

การแสวงหาและใช้ประโยชน์ความรู้สำหรับวิสาหกิจขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบน

เปรมศักดิ์ อาซากิจ¹ นภาพร ชันธนาภา² ระพีพรรณ พิริยะกุล³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความรู้ที่ได้จากการออกแบบโดยลูกค้า ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ ความรู้ที่ได้จากสื่อสังคม และตัวแบบการจัดการความรู้ที่มีผลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดเล็กในภาคเหนือตอนบน ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็ก ในเขตภาคเหนือตอนบน 9 จังหวัด โดยขั้นแรกการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ที่มีจำนวนมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแพร่ จัดสรรขนาดตัวอย่างด้วยวิธีสัดส่วน และทำการสุ่มแบบเจาะจงตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง 280 ผู้ประกอบการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการบรรยายคุณลักษณะของประชากรและสถิติอนุมานวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยแสดงด้วยดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) มาตรฐาน คือ Chi-Square/df = 2.039, p -value = 0.000, RMR = 0.036, RMSEA = 0.059, GFI = 0.915 และ CFI = 0.946 ซึ่งถือว่าการตัวแปรเชิงประจักษ์ในแต่ละปัจจัยอยู่เหมาะสมดี โดยผลการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในระดับนัยสำคัญคือ (1) ปัจจัยความรู้ที่ได้จากการออกแบบโดยลูกค้ามีอิทธิพลต่อปัจจัยการซึมซับความรู้ด้วยระดับอิทธิพล 0.243 (2) ปัจจัยความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษมีอิทธิพลต่อปัจจัยการซึมซับความรู้ด้วยระดับอิทธิพล 0.097 (3) ปัจจัยความรู้ที่ได้จากสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อปัจจัยการซึมซับความรู้ด้วยระดับอิทธิพล 0.606 (4) ปัจจัยความรู้ที่ได้จากสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อปัจจัยการนำความรู้ไปให้เกิดประโยชน์ด้วยระดับอิทธิพล 0.415 (5) ปัจจัยการซึมซับความรู้มีอิทธิพลต่อปัจจัยการนำความรู้ไปให้เกิดประโยชน์ด้วยระดับอิทธิพล 0.405 และ (6) ปัจจัยการนำความรู้ไปให้เกิดประโยชน์มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้วยระดับอิทธิพล 0.415

คำสำคัญ: ความรู้ที่ได้จากสื่อสังคม; การซึมซับความรู้; ธุรกิจวิสาหกิจขนาดเล็ก

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

เปรมศักดิ์ อาซากิจ นภาพร ชันธนาภา และระพีพรรณ พิริยะกุล. (2564). การแสวงหาและใช้ประโยชน์ความรู้สำหรับวิสาหกิจขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบน. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 12(1), 57-72.

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
19/1 ถนนเพชรเกษม เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160, ประเทศไทย
อีเมล: asakitpremsak@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

³ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Knowledge Exploration and Exploitation for Micro SMS in Upper Northern Thailand

Premasak Asakit¹ Napaporn Khantanapha² Rapeepun Piriyaikul³

Abstract

This research aims to study customer co-creation's knowledge, inherited knowledge, social network knowledge and the knowledge management model effecting micro-SME in upper northern Thailand. The participants are all micro-SME from 9 provinces in upper northern Thailand. The first three provinces were Chiang Mai, Chiang Rai, and Phrae by proportional allocation sample and purposive sampling in 280 entrepreneurs. The researcher uses descriptive statistics to describe the characteristics of the population and inferential statistical analysis of structural equation models.

The result of standard Fit index analysis is Chi-Square/df = 2.039, p-value = 0.000, RMR = 0.036, RMSEA = 0.059, GFI = 0.915 and CFI = 0.946 which is considered that empirical variables is suitable factor. The result of the test on factors that effect to dependent variable factor at significant level are (1) Customer co-creation's knowledge effects to knowledge absorption factor at 0.243. (2) Inherited knowledge effects to knowledge absorption factor at 0.097. (3) Social network knowledge effects to knowledge absorption factor at 0.606. (4) Social network knowledge effects to knowledge utility at 0.415. (5) knowledge absorption factor effects to knowledge utilization at 0.405 and (6) Knowledge utilization effects to firm performance at 0.415.

Keywords: Customer Co-Creation Knowledge; Inherited Knowledge; Micro-SME

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Asakit, P., Khantanapha, N., & Piriyaikul, R. (2022). Knowledge exploration and exploitation for Micro-SMS in Upper Northern Thailand. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 12(1), 57-72.

¹ Business Administration, Southeast Asia University
19/1 Petchkasem Road, Nongkhaem, Bangkok 10160, Thailand
E-mail: asakitpremsak@gmail.com

² Business Administration, Southeast Asia University

³ Faculty of Science, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิสาหกิจขนาดเล็กเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพน้อยที่สุดในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้วยการมีสถานะทางธุรกิจไม่ซับซ้อน มีเงินทุนขนาดเล็ก และมักจะเป็นธุรกิจที่เกิดจากครอบครัวและใช้คนในครอบครัวเป็นทั้งผู้จัดการและแรงงานไปพร้อมๆ เป็นกิจการเจ้าของคนเดียวที่ทำการค้าหรือผลิตสินค้าภายในหมู่บ้าน หรืออาจจะเป็นการรับจ้าง และมีความแตกต่างกันในด้านทักษะ เงินทุน ความซับซ้อนของการทำธุรกิจและเป็นวิสาหกิจขนาดเล็กมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของนานาประเทศในมิติต่างๆ อาทิ การเป็นแหล่งของการจ้างงาน การสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ สร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่ประชาชนในประเทศต่างๆ (Organization for Economic Co-operation and Development, 1997)

จังหวัดทางภาคเหนือตอนบน เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สมบูรณ์ เป็นหนึ่งในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต่างปักหมุดไว้ให้เป็นจุดหมายปลายทาง และจากจำนวนลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจเล็งเห็นโอกาสในการทำตลาดเจาะกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวมากขึ้น ด้วยการเพิ่มสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนคิดเป็น 80 เปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวทั้งหมด ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการขยายตัวสูง มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เกิดการสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค โดยจังหวัดในภาคเหนือเป็นจังหวัดที่มีความสวยงามทางด้านประเพณีและวัฒนธรรมล้านนา และมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภทจึงเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว อีกทั้งวิสาหกิจขนาดเล็ก ยังเป็นหัวใจของเศรษฐกิจพอเพียง เนื่องจากเป็นกิจการที่ใช้แรงงานไม่มาก ใช้เงินทุน ความรู้ทางเทคโนโลยีในการบริหารจัดการน้อยกว่าวิสาหกิจที่

มีขนาดใหญ่ จึงทำให้สามารถเริ่มกิจการได้ง่าย และมีความเสี่ยงน้อยต่อความแปรปรวนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งสะสมประสบการณ์ด้านความเป็นผู้ประกอบการ และการเติบโตของวิสาหกิจขนาดเล็กจะช่วยส่งผลต่อการจ้างงาน (Chiangmai Provincial Office, 2018)

แม้วิสาหกิจขนาดเล็กจะมีความสำคัญต่อธุรกิจ แต่ก็ยังมีปัญหาหลายประการ ซึ่งพอจะสรุปได้ คือ การขาดการจัดการและการบริหาร ความสามารถในการจัดการองค์กร การเงิน การบัญชี การตลาด การขาดบุคลากร หรือผู้เชี่ยวชาญ ธุรกิจมักจะเริ่มต้นจากความถนัดหรือความชำนาญเฉพาะด้านของผู้ประกอบการนั้นตั้งแต่เริ่มก่อตั้งและดำเนินต่อไป จนกว่าจะเริ่มเข้าสู่ทาง การขาดแรงงานที่มีฝีมือ คือ จุดเริ่มต้นของคุณภาพสินค้า ซึ่งพนักงานที่มีฝีมือจะต้องได้รับการฝึกฝน ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่จึงต้องสร้างและสงวนแรงงานเหล่านี้ให้ได้ เป็นสาเหตุให้เกิดการแข่งขันสูงมาก เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่เขาเข้ามาในตลาดจึงมีความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจ ปัญหาที่กล่าวมาพบว่าพื้นฐานที่สำคัญคือการขาด “ทุนทางปัญญา” ที่เป็นพื้นฐานหลักในการนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจในด้านของการจัดการความรู้ การถ่ายทอดความรู้ จากผู้บริหารรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ด้วยเหตุผลที่ความรู้ส่วนใหญ่มักจะเป็นความรู้ที่ไม่ปรากฏชัดแจ้ง เป็นความรู้ที่ไม่สามารถเขียนหรืออธิบายได้ การถ่ายทอดความรู้ประเภทนี้ทำได้ยาก จำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้จากการกระทำ ฝึกฝน ซึ่งอยู่ในสมองคน เชื่อมโยงกับประสบการณ์ ความเชื่อ ค่านิยม ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาได้ทั้งหมด เมื่อผู้มีความรู้ไม่สามารถถ่ายทอดหรือถ่ายทอดไม่ครบถ้วน ความรู้ดังกล่าวซึ่งอาจเรียกว่า มรดกทางปัญญาก็จะไม่สามารถสืบทอดต่อไปให้กับผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลในครอบครัวมารับทอดต่อไป นอกจากนี้องค์ความรู้ใหม่ก็เกิดขึ้นตลอดเวลา ส่งผลให้

ผู้ประกอบการต้องมีการแสวงหาความรู้ ความสามารถ นำความรู้ไปปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยความสามารถในการซึมซับความรู้ร่วมด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการปัจจัยความรู้ที่ได้จากการออกแบบ โดยลูกค้า ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ ความรู้ที่ได้จากสื่อสังคม การนำความรู้ใช้ให้เกิดประโยชน์ การซึมซับความรู้ และผลประกอบการของธุรกิจ ของวิสาหกิจขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบน
2. ศึกษาตัวแบบการจัดการความรู้ โดยมีปัจจัยอิสระคือ ปัจจัยความรู้ที่ได้จากการออกแบบโดยลูกค้า ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ และความรู้ที่ได้จากสื่อสังคม โดยมีปัจจัยคั่นกลางคือ การซึมซับความรู้และการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ที่มีผลต่อปัจจัยตามคือ ผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และตำแหน่งในธุรกิจ ลักษณะธุรกิจ และความรู้ที่ได้จากการออกแบบโดยลูกค้า ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ ความรู้ที่ได้จากสื่อสังคม การนำความรู้ใช้ให้เกิดประโยชน์ การซึมซับความรู้ และผลประกอบการของธุรกิจ
2. ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็กในจังหวัดภาคเหนือตอนบน จำนวน 9 จังหวัด จำนวนทั้งสิ้น 18,822 ผู้ประกอบการ และตัวอย่าง จำนวน 280 ผู้ประกอบการ
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาในพื้นที่เขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 9 จังหวัด
4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ในเชิงการจัดการ

- 1.1 ได้ทราบปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจขนาดเล็กเพื่อการส่งเสริมและพัฒนา
- 1.2 นำไปพัฒนาให้เป็นตัวแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดเล็กในจังหวัดภาคเหนือตอนบน

2. ในเชิงทฤษฎี

- 2.1 นำความรู้ไปสนับสนุนการถ่ายทอดความรู้โดยวิธีต่างๆ ของวิสาหกิจขนาดเล็ก
- 2.2 ขยายผลวรรณกรรมในบริบทแนวคิดของวิสาหกิจขนาดเล็กในการจัดการเรื่องการถ่ายทอดความรู้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ความรู้ที่ได้จากการออกแบบโดยลูกค้า

ความรู้ของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเป็นทรัพยากรที่สำคัญ ในความสำเร็จขององค์กรและได้รับการยอมรับในด้านการตลาดว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญสามารถจัดการเพื่อสนับสนุนการวิจัยพัฒนาเพื่อปรับปรุงนวัตกรรม การอำนวยความสะดวกในการรับรู้ถึงโอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้นใหม่และสนับสนุนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว รวมถึงมีอิทธิพลต่อการจัดหาความรู้ การแสวงหาและร่วมสร้างความรู้ (De Silva & Rossi, 2017) และการสร้างร่วมของลูกค้า เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีในการสร้างร่วมกันของลูกค้า เป็นการซึมซับขององค์กรสามารถช่วยจัดการร่วมกันของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพภายในบริบทขององค์กร ความท้าทายของการเข้าถึงและซึมซับความรู้ คือ กระบวนการเรียนรู้และการรวบรวมข้อมูลความรู้ (Hoarau, 2014)

ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ

ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ หมายถึง การถ่ายทอดองค์ความรู้จากคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่ โดยเป็นการถ่ายทอดความรู้ในครอบครัว ในลักษณะการสืบทอดเหมือนสินทรัพย์มรดก แต่จะเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ ลักษณะความรู้ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการผลิตสินค้า สูตรการออกแบบสินค้า เพื่อนำไปสนับสนุนการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (customer retention) (Nonaka & Toyama, 2003) ในมุมมองของ (Andolšek & Andolšek, 2015) องค์กรขนาดเล็กจะมีลักษณะโครงสร้างที่ไม่สลับซับซ้อน มีความเป็นทางราบน้อย นอกจากนั้นผู้ปฏิบัติงานได้คลุกคลีกับสภาพปัญหาที่เป็นจริง ทำให้การตัดสินใจต่างๆ อิงบนความรู้ที่สะสมกันมารุ่นต่อรุ่น องค์กรในลักษณะนี้มักเป็นลักษณะการทำงานแบบเป็นเจ้านายตนเอง มีคนในครอบครัวเป็นแกนหลักและมีพนักงานไม่มากนักที่จ้างมาช่วยดำเนินการ การสื่อสารในองค์กรมักเป็นรูปแบบที่ไม่เป็นทางการมากนัก โดย การถ่ายทอดลักษณะนี้คือการ Coaching หรือการสอนตัวต่อตัว กระบวนการนี้มักยึดถือปฏิบัติมายาวนาน (Hamlin, Ellinger, & Beattie, 2008)

กระบวนการถ่ายทอดความรู้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (1) ความรู้โดยนัย หรือ ความรู้ฝังลึก เป็นความรู้ที่อยู่ในตัวของแต่ละบุคคล อันเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ ซึ่งถ่ายทอดผ่านลายลักษณ์อักษรได้ยาก แต่ความรู้สามารถพัฒนาขึ้นได้และถ่ายทอดแบ่งปันไปสู่บุคคลอื่นได้ (2) ความรู้ชัดแจ้ง เป็นความรู้ที่สามารถถ่ายทอดออกมาให้เห็นได้ชัดเจน ในรูปแบบของสื่อต่างๆ ที่คนสามารถเข้าถึงองค์ความรู้นั้นได้ง่ายและนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างรวดเร็ว (Nonaka & Toyama, 2003) ซึ่งกระบวนการถ่ายทอดความรู้ในลักษณะนี้ โดยผู้ถ่ายทอดจะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ได้รับการถ่ายทอดในการเป็นทายาท โดยผู้จะถ่ายทอดเป็นผู้ที่ความรู้ที่เรียก

ความรู้โดยนัย หรือความรู้ฝังลึก ไปสู่ผู้รับในรูปแบบของ Tacit Knowledge เช่นกัน กระบวนการสืบทอดความรู้แบบนี้เสมือนการส่งมรดกให้ทายาท แต่เป็นมรดกที่เป็น Intangible Resources จำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้จากการกระทำ ผึกฝน อยู่ในสมอคน เชื่อมโยงกับประสบการณ์ ความเชื่อ ค่านิยม ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาได้ทั้งหมด เนื่องจากความรู้ที่อยู่กับตัวบุคคลเป็นประสบการณ์ ไม่สามารถบันทึกได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการถ่ายทอดความรู้ หรือการทำให้การถ่ายทอดความรู้หรือการแบ่งปันข้อมูลเกิดช่องว่าง (McKelvie, Dotsika, & Patrick, 2007)

ความรู้ที่ได้จากสื่อสังคม

ความรู้ที่ได้จากสื่อสังคม หมายถึง องค์รวมของความรู้ที่ผลิตโดยชุมชนหรือวงสังคมของผู้ประกอบการ คือสิ่งที่เรียกว่าความรู้ที่ได้จากสื่อสังคม ในบริบททางสังคมหรือวัฒนธรรมความรู้ทางสังคมอาจเป็นฐานความรู้ร่วมกันของกลุ่มย่อย เช่น ครอบครัว หรืออาจเป็นองค์ความรู้ที่มีขนาดใหญ่ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และอิทธิพลของกลุ่มผู้ประกอบการสามารถได้รับพัฒนาเป็นเครือข่ายความรู้ทางสังคม โดยผ่านความสัมพันธ์กับอีกฝ่ายหนึ่งได้สร้างความรู้โดยรวม เช่น การแบ่งปันผ่านการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ ในระดับที่ใหญ่ขึ้นอินเทอร์เน็ตได้สร้างเครือข่ายความรู้ทางสังคมขนาดใหญ่ผ่านทางเว็บไซต์ ที่ผู้คนรวบรวมข้อมูลเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และประโยชน์ในการนำไปใช้และการเรียนรู้ภายในองค์กร อันนำไปสู่การจัดการสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศและความรู้ ในยุคดิจิทัลที่มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประกอบการตัดสินใจ ในการบริหารจัดการเพื่อ เพิ่มผลผลิตให้แก่องค์กร เพิ่มคุณภาพในการให้บริการลูกค้า และเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจ ความรู้ที่ได้จากสื่อสังคม

สามารถแบ่งได้ 2 แบบ คือ (1) สังคมที่จับต้องได้ และ (2) สังคมเสมือน

การนำความรู้ใช้ให้เกิดประโยชน์

การนำความรู้ใช้ให้เกิดประโยชน์ เป็นวิธีการที่ทำให้ความรู้แพร่กระจายและไหลเวียนไปทั่วองค์กร ซึ่งอาจเป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคล หรือการประยุกต์ใช้ความรู้ที่จัดเก็บไว้ในการปฏิบัติงานจริง มนุษย์ส่วนมากมีการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ และแสวงหาความรู้อยู่ตลอดเวลา ทำให้มนุษย์ได้รับความรู้ใหม่ๆ เกิดขึ้นจากการนำความรู้ที่พัฒนาแล้วที่มีอยู่ในตัวคนหรือที่จัดเก็บไว้มานำไปใช้ประโยชน์ซ้ำ โดยเริ่มต้นจากวิธีการที่ไม่มีแบบแผนและระบบ จนเป็นวิธีการที่มีระบบแบบแผนที่มีสมบูรณ์ มีการใช้ความคิด และการใช้เหตุผล และเป็นวิธีการที่ได้รับการพัฒนามาใช้ในงานด้านต่างๆ ในปัจจุบัน ความรู้หรือคำตอบที่เชื่อถือได้ ซึ่งวิวัฒนาการของมนุษย์ในการหาความรู้และเกิดการยอมรับและการส่งต่อความรู้เพื่อให้ความรู้นั้นไม่สูญหายไปกับตัวบุคคล จะเห็นว่าเรามีการสอบถามความรู้จากผู้รู้ หรือผู้เชี่ยวชาญ เพราะถือว่าบุคคลเหล่านั้นได้ทำการศึกษาค้นคว้าหรือได้รับการฝึกฝนอบรมมาก่อนเป็นอย่างดี ฉะนั้นเมื่อเราต้องการศึกษาความรู้ หรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเรื่องที่มีผู้อื่นได้ศึกษาไว้แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นศึกษาค้นคว้าใหม่ ทำให้ลดระยะเวลาในการแสวงหาความรู้ (Gay & Airasian, 1992) โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก การได้รับการถ่ายทอดความรู้จากคนรุ่นเก่า บิดามารดาญาติผู้ใหญ่ บุคคลเหล่านั้นมักจะใช้ประสบการณ์ตรงของตนเองในการถ่ายทอดความรู้ เช่น วิธีการดำเนินธุรกิจ การจัดหาวัตถุดิบในการผลิต วิธีการผลิตสินค้าเพื่อขาย ซึ่งเรียกว่าสินทรัพย์ทางปัญญาในลักษณะนี้เรียกว่า ความรู้แบบปิด เพราะมักจะถ่ายทอดให้คนอื่นที่ต่างจากความรู้ประเภทที่ได้จากสังคมที่มักจะเป็นความรู้แบบเปิดคือใครๆ ก็สามารถเข้าไปหาเรียนรู้ได้ ส่วนความรู้ที่สนับสนุนจากลูกค้ามักจะเป็นความรู้เพื่อ

สร้างสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นการออกแบบสินค้าเฉพาะตน (customize) (Piriyakul, Piriyakul, & Maharutaiyanon, 2017)

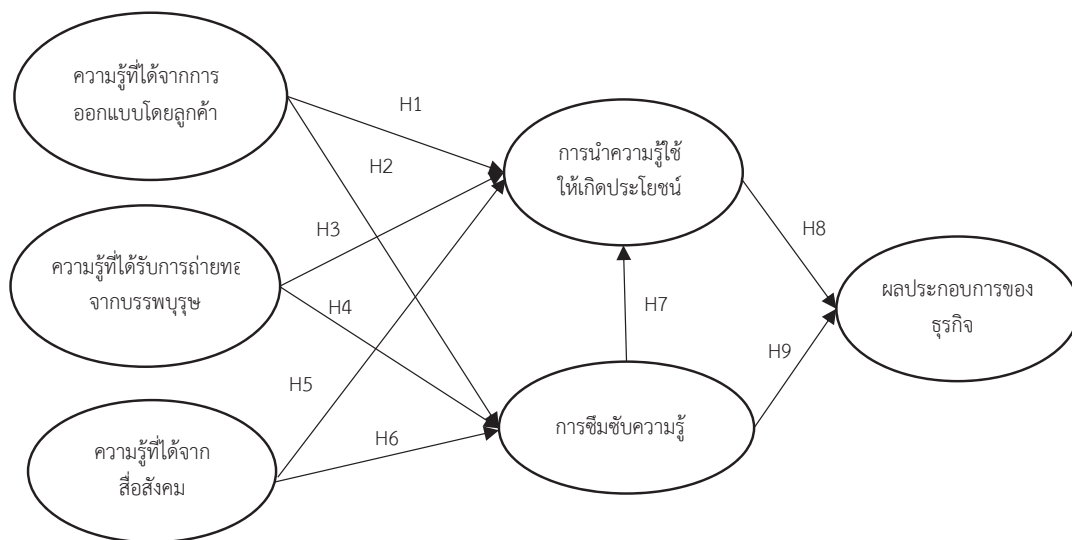
การซึมซับความรู้

การซึมซับความรู้ คือ การรับความรู้เข้าไปในตัวของผู้ที่แสวงหาความรู้ (Cohen & Levinthal, 1990) โดยการซึมซับความรู้มากขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกและปัจจัยในตัวผู้เรียนรู้ ไม่สนับสนุน เช่น ภาษาที่สื่อสาร หรือพื้นฐานของผู้ที่เรียนรู้ไม่เพียงพอ หรือการอยู่บนต่างสังคมวัฒนธรรม ทำให้การซึมซับความรู้ลดลง (Cohen & Levinthal, 1990) เป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการจัดการความรู้ที่ และส่งผลต่อการนำความรู้ไปใช้ การพัฒนาการซึมซับความรู้ให้กับบุคลากรจะทำให้การทำงานได้ประสิทธิภาพ (Gibbons, Limoges, Nowotny, Schwartzman, Scott, & Trow, 1994) โดยงานศึกษาของ Cohen and Levinthal (1990) อธิบายว่า การซึมซับความรู้เป็นรากฐานของการสร้างสรรค์ขององค์กร ที่จะนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมด้านสินค้า บริการ และการผลิต ซึ่งผลสุดท้ายคือผลสำเร็จด้านการเงิน การซึมซับความรู้ของแต่ละคนมีไม่เท่ากัน เพราะคนแต่ละคนก็มีความแตกต่างกัน

ผลประกอบการของธุรกิจ

ผลประกอบการของธุรกิจ คือ ผลลัพธ์จากการบริหารขององค์กรจากการใช้กลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กร สามารถวัดจากความสามารถในการทำกำไรทางการเงิน โดยพื้นฐานของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อม (Bhatti, Awan, & Razaq, 2014) มักจะกำหนดวัตถุประสงค์เดียวคือ ด้านการเงินเป็นดัชนีชี้วัดผลประกอบการของธุรกิจ (Anand & Grover, 2015) กระบวนการทางเทคนิครวมทั้งวัฒนธรรมองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายที่สามารถตอบสนองด้านการเงินของธุรกิจ ความต้องการของลูกค้าและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนอื่น

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

H1: ความรู้ที่ได้จากการออกแบบโดยลูกค้ามีอิทธิพลต่อการนำความรู้ใช้ให้เกิดประโยชน์

H2: ความรู้ที่ได้จากการออกแบบโดยลูกค้ามีอิทธิพลต่อการซึมซับความรู้

H3: ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษมีอิทธิพลต่อการนำความรู้ใช้ให้เกิดประโยชน์

H4: ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษมีอิทธิพลต่อการซึมซับความรู้

H5: ความรู้ที่ได้จากสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการนำความรู้ใช้ให้เกิดประโยชน์

H6: ความรู้ที่ได้จากสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการซึมซับความรู้

H7: การซึมซับความรู้มีอิทธิพลต่อการนำความรู้ใช้ให้เกิดประโยชน์

H8: การซึมซับความรู้ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

H9: การนำความรู้ใช้ให้เกิดประโยชน์ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 9 จังหวัด รวมทั้งสิ้น 18,822 ผู้ประกอบการ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ แบ่งประชากรเป็นชั้นภูมิ และเลือกสุ่มตัวอย่างสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีจำนวนมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแพร่ จัดสรรขนาดตัวอย่างด้วยวิธีสัดส่วนและทำการสุ่มแบบเจาะจง โดยใช้หลักการของการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการทดสอบสมการโครงสร้างของ Cohen and Levinthal (1990) งานศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดตัวอย่าง 280 ผู้ประกอบการ

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. การทดสอบความถูกต้องของมาตรวัด จะทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยการ (1) การทบทวนวรรณกรรม

(2) การตรวจสอบโดยคณาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา ตลอดจนความเที่ยงตรงในเชิงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เกณฑ์ประเมินด้วยค่าความสอดคล้องของคำถาม (Index of Item-Objective Congruence--IOC) ต้องมีความสอดคล้องกับมาตรวัดไม่ต่ำกว่า 0.50 (Best, 1981)

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ของมาตรวัด โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (try out) กับตัวอย่างประชากร จำนวน 30 คน และวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ (reliability) ของมาตรวัดแต่ละด้าน โดยมีค่าความเชื่อถือได้จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) มีค่ามากกว่า 0.7 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) แล้วจึงนำไปใช้เก็บข้อมูลจากตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของประชากร คือ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD) และสัมประสิทธิ์ความผันแปร (coefficient of variance)

2. สถิติอนุมาน (inferential statistics) โดยการวิเคราะห์ด้วย ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) ด้วยการวัดข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีค่าผิดพลาดได้ และความสามารถในการปรับตัวแบบให้เหมาะสม (model fit) โดยสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงประจักษ์ในแต่ละปัจจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่าง คือ ผู้บริหารที่เป็นเจ้าของหรือตัวแทนวิสาหกิจขนาดเล็กในภาคเหนือตอนบน โดยส่วนใหญ่เป็นหญิงเป็นร้อยละ 58 มีอายุ

น้อยกว่า 50 ปี ร้อยละ 89.67 มีสถานะสมรส ร้อยละ 73.67 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 61.67 กลุ่มตัวอย่างมีตำแหน่งในธุรกิจเป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนร้อยละ 86.67 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มธุรกิจผลิตสินค้าคิดเป็นร้อยละ 86.67 แหล่งรายได้หลักของธุรกิจมาจากสินค้าและบริการให้กับลูกค้าคิดเป็น ร้อยละ 87 อายุการจดทะเบียนธุรกิจที่มีจำนวนมากคือ 11-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.33 จำนวนพนักงานในแต่ละธุรกิจเฉลี่ยแล้ว 9 คน น้อยที่สุดคือ 1 คน คือ เจ้าของประกอบธุรกิจและเป็นแรงงานไปด้วย

ผลการศึกษาปัจจัยต่างๆ พบว่า ภาพรวมโดยเฉลี่ยของปัจจัยความรู้ที่ได้จากการช่วยออกแบบโดยลูกค้าอยู่ในระดับมาก และมีค่าความสัมพันธ์แห่งความผันแปรร้อยละ 18.9 ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยการรับรู้หัวข้อ การแสวงหาความรู้และการดูดซึมความรู้ของลูกค้าช่วยให้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพธุรกิจของท่าน มีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรต่ำสุดกว่าทุกรายการคือ ค่าร้อยละ 16.8 แสดงว่าประเด็นการแสวงหาความรู้ลูกค้าช่วยให้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพธุรกิจเป็นประเด็น ที่ตัวอย่างมีตอบเกาะกลุ่มกันมากที่สุดจึงถือว่าเป็นจุดแข็งของแหล่งความรู้จากการช่วยออกแบบโดยลูกค้า

ภาพรวมโดยเฉลี่ยของปัจจัยความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษอยู่ในระดับมาก โดยทุกตัวแปร มีการเกาะกลุ่มคะแนนระดับใกล้เคียงพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรใกล้เคียงกันคือร้อยละ 24.4 ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยทุกรายการก็มีระดับใกล้เคียงกันคือประมาณ 3.6 ซึ่งอยู่ในระดับเหนือกว่าตัดสินระดับปานกลางน้อยมาก นั้นหมายความว่าได้รับความรู้จากการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษมีไม่มาก

ภาพรวมโดยเฉลี่ยความรู้ที่ได้จากสื่อสังคมของตัวอย่างอยู่ในระดับมากโดยประเด็นข้อถาม เครือข่ายทางสังคมช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของท่านมีการเกาะกลุ่มของการตอบมากที่สุดโดยมี

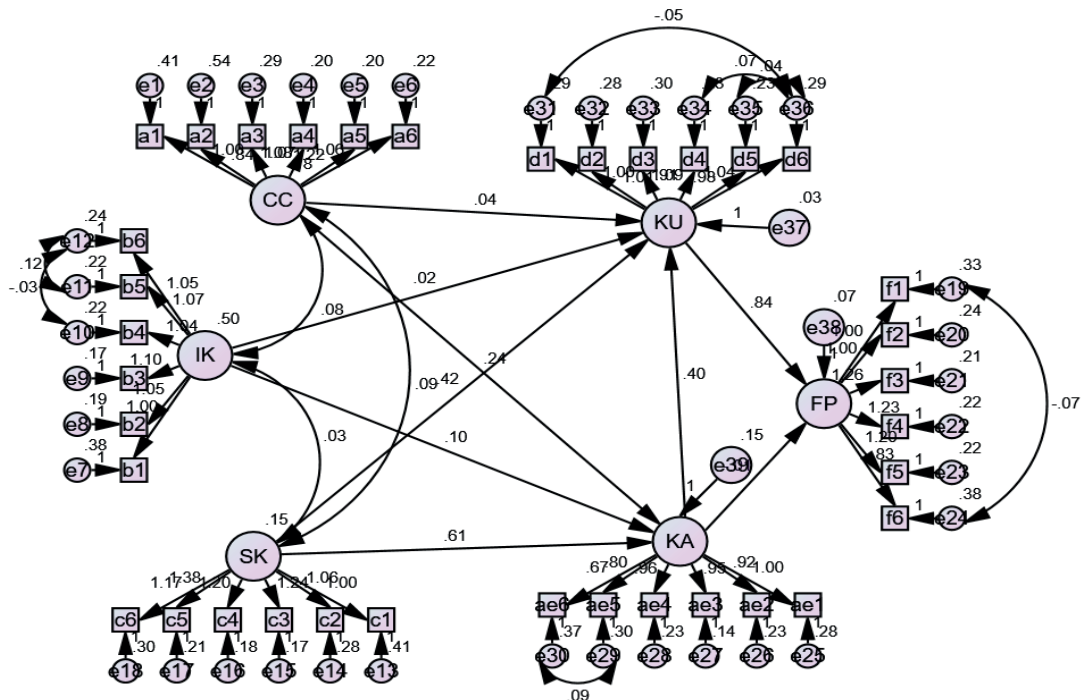
สัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรร้อยละ 16 และค่าเฉลี่ย 3.957 โดยในข้อถามความรู้ทางสังคมมีอิทธิพลต่อธุรกิจของท่านในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กรมีความหลากหลายในการตอบเมื่อเทียบทุกรายการในปัจจุบันเดียวกัน แสดงว่าในบางธุรกิจได้รับมากและใช้มาก ในขณะที่บางธุรกิจได้รับน้อย

ภาพรวมโดยเฉลี่ยของปัจจัยการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยในแต่ละรายการย่อย มีค่า 3.847-4.063 ทั้งนี้รายการ “การใช้ประโยชน์จากความรู้ช่วยในการบริหารลดเวลาและค่าใช้จ่ายของธุรกิจท่าน” ตัวอย่างมีการตอบเป็นรายการที่มีคะแนนเกาะกลุ่มมากที่สุดจากการมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรต่ำสุดในกลุ่มโดยมีค่า 0.154 ที่ค่าเฉลี่ย 3.937

ภาพรวมโดยเฉลี่ยของ ปัจจัยการการดูดซึมความรู้ อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ในรายหัวข้อไม่ค่อยแตกต่างกันมากนักโดยมีค่าในช่วง 3.763-3.953 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรในช่วง 0.161-0.185 รายการข้อถาม “สมรรถนะการดูดซึมความรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของทีมงานในธุรกิจท่าน” มีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรต่ำสุดคือร้อยละ 16.1 ที่ค่าเฉลี่ย 3.763 แสดงว่ารายการนี้มีผู้ตอบระดับใกล้เคียงกัน ภาพรวมโดย

เฉลี่ยของปัจจัยผลประกอบการของธุรกิจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยการรับรู้รายข้อและสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรมีค่าค่อนข้างใกล้เคียงกันยกเว้นข้อถาม “ท่านสามารถรักษานักงานที่ทำงานในธุรกิจของท่านอย่างยาวนาน” มีการระดับค่อนข้างแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแสดงด้วยดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) มาตรฐาน 8 ค่า คือ Chi-Square/ $df = 2.039$, $RMR = 0.036$, $RMSEA = 0.059$, $GFI = 0.915$, และ $CFI = 0.946$ ถือว่าตัวแปรเชิงประจักษ์ในแต่ละปัจจัยเหมาะสมดี สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในการสร้างมาตรวัดสามารถนำไปใช้ได้ (Byrne, 2013; Gerbing & Anderson, 1984; Hu & Bentler, 1999) ส่วนที่ไม่เป็นเกณฑ์มี 1 ค่า คือค่า p ทั้งนี้เนื่องจากการใช้ค่า $p\text{-value} > 0.05$ เป็นการตรวจสอบความเหมาะสม มักใช้ไม่ค่อยได้ด้วยเหตุผลที่ค่าดังกล่าวมักจะไม่เสถียรขึ้นกับสาเหตุสองประการ คือ ความซับซ้อนของตัวแบบ (จำนวนตัวแปรเชิงประจักษ์และตัวแปร Construct) และขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยทั่วไปค่า $p\text{-value} > 0.05$ มักไม่ใช้กันในการตัดสินใจ (Schermele-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003) ผลการทดสอบตัวแบบจากดัชนีความเหมาะสมอยู่ในระดับที่ดี โดยผลทดสอบตัวแบบตามกรอบแนวคิดของการศึกษาดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบในระดับตัวแปรเชิงประจักษ์

ตาราง 1

สัมประสิทธิ์ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติ t ในการวิเคราะห์

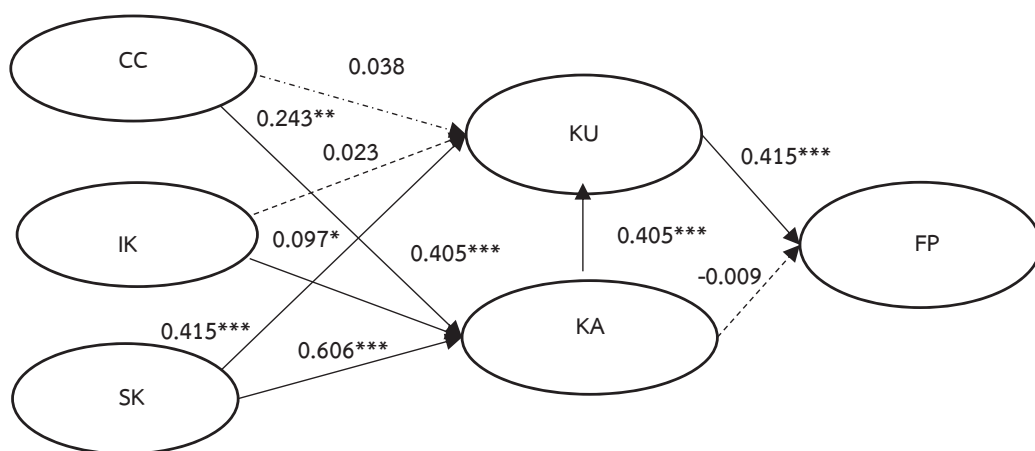
ความสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์มาตรฐาน	ค่า t Stat	p-value	สรุปผล
CC => KA	0.243**	2.564	0.010	มีอิทธิพลเชิงบวก
IK => KA	0.097*	2.235	0.019	มีอิทธิพลเชิงบวก
SK => KA	0.606***	5.236	0.000	มีอิทธิพลเชิงบวก
CC => KU	0.038	0.659	0.510	ไม่มีอิทธิพล
IK => KU	0.023	0.914	0.361	ไม่มีอิทธิพล
SK => KU	0.415***	4.803	0.000	มีอิทธิพลเชิงบวก
KA => KU	0.405***	5.941	0.000	มีอิทธิพลเชิงบวก
KA => FP	-0.009	-0.086	0.932	ไม่มีอิทธิพล
KU => FP	0.415***	4.804	0.000	มีอิทธิพลเชิงบวก

หมายเหตุ : * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

ผลการทดสอบสมมติฐานในตาราง 1 พบว่าเส้นอิทธิพลที่ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยตาม ประกอบด้วย ปัจจัยความรู้ที่ได้จากการออกแบบโดยลูกค้า (CC) ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการนำความรู้ใช้ให้เกิดประโยชน์ (KU) ปัจจัยความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ (IK) ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการนำความรู้ใช้ให้เกิดประโยชน์ (KU) และการซึมซับความรู้ (KA) ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยผลประกอบการของธุรกิจ (FP)

โดยการทดสอบอิทธิพลต่อปัจจัยตามในตัวแบบกรอบแนวคิดด้วยระดับนัยสำคัญที่แตกต่างกัน ดังภาพ 3 ทุกปัจจัยอิสระ คือ ปัจจัยความรู้ที่ได้จากการออกแบบโดยลูกค้า (CC) ปัจจัยความรู้ที่ได้รับการ

ถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ (IK) และปัจจัยความรู้ที่ได้จากสื่อสังคม (SK) ต้องส่งผ่านปัจจัยการซึมซับความรู้ (KA) ไปสู่ปัจจัยการนำความรู้ใช้ให้เกิดประโยชน์ (KU) จึงนำไปสร้างผลประกอบการของธุรกิจ (FP) เว้นแต่ปัจจัยความรู้ที่ได้จากสื่อสังคม (SK) ที่ส่งผลโดยตรงต่อปัจจัยการนำความรู้ใช้ให้เกิดประโยชน์ (KU) ด้วย นอกจากนี้ ปัจจัยการซึมซับความรู้ (KA) ต้องส่งผ่านปัจจัยการนำความรู้ใช้ให้เกิดประโยชน์ (KU) จึงนำไปสร้างผลประกอบการของธุรกิจ (FP) ได้ นอกจากนี้ปัจจัยของแหล่งความรู้ที่ได้รับจากความรู้ที่ได้จากสื่อสังคม (SK) มีอิทธิพลสูงสุดในบรรดาปัจจัยอิสระทั้ง 3 แสดงว่าผู้ประกอบการมีการหาความรู้ที่ได้จากสื่อสังคมมาก



ภาพ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบในระดับปัจจัย * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

ตาราง 2

อิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและอิทธิพลรวม (คิดจากค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน)

ปัจจัย	CC	IK	SK	KA	KU
FP					
DE	NA	NA	NA	-0.011	0.785
IE	0.115	0.089	0.529	0.394	NA
TE	0.115	0.089	0.529	0.405	0.785

ตาราง 2 (ต่อ)

อิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและอิทธิพลรวม (คิดจากค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน)

ปัจจัย	CC	IK	SK	KA	KU
KA					
DE	0.204	0.137	0.476	NA	NA
IE	NA	NA	NA	NA	NA
TE	0.204	0.137	0.476	NA	NA
KU					
DE	0.041	0.043	0.428	0.531	NA
IE	0.108	0.073	NA	NA	NA
TE	0.149	0.116	0.428	0.531	NA

หมายเหตุ: DE: Direct Effect; IE: Indirect Effect; TE: Total Effect

จากตาราง 2 น้ำหนักของอิทธิพลรวมจากปัจจัยอิสระคือแหล่งความรู้ทั้ง 3 ปัจจัยพบว่า ปัจจัยความรู้ที่ได้จากสื่อสังคม (SK) มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อปัจจัยผลประกอบการของธุรกิจ (FP) ด้วยน้ำหนัก 0.529 รองลงมา คือ ปัจจัยความรู้ที่ได้จากการออกแบบโดยลูกค้า (CC) ที่มีน้ำหนัก 0.115 ทั้งนี้ปัจจัยความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ มีน้ำหนักน้อยสุด

โดยผลการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในระดับนัยสำคัญคือ (1) ปัจจัยความรู้ที่ได้จากการออกแบบโดยลูกค้า (CC) มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซึมซับความรู้ (KA) ด้วยระดับอิทธิพล 0.204 (2) ปัจจัยความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ (IK) มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซึมซับความรู้ (KA) ด้วยระดับอิทธิพล 0.137 (3) ปัจจัยความรู้ที่ได้จากความรู้ที่ได้จากสื่อสังคม (SK) มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซึมซับความรู้ (KA) ด้วยระดับอิทธิพล 0.476 (4) ปัจจัยความรู้ที่ได้จากสื่อสังคม (SK) มีอิทธิพลต่อปัจจัยการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ (KU) ด้วยระดับอิทธิพล 0.428 (5) ปัจจัยการซึมซับความรู้ (KA) มีอิทธิพลต่อปัจจัยการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ (KU) ด้วยระดับอิทธิพล 0.531 และ

(6) ปัจจัยการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ (KU) มีอิทธิพลต่อ ผลประกอบการของธุรกิจ ด้วยระดับอิทธิพล 0.785

การอภิปรายผล

ปัจจัยความรู้ที่ได้จากสื่อสังคม (SK) มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อปัจจัยผลประกอบการของธุรกิจ (FP) โดยเครือข่ายความรู้ที่ได้จากสื่อสังคม และอิทธิพลของกลุ่มผู้ประกอบการสามารถได้รับพัฒนาเป็นเครือข่ายความรู้ทางที่ได้จากสื่อสังคม โดยผ่านความสัมพันธ์กับอีกฝ่ายหนึ่งได้สร้างความรู้โดยรวม องค์ความรู้ที่ธุรกิจหรือผู้ประกอบการสามารถใช้สื่อสืบค้นจากสื่อออนไลน์ ในลักษณะที่มีผู้มีความรู้หรือผู้มีประสบการณ์ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้บนสื่อออนไลน์ หรือมีการจัดทำระบบความรู้ในรูปแบบของฐานข้อมูล เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้และการเรียนรู้ภายในองค์กร อันนำไปสู่การจัดการสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจ

ปัจจัยความรู้ที่ได้จากการออกแบบโดยลูกค้า (CC) มีอิทธิพลรวม ต่อปัจจัยผลประกอบการของธุรกิจ (FP) โดยการจัดการความรู้ลูกค้าเป็นกระบวนการผสมผสาน ระหว่างการจัดการความรู้และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เข้าด้วยกัน เป็นการใช้ประโยชน์จากความรู้ลูกค้าที่ อาจจะอยู่ในรูปแบบต่างๆ โดยนำมาจัดการใช้ให้เกิด ประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงมาก ซึ่งการจัดการความรู้ลูกค้าเป็นกระบวนการที่สัมพันธ์ กับการจัดการและการใช้ประโยชน์จากความรู้ของ องค์กร อีกทั้งยังเป็นระบบหลักที่ช่วยผลักดันให้องค์กร สามารถใช้ประโยชน์จากความรู้ของตนเองให้เกิดผลดี ที่สุด สำหรับความรู้ลูกค้านั้นเป็นส่วนสำคัญที่มีค่าต่อ ธุรกิจมาก โดยความรู้ของลูกค้าเป็นทรัพยากรที่สำคัญ ในความสำเร็จขององค์กรและได้รับการยอมรับในด้าน การตลาดว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญ สามารถสนับสนุน การวิจัยพัฒนาเพื่อปรับปรุงนวัตกรรม การอำนวยความสะดวกในการรับรู้ถึงโอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ และสนับสนุนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะ ยาวและมีอิทธิพลต่อการจัดหาความรู้ การแสวงหา และร่วมสร้างความรู้ (De Silva & Rossi, 2017) และ สอดคล้องกับ Gemser and Perks (2015) พบว่า การ สร้างร่วมของลูกค้า เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีในการสร้าง การสร้างร่วมกันของลูกค้า และความสามารถที่จำเป็น สำหรับการสร้างร่วมที่มีประสิทธิภาพ เป็นการซึมซับ ขององค์กรสามารถช่วยจัดการร่วมกันของลูกค้าได้ อย่างมีประสิทธิภาพภายในบริบทขององค์กร (Hoarau, 2014) และยังมีนักวิชาการคนอื่นๆ เช่น De Silva and Rossi (2017); Gemser and Perks (2015); Hoarau (2014) ความรู้ที่ได้จากการออกแบบโดยลูกค้า (CC) มี อิทธิพลต่อการซึมซับความรู้ (KA) และการนำความรู้ใช้ ให้เกิดประโยชน์ (KU) ด้วย

ปัจจัยความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ มีอิทธิพลรวมต่อปัจจัยผลประกอบการของธุรกิจ (FP) โดยผ่านปัจจัยการซึมซับความรู้และการนำความรู้ไปใช้

ประโยชน์ ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ หมายถึง การส่งต่อความรู้หรือถ่ายทอดองค์ความรู้จาก คนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่ โดยที่เป็นการถ่ายทอดความรู้ ในครอบครัว ในลักษณะการสืบทอดเสมือนสินทรัพย์ มรดก แต่จะเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ ผลการศึกษา สอดคล้องกับ Agarwal, Echambadi, Franco, and Sarkar (2004); McKelvie et al. (2007) ความสามารถ ด้านความรู้ของผู้มีประสบการณ์ ส่งผลกระทบต่อ การสร้างความสามารถในการเรียนรู้ที่ยาวนาน ซึ่งองค์กร ที่ขาดคนที่มีความรู้ความสามารถ จะส่งผลกระทบต่อ การถ่ายทอดความรู้ และพบปัญหาการขาดความ เชื่อมั่น ความวิตกกังวล ไม่มั่นใจและสับสน สำหรับ Andolsek and Andolsek (2015) พบว่า องค์กรที่ ขาดการจัดการความรู้ให้มีประสิทธิภาพ ทำให้องค์กร สูญเสียโอกาสในการแข่งขัน ความสามารถในการ บริหารเชิงกลยุทธ์ รวมทั้งช่วยเพิ่มการวางแผนตลาด คุณลักษณะที่โดดเด่นที่สุดขององค์กรที่ขับเคลื่อนด้วย ตลาดคือความชำนาญในการวัดความรู้ลึกของตลาด และความสามารถในการเชื่อมโยงลูกค้า

สำหรับการซึมซับความรู้ (KA) ไปสู่การนำความรู้ ใช้ให้เกิดประโยชน์ (KU) และผลประกอบการของ ธุรกิจ (FP) และพบว่า การซึมซับความรู้จัดเป็นทักษะ ที่จะนำความรู้ที่ได้ไปกักเก็บในตัวผู้ซึมซับเรียกความรู้นี้ว่าความรู้ภายในบุคคล (tacit knowledge) ซึ่งเป็น ความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวบุคคล และแสดงเป็นทักษะเฉพาะ บุคคลเท่านั้น บุคคลอื่นจะไม่ทราบจนกว่าเจ้าของจะ ถ่ายทอดออกมาให้ คนที่สามารถซึมซับความรู้ได้แต่ไม่ ถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่น ก็ส่งผลให้ความรู้สูญหาย และ พบว่าการซึมซับความรู้เกิดจากอิทธิพลของการสื่อสาร และความสำเร็จของพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนหนึ่ง เกิดจากการนำความรู้ที่ซึมซับไปใช้งานในการพัฒนา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Dayan, Di Benedetto, & Colak, 2009) เช่นเดียวกับ Del Giudice and Maggioni (2014) พบว่า ความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ การซึมซับความรู้และผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการซึมซับความรู้และส่งผลให้การซึมซับความรู้เป็นการเพิ่มขึ้นของความรู้ใหม่ขององค์กร รวมทั้งสมรรถนะการซึมซับความรู้ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพการจัดการความรู้ การใช้ความรู้ และยังให้การสนับสนุนสำหรับความสัมพันธ์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผลกระทบของการสร้างความรู้และการแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับการใช้ความรู้นั้นเป็นสื่อกลางโดยการจับความรู้ (Zaim, Muhammed, & Tarim, 2019) และการใช้เทคโนโลยีและระบบการจัดการความรู้จำเป็นต้องให้ความสนใจกับปัจจัยความสำเร็จ ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของความสำเร็จคือความจริงที่ว่าเทคโนโลยี และกระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีบทบาทสำคัญในการบูรณาการและปรับใช้กับการจัดการความรู้ที่ทำให้การวิเคราะห์กระบวนการทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. วิสาหกิจขนาดเล็กควรนำความรู้ที่ได้จากการออกแบบโดยลูกค้าเพื่อในการปรับปรุงประสิทธิภาพธุรกิจ ความรู้ที่ได้จากสื่อสังคมในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ การนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยการใช้ประโยชน์จากความรู้ช่วยในการบริหารลดเวลาและค่าใช้จ่ายของธุรกิจ การซึมซับความรู้ในสมรรถนะการดูดซึมความรู้ เป็นปัจจัยที่ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของทีมงานในธุรกิจท่าน ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจ
2. ความรู้ที่ได้จากสื่อสังคม ความรู้ที่ได้จากการออกแบบโดยลูกค้า ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ มีอิทธิพลต่อปัจจัยผลประกอบการของธุรกิจ และการซึมซับความรู้ และการนำความรู้ใช้ให้เกิดประโยชน์
3. การซึมซับความรู้ นำไปสู่ความรู้ใช้ให้เกิดประโยชน์ ผลประกอบการของธุรกิจ

References

- Agarwal, R., Echambadi, R., Franco, A. M., & Sarkar, M. B. (2004). Knowledge transfer through inheritance: Spin-out generation, development, and survival. *Academy of Management Journal*, 47(4), 501-522.
- Anand, N., & Grover, N. (2015). Measuring retail supply chain performance: Theoretical model using key performance indicators (KPIs). *Benchmarking: An International Journal*, 22(1), 135-166.
- Andolšek, D. M., & Andolšek, S. (2015). Knowledge sharing in an organization from the perspective of the individual. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education*, 3(2), 65-76.
- Best, J. W. (1981). *Research in education* (4th ed.). Prentice Hall.
- Bhatti, M. I., Awan, H. M., & Razaq, Z. (2014). The key performance indicators (KPIs) and their impact on overall organizational performance. *Journal of Quality & Quantity*, 48(6), 3127-3143.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Psychology Press.
- Chiangmai Provincial Office. (2018). *Chiang Mai Provincial development plan (2018-2022), Year 2022 review edition*. Retrieved from <http://www.chiangmai.go.th/managing/public/D2/2D28Apr2021143603.pdf> [In Thai]
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.
- Dayan, M., Di Benedetto, C. A., & Colak, M. (2009). Managerial trust in new product development projects: Its antecedents and consequences. *R&D Management*, 39(1), 21-37.
- De Silva, M., & Rossi, F. (2017). The effect of firms' relational capabilities on knowledge acquisition and co-creation with universities. *Technological Forecasting and Social Change*, 133, 72-84.
- Del Giudice, M., & Maggioni, V. (2014). Managerial practices and operative directions of knowledge management within inter-firm networks: A global view. *Journal of Knowledge Management*, 18(5), 841-846.
- Gay, L. R., & Airasian, P. (1992). *Education research: Competence for analysis and application*. Merrill.
- Gemser, G., & Perks, H. (2015). Co-creation with customers: An evolving innovation research field. *Journal of Product Innovation Management*, 32(5), 660-665.

- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1984). On the meaning of within-factor correlated measurement errors. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 572-580.
- Gibbons, M., Limoges, C., Nowotny, H., Schwartzman, S., Scott, P., & Trow, M. (1994). *The new production of knowledge, The dynamics of science and research in contemporary societies*. Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Hamlin, R. G., Ellinger, A. D., & Beattie, R. S. (2008). The emergent 'coaching industry': A wake-up call for HRD professionals. *Human Resource Development International*, 11(3), 287-305.
- Hoarau, H. (2014). Knowledge acquisition and assimilation in tourism-innovation processes. *Journal Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2), 35-151.
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- McKelvie, G., Dotsika, F., & Patrick, K. (2007). Interactive business development, capturing business knowledge and practice: A case study. *The Learning Organization*, 14(5), 407-422.
- Nonaka, I., & Toyama, R. (2003). The knowledge creating theory revisited: Knowledge creation as a synthesis. *Knowledge Management Research & Practice*, 1(1), 2-10.
- Organization for Economic Co-operation and Development. (1997). *Globalization and Small and Medium Enterprises (SMEs)*. Author.
- Piriyakul, I., Piriyakul, R., & Maharutaiyanon, A. (2017). Identification of brand image from the customer experience and comments of Thai brand fan pages. *Kasem Bundit Journal*, 18(1), 201-218.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Zaim, H., Muhammed, S., & Tarim, M. (2019). Relationship between knowledge management processes and performance: Critical role of knowledge utilization in organizations. *Knowledge Management Research & Practice*, 17(1), 24-38.