

ปัจจัยประสิทธิภาพภายในองค์กร (efficiency factor) ที่มีบทบาทต่อเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพ และความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์ ตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านรูปแบบหรือประเภทผู้นำองค์กร (leadership) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการแข่งขันภายในองค์กร (competitive environment) ปัจจัยด้านความใกล้ชิดสนิทสนมระหว่างฝ่ายงานในองค์กร (closeness) เป็นต้น ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มการทดสอบหลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและหลากหลายเพราะอาจมีผลต่อเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของความสามารถในการดูดซับความรู้ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมในที่สุด

โดยสรุปการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ถือว่าเป็นการศึกษายายผลต่อยอดองค์ความรู้ตัวแบบจำลองใหม่ความสามารถในการดูดซับความรู้ของ Zahra & George (2002) โดยออกแบบพัฒนาปัจจัยอิทธิพลตัวใหม่ จากการบูรณาการกรอบแนวคิดความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจและกรอบแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด ได้เป็นสามปัจจัยอิทธิพล พร้อมนำเสนอการเติมเต็มช่องว่างจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหลากหลายที่มีการทดสอบผลเชิงประจักษ์พร้อมกัน โดยพบว่าคุณลักษณะของกิจการที่มุ่งเน้นตลาด (ในฐานะผู้รับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ) และการร่วมมือ โดยเฉพาะการร่วมวางแผนและการลงมือปฏิบัติงานร่วมกัน (ในฐานะช่องทางความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจดำเนินงาน) จะมีส่วนช่วยให้เกิดนวัตกรรมด้วยการเพิ่มสมรรถนะพิเศษหรือความสามารถในการดูดซับความรู้ของกิจการ นอกจากนี้ยังทำการทดสอบเชิงประจักษ์ที่ทำให้ตระหนักถึงบทบาทสำคัญของความสามารถในการดูดซับความรู้ (ในฐานะตัวแปรสื่อกลาง) ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมองค์กรอีกด้วย ซึ่งสำหรับงานวิชาการแล้ว การวิจัยนี้มีคุณประโยชน์ต่อการบูรณาการองค์ความรู้ และถือเป็นหนึ่งในงานวิจัยประเภทสหวิทยาการ (multidisciplinary research) ที่ยังช่วยให้เกิดการต่อยอดขยายผลองค์ความรู้ แดกแขนงสาขาหลากหลาย อาทิ บริหารธุรกิจ ธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการเชิงกลยุทธ์ การบริหารความรู้ และการบริหารปฏิสัมพันธ์หรือระบบสังคมเครือข่าย ซึ่งเป็นบริบทสำคัญในปัจจุบันและอนาคต โดยแนวโน้มงานวิจัยสามารถใช้ต่อยอดและประยุกต์กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลาย พร้อมทั้งการผสมผสานความซับซ้อนของปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายได้ สำหรับงานประยุกต์เชิงบริหารและเชิงนโยบาย งานวิจัยนี้ทำให้ผู้บริหารและ/หรือผู้กำหนดนโยบายทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ สามารถคัดสรรและจัดทำกลยุทธ์หรือยุทธวิธีที่พัฒนาจากผลลัพธ์งานวิจัย เพื่อสร้างสรรค์และสนับสนุนความสามารถในการดูดซับความรู้และนวัตกรรมองค์กรได้ โดยเฉพาะการบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดและการบริหารปฏิสัมพันธ์เครือข่าย ซึ่งแม้กิจการวิสาหกิจจะมีข้อจำกัดแต่สามารถเลือกสรรบริหารหรือจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อแสวงหาและได้มาซึ่งองค์ความรู้ใหม่ใช้สร้างสรรค์นวัตกรรมได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนทางตรงในเชิงเศรษฐศาสตร์และไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมากมายทำสัญญาถ่ายทอดความรู้แบบเป็นทางการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น จึงเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดหรือวางแผนนโยบายเชิงกลยุทธ์เพื่ออรรถประโยชน์สูงสุดและมีประโยชน์ต่อการพัฒนาสร้างสรรค์แนวทางที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืนในอนาคต