

สมรรถนะขององค์กร การจัดการความรู้ คุณภาพของเครือข่ายทางธุรกิจ
และการสนับสนุนจากหอการค้าไทยที่มีผลต่อนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ*

ORGANIZATIONAL COMPETENCIES KNOWLEDGE MANAGEMENT
QUALITY OF A BUSINESS NETWORK AND SUPPORT FROM THE THAI
CHAMBER OF COMMERCE AFFECTING ON INNOVATION
IN A BUSINESS ORGANIZATION

สุรัชย์ จันทโรจรัณวณิช

Surachai Chantarojvanich

ดวงสมร รุ่งสรวรรคโพธิ์

Duangsamorn Rungsawanpho

นัยนา เกติวิชัย

Naiyana Girdwichai

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

E-mail: surachai3000@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา อิทธิพลของสมรรถนะองค์กร การจัดการความรู้ คุณภาพของเครือข่ายทางธุรกิจ และการสนับสนุนจากหอการค้าไทยที่มีผลต่อนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ การวิจัยนี้ใช้วิธีการเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นสมาชิกหอการค้าไทย หรือสมาชิกสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 320 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต ตามแนวคิดของไคลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะขององค์กร มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของเครือข่ายทางธุรกิจ การจัดการความรู้ และการสนับสนุนจากหอการค้าไทย ตามลำดับ ผลของการวิจัยนี้ ช่วยให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาศักยภาพในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจของไทยในระดับภูมิภาค และระดับชาติต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: นวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ, การสนับสนุนจากหอการค้าไทย, การจัดการความรู้, สมรรถนะองค์กร, คุณภาพของเครือข่ายทางธุรกิจ

* Received 1 December 2019; Revised 22 December 2019; Accepted 1 January 2020



Abstract

The objectives of this research were to study the influences of organizational competencies, knowledge management, quality of a business network, and support from the Thai Chamber of Commerce on the innovation in a business organization. The research employed a quantitative methods. The sample consisted of 320 entrepreneurs who were members of the Thai Chamber of Commerce or Board of Trade of Thailand in Bangkok. They were selected via multi-stage sampling. The sample size was determined based on the criterion of 20 times the observed variables. Data were collected with the use of a questionnaire and analyzed with a structural equation model. The research findings showed that : organizational competencies had the greatest influence on innovation in a business organization, followed by quality of a business network, knowledge management, and support from the Thai Chamber of Commerce, respectively. These research findings can help the entrepreneurs enhance the competitive advantage of their organizations as well as increase their opportunities for competition at the regional and national levels.

Keywords: Innovation In A Business Organization, Support From The Thai Chamber Of Commerce, Knowledge Management, Organizational Competencies, Quality Of A Business Network

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นเป็นธุรกิจที่เป็นอิสระดำเนินการโดยเจ้าของเอง มีต้นทุนในการดำเนินการต่ำ มีพนักงานจำนวนไม่มาก แต่ถือเป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างความก้าวหน้าให้กับประเทศ และมีส่วนสำคัญในการกระจายตัวของภาคเศรษฐกิจและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ (ช่อผกา แก้วใหญ่, 2560) โดยผลสำรวจอัตราการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศพบว่า มีแรงงานกว่า 11 ล้านคนกระจายอยู่ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ โดยมีศูนย์กลางอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีอัตราการจ้างงานสูงถึงเกือบ 5 ล้านคน ขณะที่ภูมิภาคอื่น ๆ เช่น เขตภาคกลาง ภาคใต้ ภาคอีสาน และภาคเหนือ มีอัตราการจ้างงานลดหลั่นกันตามลำดับ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนถึงความสำคัญของกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ การขับเคลื่อนประเทศไทย “ไทยแลนด์ 4.0” ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จากเดิมที่มุ่งเน้นการใช้แรงงานที่



มีมูลค่าเพิ่มต่ำ ไปสู่การยกระดับศักยภาพ ทักษะ และสมรรถนะแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ตลอดจนขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศบนฐานความรู้ และนวัตกรรม (ราชกิจจานุเบกษา, 2561)

ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ทุกธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้ล้วนมี “นวัตกรรม” เป็นพื้นฐานการดำเนินงาน ทั้งการสร้างนวัตกรรมโดดเด่นให้สินค้าหรือบริการแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถปรับตัวรับกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและผู้บริโภคได้ตลอดเวลา นวัตกรรมจึงเป็นปัจจัยที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงของตลาด ซึ่งเมื่อผนวกเข้ากับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีที่มีความสำคัญกับการปรับโครงสร้างการผลิตและกำหนดเป้าหมายที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจเข้าสู่ประเทศที่มีรายได้สูง นวัตกรรมจึงนับว่าเป็นยุทธศาสตร์หลักและนโยบายของรัฐบาลในการผลักดันความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เมื่อประเทศไทยก้าวเข้าสู่การเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมอาเซียน ทุกภาคส่วนต่างให้ความสนใจกับการสร้างนวัตกรรมอย่างมาก โดยเฉพาะองค์กรในภาคธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการปรับโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลักดันให้เกิดการคิดนอกกรอบ มองธุรกิจในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม อาจไม่ใช่เรื่องยากสำหรับบริษัทขนาดใหญ่ที่ถึงพร้อมด้วยเงินทุนและทรัพยากรที่สามารถต่อยอดและพัฒนาแนวคิดด้านนวัตกรรมได้ทันที แต่ในทางกลับกันมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจที่บางส่วนยังขาดความพร้อมในด้านเงินทุน ความรู้ บุคลากรและเวลา การพัฒนานวัตกรรมองค์กรจึงอาจเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก

ที่ผ่านมาผู้ประกอบการธุรกิจมีความเห็นว่า การสร้างนวัตกรรมเป็นเรื่องยากและไกลตัว ต้องใช้เทคโนโลยีระดับสูง ใช้เงินทุนมหาศาล และมีแต่บริษัทขนาดใหญ่เท่านั้นที่จะทำได้ แต่ความเป็นจริงแล้ว สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) ให้ความหมายของ นวัตกรรมว่า การสร้างสิ่งใหม่ให้ดีกว่าเดิม โดยใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม (จันทร์เพ็ญ อ่อนสี, 2550) ดังนั้น คำว่านวัตกรรมจึงไม่จำเป็นต้องคิดใหม่ทั้งหมดเสมอไป หากแต่อาจนำความคิดของเดิมที่มีอยู่มาต่อยอดหรือปรับปรุง พัฒนาให้เกิดเป็นสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่ตรงใจลูกค้า และตอบสนองความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น (วงศ์กร ตระกูลศิริณุดง, 2558) การสร้างนวัตกรรมสมัยใหม่จึงเริ่มต้นจากคำถามง่าย ๆ เช่น ทำอย่างไรสินค้าจะดูดี ผู้บริโภคซื้อแล้วอยากกลับมาซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการอาจลองทดลองถูก ทำวิจัยและพัฒนาด้วยตนเอง หรืออาจหาตัวช่วย โดยปรึกษาสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ ซึ่งปัจจุบันมีหลายแห่งที่มีผลงานวิจัยสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ อยู่แล้ว ทั้งสะดวกและใช้เงินลงทุนน้อยมาก

ดังที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา สมรรถนะองค์กร การจัดการความรู้ คุณภาพของเครือข่ายทางธุรกิจ และการสนับสนุนจากหอการค้าไทยที่มีผลต่อ



นวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ โดยนำผลการศึกษาที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานเพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านนวัตกรรมซึ่งในปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อการขับเคลื่อนองค์กร และการพัฒนาประเทศให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคการตลาด 4.0

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ คือ อิทธิพลของสมรรถนะองค์กร การจัดการความรู้ คุณภาพของเครือข่ายทางธุรกิจ และการสนับสนุนจากหอการค้าไทยที่มีผลต่อนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นสมาชิกหอการค้าไทย หรือสมาชิกสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7,181 บริษัท โดยมีผู้ประกอบการธุรกิจ ที่เป็นสมาชิกหอการค้าไทย จำนวน 5,854 บริษัท และผู้ประกอบการธุรกิจ ที่เป็นสมาชิกสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย จำนวน 1,327 บริษัท (หอการค้าไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 2561) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง โดย ไคลน์ (Kline R. B., 2005) เสนอว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต และจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 200 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนวิกฤต (critical sample size) หากค่าของกลุ่มตัวอย่างเกินกว่า 200 ตัวอย่าง อำนาจในการทดสอบทางสถิติของแบบจำลองโครงสร้างจะทำได้ดีกว่า การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรทั้งสิ้น 16 ตัวแปร ได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 320 ตัวอย่าง

เมื่อได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นสมาชิกหอการค้าไทย และ 2) ผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นสมาชิกสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย
2. แบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามขนาดของสมาชิกหอการค้าไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย
3. สุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic sampling) ตามบัญชีรายชื่อสมาชิกหอการค้าไทย และสมาชิกสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย



ตารางที่ 1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทสมาชิก	จำนวนบริษัท	สัดส่วนของบริษัท (ร้อยละ)	ขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง
หอการค้าไทย	5,854	81.52	261
สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย	1,327	18.48	59
รวม	7,181	100	320

ที่มา: หอการค้าไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย (2561)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกรายการข้อคำถาม ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด พบว่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของมาตรวัดตัวแปรประจักษ์ที่ใช้ในการวิจัย มีค่าระหว่าง 0.706 ถึง 0.911 และทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.970 กล่าวได้ว่ามาตรวัดมีความน่าเชื่อถือ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (structural equation modeling, SEM)

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ตัวชี้วัดการเข้าได้ดีกับข้อมูลทุกตัว พบว่า Chi-square/df = 1.81, RMSEA = 0.050, RMR = 0.012, GFI = 0.94, AGFI = 0.91, CFI = 0.98, PGFI = 0.64, CN = 229.91 ผ่านเกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับข้อมูลตามที่นักวิชาการที่พัฒนาเกณฑ์เหล่านี้ได้กำหนดไว้ทั้งสิ้น หมายความว่าข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองเข้ากันได้ดี (good fit) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ดัชนีการเข้าได้ดีกับข้อมูล

ตัวชี้วัด	เกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับ ข้อมูล	ก่อนปรับปรุง แบบจำลอง	ภายหลังปรับปรุง แบบจำลอง
Chi-square/df	น้อยกว่า 2.00	2.14	1.81
RMSEA	น้อยกว่า 0.05	0.060	0.050
RMR	น้อยกว่า 0.05	0.015	0.012
GFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.93	0.94
AGFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.89	0.91
CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.98	0.98
PGFI	มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป	0.65	0.64
CN	ขนาดไม่ต่ำกว่า 200	190.49	229.91



ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. นวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ (ORGINNO) ขึ้นอยู่กับ สมรรถนะองค์กร (ORGCOMPT) การจัดการความรู้ (KNWMANAG) คุณภาพของเครือข่ายทางธุรกิจ (BISNETWK) การสนับสนุนจากหอการค้าไทย (TCCSUPRT) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ

ตัวแปรอิสระ	Beta	S.E.	t	R ² = 0.83
ORGCOMPT	0.04	0.10	0.42	
KNWMANAG	0.34	0.10	3.41	
BISNETWK	0.63	0.14	4.23	
TCCSUPRT	0.16	0.091	2.52	

ผลการวิเคราะห์ พบว่า นวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ ขึ้นอยู่กับ การจัดการความรู้ คุณภาพของเครือข่ายทางธุรกิจ การสนับสนุนจากหอการค้าไทย โดยสามารถอธิบายการผันแปรของนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ ได้ร้อยละ 83 ขณะที่สมรรถนะองค์กร ไม่มีผลทางตรงต่อนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ

2. การจัดการความรู้ (KNWMANAG) ขึ้นอยู่กับ สมรรถนะองค์กร (ORGCOMPT) และคุณภาพของเครือข่ายทางธุรกิจ (BISNETWK) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการความรู้

ตัวแปรอิสระ	Beta	S.E.	t	R ² = 0.47
ORGCOMPT	0.51	0.10	4.68	
BISNETWK	0.22	0.093	2.14	

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า การจัดการความรู้ ขึ้นอยู่กับ สมรรถนะองค์กร และคุณภาพของเครือข่ายทางธุรกิจ โดยสามารถอธิบายการผันแปรของการจัดการความรู้ ได้ร้อยละ 47

3. คุณภาพของเครือข่ายทางธุรกิจ (BISNETWK) ขึ้นอยู่กับ สมรรถนะขององค์กร (ORGCOMPT) และการสนับสนุนจากหอการค้าไทย (TCCSUPRT) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของเครือข่ายทางธุรกิจ

ตัวแปรอิสระ	Beta	S.E.	t	R ² = 0.57
ORGCOMPT	0.75	0.075	10.60	
TCCSUPRT	0.01	0.090	0.12	

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพของเครือข่ายทางธุรกิจ ขึ้นอยู่กับ สมรรถนะขององค์กร โดยสามารถอธิบายการผันแปรของคุณภาพของเครือข่ายทางธุรกิจได้ร้อยละ 57



(ORGCMPPT) ขณะที่การสนับสนุนจากหอการค้าไทย ไม่มีผลทางตรงต่อคุณภาพของเครือข่ายทางธุรกิจ

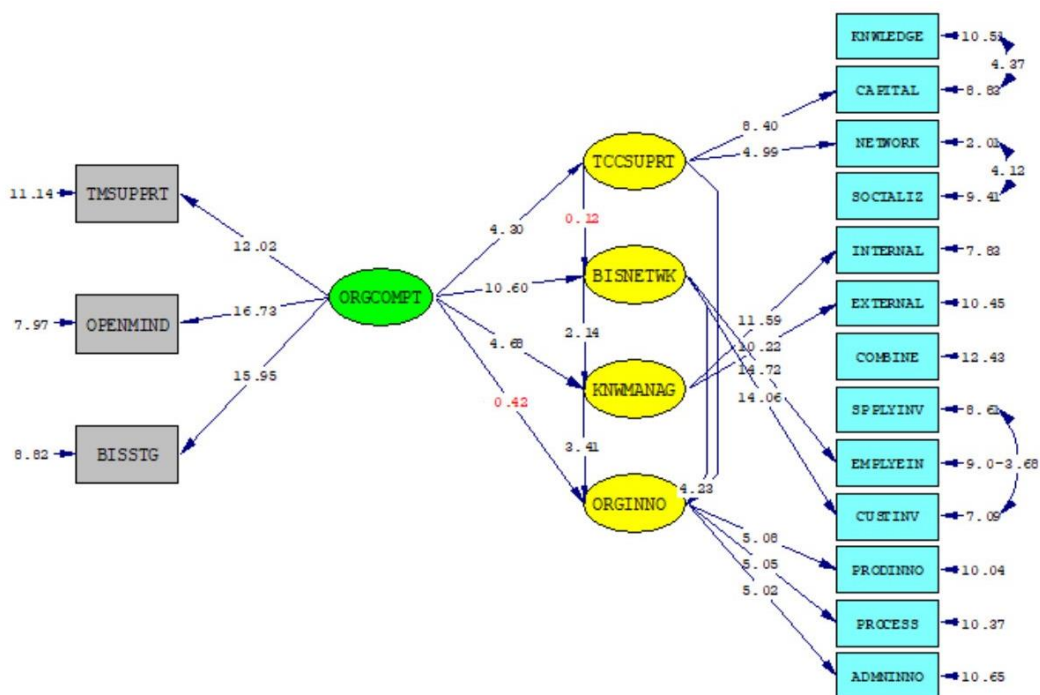
4. การสนับสนุนจากหอการค้าไทย (TCCSUPRT) ขึ้นอยู่กับ สมรรถนะขององค์กร (ORGCMPPT) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการสนับสนุนจากหอการค้าไทย

ตัวแปรอิสระ	Beta	S.E.	t	R ² = 0.19
ORGCMPPT	0.43	0.070	4.30	

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การสนับสนุนจากหอการค้าไทย ขึ้นอยู่กับ สมรรถนะขององค์กร โดยสามารถอธิบายการผันแปรของการสนับสนุนจากหอการค้าไทยได้ร้อยละ 19

อิทธิพลทางตรง และทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ต่อนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ



ภาพที่ 1 แบบจำลองนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที่ (ภาพที่ 1) แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรแฝง ซึ่งส่งผลทางตรง และทางอ้อมที่มีต่อนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการ



วิเคราะห์สมการโครงสร้างมาเสนอค่าอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม และผลรวมของตัวแปรแฝงทุกตัว เพื่อแสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และ อิทธิพลรวมของปัจจัยต่าง ๆ ที่ศึกษา

อิทธิพลของตัวแปร	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล		
	ทางตรง	ทางอ้อม	ผลรวม
สมรรถนะองค์กร	-	0.77	0.77
การจัดการความรู้	0.34	-	0.34
คุณภาพของเครือข่ายทางธุรกิจ	0.63	0.07	0.70
การสนับสนุนจากหอการค้าไทย	0.16	-	0.16

จากตารางที่ 7 พบว่า สมรรถนะองค์กร มีอิทธิพลโดยรวมต่อนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ มากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพของเครือข่ายทางธุรกิจ การจัดการความรู้ และการสนับสนุนจากหอการค้าไทย ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ พบว่า คุณภาพของเครือข่ายทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดการความรู้ และการสนับสนุนจากหอการค้าไทย ส่วนสมรรถนะองค์กร ส่งผลทางอ้อมต่อนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ เท่านั้น

อภิปรายผล

สมรรถนะองค์กร มีอิทธิพลโดยรวมต่อนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ มากที่สุด เป็นเพราะสมรรถนะองค์กรถือเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่นวัตกรรมองค์กร เนื่องจากสมรรถนะขององค์กรนั้นหมายถึง กระบวนการหรือชุดของกิจกรรมที่องค์กรสร้างหรือพัฒนาขึ้นเพื่อการแข่งขัน (Prahalad C. K. & Hamel G., 2000) หรือในอีกมุมหนึ่ง สมรรถนะคือสิ่งที่องค์กรสร้างขึ้น อาจเป็นชุดความคิด คุณสมบัติ กิจกรรม หรือองค์ความรู้ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Ritter T. & Gemünden H. G., 2004) สอดคล้องกับผลการศึกษาจาก ผู้บริหารระดับสูง รวมถึงหัวหน้าฝ่ายวิจัยและพัฒนา มีเพียงบางส่วนที่มาจากฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต หรือฝ่ายควบคุมคุณภาพการผลิต ของบริษัทผู้ผลิตวิศวกรรมเครื่องกล และวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 308 บริษัท ที่ส่วนใหญ่เปิดดำเนินงานมาแล้วระหว่าง 10 ถึง 50 ปี (ร้อยละ 62.8) ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจมีอิทธิพลโดยตรงต่อศักยภาพด้านเทคโนโลยี และศักยภาพเครือข่าย และมีอิทธิพลทางอ้อม โดยผ่านตัวแปรศักยภาพด้านเทคโนโลยีและ ศักยภาพเครือข่ายไปยังความสำเร็จด้านนวัตกรรมขององค์กร แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจถือเป็นองค์ประกอบ



พื้นฐานสำคัญของการพัฒนาศักยภาพ และความสำเร็จด้านนวัตกรรมขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่มุ่งเน้นด้านนวัตกรรม

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ซิงกูลา เบเกอร์ และนัวร์เดอร์วิเออร์ (Sinkula J. M. et.al., 1997) ที่พบว่า สมรรถนะขององค์กรในด้านการเปิดกว้างทางความคิด ในการยอมรับแนวทางการทำงานใหม่ ๆ ที่แตกต่างออกไปจากเดิม และนำไปสู่แนวทางการทำงาน หรือนวัตกรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการเปิดกว้างทางความคิดนั้นต้องอาศัยศักยภาพของบุคลากรเป็นพื้นฐานสำคัญ ก่อนนำมาปรับใช้ให้เข้ากับบริบทขององค์กร ซึ่งการเปิดใจยอมรับจะช่วยให้องค์กรสามารถเชื่อมโยงองค์ความรู้จากเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกองค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาแหล่งการเรียนรู้ภายในองค์กร รวมถึงสร้างโอกาสทางนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับองค์กรต่อไปในอนาคต

นอกจากสมรรถนะองค์กร มีผลต่อนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ สมรรถนะองค์กร ยังมีผลต่อคุณภาพของเครือข่ายทางธุรกิจ และการจัดการความรู้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ริทเตอร์ และเกอร์มุนเดน (Ritter T. & Gemünden H. G., 2004) พบว่า องค์กรที่กำหนดให้เทคโนโลยีเป็นกลยุทธ์พื้นฐาน (technology based strategy) ขององค์กรนั้นจะสามารถพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจเครือข่าย (Network economy) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากองค์กรที่ประสบความสำเร็จในด้านเทคโนโลยีนั้นจะสามารถพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันการพัฒนาความสัมพันธ์กับเครือข่ายทางธุรกิจก็ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล และก้าวพ้นขอบเขตทางธุรกิจไปสู่โอกาสทางการค้าใหม่ ๆ ได้

นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ ซิงกูลา เบเกอร์ และนัวร์เดอร์วิเออร์ (Sinkula J. M. et.al., 1997) เสนอว่า การเปิดกว้างทางความคิดอันเป็นส่วนหนึ่งของสมรรถนะขององค์กรนั้นมีส่วนผลักดันให้เกิดการค้นหาข้อมูลใหม่ ๆ ที่ส่งเสริมการเรียนรู้อยู่เสมอ เนื่องจากความรู้ที่มีอยู่เดิม (existing knowledge) ย่อมสามารถแก้ไขปัญหาที่เคยเกิดขึ้นแล้วได้เป็นอย่างดี แต่อาจไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคตได้ หลายองค์กรจึงเลือกที่จะเรียนรู้แนวคิดใหม่ ๆ และพัฒนาฐานความรู้ที่มีอยู่ให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Calantone R. J. Cavusgil S. T. & Yushman Z., 2002) เพื่อให้เท่าทันต่อปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และเพื่อเปิดมุมมองใหม่ ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในอนาคต (Slater S. F. et.al., 2014)

การจัดการความรู้ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมองค์กรในด้านต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ยิว หว่อง (Yew Wong K., 2005) ที่เสนอว่า ประสิทธิภาพของการจัดการความรู้มีผลโดยตรงต่อการกระจายองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่นวัตกรรมและผลประกอบการที่เพิ่มขึ้นขององค์กร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เหลียว และ หวู่ (Liao S. H. & Wu C. C., 2010) ที่พบว่า การส่งเสริมการเรียนรู้ภายในองค์กรอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการ



พัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของนวัตกรรมในองค์กรให้เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน การประสานองค์ความรู้ใหม่เข้ากับความรู้ที่มีอยู่เดิมจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทำนองเดียวกัน ผลการศึกษาเรื่อง บทบาทของการจัดการความรู้ที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์กร ของ บารารี (Barari R., 2015) พบว่า การจัดการความรู้ที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์กร

คุณภาพของเครือข่ายทางธุรกิจ มีผลต่อนวัตกรรมองค์กร ตรงกับแนวคิดของ ฮูทจ์ตัน และคนอื่น ๆ (Houghton S. M. et al., 2009) ที่กล่าวว่า หลักสำคัญของการพัฒนานวัตกรรมองค์กรขึ้นอยู่กับเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกองค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ เบอเกนโฮลซ์ และวาลด์สตรอม (Bergenholtz C. & Waldstrom C., 2011) ที่พบว่า เครือข่ายทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านนวัตกรรมขององค์กร ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพด้านนวัตกรรมกับการสร้างสรรค์เครือข่ายเพื่อพัฒนานวัตกรรมขององค์กร

คุณภาพของเครือข่ายทางธุรกิจยังมีผลต่อการจัดการความรู้ สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ฮูทจ์ตัน และคนอื่น ๆ (Houghton S. M. et al., 2009) พบว่า หลักสำคัญของการพัฒนานวัตกรรมองค์กรขึ้นอยู่กับคุณภาพของเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เนื่องจาก เครือข่ายภายในองค์กรนั้นช่วยสนับสนุนให้เกิดการทำงานร่วมกันภายในองค์กร ผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่แตกต่างกัน ขณะที่เครือข่ายภายนอกองค์กรทำหน้าที่จัดหาทรัพยากรและโอกาสใหม่ ๆ จากสภาพแวดล้อมภายนอกให้กับองค์กร

การสนับสนุนจากหอการค้าไทย มีผลต่อนวัตกรรมองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ แม็ควิลเลียม และซีเกล (McWilliams A. & Siegel D., 2001) ที่กล่าวว่า การสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีขั้นสูงที่จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนทางการเงินและนโยบายด้านการเมืองจากภาครัฐ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรนั้นมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง และการดำเนินงานได้อย่างราบรื่น สอดคล้องกับการศึกษาของฟ่วงรอด ลือเกียรติบัณฑิต และ เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (Phuangrod K. Lerkiatbundit S. & Aujira ponpan S., 2017) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชายแดนใต้ พบว่า นอกจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ความตั้งใจทำงานเชิงรุก (proactiveness) กล้าที่จะยอมรับความเสี่ยง (risk-taking) และ การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (learning orientation) แล้ว ยังเสนอว่า การได้รับการสนับสนุนจากเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนช่วยให้ผู้ประกอบการมั่นใจมากขึ้น และเมื่อผนวกกับการยอมรับความเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จะเปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาส ยิ่งทำให้ผู้ประกอบการที่อยากอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง สามารถก้าวผ่านอุปสรรค และพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ต่อไป



ด้วยเหตุนี้ การได้รับการสนับสนุนจากเครือข่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านต่าง ๆ ถือเป็นแรงเสริมที่สำคัญ ที่ช่วยให้องค์กรต่าง ๆ มีการพัฒนาด้านนวัตกรรมและผลิตภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Park E. et al., 2016)

สรุป

นวัตกรรมเป็นปัจจัยที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงของตลาด นวัตกรรมจึงนับว่าเป็นยุทธศาสตร์หลักและนโยบายของรัฐบาลในการผลักดันความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ การพัฒนานวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ จะเกิดขึ้นได้มาจากปัจจัยสมรรถนะองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนจากผู้บริหารขององค์กร การเปิดใจยอมรับ กลยุทธ์ทางธุรกิจ ส่วนคุณภาพของเครือข่ายทางธุรกิจ มาจากการมีส่วนร่วมของทั้ง 3 ฝ่าย คือ การมีส่วนร่วมของผู้จัดหาวัตถุดิบทางธุรกิจ การมีส่วนร่วมของพนักงาน และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ขณะที่การจัดการความรู้ คือ กระบวนการในสร้างความรู้ใหม่อย่างต่อเนื่อง จากการก้าวข้ามผ่านขอบเขตความรู้เดิมของตนเองไปสู่บริบทใหม่ ๆ มุมมองใหม่ และองค์ความรู้ใหม่ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสกัดความรู้ออกจากตัวคน การรวบรวมความรู้ และการผนึกฝังความรู้ และสุดท้ายการสนับสนุนจากหอการค้าไทย ในด้านต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนด้านความรู้ การสนับสนุนด้านทุน และการสนับสนุนด้านเครือข่าย

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารขององค์กรสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และพัฒนานวัตกรรมองค์กรอย่างเต็มที่ มีการพัฒนาแผนควบคุมคุณภาพองค์กรแบบบูรณาการให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร จัดเตรียมทรัพยากรไว้เพื่อสนับสนุนการจัดการการเรียนรู้ของพนักงานในองค์กรอย่างเพียงพอ เพื่อสร้างสมรรถนะขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ในด้านการจัดการความรู้ ผู้บริหารองค์กรควรเปิดโอกาสให้บุคลากรในองค์กรได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์และโอกาสทางการตลาดอยู่เสมอ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสมกับการแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ระหว่างพนักงานด้วยกัน และควรมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจัดการ และข้อมูลทางเทคนิคของสินค้าและบริการขององค์กรไว้อย่างครบถ้วน
3. ผู้บริหารองค์กรควรให้ความสำคัญกับการรวบรวมข้อร้องเรียนต่าง ๆ จากลูกค้า และ นำข้อเสนอแนะของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ มาปรับใช้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กร รวมทั้งเปิดโอกาสให้ซัพพลายเออร์ขององค์กรได้มีส่วนร่วมในการพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ขององค์กร



4. หอการค้าไทยควรส่งเสริมให้มีความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ และเป็นผู้ประสานงานในการขอทุนสนับสนุนจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ รวมทั้งมีการจับคู่ทางธุรกิจเพื่อขยายตลาดและแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ด้านนวัตกรรมให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เอกสารอ้างอิง

- จันทร์เพ็ญ อ่อนสี. (2550). *สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)*. เรียกใช้เมื่อ 1 พฤษภาคม 2562 จาก <https://www.most.go.th/main/th/org/1511-nia.html>
- ช่อผกา แก้วใหญ่. (2560). *รายงานเศรษฐกิจ สศช. จัดสัมมนา “เจาะลึกโครงสร้างเศรษฐกิจไทยด้วยตาราง I-O*. เรียกใช้เมื่อ 20 มีนาคม 2561 จาก http://www.nesdb.go.th/mobile_detail.php?cid=7&nid=7027
- ราชกิจจานุเบกษา. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก*.
- วงศ์กร ตระกูลหิรัญผดุง. (2558). *จินตนาการและความรู้ ต่อยอดสู่นวัตกรรมเชิงพาณิชย์*. *นิตยสาร Techno & InnoMag*, 41(237), 22-25.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). *จำนวนจ้างงาน จำแนกตามภูมิภาค และขนาดวิสาหกิจ*. เรียกใช้เมื่อ 20 มีนาคม 2561 จาก <http://111.223.52.8/sme2015/Report/View/1188>
- หอการค้าไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. (2561). *ยอดสมาชิกหอการค้าไทย และเครือข่ายหอการค้าทั่วประเทศ*. เรียกใช้เมื่อ 12 เมษายน 2562 จาก <https://www.thaichamber.org/th/home/mainpage/4/21>
- Barari R. (2015). The effect role of knowledge management on organizational innovation in University of Iran. *International Journal of Educational and Psychological Researches*, 1(2), 87-95.
- Bergenholtz C. & Waldstrom C. (2011). Inter-organizational network studies-a literature review. *Industry and Innovation*, 18(6), 539-562.
- Calantone R. J. Cavusgil S. T. & Yushman Z. (2002). Learning orientation firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.
- Houghton S. M. et al. (2009). The influence of social capital on strategic choice: An examination of the effects of external and internal network relationships on strategic complexity. *Journal of Business Research*, 62(12), 1255-1261.



- Kline R. B. (2005). *Principle and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford.
- Liao S. H. & Wu C. C. (2010). System perspective of knowledge management organizational learning and organizational innovation. *Expert systems with Applications*, 37(2), 1096-1103.
- McWilliams A. & Siegel D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, 26(1), 117-127.
- Park E. et al. (2016). Determinants for the success of regional ICT ventures: a close examination of South Korea. *SpringerPlus*, 5(1), 1039.
- Phuangrod K. Lerkiatbundit S. & Aujira ponpan S. (2017). Factor affecting innovativeness of small and medium enterprises in the five southern border provinces. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(3), 204-211.
- Prahalad C. K. & Hamel G. (2000). The core competence of the corporation. In Strategic learning in a knowledge economy. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91 .
- Ritter T. & Gemünden H. G. (2004). The impact of a company's business strategy on its technological competence, network competence and innovation success. *Journal of Business Research*, 57(5), 548-556.
- Sinkula J. M. et.al. (1997). A framework for market-based organizational learning: Linking values knowledge and behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 305-318.
- Slater S. F. et.al. (2014). Radical product innovation capability: literature review synthesis, and illustrative research propositions. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 552-566.
- Yew Wong K. (2005). Critical success factors for implementing knowledge management in small and medium enterprises. *Industrial Management & Data Systems*, 105(3), 261-279.