

ผลกระทบของความสามารถขององค์กรต่อความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์: บทบาทของความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ ของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย

นริษา ศิริวิรัชกุล¹

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจอย่างมากในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้แนวคิดฐานทรัพยากรขององค์กรการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของความสามารถขององค์กร ต่อความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นศึกษาบทบาทของความได้เปรียบ จากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้การศึกษารังนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 105 บริษัทของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย เก็บข้อมูลจากประธานกรรมการบริหารกรรมการผู้จัดการ และหุ้นส่วนผู้จัดการ หรือ ประธานฝ่ายปฏิบัติการและเทคโนโลยี/รองประธานฝ่ายวิจัยและพัฒนา/ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา และใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้นในการทดสอบสมมติฐาน การศึกษานี้ดำเนินการพิสูจน์ (1) ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความสามารถขององค์กรและความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ (2) ผลกระทบของตัวแปรแทรกซ้อนของความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ที่มีต่อผลกระทบของความสามารถขององค์กรและความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าความสามารถขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 เมื่อศึกษาผลกระทบของตัวแปรแทรกซ้อนของความได้เปรียบจากทรัพยากร ที่จับต้องไม่ได้ที่มีต่อผลกระทบของความสามารถขององค์กรและความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่า องค์กรที่มีความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ในระดับสูงจะทำให้ผลกระทบของความสามารถขององค์กรที่มีต่อความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สูงขึ้นด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

ประโยชน์ของการศึกษารังนี้มี 2 ประการ ได้แก่ประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและประโยชน์ในเชิงการบริหารจัดการในส่วนประโยชน์เชิงทฤษฎีนั้นงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดของทฤษฎีฐานทรัพยากรมาใช้ในสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สำหรับประโยชน์

¹ อาจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
วิทยาเขตสระแก้ว อีเมล chonticha_m@buu.ac.th

เชิงการบริหารจัดการองค์กรควรมุ่งเน้นให้มี (1) การส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างเครือข่ายการวิจัยของภาครัฐและเอกชน (2) การตระหนักในการสร้างนวัตกรรมของผู้บริหาร เพื่อพัฒนาให้เกิดความสามารถขององค์กร อย่างไรก็ตามองค์กรต้องมุ่งให้มีความได้เปรียบในการมีทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งจะนำไปสู่ความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในองค์กรซึ่งจะเป็นการช่วยพัฒนากิจการการผลิตของประเทศไทย

คำสำคัญ: 1. ความสามารถขององค์กร 2. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์
3. ความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้

The Impact of Organizational Capabilities on Product Innovativeness: The Moderating Role of Intangible Resources Advantage of Manufacturing Industries in Thailand

Nirusa Sirivariskul²

Abstract

In recent decades, product innovation has received a lot of attention in terms of competitive advantages. Drawing upon the resource-based view of the firm, this research investigated the impact of organizational capabilities on having product innovation with an emphasis on the role of competitive advantages from intangible resources. This research used a questionnaire survey. The model was tested using survey responses from the owners, chief executive officers and top managers, research and development managers from a sample of 105 manufacturing firms in Thailand. The hierarchical regression analysis was used to test the hypotheses. This research intended to prove 1) a positive link between organizational capabilities and having product innovation and 2) the effect of competitive advantageous factors from intangible resources which have the impact on organizational capabilities and having product innovation.

The results showed that the organizational capabilities had a positive impact on having product innovation. This hypothesis was found to be statistically significant ($p < 0.001$). The study of the effect of competitive advantageous factors from intangible resources which have the impact on organizational capabilities and having product innovation revealed that the organizations that had high competitive advantages from intangible resources will have high impact of organizational capabilities on having product innovation ($p < 0.10$).

² Lecturer Dr. at Department of Human Resource Management, Faculty of Science and Social Sciences, Burapha University Sakaeo Campus, Sakaeo, Thailand. E-mail address: chonticha_m@buu.ac.th

This research has two major contributions. With regard to theoretical contribution, this research adopted the resource-based view as a basis for the competitive advantage. In terms of managerial contribution, organizations should (1) encourage and support research connections with government and private sector and (2) realize the importance of administrators' innovation creation in order to improve the organizational capabilities. However, organizations should emphasize intangible resources advantage which can lead to product innovativeness having and this will help to facilitate manufacturing industries in Thailand.

Keyword: 1. Organizational Capability 2. Product Innovativeness
3. Intangible Resource Advantage

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการพัฒนาการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากการเน้นภาคเกษตรกรรมสู่ภาคอุตสาหกรรมการผลิต โดยมุ่งเน้นการส่งออกเป็นหลักสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดว่าเศรษฐกิจประเทศไทยในปี 2557 จะขยายตัวร้อยละ 1.5-2.5 จากปี 2556 ที่ขยายตัวร้อยละ 2.9 ส่วนมูลค่าการส่งออกในภาพรวมหดตัวเล็กน้อยร้อยละ 0.35 (The Office of Industrial Economics, 2014: 4) เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2556 โดยอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัว 3 อันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมเบียร์ และอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป นับได้ว่าภาคอุตสาหกรรมการผลิตมีการพัฒนาช่วยให้เกิดการขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจไทย มาโดยตลอดซึ่งสินค้าส่งออกในภาคอุตสาหกรรมการผลิต 10 อันดับแรกอยู่ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์แผงวงจรไฟฟ้าเครื่องจักรกล และส่วนประกอบรองลงมาเป็นกลุ่มสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปได้แก่ยางพาราและกลุ่มสินค้าแฟชั่น ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับสำหรับกลุ่มสินค้าพื้นฐาน และสนับสนุนเชิงยุทธศาสตร์ได้แก่เม็ดพลาสติกเหล็ก ส่วนในด้านการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขัน ของภาคอุตสาหกรรมไทยพบว่ายังมีจุดอ่อนที่ควรปรับตัวในหลายด้าน (Office of the National Economic and Social Development Board, 2014: 9) จุดอ่อนที่สำคัญคือ ผลิตภาพการผลิตต่ำการเชื่อมโยงระหว่างวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ไปสู่ภาคการผลิตน้อยและที่สำคัญการสร้างนวัตกรรม และการพัฒนาความสามารถของอุตสาหกรรมในระยะยาวมีน้อยการถ่ายทอดเทคโนโลยีอยู่ในระดับต่ำการผลิตส่วนใหญ่มีการเพิ่มมูลค่า ในระดับพื้นฐานและเป็นการรับจ้างผลิตไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเองทำให้การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมเป็นการเติบโตเชิงปริมาณขาดความเข้มแข็ง และยืดหยุ่นต่อการปรับตัวซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้เข้ามามีบทบาท ในธุรกิจเป็นอย่างมากโดยเฉพาะนวัตกรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างศักยภาพทางด้านการตลาด หากผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศไทยมุ่งเน้นพัฒนาต่อยอด ให้เกิดเป็นความสามารถนวัตกรรมของภาคอุตสาหกรรมการผลิตเอง จะช่วยส่งเสริมศักยภาพทางการแข่งขัน ดังเช่นสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้เล็งเห็นว่า ภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีขีดความสามารถสูงควรได้รับการพัฒนาต่อยอด เรื่องวิจัยและพัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้สนับสนุนการเพิ่มขีดความ

สามารถ ในการแข่งขันด้วยการสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมการผลิตเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม ภายใต้กรอบแห่งการพัฒนาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) และเพื่อสร้าง “ฐานการผลิตให้เข้มแข็ง สมดุล สร้างสรรค์” ในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม

จากข้อมูลข้างต้น การศึกษางานวิจัยนี้จึงเน้นขอบเขตการศึกษาคือ ภาคอุตสาหกรรมการผลิตโดยศึกษาทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา เพื่อให้ได้มาซึ่งกรอบแนวคิดที่รัดกุม มีเหตุผลผลเกี่ยวกับผลกระทบของความสามารถขององค์กรต่อความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์: บทบาทของความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ แนวความคิดในการดำเนินงานวิจัยนี้มีพื้นฐานทางทฤษฎีคือ ศึกษาทฤษฎีอิงทรัพยากรเป็นฐาน (Resource based view of the firm: RBV) เป็นการสร้างความได้เปรียบด้วยการผสมผสานทรัพยากร ที่องค์กรสร้างขึ้นหรือมีอยู่ให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งชั้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยมี 4 คุณลักษณะ (Barney, 1991) คือ มีคุณค่า(Valuable), หายาก (Rare), ไม่สามารถทดแทนได้ (In-imitable) และทดแทนไม่ได้อย่างสมบูรณ์ (Non-substitutable) มีนักวิชาการหลายคนได้ให้ความหมายของคำว่า ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation Capability) เช่น Adler and Shenhar (1990) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นความสามารถในการพัฒนา การตอบสนองต่อกระบวนการใหม่ๆ ในการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วน Berger and Diez (2006) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นการรวบรวมคุณลักษณะองค์กรทั้งหมดที่จะช่วยเอื้ออำนวย และสนับสนุนการเกิดนวัตกรรม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ทรัพยากรเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิดประโยชน์ ที่จะทำให้องค์กรเกิดความแตกต่างที่ไม่อาจลอกเลียนแบบได้และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ คือ การบริหารจัดการทรัพยากรในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible resources) เช่น ความรู้ความเชี่ยวชาญ สติปัญญา (Newbert, 2007) นอกจากนั้น Ekvall (2000) เสนอว่าองค์กรที่มีบรรยากาศการสร้างสรรคในลักษณะอิสระและการจัดทรัพยากรที่ดีจะช่วยให้องค์กรมีความสามารถทางนวัตกรรมได้ ดังนั้นโครงการวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาผลกระทบของความสามารถขององค์กร ต่อความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในบทบาทของความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ใหม่ที่จะเอื้อประโยชน์ ต่อการสร้างความภาพการพัฒนาด้านนวัตกรรมให้กับภาคอุตสาหกรรมการผลิต ในประเทศไทยและผลงานวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ จะเป็นจุดสำคัญที่นำไปสู่การนำพาภาคอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศไทยให้สามารถปรับตัวสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาผลกระทบของความสามารถขององค์กรที่มีต่อความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
2. ศึกษาผลกระทบปฏิสัมพันธ์ (interaction effect) ของตัวแปรแทรกซ้อนได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ ที่มีต่อผลกระทบของความสามารถขององค์กรที่มีต่อความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในสภาวะปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจขององค์กรต้องมีการปรับตัวให้สามารถเผชิญกับทุกสถานการณ์ของสภาวะแวดล้อมที่มีความผันผวนตลอดเวลา เพราะการที่ธุรกิจอยู่ในช่วงของยุค ความรู้ฐานเศรษฐกิจ (Knowledge-base Economy) ซึ่งเป็นยุคที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ที่เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) การศึกษางานวิจัยนี้เน้นเป็นการสร้าง เพื่อนำองค์ความรู้จากผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความเข้มแข็งและการสร้างแนวทางการจัดทำแผนให้แก่วิสาหกิจในประเทศไทยเพื่อให้เกิดศักยภาพทางเศรษฐกิจในระดับฐานรากอย่างยั่งยืน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยพบว่า ยังมีการศึกษาน้อยมากในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของปัจจัยความสามารถขององค์กร ส่งผลต่อความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในบทบาทของความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ การศึกษาครั้งนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดของทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View of the Firm: RBV) เพื่ออธิบายกรอบแนวคิดงานวิจัยและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลักการพื้นฐานของทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View of the Firm: RBV) คือความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร ที่มีการทำให้ทรัพยากรให้เกิดคุณค่าตามแนวคิดของ Wernerfelt (1984) และ Rumelt (1984) ซึ่งแนวคิดฐานทรัพยากรนั้นมุ่งความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) ของทรัพยากร Barney (1991) เสนอแนวคิดที่ว่าทรัพยากรนั้นจะต้องมีคุณลักษณะ 4 ประการ คือ มีคุณค่า หายาก ลอกเลียนแบบไม่ได้ และทดแทนไม่ได้ ในปัจจุบันแนวคิดฐานทรัพยากรกลายเป็นการจัดการกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากเพราะองค์กรที่มีทรัพยากร (Resource) และ ความสามารถ (Capability) ที่มีความพิเศษเหนือกว่าแข่งขันจะสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ สำหรับความสามารถ (Capability) เป็นส่วนหนึ่งของการทำให้ทรัพยากรเกิดคุณค่า ซึ่งเป็นความเข้มแข็งและสิ่งที่ยากสำหรับคู่แข่ง ดังนั้นองค์กรหลายๆ องค์กรพยายามเปลี่ยนแปลงและใช้กลยุทธ์ฐานทรัพยากร ในการแข่งขันทางการตลาดระดับโลกลงานวิจัยนี้จึงใช้ทฤษฎีฐาน

ทรัพยากร (Resource-Based View of the Firm: RBV) เพื่ออธิบายให้องค์กรได้เห็นว่า เป็นฐานทรัพยากรที่มี 4 คุณลักษณะคือ มีคุณค่า หายาก ลอกเลียนแบบไม่ได้ และทดแทนไม่ได้ ตามแนวคิดของ Barney (1991)

ความสามารถขององค์กร (Organization capability)

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “ความสามารถขององค์กร (Organization capability)” ในหลายความหมายยกตัวอย่างเช่น

1. Tomer (1998) อธิบายว่า ความสามารถขององค์กร (Organization capability) คือ ความสามารถขององค์กรในการกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมที่เหมาะสมกับองค์กร

2. Kaplan and Norton (2004) อธิบายว่า ความสามารถขององค์กร (Organization capability) คือ ความสามารถขององค์กรที่การจัดการกระบวนการและกิจกรรมทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. Stacey (2003) อธิบายว่า ความสามารถขององค์กร (Organization capability) คือความสามารถขององค์กรในการจัดการ การบริหาร การประสานงาน การควบคุมและ กิจกรรมต่างทางธุรกิจ

การศึกษาครั้งนี้ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความสามารถขององค์กร (Organization capability)” คือ ความสามารถขององค์กรในการรับข้อมูลหรือสร้างเครือข่ายเทคโนโลยีภายนอก ให้เกิดประสบการณ์การทำวิจัยและการพัฒนาในการผลิตและการตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางนวัตกรรม และสร้างสรรค์นวัตกรรม การผลิตสินค้าใหม่ๆ ในการเป็นผู้นำตลาดซึ่งจากความหมายดังกล่าวองค์กรจะเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้ โดยองค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่อยู่ภายนอกองค์กรเพราะองค์กรที่สามารถเปิดรับ ในการกำหนดกลยุทธ์และการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาจะทำให้เกิดนวัตกรรมในองค์กร (Laursen and Salter, 2004) Kanter et al. (1991) พบว่าองค์กรที่มีการวิจัยและพัฒนาที่ชัดเจน และมีการรวมกันด้านวิจัยและพัฒนายว่งองค์กรจะทำให้องค์กรเกิดนวัตกรรมแบบก้าวกระโดด (Radical innovation) McLaughlin et al. (2008) ได้เสนอว่า การที่องค์กรได้ส่งเสริมสนับสนุนให้มีการทดลองนับว่าเป็นกุญแจสำคัญ ที่จะสร้างวัฒนธรรมที่จะช่วยให้เกิดนวัตกรรมแบบก้าวกระโดดขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น Optical fiber ของ Corning, CT scanners ของ GE, Cellular phones ของ Motorola Lynn et al. (1996) ศึกษาพบว่า การเรียนรู้ และการทดลองเป็นความสำคัญที่จะเป็นการเริ่มไปสู่รูปแบบก้าวกระโดด

ความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources Advantage)

จากแนวคิดของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรของ Barney (1991) และ Kim and Oh (2004) ได้กล่าวว่า ทรัพยากร (Resources) ซึ่งประกอบด้วย สมรรถนะ (Competency) สินทรัพย์ (Asset) สมรรถภาพ (capability) สารสนเทศ (Information) และความรู้ (Knowledge) และได้เสนอแนวคิดว่า องค์กรที่มีความแตกต่างในด้านทรัพยากรจะทำให้องค์กรจะได้รับโอกาสที่แตกต่างกัน นักวิชาการและผู้บริหารองค์กรได้กำหนดประเภทของทรัพยากรออกเป็น 5 ประเภทอันได้แก่ Physical, human, technological, financial, and organizational resources (Hofer and Schendel, 1978) หรือจากมุมมองตามหลักการพื้นฐานของทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View of the Firm: RBV) ในแนวคิดของ Penrose (1959) ที่อธิบายทรัพยากรไว้ว่า การเติบโตขององค์กรนั้นมาจากการที่องค์กรจะสามารถใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์คุ้มค่าที่สุด ทรัพยากรประกอบไปด้วย สินทรัพย์ (Asset) ความสามารถ (Ability) กระบวนการ (Process) ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรจะสามารถใช้สร้างและประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การแข่งขัน Hall (1992) ได้เสนอแนวคิดว่า ทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible Resources) ประกอบด้วยปัจจัยด้านการเงิน หรือสินทรัพย์ที่มีตัวตน (Physical Asset) ในส่วนของทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources) นั้นประกอบไปด้วยปัจจัยที่ไม่มีปัจจัยด้านการเงิน หรือสินทรัพย์ที่มีตัวตน (Physical Asset) คือ สินทรัพย์ (Asset) และทักษะ (Skill หรือ Capability) Wernerfelt (1984) กล่าวถึงการเน้นความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรที่ทำให้ทรัพยากรให้เกิดคุณค่าดังนั้นทรัพยากร (Resources) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ: (1) ทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible Resources) และ (2) ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources) Covin and Slevin (1991) เสนอว่า ทรัพยากร (Resource) และความสามารถ (Capabilities) เป็นเงื่อนไขที่ทำให้องค์กรเกิดนวัตกรรม (Innovative) การริเริ่ม (Proactive) และ การกล้าเสี่ยง (Risk-Taking) เพื่อทำให้เกิดผลการดำเนินงานของธุรกิจ หากพิจารณาทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้มีบทบาทต่อการเติบโตของธุรกิจ ธุรกิจที่มีความสามารถทางทรัพยากรทั้งในคุณภาพและปริมาณจะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Wiklund and Shepherd, 2005) ดังนั้นความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources Advantage) จะช่วยให้ความสามารถขององค์กรส่งผลต่อการเกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness)

ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นนั้น ความสามารถขององค์กร (Competency) จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustain Competitive Advantage) ซึ่งตามแนวคิดของ Barney (1991), Grant (1991) และ Powell and Dent-Micallef (1997) ได้อธิบายว่าแหล่งของการสร้างความได้เปรียบนั้นต้องมาจากฐานทรัพยากรขององค์กร (Resource Based View of the Firm: RBV) ซึ่งฐานทรัพยากรขององค์กร (Resource Based View of the firm: RBV) นี้จะเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustain Competitive Advantage)

โดยการมุ่งเน้นให้องค์กรสร้างความสามารถหลัก (Core Competency) ขององค์กร จึงจะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) Kim et al. (2011) ได้ให้ความหมายของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustain Competitive Advantage) หมายถึง “ประโยชน์ที่เกิดขึ้นในระยะยาวของกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าที่เป็นหนึ่งเดียวที่องค์กรอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้” อย่างไรก็ตาม Porter (1990) เสนอแนวคิดว่าความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage) ขององค์กรนั้นเกิดจากการที่องค์กรมุ่งเน้นด้านนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Slater (1996) ได้อธิบายไว้ว่า ความท้าทายของการเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustain Competitive Advantage) นั้น เกิดจากการมีนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญแนวคิดทางนวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่พิเศษในการแข่งขันขององค์กรเพื่อการดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จและการคงอยู่ในระยะยาว ภายใต้ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อม องค์กรที่มีนวัตกรรมเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจตามความต้องการของตลาด Adler and Shenbar (1990) ให้ความหมายของคำว่า “นวัตกรรม (Innovation)” คือ (1) ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตามความต้องการของตลาด (2) การประยุกต์กระบวนการทางเทคโนโลยีเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ (3) การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้กระบวนการทางเทคโนโลยี ช่วยสร้างความพึงพอใจที่ผู้บริโภคต้องการในอนาคตได้ (4) การตอบสนองต่อกิจกรรมทางเทคโนโลยีและสร้างโอกาสเหนือคู่แข่ง ซึ่งองค์กรที่ใช้กลยุทธ์นวัตกรรม (Innovation Strategy) จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กรความมีนวัตกรรม (Innovativeness) เป็นศักยภาพขององค์กรซึ่งเป็นความสามารถ ที่จะสร้างนวัตกรรมให้เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (Gopalakrishnan and Damanpour, 1997) องค์กรที่เริ่มการมีนวัตกรรมจะมีการมุ่งเน้นกิจกรรมทาง

นวัตกรรม (Hurley and Hult, 1998) เช่น ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเป็นปัจจัยในให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Wheelwright and Clark, 1994)ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดความหมายของ ความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) ตามแนวคิด Brockman and Morgan (2003) หมายความว่า ระดับของการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถในการสร้างสิ่งใหม่ๆ ซึ่ง Rothwell (1994) กล่าวว่า ยุคของการเกิดนวัตกรรมทั้ง 5ยุคต้องอาศัยปัจจัยสำคัญของการจัดการนวัตกรรม เพื่อให้เกิดยุคใหม่ที่มีมุ่งเน้นนวัตกรรม ได้แก่ เทคโนโลยี ตลาด ลูกค้า และผู้จัดหาปัจจัยการผลิต อย่างไรก็ตามการมุ่งเน้นเทคโนโลยีขององค์กรจะให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนาเพื่อที่จะผลักดันการใช้เทคโนโลยีในกิจกรรมนวัตกรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างกรอบแนวคิดและตั้งสมมติฐานการวิจัยดังรูปภาพที่ 2

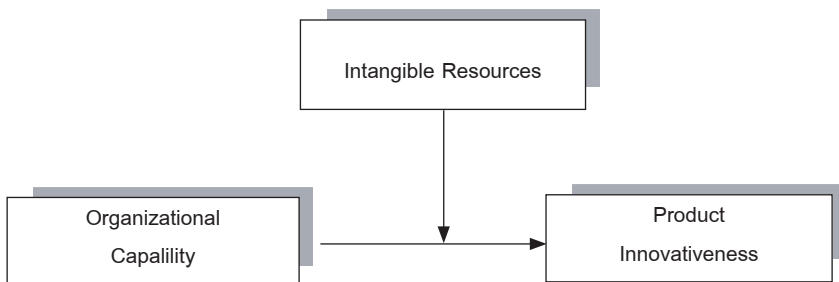
สมมติฐาน 1 ความสามารถขององค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

สมมติฐาน 2 ความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ที่สูงจะส่งผลให้ผลกระทบของความสามารถขององค์กรต่อความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สูงขึ้น

สมการที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

$$\text{Equation 1: } IP = \beta_{01} + \beta_1 OC + \beta_2 \text{ Firm Age} + \beta_3 R\&D \text{ Firm} + \varepsilon$$

$$\text{Equation 1: } IP = \beta_{02} + \beta_4 OC + \beta_5 IRA + \beta_6 OC \times IRA + \beta_7 \text{ Firm Age} + \beta_8 R\&D \text{ Firm} + \varepsilon$$



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร : ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คืออุตสาหกรรม การผลิตในประเทศไทย โดยมีรายชื่อในฐานข้อมูลบริการออนไลน์ของการนิคม อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (www.ieat.go.th) ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษา (Key Informants) คือ ประธานกรรมการบริหารกรรมการผู้จัดการ และหุ้นส่วนผู้จัดการ หรือ ประธานฝ่ายปฏิบัติการและเทคโนโลยี/รองประธานฝ่ายวิจัยและพัฒนา/ ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ ความเข้าใจ ในการกำหนดนโยบาย วางแผนการดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นความสามารถขององค์กร ในการเกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ในการวิจัยศึกษาใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้ถูกส่งไปยังกิจการผลิตขนาดใหญ่ในประเทศไทย โดยใช้ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) จำนวน 450 บริษัท พบว่าแบบสอบถามในการวิจัย ที่สามารถใช้วิเคราะห์ได้ทั้งหมดจำนวน 105 ฉบับคำนวณอัตราการตอบกลับ เท่ากับ 24.88% ดังนั้นข้อมูลจึงเพียงพอต่อการวิเคราะห์ผลการวิจัย (Aaker et al., 2001)

ขอบเขตด้านเนื้อหา : ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ ความสามารถขององค์กรประยุกต์จากแนวคิดChang et al. (2012) เช่น การพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ใหม่และการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางนวัตกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือ พัฒนา นวัตกรรมตามความต้องการของลูกค้า และการมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาและตัวแปร แทรก (Moderator Variable) คือ ความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ ตามแนวคิดของ Anderson and Eshima (2011) เช่น ทักษะในการพัฒนาวิจัย ความชำนาญ ในกระบวนการจัดการความรู้ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรเครื่องหมายการค้า ชื่อเสียง ภาพลักษณ์องค์กรและช่องทางการติดต่อสื่อสาร ในส่วนของตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ศึกษาตามแนวคิดของ Wang and Ahmed (2004)

ขอบเขตด้านระยะเวลา : การศึกษาครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากตัวแทนผู้บริหาร ระดับสูง (Top Management Level) โดยเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาพฤศจิกายน 2557 – กุมภาพันธ์ 2558 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากช่องทาง ไปรษณีย์ (Mailing)

ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัด

1. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's Alpha (Churchill, 1979) ตามวิธีของครอนบาคพบว่าตัวแปรในการศึกษามีค่า 0.772-0.901 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 (Nunnally, 1978)

2. การหาค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Corrected Item-total Correlation (CITC) ใช้สถิติของ Pearson พบว่าความสามารถขององค์กร (Organization Capability) มีค่า CITC คือ 0.611 - 0.791 ความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources Advantage) มีค่า CITC คือ 0.462 - 0.663 และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) มีค่า CITC คือ 0.687 - 0.826

จากการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือข้างต้น จึงทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่ง ด้วยโปรแกรม SPSS และได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัดองค์ประกอบด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Confirm Factor Analysis: CFA) โดยการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0.638 และ Bartlett's Test of Sphericity = 94.277 (p-value = 0.000) ได้กำหนดค่า Factor Loadings, ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Corrected Item-total Correlation: CITC) ไว้ในตารางที่ 1 และค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่า Factor Loadings, ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Corrected Item-total Correlation: CITC)

ตัวแปร (Variables)	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	(Corrected Item-total Correlation: CITC)
Organization Capability (OC)	0.707 - 0.863	0.892	0.611 - 0.791
Intangible Resources Advantage (IRA)	0.664 - 0.831	0.772	0.462 - 0.663
Product Innovativeness (PI)	0.802 - 0.898	0.901	0.687 - 0.826

ตารางที่ 2 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

Construct	CR	AVE	Construct		
			OC	IRA	PI
Organization Capability (OC)	0.920	0.621	0.788		
Intangible Resources Advantage (IRA)	0.857	0.547	0.425	0.739	
Product Innovativeness (PI)	0.928	0.719	0.468	0.684	0.848

หมายเหตุ ค่าตัวเลขใน Main diagonal คือ $\sqrt{\text{AVE}}$

จากตารางที่ 2 พบว่า $\sqrt{\text{AVE}}$ มีค่าสูงกว่า cross construct correlation ทุกค่าแสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก construct และพบว่าค่าความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability: CR) มีค่าสูงกว่า 0.60 ทุกค่า แสดงว่ามาตรวัดมีความเชื่อถือได้

การทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical Regression Analysis) ของผลกระทบของความสามารถขององค์กร (Organizational Capability) ความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources Advantage) ความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical Regression Analysis) (ตัวแปรตาม : นวัตกรรมผลิตภัณฑ์)

ตัวแปร (Variables)	ความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PI: Product Innovativeness)	
	Model1	Model2
R&D Size	0.467	0.108**
Firm Size	0.027+	-0.037
OC	0.393***	0.190**
IRA		0.623***
OCx IRA		0.096+
R ²	0.260***	0.545***
Adjusted R ²	0.238	0.522
ΔR^2	0.260***	0.285***
F	11.832***	23.678***

Note: N=105 firms

***p<0.001, **p<0.05, *p<0.01, + p<0.10

ตัวแปร OC หมายถึง ความสามารถขององค์กร (Organizational Capability); IRA หมายถึง ความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources Advantage); PI หมายถึงความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness); R&D Size หมายถึง จำนวนนักวิจัยและพัฒนา; Firm Size หมายถึง จำนวนพนักงาน

ตารางที่ 3 เป็นผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ยอมรับสมมติฐานได้ทุกประการ นั่นคือ แสดงให้เห็นผลการพยากรณ์และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical Regression Analysis) โดย Model 1 ความสามารถขององค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ($b_1=0.393$, $p < 0.001$) โดยความสามารถขององค์กรสามารถพยากรณ์ความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้ 23.8% และตัวแปรควบคุม (Control Variable) การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรควบคุม คือ จำนวนพนักงาน (Firm Size) และจำนวนนักวิจัยและพัฒนา (R&D Size) องค์กรที่มุ่งเน้นขนาดขององค์กร และจำนวนนักวิจัยและพัฒนาจะทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานนวัตกรรมปฏิรูป (Radical innovation performance) (Brown, 1991) Tasi and Tasi (2010) เสนอแนวคิดว่า ความสามารถขององค์กรมีความสำคัญทำให้เกิดความสามารถทางนวัตกรรม เพราะช่วยให้องค์กรได้รับรู้ เรียนรู้ ค้นคว้า จัดการ ประยุกต์และทำให้เป็นธุรกิจการค้าทางนวัตกรรมโดยแนวคิดใหม่ๆ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจนั้นไม่ได้เกิดจากการวิจัยและพัฒนาเท่านั้น แต่ยังมาจากแหล่งเทคโนโลยีจากภายนอกที่จะช่วยให้ธุรกิจพยายามพัฒนาให้ตนเองมีความสามารถเท่ากับคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด การนำสินค้าออกสู่ตลาดได้ทันเวลา (Iansiti, 1997) นอกจากนั้น Laursen and Salter (2004) กล่าวว่า การพัฒนาองค์กรในกลยุทธ์และการลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนา ก็จะทำให้องค์กรสร้างนวัตกรรมได้เช่นกัน องค์กรที่มีความสามารถในการเรียนรู้ ทดลองแนวคิดใหม่ๆ การวิจัยและพัฒนาใหม่ๆ เครื่องมือการผลิตและการตลาด การพัฒนาฝีมือจะทำให้เกิดนวัตกรรมปฏิรูปในองค์กร (Chang et al. 2012) โดยการเกิดนวัตกรรมในองค์กรได้ องค์กรต้องสร้างบรรยากาศของการสร้างสรรค์ การให้เป็นอิสระ และการมีความพร้อมในทรัพยากรจะนำไปสู่ความมีนวัตกรรมในองค์กรได้ (Ekvall, 2000)

Model 2 ได้นำตัวแปรแทรก คือ ความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources Advantage) เข้าสู่สมการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลพบว่า ความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ที่สูงจะส่งผลให้ผลกระทบของความสามารถขององค์กรต่อการเกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b_6=0.096$, $\rho < 0.10$) นั่นคือ ความสามารถขององค์กร (Organizational Capability) และความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources Advantage) สามารถอธิบายความผันแปรของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) ได้ 54.5% ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 2

สรุปผลการพยากรณ์เมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ (interaction effect) ของตัวแปรแทรกความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ทำให้ค่าอำนาจการพยากรณ์เพิ่มขึ้นจากเดิม 26% เป็น 28.5% แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ของความสามารถขององค์กร (Organizational Capability) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อองค์กรมีความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources Advantage) Saunila and Ukko (2014) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมส่วนใหญ่เกิดจากสิ่งที่จับต้องไม่ได้ซึ่ง Itami (1987) ได้กล่าวว่า ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ความรู้ของพนักงาน (Know-how) ระบบการจัดการ (Managerial systems) ชื่อเสียงองค์กร (Company Reputation) ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) และ เครือข่ายทางสังคม (Informal Social Network) งานวิจัยในอดีตพบว่า มีปัจจัยหลายอย่างในการจัดการให้เกิดนวัตกรรมในองค์กร เช่น ทักษะของพนักงาน (Tura et al., 2008) การพัฒนาความรู้ของบุคลากร (Wan et al., 2005) การสร้างวัฒนธรรมในการสนับสนุนการเกิดนวัตกรรม (Smith et al., 2008) เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Martensen et al., 2007) รวมถึงการใช้สารสนเทศจากแหล่งข้อมูลภายนอกในการสร้างนวัตกรรม ได้แก่ การสร้างเครือข่ายกับตัวแทนจำหน่าย ผู้บริโภค ธุรกิจอื่น คู่แข่งขัน เป็นต้น ดังนั้นทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรเกิดนวัตกรรม Hall (1992) ได้ทำการศึกษา CEO ในประเทศอังกฤษเกี่ยวกับทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ โดยพบว่า ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันโดย CEO เป็นบุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างหรือตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้เพื่อให้องค์กรสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)

บทสรุป

จากการศึกษาผลกระทบของความสามารถขององค์กรที่มีต่อความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และศึกษาผลกระทบปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) ของตัวแปรแทรกได้แก่ความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับการทดสอบตัวแปรแทรกพบว่า ความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ที่สูงจะส่งผลให้ผลกระทบของความสามารถขององค์กรต่อการเกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สูงขึ้น

การศึกษานี้มีประโยชน์ใน 2 แนวทาง คือ ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution) และ ประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial Contribution) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution) การศึกษาวิจัยนี้เป็นการสนับสนุนความรู้เชิงทฤษฎีในการมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในองค์กรเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทยซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการศึกษางานวิจัยความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีค่อนข้างน้อย (Nakata et al., 2006) นอกจากนั้นเพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจองค์กร ในการสร้างความพร้อมในความสามารถขององค์กรที่จะส่งผลให้เกิดความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์โดยการศึกษานี้ได้มุ่งเน้นความสำคัญของความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ขององค์กร ที่จะทำให้องค์กรมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นซึ่งตามแนวคิดของทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View of the Firm: RBV) ของ Barney (1991) ทรัพยากรที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) จะมี 4 คุณลักษณะคือ มีคุณค่า หายาก ลอกเลียนแบบไม่ได้ และทดแทนไม่ได้

2. ประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial Contribution) การศึกษาวิจัยนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด และการสร้างความเข้าใจในการเตรียมพร้อมในความสามารถขององค์กรแก่ผู้บริหารในองค์กรมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

2.1 การส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐสร้างเครือข่ายการวิจัยกับภาคเอกชน โดยกระตุ้นให้อุตสาหกรรมการผลิตของไทยพัฒนานวัตกรรมโดยกำหนดยุทธศาสตร์ความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในการวิจัยและพัฒนาเพื่อพัฒนาให้เป็นนวัตกรรม ที่เกิดจากผลงานวิจัยที่สอดคล้องกับความต้องการของภาคเอกชนได้อย่างแท้จริง

2.2 การตระหนักความสำคัญในการสร้างนวัตกรรมในองค์กรของผู้บริหาร โดยผู้บริหารต้องมีแนวคิดการเป็นผู้นำเชิงนวัตกรรม ผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงในการเปิดรับความคิดสร้างสรรค์ สร้างขีดความสามารถในการคิดแบบสร้างสรรค์เพื่อ

มุ่งไปสู่การสร้างนวัตกรรม และสนับสนุนการจัดกระบวนการภายในองค์กรในการสร้างวัฒนธรรมของบรรษัทภาคแห่งนวัตกรรมในองค์กรสอดคล้องกับการศึกษาของ Wan et al. (2005) กล่าวว่าปัจจัยสำคัญของการเกิดนวัตกรรมนั้นมาจากความยินดีที่จะกล้าเสี่ยงและความยินดีที่จะเปลี่ยนแปลงแนวคิด ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีข้อเสนอแนะการดำเนินงานในการสร้างความสามารถขององค์กร และความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ของอุตสาหกรรมการผลิตดังนี้ (1) การมุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ใหม่และการตลาด(2) การกำหนดกลยุทธ์ทางนวัตกรรมเพื่อการดำเนินงานในธุรกิจ (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือ (4) พัฒนานวัตกรรมตามความต้องการของลูกค้า (5) การมุ่งเน้นการพัฒนาและการวิจัย และในส่วนของความได้เปรียบ จากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กรเกิดความสามารถ ในการมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในองค์กรนั้น โดยองค์กรต้องมุ่งเน้นกิจกรรมดังนี้ ได้แก่ (1) องค์กรต้องมุ่งการสร้างความชำนาญในการกำหนดแผนงานและกระบวนการบริหารความรู้ในการกำหนดนโยบาย แผนงาน และกระบวนการบริหาร (2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีทรัพย์สินทางปัญญาและสูตรการค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาด (3) การสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า สังคมชุมชน และหน่วยงานจากภายนอก และตลอดจน (4) การพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยสนับสนุนให้มีการสื่อสารระหว่างบุคลากรทุกระดับชั้นภายในหน่วยงาน

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของความสามารถขององค์กรต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์: บทบาทของความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้” ได้รับทุนสนับสนุนจากทุนวิจัยคณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว ปีงบประมาณ 2558



References

- Aaker, D. A., Kumar, V., and Day, G. S. (2001). **Marketing Research**. New York: John Wiley and Sons.
- Adler, P. S. and Shenhar, A. (1990). Adapting Your Technology Base: The Organizational Challenge. **Sloan Management Review**, 32(1):25-37.
- Anderson, B. S. and Eshima, Y. (2011). The Influence of Firm Age and Intangible Resources on the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Firm Growth among Japanese SMEs. **Journal of Business Venturing**, 28(3): 413-429.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. **Journal of Management**, 17(1): 99-120.
- Berger, M. and Diez, J. R. (2006). Do Firms Require an Efficient Innovation System to Develop Innovative Technological Capabilities? Empirical Evidence from Singapore, Malaysia and Thailand. **International Journal of Technology Management**, 36(1-3): 267-285.
- Brockman, B. K. and Morgan, R. M. (2003). The Role of Existing Knowledge in New Product Innovativeness and Performance. **Decision Science**, 34(2): 385-418.
- Brown, J. (1991). Research that Reinvents the Corporation. **Harvard Business Review**, 69(1): 102-110.
- Chang, Y. C., Chang, H. T., Chi, H. R., Chen, M. H., and Deng, L. L. (2012). How Do Established Firms Improve Radical Innovation Performance? The Organizational Capabilities View. **Technovation**, 32(7-8):441-451.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**, 16: 360-375.
- Covin, J. G. and Slevin, D. P. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 16: 7-25.
- Ekvall, G. (2000). Management and Organizational Philosophies and Practices as Stimulants or Block to Creative Behavior: A Study of Engineers. **Creativity and Innovation Management**, 9: 94-99.

- Grant, R. M. (1996). Toward a Knowledge-Based Theory of The Firm. **Strategic Management Journal**, 17: 109-122.
- Gopalakishman, S. and Damampour, F. (1997). A Review of Innovation Research in Economics, Sociology and Technology Management. **Omega**, 25(1): 15-28.
- Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. **Strategic Management Journal**, 13(2): 135-144.
- Hofer, C. and Schendel, D. (1978). **Strategy Formulation: Analysis Concepts**. St. Paul, MN: West Publishing.
- Hurley, R. F. and Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. **Journal of Marketing**, 62(3): 42-54.
- Iansiti, M. (1997). **Technology Integration: Making Critical Choices in a Dynamic World**. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Itami, H. (1987). **Mobilizing Invisible Assets**. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kanter, R. M., North, J., Richardson, L., Inglos, C., and Zolner, J. (1991). Engines of Progress: Designing and Running Entrepreneurial Vehicles in Established Companies—Raytheon's New Product Centre (1969–1989). **Journal of Business Venturing**, 6: 145–163.
- Kaplan, R. S. and Norton, D. P. (2004). Measuring the Strategic Readiness of Intangible Asset. **Harvard Business Review**, 82(2): 52-63.
- Kim, B. Y. and Oh, H. (2004). How Do Hotel Firms Obtain a Competitive Advantage?. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 16(1): 65-71.
- Kim, K. H., Jeon, B. J., Jung, H. S., Lu, W., and Jones, J. (2011). Effective Employment Brand Equity through Sustainable Competitive Advantage, Marketing Strategy, and Corporate Image. **Journal of Business Research**, 64: 1207-1211.
- Laursen, K. and Salter, A. (2006). Open for Innovation in Explaining Innovative Performance among UK Manufacturing Firms. **Strategic Management Journal**, 27: 131-150.

- Lynn, G. S., Morone, J., and Paulson, A. S. (1996). Marketing and Discontinuous Innovation: The Probe and Learn Process. **California Management Review**, 38(3): 8–37.
- Martensen, A., Dahlgaard, J. J., Park-Dahlgaard, S. M., and Grønholdt, L. (2007). Measuring and Diagnosing Innovation Excellence—Simple Contra Advanced Approaches: A Danish Study. **Measuring Business Excellence**, 11(4): 51–65.
- McLaughlin, P., Bessant, J., and Smart, P. (2008). Developing an Organization Culture to Facilitate Innovation. **International Journal of Technology Management**, 44(3/4): 298–323.
- Nakata, C., Im, S., Park, H., and Ha, Y.W. (2006). Antecedents and Consequences of Korean and Japanese New Product Advantage. **Journal of Business Research**, 59: 28-36.
- Newbert, S. L. (2007). Empirical Research on the Resource-Based View of the Firm: An Assessment and Suggestion for Future Research. **Strategic Management Journal**, 28: 121-146.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory** (2nd ed). New York: McGraw-Hill,.
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2014). **Thai Economic Performance in First Quarter and Economic Outlook for 2014 (ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกและแนวโน้ม ปี 2557)**. [Online]. Retrieved August 26, 2014 from http://www.nesdb.go.th/Portals/0/economic_datas/economic/eco_state/1_57/PressThaiQ1-2014.pdf.
- Penrose, E. T. (1959). **The Theory of the Growth of the Firm**. New York: Oxford University Press.
- Porter, M. E. (1990). **Competitive Advantage of Nations**. New York: Free Press.
- Powell, T. C. and Micallef, A. (1997). Information Technology as Competitive Advantage: The Role of Human, Business, and Technology Resources. **Strategic Management Journal**, 18: 375-405.
- Rothwell, R. (Ed.). (1994). Industrial Innovation: Success, Strategy, Trends. In **Handbook of Industrial Innovation**, edited by Dodgson, M., and Rothwell, R. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.

- Rumelt, D. P. (1984). Towards a Strategic Theory of the Firm. **Alternative Theories of the Firm**, 2: 286-300.
- Saunila, M. and Ukko, J. (2014). Intangible Aspect of Innovative Capability in SMEs: Impacts of Size and Industry. **Journal of Engineering and Technology Management**, 33: 32-46.
- Slater, S. F. (1996). The Challenge of Sustaining Competitive Advantage. **Industrial Marketing Management**, 25: 79-86.
- Smith, M., Busi, M., Ball, P., and Van der meer, R. (2008). Factors Influencing an Organisation's Ability to Manage Innovation: A Structured Literature Review and Conceptual Model. **International Journal of Innovation Management**, 12(4): 655–676.
- Stacey, R. D. (2003). **Strategic Management and Organizational Dynamics: The Challenge of Complexity**. Essex: Pearson Education Limited.
- Tasi, M. T. and Tasi, C. L. (2010). Innovation Capability and Performance in Taiwane Sescience Parks: Exploring the Moderating Effects of Industrial Clusters Fabric. **International Journal of Organizational Innovation**, 2(4): 80–103.
- The Office of Industrial Economics. (2014). **Annual Report 2014 (รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรายไตรมาส2ปี 2557 (เมษายน – มิถุนายน 2557)**. [Online]. Retrieved August 26, 2014 from http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview/r_aprjun57.pdf.
- Tomer, J. F. (1998). Beyond the Machine Model of the Firm, Toward a Holistic Human Model. **Journal of Socio-Economics**, 27(3): 323-343.
- Tura, T., Harmaakorpi, V., and Pekkola, S. (2008). Breaking Inside The Black Box: Towards a Dynamic Evaluation Framework of Regional Innovative Capability. **Science and Public Policy**, 35(10): 733–744
- Wang, C. L. and Ahmed, P. K. (2004). The Development and Validation of Organizational Innovativeness Construct Using Confirmatory Factor Analysis. **European Journal of Innovation Management**, 7(4): 303.
- Wernerfelt, B. (1984). The Resource-Based View of the Firm. **Strategic Management Journal**, 5(2): 171–180.

- Wiklund, J. and Shepherd, D.(2005). Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach. **Journal of Business Venturing**, 20: 71-91.
- Wheelwright, S. C. and Clark, K. B. (1994). Accelerating the Design-Build-Test Cycle for Effective Product Development. **International Marketing Review**, 11(1): 32-46.

