

## บทสรุปผู้บริหาร

การวิจัยนี้ สนใจการพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรมของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ซึ่งในรายงานวิจัยนี้เรียกย่อว่า กิจการวิสาหกิจ โดยศึกษา ขยายผลต่อยอดองค์ความรู้และทดสอบจากตัวแบบจำลองใหม่ความสามารถในการดูดซับความรู้ ของ Zahra & George(2002) โดยตั้งคำถามเกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลที่มีผลต่อนวัตกรรมผ่านความสามารถ ในการดูดซับความรู้ของกิจการวิสาหกิจไทย ทั้งนี้ แหล่งความรู้ภายนอกเป็นปัจจัยอิทธิพลที่มีผลต่อ ความสามารถในการดูดซับความรู้ ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่ เน้นแหล่งภายนอกที่ถ่ายทอดอย่างเป็นทางการ (formal source) อย่างไรก็ตาม แหล่งความรู้ที่อีก ประเภทหนึ่งที่มีโอกาสเกิดขึ้นตลอดเวลา คือ ความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (Knowledge spillover) ซึ่ง เปรียบเสมือนแหล่งความรู้ที่ถ่ายทอดอย่างไม่เป็นทางการ (informal source) โดยไม่คำนึงว่าเป็นไป ตามข้อตกลงหรือสัญญาที่กำหนดไว้เท่านั้น โดยมีลักษณะพลวัต เคลื่อนที่ไปมา และบางครั้งถูกละเลย หรือมองข้ามความสำคัญ งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาโดยออกแบบพัฒนาเพื่อทดสอบปัจจัยอิทธิพล (antecedent) และผลลัพธ์ (consequence) ในมิติและมุมมองใหม่ๆแบบพร้อมกัน โดยผสมผสานและ บูรณาการจากกรอบแนวคิดความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ และกรอบแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด (market orientation) และสำรวจหลักฐานเชิงประจักษ์ในกิจการวิสาหกิจประเภทฐานความรู้ที่มีความสำคัญ มากในระบบเศรษฐกิจโดยเฉพาะการสร้างรายได้เปรียบเทียบแข่งขันด้านนวัตกรรม

จากมิติมุมมองด้วยบริบทจากกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกิจการวิสาหกิจและคู่ค้า พบว่า องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ผู้ให้หรือแหล่งความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (spiller generating firm) ผู้รับ ความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (recipient firm) และช่องทางความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (spillover channel) จึงผสมผสานและออกแบบพัฒนาได้เป็นปัจจัยอิทธิพลตัวใหม่ ซึ่งพิจารณาด้วยหลักเกณฑ์คุณลักษณะ (characteristic) เป็นสามตัวแปรสำคัญ ได้แก่ (1) คุณลักษณะมุ่งเน้นตลาด (market oriented characteristic) ถือเป็นปัจจัยเชิงคุณลักษณะของผู้รับความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (recipient's characteristics) ซึ่งผู้รับในที่นี้หมายถึงกิจการวิสาหกิจ (2) ความสัมพันธ์ (connectedness) ถือเป็น ตัวแทนปัจจัยเชิงคุณลักษณะของช่องทางความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจ (the characteristics of channel) ด้านสังคม (social oriented channel) และ (3) การร่วมมือ (cooperation) ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทน ปัจจัยเชิงคุณลักษณะช่องทางความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจด้านงาน (task oriented channel) ในขณะที่ ผลลัพธ์ในแบบจำลองงานวิจัยนี้ คือ นวัตกรรม (innovativeness) ซึ่งถือเป็นความได้เปรียบเชิง แข่งขันที่สำคัญของธุรกิจโดยนำเสนอนวัตกรรมองค์การในมิติหรือประเภทใหม่ๆซึ่งยังมีการศึกษาและ ทดสอบหลักฐานเชิงประจักษ์ค่อนข้างน้อย ได้แก่ นวัตกรรมการตลาด (marketing innovativeness) และนวัตกรรมการบริหาร (management innovativeness) นอกจากนี้ ยังทำการออกแบบและพัฒนา มาตรฐานวัดหรือสเกลการวัดแบบพหุสเกล (multi-items) เพื่อทดสอบตัวแปรทุกตัวพร้อมเส้นทางความ สัมพันธ์จากแบบจำลองงานวิจัย ซึ่งเป็นการสร้างและ/หรือพัฒนาขึ้นใหม่จากการทบทวนวรรณกรรม

และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมถึงการจัดทำมาตรวัดหรือสเกลการวัดใหม่กับตัวแปรความสามารถในการดูดซับความรู้ (absorptive capacity) ที่มีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรสื่อกลาง (mediator) จากตัวแบบจำลองงานวิจัยด้วย

การดำเนินงานวิจัย เริ่มตั้งแต่การทบทวนวรรณกรรม การพัฒนาแบบจำลองและกำหนดสมมติฐาน และการออกแบบพัฒนาสเกลหรือมาตรวัด ตลอดจนการออกแบบสอบถาม แล้วทำการสำรวจกิจการวิสาหกิจด้วยการส่งทางไปรษณีย์ (mail questionnaire survey) จำนวนทั้งสิ้น 1,577 ราย เป็นกลุ่มตัวอย่างกิจการวิสาหกิจประเภทฐานความรู้ประกอบด้วย 4 กลุ่มกิจการ ได้แก่ กิจการไบโอเทคโนโลยี กิจการอาหารสำเร็จรูป กิจการบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ และกิจการซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเมื่อคัดแยกกลับกรองแล้วได้แบบสอบถามสมบูรณ์ใช้ทดสอบผลทางสถิติได้จำนวน 203 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 12.9 ต่อมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสถิติเพื่อประมวลผลเชิงพรรณนาและทดสอบตามแบบจำลองหรือโมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model: SEM) รวมทั้งการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงของตัวแปรทั้งระดับตัวแปรหลักและตัวแปรย่อย (ตัวแปรระดับที่สอง) ซึ่งได้ผลว่า ตัวแปรทุกตัวมีความเที่ยงและมีค่าความเชื่อมั่นสูง (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.812 ถึง 0.950) แสดงว่า ตัวแปรจากตัวแบบจำลองงานวิจัยนี้ มีความน่าเชื่อถือและไวใจได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า คุณลักษณะมุ่งเน้นตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสามารถในการดูดซับความรู้และการสร้างนวัตกรรมของกิจการวิสาหกิจ สำหรับการร่วมมือ (เน้นการร่วมวางแผนและการร่วมลงมือปฏิบัติ) กับคู่ค้าหรือเครือข่าย มีส่วนช่วยให้กิจการวิสาหกิจสร้างนวัตกรรมการตลาดและ/หรือนวัตกรรมการบริหารจากการพัฒนาความสามารถด้านการดัดแปลงปรับเปลี่ยนและประยุกต์ข้อมูลหรือความรู้ได้บ้างเล็กน้อย ในขณะที่ การใช้ช่องทางสังคมสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้า ไม่มีผลต่อการพัฒนาส่งเสริมสมรรถนะหรือความสามารถพิเศษของกิจการวิสาหกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม การทดสอบเพิ่มเติมในระดับองค์ประกอบหรือมิติตัวแปรย่อย พบว่า ระดับความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งหรือแน่นแฟ้นระหว่างกิจการวิสาหกิจและคู่ค้า มีส่วนช่วยเสริมให้กิจการวิสาหกิจสร้างสรรค์นวัตกรรมการตลาดและ/หรือนวัตกรรมการบริหารด้วยการพัฒนาสมรรถนะด้านการเรียนรู้เข้าใจและลอกเลียนความรู้อย่างได้บ้าง แต่ต้องพิจารณาและรู้จักเลือกใช้อย่างระมัดระวัง เพราะขณะที่ช่วยพัฒนานวัตกรรมประเภทที่เกิดจากความเข้าใจและ/หรือจากการทำซ้ำเลียนแบบได้ แต่ ก็อาจจะไปลดการสร้างสรรค์นวัตกรรมประเภทประยุกต์ที่ได้จากสมรรถนะด้านการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงประยุกต์ หรือกล่าวอีกนัยว่า ถ้ากิจการวิสาหกิจเลือกใช้เฉพาะการสร้างความสัมพันธ์แบบผูกพันแน่นแฟ้นกับคู่ค้า จะช่วยสร้างนวัตกรรมแบบทำเทียมหรือเลียนแบบได้เท่านั้นแต่เสียโอกาสสร้างนวัตกรรมแบบประยุกต์ นอกจากนี้ ผลลัพธ์ที่ได้ยังแสดงว่า ความสามารถในการดูดซับความรู้มีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นปัจจัยสื่อกลาง (mediator) ระหว่างคุณลักษณะมุ่งเน้นตลาดและนวัตกรรม ซึ่งผลโดยรวมจากงานวิจัยสะท้อนว่า กิจการวิสาหกิจประเภทฐานความรู้เป็นองค์กรหรือธุรกิจที่มีความสามารถในการดูดซับความรู้ในระดับที่น่าพอใจและสามารถ

สร้างสรรค์พัฒนานวัตกรรมการตลาดและ/หรือนวัตกรรมการบริหารได้ ด้วยการเพิ่มศักยภาพด้านสมรรถนะพิเศษหรือความสามารถในการดูดซับความรู้ โดยเฉพาะความสามารถด้านการดัดแปลงหรือปรับเปลี่ยนเพื่อประยุกต์ใช้งานในเชิงพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบยืนยันว่าทั้งความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพ และ ความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์ เป็นสององค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งแม้จะมีบทบาทแตกต่างกันแต่มีความเชื่อมโยงกันใกล้ชิดและต้องทำหน้าที่เกื้อกูลซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นผลชัดเจนว่า แม้กิจการจะมีความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการสร้างนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ปัจจัยอิทธิพลที่ส่งผลโดยตรงในการพัฒนาความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงประยุกต์ คือสมรรถนะหรือความสามารถในการดูดซับความรู้เชิงศักยภาพ ดังนั้น กิจการวิสาหกิจที่ต้องการสร้างสรรค์นวัตกรรมจึงควรพัฒนากลไกหรือเครื่องมือสำคัญทั้งจากภายในและภายนอก สำหรับภายใน ต้องมีการสร้างวัฒนธรรมหรือพฤติกรรมองค์กรให้เป็นกิจการที่มุ่งสนใจเน้นการตลาดอย่างจริงจัง พร้อมกับต้องมีการสร้างหรือปรับปรุงปัจจัยประสิทธิภาพภายในองค์กร (efficiency factor) ซึ่งเป็นปัจจัยเชื่อมโยงสมรรถนะทั้งสององค์ประกอบของความสามารถในการดูดซับความรู้ให้ร่วมกันสร้างนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนภายนอกต้องมีการพัฒนากิจกรรมการร่วมมือและการบริหารช่องทางปฏิสัมพันธ์กับคู่ค้าหรือเครือข่ายอย่างเหมาะสม จึงจะช่วยเพิ่มพูนศักยภาพความสามารถในการดูดซับความรู้และสร้างเป็นนวัตกรรมได้ในที่สุด

งานวิจัยนี้มีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงประยุกต์ *ประโยชน์เชิงทฤษฎีหรือวิชาการ (theoretical contribution)* เป็นการขยายผลต่อยอดองค์ความรู้ในตัวแบบจำลองใหม่ความสามารถในการดูดซับความรู้ และเติมเต็มช่องว่างจากกรอบแนวคิดที่หลากหลาย ตลอดจนการออกแบบพัฒนาด้วยวิธีบูรณาการสร้างปัจจัยอิทธิพลตัวใหม่ และต่อยอดองค์ความรู้มาตรฐานวัดหรือสเกลการวัดตัวแปรแบบพหุสเกลแทนวิธีวัดตัวแทน (proxy) เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของการพัฒนามาตรวัดในระเบียบวิธีวิจัย นอกจากนี้ มีการทดสอบหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อตระหนักถึงบทบาทสำคัญของความสามารถในการดูดซับความรู้ในฐานะตัวแปรสื่อกลางด้วย สำหรับประโยชน์หรือการประยุกต์ในเชิงบริหาร (*managerial implication*) ช่วยให้ธุรกิจหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจมีความตระหนักรู้และเข้าใจความสำคัญของสมรรถนะพิเศษหรือความสามารถในการดูดซับความรู้ที่จำเป็นต่อการสร้างนวัตกรรม ตลอดจนได้ทราบแนวทางกลยุทธ์และยุทธวิธี ทั้งที่ใช้ในการบริหารปฏิสัมพันธ์เครือข่ายหรือคู่ค้า และที่ใช้ในการจัดการความรู้ของกิจการ โดยใช้ยุทธวิธีสร้างเสริมพฤติกรรมหรือวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งความสนใจและใส่ใจเน้นการตลาดโดยเฉพาะในมิติของการตอบสนองอย่างรวดเร็วและยืดหยุ่น พร้อมไปกับการพัฒนาปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับเครือข่ายหรือคู่ค้าโดยเฉพาะการวางแผนและลงมือปฏิบัติงานร่วมกันทุกขั้นตอน เพราะกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยเพิ่มศักยภาพด้านสมรรถนะพิเศษหรือความสามารถในการเรียนรู้หรือการดัดแปลงประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างเป็นนวัตกรรมการตลาดหรือนวัตกรรมการบริหารของกิจการได้ นอกจากนี้ ผู้บริหารธุรกิจหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจ ควรกำหนดแผนงานและวางแผนเชิงกลยุทธ์เสริมเพื่อรองรับการพัฒนานวัตกรรมที่เกิดจากองค์ความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจจากคู่

คำด้วยยุทธวิธีที่หลากหลาย ในการคัดสรรและเลือกใช้วิธีปฏิสัมพันธ์กับคู่ค้าให้เหมาะสมกับแนวทางนวัตกรรมที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น กรณีที่เน้นสร้างความผูกพันแบบแน่นแฟ้นและใช้วิธีสื่อสารส่วนตัวกับคู่ค้า อาจช่วยให้กิจการเพิ่มทักษะการเรียนรู้เข้าใจเชิงลึกและอาจสร้างนวัตกรรมประเภททำซ้ำหรือเลียนแบบองค์ความรู้ใหม่ได้ แต่ก็ทำให้กิจการต้องลดหรืออาจสูญเสียทักษะด้านการดัดแปลงที่จำเป็นต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมประเภทประยุกต์ไปด้วย หรือ กรณีเน้นให้มีความผูกพันผิวเผินเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการสร้างสรรค์จินตนาการโดยใช้รูปแบบการสื่อสารอย่างเป็นระบบกับคู่ค้า จะช่วยให้กิจการรักษาศักยภาพสมรรถนะพิเศษด้านการดัดแปลงประยุกต์ที่มีอยู่เดิมไว้ได้ แต่ก็ทำให้กิจการไม่สามารถพัฒนาทักษะการเรียนรู้การลอกเลียนจากองค์ความรู้ใหม่ได้อย่างเข้าใจลึกซึ้ง เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจจึงควรพิจารณาเลือกสรรอย่างรอบคอบและระมัดระวัง

สำหรับประโยชน์หรือการประยุกต์เชิงนโยบาย นอกจากทำให้หน่วยงานหรือภาครัฐหรือฝ่ายนโยบายที่เกี่ยวข้อง เกิดความตระหนักเรียนรู้เข้าใจเชิงลึกถึงปัจจัยสาเหตุและผลกระทบที่มีต่อการสร้างนวัตกรรมในกิจการวิสาหกิจแล้ว ยังทำให้เกิดการสร้างสรรค์แผนงานหรือการวางแผนนโยบายเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อช่วยส่งเสริมและสร้างหรือพัฒนาศักยภาพของกิจการวิสาหกิจไทย โดยมีข้อเสนอแนะการจัดทำกลยุทธ์นโยบายแบบเชิงรุก (proactive) และเชิงรับ (reactive) ตัวอย่างเช่น สำหรับเชิงรุก ควรเน้นยุทธวิธีการสร้างสรรค์(creation) ตั้งแต่การสร้างช่องทางใหม่ๆด้านการร่วมมือระหว่างกิจการวิสาหกิจกับแหล่งความรู้ภายนอกต่างๆ (ทั้งที่เป็นคู่ค้าโดยตรงหรือโดยอ้อม คู่แข่งขัน และสถาบันการศึกษาหรือสถาบันวิจัย) โดยเน้นให้มีระบบการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการด้วยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ (workshop) หรือ ลงมือปฏิบัติภาคสนาม (field station workshop) รวมไปถึงการสร้างค่านิยมหรือคุณค่าให้กิจการวิสาหกิจมุ่งสนใจด้านการตลาดที่เน้นตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิผล และมีความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ ส่วนแนวทางในเชิงรับ ควรเน้นยุทธวิธีการส่งเสริมหรือสนับสนุน (promotion) ให้เกิดความรู้รั่วไหลโดยไม่ตั้งใจได้สะดวกและในปริมาณความถี่เพิ่มขึ้น โดยอาจส่งเสริมการรวมกลุ่มแบบคลัสเตอร์ (cluster) หรือคลัสเตอร์ย่อย (sub-cluster) เพื่อให้แต่ละอุตสาหกรรมหรือกลุ่มกิจการวิสาหกิจในเส้นทางห่วงโซ่อุปทาน มีโอกาสสร้างการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันเพิ่มขึ้น หรือสนับสนุนกิจกรรมสังสรรค์เน้นการสื่อสารเป็นระบบอย่างเป็นทางการ หรือจัดการส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมเกี่ยวกับการวางแผนหรือปฏิบัติงานแบบร่วมด้วยช่วยกันอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นกลุ่มปฏิบัติงานประจำหรือทำต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น งานวิจัยนี้อาจมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งเน้นเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องอาจไม่ได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษา หรือข้อจำกัดของการประยุกต์ใช้งานในอุตสาหกรรมประเภทอื่น เป็นต้น ซึ่งจะ เป็นข้อเสนอแนะและแนวทางการศึกษาวิจัยในอนาคตที่อาจครอบคลุมเงื่อนไขข้อจำกัดทั้งหมดเพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์เพิ่มขึ้น

โดยสรุปว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้เปรียบเสมือนการเสริมอาวุธทางปัญญาให้เกิดการตระหนักเรียนรู้และเข้าใจถึงบทบาทสำคัญของสมรรถนะพิเศษหรือความสามารถในการดูดซับความรู้ที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านนวัตกรรม โดยเฉพาะนวัตกรรมการตลาดและนวัตกรรมการ

บริหาร ซึ่งผู้บริหารหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจสามารถพิจารณาใช้เป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพได้ ด้วยการสร้างหรือปรับให้กิจการมีวัฒนธรรมหรือพฤติกรรมแบบมุ่งเน้นตลาด (เน้นมิติการตอบสนองอย่างรวดเร็วและยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์) พร้อมควบคู่ไปกับการแสวงหาหรือพัฒนาช่องทางการร่วมมือทำงานกับเครือข่ายหรือคู่ค้า (เน้นมิติด้านการวางแผนและลงมือปฏิบัติงานร่วมกัน) และการวิเคราะห์คัดสรรช่องทางบริหารความสัมพันธ์กับเครือข่ายหรือคู่ค้าอย่างเหมาะสม (เน้นมิติระดับความผูกพันเพียงเล็กน้อยถึงปานกลางและใช้รูปแบบสื่อสารเป็นทางการ) ซึ่งกลไกหรือยุทธวิธีเหล่านี้สามารถช่วยให้กิจการวิสาหกิจได้รับองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อใช้สร้างสรรค์พัฒนานวัตกรรมได้ และที่สำคัญคือเป็นแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์แบบใหม่ที่มีประโยชน์ต่อการบริหารจัดการสมรรถนะด้านความรู้ และการบริหารปฏิสัมพันธ์เครือข่ายหรือคู่ค้า เพราะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยไม่มีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนทางตรงในเชิงเศรษฐศาสตร์