

บทที่ 3

การพัฒนาแบบจำลองและสมมติฐานงานวิจัย

ในบทนี้เป็นการพัฒนาแบบจำลองงานวิจัย และการกำหนดสมมติฐานเพื่อทำการทดสอบและวิเคราะห์ในลำดับต่อไป ประเด็นสำคัญคือการทดสอบปัจจัยอิทธิพลตัวใหม่สองกลุ่มในตัวแบบจำลองใหม่ความสามารถในการดูดซับความรู้ซึ่งเป็นตัวแปรที่ออกแบบพัฒนาและบูรณาการบนพื้นฐานกรอบแนวคิดความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (knowledge spillover) และกรอบแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด (market orientation) ตลอดจนการกำหนดสมมติฐานที่เป็นผลกระทบจากปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อผลลัพธ์โดยตรงและโดยอ้อมจากบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรสื่อกลาง (mediator) ตามกรอบแนวคิดความสามารถในการดูดซับความรู้

3.1 แนวทางการพัฒนาแบบจำลองงานวิจัย

การวิจัยนี้ ต้องการศึกษาด้อยอดและขยายผลองค์ความรู้แบบจำลองใหม่ความสามารถในการดูดซับความรู้ (Zahra & George, 2002) โดยคิดค้นและพัฒนาปัจจัยอิทธิพลตัวใหม่สองกลุ่ม จากการบูรณาการกรอบแนวคิดความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจและกรอบแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด ซึ่งพบว่าความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ เป็นแหล่งความรู้ภายนอกประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนรั่วไหล (externality) และไม่มีต้นทุนทางตรงเชิงเศรษฐศาสตร์ (Meyer, 2004) ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อกิจการวิสาหกิจ โดยเฉพาะความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจที่มาจากลูกค้า (ซัพพลายเออร์/ลูกค้า) ของกิจการวิสาหกิจ โดยพิจารณาการได้มาซึ่งความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจตามหลักการหรือกระบวนการปฏิสัมพันธ์ และเนื่องจากความรู้เป็นทรัพยากรประเภทหนึ่ง ที่มีคุณสมบัติเคลื่อนย้ายไปมาและมีพลวัต จึงมีการถ่ายเทจากที่มีมากไปสู่ที่มีน้อยกว่าได้ตลอดเวลาทั้งแบบเป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการ ดังนั้น ถ้าผู้รับ (recipient firm) ต้องการให้ได้รับความรู้จากการถ่ายทอดอย่างเป็นทางการหรือความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจให้เกิดประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพสูง ควรพิจารณาถึงคุณลักษณะที่เหมาะสมโดดเด่นของผู้รับความรู้และช่องทางที่ถ่ายทอดหรือรั่วไหลความรู้ไปพร้อม ๆ กัน

3.1.1 ปัจจัยเชิงคุณลักษณะผู้รับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ

การพัฒนาปัจจัยอิทธิพลกลุ่มแรก เป็นปัจจัยเชิงคุณลักษณะผู้รับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งหมายถึงคุณลักษณะของกิจการวิสาหกิจนั่นเอง (ผู้รับฯในที่นี้คือกิจการวิสาหกิจ) โดยจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ได้คิดค้นและพัฒนาด้วยวิธีบูรณาการปัจจัยอิทธิพลนี้จากหลักเกณฑ์พื้นฐานเชิงคุณสมบัติที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของกิจการวิสาหกิจ ร่วมกับแนวคิดการมุ่งเน้นทางธุรกิจแบบการมุ่งเน้นตลาด ดังนี้

3.1.1.1 หลักเกณฑ์พื้นฐานเชิงคุณลักษณะของกิจการวิสาหกิจ

การพิจารณาถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะพื้นฐานของกิจการวิสาหกิจ (ในฐานะผู้รับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ) การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่ามีการศึกษาที่ให้ความสนใจในบริบทของ

การจัดการความรู้และนวัตกรรมโดยเฉพาะการถ่ายทอดอย่างเป็นทางการและการพัฒนาความรู้ และมีความเชื่อกันว่ากิจการวิสาหกิจสามารถรับและถ่ายทอดความรู้ได้ง่ายและสะดวกซึ่งอาจส่งผลดีต่อการบริหารนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม Wong & Aspinwall (2004) ระบุว่าปัจจัยที่จะทำให้กิจการวิสาหกิจสร้างนวัตกรรมให้มีประสิทธิภาพยั่งยืน ควรเป็นปัจจัยของคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์กับความเป็นกิจการวิสาหกิจซึ่งยังมีการศึกษาไม่มากนัก ตัวอย่างเช่น Ghobadian & Gallear (1997) นำเสนอคุณลักษณะของกิจการวิสาหกิจที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรได้แก่ โครงสร้าง พฤติกรรม กระบวนการ และขั้นตอนการปฏิบัติงาน ต่อมา Yusof & Aspinwall (2000) ศึกษาพัฒนาและระบุว่ามีความเจ็ดคุณลักษณะของกิจการวิสาหกิจที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ Macpherson et al.(2003) ทำการศึกษาโดยเน้นภาพรวมของกิจการวิสาหกิจ แล้วแบ่งคุณลักษณะเป็น 4 ประเภทที่มีผลต่อการนำความรู้ไปใช้ แต่ Wong & Aspinwall (2005) เพิ่มเติมและนำเสนอห้าคุณลักษณะของกิจการวิสาหกิจที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมทั้งหมดภายในกระบวนการจัดการความรู้ เริ่มตั้งแต่การแสวงหาหรือครอบครองความรู้-เก็บรักษา-ถ่ายทอดไปจนถึงการประยุกต์ใช้ ได้แก่ (1) ตัวเจ้าของกิจการและโครงสร้างการบริหาร (2) การเน้นลูกค้าและตลาด (3) ระบบ กระบวนการและขั้นตอนปฏิบัติงาน (4) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และ (5) วัฒนธรรมและพฤติกรรม (ดูตารางที่ 3-1) อย่างไรก็ตาม แนวคิดคุณลักษณะของกิจการวิสาหกิจที่กล่าวข้างต้น เป็นบริบทเกี่ยวกับกระบวนการจัดการความรู้กับความสำเร็จของนวัตกรรม โดยสะท้อนนัยของคุณสมบัติเชิงองค์ประกอบพื้นฐานการดำเนินธุรกิจหรือเป็นลักษณะการประกอบกิจการมากกว่า ยังไม่ได้พิจารณาคุณลักษณะกิจการวิสาหกิจที่สะท้อนมุมมองความเป็นกิจการวิสาหกิจในมิติของปรัชญา-วัฒนธรรม หรือกิจกรรมที่เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของกิจการวิสาหกิจอย่างแท้จริง กล่าวอีกนัยคือ ยังขาดการพิจารณาในมุมมองจากมิติแนวคิดมุ่งเน้นเชิงธุรกิจเพิ่มเข้าไปด้วย

3.1.2 แนวคิดการมุ่งเน้นทางธุรกิจ (*Business orientation approach*)

ตามแนวคิดการมุ่งเน้นทางธุรกิจ (business orientation approach) ซึ่งเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งให้ความสนใจในประเด็นต่างๆ หรือสะท้อนนัยให้เห็นถึงลักษณะหรือพฤติกรรมเชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่นเฉพาะเจาะจงซึ่งธุรกิจมุ่งเน้นให้ความเอาใจใส่เป็นพิเศษ จนกลายเป็นบุคลิกของธุรกิจที่มุ่งเน้นประเด็นนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกิจการวิสาหกิจ พบว่า มีการศึกษาแนวคิดการมุ่งเน้นทางธุรกิจในรูปแบบต่างๆ (เช่น มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มุ่งเน้นการเรียนรู้ มุ่งเน้นตลาด มุ่งเน้นนโยบายเชิงกลยุทธ์ เป็นต้น) ที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการทางธุรกิจทั้งที่เป็นผลลัพธ์เชิงตัวเลขและผลลัพธ์เชิงนวัตกรรม ตัวอย่างเช่น Kumar et al.(2002) ระบุว่า การมุ่งเน้นใดๆ ที่บริษัทใช้ในการสร้างหรือพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า จะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการโดยรวมของบริษัท ขณะที่ Verheul et al. (2006) ศึกษาบทบาทของธุรกิจในระดับประเทศ พบว่ากิจการวิสาหกิจที่มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurial orientation) จะช่วยให้เกิดอัตราการเติบโตของการจ้างงานในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ส่วน Chen et al. (2009) เสนอว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (learning orientation) มีผลกระทบต่อนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับ Han et al. (1998) ทดสอบพบว่าการมุ่งเน้นตลาด (market orientation) ทำให้เกิดนวัตกรรมองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ

Wang et al.,(2010) ที่ระบุว่าบริษัทที่มีการมุ่งเน้นตลาดส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จในการรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันเพราะพฤติกรรมหรือวัฒนธรรมการมุ่งเน้นตลาด จะช่วยให้บริษัทมีนวัตกรรมเพิ่มขึ้นและธำรงรักษาตำแหน่งทางการตลาดได้ เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า คุณลักษณะของกิจการวิสาหกิจควรพิจารณาให้ครอบคลุมแนวคิดการมุ่งเน้นทางธุรกิจด้วย เพราะนอกจากจะเป็นการสะท้อนถึงคุณลักษณะกิจการวิสาหกิจในเชิงธุรกิจที่ชัดเจนแล้ว ยังมีความสำคัญและมีผลกระทบโดยตรงต่อนวัตกรรมกิจการด้วย

ตารางที่ 3-1 คุณลักษณะความเป็นกิจการวิสาหกิจที่มีผลต่อการจัดการความรู้

คุณลักษณะ	องค์ประกอบสำคัญ	ผู้วิจัย
เจ้าของกิจการ (Ownership)	<ul style="list-style-type: none"> • เจ้าของกิจการเป็นผู้บริหารเอง • การตัดสินใจจากศูนย์กลาง มีผู้ตัดสินใจน้อยราย • การบริหารแบบสั่งการ • ทักษะและความสามารถหลักอยู่ในระดับปานกลาง 	Senge,1990;Nonaka&Takeuchi, 1995; Cook,1999; Lee & Kim, 2001; Wickert & Herschel,2001 ; Wong & Aspinwall,2005
โครงสร้างการบริหาร (Management structure)	<ul style="list-style-type: none"> • ง่ายไม่ซับซ้อน แนวราบ (flat) สดกการบังคับบัญชาไม่มาก • โครงสร้างและการไหลเวียนข้อมูลมีความยืดหยุ่น • การแบ่งกิจกรรมของแต่ละฝ่ายงานไม่ชัดเจน • ความเฉพาะเจาะจงมีน้อย ส่วนใหญ่ชำนาญแบบทั่วไป 	Ghobadian & Gallear,1997; Davenport et al.,1998; Liebowitz,1999; Hsanali,2002; Wong & Aspinwall,2005
วัฒนธรรมและพฤติกรรม (Culture and behavior)	<ul style="list-style-type: none"> • วัฒนธรรมปรับเปลี่ยนได้ (organic and fluid) • จิตสำนึกระดับปฏิบัติสำคัญน้อยกว่าระดับองค์การ • กลุ่มที่มีความสนใจร่วมกันมีน้อย สนใจที่ผลลัพธ์มากกว่า • พนักงานได้อิทธิพลจากมุมมองและพื้นฐานของเจ้าของ 	Skyrme & Amidon,1997; McDermott & O'Dell,2001; Macpherson et al.,2003; Wong & Aspinwall,2005
ระบบ กระบวนการขั้นตอนปฏิบัติงาน (System Process and Procedures)	<ul style="list-style-type: none"> • การวางแผนและควบคุมง่าย มีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้ • ระบบการประเมินและรายงานไม่เป็นทางการ • เน้นกระบวนการปฏิบัติน้อยกว่ากระบวนการกลยุทธ์ 	Nonaka & Takeuchi, 1995; Macpherson et al., 2003; Wong & Aspinwall,2005; Desouza & Awazu, 2006
ทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management)	<ul style="list-style-type: none"> • พนักงานส่วนใหญ่มีองค์ความรู้ระดับปานกลางมีผู้เชี่ยวชาญน้อย ปรับตัวง่ายไม่ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง • การฝึกอบรมพัฒนาเป็นแบบเฉพาะกิจ และมีขนาดเล็ก • ความสัมพันธ์ในการทำงานแบบใกล้ชิด ไม่เป็นทางการ 	Brelade & Haman,2000;Yahya & Goh, 2002; Macpherson et al., 2003; Huin, 2004; Wong & Aspinwall, 2004
ลูกค้าและตลาด (Customer and market)	<ul style="list-style-type: none"> • พึ่งพาลูกค้า/ตลาดเฉพาะเจาะจง/ขนาดเล็ก • ส่วนใหญ่เป็นตลาดท้องถิ่น/ภูมิภาค แต่ต่างประเทศมีน้อย • ส่วนใหญ่รู้จักคุ้นเคยกับลูกค้าแต่ละราย ติดต่อกันใกล้ชิดและบ่อยครั้งและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์ 	Macpherson et al., 2003; Wong & Aspinwall,2005

ที่มา: ดัดแปลงจาก Wong & Aspinwall (2005)

งานวิจัยนี้ สนใจคุณลักษณะของผู้รับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจที่มีผลต่อนวัตกรรม ซึ่งผู้รับในที่นี้คือกิจการวิสาหกิจ โดยคุณลักษณะที่นำมาใช้พิจารณาบูรณาการจากแนวคิดคุณลักษณะพื้นฐานของกิจการวิสาหกิจ แนวคิดการมุ่งเน้นทางธุรกิจ และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่กิจการวิสาหกิจที่มีลักษณะมุ่งเน้นตลาดจะมีผลกระทบต่อกลยุทธ์และนวัตกรรม ตัวอย่างเช่น

Mavondo et al. (2005) พบว่า มีความเชื่อมโยงระหว่างกิจการที่สนใจมุ่งเน้นตลาดและนวัตกรรม Lado & Maydeu-Olivares (2001) ระบุว่า การมุ่งเน้นตลาดมีผลกระทบต่อเชิงบวกกับระดับการสร้างนวัตกรรม สอดคล้องกับ Sandvik & Sandvik (2003) พบหลักฐานว่าการมุ่งเน้นตลาดมีผลเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ Hurley & Hult (1998) กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นวัฒนธรรมเชิงนวัตกรรมประเภทหนึ่งซึ่งมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการปรับเปลี่ยน และนำไปใช้จริง เป็นต้น เห็นได้ว่าการมุ่งเน้นตลาดมีความครอบคลุมทั้งปรัชญา พฤติกรรม กิจกรรม วัฒนธรรม และทรัพยากรองค์การที่พัฒนาให้เกิดสมรรถนะและนวัตกรรมองค์การได้ต่อไป นอกจากนี้ ยังพบว่าการมุ่งเน้นตลาดเปรียบเสมือนคุณลักษณะประเภทหนึ่งขององค์การ ที่สนใจหรือให้ความสำคัญเน้นด้านการตลาด ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะสำคัญของกิจการวิสาหกิจที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากร จึงต้องมีบุคลิกลักษณะของการแสวงหาและมุ่งเน้นความใส่ใจการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (niche market) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสนองตอบตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็วเป็นพิเศษ ดังนั้น การพัฒนาปัจจัยอิทธิพลเชิงคุณลักษณะเพื่อใช้ศึกษาและทดสอบเชิงประจักษ์ในงานวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดให้ผู้รับความรู้ว่าไหลโดยไม่ตั้งใจ (ผู้รับในที่นี้คือกิจการวิสาหกิจ) มีคุณลักษณะที่มุ่งเน้นตลาด และตั้งชื่อเรียกตัวแปรเพื่อใช้ในงานวิจัยนี้ว่า “คุณลักษณะมุ่งเน้นตลาด (market-oriented characteristic)” โดยใช้แนวคิดการมุ่งเน้นตลาดตามมิติมุมมองเชิงพฤติกรรมของ Kohli & Jaworski (1990) ซึ่งโดยสรุปว่าหมายถึง กิจการวิสาหกิจที่มีคุณลักษณะสนใจด้านการตลาดเป็นพิเศษ โดยมีการสร้างหรือรวบรวมข้อมูลหรือความรู้ มีการกระจายเผยแพร่ให้รับทราบทั่วถึงทั้งกิจการ และมีการสนองตอบต่อความรู้หรือข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ คุณลักษณะมุ่งเน้นตลาด ประกอบด้วยสามมิติหรือองค์ประกอบย่อย ได้แก่ การสร้างความรู้หรือข้อมูล (Intelligence Generation) การกระจายความรู้หรือข้อมูลให้ทั่วถึง (Intelligence Dissemination) และการตอบสนองต่อความรู้หรือข้อมูล (Responsiveness) อย่างชาญฉลาดโดยตัวแปรนี้ถือเป็นปัจจัยอิทธิพลเชิงคุณลักษณะของผู้รับความรู้ว่าไหลโดยไม่ตั้งใจ (recipients' characteristics) ที่มุ่งเน้นและให้ความสนใจด้านการตลาด นอกจากนี้ ได้มีการปรับปรุงและดัดแปลงพัฒนารายละเอียดของมาตรวัดพหุสเกลของแต่ละรายการหรือหัวข้อย่อย (items) จากแต่ละองค์ประกอบขึ้นใหม่เพื่อประยุกต์ให้เหมาะสมและสามารถสะท้อนถึงคุณลักษณะกิจการวิสาหกิจ ในฐานะผู้รับความรู้ว่าไหลโดยไม่ตั้งใจ ได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ครบถ้วนตามลักษณะพื้นฐานของกระบวนการหรือหลักการปฏิสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล ตลอดจนเพื่อเป็นการขยายผลต่อยอดองค์ความรู้ในตัวแบบจำลองใหม่ความสามารถในการดูดซับความรู้ ของ Zahra & George (2002) ให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้นงานวิจัยนี้ จึงพิจารณาบทบาทของช่องทางความรู้ว่าไหลโดยไม่ตั้งใจ ไปควบคู่กับคุณลักษณะของผู้รับความรู้ว่าไหลโดยไม่ตั้งใจ โดยพิจารณาเพิ่มตัวแปรซึ่งเป็นปัจจัยอิทธิพลกลุ่มที่สองเกี่ยวกับคุณลักษณะช่องทาง เรียกชื่อว่า “ปัจจัยเชิงคุณลักษณะช่องทางความรู้ว่าไหลโดยไม่ตั้งใจ” ซึ่งจะทำให้การศึกษาและทดสอบเชิงประจักษ์ไปพร้อมกับ ตัวแปรที่เป็นปัจจัยอิทธิพลกลุ่มแรกที่เป็นปัจจัยเชิงคุณลักษณะของผู้รับความรู้ว่าไหลโดยไม่ตั้งใจ โดยคาดว่าจะปัจจัยอิทธิพลที่สำคัญและมีบทบาทต่อการสร้างเสริมความสามารถในการดูดซับความรู้และนวัตกรรมได้เช่นเดียวกับตัวแปรคุณลักษณะมุ่งเน้นตลาด

3.1.2 ปัจจัยเชิงคุณลักษณะช่องทางความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ

กลุ่มที่สองเป็นปัจจัยเชิงคุณลักษณะของช่องทางความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ โดยพัฒนาตั้งแต่การกรอบแนวคิดความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ บนพื้นฐานการศึกษางานวิจัยด้านช่องทางการรั่วไหล ด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและบูรณาการจากแนวทางของ Saggi (2002) ซึ่งมีการแบ่งช่องทางตามเกณฑ์รูปแบบการลงทุนต่างประเทศที่ทำให้เกิดการรั่วไหลได้สามช่องทาง ได้แก่ ผลกระทบจากการเชื่อมโยง (linkage effect) การเคลื่อนย้ายแรงงานหรือทรัพยากรมนุษย์ (labor turnover/human mobility) และผลจากการสอนงานหรือสาธิตวิธีการทำงาน (demonstration effect) โดยใช้หลักเกณฑ์พิจารณาจากคุณลักษณะของช่องทาง (the characteristics of channel) จนกระทั่งได้เป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ การร่วมมือ (cooperation) ซึ่งเป็นตัวแทนช่องทางดำเนินงาน และความสัมพันธ์ (connectedness) ซึ่งเป็นตัวแทนช่องทางด้านสังคม

แนวทางการพัฒนาตัวแปรจากแนวคิดของ Saggi (2002) พิจารณาจากช่องทางความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจที่จัดแยกไว้เดิมเป็น 3 ประเภท โดยช่องทางแรกการประสานงานหรือความเชื่อมโยง ซึ่งเป็นวิธีที่ความรู้รั่วซึมโดยไม่ตั้งใจผ่านการประสานงานเชื่อมโยงตามเส้นทางห่วงโซ่อุปทาน ตัวอย่างเช่น ระหว่างบริษัทกับลูกค้า เป็นต้น (Matoushek, 1999) ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่มีความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจมากที่สุด เพราะสามารถเกิดได้ในทุกกระบวนการหรือขั้นตอนในระหว่างการประสานงาน หรือดำเนินกิจกรรมทำงานร่วมกัน ทำให้องค์ความรู้ไหลผ่านจากแหล่งความรู้รั่วไหล (spiller generating firm) ไปยังผู้รับ (recipient firm) ได้ตลอดเวลา (Smeets & Vaal, 2005) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะของช่องทางในเชิงพฤติกรรม ถือว่าเป็นช่องทางที่เกิดจากการร่วมกันทำงาน หรือดำเนินงานให้ลุล่วง หรือแม้กระทั่งแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับงาน ดังนั้น จึงกำหนดให้เป็น ตัวแปรการร่วมมือ (cooperation) ซึ่งมีความครอบคลุมการปฏิบัติหรือประสานงานที่สะท้อนคุณลักษณะความเชื่อมโยงตามห่วงโซ่ได้ชัดเจน และถือเป็นตัวแปรในฐานะตัวแทนช่องทางดำเนินงาน

ช่องทางที่สองการเคลื่อนย้ายของแรงงาน เป็นช่องทางที่เกิดจากการที่มีพนักงานหรือแรงงานที่ได้รับการฝึกฝนหรืออบรม ซึ่งถือเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่บริษัทได้ทำการลงทุนในการพัฒนาฝีมือและถ่ายทอดความรู้เพื่อให้เกิดความชำนาญ แต่ต่อมาทรัพยากรเหล่านี้มีการโยกย้ายเปลี่ยนแปลง และ/หรือออกไปอยู่บริษัทอื่น หรือแม้กระทั่งออกไปประกอบกิจการส่วนตัวใหม่เอง (ซึ่งอาจย้อนกลับมาเป็นคู่ค้าของบริษัทเดิม) ทำให้องค์ความรู้มีการรั่วไหลโดยไม่ตั้งใจผ่านทรัพยากรเหล่านี้ไปด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของช่องทางดังกล่าว จะเปรียบเสมือนเป็นช่องทางที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์และ/หรือการติดต่อสื่อสารที่มีระบบความสัมพันธ์ผูกพันซึ่งกันและกันในสังคม ดังนั้น กลไกที่ใช้เป็นตัวแทนสำหรับช่องทางนี้จึงกำหนดให้เป็น ตัวแปรความสัมพันธ์ (connectedness) ซึ่งครอบคลุมมุมมองความสัมพันธ์ในมิติด้านการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ทางระบบสังคม โดยเป็นตัวแปรที่อยู่ในฐานะตัวแทนช่องทางด้านสังคม เช่นเดียวกับช่องทางสุดท้ายคือผลจากการสอนหรือสาธิตการทำงาน ซึ่งเป็นช่องทางที่มีลักษณะของการทำซ้ำหรือลอกเลียน (imitation) โดยเกิดจากการมีระบบความสัมพันธ์ร่วมกันจากความใกล้ชิดสนิทสนมและมีระดับของความผูกพันทางสังคมที่ส่งผลให้คู่ค้ามีการเรียนรู้และสั่งสอนสาธิตหรืออบรมให้กันและกัน (Ferrero & Maffioli, 2004; Wang & Blomström,

1992) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมดังกล่าวนี้ จะพบว่ามีผลคล้ายคลึงกับลักษณะของช่องทางที่สองเพียงแต่ต่างในรายละเอียดปลีกย่อยของระบบความสัมพันธ์ โดยช่องทางนี้มีรูปแบบ หรือลักษณะความผูกพันที่ต้องใช้ทรัพยากรมนุษย์และเป็นกระบวนการทางสังคมเป็นพื้นฐาน (Dhanaraj et al.,2004; Uzzi,1997) ดังนั้น ตัวแปรที่พัฒนาจากคุณลักษณะของช่องทางนี้ก็คือ ตัวแปรความสัมพันธ์ (connectedness) เช่นเดียวกับช่องทางที่สอง โดยเป็นมุมมองความสัมพันธ์ในมิติด้านระดับความผูกพันทางสังคม (ดูตารางที่ 3-2)

ตารางที่ 3-2 การพัฒนาปัจจัยคุณลักษณะช่องทางความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ช่องทางความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ	ตัวแปรที่เกิดขึ้น
Blomstrom & Kokko, 1998; Dhanaraj et al., 2004; Ferrero & Maffioli, 2004; Holden & O'Toole, 2004; Liu et al, 2000;	• ช่องทางแรก ผลกระทบตามการเชื่อมโยงของห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งเป็นการรั่วไหลซึ่งมีความรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกันในโซ่อุปทานธุรกิจจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ ระหว่างแหล่งรั่วซึม (spiller) กับผู้รับ (recipient) จึงพัฒนาได้ตัวแปรที่เป็นตัวแทนช่องทางดำเนินงาน (Task-oriented channel)	การร่วมมือ (cooperation)
Matoushek, 1999; Mohr et.al,1996; Motta et al,1999; Saggi,2002; Smeets & Vaal, 2005; Te'eni, 2001; Uzzi,1997;	• ช่องทางที่สอง การหมุนเวียนเปลี่ยนโยกย้ายหรือเคลื่อนย้ายแรงงานซึ่งเป็นการรั่วซึมที่มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม เช่น การสื่อสารพบปะพูดคุย จึงพัฒนาได้ตัวแปรตัวแทนช่องทางสังคม (Social-oriented channel) ในมิติการสื่อสาร	ความสัมพันธ์ (Connectedness)
Wang & Blomström, 1992	• ช่องทางที่สาม ผลกระทบจากการสอน/สาธิตปฏิบัติหรือการลอกเลียน/ทำซ้ำซึ่งเป็นการรั่วไหลที่มีความเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้อ่านสายใยเชิงความผูกพันทางสังคม จึงพัฒนาได้ตัวแปรที่เป็นตัวแทนช่องทางสังคม (Social-oriented channel) ครอบคลุมมิติระดับความผูกพันในการปฏิสัมพันธ์ทางระบบสังคม	ความสัมพันธ์ (Connectedness)

ผลจากการพัฒนาปัจจัยเชิงคุณลักษณะช่องทางความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ เพื่อใช้ศึกษาและทดสอบเชิงประจักษ์ผลกระทบต่อความสามารถในการดูดซับความรู้และนวัตกรรมในกิจการวิสาหกิจ ควบคู่ไปพร้อมกับปัจจัยเชิงคุณลักษณะผู้รับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ ที่ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน ได้เป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความสัมพันธ์ (Connectedness) ถือเป็นตัวแทนช่องทางด้านสังคม ซึ่งประกอบด้วย 2 มิติหรือตัวแปรย่อยคือ การสื่อสารไม่เป็นทางการ (informal communication) และระดับความผูกพันที่เข้มแข็ง/แน่นแฟ้น (degree of tie strength) และ (2) การร่วมมือ (Cooperation) เปรียบเป็นตัวแทนช่องทางดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติหรือตัวแปรย่อยคือ การร่วมวางแผน (joint planning) การร่วมลงมือปฏิบัติ (joint implementing) และการร่วมแก้ไขปัญหา (joint problem solving)

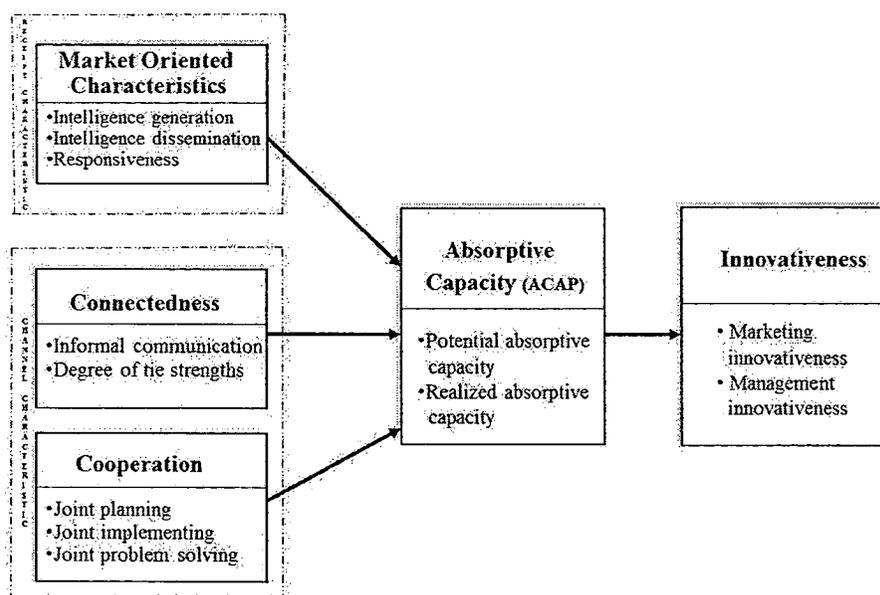
สรุปได้ว่า งานวิจัยนี้มุ่งสนใจศึกษาปัจจัยอิทธิพลซึ่งเป็นปัจจัยเชิงคุณลักษณะที่มีผลต่อการพัฒนาความสามารถในการดูดซับความรู้และนวัตกรรมของกิจการวิสาหกิจ โดยมีการออกแบบพัฒนาตัวแปรจากการบูรณาการกรอบแนวคิดความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ และกรอบแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด จนได้เป็นสามตัวแปรหลักที่จะใช้ทดสอบในตัวแบบจำลองงานวิจัย ได้แก่ (1) คุณลักษณะมุ่งเน้นตลาด

ซึ่งเป็นตัวแปรหรือปัจจัยเชิงคุณลักษณะผู้รับความรู้ว่าไหลโดยไม่ตั้งใจ(ในที่นี้คือกิจการวิสาหกิจ) (2) ความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นตัวแปรหรือปัจจัยเชิงคุณลักษณะของช่องทางความรู้ว่าไหลโดยไม่ตั้งใจ (ด้านสังคม) และ (3) การร่วมมือ ซึ่งเป็นตัวแปรหรือปัจจัยเชิงคุณลักษณะของช่องทางความรู้ว่าไหลโดยไม่ตั้งใจ (ด้านงาน) ทั้งนี้ แบบจำลองงานวิจัยและรายละเอียดมิติหรือตัวแปรย่อยของแต่ละตัวแปรในงานวิจัยเพื่อศึกษาและทดสอบสมมติฐานจะกล่าวในลำดับต่อไป

3.2 แบบจำลองและตัวแปรงานวิจัย

การวิจัยนี้ ใช้พื้นฐานการศึกษาจากตัวแบบจำลองใหม่ความสามารถในการดูดซับความรู้ของ Zahra & George (2002) โดยเมื่อออกแบบพัฒนาเพื่อศึกษาทั้งปัจจัยสาเหตุ (antecedents) และผลลัพธ์หรือผลกระทบ (consequences) แล้วทำให้เกิดแบบจำลองงานวิจัยตามภาพที่ 3-1

ภาพที่ 3-1 แบบจำลองงานวิจัย



การศึกษานี้ ต้องการสำรวจปัจจัยอิทธิพลที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการดูดซับความรู้ และนวัตกรรมของกิจการวิสาหกิจ ตลอดจนทำการขยายผลองค์ความรู้เพื่อเติมเต็มตัวแบบจำลองใหม่ ความสามารถในการดูดซับความรู้ ตามแนวคิดของ Zahra & George (2002) ให้มีความสมบูรณ์ โดยทดสอบหลักฐานเชิงประจักษ์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องแบบพร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งเป็นการออกแบบพัฒนาและนำเสนอปัจจัยอิทธิพลใหม่ในมิติมุมมองเชิงคุณลักษณะหรือพฤติกรรม รวมทั้งผลลัพธ์ที่สะท้อนความได้เปรียบแข่งขันเชิงนวัตกรรมแบบใหม่ที่ยังมีการศึกษาค้นคว้ากันน้อย นอกจากนี้ ยังครอบคลุมการตรวจสอบเพื่อตระหนักถึงบทบาทความสามารถในการดูดซับความรู้ ในฐานะตัวแปรสื่อ (mediator) โดยแยกทดสอบองค์ประกอบทั้งสองของความสามารถในการดูดซับความรู้ ทั้งนี้ตัวแปรในตัวแบบจำลองงานวิจัย ประกอบด้วย

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือปัจจัยอิทธิพล

สามตัวแปรอิสระ (independent variables) ในงานวิจัยนี้ ถ้าพิจารณาตามเกณฑ์คุณลักษณะ (characteristics) อาจแบ่งได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ กล่าวคือ ปัจจัยเชิงคุณลักษณะ(ของ)ผู้รับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (Recipients' characteristics) ซึ่งผู้รับในที่นี้หมายถึงกิจการวิสาหกิจ และ ปัจจัยเชิงคุณลักษณะช่องทางความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (Characteristics of spillover channel) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละตัวแปร ได้ดังนี้

3.2.1.1 คุณลักษณะมุ่งเน้นตลาด (Market oriented characteristic)

ตัวแปรคุณลักษณะมุ่งเน้นตลาด เป็นตัวแทนจากปัจจัยเชิงคุณลักษณะผู้รับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ(ผู้รับในที่นี้หมายถึงกิจการวิสาหกิจ) ที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการดูดซับความรู้และนวัตกรรม ซึ่งจากที่กล่าวอธิบายมาแล้วในส่วนของการพัฒนาแบบจำลอง ตัวแปรนี้เกิดจากการขยายผลและบูรณาการองค์ความรู้ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวทางคุณลักษณะกิจการวิสาหกิจและกรอบแนวคิดมุ่งเน้นตลาด โดยเน้นมิติมุมมองเชิงพฤติกรรมตามแนวคิดของ Kohli & Jaworski (1990) จนกลายเป็นตัวแปรคุณลักษณะกิจการวิสาหกิจมุ่งเน้นตลาด ที่สะท้อนไปยังกิจการวิสาหกิจที่มีพฤติกรรมและ/หรือกิจกรรมที่สนใจด้านการตลาด ในงานวิจัยนี้ คุณลักษณะมุ่งเน้นตลาด หมายถึง คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่เน้นหรือเอาใจใส่กิจกรรมทางการตลาด หรือมีพฤติกรรมโน้มเอียงให้ความสำคัญและสนใจด้านการตลาดเป็นพื้นฐานหลัก จนกลายเป็นลักษณะเด่นของกิจการที่สามารถสังเกตเห็นหรือตระหนักรู้ได้ โดยกิจการวิสาหกิจที่มีคุณลักษณะมุ่งเน้นตลาด มีความเป็นไปได้ที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมด้านการตลาด เช่น มีการสนทนาร่วมกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านข้อมูลการตลาด การใส่ใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวของลูกค้า คู่แข่งหรือสภาพตลาด เป็นต้น ทั้งนี้ คุณลักษณะมุ่งเน้นตลาด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหรือมิติ/ตัวแปรย่อยที่สำคัญ ได้แก่ การคิดหรือสร้างและรวบรวมข้อมูลหรือความรู้ (อย่างชาญฉลาด) การกระจาย (ข้อมูลหรือความรู้) ให้ทั่วถึง(อย่างชาญฉลาด) และการตอบสนองต่อความรู้หรือข้อมูลของลูกค้าและ/หรือตลาด ดังนี้

(1) การสร้างหรือรวบรวมความรู้หรือข้อมูล (Intelligence generation)

การคิด/สร้างและรวบรวมความรู้/ข้อมูล(อย่างชาญฉลาด)เป็นมิติหรือองค์ประกอบย่อยหนึ่งในสามของคุณลักษณะมุ่งเน้นตลาดที่สนใจในการคิด-สร้างและเก็บรวบรวมข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน ซึ่งอาจมีการแปลงข้อมูล/ความรู้หรือดัดแปลงเป็นเป้าหมายเพื่อใช้เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไปได้ด้วย (Micheels & Gow,2008a; Shapiro, 1988) โดยคุณลักษณะมุ่งเน้นตลาดที่มีมิติหรือองค์ประกอบนี้จะช่วยให้เกิดการศึกษาวิจัยตลาด การสำรวจลูกค้า และตระหนักถึงกิจการเก็บรวบรวมหรือสรรหาข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (Kohli & Jaworski, 1990) ซึ่งจะเป็นผลดีต่อกิจกรรมดำเนินงานและปฏิสัมพันธ์กับบริษัทคู่ค้า เพราะทำให้กิจการที่มีคุณลักษณะมุ่งเน้นตลาดตามองค์ประกอบนี้ มีความใส่ใจรู้จักให้ความสำคัญด้านข้อมูลหรือองค์ความรู้ใหม่ที่ได้อามาและนำมาเสริมพัฒนาการด้านความเข้าใจ เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยว

กับตลาดและคู่ค้าเพิ่มขึ้นได้จึงเปรียบเสมือนเป็นการช่วยสร้างเสริมสมรรถนะหรือความสามารถในการดูดซับความรู้ในตนเอง กล่าวได้ว่า หากกิจการมีคุณสมบัติของการคิดหรือรู้จักสร้างและเก็บรวบรวมองค์ความรู้/ข้อมูลมากเท่าใดก็ทำให้มีโอกาสเข้าถึงและตระหนักรับรู้หรืออาจช่วยพัฒนาฝึกฝนสมรรถนะในการรู้จักผสมผสานปรับเปลี่ยนตัดแปลงความรู้ใหม่กับความรู้ที่มีอยู่เดิมไปพร้อมกันได้ด้วย

(2) การกระจายความรู้/ข้อมูลอย่างทั่วถึง (Intelligence dissemination)

นอกจากองค์ประกอบในการรวบรวมหรือสร้างข้อมูล/ความรู้อย่างชาญฉลาดแล้ว กิจการที่มีคุณลักษณะมุ่งเน้นตลาด ต้องมีมิติหรือองค์ประกอบในการนำข้อมูล/ความรู้ที่ได้มาทำการเผยแพร่กระจายให้ทั่วถึงทั้งกิจการและทำอย่างชาญฉลาดอีกด้วย (intelligence dissemination) โดยมีการแจ้งหรือกระจายผ่านการสื่อสารระหว่างฝ่ายหรือหน่วยงาน (horizontal communication) (นอกเหนือจากฝ่ายตนเอง) ซึ่งถือเป็นพื้นฐานของคุณสมบัติสำคัญในการแบ่งปันข้อมูล/ความรู้ เพื่อมุ่งหวังประโยชน์ในการลงมือปฏิบัติร่วมกันของทุกหน่วยงาน (Kohli & Jaworski, 1990) ทั้งนี้การกระจายความรู้หรือข้อมูลให้ทั่วถึงอย่างชาญฉลาดจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมการปฏิบัติงานภายในกิจการ เพราะจะช่วยให้แต่ละหน่วย/ฝ่ายงานมีความเข้าใจตรงกัน รับรู้ข้อมูล/ความรู้เท่าเทียมกัน (Gellynck et.al., 2012) และช่วยเพิ่มการตระหนักรับรู้ เรียนรู้ สังสม และปรับเปลี่ยนสภาพองค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ร่วมกันได้อย่างพร้อมเพรียง และอาจส่งผลต่อการคิดค้นสร้างสรรค์ใหม่ๆเป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ดี ดังนั้นยิ่งกิจการที่มีคุณลักษณะมุ่งเน้นตลาด มีมิติของการกระจายองค์ความรู้/ข้อมูลให้ทั่วถึงอย่างชาญฉลาดเพิ่มมากขึ้น ก็ยังมีโอกาสที่กิจการจะได้รับความสะดวกหรือเพิ่มการพัฒนาสมรรถนะด้านการแสวงหาเรียนรู้หรือทำซ้ำลอกเลียน ตลอดจนจนสมรรถนะด้านการปรับเปลี่ยนตัดแปลงความรู้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

(3) การตอบสนองความรู้/ข้อมูล (Responsiveness)

องค์ประกอบที่สามของคุณลักษณะมุ่งเน้นตลาด คือ การสนองตอบข้อมูล/ความรู้ที่ได้ ซึ่งจะรวมถึงการประเมินผลการปฏิบัติงานว่า มีประสิทธิผลและสัมฤทธิ์ผลตามข้อมูลหรือความต้องการลูกค้าที่รวบรวมไว้หรือไม่ (Kohli & Jaworski, 1990) ตัวอย่างเช่น พิจารณาจากการกำหนดหรือเลือกกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น Gellynck et.al.(2012) ระบุว่า การตอบสนองข้อมูลหรือความรู้จะสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการลงมือปฏิบัติทางอ้อมซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการสร้างเสริมสมรรถนะพิเศษหรือความสามารถด้านตัดแปลงปรับเปลี่ยนหรือประยุกต์ใช้ความรู้ที่มีอยู่กับองค์ความรู้ใหม่ให้เป็นรูปธรรมหรือใช้ได้จริงในเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะสำหรับกิจการวิสาหกิจที่มีจุดเด่นเรื่องความยืดหยุ่น รวดเร็ว และการรู้จักปรับตัวภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากร ซึ่งทำให้ต้องแสวงหาความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านนวัตกรรมอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ดังนั้น ยิ่งกิจการที่มีคุณลักษณะมุ่งเน้นตลาดมีมิติของการตอบสนองข้อมูลหรือความรู้เพิ่มขึ้น ก็จะมีโอกาสเสริมสร้างและพัฒนาความสามารถในการดูดซับความรู้และนวัตกรรมได้เพิ่มขึ้นด้วย

3.2.1.2 ความสัมพันธ์ (Connectedness)

ตัวแปรความสัมพันธ์ เป็นตัวแทนจากปัจจัยเชิงคุณลักษณะช่องทางความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ(ด้านสังคม)ที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการดูดซับความรู้และนวัตกรรม(ตามที่กล่าวมาแล้ว

ในหัวข้อการพัฒนาตัวแปร) โดยในที่นี้ ความสัมพันธ์ หมายถึง การที่แต่ละฝ่ายตระหนักรู้ว่าตนเองมีส่วนอยู่ในสังคม มีตัวตนเป็นที่รับรู้ได้ในสังคมนั้นๆ และมีลักษณะโครงสร้างที่มีความพิเศษโดดเด่น (Raghiuram et. al., 2001) ความสัมพันธ์ขององค์การเป็นปัจจัยกำหนดที่สำคัญต่อความเข้มแข็งของระบบความเชื่อมโยงระหว่างพนักงานและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่ง Chao et al., (1992) พบว่าความสัมพันธ์เป็นประโยชน์ต่อความสำเร็จในการทำงาน การสร้างระบบความผูกพันระยะยาวขององค์การ และเป็นการสร้างโอกาสให้แต่ละบุคคลหรือองค์การได้เปิดเผยความสามารถ และมีความเชื่อมั่นในการทำงานหรือเส้นทางอาชีพทางสังคมของตน Baumeister & Leary (1995) ระบุว่าความสัมพันธ์เป็นประเด็นทางสังคมที่ทำให้พนักงานรู้สึกว่าคุณเขามีชุมชนเป็นที่พึ่งพิง และได้รับข้อมูลตลอดจนการสนับสนุนเกื้อกูลต่างๆ ในชุมชน ในขณะที่ Lindberg-Repo & Gro'nroos (2004) อธิบายว่าความสัมพันธ์ทำให้เกิดการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้า มีความเชื่อมโยงที่ใกล้ชิด และถือเป็นผลลัพธ์ของการติดต่อสื่อสารที่ได้มีการวางแผน หรือมีกระบวนการสร้างแนวทางการติดต่อไว้แล้ว สอดคล้องกับ Harrington & Guimaraes (2005) เสนอว่า ความสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างคุณค่าระหว่างลูกค้า (ซัพพลายเออร์และ/หรือลูกค้า) เพราะผู้เกี่ยวข้องในระบบความสัมพันธ์ต่างก็มีความสัมพันธ์กันซึ่งจะช่วยเพิ่มความเข้าใจและแบ่งปันที่มีความหมาย รวมถึงการสร้างคุณค่าร่วมกัน และยังเป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดจากการสนทนาพูดคุยกัน ซึ่งทำให้องค์กรความรู้ทุกรูปแบบระหว่างลูกค้ามีการไหลเวียนและเกิดการปรับปรุงเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Russell et al., (2004) ระบุว่า ความสัมพันธ์มีความเชื่อมโยงกับรูปแบบหรือระดับความผูกพันหรือการติดต่อระหว่างกันและกัน และมีบทบาทสำคัญในระบบความเกี่ยวพันที่เกี่ยวข้องทางสังคม ซึ่งจากการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ความสัมพันธ์ จึงถือเป็นตัวแทนจากช่องทางด้านสังคมและเป็นตัวแปรหลักอีกตัวหนึ่งที่ใช้เป็นปัจจัยอิทธิพลในตัวแบบจำลองงานวิจัยนี้ โดยกำหนดให้ตัวแปรความสัมพันธ์ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหรือมิติตัวแปรย่อย ได้แก่ (1) การสื่อสารไม่เป็นทางการ และ (2) ระดับความผูกพันที่แน่นแฟ้น

(1) การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (informal communication): วิธีการติดต่อหรือสื่อสารระหว่างกันสามารถแบ่งกว้างๆ ได้เป็น 2 ลักษณะคือ การสื่อสารแบบเป็นทางการ (เช่น การติดต่อจดหมายธุรกิจ เป็นต้น) และการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (เช่น การติดต่อแบบเผชิญหน้าโดยตรง การสนทนาหรือเจรจาพูดคุยร่วมกัน เป็นต้น) ทั้งนี้ จากกรอบแนวคิดความรู้วิวัฒนาการโดยไม่ได้ตั้งใจ พบว่ารูปแบบการสื่อสารของตัวแปรความสัมพันธ์ ที่สะท้อนถึงลักษณะของช่องทางด้านสังคมที่ได้รับความรู้วิวัฒนาการโดยไม่ได้ตั้งใจจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ โดย Jaffe et al., (1996) กล่าวว่า การติดต่อแบบเผชิญหน้า (face-to-face) มีความสำคัญต่อกระบวนการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี ส่วน Audretsch & Feldman (1996) ระบุว่า ต้นทุนการแปลงสภาพความรู้จะเพิ่มขึ้นตามระยะทางการส่งผ่านความรู้ วิธีสื่อสารแบบใกล้ชิดเผชิญหน้าหรือการติดต่อแบบไม่เป็นทางการจึงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่อิทธิพลต่อมิติในด้านการแสวงหาเรียนรู้รับรู้และเข้าใจ ดังนั้น ถ้าใช้วิธีการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการเพิ่มขึ้น ก็อาจจะมีโอกาสพัฒนาความสามารถในการดูดซับความรู้เพิ่มขึ้นด้วย

(2) ระดับความผูกพันที่แน่นแฟ้น (Degree of Tie Strengths): ความผูกพันหมายถึงระดับความใกล้ชิดสนิทสนมและ/หรือระดับของความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกัน โดยปกติความผูกพันทาง

สังคมมีทั้งระดับความผูกพันที่เข้มแข็งหรือแน่นแฟ้นและความผูกพันที่บางเบาหรือผิวเผิน(Bøllingtoft & Ullhøi, 2005) ทั้งนี้ ระดับความผูกพันที่เข้มแข็งหรือแน่นแฟ้น (degree of tie strength) มีความสำคัญในการเข้าถึงความสัมพันธ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยความรู้หรือข้อมูลจะมีการไหลผ่านจากฝ่ายหนึ่งไปสู่อีกฝ่ายหนึ่งตามทฤษฎีเชิงสังคม (Haythornthwaite, 1996) การที่แต่ละฝ่ายจะเข้าถึงข้อมูลหรือองค์ความรู้ในสังคมได้อาจมีองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์การและเครือข่ายสังคม ความผูกพัน และโครงสร้าง (Bøllingtoft & Ullhøi, 2005) ความผูกพันในสังคมอาจมีระดับเข้มแข็งหรืออ่อนแอก็ได้ จากการทบทวนวรรณกรรม ความผูกพันที่เปราะบางหรือผิวเผิน (weak tie) จะเกี่ยวข้องกับโครงสร้างจินตนาการ ในขณะที่ความผูกพันที่เข้มแข็งหรือแน่นแฟ้นมีแนวโน้มเกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหา (Eisenhardt & Tabrizi, 1995; Hansen, 1999; Henderson & Cockburn, 1996; Hoang & Antoneic,2003) ตารางที่ 3-3 เปรียบเทียบระดับความผูกพันทั้งสองประเภท

ตารางที่ 3-3 การเปรียบเทียบระดับความผูกพัน

ประเด็น	ความผูกพันแบบแน่นแฟ้น(strong ties)	ความผูกพันแบบผิวเผิน(weak ties)
ความหมาย	<ul style="list-style-type: none"> มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการแก้ปัญหา 	<ul style="list-style-type: none"> มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการสร้างจินตนาการและความคิดริเริ่ม
ผลจากการศึกษาในอดีต	<ul style="list-style-type: none"> ความเข้มแข็งของความผูกพันทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล คนจะถูกจูงใจและสนิทสนมคุ้นเคยเพื่อให้ข้อมูลกับคนอื่น ๆ เป็นประโยชน์ต่อการอธิบายความสำเร็จของกิจการ(ความอยู่รอดและผลประกอบการด้านกำไร)มากกว่าความผูกพันที่เปราะบาง 	<ul style="list-style-type: none"> ความผูกพันที่ฉาบฉวยบางเบาเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพต่อการแบ่งปันข้อมูลมากกว่าความผูกพันที่แน่นแฟ้น คนจะได้รับหรือเข้าถึงข้อมูลแบบแปลกใหม่มากกว่าความผูกพันแน่นแฟ้น เป็นประโยชน์ต่อการแปลงสภาพของใหม่และ/หรือนวัตกรรมที่สังเกตได้
การวัด/ตัวแทนในการวัด	<ul style="list-style-type: none"> การรายงานจากการสนับสนุนที่ได้รับจากเพื่อนหรือครอบครัว 	<ul style="list-style-type: none"> การสนับสนุนจากหุ้นส่วนธุรกิจและความคุ้นเคย
ผู้วิจัย/ผู้เขียน	Bruderl & Preisendorfer,1998; Eisenhardt & Tabrizi,1995; Hansen, 1999; Henderson & Cockburn,1996; Uzzi,1997; Uzzi & Lancaster,2003; Zhao & Aram,1995	Bruderl & Preisendorfer,1998; Eisenhardt &Tabrizi,1995; Granovetter,1973,1985;Hansen,1999; Henderson & Cockburn,1996; Uzzi & Lancaster,2003

Granovetter(1973) แนะนำว่าความผูกพันทางสังคมที่อ่อนแอ/เปราะบางเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพต่อการแบ่งปันข้อมูล คนเราในสังคมเครือข่ายจะมีคุณลักษณะของความผูกพันแบบนี้เพื่อให้ได้รับข้อมูลแปลกใหม่มากกว่าความผูกพันที่มีคุณลักษณะแบบแน่นแฟ้น/เข้มแข็ง อย่างไรก็ตาม Rowley et al., (2000) เสนอว่าการแก้ปัญหาที่เป็นประโยชน์จากระดับความผูกพันที่มากหรือน้อยก็ตามต้องการแนวคิดที่มีลักษณะพิเศษหรือเป็นแนวคิดเฉพาะกิจ ที่สำคัญที่สุดไม่ว่าจะเป็นความผูกพันแบบเข้มแข็งหรืออ่อนแอ/เปราะบางก็ล้วนแต่มีบทบาทในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ซึ่งสะท้อนให้เห็นธรรมชาติของความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลภายในสังคมเครือข่าย รวมทั้งการเปิดเผยข้อมูลพิเศษระหว่างกันภายใต้ความ

ผูกพันนั้นๆ อีกด้วย (Uzzi & Lancaster, 2003) ในขณะที่ ถ้าเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการดูดซับกับเครือข่ายสังคม จะพบว่ามีอิทธิพลร่วมต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร (Lee & Tsai, 2005) แต่ถ้าเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการดูดซับความรู้กับความผูกพันทางการบริหาร Peng & Zhou (2005) ระบุว่ายังไม่มีความชัดเจนเกี่ยวกับอิทธิพลต่อผลประกอบการ อย่างไรก็ตาม Gao et al. (2008) กล่าวว่าความผูกพันทางการบริหารมีความเกี่ยวข้องกับความสามารถในการสร้างนวัตกรรม สอดคล้องกับงานของ Li et al., (2008) ที่ทดสอบความผูกพันกับความสามารถในการสร้างนวัตกรรม โดยเปรียบเทียบระหว่างบริษัทท้องถิ่นกับบริษัทต่างชาติที่อยู่ในประเทศจีน ซึ่งพบว่าความผูกพันมีผลกระทบกับผลประกอบการเชิงแข่งขันโดยเฉพาะนวัตกรรม อาจกล่าวได้ว่ายิ่งมีความผูกพันกับคู่ค้าเพิ่มขึ้นก็มีโอกาสพัฒนาความสามารถในการดูดซับความรู้และนวัตกรรมเพิ่มขึ้น

3.2.1.3 การร่วมมือ (Cooperation)

ตัวแปรการร่วมมือ เป็นตัวแทนอีกตัวหนึ่งจากปัจจัยเชิงคุณลักษณะช่องทางความรู้วิไล โดยไม่ตั้งใจ(ดำเนินงาน) ที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการดูดซับความรู้และนวัตกรรม (ตามที่กล่าวอธิบายข้างต้นในหัวข้อการพัฒนาตัวแปร) โดยในที่นี้ การร่วมมือ หมายถึงกิจกรรมดำเนินงานโดยมีการร่วมหรือประสานงานระหว่างกัน ระหว่างบริษัทหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการทำงาน เช่น โครงการความร่วมมือระหว่างบริษัทหนึ่งกับอีกบริษัทหนึ่ง เป็นต้น การร่วมมือ ถูกพิจารณาว่าเป็นเครือข่ายทางสังคม (Gulati, 1998; Gulati et al., 2000) เครือข่ายนวัตกรรม (Brass et al., 2004) การเชื่อมโยงตามเส้นทางห่วงโซ่อุปทาน (Malhotra et al., 2005) และอื่นๆ Tsai (2002) พบว่า การร่วมมือ เป็นกลไกในการแบ่งปันความรู้และการสนับสนุนให้เกิดความไว้วางใจจะเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีผลต่อการได้รับความรู้หรือข้อมูลใหม่ๆ ระหว่างกัน ส่วน Johnson & Sohi (2001) ระบุว่า การร่วมมือ มีคุณลักษณะตรรกะที่เป็นเหตุเป็นผลซึ่งเกิดจากการเก็บสะสมองค์ความรู้หรือข้อมูลระหว่างที่มีปฏิสัมพันธ์กันซึ่งคลังสะสมความรู้ถือเป็นเครื่องมือในการกำหนดการพัฒนาพฤติกรรมการเอื้ออำนวย ความสะดวกให้คู่ค้ามีความใกล้ชิดระหว่างกัน (Ford & McDowell 1999) การสร้างความไว้วางใจและความผูกพันยอมรับระหว่างคู่ค้า (Morgan & Hunt, 1994) และการสร้างพันธมิตรระหว่างหุ้นส่วนให้เกิดความมั่นคงขึ้น (Anderson & Weitz, 1992) ในขณะที่ Bonte & Keilbach (2005) พบว่า การร่วมมือแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นการร่วมมือในระหว่างการทำงานตามกิจวัตรโดยทั่วไป มีคุณค่าและสำคัญมากกว่าการร่วมมือแบบเป็นทางการ นอกจากนี้ Wucherer (2006) เสนอว่าการร่วมมือระหว่างบริษัทและเครือข่ายซัพพลายเออร์ของบริษัทจากการเป็นพันธมิตรธุรกิจร่วมกัน จะทำให้เกิดผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เพราะสามารถสร้างข้อมูลหรือความรู้และแลกเปลี่ยนผ่านกระบวนการร่วมมือนำไปประยุกต์ให้เกิดคุณค่าได้ การร่วมมือจึงเป็นกลไกสำคัญที่ถูกใช้และสร้างในการรวมพลัง (synergy) เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันที่มีความชัดเจนยุติธรรมทั้งสองฝ่าย

การร่วมมืออาจแบ่งได้เป็นสองประเภทคือ การร่วมมือเป็นทางการ และการร่วมมือไม่เป็นทางการ ซึ่งการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่เน้นการร่วมมืออย่างเป็นทางการด้วยรูปแบบต่างๆ อาทิ เช่น การร่วมลงทุน การเป็นพันธมิตรธุรกิจ การทำสัญญาสิทธิในการซื้อขายแฟรนไชส์หรือการว่าจ้างผลิต และการทำสัญญาโครงการร่วมมือระหว่างกัน เป็นต้น (เช่น Podolny & Page, 1998; Powell,

1998; Powell & Grodal, 2005; Claro et al., 2003 เป็นต้น) ประเด็นของการร่วมมืออย่างเป็นทางการ คือ การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความรู้โดยเจตนาตามที่กำหนดเส้นทางการทำงานที่ต้องร่วมมือกันและ เป็นไปตามข้อตกลงในสัญญาธุรกิจร่วมกันอย่างเป็นทางการ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาองค์ความรู้ที่มีการถ่ายทอดแบบรั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ โดยไม่คำนึงว่าต้องเกิดจากการมีสัญญาหรือข้อตกลง อย่างเป็นทางการเท่านั้น เพราะความรู้ที่รั่วไหลซึมผ่านการร่วมมือทำงานหรือดำเนินกิจกรรมหรือ ปฏิบัติงานร่วมกันตามปกติ ดังนั้น การร่วมมือในการศึกษานี้ เปรียบเสมือนการร่วมมือโดยไม่มีการทำ เป็นข้อตกลงหรือสัญญาถ่ายทอดความรู้ระหว่างกันเพื่อให้สะท้อนการดูดซับความรู้จากการรั่วไหลโดยไม่ตั้งใจอย่างแท้จริง ซึ่งในที่นี้ การร่วมมือ จึงประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหรือมิติตัวแปรย่อย ได้แก่ (1) การร่วมวางแผน (2) การร่วมลงมือปฏิบัติ และ (3) การร่วมแก้ไขปัญหา

(1) **การร่วมวางแผน (joint planning):** การวางแผนร่วมกันหรือการร่วมวางแผน ระหว่างกิจการวิสาหกิจและคู่ค้า(ซัพพลายเออร์/ลูกค้า) เป็นกิจกรรมดำเนินตามภารกิจหรือหน้าที่งาน ประจำ (routine)ตามปกติโดยมีความรับผิดชอบจากการทำงานที่มีความเกี่ยวข้องกัน ถือเป็นกลไกมิติ หนึ่งที่เป็นเส้นทางให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลหรือมีองค์ความรู้รั่วไหลซึมผ่านโดยไม่ตั้งใจ จากขั้นตอน และ/หรือกระบวนการทำงานร่วมกัน ซึ่ง Te'eni (2001) ระบุว่ากรร่วมวางแผนมีประโยชน์ต่อการ สร้างปฏิสัมพันธ์หรือช่วยในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์และสังคม และทำให้ระหว่างกิจการและคู่ค้า เกิดการตระหนักเรียนรู้รวมทั้งเข้าใจกันเพิ่มขึ้น ดังนั้น ยังมีกรร่วมวางแผนมากขึ้น กิจการจะมีโอกาส เสริมเพิ่มความสามารถในการเรียนรู้แสวงหาและเข้าใจข้อมูลหรือความรู้จากคู่ค้าได้มากขึ้นไปด้วย

(2) **การร่วมลงมือปฏิบัติงาน (Joint implementing):** การลงมือปฏิบัติงานร่วมกันหรือ การร่วมลงมือปฏิบัติงาน เป็นกลไกอีกมิติหนึ่งที่มีลักษณะร่วมมือโดยปฏิบัติกิจกรรมหรือมีวิถีดำเนินงานร่วมกัน เช่น ปฏิบัติตามกระบวนการควบคุมจากคู่มือการปฏิบัติงาน เพื่อจัดตั้งมาตรฐานคู่มือการ ทำงานหรือกระบวนการทำงานร่วมกัน เป็นต้น อาจมีความหมายรวมถึงการจัดตั้งทีมบริหารหรือ ทำงานด้านการผลิตหรือการตลาดในระยะยาวร่วมกันด้วย ความสำเร็จของการร่วมลงมือปฏิบัติงาน ขึ้นอยู่กับการเชื่อมโยงที่ต้องมีการกำหนดชัดเจนและมีการสื่อสารที่ดีระหว่างผู้ปฏิบัติงานด้วยกัน เพื่อ นำไปสู่การลงมือปฏิบัติกิจกรรมร่วมกันอย่างแท้จริง ทั้งนี้ Hardy et al. (2005) ระบุว่ากระบวนการ สนทนาจากการดำเนินงานร่วมกันสามารถเกิดการสังสรรค์และสร้างความเป็นเอกภาพแล้วแปลงผลไปสู่ การร่วมมือระหว่างองค์กรที่มีประสิทธิผลในอนาคตได้ โดยบางส่วนของกรติดต่อสื่อสารหรือจาก การสนทนา เป็นปัจจัยแฝงอยู่ในกระบวนการร่วมลงมือปฏิบัติด้วยกัน กล่าวอีกนัยว่า ยังมีกรร่วมลง มือปฏิบัติเพิ่มขึ้น กิจการก็มีความสามารถเข้าใจที่มีประสิทธิภาพและมีการแปรสภาพข้อมูลหรือองค์ ความรู้ของคู่ค้าให้เกิดประโยชน์เพื่อไปประยุกต์ใช้ได้จริงเพิ่มมากขึ้นด้วย

(3) **การร่วมกันแก้ไขปัญหา (Joint problem solving):** การแก้ไขปัญหาร่วมกันหรือ การร่วมลงมือจัดการแก้ไขปัญหา ในที่นี้มีความหมายรวมถึงพฤติกรรมจากความสัมพันธ์ที่ครอบคลุม ทุกระดับของการแก้ปัญหาร่วมกัน เช่น การร่วมแก้ปัญหที่เกิดจากการส่งของไปถึงมือผู้รับล่าช้ากว่า กำหนด เป็นต้น โดยกฎเกณฑ์ในการเจรจาต่อรองและบทบาทความรับผิดชอบที่กำหนดไว้ในกร แก้ปัญหาแต่ละเรื่อง ถือเป็นกิจกรรมหรือการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการร่วมแก้ไขปัญหาเช่นเดียว

กัน ซึ่ง Uzzi (1997) ระบุว่าการทำงานแก้ปัญหาเป็นกลไกที่มีพื้นฐานจากการร่วมมือในการทำงานเพราะการดำเนินงานเพื่อแก้ปัญหาใดๆร่วมกัน ช่วยทำให้ผู้ปฏิบัติการได้ร่วมทำหน้าที่ประสานงานและหารือแก้ไขปัญหามาให้สำเร็จไปด้วยกัน จึงถือเป็นเครื่องมือหรือมิติหนึ่งของการร่วมมือที่ใช้ตอบสนองและเกี่ยวข้องกับการทำงาน โดยการร่วมแก้ปัญหาจะช่วยให้สามารถฝ่าฟันอุปสรรคและกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้เพื่อแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ต่อมา Brass et al.(2004) พบว่าปัญหาของคู่ค้าสามารถแก้ไขได้ด้วยการหารือโดยอาศัยกฎและบรรทัดฐานเรื่องการแลกเปลี่ยน ที่เกิดขึ้นจากพื้นฐานการร่วมมือกัน แสดงได้ว่า การร่วมแก้ไขปัญหามีประโยชน์ต่อการแก้ไขและคลี่คลายปัญหาเพราะเอื้ออำนวยให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ จึงอาจกล่าวได้ว่า ยิ่งมีการร่วมกันแก้ไขปัญหามากขึ้น กิจการก็มีโอกาสได้พัฒนาความสามารถด้านการเรียนรู้หรือสั่งสมและปรับเปลี่ยนความรู้ให้เกิดการปฏิบัติงานแบบใหม่ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหานั้นในอนาคตได้เพิ่มมากขึ้นด้วย

3.2.2 ตัวแปรสื่อกลาง (Mediating variable)

ตัวแปรสื่อกลาง (mediator) ในงานวิจัยนี้คือความสามารถในการดูดซับความรู้ ซึ่งเริ่มจากการพัฒนาเชิงทฤษฎีและตรวจสอบโครงสร้างความสัมพันธ์จากพื้นฐานงานวิจัยของ Cohen & Levinthal (1990) ต่อมา Zahra & George (2002) นำเสนอและสร้างตัวแบบจำลองแนวคิดใหม่ของความสามารถในการดูดซับความรู้ โดยกำหนดให้มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความสามารถในการดูดซับเชิงศักยภาพ (Potential absorptive capacity:PAC) ซึ่งเป็นความสามารถในการแสวงหาเรียนรู้และลอกเลียนหรือทำซ้ำองค์ความรู้ต่างๆ และ ความสามารถในการดูดซับเชิงประยุกต์ (Realized absorptive capacity: RAC) ซึ่งเป็นความสามารถในการแปรสภาพ แปลงผลและปรับความรู้ไปใช้จริง

ความสามารถในการดูดซับเชิงศักยภาพ ประกอบด้วยการสร้างความสามารถในการเข้าถึงและแบ่งปันความรู้จากภายนอก ซึ่ง Daghfous (2004) กล่าวว่าต้องอาศัยวัฒนธรรมการแบ่งปันความรู้ที่นำไปสู่ความสามารถในการถ่ายทอดและสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ๆลำดับต่อไป จึงสะท้อนนัยว่า แนวคิดความสามารถในการดูดซับความรู้ มีลักษณะเป็นความสามารถเชิงพลวัตประเภทหนึ่งในขณะที่ Mowery & Oxley (1995) เน้นความสำคัญของการนำเข้าความรู้ใหม่ด้วยรูปแบบความสามารถด้านการแสวงหาและเรียนรู้ (โดยนัยคือความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพ) ส่วน Kim (1998) พบว่าความสามารถที่จะแก้ปัญหาเกิดจากการปรับประยุกต์ใช้ความรู้ที่มีอยู่ซึ่งต้องอาศัยความสามารถด้านการแปรผลและปรับเปลี่ยนสภาพองค์ความรู้ใหม่ (หรือโดยนัยคือความสามารถในการดูดซับเชิงประยุกต์) เป็นพื้นฐานสำคัญ นอกจากนี้ ลักษณะองค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรมิติย่อยทั้งสิ้นของความสามารถในการดูดซับความรู้ก็มีความโดดเด่นแตกต่างกัน แต่ ทุกตัวจะมีความสอดคล้องและสัมพันธ์ต่อเนื่องซึ่งกันและกัน ในขณะเดียวกัน Eisenhardt & Martin (2000) ระบุว่าความสามารถองค์การแต่ละตัวเหล่านี้มีเนื้อหาที่คล้ายคลึงกันอยู่บ้างแต่มีเอกลักษณ์พิเศษ ซึ่งอาจแสดงให้เห็นความแตกต่างได้ตามพื้นฐานขององค์การที่สนใจความรู้หรือการสร้างสรรคและการพัฒนา อย่างไรก็ตาม ตัวแปรเหล่านี้ทำให้องค์การมีพื้นฐานในการพัฒนาความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เช่น นวัตกรรม ความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ และอื่นๆ เป็นต้น ทั้งนี้ Zahra & George (2002) ยังได้นำเสนอความสามารถใน

การดูดซับความรู้ที่มีทั้งองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบหรือมิติตัวแปรย่อย ซึ่งจะนำมาใช้ทดสอบเชิงประจักษ์ในการศึกษา ดังนี้

3.2.2.1 ความสามารถในการดูดซับเชิงศักยภาพ (Potential absorptive capacity: PAC) โดยที่ Lane & Lubatkin (1998) และ Zahra & George (2002) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ความสามารถในการดูดซับเชิงศักยภาพ ทำให้องค์กรมีการแสวงหาและทำซ้ำหรือลอกเลียนความรู้จากภายนอกและด้วยลักษณะขอบเขตความสามารถดังกล่าวนี้ จึงแบ่งได้เป็น 2 องค์ประกอบหรือมิติย่อย ได้แก่ (1) ความสามารถในการแสวงหาเรียนรู้ และ (2) ความสามารถในการทำซ้ำหรือลอกเลียน

(1) *ความสามารถในการแสวงหาเรียนรู้ (Acquisition ability)*: ความสามารถในการแสวงหาเรียนรู้เป็นความสามารถขององค์การที่จะกำหนดและค้นหรือแสวงหาองค์ความรู้สร้างสรรค์จากภายนอกที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์การได้ Zahra & George (2002) กล่าวว่าความพยายามในการแสวงหาความรู้มีคุณสมบัติสามประการ ที่มีผลต่อความสามารถในการดูดซับความรู้ ได้แก่ ปริมาณ ความเร็ว และทิศทาง ในเรื่องปริมาณและความเร็วของความพยายามขององค์การที่จะกำหนดและรวบรวมข้อมูลที่สามารถระบุถึงคุณภาพของความสามารถในการแสวงหา นั่น Kim (1997) ระบุว่า ยังมีความพยายามมาก องค์การก็สร้างความสามารถในการเข้าถึงหรือแสวงหาได้มากกว่าและเร็วเพิ่มขึ้นด้วย ส่วนเรื่องทิศทางของความรู้ที่สั่งสมสามารถมีอิทธิพลต่อเส้นทางที่บริษัทดำเนินการตามทิศทางการได้มาของความรู้จากภายนอก ซึ่ง Rocha (1997) พบว่าการได้ความรู้จากเส้นทางกิจกรรมต่างๆที่มีขอบเขตความชำนาญแตกต่างกันในแต่ละองค์การ จะทำให้การนำเทคโนโลยีจากภายนอกเข้ามาในองค์การทำได้สำเร็จ ส่วนงานวิจัยของ Karim & Mitchell (2004) ที่ตั้งคำถามว่า องค์การที่มีการสร้างสรรค์ภายในองค์การและระหว่างองค์การ โดยมีการสร้างทรัพยากรใหม่หรือธุรกิจแบบใหม่ตลอดเวลานั้นสามารถทำได้อย่างไร ซึ่งเมื่อทดสอบก็พบผลลัพธ์ที่แสดงถึงความสำคัญของความสามารถขององค์การในด้านการแสวงหาและด้านการพัฒนาภายในองค์การแบบควบคู่กัน จนกลายเป็นแหล่งของนวัตกรรมขององค์การ ดังนั้น กล่าวได้ว่า ยังมีความสามารถในการแสวงหาเรียนรู้เพิ่มขึ้น องค์การก็ยังสามารถเข้าถึงการสร้างนวัตกรรมเพิ่มขึ้นด้วย

(2) *ความสามารถในการเข้าใจและทำซ้ำลอกเลียน (Assimilation ability)*: ความสามารถในการตระหนักและการทำซ้ำหรือลอกเลียนให้เข้าใจเชิงลึก เป็นเรื่องของกิจวัตรและกระบวนการขององค์การที่จะมีการวิเคราะห์ดำเนินการต่อเนื่อง แสดงให้เห็นผลและความเข้าใจข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งความรู้ภายนอกขององค์การ (Szulanski, 1996; Kim, 1997) ความรู้ที่แสวงหาจากภายนอกอาจมีลักษณะซับซ้อนที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากองค์ความรู้ที่ใช้หรือมีอยู่เดิมในองค์การ ซึ่งมีผลให้การทำความเข้าใจทำได้ล่าช้า (Leonard-Barton, 1995) องค์ความรู้จากภายนอกมักจะมีเฉพาะหรือพิเศษเจาะจง ซึ่งอาจเป็นไปเพื่อป้องกันมิให้บุคคลภายนอกเข้าใจได้ลึกซึ้ง หรือป้องกันการเลียนแบบองค์ความรู้ต่างๆ (Szulanski, 1996) นอกจากนี้ องค์ความรู้ที่มีมูลค่ายิ่งขึ้นกับองค์ประกอบที่เป็นทรัพยากรอื่นๆที่มีอยู่ซึ่งองค์การที่คิดทำซ้ำหรือลอกเลียนอาจไม่สามารถจัดหาได้ครบถ้วน ทำให้ความสามารถที่จะเข้าใจองค์ความรู้อย่างถ่องแท้จึงเป็นเรื่องที่ยากลำบาก สำหรับงานของ Jacob & Meister (2005) นำเสนอแนวคิดของทฤษฎีการทำซ้ำหรือลอกเลียน (assimilation theory) เพื่อท้าทายมุมมองของ

ความสามารถในการดูดซับความรู้ โดยระบุว่า เทคโนโลยีเป็นบางสิ่งบางอย่างที่ไม่สามารถเคลื่อนที่หรือย้ายไปมาได้แบบทันทีทันใดหรือโดยอัตโนมัติในระหว่างองค์การหรือแม้แต่ระดับประเทศ มีเพียงองค์การหรือประเทศที่ลงทุนอย่างมากเพียงพอในบริบทของความสามารถในการดูดซับความรู้เท่านั้นที่จะสามารถปรับเปลี่ยนให้เกิดนวัตกรรมหรือผลิตภาพได้ ซึ่งในมุมมองของการลอกเลียนหรือทำซ้ำ นโยบายกระตุ้นการเป็นผู้ประกอบการใหม่และการกระตุ้นหรือสร้างความอยากในการเรียนรู้ (eager to learn) จึงมีความสำคัญมาก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ยิ่งองค์การมีความสามารถในการลอกเลียนเพิ่มขึ้น ก็ยังมีโอกาสสร้างหรือพัฒนานวัตกรรมเพิ่มขึ้นด้วย

3.2.2.2 ความสามารถในการดูดซับเชิงประยุกต์ (Realized absorptive capacity: RAC) Zahra & George (2002) กำหนดว่าความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์เป็นหน้าที่ของการปรับแปรผลหรือแปลงสภาพและประยุกต์นำไปใช้จริง ถือเป็นหลักการที่สะท้อนความสามารถขององค์การที่จะนำองค์ความรู้ที่ได้ดูดซึมซับมาไปสร้างและใช้งาน (Malhotra et al., 2005) ทำให้องค์ประกอบหรือมิติตัวแปรย่อยของความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์ประกอบด้วย (1) ความสามารถในการแปรผลหรือแปลงสภาพ และ (2) ความสามารถในการประยุกต์นำไปใช้

(1) *ความสามารถในการแปรผลหรือแปลงสภาพ (Transformation ability)* ความสามารถในการแปรผลหรือแปลงสภาพ เป็นความสามารถขององค์การที่จะพัฒนาและปรับกิจกรรมขึ้นมาใหม่เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการผสมความรู้ที่มีอยู่และความรู้ใหม่ๆที่ได้มาหรือมีการทำซ้ำใหม่ ได้ประสานเข้าด้วยกัน (Zahra & George, 2002) ถือเป็นกาเพิ่มหรือลดความรู้โดยการนำเสนอองค์ความรู้ที่เหมือนกันในลักษณะที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้น จึงเป็นความสามารถในการแปลงสภาพขององค์การที่ตระหนักถึงข้อมูลทั้งสองกลุ่มและเชื่อมทั้งสองกลุ่มนั้นให้เกิดแผนงานหรือชิ้นงานใหม่ๆได้ ลักษณะความสามารถแบบนี้ ยังสะท้อนถึงความมีจิตใจของการเป็นผู้ประกอบการแนวใหม่ (McGrath & MacMillan, 2000) และเป็นกาเสริมสร้างการปฏิบัติงานแบบผู้ประกอบการมือใหม่ (Smith & DeGregorio, 2002) นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อการสร้างแนวคิดใหม่เพื่อเอื้ออำนวยการตระหนักรู้ถึงโอกาสและทางเลือก ตลอดจนการกำหนดทิศทางองค์การและความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่ง Tang (1998) พบว่าองค์การต้องการความสามารถที่จะใช้ในการดำเนินงานได้ รวมทั้งความสามารถในการแปลงสภาพข้อมูลที่หลากหลายให้เกิดการออกแบบหรือสร้างจัดทำ และเกิดการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆหรือกระบวนการใหม่ๆได้ จึงอาจกล่าวได้ว่า ยิ่งกิจการมีความสามารถในการแปลงสภาพเพิ่มขึ้น กิจการก็มีโอกาสสร้างหรือพัฒนานวัตกรรมเพิ่มขึ้นด้วย

(2) *ความสามารถในการประยุกต์นำไปใช้ (Exploitation ability)* ความสามารถในการประยุกต์ใช้ตามค่านิยมของ Cohen & Levinthal (1990) เป็นการดัดแปลงความรู้ โดยการนำไปใช้หาประโยชน์ ซึ่งเป็นมิติหนึ่งของความสามารถในการดูดซับความรู้ ถือเป็นพื้นฐานของกิจกรรมหรืองานที่องค์การใช้ในการปรับเปลี่ยน ขยายผล และนำไปสู่ความสามารถเฉพาะที่มีอยู่หรือการสร้างใหม่ โดยการรวมความรู้ที่แสวงหาหรือแปลงสภาพได้ไปสู่การลงมือปฏิบัติ การมุ่งเน้นพื้นฐานคือเรื่องของกิจกรรมหรืองานที่องค์การใช้ในการแสวงหาประโยชน์จากความรู้ ซึ่งอาจใช้ประโยชน์จากความรู้ที่ได้รับโดยบังเอิญโดยไม่ต้องอาศัยกิจกรรมที่ทำเป็นระบบหรือเป็นทางการ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอ

กิจกรรมหรืองานเป็นกิจวัตร(routine)ก็ช่วยให้เกิดกลไกที่มีโครงสร้าง มีระบบ และมีกระบวนการที่ทำให้ห้องค์การสามารถดำรงอยู่และแสวงประโยชน์จากองค์ความรู้ที่ได้รับในช่วงเวลาหนึ่งได้ การประยุกต์หรือสร้างประโยชน์แบบนี้ ยังสะท้อนถึงความสามารถขององค์การในการเก็บเกี่ยวและผสมองค์รวมความรู้เข้าสู่การลงมือปฏิบัติ (Tiemessen et al., 1997; Van den Bosch et al., 1999,2003) ซึ่งต้องอาศัยการดึงองค์ความรู้เดิมแล้วสร้างสรรค์และรวบรวมให้เกิดการเรียนรู้ภายในองค์การเพื่อให้เกิดการนำไปใช้ได้จริง (Lyles & Schwenk,1992) นอกจากนี้ Spender(1996) กล่าวว่าผลลัพธ์ของการทำงานประจำหรือกิจวัตรในการแสวงหาประโยชน์หรือประยุกต์อย่างเป็นระบบ จะเป็นการสร้างสินค้า ระบบกระบวนการ องค์ความรู้ และรูปแบบใหม่ๆให้กับองค์การ โดยกิจการที่มีการจัดตั้งสำเร็จแล้วมักมีกิจวัตรที่เป็นเป้าหมายและการแปรรูปกระบวนการด้านองค์ความรู้ เพื่อเข้าสู่ความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่เดิมได้ดี หรือมีการกระตุ้นให้เกิดความคิดริเริ่มใหม่ๆภายในองค์การ Afuah (1998) ระบุว่า โดยทั่วไปผู้ประกอบการรุ่นใหม่ จะมีประสิทธิภาพในการพัฒนาและแสวงหาประโยชน์ในเชิงนวัตกรรมได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนวัตกรรมประเภทเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว อาจกล่าวได้ว่า ยังมีความสามารถในการประยุกต์หรือหาประโยชน์จากองค์ความรู้เพิ่มขึ้น ก็ยังมีโอกาสสร้างและพัฒนานวัตกรรมเพิ่มขึ้นด้วย

จากที่ได้อธิบายข้างต้นแล้ว สรุปได้ว่าความสามารถในการดูดซับความรู้แบ่งได้เป็นสององค์ประกอบหลักที่สำคัญได้แก่ ความสามารถในการดูดซับเชิงศักยภาพ (ประกอบด้วยความสามารถในการแสวงหาเรียนรู้ และความสามารถในการเข้าใจเชิงลึกและทำซ้ำลอกเลียน) และความสามารถในการดูดซับเชิงประยุกต์ (ประกอบด้วยความสามารถในการแปรผล/แปลงสภาพ และความสามารถในการประยุกต์นำไปใช้จริง) ซึ่งแม้ว่าจะมีรายละเอียดลักษณะการมุ่งเน้นแตกต่างกัน แต่องค์ประกอบทุกตัวมีบทบาทเกื้อกูลสนับสนุนซึ่งกันและกัน และเป็นส่วนผสมของความสามารถในการดูดซับความรู้ที่ใช้ทดสอบในงานวิจัยนี้ในฐานะตัวแปรสื่อกลางหลัก (mediator) ที่มีผลต่อนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

3.2.3 ตัวแปรตามหรือผลลัพธ์ (Outcome)

นวัตกรรม (Innovativeness) เป็นตัวแปรหลักในฐานะผลลัพธ์จากการทดสอบวิจัยครั้งนี้ ถือเป็นผลลัพธ์ประเภทความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่สำคัญมาก นอกจากนี้ การทบทวนวรรณกรรม (เช่น Hausman & Fontenot, 1999; Frambach & Schillewaert, 2002; Syakhroza & Achjari, 2002; Franke & Shah, 2003; Hausman & Stock, 2003; Mazzanti et al., 2006 เป็นต้น) ยังพบว่านวัตกรรมเป็นผลลัพธ์ที่สะท้อนถึงผลประกอบการหรือความสำเร็จขององค์การด้วย ซึ่ง OECD ได้มีการกำหนดนิยามในคู่มือนวัตกรรม(The Oslo Manual)ปรับปรุงใหม่ (OECD,2005) โดยความหมายของนวัตกรรมจะครอบคลุมความใหม่ ตั้งแต่การลงมือดำเนินการกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (สินค้าและ/หรือบริการ) การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงใหม่ การลงมือปฏิบัติงานในกระบวนการใหม่ การกำหนดวิธีการตลาดแบบใหม่ จนกระทั่งการจัดทำยุทธวิธีการบริหารจัดการแนวใหม่ในการดำเนินงานทั้งภายในที่ทำงาน และ/หรือระหว่างปฏิสัมพันธ์กับภายนอกองค์การ (Van den Bloch,2005) โดยนัยว่าความหมายของนวัตกรรมได้ขยายขอบเขตมิติความสนใจ จากมุมมองผลิตภัณฑ์ใหม่และกระบวนการผลิตใหม่ ไปสู่มุมมองในมิติการสร้างสรรค์หรือใช้ประโยชน์จากสิ่งใหม่ด้วยวิธีการหรือแนวทางใหม่ ซึ่ง

การศึกษานี้เป็นการทดสอบผลลัพธ์ที่เป็นนวัตกรรมประเภทหรือมิติใหม่ ได้แก่ นวัตกรรมการตลาด และนวัตกรรมการบริหาร

3.2.3.1 นวัตกรรมการตลาด (Marketing innovativeness) นวัตกรรมการตลาด หมายถึง การลงมือปฏิบัติหรือวิธีการทางการตลาดแบบใหม่ๆ ที่เป็นการเปลี่ยนแปลงสำคัญ ซึ่งอาจครอบคลุมรวมถึงแต่การออกแบบหรือการบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดหาสถานที่จัดจำหน่าย หรือวิธีการจัดวางแนวใหม่ จนกระทั่งการส่งเสริมหรือวิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์แบบใหม่ (Van den Bloch, 2005) นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงวิถีทางสร้างตลาดแบบใหม่ๆ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้า การเปิดตลาดใหม่ หรือ การปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดใหม่เพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งอาจกล่าวสรุปได้ว่า ความหมายของนวัตกรรมการตลาด เป็น"ความใหม่"จากการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดที่มีพื้นฐานเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (marketing mix: 4P) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การเปลี่ยนแปลงใหม่ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายความว่า การปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือรูปร่างของสินค้าและ/หรือบริการภายนอกที่ไม่ใช่การเปลี่ยนหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้รวมถึงการปรับปรุงการบรรจุหีบห่อ ซึ่งสะท้อนรูปลักษณ์ภายนอกที่เห็นได้ชัดที่สุด ส่วนการปรับใหม่ด้านราคา ครอบคลุมถึงการสรรหาเลือกใช้ยุทธวิธีกำหนดราคาแบบใหม่ๆ เพื่อใช้ในการสร้างหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ในขณะที่ การเปลี่ยนแปลงใหม่ด้านช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่าย เป็นการปรับปรุงวิธีการแนวใหม่ในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมาย สำหรับการปรับเปลี่ยนแปลงใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการสร้างหรือพัฒนาแนวทางใหม่เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้า/บริการ ซึ่งรวมถึงการโฆษณา การปรับยี่ห้อตราสินค้า การปรับภาพลักษณ์ และ/หรือการสร้างสัญลักษณ์/ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ ตัวอย่างเช่น Francis & Bessant (2005) ระบุว่านวัตกรรมการตลาดหมายถึงการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือ การจัดวิธีการวางสินค้าแบบใหม่ในสายตาของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยพิจารณาจากกรณีศึกษาบริษัท Daily Mail ซึ่งทำนวัตกรรมการตลาดด้วยการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบใหม่ จนมีตำแหน่งเป็นผู้นำทางการตลาด (leader) ของธุรกิจหนังสือพิมพ์ในประเทศอังกฤษเมื่อปี 1980 เช่นเดียวกับ Joachimsthaler & Taugbol(1995) อธิบายจากกรณีศึกษาบริษัท Haagen-Daz ว่ามีนวัตกรรมการตลาดด้วยการปรับเปลี่ยนใหม่ทั้งภาพลักษณ์/สัญลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อสินค้า จนกลายเป็นตรา/ยี่ห้อสินค้าที่โด่งดังเป็นที่รู้จักในระดับสากล (global brand) ส่งผลให้บริษัทมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จจนกระทั่งทุกวันนี้ เป็นต้น

3.2.3.2 นวัตกรรมการบริหาร (Management innovativeness) นวัตกรรมการบริหาร หมายถึงวิธีการหรือกรอบแนวคิดใหม่ๆ ในประเด็นของการบริหารจัดการภายในองค์กร ตั้งแต่แนวทางการปฏิบัติงานแบบใหม่ที่สะท้อนกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินงานใหม่ จนกระทั่งถึงระบบการปฏิบัติงานใหม่ๆ ที่ใช้ในกระบวนการบริหารงานธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ สภาพแวดล้อมภายในสถานที่ทำงาน โครงสร้างองค์กร การกระจายหน้าที่ความรับผิดชอบ การตัดสินใจ การสั่งการ และกระบวนการควบคุม โดย Hine & Ryan (1999) กล่าวว่านวัตกรรมการบริหารเป็นนวัตกรรมที่จัด

อยู่ในกลุ่มนวัตกรรมซึ่งไม่ใช่ด้านเทคโนโลยี (non-technological innovativeness) แต่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรที่ไม่ได้มีคุณลักษณะเกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิต เพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงหรือปรับเปลี่ยน ในบริบทของการดำเนินงานและกระบวนการทางการบริหาร เท่านั้น ส่วน Francis & Bessant (2005) ระบุว่า นวัตกรรมการบริหารเป็นแนวทางที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งแบบ “ปรับเปลี่ยน” และแบบ “ยกเลิก/ทำลาย” การบริหารจัดการแบบเดิมๆ เพื่อเปิดรับแนวทางแบบใหม่ ซึ่ง Senge(1992) พบว่านวัตกรรมประเภทนี้มีความสัมพันธ์กับโมเดลธุรกิจ (business model) โดยต้องมีบริบทเกี่ยวกับระบบ(system)และตัวแปรสำคัญในการพัฒนารวมอยู่ด้วย จึงอาจสรุปได้ว่า นวัตกรรมการบริหาร ส่วนใหญ่ครอบคลุมลักษณะของกระบวนการทำงานแบบใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับพื้นฐานหลักการบริหารทั่วไปภายใต้บริบทของการวางแผน (planning) การจัดองค์การ(organizing) การอำนวยการหรือสั่งการ (directing/leading) และการควบคุม (controlling) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการดำเนินธุรกิจและความสำเร็จได้เปรียบเชิงแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของกิจการในที่สุด(ดูตารางที่ 3-4 สรุปตัวแปรและองค์ประกอบหรือมิติตัวแปรย่อยในงานวิจัยนี้)

โดยสรุป จะเห็นว่าตัวแปรทุกตัวในแบบจำลองงานวิจัยถูกออกแบบพัฒนาและดัดแปลงใหม่จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ทดสอบและเติมเต็มตัวแบบจำลองใหม่ความสามารถในการดูดซับความรู้ (Reconceptualized model)ของ Zahra & George (2002) อย่างครบถ้วนทั้งด้านปัจจัยสาเหตุและด้านผลกระทบตลอดจนบทบาทหลักของการเป็นปัจจัยสื่อกลาง

ตารางที่ 3-4 สรุปตัวแปรและองค์ประกอบหรือตัวแปรย่อย

ตัวแปร	องค์ประกอบ/ตัวแปรย่อย	ความหมาย	ออกแบบพัฒนา/ดัดแปลงจาก
ตัวแปรอิสระ (Independent variables: IV)			
คุณลักษณะมุ่งเน้นตลาด (Market oriented characteristics: MKON)	1. การสร้าง/รวบรวมข้อมูล/ความรู้ (Intelligence generation : GEN)	คิด-สร้างและเก็บรวบรวมข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และการแข่งขัน	Kohli & Jaworski,1990; Micheels & Gow, 2008
	2. การกระจายความรู้/ข้อมูลทั่วถึง (Intelligence dissemination : DIS)	นำข้อมูล/ความรู้ที่ได้มากระจายเผยแพร่ให้ทั่วทั้งกิจการโดยอาจกระจายผ่านการสื่อสารในแนวราบหรือระหว่างฝ่ายงาน	Gellynck et.al., 2012; Kohli & Jaworski,1990
	3. การสนองตอบความรู้/ข้อมูล (Responsiveness : REP)	ตอบสนองข้อมูล/ความรู้ที่ได้ และประเมินประสิทธิผลว่าได้ตามข้อมูลหรือไม่	Gellynck et.al., 2012; Kohli & Jaworski,1990
ความสัมพันธ์ (Connectedness: CONN)	1. การสื่อสารไม่เป็นทางการ (Informal communication: INF)	วิธีการ/รูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการผู้ปฏิบัติงานด้วยกันหรือแบบส่วนตัว	Audretsch & Feldman,1996; Jaffe et al.,1996
	2. ระดับความผูกพันที่เข้มแข็ง (Degree of tie strengths : TIE)	ระดับความใกล้ชิดสนิทสนมและ/หรือระดับของความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกัน	Gao et al.,2008; Lee et al., 2001; Li et al.,2008; Peng & Zhou,2005; Tsai, 2001; Uzzi & Lancaster, 2003
การร่วมมือ (Cooperation: COOP)	1. การร่วมวางแผน (Joint planning : JPL)	กิจกรรมจากหน้าที่การทำงานที่มีความเกี่ยวข้องกัน เป็นกิจวัตรประจำจากงานที่ทำร่วมกัน	Te'eni, 2001
	2. การร่วมลงมือปฏิบัติ (Joint implementing : JMP)	การปฏิบัติหรือวิธีดำเนินงานร่วมกัน รวมทั้งการจัดตั้งทีมปฏิบัติงานการผลิตหรือตลาดในระยะยาวร่วมกันด้วย	Hardy et al., 2005
	3. การร่วมแก้ไขปัญหา (Joint problem solving : JPB)	พฤติกรรมที่ครอบคลุมวิธีการแก้ปัญหาาร่วมกัน ตลอดจนหาหรือเจรจาต่อรองและรับผิดชอบร่วม	Brass et al.,2004; Uzzi,1997
ตัวแปรสื่อกลาง (Mediator)			
ความสามารถในการดูดซับความรู้ (Absorptive capacity: ACAP)	1. ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพ (Potential-ACAP: PAC)	ความสามารถด้านแสวงหาซึ่งสมความรู้จากภายนอกและวิเคราะห์ดำเนินการต่อเนื่อง แสดงให้เห็นผลและความเข้าใจข้อมูล/ความรู้ที่ได้รับ	Jacob & Meister,2005; Karim & Mitchell, 2004; Kim, 1997; Leonard-Barton, 1995; Szulanski, 1996; Zahra & George, 2002
	2. ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์ (Realized-ACAP: RAC)	ความสามารถด้านพัฒนาและปรับเปลี่ยนใหม่มาของที่มีอยู่กับองค์ความรู้ใหม่ ผสมผสานกัน และดำเนินการปรับเปลี่ยน ขยายผล หรือสร้างใหม่/แปลงสภาพไปสู่การปฏิบัติจริง	McGrath & MacMillan, 2000; Smith & De-Gregorio, 2002; Tang,1998; Tiemessen et al. ,1997; Van den Bosch et al., 1999, 2003 ; Zahra & George,2002
ตัวแปรตาม (Dependent variable)			
นวัตกรรม (Innovativeness: INNO)	1. นวัตกรรมการตลาด (Marketing innovativeness: MKN)	เป็น "ความใหม่" จากการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดที่มีพื้นฐานเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (<i>marketing mix:4P</i>)	Francis & Bessant,2005; Joachimsthaler & Taugbol, 1995; Van den Bloch ,2005;
	2. นวัตกรรมการบริหาร (Management innovativeness: MGN)	วิธีการ/แนวคิดใหม่ๆในการบริหารองค์การ ครอบคลุมลักษณะกระบวนการทำงานใหม่ ที่มีพื้นฐานเกี่ยวข้องกับหลักการบริหารทั่วไป (<i>PODC:plan-organize-direct/lead-control</i>)	Francis & Bessant,2005; Hine & Ryan ,1999; Senge, 1992

3.2.4 ตัวแปรควบคุม (Control variable)

การศึกษาครั้งนี้ มีการกำหนดตัวแปรควบคุมในการทดสอบเชิงประจักษ์ของตัวแบบจำลองงานวิจัย โดยมี 2 ตัวแปรสำคัญ ได้แก่

3.2.4.1 ประเภทธุรกิจ (Business Type) เป็นตัวแปรควบคุมด้วยเหตุผลว่าอาจมีผลกระทบต่อตัวแปรคุณลักษณะมุ่งเน้นตลาด การร่วมมือ ความสัมพันธ์ ความสามารถในการดูดซับความรู้และนวัตกรรม โดยประเภทธุรกิจอาจมีนัยถึงความได้เปรียบด้านทรัพยากร ซึ่งอาจเป็นประเภทธุรกิจฐานเทคโนโลยี หรือฐานทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ กิจการวิสาหกิจในการศึกษาประกอบด้วย 4 กลุ่ม ซึ่ง 3 ใน 4 กลุ่มนี้ได้แก่ กิจการกลุ่มไบโอเทคโนโลยี กลุ่มซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และกลุ่มบรรจุกัญชีและการพิมพ์ จัดอยู่ในกิจการกลุ่มพื้นฐานเทคโนโลยีชั้นกลางถึงขั้นสูงที่มีโอกาสพัฒนาและเลือกใช้เทคโนโลยีตลอดจนการปรับสมรรถนะหรือความสามารถในการเรียนรู้ของบุคลากรในธุรกิจได้หลากหลายมิติมากกว่า ในขณะที่ อีกกลุ่มคือกิจการวิสาหกิจกลุ่มอาหารสำเร็จรูป ที่แม้จะเป็นหนึ่งในธุรกิจเกิดใหม่ยุคสังคมนวัตกรรม (knowledge-based sector) แต่ก็เป็นกิจการกลุ่มพื้นฐานทรัพยากร (resource-based sector) หรือฐานเทคโนโลยีเบื้องต้น ซึ่งสะท้อนเห็นว่า อาจมีโอกาสรับหรือแปรความเข้าใจองค์ความรู้เชิงลึกจากแหล่งความรู้ภายนอก ได้น้อยกว่ากิจการวิสาหกิจในสามกลุ่มแรกข้างต้น นอกจากนี้ ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน อาจเป็นอุปสรรคในบริบทของคุณลักษณะมุ่งเน้นตลาด การสร้างเครือข่าย ความสัมพันธ์และการร่วมมือกับคู่ค้าที่แตกต่างกัน หรืออาจประสบปัญหาจากการได้รับข้อมูลในระดับเครือข่ายที่เล็กหรือใหญ่กว่า หรือการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ชัดเจนเพียงพอ ทั้งนี้ ประเภทธุรกิจ ในการศึกษานี้สนใจเฉพาะกิจการวิสาหกิจในประเทศไทย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากกิจการฐานความรู้ ที่เป็นกลุ่มมีอัตราการเติบโตสูงและอยู่ในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ กิจการไบโอเทคโนโลยี กิจการซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ กิจการบรรจุกัญชีและการพิมพ์ และกิจการอาหารสำเร็จรูป

3.2.4.2 ประสบการณ์หรือเวลาในการดำเนินงาน (Firm experience) การศึกษานี้ กำหนดให้ประสบการณ์ของกิจการเป็นตัวแปรควบคุมอีกตัวหนึ่ง เพื่อลดและป้องกันความอคติจากผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมากหรือน้อยเกินไป ทั้งนี้ Zahra & George (2002) ระบุว่าประสบการณ์ในอดีตมีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสามารถในการแสวงหาเรียนรู้ในอนาคต ในขณะที่ Nonaka & Takeuchi(1995) กล่าวว่าประสบการณ์เป็นผลผลิตจากปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแสดงถึงการเป็นพันธมิตรกับบริษัทอื่นๆ ส่วน Lane & Lubatkin(1998) พบว่าประสบการณ์เป็นกระบวนการเรียนรู้โดยการลงมือปฏิบัติ ซึ่งช่วยให้บริษัทพัฒนากิจวัตรใหม่ๆที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาความรู้ของบริษัทได้ในอนาคต นอกจากนี้ กิจการที่มีประสบการณ์ยาวนานอาจมีการใช้เทคนิคเพื่อการได้มาหรือแสวงหาข้อมูลหรือองค์ความรู้ เพื่อส่งเสริมความสามารถในการดูดซับความรู้ของตนจึงอาจมีโอกาสได้เปรียบมากกว่ากิจการที่มีประสบการณ์น้อยกว่า ทั้งนี้ ประสบการณ์หรือระยะเวลาดำเนินงานของกิจการในการศึกษานี้ แบ่งเป็น 6 ช่วง ได้แก่ น้อยกว่า 1 ปี ระหว่าง 1-5 ปี ตั้งแต่ 6-10 ปี ตั้งแต่ 11-15 ปี ระหว่าง 16-20 ปี และมากกว่า 20 ปีขึ้นไป

3.3 การพัฒนาสมมติฐาน

3.3.1 คุณลักษณะมุ่งเน้นตลาดกับความสามารถในการดูดซับความรู้

Gellynck, et al., (2012) ทดสอบการมุ่งเน้นตลาดในกิจการวิสาหกิจกลุ่มผู้ผลิตอาหารแบบดั้งเดิม พบว่า มีบางส่วนสนใจการมุ่งเน้นตลาด แต่ส่วนใหญ่ยังคงมีน้อย(ซึ่งในมิติของตัวแปรย่อยที่มีน้อยสุดคือการกระจายข้อมูล/ความรู้ให้ทั่วถึง) ผลคือสมรรถนะการเรียนรู้หรือความสามารถในการเข้าใจและปรับแปรสภาพข้อมูล/องค์ความรู้ใหม่ๆไม่ได้รับการส่งเสริมเพียงพอทำให้กิจการขาดนวัตกรรมสินค้าที่สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ Gaur et al., (2011) พบว่ากิจการที่มีการมุ่งเน้นตลาดจะใช้ข้อมูลที่ได้รับในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถพัฒนาสมรรถนะพิเศษในการเรียนรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ทำให้กิจการมีความยืดหยุ่น โดยจะกระจายและสนองตอบต่อข้อมูล/ความรู้ที่ได้อย่างทั่วถึง ซึ่งพนักงานโดยรวมสามารถเข้าใจลูกค้า ตลาด และคู่แข่งที่ดีขึ้น และช่วยให้เกิดพัฒนาการด้านความสามารถในการดูดซับความรู้ได้ด้วย ดังนั้น สมมติฐานที่ได้คือ:

H1:คุณลักษณะมุ่งเน้นตลาดมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการดูดซับความรู้

Bruneel et al., (2010) ระบุว่ากรณีโครงสร้างองค์การในแนวราบหรือแบบยืดหยุ่นและมีการกระจายอำนาจ จะทำให้การสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในต่างๆมีการไหลเวียนข้อมูล/ความรู้ได้ดีและทั่วถึง ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดกระบวนการสร้างองค์ความรู้เพิ่มขึ้น (Armbrecht et al. 2001; Santoro & Bierly, 2006) ทั้งนี้ Nanoka et al.,(2006) พบว่า กระบวนการสร้างความรู้ประกอบด้วยความสามารถในการตระหนักรู้และเข้าใจ ตลอดจนความสามารถในการแปรเปลี่ยนเพื่อใช้ประโยชน์จากความรู้นั้น นอกจากนี้ Pinho et.al.,(2012) กล่าวสนับสนุนว่าวัฒนธรรมแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง มีผลต่อการเสริมสมรรถนะในการแสวงหาและได้มาซึ่งองค์ความรู้ (Chang & Li, 2007; Majdzadeh et al.,2008) จึงได้เป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้:

H1a:คุณลักษณะมุ่งเน้นตลาดมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพ

Pinho et.al.,(2012) ระบุว่าวัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์มีผลต่อการถ่ายทอดและส่งผ่านความรู้ระหว่างบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (Chang & Li, 2007; Edmondson,1999; Lee & Choi,2003; Rego et al.,2009) ตลอดจนยังมีงานวิจัยอีกส่วน (Adenfelt & Lagerstrom, 2006; Armbrecht et al., 2001; Von Krogh,1998) พบว่าการประสานงานและการสื่อสารที่ดีภายในองค์การ ช่วยให้ข้อมูล/ความรู้เดินทางไหลเวียนได้อย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นปัจจัยช่วยส่งเสริมให้เกิดกระบวนการถ่ายทอดความรู้เพิ่มขึ้น และมีผลต่อความสามารถในการแปรสภาพองค์ความรู้ให้เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน จึงได้เป็นสมมติฐานย่อย คือ:

H1b:คุณลักษณะมุ่งเน้นตลาดมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์

3.3.2 ความสัมพันธ์กับความสามารถในการดูดซับความรู้

Sheremata (2000) ระบุว่าโครงสร้างองค์การที่แน่นอนชัดเจน มีผลต่อการเพิ่มปฏิสัมพันธ์หรือความสัมพันธ์ของพนักงาน รวมทั้งการส่งเสริมให้มีการแก้ปัญหาและกิจกรรมความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น เพราะเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่ถือเป็นกลไกทางสังคมแบบหนึ่ง การใช้กลไกทางสังคมเช่นนี้ภายในองค์การจะสามารถสร้างระบบความสัมพันธ์ ช่วยให้พนักงานใส่ใจข้อมูลมากขึ้นและทำให้พัฒนาความสามารถด้านเรียนรู้แสวงหาข้อมูลและเข้าใจลึกซึ้งเพิ่มขึ้นได้ กล่าวอีกนัยว่า กลไกจากความสัมพันธ์ (connectedness) ซึ่งสังคมมีโอกาสนำผลต่อการสร้างความสามารถในการดูดซับความรู้นั่นเอง Kuznetsov & Yakavenka (2005) แนะนำว่าการติดต่อสื่อสารเป็นหนึ่งในปัจจัยอิทธิพลที่ทำให้การดูดซับความรู้ประสบความสำเร็จ ในขณะที่เดียวกัน Wiethaus (2005) พบว่า การตัดสินใจของบริษัทเพื่อเลือกวิธีการแข่งขันด้านการวิจัยพัฒนาระหว่างการลอกเลียนแบบงานวิจัยพัฒนาที่มีอยู่ หรือ การสร้างงานวิจัยพัฒนาเฉพาะของตนเองขึ้นมา ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ (connectedness) โดยระบุว่า ตัวแปรความสัมพันธ์ มีความสำคัญโดยนัยต่อการสร้างความสามารถในการดูดซับความรู้ (ซึ่งในงานวิจัยดังกล่าวถูกวัดด้วยตัวแทน(proxy) คือ งานวิจัยพัฒนา โดยบางกรณีอาจถูกวัดด้วยตัวแทนที่เป็นการลงทุนด้านวิจัยพัฒนา) ซึ่งการทดสอบของ Wiethaus (2005) ยังมีการแบ่งตัวแปรความสัมพันธ์ จากเกณฑ์ระดับความผูกพัน (degree of ties) เป็นสองประเภทคือระดับความผูกพันแน่นแฟ้น (strong ties) และระดับความผูกพันฉาบฉวยหรือบางเบา (weak ties) ซึ่งผลลัพธ์ปรากฏว่า บริษัทเลือกการลอกเลียนงานวิจัยพัฒนาที่มีอยู่ เพราะความรู้ที่ได้จากแหล่งความรู้ภายนอกผ่านกระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท ทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้ (ระดับความผูกพันแบบบางเบาหรือผิวเผิน) และเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล (ระดับความผูกพันแบบแข็งแรงหรือแน่นแฟ้น) จึงอาจกล่าวได้ว่า ความผูกพันมีส่วนช่วยเสริมสร้างพัฒนาความสามารถในการดูดซับความรู้ นอกจากนี้ ความผูกพันเข้มแข็งหรือแน่นแฟ้นยังทำให้เกิดผลประกอบการที่ดีขึ้น (Lorenzoni & Lipparini, 1999; Zaheer & Bell, 2005) สร้างความสามารถในเชิงแข่งขัน (McEvily & Marcus, 2005) และใช้ในความสัมพันธ์เครือข่ายระหว่างผู้บริหารกับลูกค้าหรือซัพพลายเออร์หลักจะช่วยให้เกิดการสร้าง การได้มาและการประยุกต์ใช้ความรู้ (Dyer & Nobeoka, 2000; Yli-Renko et al., 2001) ดังนั้น ความสัมพันธ์อาจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถด้านการเรียนรู้ เข้าใจและด้านการดัดแปลงนำไปประยุกต์ใช้ ยิ่งกิจการมีความสัมพันธ์กับคู่ค้าเพิ่มขึ้น ยิ่งมีโอกาสพัฒนาสมรรถนะหรือความสามารถในการดูดซับความรู้เพิ่มขึ้นด้วย จึงได้เป็นสมมติฐานว่า

H2: ความสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการดูดซับความรู้

Potts (2000) พบว่าความสัมพันธ์ (connectedness) ที่เกิดในระหว่างระบบความเชื่อมโยงระหว่างกัน จะมีความเกี่ยวข้องกับความสามารถพิเศษทั้งทางตรงและทางอ้อมในระบบที่ไม่สมบูรณ์ ความสัมพันธ์ที่มีการเชื่อมโยงระหว่างกันอย่างดีจะสามารถพัฒนาและสร้างความสามารถเฉพาะในการดูดซับที่เป็นประโยชน์ร่วมให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่ละเอียดที่ละน้อยในการเชื่อมโยงแบบพิเศษก็อาจกระทบการพัฒนาหรือการกระจายความสามารถพิเศษได้ จึงถือว่าความ

สัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจ และสนับสนุนคุณภาพการเรียนรู้ระหว่างผู้ปฏิบัติที่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวกันว่า ความสามารถในการเรียนรู้แสวงหาหรือการลอกเลียนอาจเกิดขึ้นได้จากการสร้างความสัมพันธ์เพิ่มขึ้น ในขณะที่ Eisenhardt & Martin(2000) เห็นด้วยกับ Kogut & Zander (1996) ที่ระบุว่าความผูกพันทางสังคมทำให้เจ้าของกิจการ มีการพัฒนาความสามารถในการผสมผสานและเกิดเป็นการแสวงหาความรู้จากภายนอกแล้วสังเคราะห์เพื่อนำไปใช้งานต่อไปได้ ส่วน Pinho et al.,(2012) ทำการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาและระบุว่า การติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งภายนอกและภายในองค์กร (Davis et al.,2005b) รวมทั้งการใช้ช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ (Majdzadeh et al., 2008) ไม่ว่าจะเป็นการสร้างระบบเครือข่ายหรือการติดต่อสังสรรค์ร่วมกันอย่างไม่เป็นทางการระหว่างองค์กร จะทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างกันที่มีการไหลเวียนข้อมูลหรือความรู้ได้ดี (Bruneel et al., 2010; Santoro & Bierly, 2006) ซึ่งเป็นการเสริมให้เกิดกระบวนการสร้างองค์ความรู้ และเป็นปัจจัยเกื้อกูลการแสวงหาหรือได้มาซึ่งความรู้อีกด้วย ทั้งนี้ Jansen et al., (2005) พบว่าความสัมพันธ์ (connectedness) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการดูดซับเชิงศักยภาพของหน่วยงานในองค์กร โดยเฉพาะความสามารถด้านการทำซ้ำหรือลอกเลียนอย่างเข้าใจในองค์ความรู้ใหม่ๆที่ได้รับ ดังนั้น จึงได้เป็นสมมติฐานย่อยว่า

H2a:ความสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพ

จาก Aldrich & Wiedenmayer (1993) ระบุว่าความผูกพันทางสังคมที่เชื่อมโยงการจัดการทรัพยากรให้กับผู้ปฏิบัติงานซึ่งเป็นผู้ประกอบกิจการใหม่ จะเอื้ออำนวยให้เกิดความสามารถในการแสวงหาทรัพยากรและสร้างโอกาสของการนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในขณะที่ Sheremata (2000) และ Chaudhuri & Tabrizi (1999) นำเสนอและระบุสอดคล้องกันว่ากลไกด้านสังคม (เช่น การผูกพัน การสื่อสาร โครงสร้าง เป็นต้น) สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสนับสนุนให้ข้อมูลเกิดการเคลื่อนที่มีการไหลเวียนไปมาได้โดยอิสระ ทำให้องค์กรสามารถแปรผล ปรับเปลี่ยนแปลงสภาพ และเลือกสรรจัดแปลงข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้ ซึ่ง Bøllingtoft & Ulhøi (2005) พบว่าบริบทสังคมซึ่งประกอบด้วย เครือข่ายสังคมทั้งในระดับปัจเจกชนและระดับกลุ่ม ความผูกพัน และโครงสร้าง มีบทบาททำให้บุคคลสามารถเข้าถึงข้อมูลและ/หรือเทคโนโลยีได้ นอกจากนี้ Pinho et al.,(2012) ทำการทบทวนวรรณกรรมและสรุปว่าการที่ธุรกิจมีการติดต่อสื่อสารที่ดีกับแหล่งภายนอก (Adenfelt & Lagerstrom, 2006; Chang & Li, 2007; Martini & Pellegrini, 2005) ตลอดจนการมีเครือข่ายและคู่ค้าที่ีระหว่างองค์กรด้วยกันเอง (Bruneel et al., 2010; Davis et al., 2005b; Santoro & Bierly, 2006; Wang et al., 2013) จะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการถ่ายทอดและส่งผ่านองค์ความรู้ด้วยความสามารถพิเศษขององค์กร ดังนั้น จึงได้เป็นสมมติฐานย่อยถัดมาว่า

H2b:ความสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์

สรุปว่าการวิจัยนี้ มีสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกิจการวิสาหกิจและคู่ค้า(ซัพพลายเออร์/ลูกค้าที่เปรียบเสมือนแหล่งความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ) โดยคาดว่า ตัวแปรความสัมพันธ์ (connectedness) มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสามารถในการดูดซับความรู้ ยิ่งกิจการวิสาหกิจมีกิจกรรมความสัมพันธ์มากขึ้น (เช่น ใช้วิธีติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ และสร้างระดับความผูกพันที่เข้มแข็งหรือแน่นแฟ้นกับคู่ค้า) กิจการอาจมีโอกาสดำเนินการพัฒนาเสริมสร้างสมรรถนะพิเศษหรือความสามารถในการเรียนรู้เข้าใจ การปรับเปลี่ยนและนำไปประยุกต์ใช้เชิงพาณิชย์ได้เพิ่มขึ้น

3.3.3 การร่วมมือกับความสามารถในการดูดซับความรู้

การร่วมมือดำเนินงานหรือร่วมมือประสานงานกับภายนอกองค์กรอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น การสร้างเครือข่าย การร่วมมือ และการเป็นพันธมิตร เป็นต้น (Biondi et al., 2002; Bos-Brouwers, 2009; Clarke & Roome, 1999; Hartman et al., 2002; LePoutre & Heene, 2006; Murillo & Lozano, 2009; Torri, 2010) ซึ่ง Klewitz et al., (2012) ระบุว่าเครือข่ายเป็นรูปแบบหลวม ๆ กว้าง ๆ ในการทำข้อตกลงจึงง่ายต่อการยกเลิกสัญญาหรือเงื่อนไข ซึ่งอาจเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับธุรกิจที่ต้องการพัฒนาการสร้างกระบวนการนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม กิจการวิสาหกิจ โดยเฉพาะประเภทกิจการผลิต ส่วนใหญ่ถูกมองว่ามีทักษะเกี่ยวกับเครือข่ายค่อนข้างน้อย (Bigliardi et al., 2011) จึงสนใจรูปแบบการร่วมมือเพราะสามารถสร้างงานและเกิดการฝึกปฏิบัติจริงได้มากกว่า (de Jong & Vermuelen, 2006) ทั้งนี้ Ferrero & Maffioli (2004) ระบุว่าความร่วมมือมีประโยชน์กับธุรกิจทั้งทางตรง (ผ่านการทำสัญญาหรือข้อตกลง) และทางอ้อม (ผ่านการรั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ) โดยเฉพาะการร่วมมือที่เป็นบ่อเกิดองค์ความรู้ระหว่างกิจการคู่ค้าที่ได้จากการรั่วไหลโดยไม่ตั้งใจผ่านกิจกรรมหรือการปฏิบัติงานร่วมมือระหว่างกัน ซึ่งแต่ละฝ่ายสามารถดูดซับความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้ในท้ายที่สุดของกระบวนการร่วมมือนั้นโดยที่ไม่มีต้นทุนในเชิงเศรษฐศาสตร์ ขณะที่ Gulzar & Henry (2005) ระบุว่าความร่วมมือเป็นผลที่ได้จากการมีขอบเขตที่มีประสิทธิภาพในการขยายผลการรับข้อมูลจากสภาพแวดล้อม ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจในองค์กรและถือว่าเป็นการเพิ่มความสามารถที่จะทำการดูดซับความรู้ และตอบสนองต่อความซับซ้อนของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อองค์กรได้อย่างหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า การร่วมมือมีผลต่อการปรับปรุงความสามารถในการดูดซับความรู้ยังมีการร่วมมือมากความสามารถในการดูดซับความรู้ก็จะมีโอกาสพัฒนาเพิ่มขึ้นมากไปด้วย จึงได้เป็นสมมติฐานว่า

H3: การร่วมมือมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการดูดซับความรู้

Pinho et al., (2012) ระบุว่าข้อได้เปรียบเชิงพฤติกรรมทางสังคมต่อแหล่งภายนอกของ บริษัทด้วยการติดต่อสื่อสารหรือการร่วมมือประสานงานร่วมกันอย่างดี เป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการแสวงหาหรือได้มาซึ่งความรู้ (Davis et al., 2005b) ซึ่งตัวอย่างหนึ่งในการร่วมมือหรือการประสานงานที่ดีร่วมกับแหล่งภายนอก คือการมีเครือข่ายสังสรรค์ร่วมกันระหว่างบริษัท นอกจากนี้ การที่มีข้อได้เปรียบเชิงสังคมด้วยการร่วมมือที่ดีทั้งภายในและภายนอกกิจการ (Allen et al., 2007; Bruneel et al., 2010; Chang & Li, 2007) ก็มีผลต่อการถ่ายทอดแบ่งปันความรู้ระหว่างกัน ซึ่งจะ

ส่งผลต่อการสร้างเสริมความสามารถในการดูดซับความรู้ให้ทั่วถึงทั้งองค์กร สำหรับ Klewitz et al., (2012) เน้นถึงการร่วมมือที่มีผลต่อความสามารถในการดูดซับความรู้โดยตรง โดยอธิบายว่า การที่เป็นเช่นนั้น เพราะการร่วมมือช่วยส่งเสริมการตระหนักรู้และความเข้าใจความรู้ใหม่จากแหล่งภายนอกผ่านกระบวนการความรู้ แล้วมีการเชื่อมโยงและผสมผสานระหว่างความรู้ที่มีอยู่กับความรู้ใหม่ ตลอดจนมีการแปรเปลี่ยนองค์ความรู้ภายนอกเข้าสู่บริบทของกิจการ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการร่วมมือระหว่างกิจการและคู่ค้า (ซัพพลายเออร์/ลูกค้า) คล้ายคลึงกับ Hardy et al.,(2003) พบว่าการร่วมมือมีอิทธิพลต่อการแข่งขันทรัพยากรที่สำคัญ มีการช่วยอำนวยความสะดวกต่อการถ่ายทอดองค์ความรู้และยังเอื้อให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ใหม่ รวมทั้งการแสวงหาข้อดีเพื่อแก้ไขอุปสรรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจแสดงว่าการร่วมมือเป็นเครื่องมือสนับสนุนองค์ความรู้เดิมเพื่อให้เกิดความสามารถในการเรียนรู้และความเข้าใจใหม่เพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้ Jansen et al. (2005) เสนอว่ากลไกใดๆขององค์การที่เกี่ยวกับความสามารถในการประสานงาน (เช่น การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การโยกย้ายหรือหมุนเปลี่ยนงาน เป็นต้น) จะทำให้เกิดความสามารถในการดูดซับเชิงศักยภาพได้ ดังนั้น จึงได้เป็นสมมติฐานย่อยว่า

H3a: การร่วมมือมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการดูดซับความรู้เชิง

ศักยภาพ

Teece & Pisano (1994) ระบุว่าความร่วมมือกับแหล่งความรู้ภายนอกมีความสำคัญต่อการสร้างความสามารถเฉพาะที่มีพลวัตตลอดจนนวัตกรรมและเครือข่าย Tidd et al.,(1997) กล่าวว่ากิจการหรือธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นเจ้าของความสามารถพิเศษทุกด้านอย่างครบถ้วน การร่วมมือกับบริษัทอื่น จึงเป็นวิถีทางที่ทำให้ได้เข้าถึงความสามารถอื่นๆในเวลาที่เหมาะสมตามที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น ในมุมมองความสามารถเชิงพลวัต การร่วมมือไม่ได้ช่วยให้เกิดการประยุกต์ทรัพยากรหรือความรู้ที่เกี่ยวข้องของคู่ค้าเท่านั้น ยังเป็นการสร้างกระบวนการเรียนรู้และสัง้ององค์ความรู้อีกด้วย เป็นต้น การศึกษาของ Faulkner & Senker (1995) พบว่าวิธีจัดตั้งการเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างองค์กรเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลที่สุดในการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากองค์กรที่เป็นแหล่งกำเนิดองค์ความรู้ (เช่น มหาวิทยาลัย สถาบันวิจัย เป็นต้น) ให้กับบริษัทต่างๆและความร่วมมือเชื่อมโยงนี้ จะทำให้บริษัทมีโอกาสสร้างและใช้ความสามารถเฉพาะของตนเอง เพื่อเสนอกระบวนการใหม่หรือรูปแบบกิจกรรมใหม่ได้ กล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่า การร่วมมืออาจมีผลกระทบต่อการสร้างและพัฒนาความสามารถที่ใช้ในการปรับเปลี่ยนสภาพความรู้เพื่อประยุกต์ใช้งาน ส่วน Rothaermel & Thursby (2005) ทดสอบการร่วมมือระหว่างแหล่งความรู้ภายนอกกับบริษัท และพบว่า การร่วมมือทำให้เกิดการลงทุนและสร้างสรรค์เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนให้ความรู้มีการไหลเวียนจากแหล่งความรู้ ไปยังบริษัทเกิดใหม่ที่มีลักษณะพร้อมต่อการเป็นต้นกล้าเพื่อเพาะพันธ์ด้านองค์ความรู้ใหม่ ซึ่งจะมีความสามารถในการดูดซับความรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการแปรองค์ความรู้จากแหล่งภายนอก ให้เกิดการปฏิบัติจริงในบริษัท สำหรับ Pinho et al.,(2012) ระบุว่าความร่วมมือและประสานงานกันอย่างดี เป็นปัจจัยเสริมสร้างให้เกิดการถ่ายทอดและแปรสภาพความรู้ (Davis et al., 2005b) คล้ายคลึงกับ

Klewitz et al. (2012) ศึกษาการร่วมมือระหว่างกิจการกับคู่ค้าที่มีผลต่อความสามารถในการดูดซับความรู้พบว่ากระบวนการเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่จะเกิดขึ้นระหว่างการร่วมมือโดยใช้ความสามารถเพื่อแปรสภาพสู่เชิงพาณิชย์และเกิดเป็นทรัพย์สินทางปัญญาหรือนวัตกรรมใหม่ ดังนั้น สมมติฐานย่อยที่ได้คือ

H3b: การร่วมมือมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์

จึงสรุปได้ว่า การวิจัยนี้มีสมมติฐานเกี่ยวกับการร่วมมือ โดยคาดว่า การร่วมมือมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาความสามารถในการดูดซับความรู้ ยิ่งกิจการวิสาหกิจมีการร่วมมือ (ได้แก่ การร่วมวางแผน การร่วมลงมือปฏิบัติงาน และการร่วมแก้ไขปัญหา) กับคู่ค้า (ซัพพลายเออร์และ/หรือลูกค้าซึ่งในที่นี้อยู่ในฐานะแหล่งความรู้ที่ไหลโดยไม่ได้ตั้งใจ) เพิ่มขึ้น จะทำให้อกิจการวิสาหกิจมีโอกาสสร้างเสริมสมรรถนะพิเศษหรือความสามารถในการดูดซับความรู้ ทั้งความสามารถด้านการแสวงหาการเรียนรู้เข้าใจ การดัดแปลงหรือแปรสภาพปรับเปลี่ยน และการผสมผสานนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้นด้วย

3.3.4 ความสามารถในการดูดซับความรู้และนวัตกรรม

Cohen & Levinthal (1990) ระบุว่าความสามารถในการดูดซับความรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างผลประกอบการเชิงนวัตกรรม แสดงว่าความสามารถในการดูดซับความรู้ มีความสำคัญสำหรับองค์กรที่ต้องการแสวงหาและประยุกต์ข้อมูลและ/หรือองค์ความรู้ใหม่ จากภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้บรรลุความสำเร็จด้านนวัตกรรม ซึ่ง Chen (2007) และ Tsai (2001) ระบุสอดคล้องกันว่า ความสามารถในการดูดซับความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรม โดยกิจการจะมีนวัตกรรมต้องได้รับข้อมูลและ/หรือองค์ความรู้จำนวนมาก จากทั้งภายนอกและภายในองค์กร อย่างไรก็ตาม การที่กิจการมีความรู้มากมายก็ไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะประสบความสำเร็จ ถ้าขาดความสามารถเข้าใจ ตระหนักรับรู้ และสังเคราะห์ใช้ประโยชน์จากข้อมูลหรือองค์ความรู้เหล่านั้นให้เกิดผลลัพธ์เชิงปฏิบัติได้ ความสามารถในการดูดซับความรู้จึงเป็นกลไกสำคัญ ในการเสริมสร้างสมรรถนะให้อกิจการสามารถพัฒนาการเรียนรู้ เข้าใจลึกซึ้ง รู้จักทำซ้ำ/ลอกเลียนข้อมูลสำคัญๆและนำไปแปรสภาพให้เกิดประโยชน์จนกลายเป็นนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ในทางปฏิบัติจริง ซึ่งแต่ละกิจการมีความสามารถในการลอกเลียนหรือทำซ้ำองค์ความรู้ใหม่ ที่ได้รับจากแหล่งความรู้ภายนอกแตกต่างกัน โดย Cohen & Levinthal (1990) กล่าวว่า บริษัทที่มีองค์ความรู้เดิมอยู่ประกอบกับมีความสามารถในการดูดซับความรู้ จะทำให้มีความเข้าใจเทคโนโลยีใหม่ๆหรือองค์ความรู้ใหม่ๆได้ดีกว่าและดีขึ้น ในขณะที่ Zahra & George (2002) เสนอว่า ความสามารถในการดูดซับความรู้เป็นพื้นฐานสำหรับการเรียนรู้เชิงเทคนิคภายในองค์กร ซึ่งโดยนัย เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิผลในการเข้าถึงนวัตกรรมโดยอาศัยกระบวนการซึมซับองค์ความรู้นั่นเอง

Tsai (2001) เน้นว่าบริษัทที่มีระดับความสามารถในการดูดซับความรู้สูงจะนำความรู้ใหม่จากภายนอกที่จะมาช่วยสร้างกิจกรรมที่มีลักษณะการสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ เรียกว่าเป็นนวัตกรรม

ซึ่งความสามารถในการดูดซับความรู้มีผลจากกระบวนการลงทุนและสั่งสมความรู้เป็นเวลานาน โดยการเรียนรู้ขึ้นกับการลงทุนด้านความสามารถที่มีพื้นฐานเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และพบว่าองค์กรที่มีระดับความสามารถในการดูดซับความรู้สูงจะมีการลงทุนในงานวิจัยพัฒนา (R&D) ค่อนข้างมาก มีนักวิชาการบางส่วน (เช่น Bains, 2006; Fazeri, 2005; Fosfuri & Tribó, 2006; Veugelers, 1997 เป็นต้น) เชื่อว่าความสามารถในการดูดซับความรู้ทำให้เกิดนวัตกรรมด้วยการเสริมความสามารถด้านการเรียนรู้และด้านการดัดแปลงความรู้ เช่นเดียวกับ Volberda et al., (2010) ระบุว่าความสามารถในการดูดซับความรู้ ทำให้เกิดนวัตกรรมและผลลัพธ์ด้านการเงินที่ดีขึ้น รวมทั้งความเร็วของนวัตกรรมและระดับของนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้น (Tsai, 2001) เช่นเดียวกับ Cepeda-Carion et al., (2012) พบว่าความสามารถในการดูดซับความรู้เป็นปัจจัยสาเหตุของการเกิดนวัตกรรมบริษัท ส่วน Nieto & Quevedo (2005) ระบุว่าความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงระหว่างความสามารถในการดูดซับความรู้และนวัตกรรมยังมีการศึกษาและทดสอบเชิงประจักษ์ค่อนข้างน้อย ประกอบกับส่วนใหญ่ศึกษามิตินวัตกรรมแบบดั้งเดิม (นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ) ยังไม่ค่อยมีการศึกษาอิทธิพลของความสามารถในการดูดซับความรู้ที่มีต่อนวัตกรรมประเภทหรือมิติใหม่ (นวัตกรรมการตลาดและนวัตกรรมการบริหาร) ทั้งนี้ นวัตกรรมมิติใหม่น่าจะมีความเหมาะสม และใช้สะท้อนผลจากความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ ผ่านบทบาทของความสามารถในการดูดซับความรู้ด้านต่างๆ ได้อย่างชัดเจนกว่า เพราะการเกิดนวัตกรรมจากความรู้ภายนอกที่มีลักษณะการรั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ อาจเป็นนวัตกรรมระดับบริบท (content) ที่สามารถอธิบายเห็นผลได้จากลักษณะหรือวิธีการ (ทำงาน) แบบใหม่ แนวปฏิบัติใหม่ หรือกรอบแนวคิดใหม่ มากกว่าเป็นนวัตกรรมระดับเนื้อหาสาระ (context) ดังนั้น จึงได้เป็นสมมติฐานว่า

H4: ความสามารถในการดูดซับความรู้มีผลกระทบเชิงบวกกับนวัตกรรม

Kogut & Zander (1996) ระบุว่านวัตกรรมมีผลจากการแบ่งปันความรู้และกระบวนการเรียนรู้ โดยที่ความสามารถในการดูดซับความรู้ซึ่งสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถด้านนวัตกรรมของกิจการเป็นตัวแปรประสานงาน ขณะที่ Stock et al. (2001) พบว่า ในอุตสาหกรรมการผลิตคอมพิวเตอร์ ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพ (ซึ่งวัดจากตัวแทน (proxy) เป็นปริมาณงานวิจัยและพัฒนา) มีผลต่อการสร้างผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ที่มีประสิทธิภาพดีกว่าเดิม (หรือนวัตกรรมผลิตภัณฑ์) ซึ่ง Poldahl (2005) เห็นด้วยและเน้นว่าความสามารถในการดูดซับความรู้มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการผลิต ของผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะใช้ประโยชน์จากความสามารถด้านแสวงหาและการเลือกใช้ข้อมูลจากภายนอกนำมาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ กล่าวอีกนัยว่าความสามารถในการดูดซับเชิงศักยภาพมีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับ Zahra & George (2002) เสนอว่า การพัฒนาความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพขององค์กร เป็นเส้นทางที่มีความต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กรได้ กิจการที่มีความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพที่ได้รับการพัฒนาอย่างดี จะมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนดัดแปลงความรู้ที่สะสมไว้ โดยการชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มสภาพแวดล้อมภายนอก และช่วยสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในองค์กร นอกจากนี้ ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิง

ศักยภาพมีบทบาทสำคัญในการสร้างฐานองค์ความรู้ใหม่ ซึ่งเป็นทักษะจำเป็นต่อสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เพราะปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลและ/หรือองค์ความรู้และความก้าวหน้าล้ำสมัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความสามารถพิเศษของกิจการด้านการค้นคว้าแสวงหารวบรวมข้อมูล/องค์ความรู้ และความสามารถด้านการเข้าใจเชิงลึกหรือทำซ้ำลอกเลียนองค์ความรู้ จึงเป็นเรื่องสำคัญต่อการพัฒนาทักษะการแก้ปัญหา (Kim,1997;Matusik & Heeley, 2005) และมีบทบาทต่อการสร้างความรู้ได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านนวัตกรรมให้กับธุรกิจ เช่นเดียวกับ Azadegan et al. (2011) และ Wagner (2012) ที่ระบุสอดคล้องกันว่าความสามารถในการทำซ้ำลอกเลียนความรู้ภายนอก (assimilation capability) มีผลต่อการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สำเร็จ ดังนั้น จึงได้สมมติฐานย่อยว่า

H4a:ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพมีผลกระทบเชิงบวกต่อนวัตกรรม

March (1991) และ Liebeskind (1996) ระบุสอดคล้องกันว่า ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์มีพื้นฐานจากการแสวงหาประโยชน์จากองค์ความรู้แล้วนำไปใช้จริง จึงมีอิทธิพลต่อการสร้างนวัตกรรม ในขณะที่ Kogut & Zander(1996) พบว่าความสามารถในการเลือกใช้ประโยชน์หรือนำไปใช้ประยุกต์ให้เกิดผลปฏิบัติได้จริง จะช่วยให้บริษัทพัฒนาชิ้นงานนวัตกรรมในรูปแบบใหม่ได้ ส่วน Kazanjian et al.(2001) สนับสนุนว่า บริษัทที่มีกิจกรรมนวัตกรรมจะมีทักษะหรือความสามารถด้านผสมผสานองค์ความรู้แล้วปรับเปลี่ยนหรือแปลงสภาพให้กลายเป็นของใหม่ๆ ได้ ทั้งนี้ Zahra & George (2002) กล่าวว่า ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์ เป็นความสามารถในการดัดแปลงหรือแปรผลและปรับเปลี่ยนเพื่อนำไปใช้ให้เกิดผลลัพธ์ได้จริง และเป็นความสามารถที่มีอิทธิพลหลักต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันโดยเฉพาะนวัตกรรม ในขณะที่ Wagner (2012) ระบุว่าถ้าไม่มีความสามารถในการดูดซับความรู้ กิจการจะไม่สามารถดัดแปลงหรือแปรสภาพผลจากความรู้ภายนอกไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ และไม่สามารถสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้ กล่าวกันว่า ความสามารถด้านปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานประยุกต์ใช้งานมีผลต่อการสร้างนวัตกรรมนั่นเอง สำหรับ Cepeda-Carrion et al., (2012) ระบุว่า ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์เป็นกระบวนการหลักในการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์และการเข้าถึงความสามารถที่จะสร้างนวัตกรรมของกิจการ และที่สำคัญอำนาจความสะดวกในการพัฒนาความสามารถเชิงนวัตกรรมของกิจการผ่านการประยุกต์ความรู้ที่แสวงหาได้จากแหล่งทั้งภายในและภายนอก ดังนั้น นวัตกรรมองค์การเป็นผลลัพธ์จากความสามารถด้านแปรชบวนหรือแปรสภาพของความสามารถในการดูดซับความรู้ โดยนัยว่าสิ่งที่บริษัทเรียนรู้จะเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เขาทำ ดังนั้น จึงได้สมมติฐานย่อยว่า

H4b:ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์มีผลกระทบเชิงบวกต่อนวัตกรรม

โดยสรุปสมมติฐานข้อสุดท้ายเป็นบริบทที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการดูดซับความรู้และนวัตกรรม ซึ่งคาดว่าความสามารถในการดูดซับความรู้และสององค์ประกอบย่อยที่เป็นความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพและเชิงประยุกต์ จะมีบทบาทสำคัญต่อ

การเสริมสร้างนวัตกรรมการตลาดและ/หรือนวัตกรรมการบริหารยิ่งกิจการวิสาหกิจมีความสามารถในการดูดซับความรู้เพิ่มขึ้นก็ยังมีโอกาสสร้างหรือพัฒนานวัตกรรมเพิ่มขึ้นด้วย

3.4 สรุปสมมติฐาน

การวิจัยนี้ มีสมมติฐานรวมทั้งสิ้น 12 สมมติฐาน ประกอบด้วยสี่สมมติฐานหลักและแปดสมมติฐานย่อย ดังตารางที่ 3-5

ตารางที่ 3-5 สรุปสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ข้อความสมมติฐาน
H1	คุณลักษณะมุ่งเน้นตลาดมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการดูดซับความรู้
H1a	คุณลักษณะมุ่งเน้นตลาดมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพ
H1b	คุณลักษณะมุ่งเน้นตลาดมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์
H2	การร่วมมือมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการดูดซับความรู้
H2a	การร่วมมือมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพ
H2b	การร่วมมือมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์
H3	ความสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการดูดซับความรู้
H3a	ความสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพ
H3b	ความสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์
H4	ความสามารถในการดูดซับความรู้มีผลกระทบเชิงบวกต่อนวัตกรรม
H4a	ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพมีผลกระทบเชิงบวกต่อนวัตกรรม
H4b	ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์มีผลกระทบเชิงบวกต่อนวัตกรรม

สรุปท้ายบทได้ว่า เนื้อหาของบทนี้เป็นการพัฒนาตัวแบบจำลองงานวิจัยและรายละเอียดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการกำหนดสมมติฐานการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานหลักและสมมติฐานย่อย ที่จะใช้ในการทดสอบเชิงประจักษ์ในตัวแบบจำลองใหม่ความสามารถในการดูดซับความรู้ เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรสื่อกลาง และตัวแปรตาม โดยบทถัดไปจะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย อาทิ ขอบเขตงานวิจัย การออกแบบงานวิจัย การกำหนดและพัฒนามาตรวัดและกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น