

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างสรรคองค์ความรู้กับความสามารถด้านนวัตกรรมของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

Relationships between Knowledge Creation Strategy and Innovation Capabilities of Electric and Electronics Businesses in Thailand

ชลลดา ชาปะวัง,¹ วีรยา ภัทรอาชาชัย,² อาวีรัตน์ แซ่คู³

Chonladda Chapawang,¹ Veeraya Pataaraechachai,² Areerat Saekoo³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างสรรคองค์ความรู้กับความสามารถด้านนวัตกรรมของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 120 คน ช่วงเวลาที่ศึกษา ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม - 26 มิถุนายน 2555 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคองค์ความรู้ ด้านการรวมความรู้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสามารถด้านนวัตกรรมโดยรวม ด้านบุคลากรและทักษะ และด้านวัฒนธรรมและค่านิยม 2) กลยุทธ์การสร้างสรรคองค์ความรู้ ด้านการนำความรู้มาปฏิบัติ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสามารถด้านนวัตกรรมโดยรวม ด้านภาวะผู้นำและองค์กร ด้านบุคลากรและทักษะ และด้านกระบวนการและเครื่องมือ โดยสรุป กลยุทธ์การสร้างสรรคองค์ความรู้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสามารถด้านนวัตกรรม ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จึงควรใช้ข้อมูลนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ขององค์กรให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ให้เกิดการร่วมรับรู้ถึงความจำเป็นในการพัฒนาความรู้ตลอดจนสร้างความเข้าใจในคุณประโยชน์ที่องค์กรและทุก ๆ คนจะได้รับ รวมไปถึงจัดการโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้กระบวนการรวมความรู้ และการนำความรู้ที่ได้มาปฏิบัติเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เพื่อพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมขององค์กร ซึ่งต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันภายใต้การแข่งขันของธุรกิจที่มีความรุนแรงในปัจจุบัน

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสร้างสรรคองค์ความรู้, ความสามารถด้านนวัตกรรม, ธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{2,3} อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master's Student of Marketing Management Program, Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University.

^{2,3} Lecture, Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University.

Abstract

The purpose of this research was to investigate the relationships between knowledge creation strategy and innovation capabilities of electric and electronics businesses in Thailand by using a questionnaire as a tool for collecting data from 120 electricity and electronic business executives. Data were analyzed by using multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results of the research indicated that :1) knowledge creation strategy in the aspects of combination had relationships and effects in a positive way with overall innovation capabilities in the dimension of skills and culture and 2) knowledge creation strategy of internalization dimension had relationships and effects in a positive way with innovation capabilities, leadership and organization, skills, plus process of the instrument. Therefore electric and electronics business executives could use these findings for strategic development of organizations and for survival in a highly competitive business environment by establishing a clear vision in order to gain a shared perception of the organization's members. This could lead to the awareness and understanding within the organization in response to the importance of knowledge creation and innovation capabilities.

Keywords : Knowledge Creation Strategy, Innovation Capabilities, Electric and Electronics Businesses

บทนำ

ภายใต้การเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area : AFTA) ส่งผลให้มีการขยายการค้าการลงทุนในอาเซียนเพิ่มมากขึ้น ทำให้อาเซียนรวมทั้งไทยกลายเป็นจุดดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ การนำเข้าวัตถุดิบในราคาต้นทุนต่ำ การขยายตลาดตลอดจนการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ได้รับจากการลงทุนจากต่างประเทศ ทำให้อาเซียนสามารถผลิตสินค้าได้ในราคาต้นทุนต่ำ (เขตการค้าเสรีอาเซียน. 2553 : เว็บไซต์) ทำให้อุปสรรคทางการค้าหมดไป ศักยภาพทางการแข่งขันของคู่แข่งมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น ดังนั้นสิ่งที่องค์กรต้องตระหนักถึงคือการสร้างศักยภาพในการแข่งขันขององค์กร องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการบริหารจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีควบคู่ไปกับการบริหารธุรกิจ ตลอดจนการสร้างสร้งองค์ความรู้ใหม่ การบริหารจัดการ

องค์ความรู้ ให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กร (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 2554 : เว็บไซต์)

กลยุทธ์การสร้างสร้งองค์ความรู้ (Knowledge Creation Strategy) เกิดมาจากพื้นฐานของความรู้ (Knowledge) ถือเป็นทรัพยากรที่มีค่ายิ่ง ซึ่งแตกต่างจากปัจจัยการผลิตอื่น ๆ เนื่องจากความรู้เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงและสร้างขึ้นใหม่ได้ตลอดเวลา ซึ่งสมภาวะดังกล่าวก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based Economy) ความรู้ได้กลายเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ การสร้างสร้งองค์ความรู้ เป็นการเปลี่ยนความรู้เชิงบุคคลให้เป็นความรู้ที่ปรากฏจริง ความรู้ใหม่เริ่มต้นที่ปัจเจกบุคคลเสมอ และจะถูกแปรเปลี่ยนเป็นความรู้ขององค์กรความรู้ใหม่ของ

องค์กรนี้จะเกิดขึ้นจากปฏิภิกิริยาระหว่างความรู้ที่ปรากฏชัดแจ้ง กับความรู้โดยนัย ในกระบวนการที่ต่อเนื่องเป็นวงจร รูปแบบพื้นฐาน 4 ด้าน ของ Nonaka และ Takeuchi ประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน การสร้างความรู้ที่ชัดแจ้ง จากความรู้โดยนัย การรวมความรู้ และการนำความรู้ที่ชัดแจ้งมาปฏิบัติ (พรชิตา วิเชียรปัญญา. 2547: 19-27) ภายใต้การแข่งขันที่สูงขึ้นความสามารถในการนำความรู้ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และทักษะ ประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ของบุคลากรที่มีอยู่ มาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้กับองค์กร หากสามารถดำเนินการจัดการกับความรู้อันมีอยู่ในบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรจะมีเครื่องมือสำคัญที่ช่วยทำให้เกิดการปรับปรุง และสร้างสรรค์นวัตกรรม ที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กร (เสนห์ จัยโต. 2546 : 35)

ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capabilities) เป็นความสามารถในการจัดการต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและองค์กร เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการประยุกต์ใช้งานและแสวงหาประโยชน์จากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถปรับเปลี่ยนองค์กรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วตลอดเวลา และนำสู่การสร้างนวัตกรรมได้นั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในโลกของการแข่งขันในปัจจุบันองค์กรที่ประสบความสำเร็จต่างเป็นองค์กรที่มีความสามารถทางนวัตกรรมสูง คือองค์กรมีความสามารถในการที่จะใช้ความรู้และทักษะทางเทคโนโลยีและประสบการณ์ในการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการใหม่ หรือบริการใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2541 : 7) ความสามารถด้านนวัตกรรมเป็นตัวสนับสนุนส่งเสริมให้ธุรกิจมีความได้เปรียบด้านการแข่งขัน นอกจากนั้นธุรกิจที่มีศักยภาพที่มีการปรับปรุงคุณภาพของบริการและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ความสามารถด้านนวัตกรรมถือเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งขององค์กร องค์กรที่มีความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capability) มีตัวชี้วัดที่สำคัญอยู่ 4 ด้าน ประกอบด้วย ภาวะผู้นำและองค์กร บุคลากรและทักษะ กระบวนการและเครื่องมือ และวัฒนธรรมและค่านิยม (Skarzynski & Gibson. 2008 : 229-253)

ธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของไทยนั้น นับว่ามีส่วนสำคัญในการผลักดันการขยายตัวของเศรษฐกิจค่อนข้างมาก มูลค่าการส่งออกเฉลี่ยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 16.0 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าไทย โดยการเติบโตของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของไทยในช่วงระยะที่ผ่านมา เป็นผลมาจากการขยายการลงทุนจากต่างประเทศเป็นหลัก และในช่วงที่ผ่านมา นักลงทุนต่างชาติยังให้ความสนใจเข้ามาลงทุนและขยายฐานการผลิตฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ และชิ้นส่วนที่สนับสนุน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554 : 1) และจากการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน ส่งผลให้เกิดการนำเข้าวัตถุดิบในราคาต้นทุนที่ต่ำลง การขยายตลาด ตลอดจนการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ได้รับจากการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นโอกาสของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความสามารถด้านนวัตกรรมให้กับองค์กร และการรักษาระดับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ซึ่งช่วยให้สามารถพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจได้อย่างยั่งยืนโดยหลีกเลี่ยงการทำตลาดโดยใช้ราคาเป็นหลัก รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างสรรค้องค์ความรู้กับความสามารถด้านนวัตกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่ากลยุทธ์การสร้างสรรค้องค์ความรู้มีความสัมพันธ์

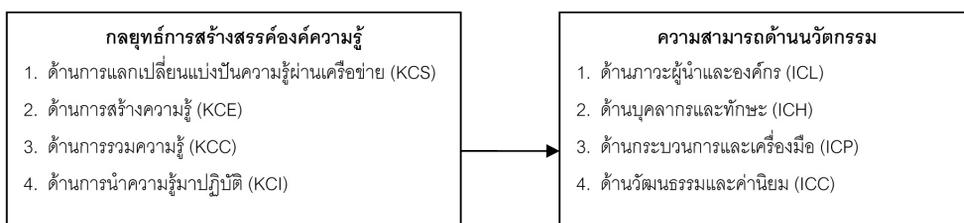
กับความสามารถด้านนวัตกรรมหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์สร้างสรรค์องค์ความรู้ของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมขององค์กรให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลยุทธ์การสร้างสรรค์องค์ความรู้ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีความสัมพันธ์กับความสามารถด้านนวัตกรรม จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของกลยุทธ์การสร้างสรรค์องค์ความรู้ และความสามารถด้านนวัตกรรม



1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์องค์ความรู้ (Knowledge Creation) หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาและการสร้างความรู้ใหม่จากทักษะและความสัมพันธ์ระหว่างคนในองค์กร การผนวกให้การกระทำความคิด ความเข้าใจตลอดจนประสบการณ์ของบุคคลกลายเป็นความรู้ใหม่ เป็นการพัฒนาความรู้ของแต่ละบุคคลในลักษณะของกระบวนการแลกเปลี่ยนประสบการณ์โดยการระดมความคิด เพื่อให้เกิดเป็นความรู้ใหม่และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรม

1.1 ด้านการแลกเปลี่ยนแบ่งปันความรู้ผ่านเครือข่าย (Socialization) หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge) ผ่านการถ่ายโอนความรู้กันโดยตรงระหว่างกลุ่ม หรือบุคคล ที่มีความรู้พื้นฐานความสนใจที่สอดคล้องกัน หรือมีคลื่นความถี่ที่สื่อสารทำความเข้าใจกันได้โดยง่าย สามารถทำให้เกิดขึ้นได้ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

1.2 ด้านการสร้างความรู้ (Externalization) หมายถึง การสร้างความรู้จากผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ โดยการแบ่งปันความรู้จากประสบการณ์ รวมทั้งประสบการณ์ตรงที่สัมผัสกับลูกค้า ผู้ให้บริการ ผู้ทำธุรกิจกับองค์กร มาเป็นความรู้ที่ชัดเจน ที่ผู้อื่นสามารถเรียนรู้ต่อได้โดยง่าย ซึ่งเป็นความรู้ที่สำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันและดำรงอยู่ขององค์กร

1.3 ด้านการรวมความรู้ (Combination) หมายถึง การเชื่อมโยงความรู้ภายในกับความรู้ภายนอก แล้วบูรณาการเชื่อมโยงความรู้เหล่านั้นให้เข้ากับบริบทขององค์กร เป็นแบบจำลองและภาษาขององค์กรให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้

1.4 ด้านการนำความรู้มาปฏิบัติ (Internalization) หมายถึง การเชื่อมโยงความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับแล้วนำความรู้มาปฏิบัติ เกิดเป็นความรู้ประสบการณ์และปัญญาฝังอยู่ในตัวคน กลายเป็นความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge) เพื่อนำไป

ถ่ายทอดหมุนเวียนเป็นวงจรต่อไป

2. ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capabilities) หมายถึง ความสามารถในการสร้างสิ่งใหม่ที่เกิดจากการรวบรวม การผสมผสาน การสร้างสรรค์ความรู้ ที่ไม่เคยมีมาก่อนที่มีความเกี่ยวข้อง และเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ กระบวนการหรือบริการใหม่ หรือมีการปรับปรุงของเก่าให้ดีขึ้น และสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1 ด้านภาวะผู้นำและองค์กร (Leadership and Organization) หมายถึง การที่ผู้นำขององค์กรมีวิสัยทัศน์ที่เหมือนกันในเรื่องนวัตกรรม และมีความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่จะบรรลุได้ด้วยนวัตกรรม โดยผู้นำจะต้องมีส่วนร่วมอย่างชัดเจนในการส่งเสริมนวัตกรรมในองค์กร และกำหนดโครงสร้างขององค์กร โครงสร้างการบริหารงาน ให้สามารถบริหารจัดการและสนับสนุนนวัตกรรมในองค์กรได้ ซึ่งผู้นำจะต้องทำให้นวัตกรรมเกิดอย่างทั่วถึงในทุกหน่วยธุรกิจ สายงาน และภูมิภาค โดยไม่กระจุกตัวอยู่ในที่ใดที่หนึ่งเท่านั้น การทำสิ่งนี้จะเป็นการทำลายกำแพงที่แบ่งแยกคน ความคิด และทรัพยากรออกจากกัน แล้วทำให้เกิดการติดต่อ การสนทนา และการร่วมมือกันระหว่างบุคคลอย่างทั่วถึง

2.2 ด้านบุคลากรและทักษะ (Human and Skills) หมายถึง การมีวิธีการที่เป็นระบบการใช้ประโยชน์และสร้างรายได้จากความสามารถของพนักงานทุกคนในองค์กร และการสร้างทักษะที่จำเป็นให้กับบุคลากรในองค์กร เกิดความคิดสร้างสรรค์และเข้าใจถึงคุณค่าของนวัตกรรม รวมไปถึงการจ้างบุคลากรที่เหมาะสม การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลที่ต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมขององค์กร

2.3 ด้านกระบวนการและเครื่องมือ (Process and Instrument) หมายถึง การมีวิธีการที่เป็นระบบ มีเครื่องมือ กระบวนการ และกลไกที่สนับสนุนการก่อเกิดความคิด การบริหาร

กระบวนการพัฒนานวัตกรรม และสามารถนำมาใช้ในการทำงานเพื่อให้นวัตกรรมกลายเป็นสิ่งที่ขึ้นอย่างยั่งยืนในองค์กร การจะทำได้ความสามารถด้านนวัตกรรมเป็นความสามารถที่ยั่งยืนขององค์กร

2.4 ด้านวัฒนธรรมและค่านิยม (Culture and Value) หมายถึง การมีวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกัน รวมทั้งมีการให้รางวัลกับความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงสภาพเดิม ๆ ที่เป็นอยู่ในองค์กร และองค์กรจะต้องมีนโยบาย กระบวนการ และระบบขององค์กรที่ส่งเสริมให้วัฒนธรรมในเรื่องของนวัตกรรม จะพัฒนาขึ้นมาจนกลายเป็นสิ่งที่อยู่อย่างถาวรในองค์กร อีกทั้งต้องจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรในด้านนวัตกรรมและส่งเสริมนวัตกรรมให้พัฒนาต่อไปอย่างสม่ำเสมอ

จากที่กล่าวมาข้างต้น หากผู้บริหารธุรกิจธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีกลยุทธ์การสร้างสรรค้องค์กรความรู้ที่ดี ย่อมจะส่งผลให้ธุรกิจมีความสามารถด้านนวัตกรรมที่ดีขึ้น ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัย : กลยุทธ์การสร้างสรรค้องค์กรความรู้มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสามารถด้านนวัตกรรม

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Population Simple) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1,993 คน (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. 2554 : เว็บไซต์) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผู้วิจัยส่งแบบสอบถาม จำนวน 350 ชุด เมื่อครบกำหนดในการเก็บแบบสอบถาม ได้รับแบบสอบถามทั้งสิ้น 120 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบ

ถ้วนทั้งหมด มีอัตราผลตอบแทน ร้อยละ 34.29 สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 90 วัน ตั้งแต่ 26 มีนาคม – 26 มิถุนายน 2555

2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

กลยุทธ์การสร้างสรรคองค์ความรู้ เป็นตัวแปรอิสระซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการแลกเปลี่ยนแบ่งปันความรู้ผ่านเครือข่าย ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความรู้ของบุคลากรในองค์กรทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ 2) ด้านการสร้างความรู้ ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับถ่ายทอดความรู้ให้แก่บุคลากรอย่างทั่วถึง 3) ด้านการรวมความรู้ ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน 4) ด้านการนำความรู้มาปฏิบัติ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับนำความรู้ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการต่าง ๆ มาใช้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรม

ความสามารถด้านนวัตกรรม เป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านภาวะผู้นำและองค์กร ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับบทบาทของผู้นำและองค์กรที่มีต่อการส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดความสามารถด้านนวัตกรรม 2) ด้านบุคลากรและทักษะ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการส่งเสริมให้บุคลากรพัฒนาทักษะในการทำงาน และการจัดสรรบุคลากรที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่งต่าง ๆ 3) ด้านกระบวนการและเครื่องมือ ประกอบด้วย 3 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการมีเครื่องมือ กระบวนการ และกลไกที่สนับสนุนให้เกิดความสามารถด้านนวัตกรรม และการวัดผลการดำเนินงานด้าน

นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง 4) ด้านวัฒนธรรมและค่านิยม ประกอบด้วย 3 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับโครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการเกิดความสามารถด้านนวัตกรรม

3. คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ซึ่งกลยุทธ์การสร้างสรรคองค์ความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.716 - 0.862 และความสามารถด้านนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.861 - 0.878 ซึ่งอยู่ในระดับมากกว่า 0.7 สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (Nunnally และ Bernstein, 1994) การวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งกลยุทธ์การสร้างสรรคองค์ความรู้ มีค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.470 - 0.794 และความสามารถด้านนวัตกรรมมีค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.516 - 0.848 ซึ่งสอดคล้องกับ รังสรรค์ มณีเล็ก และคณะ (2546 : 35) ที่เสนอว่าค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.4 เป็นค่าที่ยอมรับได้

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างสรรคองค์ความรู้กับความสามารถด้านนวัตกรรมของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งเขียนเป็นสมการ ดังนี้

$$\text{สมการ ICT} = \beta_0 + \beta_1 \text{KCS} + \beta_2 \text{KCE} + \beta_3 \text{KCC} + \beta_4 \text{KCI} + \epsilon$$

ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสร้างสรรค้องค์ความรู้กับความสามารถด้านนวัตกรรมโดยรวมของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตัวแปร	ICT	KCS	KCE	KCC	KCI	VIFs
\bar{X}	3.53	3.59	3.60	3.41	3.52	
S.D.	0.49	0.43	0.55	0.55	0.55	
ICT	-	0.567*	0.642*	0.665*	0.731*	
KCS		-	0.614*	0.503*	0.599*	1.763
KCE			-	0.641*	0.709*	2.418
KCC				-	0.705*	2.163
KCI					-	2.717

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้าน กลยุทธ์การสร้างสรรค้องค์ความรู้ มีค่าตั้งแต่ 1.763 มีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity - 2.717 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity มีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความสามารถด้านนวัตกรรมของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

กลยุทธ์การสร้างสรรค้องค์ความรู้	ความสามารถด้านนวัตกรรมโดย		t	p-value
	รวม (ICT)			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	0.584	0.254	2.295	0.024*
1. ด้านการแลกเปลี่ยนแบ่งปันความรู้ผ่านเครือข่าย	0.152	0.090	1.697	0.092
2. ด้านการสร้างความรู้	0.117	0.082	1.430	0.155
3. ด้านการรวมความรู้	0.217	0.078	2.771	0.007*
4. ด้านการนำความรู้มาปฏิบัติ	0.352	0.087	4.037	0.000*

F = 43.762 p = 0.000 AdjR² = 0.590

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคค์องค์ความรู้มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสามารถด้านนวัตกรรมโดยรวม เนื่องจากการนำความรู้ต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับจากการแลกเปลี่ยนความรู้ การอบรม การศึกษาจากประสบการณ์ในการทำงานร่วมกัน จะเกิดเป็นความรู้ประสบการณ์และปัญญาฝังอยู่ในตัวคน ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่แต่ละองค์กรไม่ได้แต่มีค่ายิ่งขององค์กร และจะทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้นภายใต้การแข่งขันของธุรกิจที่มีความรุนแรงในปัจจุบัน การเชื่อมโยงความรู้ภายในกับความรู้ภายนอก แล้วบูรณาการเชื่อมโยงความรู้เหล่านั้นให้เข้ากับบริบทขององค์กร เป็นโมเดลและภาษาขององค์กร และมีการจัดหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้ เป็นสิ่งจำเป็นภายใต้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การสร้างทักษะที่จำเป็นให้กับบุคลากรในองค์กร เกิดความคิดสร้างสรรค์และเข้าใจถึงคุณค่าของนวัตกรรมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กร กิจกรรมที่มีคู่แข่งจำเป็นต้องมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการบริหารกิจการเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ผลิน ภูเจริญ (2550 : 4) กล่าวว่า ความสามารถในการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดมาใช้ โดยเฉพาะการนำเอาสินทรัพย์ทางปัญญาที่เป็นความรู้ที่มีการเก็บรวบรวมบูรณาการ และประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำมาสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยกระทำผ่านทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพ มีความร่วมมืออย่างทุ่มเทเต็มที่ในการทำงาน วัตถุประสงค์คือความสำเร็จขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎารัตน์ สุขศีล (2551 : 101) พบว่า เมื่อได้มีการจัดเก็บความรู้ไว้เป็นชุมชนทรัพย์สินแห่งความรู้แล้วต้องมีการนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ให้เป็นประโยชน์ นำความรู้ที่มีและได้ศึกษามายกเล่าต่ออนุชนรุ่นหลังด้วยการถ่ายทอดบอกกล่าวเล่าความต่อ ๆ กันมา และนำความรู้ที่ได้รับมาพัฒนาคุณภาพของงานดีขึ้น แหล่งของความรู้ที่จะ

เสาะหา อาจจะมาจากภายนอก เช่น คู่แข่ง คู่ค้าผู้ที่เป็นเลิศทางวิธีการ หลักการ หรือจากผู้ที่ทำงานด้วยกันในองค์กร เนื่องจากในปัจจุบันองค์กรต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และยึดลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง หรือมุ่งเน้นลูกค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าได้รับจึงต้องมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และประโยชน์ของการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างสรรคค์องค์ความรู้ และความสามารถด้านนวัตกรรม ที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์
2. ควรมีการศึกษาผลกระทบหรือกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสามารถด้านนวัตกรรมของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร
3. ควรใช้กลุ่มตัวอย่างอื่นนอกเหนือจากธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ธุรกิจส่งออก อัญมณี ธุรกิจของใช้และของตกแต่งบ้าน เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอื่น ๆ
4. ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อความสามารถด้านนวัตกรรม ซึ่งจะทำให้องค์กรธุรกิจทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ขององค์กร

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างสรรคค์องค์ความรู้ของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาและสร้างสรรคค์องค์ความรู้และปรับปรุงผลการดำเนินงานของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

4. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการวางแผนและกำหนดทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

5. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรอื่น ๆ ในการนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้ให้เหมาะสมและก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันต่อไป

สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์การสร้างสรรค้องค์ความรู้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสามารถด้านนวัตกรรม ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจ

ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จึงควรใช้ข้อมูลนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ขององค์กรให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ให้เกิดการร่วมรับรู้ถึงความจำเป็นในการพัฒนาความรู้ตลอดจนสร้างความเข้าใจในคุณประโยชน์ที่องค์กรและทุก ๆ คนจะได้รับ รวมไปถึงจัดการโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้กระบวนการเรียนรู้ของสมาชิกทุกคนในองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เพื่อพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมขององค์กร ซึ่งต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันภายใต้การแข่งขันของธุรกิจที่มีความรุนแรงในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- เขตการค้าเสรีอาเซียน AFTA. (2553). *ความเป็นมาเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA)*. ค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2554, จาก : <http://www.aseanfta.com>.
- ชฎารัตน์ สุขศีล. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการจัดการความรู้กับผลการดำเนินงานธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในเขตจังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,
- บุญดี บุญญาภิจ และคณะ. (2547). *การจัดการความรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : จีรวัดน์ เอ็กซ์เพรส.
- ผลิน ภูเจริญ. (2550). "ก้าวสู่ความเป็นผู้นำธุรกิจด้วยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง." *วารสารบริหารธุรกิจ นิตยสารเล่มที่ 2*.
- พรธิดา วิเชียรปัญญา. (2547). *การจัดการความรู้: พื้นฐานและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เนท.
- รจนา แข็งขัน. (2551). *ผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการความรู้ที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รังสรรค์ มณีเล็ก และคณะ. (2546). *การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการประเมินการศึกษา*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (1-6 ; สิงหาคม 2554). "ส่งออกอิเล็กทรอนิกส์ สมาร์ทโฟน & Tablet ยังเป็นแรงหนุนแต่ต้องระวังปัจจัยเสี่ยงเศรษฐกิจโลก," *วารสารมองเศรษฐกิจ*. 17(2261).
- เสน่ห์ จัยโต. (2548). *การบริหารนวัตกรรมแนวใหม่*. นนทบุรี : สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2554). *INOVATION UPDATE*. ค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2554, จาก : <http://www.nia.or.th>.
- Aaker, David A., V. Kumar and George S. Day. (2001). *Marketing Research*. New York : Wiley and Sons.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. 4th ed. New York : Wiley and Sons.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.
- Peter Skarzynski & Rowan Gibson. (2008) *Innovation to the Core*. Boston, Massachusetts : Harvard Business Press.