเดียวกัน (Ariño & de la Torre, 1998; Doz, 1996) การเป็นพันธมิตรจะเน้นประโยชน์จากการประสานงานร่วมมือโดยเข้าถึงและส่งผลกระทบต่อทรัพยากรที่ใช้ร่วมกัน รวมทั้งข้อมูล ตลาด และเทคโนโลยี (Goerzen & Beamish, 2005; Grant & Baden-Fuller, 2004) ซึ่งหุ้นส่วนการค้าจะแบ่งความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการพัฒนาสินค้าและตลาด เพื่อเข้าถึงตลาดต่างชาติได้เร็วขึ้น (Doz & Hamel, 1998) การทำพันธมิตรแนวนอนเป็นเรื่องของกิจการในห่วงโซ่อุปทานที่แตกต่างและมักมีระดับความรู้สูงกว่าห่วงโซ่แนวคิด (Rindfleisch & Moorman, 2001) โดย Hagedoorn (2002) ระบุว่าทั้งสองกลุ่มห่วงโซ่เหมือนกันคือเน้นความสัมพันธ์เพื่อการเรียนรู้ โดยพยายามเรียนให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้จากคู่ค้า (ดูตารางที่ 2-8 และตารางที่ 2-9)

แม้ว่า แนวทางกิจการเน้นตลาดโดยสร้างคุณค่าร่วมกับความสัมพันธ์ภายนอกจะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น (Jaworski et al., 2000; Narver et al., 2004; Pateli, 2009) ในฐานะเป็นทางออกเชิงนวัตกรรมประเภทการร่วมพัฒนา (Dodourova, 2009; Ghauri et al., 2008) ที่ผลักดันให้กิจการมีความชำนาญและใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเพื่อจัดการความรู้โดย Powell et al., (1996) เชื่อว่า ความได้เปรียบของการมุ่งเน้นตลาดจากระบบความสัมพันธ์เครือข่าย เป็นศักยภาพที่ช่วยให้เกิดการค้นพบนวัตกรรม ซึ่งอาจมาจากผลลัพธ์ในการร่วมมือระหว่างกิจการในอุตสาหกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม Lubatkin et al., (2001) ระบุว่ายังมีการศึกษาน้อยมากเกี่ยวกับการเรียนรู้แบบแลกเปลี่ยนซึ่งมีเป้าหมายไม่ใช่แค่เรียนรู้จากหุ้นส่วนหรือคู่ค้า แต่ต้องสามารถนำไปพัฒนาองค์ความรู้ใหม่และสร้างนวัตกรรมของตนเองได้ ทั้งนี้ Day (1994) ระบุว่าองค์กรประเภทมุ่งเน้นตลาดจะพัฒนาความสามารถในการรับรู้ตลาดและความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับลูกค้าแต่ยังไม่มีทดสอบเชิงประจักษ์ แม้ว่าบางส่วน (Hyvönen & Tuominen, 2007) แสดงหลักฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาด ความสามารถรับรู้ และผลประกอบการ แต่งานวิจัยที่ผ่านมาไม่ได้รวมถึงความสามารถในการดูดซับความรู้ ซึ่งเป็นสมรรถนะพิเศษที่สำคัญ รวมทั้งความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านนวัตกรรมในประเภทหรือมิติใหม่ เข้าไปทดสอบพร้อมกันด้วย ทั้งนี้ งานสำคัญสำหรับกิจการวิสาหกิจไม่ใช่แค่จัดตั้ง รักษาและสะสมทรัพยากรเท่านั้น แต่ต้องทบทวนการได้มาซึ่งข้อมูลหรือความรู้ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอด้วย Baker & Sinkula (1999) เน้นถึงความสำคัญของความสามารถเรียนรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบ ส่วน Kim & Atuahene-Gima (2010) แนะนำว่ากิจการควรเรียนรู้แนวคิด ตลอดจนทักษะหรือกระบวนการใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อปรับตัวให้ทันกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ซึ่งความสามารถที่ควรได้รับการศึกษาและพัฒนามากที่สุดคือความสามารถในการดูดซับความรู้ ดังนั้น เพื่อเติมเต็มช่องว่างและต่อยอดขยายองค์ความรู้ดังกล่าว จึงสนใจบทบาทของความสามารถในการดูดซับความรู้ที่เป็นสื่อกลาง ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดกับนวัตกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันในสภาพแวดล้อมการตลาดที่รุนแรงของกิจการวิสาหกิจ

ตารางที่ 2-8 บริบทที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยการมุ่งเน้นตลาด

บริบท	ตัวอย่างผู้วิจัย/ผู้เขียน	คำอธิบาย/ผลลัพธ์/ผลกระทบ
ความสำเร็จของธุรกิจ	Brettel et al., 2008; Min et al., 2007; Song et al., 2010	• การมุ่งเน้นตลาดทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ จากผลประกอบการด้านการเงินและการตลาดในธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดย่อม
ผลประกอบการของธุรกิจ	Jaworski & Kohli, 1993; Kirca et al., 2005; Pelham & Wilson, 1996; Slater & Narver, 1994; Subramanian et al., 2009	• บริษัทที่มีการมุ่งเน้นตลาดจะมีผลกระทบเชิงบวกกับผลประกอบการ(ทางการเงิน)ของธุรกิจ โดยเฉพาะยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด และกำไร
ผลต่อลูกค้า(ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน)	Alpkan et al., 2007; Pelham, 2000; Atuahene-Gima et al., 2005; Tsal et al., 2008; Reid and Brentani, 2010; Blocker et al., 2011	• SME ที่มีการมุ่งเน้นตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ต่อเนื่อง มีผลให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์และสร้างคุณค่าลูกค้าเพื่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน
ผลต่อลูกค้า(ความพอใจ/จงรักภักดี)	Becker & Homburg, 1999; Homburg & Pflesser, 2009; Kirca et al., 2005; Woodruff, 1997	• ธุรกิจที่มีการมุ่งเน้นตลาด สามารถแปรความได้เปรียบด้านข้อมูลสินค้าหรือบริการ และประเมินเพื่อประโยชน์ต่อลูกค้า เช่น ความพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีต่อสินค้า และ การรับรู้ถึงคุณภาพ
ผลต่อการตลาด(บริหารสภาพตลาดและลูกค้า)	Baker & Sinkula, 1999; Bhuiyan, 1998; Carbonell & Rodriguez Escudero, 2010; Dwairi et al., 2007; Gaur et al., 2011; Gray et al., 1998; Grewal & Tansuhaj, 2001; Harris, 2001; Harris & Ogbonna, 2001; Kirca, 2011; Langerak, 2001; Martin et al., 2009; Matsuno & Mentzer, 2000; Matsuno et al., 2002; Nwokah, 2008; Panigyrakis & Theodoridis, 2007; Pelham, 2000; Pelham & Wilson, 1996; Siguwaw et al., 1998; Song et al., 2010; Subramanian & Gopalakrishna, 2001	• SME ที่มีการมุ่งเน้นตลาด จะสร้างความเชี่ยวชาญทางการตลาดที่มีความเชื่อมโยงกับความต้องการของลูกค้าปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งมีการกระจายให้รับรู้และสนองตอบทั่วกิจการโดยสะดวกและเร็ว
ผลต่อพนักงาน	Jaworski & Kohli, 1996; Kirca et al., 2005; Ruekert, 1992; Siguwaw et al., 1994	• การมุ่งเน้นตลาดมีผลเชิงบวกต่อพนักงาน เช่น ความพอใจในการทำงาน ความไว้วางใจผู้นำ การผูกพัน การลดความกดดันจากบทบาทของพนักงาน
กำไรและการเติบโต	Grunert et al., 2005; Hooley et al., 2005; Martin et al., 2009; Miles & Arnold, 1991	• SME ที่มุ่งเน้นตลาดคาดคะเนได้ว่าลูกค้า/ตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด จึงสร้างโอกาสทำกำไรขยายการเติบโตได้
การพัฒนากลยุทธ์(แบบยืดหยุ่น)	Kara et al., 2005; Li et al., 2008; Moriarty et al., 2008	• SME ที่มุ่งเน้นตลาด ตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ไม่ต้องผ่านขั้นตอนซับซ้อนเหมือนขนาดใหญ่จึงตอบสนองการเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว ยืดหยุ่น ทันเวลา
นวัตกรรม(ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ NPD)	Atuahene-Gima, 1996; Grinstein, 2008; Han et al., 1998; Hurley & Hult, 1998; Kirca et al., 2005; Lado et al., 1998; Lukas & Ferrell, 2000; Santos & Va'zquez, 1997; Zhou et al., 2005	• SME ที่มุ่งเน้นตลาดสามารถพัฒนาสินค้าใหม่ได้ตรงตามความต้องการตลาดและผลิตนวัตกรรมได้
การปฏิสัมพันธ์และเครือข่าย	• Diik et al., 2008; Gulati, 2007; Moller et al., 2005; Patell, 2009; Ritter & Gemu'nden, 2003b; Teng & Das, 2008 • Butler, 2010; Dodourova, 2009; Ploetner & Ehert, 2006; Rahman & Korn, 2010; Ritter & Gemu'nden, 2003a; Ritter et al., 2002	• การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (market relationship) • การเป็นหุ้นส่วนและเครือข่ายเชิงกลยุทธ์

ตารางที่ 2-9 สรุปงานวิจัยสำคัญเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด

ผู้วิจัย	ทฤษฎี/กรอบแนวคิด	วิธีการ	เป้าหมาย/ผลลัพธ์หรือผลกระทบที่เกิดขึ้น
Cambra-Fierro et al., 2011	เน้น IMO (Interfirm MO) และการเรียนรู้ขององค์กร (organizational learning)	ศึกษาหลายกรณีศึกษาแบบระยะยาว (longitudinal multi-case study) ว่า IMO มีส่วนผลักดันต่อผลประกอบการอย่างไร	• นำเสนอการเชื่อมโยง IMO กับการสร้างคุณค่าในความสัมพันธ์ระหว่างกิจการคู่ค้า ซึ่งพบว่า IMO มีผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทในด้าน การถ่ายทอดความรู้ นวัตกรรม และการเข้าถึงตลาด
Carbonell & Escudero, 2010	กรอบแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด (market orientation MO)	ศึกษาองค์ประกอบของ MO ที่มีผลต่อกิจกรรมนวัตกรรมที่เน้นความเร็ว (innovation speed) โดยสำรวจ 247 บริษัทผู้ผลิตหลายสาขาในสเปน	• องค์ประกอบทั้งสามมีบทบาทต่างกัน โดยการรวบรวมข้อมูล (generation) และการกระจาย (dissemination) มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการตอบสนอง (responsiveness) ต่อผลประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีกลยุทธ์ นวัตกรรมเกี่ยวกับความเร็วเป็นตัวแปรสื่อกลาง
Cheng & Huizingh, 2014	แนวคิดนวัตกรรมแบบเปิดเผย (open innovation) และการมุ่งเน้นทางธุรกิจ (business orientation)	MO เป็นปัจจัยประกอบ โดยสำรวจ 223 กิจการวิสาหกิจภาคบริการในประเทศไต้หวัน ใช้สถิติสมการโครงสร้าง (SEM) และมาตรวัด MO ใช้พหุสเกล 6 รายการของ Baker & Sinkula (2007)	• กิจกรรมนวัตกรรมแบบเปิดเผย (open innovation) มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการนวัตกรรมทั้ง 4 มิติ (นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความสำเร็จผลิตภัณฑ์ ผลประกอบการด้านลูกค้า และด้านการเงิน) โดยมี MO เป็นปัจจัยประกอบ หรือสนับสนุน (moderator) ที่ส่งผลดีกว่าการมุ่งเน้นทรัพยากร (resource-oriented) แต่ไม่ดีกว่าการมุ่งเน้นกลยุทธ์ (strategic oriented) และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurial oriented)
Chung et al., 2011	แนวคิด MO และการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (buyer-supplier relations)	สำรวจ 99 เครือข่ายผู้ซื้อผู้ขาย และผู้บริหาร จาก 25 เมืองในประเทศจีน ใช้สถิติโมเดล โครงสร้างหรือ SEM	• อิทธิพลของ MO ในความสัมพันธ์ของผู้ซื้อ (ผู้ค้าปลีก) กับผู้ขาย (ซัพพลายเออร์) พบว่า MO ของผู้ค้าปลีกทำให้ ซัพพลายเออร์สามารถรวบรวมข้อมูล และแสดงบทบาทที่เหมาะสมตามที่คุณค้าปลีกต้องการ ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้ค้าปลีกเกิดความพอใจทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ดังนั้น ซัพพลายเออร์จึงต้องพัฒนาการสร้างข้อมูล (market intelligence) จากผู้ค้าปลีกมากขึ้น เพราะเป็นกลยุทธ์ในการบริหารของทางจัดจำหน่ายที่ทำให้ผู้ค้าปลีกพอใจได้
Wang et al., 2013	แยกหาปัจจัยอิทธิพลที่เข้ากับ MO ทั้งเชิงรุก (proactive) และเชิงรับ (responsive)	ศึกษาปัจจัยอิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมทั้ง การแข่งขันและเทคโนโลยี ที่มีผลต่อ MO ทั้งสองประเภท	• ศึกษาผลต่อ MO สองประเภท พบว่า responsive-MO ได้รับผลกระทบจากปัจจัยการแข่งขันด้านตลาด ด้านเทคโนโลยี และความเข้มข้นปริมาณการ แข่งขัน ส่วน proactive-MO ได้รับผลกระทบในทิศทางตรงกันข้าม
Zhang & Duan, 2010	สนใจ MO แยกเป็น เชิงรุก (proactive) กับเชิงรับ (responsive) และแนวคิด นวัตกรรม (innovativeness)	สำรวจ 227 บริษัทผู้ผลิตที่อยู่ใน 3 เมืองใหญ่ ในประเทศจีน ใช้สถิติโมเดลโครงสร้าง (SEM)	• ทดสอบ MO สองประเภทกับนวัตกรรม พบว่า proactive MO กระตุ้นผลประกอบการผ่านนวัตกรรม responsive MO จะทำให้สินค้าใหม่สำเร็จต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขตลาดและเทคโนโลยีที่มั่นคง ส่วน proactive-MO จะสร้าง นวัตกรรมสินค้าให้เกิดผลได้ดีกว่าในสภาพตลาด/เทคโนโลยีที่มีความรุนแรง

2.4 กรอบแนวคิดนวัตกรรม (Innovativeness Framework)

นวัตกรรมเป็นแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจและอุตสาหกรรม ทั้งในบริบทของภาครัฐและของภาคเอกชน เกิดขึ้นครั้งแรกในงานของ Schumpeter (1934) ซึ่งนำเสนอว่านวัตกรรมเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยระบุว่านวัตกรรมหมายถึงการสร้างผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมหรือสังคมโดยรวมอย่างชัดเจน ต่อมา Zaltman et al., (1973) เสนอว่านวัตกรรมเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ที่เชื่อมแนวคิดที่มีอยู่กับแนวดำเนินการแบบใหม่ๆ ทั้งนี้การระบุถึง "ความใหม่" ในมุมมองของนวัตกรรมอาจมองได้หลายรูปแบบ บ้างก็ว่าเป็น "ความใหม่ต่อสภาพแวดล้อม" บ้างก็บอกว่านวัตกรรมเป็นการรับรู้ของความใหม่ต่อสภาพแวดล้อมและองค์ประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และยังครอบคลุมถึงความใหม่หรือความแตกต่างจากแต่ละหน่วยที่มีการปรับปรุงด้วย (Rogers & Shoemaker, 1971; Zaltman et al., 1973) สำหรับ Gopalakrishnan & Damanpour (1997) ให้คำนิยามว่า นวัตกรรมหมายถึง "แนวคิด วิธีการ หรือเครื่องมือใหม่ๆ" หรือ "กระบวนการแนะนำสิ่งใหม่ๆสิ่งใดสิ่งหนึ่ง" ในขณะที่ Tidd et al. (1997) ระบุว่านวัตกรรมคือกระบวนการเปลี่ยนโอกาสเป็นการใช้งานภาคปฏิบัติจริง กระบวนการแปลงสภาพนวัตกรรมถือว่าเป็นวิธีการนำไปสู่ผลประกอบการที่ดีและสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่ยั่งยืนขององค์กร ส่วน Smith-Doerr et al. (2004) กำหนดว่า นวัตกรรมเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลทำงานในองค์กรแล้วเกิดการสร้างและนำแนวคิดใหม่ไปปฏิบัติจริง สำหรับ Amara & Landry (2005) กล่าวว่ายังไม่มีนิยามหรือการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐานอย่างชัดเจนในเรื่องนี้ ซึ่ง Massa & Testa (2008) ระบุว่านวัตกรรมอาจถูกนิยามแตกต่างกัน เพราะขณะที่นักวิชาการเน้นถึงความแปลกหรือใหม่เชิงวิทยาศาสตร์ แต่สำหรับผู้ประกอบการ (entrepreneur) นวัตกรรมอาจหมายถึงอะไรก็ตามที่ทำให้เกิดรายได้หรือเงิน ซึ่งการที่นวัตกรรมมีความหมายหลากหลายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การนำไปใช้หรือบริบทที่สนใจ และทำให้การนับความเป็นนวัตกรรมจากรูปแบบการศึกษามีความแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น Jensen et al. (2007) กล่าวว่านวัตกรรมใหม่ของบริษัทเป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอออกสู่ตลาดและเป็นที่รู้จักอย่างดีทั้งในตลาดระดับประเทศและระดับนานาชาติ ในขณะที่ Amara & Landry (2005) เน้นถึงความต้องการที่จะทำนวัตกรรมให้แตกต่างบนพื้นฐานของความแปลกใหม่หรือล้ำสมัย โดยระบุว่าทุกวันนี้มีแต่บริษัทจำนวนมากที่ประกาศตัวว่ามีนวัตกรรมทั้งที่เป็นความหมายของคำว่า "นวัตกรรม" เพียงบางส่วนเท่านั้น สำหรับความสามารถในการสร้างนวัตกรรม หมายถึง ความสามารถในการสร้างและประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ เทคโนโลยีใหม่ กระบวนการหรือบริการใหม่ นวัตกรรมจึงเน้นถึงจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์ ซึ่งองค์กรที่มีนวัตกรรมจะถือเป็นองค์กรในกลุ่มชั้นนำระดับต้นๆที่มีการพัฒนางานใหม่ๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับและสามารถนำไปใช้ได้แปลกใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ และในมิติมุมมองเชิงวัฒนธรรมจาก Hult et al., (2004) มองว่านวัตกรรมเป็นส่วนหนึ่งของความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งเป็นตัวแทนของคุณสมบัติหรือความสามารถเฉพาะภายใต้สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศของความเต็มใจและเปิดใจรับแนวคิดใหม่ๆ (Calantone et al., 2002)

นิยามคำว่า "Innovativeness" บางครั้งถูกเรียกว่า "ความเป็นนวัตกรรม" ซึ่งมีความหมายถึงความสามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆและอาจมีความแตกต่างเล็กน้อยกับคำว่า "นวัตกรรม (Innovation)"

ซึ่งเน้นกระบวนการหรือผลลัพธ์ เพราะคำว่า“ความเป็นนวัตกรรม (innovativeness)” ใช้ในความหมายของความสามารถเชิงพลวัตในการสร้างสรรค์ พัฒนาหรือนำเสนอแนวคิด ผลิตภัณฑ์ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังนั้น ความเป็นนวัตกรรมจึงมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับ ความสามารถเฉพาะในการสร้างนวัตกรรมมากกว่า ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้ความหมายนี้เป็นตัวแทนของนวัตกรรมองค์การอย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดความสะดวกในที่นี้ใช้คำว่า “นวัตกรรม(innovativeness)” โดยเมื่อพิจารณาจากขอบเขตตามความหมายดังกล่าวแล้ว นวัตกรรมในงานวิจัยนี้จึงเป็นทั้งความสามารถและกิจกรรมที่กิจการสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือความใหม่ขึ้นในองค์การ อาจเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) กระบวนการผลิต (แนวทาง)การบริหาร และการตลาด ความหมายนวัตกรรมในงานวิจัยนี้ยังครอบคลุมถึงการตระหนักรับรู้ขององค์การในการเปิดใจพร้อมให้การสนับสนุนเพื่อให้เกิดการริเริ่มสร้างสรรค์แนวคิดหรือแนวทางใหม่ๆ (Hurley & Hult,1998) เช่นเดียวกับการปรับเปลี่ยนทิศทางหรือกระบวนการทดลองสร้างสรรค์งานบริหารหรือการตลาดที่เกี่ยวข้องแบบใหม่(Lumpkin & Dess,1996)

2.4.1 ประเภทของนวัตกรรม

ประเภทของนวัตกรรมองค์การ อาจแบ่งตามหลักเกณฑ์ที่แตกต่างกัน นักวิชาการบางกลุ่มในยุคแรก (เช่น Knight,1967; Zaltman et al.,1973) สังเกตพบว่านวัตกรรมองค์การเกิดจากสิ่งใหม่ที่อาจเกิดขึ้นได้ในองค์การซึ่งมี 5 ด้านหรือมิติมุมมองคือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการผลิต นวัตกรรมโครงสร้าง นวัตกรรมเกี่ยวกับคน และนวัตกรรมเชิงนโยบาย โดยอธิบายว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดว่าองค์การจัดหาอะไรใหม่ให้กับตลาดและ/หรือลูกค้า นวัตกรรมกระบวนการผลิต หมายถึงการมีวิธีการใหม่ที่แก้ปัญหาในกระบวนการผลิตหรือลดต้นทุนการผลิต ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต นวัตกรรมโครงสร้าง เป็นเรื่องของโครงสร้างองค์การ ซึ่งจะมีการใช้ระบบงาน กระบวนการตัดสินใจทางการบริหาร หรือรูปแบบโครงสร้างองค์การแบบใหม่ นวัตกรรมเกี่ยวกับคน เป็นเรื่องของรูปแบบโปรแกรมต่างๆที่ใช้เน้นกิจกรรมหรือพฤติกรรมของสมาชิกในองค์การแบบใหม่ๆ และนวัตกรรมเชิงนโยบาย เป็นบริบทที่ครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงใหม่เชิงกลยุทธ์ในองค์การเพื่อวัตถุประสงค์การบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายกิจการที่กำหนดไว้ ใน ขณะที่ Wang & Ahmed (2004) ระบุว่านวัตกรรมเป็นการสะท้อนถึงความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดหรือการเปิดตลาดใหม่ๆ ตลอดจนการเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์กับพฤติกรรมหรือกระบวนการเชิงนวัตกรรม จึงแบ่งนวัตกรรมตามลักษณะดังกล่าวได้ 5 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovativeness) นวัตกรรมการตลาด (market innovativeness) นวัตกรรมกระบวนการ (process innovativeness) นวัตกรรมเชิงพฤติกรรม (behavioral innovativeness) และนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ (strategic innovativeness) โดยเมื่อพิจารณาจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าประเภทนวัตกรรมที่ได้รับความสนใจในการวิจัยด้านความรู้และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่นิยมแบ่งตามลักษณะการเปลี่ยนแปลง ได้แก่(1) นวัตกรรมแบบปรับเปลี่ยนอย่างค่อยเป็นค่อยไป (Incremental innovation) ซึ่งเกิดขึ้นอย่างใกล้ชิดกับการปฏิบัติงานจริงที่มีอยู่ ทำให้ผู้ปฏิบัติสามารถตระหนักรับรู้และยอมรับการเกิดนวัตกรรมได้ง่ายกว่า (2) นวัตกรรมแบบเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว (Radical innovation) ต้องอาศัยการปรับตัวของทุกด้านตั้งแต่ระบบงาน กระบวนการผลิต และการใช้งานหรือการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่

(Nootboom,1994) จึงมักมีกระแสการต่อต้านจากภายในและภายนอกองค์กร (Chakravorti,2004) บางครั้งนวัตกรรมประเภทหลัง ต้องเริ่มโดยปรับตัวผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจหลักก่อน แล้วเชื่อมโยงแรงกดดันทั้งที่มาจากภายนอกอุตสาหกรรม และมาจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่ไม่ต้องมีความต่อเนื่อง ทั้งนี้ Utterback (1994) ระบุว่าองค์กรนวัตกรรมที่มีการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการแบบเปลี่ยนแปลงรวดเร็วถือเป็นงานออกแบบที่ทำหายอย่างยิ่ง

เมื่อไม่นานนี้ Van den Bloch (2005) นำเสนอว่า การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคสังคมความรู้ในระบบเศรษฐกิจใหม่ ทำให้ต้องมีการปรับวิสัยทัศน์เกี่ยวกับความหมายและประเภทของนวัตกรรม ซึ่ง OECD (OECD,2005) ระบุในคู่มือนวัตกรรม (The Oslo Manual) ที่นิยมใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในงานวิจัยนวัตกรรม โดยได้ทำการขยายกรอบแนวคิดนวัตกรรม ทั้งความหมาย ขอบเขต และประเภทของนวัตกรรม โดยเพิ่มนวัตกรรมสองประเภทหรือมิติใหม่ ได้แก่ นวัตกรรมการตลาด (Marketing innovation) และนวัตกรรมการบริหาร (Management/Administrative Innovation) ซึ่งยังไม่ค่อยมีการศึกษาและทดสอบเชิงประจักษ์มากนัก ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้สนใจศึกษาผลลัพธ์ที่เป็นนวัตกรรมทั้งสองประเภทใหม่นี้ เพราะนอกจากเป็นการขยายองค์ความรู้ใหม่ เป็นการทดสอบเชิงประจักษ์ตัวแปรใหม่ด้วยวิธีการวัดเชิงนามธรรมทางสังคมศาสตร์ที่ดัดแปลงพัฒนาใหม่แล้ว ยังเป็นผลลัพธ์นวัตกรรมที่มีความเป็นไปได้สูงที่เกิดขึ้นได้จริงจากปัจจัยอิทธิพลตามกรอบแนวคิดความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ และสามารถพัฒนาสร้างได้ด้วยความสามารถในการดูดซับความรู้ของกิจการ ทั้งนี้ ได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม (เช่น Lee & Tsai, 2005; Neely et al.,2001;Van den Bloch, 2005 เป็นต้น) แล้วออกแบบพัฒนากำหนดเป็นคำนิยามตามความหมายของนวัตกรรมที่ใช้ในการศึกษา โดยนวัตกรรมการตลาด จะครอบคลุมความหมายของการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด แนวใหม่และการสร้างรูปแบบนำเสนอสินค้าแบบใหม่ ในขณะที่ นวัตกรรมการบริหาร กำหนดให้มีความหมายครอบคลุมถึงการจัดทำกรอบแนวคิดและวิธีบริหารงานแบบใหม่ตลอดจนการจัดโครงสร้างบริหารและ/หรือทีมงานแนวใหม่ (ดูตารางที่ 2-10 สรุปความหมายนวัตกรรมในงานวิจัยนี้)

ตารางที่ 2-10: นิยามนวัตกรรม

ประเภท	นิยาม / ความหมาย
นวัตกรรมองค์กร	<ul style="list-style-type: none"> • การนำแนวคิดหรือพฤติกรรมใหม่ๆ เพื่อปรับองค์การ ซึ่งครอบคลุมทุกมิติหรือองค์ประกอบของกิจกรรมในองค์กร เช่น สินค้า/บริการใหม่ เทคโนโลยีขั้นตอนการผลิตใหม่ โครงสร้างหรือระบบการบริหารใหม่ และแผนหรือโครงการใหม่ในองค์กร (Damanpour,1991) • การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ (สินค้า หรือ บริการ) และ/หรือ กระบวนการแบบใหม่ หรือ ได้มีการปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญ, วิธีการทางการตลาดใหม่ หรือ วิธีปฏิบัติงานแบบใหม่ของธุรกิจต่างๆ (Van den Bloch,2005)
นวัตกรรมการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> • การนำเสนอวิธีการทางการตลาดใหม่ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญกับ การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ การจัดวางหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายและนโยบายกำหนดราคาแบบใหม่ (ดัดแปลงจาก Van den Bloch,2005)
นวัตกรรมการบริหาร	<ul style="list-style-type: none"> • การนำเสนอวิธีบริหารแบบใหม่ในการปฏิบัติงานทางธุรกิจ รวมทั้ง การเปลี่ยนแปลงหรือแนะนำแนวทางใหม่ในการบริหารจัดการ รวมทั้งการวางแผน การจัดองค์การ การลงมือปฏิบัติหรือดำเนินงาน และ การควบคุม (ดัดแปลงจาก Neely et al.,2001;Lee & Tsai,2005)

2.4.2 แหล่งที่มาและวิธีการวัดนวัตกรรม

Ferrero & Maffioli (2004) ระบุว่าแหล่งที่มาของนวัตกรรมอาจแบ่งได้จากหลักเกณฑ์กลุ่ม (พื้นฐานอุตสาหกรรมได้แก่ กิจการฐานทรัพยากร (resource-based industry) กิจการฐานเทคโนโลยีขั้นต่ำ (low-technology industry) กิจการฐานเทคโนโลยีขั้นกลาง (medium-technology industry) และกิจการฐานเทคโนโลยีขั้นสูง (high-technology industry) ซึ่งสามารถเทียบเคียงตามลักษณะ/ประเภทอุตสาหกรรมได้ ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์อยู่ในกลุ่มฐานเทคโนโลยีขั้นสูง อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปอยู่ในกลุ่มฐานทรัพยากร และอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์-บรรจุภัณฑ์อยู่ในกลุ่มฐานเทคโนโลยีขั้นกลาง เป็นต้น โดยวิธีแบ่งตามกลุ่มพื้นฐานและการเทียบเคียงตามลักษณะหรือประเภทอุตสาหกรรมพร้อมกันแบบนี้ ทำให้สามารถแจกแจงแสดงถึงแหล่งที่มาของนวัตกรรมได้อย่างสะดวกและชัดเจน (ดูตารางที่ 2-11)

ตารางที่ 2-11 แหล่งที่มาของนวัตกรรม

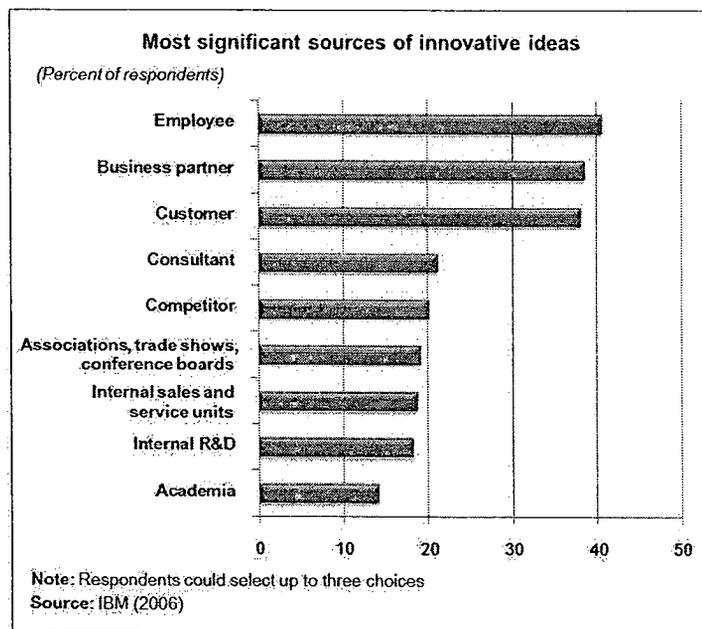
กลุ่มพื้นฐานอุตสาหกรรม	ประเภทกิจการ/อุตสาหกรรม	แหล่งที่มาของนวัตกรรม
ฐานทรัพยากร (Resource-based industry)	อาหารสำเร็จรูป ไม้และเครื่องหนัง ปิโตรเลียมแปรรูป ผลิตภัณฑ์ยาง	• จากซัพพลายเออร์ และการกำหนดกฎ/กติกา/ ระเบียบ/มาตรฐานคุณภาพ
ฐานเทคโนโลยีระดับต่ำ (Low-technology industry)	สิ่งทอ-เสื้อผ้า รองเท้าเครื่องประดับ เฟอร์นิเจอร์แก้ว และของเล่น	• การดำเนินวิธีการผลิต/วัตถุดิบที่เน้นเจาะจง เหมือนการออกแบบผลิตภัณฑ์
ฐานเทคโนโลยีขั้นกลาง (Medium-technology industry)	ยานยนต์ เคมีภัณฑ์ เหล็ก-โลหะ เครื่องจักร/อุปกรณ์หีบห่อ-สิ่งพิมพ์	• การออกแบบ การก่อสร้าง และการลงมือ ปฏิบัติในระบบการผลิต/ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความ สลับ-ซับซ้อนหรือ งานR&D ในห่วงโซ่อุปทาน
ฐานเทคโนโลยีขั้นสูง (High-technology industry)	อิเล็กทรอนิกส์/เวชภัณฑ์/อุปกรณ์- การบิน วัสดุการพิมพ์ขั้นสูง/ ซอฟต์แวร์ /ไบโอเทคโนโลยี/ อุปกรณ์การตรวจสอบ/เคมีภัณฑ์	• การทำ R&D ขั้นสูงโดยมีปฏิสัมพันธ์การ ทำงานร่วมกับหน่วยงานด้านวิจัยพัฒนา และ/ หรือสถาบันการศึกษาต่างๆ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Malerba & Orsenigo (2000) และ Richard & De Carolis (2003)

หากใช้หลักเกณฑ์มาตรฐานทั่วไปแบบกว้างๆ แหล่งที่มานวัตกรรมแบ่งได้เป็น แหล่งภายใน และแหล่งภายนอกองค์กร Afuah (1998) ระบุว่าความสามารถในการประยุกต์และนำไปใช้ได้จริงของ องค์กร ถือเป็นแหล่งภายในองค์กรซึ่งเป็นที่มาของนวัตกรรม โดยพบว่า ผู้ประกอบกิจการวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะมีประสิทธิผลในการพัฒนาและประยุกต์ใช้นวัตกรรมโดยเฉพาะนวัตกรรมแบบปรับเปลี่ยน รวดเร็ว (Radical innovation) หรือกล่าวอีกนัยว่า ธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการ (starts-up business) จะมีความสามารถในการประยุกต์ความรู้ และสร้างสรรค์นวัตกรรมแบบเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ได้มากกว่า ธุรกิจที่ดำเนินกิจการมานานแล้ว ในขณะที่ Chesbrough (2003) พัฒนาและนำเสนอแหล่งที่มา นวัตกรรมจากภายนอกองค์กร (เช่น ลูกค้า ซัพพลายเออร์ เป็นต้น) และเรียกว่าโมเดลหรือแบบ จำลองนวัตกรรมแบบเปิด (Open innovation model) สำหรับ Syakhroza & Achjari (2002) เน้นว่า บทบาทของแหล่งนวัตกรรมที่มาจากเครือข่ายภายในและภายนอก เป็นแหล่งกระบวนการนวัตกรรม องค์กรที่สำคัญ เพราะในอดีตองค์กรสร้างนวัตกรรมภายในได้เอง เพราะผลิตภัณฑ์ยังไม่มี ความซับซ้อนยุ่งยากมากนัก แต่ จากสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็นระบบเทคโนโลยี

สารสนเทศหรือการแข่งขันแบบไร้พรมแดนและไร้สายในระดับสากล เป็นแรงผลักดันให้องค์กรต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการนวัตกรรม มีผลให้ผลิตภัณฑ์และกระบวนการปัจจุบันมีความล้าสมัยมากขึ้นและต้องอาศัยความสามารถเฉพาะที่เพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น นวัตกรรมที่ได้จากเครือข่ายจึงมีความจำเป็นเพราะช่วยให้กิจการสามารถแบ่งปันทั้งข้อมูลและความเสี่ยงกับคู่ค้าได้ ตัวอย่างงานวิจัยของบริษัท IBM (2006) ทำการสำรวจผู้บริหารระดับ CEO จากบริษัทชั้นนำทั่วโลกเกี่ยวกับนวัตกรรมพบว่า แหล่งที่ทำให้เกิดนวัตกรรมที่สำคัญเรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงาน หุ้นส่วนธุรกิจหรือคู่ค้า และลูกค้า (ดูภาพที่ 2-2)

ภาพที่ 2-2 แหล่งนวัตกรรม



สำหรับ วิธีการวัดหรือมาตรวัดนวัตกรรม Rogers (2004) ระบุว่าการวัดนวัตกรรม คือการกำหนดความแตกต่างระหว่างผลผลิต (output) และส่วนนำเข้า (input) ที่มีต่อกิจกรรมนวัตกรรม โดยการวัดผลผลิต จะครอบคลุมจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่หรือกระบวนการใหม่ที่มีการพัฒนาในองค์กรภายในหนึ่งปี โดยมีสมมติฐานว่าองค์กรที่มีนวัตกรรมจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่ได้มากกว่าองค์กรที่ไม่มีนวัตกรรม หรือ วัดผลผลิตได้จากร้อยละของยอดขายผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่ ซึ่งองค์กรที่มีนวัตกรรมจะถูกคาดหวังว่าควรมีสัดส่วนรายได้จากส่วนนี้สูงขึ้น ในขณะเดียวกัน การวัดส่วนนำเข้าให้วัดร้อยละของรายได้ต่อปีหรือยอดขายที่เกิดจากการใช้ทุนในการวิจัยและพัฒนาโครงการ ส่วน Griffin & Page (1996) และ Pavitt (2005) มีความเห็นคล้ายกันว่าวิธีการนวัตกรรม ควรวัดจากความสำเร็จของนวัตกรรม แต่ก็เป็นการวัดที่ทำได้ยากและมีหลากหลายมิติ ตัวอย่างเช่น ถ้าวัดจากการกำหนดความสำเร็จในตลาด อาจเป็นได้ทั้งการสร้างโอกาสใหม่ (Griffin & Page, 1996; Ulrich & Eppinger, 1995) ความได้เปรียบด้านเทคโนโลยี (Freeman & Beale, 1992; Lipovetsky et al., 1997) และความพอใจของลูกค้า (Lipovetsky et al., 1997; Paolini & Glaser, 1997) เป็นต้น ในขณะที่ Smith-Doerr et al. (2004) ระบุว่าการวัดความสำเร็จของโครงการมีพื้นฐาน 3 เรื่องคือ (1) การลงมือปฏิบัติให้สำเร็จ (2) มูลค่าหรือคุณค่าโครงการต้องเป็นที่รับรู้ และ (3) ลูกค้ามี

ความพึงพอใจ ดังนั้น วิธีการวัดจากความสำเร็จจึงมีความแตกต่างและยังไม่มีบทสรุปเป็นมาตรฐานที่ชัดเจน นอกจากนี้ การกำหนดค่าจำกัดความสำเร็จหรือนิยามความสำเร็จในโครงการวิจัยพัฒนาที่ขึ้นกับประเภทนวัตกรรมก็ทำได้ค่อนข้างยาก เพราะต้องมีวิธีการวัดให้สามารถถูกประเมินผลได้อย่างดีที่สุด โดยต้องผสมผสานวิธีการวัดทั้งรูปธรรมและนามธรรม (Balachandra & Friar, 1997; Olson et al., 1995) ความสำเร็จของโครงการหนึ่งอาจขึ้นกับหลายคำถาม เช่น ใครวัด เงื่อนไขในการวัด เวลาในการวัด นวัตกรรมนั้นจะถูกนำไปขายในตลาดหรือไม่ แล้วเป็นตลาดเดิมหรือตลาดใหม่ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า วิธีการวัดหรือมาตรวัดนวัตกรรม ขึ้นกับประเภทนวัตกรรมและวัตถุประสงค์ของแต่ละการศึกษาวิจัย โดยปกติงานวิจัยส่วนใหญ่กำหนดตัวชี้วัดนวัตกรรมด้วยการเลือกตัวแทน (proxy) ของ(ความเป็น)นวัตกรรมขององค์กร ซึ่งตัวแทนที่นิยม ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา (R&D) และจำนวนสิทธิบัตร (patent) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เป็นที่ทราบกันดีว่ากระบวนการนวัตกรรมเป็นปรากฏการณ์ที่มีคุณลักษณะซับซ้อนและขั้นตอนมีความหลากหลาย อีกทั้งยังเป็นลักษณะกระบวนการประเภทหนึ่ง ซึ่ง Hollenstein (1996) เสนอการวัดแบบนามธรรมโดยระบุว่าจากการวิจัยพื้นฐานไปจนถึงการวิจัยเชิงประยุกต์ ควรพิจารณาขยายขอบเขตตัวชี้วัดนวัตกรรมให้ครอบคลุมระดับของนวัตกรรมองค์การให้ถูกต้องเพราะการใช้ตัวแทนเป็นตัววัดอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุด ต่อมา Wan et al., (2005) พัฒนาวิธีการวัดนวัตกรรมจากสเกลหรือมาตรวัดผสม ระหว่าง Hollenstein (1996), Morris & Jones (1993) และ Rogers (1998) โดยมีสเกลวัดเป็นพหุสเกล (multi-items) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ทำการทดสอบผลลัพธ์เป็นนวัตกรรมมิติหรือประเภทใหม่ (นวัตกรรมการตลาดและนวัตกรรมการบริหาร) ซึ่งยังมีงานวิจัยเชิงประจักษ์ค่อนข้างน้อย ประกอบกับต้องการให้ตัวแปรทุกตัวในแบบจำลองงานวิจัยนี้มีมาตรวัดที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน จึงกำหนดมาตรวัดนวัตกรรมเป็นพหุสเกล ซึ่งถือเป็นการทดสอบนวัตกรรมมิติหรือประเภทใหม่ (นวัตกรรมการตลาดและนวัตกรรมการบริหาร) ที่ไม่ได้ใช้วิธีการกำหนดตัวแทน (proxy) ตามวิธีดั้งเดิม โดยทำการออกแบบพัฒนาและดัดแปลงรายการ/หัวข้อคำถามย่อยใหม่จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยสรุป การศึกษาวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อตรวจสอบปัจจัยเชิงคุณลักษณะ(ที่พัฒนาจากกรอบแนวคิดความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ) ที่มีผลต่อความสามารถในการดูดซับความรู้และนวัตกรรมมิติใหม่ โดยทั้งตัวแปรและมาตรวัดแบบพหุสเกลเป็นการจัดทำใหม่และยังไม่ค่อยมีงานศึกษาทดสอบเชิงประจักษ์มากนัก ทั้งนี้ การที่ตัวแบบจำลองงานวิจัยมีการพัฒนาออกแบบตัวชี้วัดหรือตัวแปรด้วยมาตรวัดที่มีความสอดคล้องกันทั้งหมด จะช่วยให้การวัดผลและการทดสอบความสัมพันธ์มีความชัดเจนและสามารถอธิบายถึงความพอเหมาะของตัวแบบจำลอง(model fit)ได้ดีขึ้น

2.4.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับนวัตกรรม พบว่า มีการพิจารณาและทดสอบนวัตกรรมในหลากหลายมิติและมุมมอง อาจารย์รวบรวมกล่าวสรุปได้ว่า มีการศึกษาทดสอบนวัตกรรมทั้งในฐานะเป็นปัจจัยกำหนดและเป็นผลลัพธ์ กล่าวคือ *ประการแรกนวัตกรรมในฐานะปัจจัยอิทธิพลหรือปัจจัยกำหนด* (บางครั้งมีการทดสอบในฐานะปัจจัยสื่อกลางด้วย) มุ่งความสนใจศึกษานวัตกรรมประเภทต่างๆโดยถือว่า นวัตกรรมเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน การเติบโต และความอยู่รอด

ขององค์กรซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่เน้นการศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์(Hernández-Espallardo & Delgado-Ballester, 2009; Li & Calantone, 1998; Keizer et al.,2002; Mosey,2005) และนวัตกรรมกระบวนการผลิต (Franke & Shah, 2003; Varis & Littunen,2010) ตัวอย่างเช่น Tushman & Nadler (1986) พบว่าการผลิตสินค้าที่เน้นการวิจัยพัฒนา (R&D) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลิตภาพที่สูงขึ้น(หรือมีการเติบโตเพิ่มขึ้น) โดยระบุว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้มากกว่านวัตกรรมกระบวนการผลิต เป็นต้น แต่ยังมีการศึกษานวัตกรรมประเภทอื่นๆโดยใช้หลักเกณฑ์หลากหลายมิติมาสร้างเป็นตัวแปรใช้ทดสอบเพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น Freeman (1991) พบว่า การผสมผสานนวัตกรรมหลายประเภทเข้าด้วยกัน ทั้งนวัตกรรมเทคโนโลยี นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมองค์กร และนวัตกรรมการบริหาร จะทำให้เกิดผลกระทบที่สำคัญทางเศรษฐกิจ เพราะลูกค้า/องค์กร/กระบวนการและผลิตภัณฑ์ทุกส่วน ทั้งหมดสามารถดำเนินการได้ด้วยการพึ่งพากันและมีการสร้างพลวัตต่อเนื่อง(Utterback, 1994) ส่วน Edquist & Johnson (1997) ระบุว่านวัตกรรมองค์กร(Organization innovation) และนวัตกรรมสังคม (Social innovation) สามารถช่วยสนับสนุนการเติบโตด้านผลิตภาพ ความสามารถในการแข่งขันและปรับปรุงการประยุกต์ด้านเทคโนโลยีใหม่ และสำหรับ Varis & Littunen (2010) พบว่าการศึกษาความสัมพันธ์ของนวัตกรรมที่แตกต่างกันหลายประเภทกับผลประกอบการยังมีอยู่อีกมาก แม้จะยังไม่ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน เพราะในขณะที่ Dobbs & Hamilton (2007) อ้างว่ากิจการขนาดย่อมมีการเติบโตและสร้างผลประกอบการได้ด้วยการพัฒนาความรู้ เป็นแบบเฉพาะส่วนๆมากกว่าเป็นการสะสม แต่ Macpherson & Holt (2007) ระบุว่า การเติบโตของกิจการขนาดย่อมมีแนวโน้มเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นต้น

ประการที่สองนวัตกรรมในฐานะผลลัพธ์ เป็นความสนใจศึกษาปัจจัยอิทธิพลต่างๆที่มีผลต่อนวัตกรรมในฐานะผลลัพธ์หรือผลกระทบที่เกิดขึ้น ซึ่งที่ผ่านมามีการสำรวจปัจจัยอิทธิพลหลากหลาย ตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านเครือข่าย (Frambach & Schillewaert, 2002; Leiponen, 2005; Salman & Saives,2005;) โดย Hausman (2005) ระบุว่า เครือข่ายมีผลกระทบต่อความสามารถขององค์กรในการจัดหาข้อมูลที่สำคัญต่อการสร้างและพัฒนา นวัตกรรม ส่วน Dodgson & Rothwell (1991) นำเสนอว่ามหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยต่างๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของเครือข่ายภายนอกที่มีบทบาทต่อการสร้างนวัตกรรม โดยองค์กรที่มีความเป็นนวัตกรรมสามารถจัดทำข้อตกลงทางนวัตกรรมร่วมกับคู่ค้าเพื่อลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนได้ ส่วนปัจจัยด้านข้อมูล/ความรู้ โดย Varis & Littunen (2010) พบว่าการใช้แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้อย่างอิสระมากหรือน้อยเพียงใด จะส่งผลต่อการนำเสนอ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการตลาดที่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านความสามารถเฉพาะหรือสมรรถนะพิเศษ โดย Liefner et al.,(2013) ระบุว่าปัจจัยที่ผลักดันนวัตกรรมของกิจการที่ต่างชาติลงทุนในจีน (foreign-invested enterprises: FIEs) มีพื้นฐานจากทุนมนุษย์ที่เข้มแข็ง และมีความสามารถในการดูดซับความรู้ด้วยกิจกรรมวิจัยพัฒนา โดยมีการร่วมมือกับหุ้นส่วนอื่น เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการศึกษา นวัตกรรมในลักษณะอื่นๆ ตัวอย่างเช่น Keizer et al. (2002) ระบุว่า ความจำเป็นของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือการสร้างหรือจัดตั้งบางอย่างขึ้นมาใหม่ กระบวนการนี้จำเป็นต้องรวมถึงความเสี่ยงส่งผลให้องค์กรที่มีนวัตกรรมไม่ควรใช้กลยุทธ์หลีกเลี่ยงความเสี่ยง แต่ต้องเน้นการ

วิเคราะห์และการบริหารจัดการให้เหมาะสม ขณะที่ Franke & Shah (2003) พบว่าผู้ใช้หรือลูกค้า (end user) มีการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการขึ้นมาเองผ่านผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นแนวทางของนวัตกรรมแบบเปิด (open innovation) เป็นต้น (ดูตารางที่ 2-12)

นวัตกรรม เป็นประเด็นสำคัญและเป็นการสะท้อนถึงศักยภาพในการคิดค้นหรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆหรือกระบวนการใหม่ๆในองค์กรการ จึงเป็นบริบทที่น่าสนใจและนำมาใช้เป็นตัวแปรหลักเพื่อการศึกษาวิจัยมาโดยตลอด ความน่าสนใจคือนวัตกรรมไม่ใช่คุณลักษณะอัตโนมัติที่สามารถเกิดได้เอง กระบวนการนวัตกรรม ต้องมีการสร้างและ/หรือพัฒนาด้วยแนวทางการบริหารที่ทันสมัยและมีพลวัต (Bessant et al., 2005) ยังไม่มีสูตรใดสามารถรับประกันความสำเร็จในการสร้างนวัตกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่มีพื้นฐานจากความเสี่ยง การศึกษาส่วนใหญ่จึงทดสอบและนำเสนอแนวคิดหลากหลายเพื่อแสวงหาปัจจัยสาเหตุหรือแหล่งที่มาแหล่งใหม่ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมให้มีประสิทธิผล (Tidd et al., 1997) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสาเหตุและแหล่งที่มาของนวัตกรรม สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมเกิดจากแหล่งที่มาทั้งภายในและภายนอกองค์กรการ ในอดีตอาจเน้นคิดค้นจากแหล่งภายใน ซึ่งทำได้และเพียงพอเพราะผลิตภัณฑ์ในตลาดไม่มีความสลัซซึบซ้อนมากนัก แต่ปัจจุบันพื้นฐานสภาพแวดล้อมธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีฐานข้อมูลและการแข่งขันที่ต้องเป็นมาตรฐานระดับสากล กลายเป็นแรงผลักดันให้องค์กรการต้องเปลี่ยนแปลงทุกด้าน โดยเฉพาะกระบวนการนวัตกรรม ตัวผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตที่ต้องปรับให้หลากหลายและสลัซซึบซ้อนรองรับการแข่งขัน จึงต้องมีการค้นหาจากแหล่งที่มาภายนอกเพิ่มขึ้น ซึ่ง Macpherson (1997) แสดงความเห็นว่าการนวัตกรรมจะมีโอกาสประสบความสำเร็จเชิงพาณิชย์สูงขึ้น ถ้าบริษัทรู้จักเลือกใช้ปัจจัยอิทธิพลจากแหล่งที่มาทั้งภายในและภายนอกองค์กรการมากกว่าการพิจารณาปัจจัยจากแหล่งเดียว สอดคล้องกับ Syakhroza & Achjari (2002) ระบุว่าเครือข่ายหรือระบบความสัมพันธ์ทั้งภายในและระหว่างองค์กรการมีบทบาทในฐานะเป็นแหล่งที่มาของกระบวนการนวัตกรรมด้านการบริหารขององค์กรการประเภทหนึ่ง ดังนั้น การสร้างนวัตกรรมนอกจากต้องมีการพัฒนาความสามารถเฉพาะหรือสมรรถนะพิเศษขององค์กรการ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญแล้วยังต้องมีการสร้างสัมพันธ์หรือมีการใช้เครือข่ายจากแหล่งภายนอก เพื่อพัฒนานวัตกรรมให้หลากหลายองค์กรการที่มีนวัตกรรมสามารถแบ่งปันข้อมูลและความเสี่ยงกับบริษัทคู่ค้าในเครือข่ายร่วมกันและมีแนวโน้มประสบความสำเร็จ โดย Harhoff (1996) ระบุว่าแนวคิดอนุรักษ์นิยมดั้งเดิมที่เชื่อว่าความรู้รั่วไหลเป็นผลกระทบเชิงลบเพราะไม่ได้รับค่าตอบแทน ทำให้องค์กรการพยายามปกป้องและหลีกเลี่ยงการสูญเสียจึงทำให้ผู้ใช้หรือลูกค้าเกิดความท้อแท้แสดงตัวเป็นผู้คิดค้นหรือนวัตกรรม (innovator) ผู้สร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อให้เกิดการแข่งขันกันเองและ/หรือเป็นการแข่งขันกับผู้ผลิตโดยตรง กล่าวโดยนัยคือการที่ผู้ใช้กลายเป็นแหล่งนวัตกรรมถือเป็นแนวทางใหม่ของนวัตกรรมแบบเปิด ซึ่งภายหลังต่อมา Chesbrough (2003) ได้นำเสนอแบบจำลองนวัตกรรมแนวคิดใหม่ ที่เกิดจากแหล่งภายนอก โดยเรียกว่านวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ซึ่งเน้นบทบาทสำคัญของแหล่งความรู้ภายนอกที่เป็นลูกค้าหรือผู้ใช้ (user) ในฐานะปัจจัยที่มีผลกระทบหรือปัจจัยอิทธิพลต่อการสร้างนวัตกรรมให้องค์กรการได้

ตารางที่ 2-12 สรุปงานวิจัยสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรม

บริบท	ผู้วิจัย/ผู้เขียน	ผลลัพธ์/ผลกระทบ
เครือข่ายกับนวัตกรรม	Dodgson, 1993; Leiponen, 2005	<ul style="list-style-type: none"> ลักษณะหรือรูปแบบเครือข่ายภายนอกองค์กรอีกประเภทหนึ่งที่มีผลต่อนวัตกรรม คือ มหาวิทยาลัยและสถาบันด้านการวิจัย โดยองค์กรนวัตกรรมสามารถจัดตั้งข้อกำหนดเชิงนวัตกรรม เพื่อลดความเสี่ยง/ไม่แน่นอน ความชำนาญ(skill) สะท้อนการพัฒนา นวัตกรรม
	Frambach & Schillewaert, 2002	<ul style="list-style-type: none"> การปรับตัวร่วมกันที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบของการเป็นเครือข่ายก็ต่อเมื่อลูกค้า ซัพพลายเออร์ และผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้มีการสร้างและกรใช้ นวัตกรรมครบถ้วนทุกฝ่าย
	Hausman & Fontenot, 1999	<ul style="list-style-type: none"> บริษัทที่มีเครือข่ายขนาดเล็กอาจไม่สะดวกในการสร้างนวัตกรรม เพราะขนาดเครือข่ายที่เล็กทำให้การแสวงหาหรือจัดหาข้อมูลทำได้ค่อนข้างลำบาก
	Syakhroza & Achjari, 2002	<ul style="list-style-type: none"> เครือข่ายภายในและภายนอกองค์กรมีบทบาทต่อกระบวนการสร้างนวัตกรรมองค์กร เพราะผลิตภัณฑ์/กระบวนการสลับซับซ้อนมากขึ้นต้องการความสามารถพิเศษมากขึ้น นวัตกรรมเครือข่ายจึงจำเป็นเพื่อแบ่งปันข้อมูลร่วมกันเพราะทำให้องค์กรสามารถได้รับและแบ่งปันข้อมูล/ความเสี่ยงร่วมกับลูกค้าได้
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	Li & Calantone, 1998; Keizer et al., 2002; Mosey, 2005	<ul style="list-style-type: none"> ความจำเป็นของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือการสร้าง/จัดตั้งบางอย่างใหม่ซึ่งต้องครอบคลุมความเสี่ยงด้วย องค์กรที่มีนวัตกรรมต้องการใช้กลยุทธ์หลีกเลี่ยงความเสี่ยงแต่ต้องมีการวิเคราะห์และบริหารจัดการเบื้องต้นให้ดีกว่า
นวัตกรรมกระบวนการ	Barnett & Storey, 2000; Franke & Shah, 2003	<ul style="list-style-type: none"> ผู้ใช้ (users) ปอยครั้งที่จะเป็นคนที่ทำการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเอง (โดยเฉพาะนวัตกรรมกระบวนการ) ผ่านผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ
นวัตกรรมกับการเติบโตและกำไร	Varis & Littunen, 2010	<ul style="list-style-type: none"> มีการปฏิบัติของกิจการวิสาหกิจ (SMEs) เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลในการสร้างนวัตกรรมที่แตกต่าง (นวัตกรรมผลิตภัณฑ์/กระบวนการ/การตลาด/การบริหาร) โดยพบว่าการใช้แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้อย่างอิสระมากหรือน้อยเพียงใด มีผลต่อการนำเสนอ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์/นวัตกรรมการตลาด นอกจากนี้ การนำเสนอ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์/กระบวนการ/การตลาดที่แปลกใหม่มีความสัมพันธ์กับการเติบโตของกิจการ แต่ยังไม่พบว่า นวัตกรรมประเภทใดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการทำกำไรของกิจการ
เครือข่าย/ความเชื่อมโยงระหว่างองค์กร	Goos & Park, 1997	<ul style="list-style-type: none"> กระบวนการที่มีลักษณะนวัตกรรมในองค์กรถูกสร้างได้โดยการใช้ความเชื่อมโยง ระหว่างองค์กรกับภายนอกหรือ ระหว่างองค์กรกับองค์กร
	Jones & Tang, 1996	<ul style="list-style-type: none"> การเชื่อมโยงภายในเครือข่ายทำให้มีโอกาสแบ่งปันการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนทรัพยากร แสวงหาและได้เทคโนโลยีใหม่ๆ หรือได้ขยายตลาดกว้างขึ้น แสดงว่าเครือข่ายมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดเทคโนโลยี

ตารางที่ 2-12 สรุปงานวิจัยสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรม (ต่อ)

บริบท	ผู้วิจัย	ผลลัพธ์/ผลกระทบ
การรั่วไหล ความรู้โดยไม่ ตั้งใจ	Harhoff et al, 2003; Lilien et al.,2002; Lim, 2009;Lüthje,2000; Morrison et al,2000; Ogawa,1998	<ul style="list-style-type: none"> จากแนวคิดความรู้แบบเดิม เกี่ยวกับผลกระทบเชิงลบของการรั่วไหลหรือการแพร่กระจายความรู้ ซึ่งเสียไปเปล่า ๆและไม่เคยได้รับการชดเชย ดังนั้น ผู้ใช้หรือลูกค้าที่มีนวัตกรรม มีแนวโน้มจะไม่ขายหรือให้สิทธิบัตรนวัตกรรมของตนกับผู้ผลิตใดๆ แต่ จะยอมเปิดเผยรายละเอียดนวัตกรรมของตนต่อผู้ใช้หรือลูกค้าคนอื่น ๆ และผู้ผลิต อย่างเป็นอิสระโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย
ความสามารถใน การดูดซับ ความรู้	Cohen & Levinthal, 1990	• บริษัทที่มีพื้นฐานความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับความรู้ใหม่ จะมีความเข้าใจเทคโนโลยีใหม่ได้ดีกว่าและสามารถสร้างแนวคิด/พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
	Liefner et al.,2013	• บััจัยที่ผลักต้นนวัตกรรมของกิจการที่ต่างชาตลงทุนในจีน(foreign-invested enterprises:FIEs) พบว่ากิจการที่มีนวัตกรรมที่สุดมีพื้นฐานจากทุนมนุษย์ที่เข้มแข็ง และกิจกรรมการวิจัยพัฒนา โดยมีการร่วมมือกับหุ้นส่วนบริษัทอื่นนอกจากบริษัทแม่ อย่างไรก็ตาม รูปแบบ FIEs ที่แตกต่างกันมีผลต่อบััจัยสร้างนวัตกรรมที่แตกต่างกัน
	Poldahl,2005	• ความสามารถในการดูดซับความรู้มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และมีแนวโน้มใช้สร้างประโยชน์ได้จาก การแสวงหาได้มา และการใช้ข้อมูลจากภายนอก
	Tsai,2001	• บริษัทที่มีระดับความสามารถในการดูดซับความรู้สูง จะมีความสามารถนำความรู้ใหม่จากที่อื่นมาใช้สร้างกิจกรรมเชิงนวัตกรรม
	Wagner,2012	• ความสามารถในการดูดซับความรู้เป็นบััจัยประกอบ(moderator) ที่ช่วยให้การบูรณาการรวมกับซัพพลายเออร์ เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จได้
การมุ่งเน้น เชิงกลยุทธ์; มุ่งเน้นตลาด	Cheng & Huizingh, 2014	• การมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ (ได้แก่ มุ่งเน้นตลาด,มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ,มุ่งเน้นทรัพยากร) เป็นบััจัยสนับสนุน (moderator) ที่ช่วยให้กิจกรรมของนวัตกรรมแบบเปิดเผย (open innovation activities) สามารถสร้างผลประกอบการและการเกิดนวัตกรรมได้ โดยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสำคัญกว่ามุ่งเน้นตลาด แต่การมุ่งเน้นตลาดก็สำคัญกว่ามุ่งเน้นทรัพยากร

การศึกษาครั้งนี้ สนใจการสร้างนวัตกรรมจากแหล่งความรู้ภายนอกประเภทความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ โดยกำหนดปัจจัยอิทธิพลเชิงคุณลักษณะสองกลุ่ม ที่พัฒนาจากกรอบแนวคิดการรั่วไหลโดยไม่ตั้งใจและกรอบแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด และมีการทดสอบหลักฐานเชิงประจักษ์ด้วยวิธีทดสอบตัวแปรทุกตัวพร้อมกันในตัวแบบจำลองใหม่ความสามารถในการดูดซับความรู้ของ Zahra & George (2002) ทั้งนี้ เป็นการศึกษาที่มีความท้าทายหลายประการ ได้แก่ (1) ผลลัพธ์นวัตกรรมเป็นประเภทหรือมิติใหม่ที่ยังมีการกำหนดคำนิยาม (นวัตกรรมการตลาดและนวัตกรรมการบริหาร) โดยมีการออกแบบและพัฒนาตัดแปลงมาตรวัดใหม่แบบพหุสเกล(multi-items) แทนการวัดด้วยตัวแทน (proxy) แบบดั้งเดิม และยังเป็นงานทดสอบหลักฐานเชิงประจักษ์สำหรับนวัตกรรมมิติใหม่ที่มีความใกล้ชิดและมีโอกาสเกิดได้ง่ายกับกิจการวิสาหกิจฐานความรู้ (Knowledge intensive businesses:KIBs) ซึ่งบริบทเหล่านี้ยังมีการศึกษาค่อนข้างน้อย (2) ปัจจัยอิทธิพลเชิงคุณลักษณะในการศึกษานี้ เป็นการออกแบบพัฒนาและตัดแปลงใหม่ โดยมีพื้นฐานผสมผสานและบูรณาการจากกรอบแนวคิดความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจและกรอบแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด ซึ่งมีการศึกษาค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อนวัตกรรมแบบใหม่ๆ และ (3) กิจการวิสาหกิจประเภทฐานความรู้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบหลักฐานเชิงประจักษ์ ในบริบทของความสามารถเชิงพลวัตด้านการดูดซับความรู้เพื่อสร้างนวัตกรรม ที่ยังไม่ค่อยมีการศึกษาโดยเฉพาะกิจการวิสาหกิจของไทย ทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญหลายด้าน โดยเป็นกลุ่มธุรกิจที่สะท้อนความเป็นตลาดเกิดใหม่ (emerging market) มีบทบาทสำคัญในเวทีสังคมระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) มีผลกระทบต่อเตรียมพร้อมรองรับการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) รวมทั้งเป็นความจำเป็นในการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคสังคมความรู้ (knowledge based economy) อย่างสมบูรณ์ เป็นต้น ดังนั้น ผลจากการศึกษาที่ครอบคลุมความท้าทายเหล่านี้ จะทำให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อภาคปฏิบัติทั้งที่เป็นผู้วางแผนงานหรือนโยบาย และเจ้าของหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจที่สามารถนำไปใช้วางแผนจัดการเชิงกลยุทธ์และการสร้างนวัตกรรม และมีคุณค่าเพิ่มในการขยายผลต่อยอดองค์ความรู้เชิงวิชาการให้เกิดมิติมุมมองหลากหลาย ประกอบกับเป็นการเติมเต็มตัวแบบจำลองใหม่ความสามารถในการดูดซับความรู้ของ Zahra & George(2002) และกรอบแนวคิดมุ่งเน้นตลาดให้สมบูรณ์ขึ้น

2.5 กิจการวิสาหกิจและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตามที่กล่าวข้างต้น งานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ในการศึกษาเพื่อพัฒนาสมรรถนะหรือความสามารถในการดูดซับความรู้และการสร้างนวัตกรรม เน้นสำหรับกิจการวิสาหกิจของไทย โดยจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับกิจการวิสาหกิจส่วนใหญ่เป็นเรื่องของบทบาทหรือผลกระทบที่มีต่อการเติบโต การจ้างงาน ผลิตภาพและความอยู่รอดในระบบเศรษฐกิจ ตลอดจนความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านนวัตกรรม ตัวอย่างเช่น Ferreira et. al. (2012) ระบุว่า มีหลักฐานแสดงบทบาทสำคัญของกิจการวิสาหกิจที่มีต่อการจ้างงานและการเติบโต โดยเฉพาะความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยอ้างอิงจากข้อมูลของ European Commission (2003) ซึ่งสรุปว่า ประเภทธุรกิจยุโรป ส่วนใหญ่เป็นกิจการวิสาหกิจประเภทขนาดย่อมที่มีผลต่อสภาพการจ้างงาน

และกิจกรรมในระบบเศรษฐกิจอย่างมาก เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน ยังมีการศึกษาที่สนใจความสัมพันธ์ และผลกระทบของกิจการวิสาหกิจที่มีต่อกิจกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมในบริบทความรู้และนวัตกรรม (เช่น Audretsch, 1995,1998; Klepper,1996) และยังพบการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกิจการวิสาหกิจกับนวัตกรรมและ/หรือการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น Acs & Audretsch (1990) เสนอว่าขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวชี้วัดด้านการวิจัยพัฒนา (R&D) เป็นต้น แต่ก็ยังมีผลการศึกษาที่มีทิศทางอื่น ตัวอย่างเช่น Schwalbach & Zimmermann (1991) พบว่าถ้าพิจารณาทั้งปัจจัยนำเข้าและผลผลิตระหว่างทางในกระบวนการนวัตกรรม ธุรกิจที่มีขนาดแตกต่างกัน มีโอกาสเกิดลิขสิทธิ์และ/หรือสิทธิบัตรที่มีประโยชน์ได้เท่าๆกัน ซึ่งแสดงนัยว่าขนาดไม่มีผลต่อการเกิดนวัตกรรม เป็นต้น

กิจการวิสาหกิจและนวัตกรรม

เนื่องจากนวัตกรรม เป็นบริบทที่มีความสำคัญได้รับความสนใจอย่างมากในสังคมองค์ความรู้ และเป็นตัวแปรหลักในงานวิจัยนี้ จึงทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องระหว่างกิจการวิสาหกิจและนวัตกรรมเพิ่มเติม ซึ่งอาจสรุปโดยสังเขปได้ว่า มีการศึกษาในบริบทของนวัตกรรมที่สำคัญ 2 ประการ *ประการแรกลักษณะของนวัตกรรมในกิจการวิสาหกิจ* โดยเป็นการศึกษาครอบคลุมถึงประเด็นของแนวทางนวัตกรรม ปัญหาอุปสรรค ประเภทหรือรูปแบบ บริบทที่เคยใช้ศึกษานวัตกรรมของกิจการวิสาหกิจ ตัวอย่างเช่น Brown (1998) ได้รวบรวมและเสนอนวัตกรรมของกิจการวิสาหกิจแบ่งเป็น 3 แนวทาง ได้แก่ มุ่งเน้นเศรษฐกิจ(economic-oriented stream) มุ่งเน้นองค์การ(organisation-oriented stream) และมุ่งเน้นโครงการ (project-oriented stream) โดยการมุ่งเน้นเศรษฐกิจเป็นการแสดงถึงความสำคัญของกิจการวิสาหกิจในการขับเคลื่อนนวัตกรรม ซึ่งทำให้กลายเป็นกิจการที่มีนวัตกรรมได้ ส่วนมุ่งเน้นองค์การ เสนอถึงปัจจัยต่างๆที่ช่วยให้เจ้าของกิจการวิสาหกิจสามารถใช้เพิ่มผลประกอบการ เช่น ระบบเครือข่าย การวางแผนอย่างระมัดระวัง และการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งสะท้อนว่ากิจการวิสาหกิจสามารถบริหารนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ด้วยการพัฒนาโครงสร้างองค์การให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ สำหรับการมุ่งเน้นโครงการ เป็นการระบุถึงลูกค้าในฐานะแหล่งนวัตกรรมของกิจการวิสาหกิจ โดย Brown(1998) เสนอว่าการศึกษานวัตกรรมของกิจการวิสาหกิจในอนาคต ควรเน้นถึงความหลากหลายและพิจารณาองค์ประกอบหรือปัจจัยที่อาจถูกละเลยไปเพิ่มเติม ในขณะที่ Hisrich & Drnovsek (2002) ระบุว่ามีการศึกษานวัตกรรมในกิจการวิสาหกิจหลายด้าน เช่น อุปสรรคของนวัตกรรม ความหลากหลายแต่ระดับกิจกรรมของนวัตกรรม ประเภทและรูปแบบของนวัตกรรมในกิจการวิสาหกิจ เป็นต้น พร้อมเสนอมว่าควรเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับกฎเกณฑ์หลักและ/หรือปัจจัยที่เป็นผลประโยชน์โดยตรงต่อผู้ประกอบการ และ/หรือผู้กำหนดนโยบายด้วย ส่วน Laforet & Tann (2006) ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับนวัตกรรมกิจการวิสาหกิจ และพบว่าเป็นการศึกษาในบริบทการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Beaver & Prince,2002;Gray, 2002; Mambula & Sawyer, 2004) การแพร่กระจาย (Nooteboom,1994) ประเภทตลาดที่แตกต่าง (Sebor et al., 1994) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนวัตกรรมเน้นกิจการวิสาหกิจประเภทเทคโนโลยีขั้นสูง

(Birchall et al.,1996; Motwani et al.,1999) และเป็นประเภทนวัตกรรมกระบวนการผลิต (Barnett & Storey, 2000) หรือนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Mosey, 2005)

ประการที่สองปัจจัยกระทบนวัตกรรมของกิจการวิสาหกิจ การศึกษากลุ่มนี้เป็นแนวทางการวิจัยยุคหลังที่หันมาสนใจปัจจัยกระทบต่อผลประกอบการเชิงนวัตกรรมของกิจการวิสาหกิจ โดยครอบคลุมหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ปัจจัยกลยุทธ์เชิงนวัตกรรม ปัจจัยความสำเร็จ และปัจจัยด้านเครือข่าย เช่น การวิจัยพัฒนาหรือ R&D (Raymond & St-Pierre, 2004) เครือข่าย(networking) องค์การเรียนรู้ (organisational learning) และการเปรียบเทียบสิ่งที่ดีที่สุด(benchmarking) (Massa & Testa, 2008; Mitra, 2000; Terziovski, 2003) เป็นต้น ตัวอย่างเช่น Zhara et al.(2000) พบว่ากิจการวิสาหกิจที่มีความเป็นผู้ประกอบการมีส่วนช่วยเสริมสร้างนวัตกรรมและผลประกอบการ สำหรับ Salavou et al. (2004) กล่าวว่าความมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ (strategic orientation) และโครงสร้างกิจการที่สร้างขึ้นเพื่อใช้แข่งขัน มีผลกระทบต่อผลประกอบการเชิงนวัตกรรมของกิจการวิสาหกิจ เป็นต้น การทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า มีปัจจัยหลากหลายที่มีผลต่อกลยุทธ์เชิงนวัตกรรมของกิจการวิสาหกิจ (Dodgson & Rothwell,1991) และการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลในกิจการวิสาหกิจประเภทเทคโนโลยีขั้นสูง ตัวอย่างเช่น Oakey & Cooper(1991) เสนอปัจจัยการส่งเสริมวัฒนธรรมการสร้างโครงสร้างองค์การ ที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการใช้ระบบเทคโนโลยีและการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ การวิเคราะห์คู่แข่ง การพัฒนาความร่วมมือและการสร้างเครือข่ายกับคู่ค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมในกิจการวิสาหกิจ ซึ่งพบว่ามีหลายมิติ ตัวอย่างเช่น Pavitt (2005) เสนอว่าความยืดหยุ่น เส้นทางการสื่อสารที่สั้น ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า การจูงใจจากการบริหารและพนักงาน มีส่วนทำให้เกิดวัฒนธรรมการสร้างนวัตกรรมของกิจการวิสาหกิจ โดย Birchall et al. (1996) เน้นว่าปัจจัยที่สำคัญคือการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ประสิทธิภาพ การยืดหยุ่น และโครงสร้างองค์การที่ไม่เทอะทะเกินไป ในขณะที่ ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ มีความกระตือรือร้น รู้จักเลือกใช้ประโยชน์จากโอกาสในการแสวงหาการลงทุนและการสะสมข้อมูล เป็นปัจจัยความสำเร็จของกิจการวิสาหกิจ (Beaver & Prince,2002; Chandler et al., 2000; Heunks,1998) สำหรับ Motwani et al. (1999) เสริมว่าผู้นำต้องแสดงให้เห็นความผูกพันในคำมั่นเรื่องการเปลี่ยนแปลงด้านวิจัยและเทคโนโลยีด้วย ขณะที่ Blumentritt (2004) และ Mambula & Sawyer(2004) เห็นสอดคล้องกันว่า สภาพแวดล้อมที่สร้างสรรค์ ภาวะผู้นำที่เหมาะสม ทีมบริหารมีบทบาทหลากหลาย และระบบภายในองค์การที่จัดวางอย่างเหมาะสม เป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการสร้างนวัตกรรมของกิจการวิสาหกิจ เป็นต้น (ดูตารางที่ 2-13)

ตารางที่ 2-13 ตัวอย่างงานวิจัยสำคัญเกี่ยวกับกิจการวิสาหกิจในบริบทที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ทฤษฎี/กรอบแนวคิด	วิธีการ	เป้าหมาย/ผลลัพธ์หรือผลกระทบที่เกิดขึ้น
Bozbura,2007	ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ KM แล้วพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อใช้ศึกษา	ส่งแบบสอบถามสำรวจกิจการวิสาหกิจ 150 แห่ง (ตอบกลับ 76 แห่ง) ในประเทศตุรกี	• ศึกษาองค์ประกอบของ KM กับความสำเร็จของกิจการวิสาหกิจในตุรกี พบว่า กิจการไม่ชอบให้มีการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร ผู้บริหารเกรงจะสูญเสียการควบคุมความรู้ และมีการปิดกั้นช่องทางข้อมูล/ความรู้ ทำให้ความรู้ที่ไหลเวียนภายในกิจการมีข้อจำกัด
Chen et al.,2006	ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ การถ่ายทอดความรู้ (knowledge transfer)	ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ได้รับตอบกลับ จากกิจการวิสาหกิจภาคบริการในประเทศ อังกฤษ รวม 105 แห่ง	• ศึกษาความต้องการและวิธีปฏิบัติของกิจการวิสาหกิจเมื่อได้รับการถ่ายทอดความรู้ พบว่า กิจการวิสาหกิจเชื่อว่าความรู้จากภายนอกองค์กรมีความสำคัญเป็นอันดับแรกๆ และมีความต้องการให้กิจการได้รับการถ่ายทอดตาม
Fletcher & Prashantham, 2011	แนวคิดการลอกเลียนความรู้ (knowledge assimilation) และ ความเป็นสากลของกิจการวิสาหกิจ(internationalising SME)	วิจัยคุณภาพแบบระยะยาว (longitudinal enquiry) มี 2 ขั้นตอน (1) ศึกษา 4 กรณี ศึกษา ระยะยาว (3 ปี) และ (2) จัด 2 กลุ่มเพื่อศึกษา แบบสนทนากลุ่ม(focus group)	• ศึกษากระบวนการลอกเลียนความรู้ของกิจการวิสาหกิจที่เติบโตระดับสากลอย่างรวดเร็ว พบว่า ต้องมีการแบ่งปันความรู้ (knowledge sharing) เป็นปัจจัยสำคัญ และกิจการยังต้องปรับตัวให้เป็นระบบระเบียบหรือเป็นทางการในระดับสูง เพื่อใช้ในการลอกเลียนความรู้
Gray,2006	กรอบแนวคิดความสามารถในการดูดซับความรู้ (ACAP)	สำรวจจากกิจการศึกษารวม 60 ราย ในประเทศอังกฤษ	• ศึกษาความสามารถของกิจการวิสาหกิจในการดูดซับความรู้ที่มีผลต่อนวัตกรรมและการเติบโตของความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบคือบทบาทของวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ของเจ้าของกิจการ และวัฒนธรรมมุ่งเน้นขององค์กร
Laforet, 2011	ข้อเสนอกรอบแนวคิดนวัตกรรมองค์กรและผลกระทบใน SME (organizational innovation)	ใช้วิธีวิจัยแบบ grounded โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญหลากหลายสาขา	• พัฒนารอบสำหรับนวัตกรรมของ SME โดยกำหนดให้มีปัจจัยอิทธิพลจากแรงผลักหรือกระตุ้นด้านตลาด,ด้านเศรษฐกิจ(ความเติบโตของธุรกิจ),ด้านพนักงาน ซึ่งอาจส่งผลลัพธ์ได้ทั้งเชิงบวก (การเงิน,ทักษะพนักงาน,สภาพแวดล้อมพัฒนาขึ้น)และเชิงลบ (ความเสี่ยงทางการเงิน,การเติบโตที่ควบคุมไม่ได้,ปัญหาพนักงานลูกค้า ฯลฯ)
Maes & Sels, 2014	แนวคิดนวัตกรรม การจัดการความรู้,ความสามารถที่สัมพันธ์กับความรู้ และ ACAP	สัมภาษณ์แบบ stratified ส่งไปรษณีย์ได้ 194 กิจการวิสาหกิจในเบลเยียม โดยเป็นส่วนหนึ่งของการสำรวจใหญ่ (Panel Survey of Organizations in Flanders -PASO) ใช้สถิติสมการโครงสร้าง (SEM)	• ศึกษาบทบาทของความสามารถที่เกี่ยวกับความรู้ ทั้งที่อยู่ภายใน (knowledge diversity และ sharing capabilities) และภายนอก (ACAP) ที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์แบบรวดเร็ว (radical product innovation) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ ACAP เฉพาะด้านการนำไปใช้ประโยชน์ (exploitative learning) และ ความสามารถด้านการแบ่งปันความรู้ (knowledge sharing capability)
McAdam & Reid,2001	การจัดการความรู้ (KM)	สำรวจกิจการวิสาหกิจ 49 แห่งและขนาดใหญ่ 46 แห่ง พร้อมจัด workshop นักวิจัยและผู้สนับสนุน โดยสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ 8 ราย	• เปรียบเทียบการรับรู้เรื่อง KM กับกิจการขนาดใหญ่ พบว่า กิจการวิสาหกิจมีความทันสมัยเรื่อง KM น้อยกว่า, มีแนวคิดจัดสร้างความรู้เป็นระบบมากกว่า และเชื่อถือปฏิสัมพันธ์ทางสังคมน้อยกว่า
Pinho,2011	แนวคิดทุนทางสังคม(social capital) และความสามารถเชิงพลวัต	งานวิจัยเชิงแนวคิด (conceptual research) เพื่อเสนอแนวทางสำหรับกิจการวิสาหกิจที่ทำการค้าระหว่างประเทศหรือ SME ในระดับสากล	• มีข้อเสนอเป็นแนวทางเพื่อขยายผล ว่า กิจการวิสาหกิจที่ต้องการเอาชนะสภาพตลาดที่รุนแรงและไม่อาจคาดการณ์ได้ ต้องมีเรื่องของอิทธิพลเกี่ยวกับความสัมพันธ์เครือข่าย เพื่อให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ขณะเดียวกัน ความสามารถเชิงพลวัตก็สำคัญเพราะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลประโยชน์ของ SME ในระดับสากลด้วย

ที่มา: ดัดแปลงจาก Durst & Edvardsson(2012)

แม้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างกิจการวิสาหกิจและนวัตกรรมจะมีการศึกษาอยู่ไม่น้อย แต่ ก็ยังไม่เพียงพอ โดยยังพบช่องว่างที่อาจถูกมองข้ามและมีนักวิชาการสนใจพยายามศึกษาเพื่อเติมเต็มให้ครบถ้วนอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น Dhanaraj & Parkhe(2006) เสนอว่ายังไม่ค่อยมีการศึกษาการจัดการภายในและการบริหารเครือข่ายนวัตกรรมโดยเฉพาะในกิจการวิสาหกิจ ซึ่งต่อมา Batterink et al.,(2010) ได้เติมช่องว่างด้วยการศึกษาความสัมพันธ์ของกิจการวิสาหกิจในกิจกรรมด้านนวัตกรรม โดยเฉพาะความสำเร็จจากการร่วมมือระหว่างการทำโครงการในเครือข่ายนวัตกรรม ส่วน White et al.(1996) สำรวจต้นทุนที่เกี่ยวข้องและผลประโยชน์ของสมาชิกในระบบเครือข่ายกิจการวิสาหกิจ ซึ่งพบว่าตัวแทนเครือข่ายมีบทบาทช่วยลดความเสี่ยงและสนับสนุนการเกิดประโยชน์ร่วมกัน (mutually benefit) และสร้างความสัมพันธ์แบบมุ่งเน้นการเติบโต โดยเฉพาะกิจการวิสาหกิจประเภทเทคโนโลยีขั้นสูงที่มีระดับความผูกพันร่วมกันแบบแน่นแฟ้น ซึ่ง Ngugi et al. (2010) เห็นด้วยแล้วศึกษาขยายผลด้านความสามารถพิเศษที่มีพื้นฐานเกี่ยวข้องกับระบบความสัมพันธ์ เพื่อเชื่อมโยงให้เกิดประโยชน์กับกิจการวิสาหกิจกว้างขึ้น และเสนอให้มีรูปแบบความสัมพันธ์ภายในเครือข่ายคู่ค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Goerzen (2007)ระบุว่างานวิจัยเกี่ยวกับกิจการวิสาหกิจส่วนใหญ่มุ่งศึกษาโครงสร้าง เครือข่ายหรือปัจจัยที่ป้องกันความล้มเหลวของกิจการ แต่สิ่งที่อาจถูกละเลยมองข้ามไปคือการค้นหารูปแบบหรือลักษณะสำคัญของกิจการวิสาหกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่อการแลกเปลี่ยน และ/หรือส่งผ่านความรู้หรือข้อมูล เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมแสวงหาโอกาสและพัฒนาความสามารถเพื่อแปลงสภาพความรู้ไปใช้ในเชิงพาณิชย์ให้ได้จริง ซึ่งถ้าช่องทางที่ใช้ไม่เหมาะสมอาจทำให้อุปสรรคพฤติกรรมส่งผลในทิศทางตรงข้ามแทนได้ จึงถือเป็นช่องว่างการศึกษาที่น่าสนใจ มีความสอดคล้องและถูกนำมาพิจารณาเติมเต็มพร้อมกับช่องว่างอื่นๆจากการทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ได้กล่าวมาตั้งแต่ต้น ดังนั้น การศึกษานี้ นอกจากเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ตัวแบบจำลองใหม่ความสามารถในการดูดซับความรู้แล้ว ยังผสมผสานบูรณาการเพื่อเติมเต็มช่องว่างต่างๆทำให้เกิดการขยายผลองค์ความรู้ให้ครอบคลุมหลากหลายมิติเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้นำเสนอปัจจัยอิทธิพลที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรม ผ่านตัวแบบจำลองใหม่ความสามารถในการดูดซับความรู้ที่กิจการวิสาหกิจอาจมีแต่ไม่ตระหนักรับรู้ถึงบทบาทสำคัญและการประยุกต์ใช้งาน เพื่อให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะการประหยัดต้นทุนทางตรง และ/หรือ อาจยังไม่มีหรือขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับสมรรถนะหรือความสามารถพิเศษในการสร้างนวัตกรรมประเภทนี้ ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เป็นประโยชน์ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติได้ต่อไป

สรุปบทนี้ เป็นการนำเสนอกรอบแนวคิดหรือทฤษฎีสำคัญที่เป็นพื้นฐานของงานวิจัย ตลอดจนการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรสำคัญและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในบริบทที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ความสามารถในการดูดซับความรู้ ผลกระทบจากความรู้รั่วไหลโดยไม่ได้ตั้งใจ การมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรม และกิจการวิสาหกิจ สำหรับบทต่อไปจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองและตัวแปร ตลอดจนการกำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามแบบจำลองงานวิจัยที่กำหนดไว้