

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

FACTOR SAFFECTING THE SUCCESS OF KNOWLEDGE MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISE (SMES) OF FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY IN THAILAND

นภาพร ประสมทอง

นักศึกษาระดับปริญญาเอก
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
Email : Pra_prasomtong@hotmail.com

ณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

พยอม วงศ์สารศรี

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์

อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้และเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ จากประชากรคือเจ้าของกิจการหรือผู้รับผิดชอบหลักในการจัดการความรู้ที่เป็นสมาชิก สสว. จำนวน 4,177 ราย ใช้วิธีสุ่มการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย ได้จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้จากแบบสอบถาม โดยการใช้วิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS For Window ได้ค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Components Method) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบออร์ทोगอนอล (Orthogonal) เพื่อให้ได้ องค์ประกอบที่เป็นอิสระด้วยวิธีเวรีแมกซ์ (Varimax) ผลการวิจัยพบว่า สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้ 7 องค์ประกอบ แบ่งเป็น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการจัดการ ความรู้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทยประกอบด้วย 7 ปัจจัย คือ ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยี การวัดผล โครงสร้างองค์กร และสิ่งแวดล้อมผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบปัจจัยความสำเร็จการจัดการความรู้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 มีอยู่ 7 ค่า คือ มีค่าตั้งแต่ 1.011-13.056 สามารถอธิบายองค์ประกอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จการจัดการความรู้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มได้ร้อยละ 51.17

คำสำคัญ : ปัจจัยความสำเร็จ การจัดการความรู้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม การวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยการสกัดองค์ประกอบปัจจัย

ABSTRACT

This research aims to study factors affecting the success of knowledge management of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the food and beverage industry in Thailand, and to analyze the components of factors that affect the successful operation of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the food and beverage industry. This study employed a quantitative research methodology. The research sample consisted of 400 entrepreneurs or those who were in charge of knowledge management in the 4,177 enterprises that were members of the Office for Promotion of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs). The employed research instrument was a questionnaire. The SPSS for Windows Version 16.0 Program was employed for data analysis. The employed statistics included the frequency, percentage, factor analysis in finding the EFA with principal components (Principal Components Method), and varimax orthogonal rotation to identify free components. The research findings show that the related elements can be grouped into 7 elements as factors affecting the success of knowledge management of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the food and beverage industry in Thailand, namely, leadership, organizational culture, human resource management, technology, measurement, organizational structure, and the environment. The component analysis results in identifying seven factors with Eigen values of more than 1.00, that is, the values ranging from 1.011 to 13.056. They can explain the factors related to success factors of knowledge management of SMEs in the food and beverage industry by 51.17 percent.

KEYWORDS : Success factors, Knowledge management, Small and medium-sized enterprise, Food and beverage industry, Factor analysis with component extraction

บทนำ

องค์การในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากมีการพัฒนาเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge Base Economics) เศรษฐกิจฐานความรู้เป็นคุณลักษณะหนึ่งของนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการเชื่อมโยงกับความรู้ใหม่ (Lisa and Chris, 2008) ส่งผลต่อการพัฒนาและความก้าวหน้าของประเทศ (Akhavan and Jafari, 2006) โดยเฉพาะธุรกิจหนึ่งคือ วิชาศึกษาขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่จำเป็นต้องศึกษาหาความรู้เพื่อรองรับสภาพของการเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ด้วยความรู้เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่จะทำให้องค์การยังคงรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถทำให้องค์การสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง (Choi, Poon and Davis, 2006) หลายองค์การเคยเจอปัญหาที่เกี่ยวกับการจัดการความรู้ เช่น เมื่อมีผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานที่มีความรู้และทักษะพิเศษใน

การทำงานลาออก หรือมีเหตุที่ทำให้ไม่สามารถทำงานได้ องค์การก็จะประสบปัญหาในการทำงานทันที การจัดการความรู้จึงถูกนำมาใช้ในการพัฒนาองค์การ นำการจัดการความรู้มาใช้ในองค์การก็จะทำให้ประสิทธิภาพขององค์การดีขึ้น เช่น เพิ่มผลผลิตและผลกำไร ลดต้นทุน เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด เพิ่มการเรียนรู้และนวัตกรรม อัตราการเจริญเติบโต เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและในอีกหลายๆ ด้าน (Choi and Lee, 2003) การจัดการความรู้เป็นแนวคิดที่องค์การให้ความสำคัญ เนื่องจากโลกปัจจุบันเป็นโลกยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ ที่ช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ ธุรกิจที่ศึกษาครั้งนี้ คือวิชาศึกษาขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีขาดความรู้ในด้านการจัดการหรือการบริหารงานที่มีระบบใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้โดยการเรียนถูกเรียนผิดเป็นหลัก อาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องมาช่วยงานการบริหาร ในลักษณะนี้ แม้มีข้อดีในเรื่องการเริ่มขยายตัว หากไม่ปรับปรุง

การบริหารจัดการให้มีระบบก็จะเกิดปัญหาขึ้นได้ (ขจรศักดิ์ กฤษประภรณ์ราช และคณะ, 2546)

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการพัฒนางานวิชาการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ดีขึ้น ทั้งนี้สอดคล้องกับในส่วนของแนวคิดการจัดการสมัยใหม่ คือ การจัดการความรู้ที่เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรนับได้ว่าเป็นสิ่งที่น่าศึกษา (Petit and Huault, 2008) จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่องนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

ขอบเขตการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในกระบวนการจัดการความรู้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ได้แก่ ภาวะผู้นำวัฒนธรรมองค์กรเทคโนโลยี การวัดผลโครงสร้างองค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์และสิ่งแวดล้อม และกระบวนการจัดการความรู้ ได้แก่ การกำหนดความรู้แสวงหาความรู้การสร้างความรู้การจัดเก็บความรู้ และการใช้ความรู้
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย ความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ตามแนวคิดบาลานซ์สกอร์การ์ด (Balanced Scorecard) ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วน ประกอบด้วย **ส่วนที่หนึ่ง** คือ ปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors) มี 7 ปัจจัย คือ ภาวะผู้นำ (บุญดี บุญญาภิจ และคณะ,

2547) วัฒนธรรมองค์กร (นงนุช วิษณะเดชา, 2551) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Peyman, Reza and Mohammad, 2009) เทคโนโลยี (Gold et al., 2001; Choi and Lee, 2003) การวัดผล (บุญดี บุญญาภิจ และคณะ, 2547) โครงสร้างองค์กรและสิ่งแวดล้อม (นงนุช วิษณะเดชา, 2551) **ส่วนที่สอง** คือ กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Process) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การกำหนดความรู้ (Knowledge identification) (บุญดี บุญญาภิจ และคณะ, 2547) 2. แสวงหาความรู้ (Knowledge acquisition) 3. การสร้างความรู้ (Knowledge creation) 4. การจัดเก็บความรู้ (Knowledge storage) และ 5. การใช้ความรู้ (Knowledge application) (Somnuk Aujirapongpan, et al., 2010; ภัชภิษา จำปาเพียง, 2549) และ **ส่วนสุดท้าย** คือ ผลการดำเนินงานขององค์กร ตามแนวคิด Balanced Scorecard: BSC (พลุ เศษะรินทร์, 2545) เรียกว่า Organization performance หรือความสำเร็จ การจัดการความรู้ มี 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านลูกค้า 2. ด้านกระบวนการ จัดการภายใน 3. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และ 4. ด้านการเงิน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้รับผิดชอบหลักในการจัดการความรู้ในสถานประกอบการที่เป็นสมาชิกของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยจำนวน 4,177 ราย ข้อมูลจากฐานข้อมูลสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ปี พ.ศ. 2554 ใช้วิธีสุ่มอย่างง่ายให้ได้กลุ่มตัวอย่างรวม 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน มีขั้นตอนการออกแบบเครื่องมือการวิจัย ดังนี้ ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) คำถามปลายเปิด (Open-ended question) และศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการสร้างเครื่องมือในงานวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

งานวิจัยครั้งนี้พิจารณา 2 ส่วนคือ ค่าความตรงและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและมาตรวัดที่ใช้การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตรวจสอบด้านความตรง (Validity)

ด้วยวิธีการหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และค่าความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ประกอบด้วย

1.1 การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง มีวิธีการดังนี้ คือนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ระหว่างแบบสอบถามกับจุดประสงค์ โดยการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่านนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาพัฒนาเป็นแบบสอบถามสำหรับใช้ในข้อมูลเชิงปริมาณ คือแบบสอบถาม ทำการสร้างข้อคำถาม และหาค่า IOC สำหรับใช้สอบถามกลุ่ม SMEs อาหารและเครื่องดื่ม โดยพิจารณาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กรอบแนวคิดในการวิจัย และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ถัดไป วิธีที่ใช้คือ การหาค่า IOC ได้ข้อคำถามจาก 100 ข้อ คงเหลือ 90 ข้อที่ใช้ได้ พิจารณาจากข้อที่มีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไป เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

1.2 การหาค่าความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) จึงนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542: 123) อธิบายว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเครื่องมือตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและสอดคล้องกลมกลืนกับสภาพความเป็นจริง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเบื้องต้น (Principle Component Analysis: PCA) มาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ โดยทำการวิเคราะห์ทีละกลุ่มตัวแปรหรือแต่ละองค์ประกอบเพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันความถูกต้อง

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการวัดด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient)

ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในงานวิจัย ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 เป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2006) ซึ่งจากการทดลองใช้ พบว่า แบบสอบถามทั้งหมดมีค่าความเที่ยง 0.92 ซึ่งถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีความเชื่อถือได้ที่สูง เป็นการหาค่าความเชื่อมั่น แบบเอกพันธ์ภายใน (Internal consistency reliability)

หลังจากตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในส่วนของความตรงและความเชื่อมั่นเรียบร้อยแล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะ และคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยไปทำการตรวจสอบความถูกต้องของมาตรวัดตัวแปรในส่วนของงานวิจัยนี้การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่า Cronbach's alpha coefficient อยู่ระหว่าง 0.91-0.92 อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับมาตรวัดแต่ละข้อคำถามของแต่ละตัวแปร สำหรับนำไปกำหนดเป็นข้อคำถามในเครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

1. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างโดยขอความร่วมมือแล้ว อธิบายรายละเอียดในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 แห่ง ด้วยตนเองส่งทางไปรษณีย์ E-mail และประสานทางโทรศัพท์
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ในการตอบที่สมบูรณ์ทั้งหมด โดยได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการตอบพร้อมทั้งได้กลับคืนทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งเป็นอัตราการตอบกลับที่ยอมรับได้และอยู่ในเกณฑ์ดี คือการตอบเกินร้อยละ 85 ถือว่าค่อนข้างดี (Allan, 1988) จากนั้นได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อสร้างและดำเนินการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดมุ่งหมายที่กำหนด โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปตามลำดับดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยดำเนินการจัดกระทำ และวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้ คือ ทาค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่และร้อยละ และการวิเคราะห์ปัจจัยเบื้องต้น (Factor Analysis) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ ค่าความถี่และร้อยละ
2. วิเคราะห์องค์ประกอบ ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal components analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบออร์โธกอนอล (Orthogonal) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เป็นอิสระด้วยวิธีแวนีแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation) มีขั้นตอนดังนี้

2.1 คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ข้อคำถามโดยใช้สูตรเพียร์สันโปรดักโมเมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

2.2 นำตัวแปรที่มีสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ไปสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal components analysis) หมุนแกนองค์ประกอบแบบออร์โธกอนอล (Orthogonal) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เป็นอิสระจากกันด้วยวิธีแวนีแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation) พิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญ โดยใช้เกณฑ์ตามค่าไอเกนมากกว่าหรือเท่ากับ 1.0 และมีตัวแปรที่บรรยายองค์ประกอบตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป โดยในแต่ละตัวแปรนั้นต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (อุทุมพร จามรมาน, 2532: 118)

2.3 นำผลการวิเคราะห์ไปแปลผลและกำหนดชื่อองค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบมีเกณฑ์การพิจารณา คือ การกำหนดให้แต่ละองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักปัจจัยไม่น้อยกว่า 0.45 ค่าไอเกน (Eigen value) มากกว่า 1 ค่า KMO ไม่ต่ำกว่า 0.50 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 124-127; Hair et al., 2006: 137) หมายความว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีความตรงเชิงโครงสร้างในการวัดที่เชื่อถือได้ (Construct validity)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่มในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.70 มีอายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 57.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 47.30 ประเภทอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มประเภทกิจการเกี่ยวกับผัก พืช และผลไม้ ร้อยละ 50.00 ระยะเวลาในการประกอบกิจการมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 55.50 มูลค่าการลงทุนน้อยกว่าล้านบาท ร้อยละ 67.70 และสุดท้ายจำนวนแรงงานปัจจุบัน 30 คนขึ้นไป ร้อยละ 57.60

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบปัจจัยความสำเร็จ มี 7 องค์ประกอบ มีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้โดยมีค่า KMO เท่ากับ 0.825 มีค่าไอเกน (Eigen values) ของแต่ละปัจจัยอยู่ระหว่าง 1.011-13.056 โดยแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายค่าความแปรปรวน (variance) ระหว่างร้อยละ 3.487-45.020 และค่า Factor loading ด้วยวิธีแวนีแมกซ์ขององค์ประกอบที่ 1-7 มีค่าดังนี้ 0.604-0.788, 0.648-0.760, 0.607-0.751, 0.531-0.860, 0.748-0.766, 0.593-0.859, 0.554-0.736 ตามลำดับ ซึ่งมีทั้งสิ้น 7 องค์ประกอบ และผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบด้านภาวะผู้นำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.604-0.788 ประกอบด้วย 1) ผู้บริหารเน้นเรื่องการเรียนรู้ของบุคลากร เพื่อส่งเสริมความเก่งหรือความสามารถเฉพาะทางของทรัพยากรที่มีอยู่เดิมให้แข็งแกร่งขึ้น 2) ผู้บริหารเน้นการมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้ขององค์กร 3) ผู้บริหารพัฒนาความเก่งและความสามารถเฉพาะขององค์กรด้วยแนวคิดใหม่ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในกลุ่มนี้ ทั้ง 7 ปัจจัย พิจารณาจากค่าไอเกน มีค่า 13.056 คิดเป็นร้อยละ 45.020 ของความแปรปรวนทั้งหมด ปัจจัยองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1

องค์ประกอบที่ 2 องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์กรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.648-0.760 ประกอบด้วย 1) องค์กรมีการส่งเสริมและให้การสนับสนุนการแสวงหาแลกเปลี่ยน ถ่ายทอด และถ่ายทอดความรู้ ทำให้เกิด

การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ซึ่งสนับสนุนวิสัยทัศน์พันธกิจและเป้าหมายขององค์กร 2) องค์กรมีการเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความคิดเห็น การมีระบบการให้รางวัลและให้เกียรติแก่บุคลากรที่นำเสนอสิ่งใหม่ๆ 3) องค์กรมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยเน้นความต้องการของผู้ใช้ 4) องค์กรมีระบบสารสนเทศที่มีความชาญฉลาด ให้ข้อมูลได้ทันทีที่เกิดขึ้นจริง 5) องค์กรมีข้อมูลสารสนเทศในระบบที่มีความเชื่อมโยงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในกลุ่มนี้ ทั้ง 7 ปัจจัย พิจารณาจากค่าไอเกน มีค่า 1.612 คิดเป็นร้อยละ 5.560 ของความแปรปรวนทั้งหมด ปัจจัยองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3

องค์ประกอบที่ 3 องค์ประกอบด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.648-0.760 ประกอบด้วย 1) องค์กรมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ และมีการทดสอบเพื่อคัดเลือก จำแนกกลุ่มบุคลากรในองค์กรตามความรู้ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญ 2) องค์กรมีการวางแผนการจัดการความรู้ด้านทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร ได้แก่ การถ่ายทอดความรู้ความชำนาญในส่วนของพนักงาน 3) องค์กรมีการเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถเข้ารับการฝึกอบรมความรู้ด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง 4) องค์กรมีการเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้ 5) องค์กรมีการพัฒนาหลักสูตร การศึกษาอบรมให้พนักงานอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในกลุ่มนี้ ทั้ง 7 ปัจจัย พิจารณาจากค่าไอเกน มีค่า 2.038 คิดเป็นร้อยละ 7.027 ของความแปรปรวนทั้งหมด ปัจจัยองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2

องค์ประกอบที่ 4 องค์ประกอบด้านเทคโนโลยี มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.531-0.860 ประกอบด้วย 1) องค์กรมีเทคโนโลยีที่ใช้ช่วยให้ทุกคนในองค์กรสื่อสาร และเชื่อมโยงได้อย่างทั่วถึงทั้งภายใน และภายนอก 2) องค์กรมีเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดคลังความรู้องค์กรที่ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงได้ 3) องค์กรมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเน้นความต้องการของผู้ใช้ 4) องค์กรมีระบบสารสนเทศที่มีความชาญฉลาด ให้ข้อมูลได้ทันทีที่เกิดขึ้นจริง 5) องค์กรมีข้อมูลสารสนเทศในระบบที่มีความเชื่อมโยงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในกลุ่มนี้ ทั้ง 7 ปัจจัย พิจารณาจาก

ค่าไอเกน มีค่า 1.612 คิดเป็นร้อยละ 5.560 ของความแปรปรวนทั้งหมด ปัจจัยองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3

องค์ประกอบที่ 5 องค์ประกอบด้านการวัดผล มีค่าน้ำหนัก 0.748-0.766 ประกอบด้วย 1) องค์กรมีวิธีการที่สามารถเชื่อมโยงการจัดการความรู้กับผลการดำเนินการที่สำคัญขององค์กร เช่น ผลลัพธ์ในด้านผู้ให้บริการ และด้านการพัฒนาองค์กร 2) องค์กรมีการกำหนดตัวชี้วัดการจัดการความรู้ โดยเฉพาะ 3) องค์กรมีการจัดสรรทรัพยากรให้แก่กิจกรรมต่างๆ ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้ฐานความรู้ขององค์กรเพิ่มพูนขึ้นได้ 4) องค์กรมีการใช้เครื่องมือวัดผลทางการจัดการที่ทันสมัยต่างๆ ได้แก่ BSC, ISO เป็นต้นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในกลุ่มนี้ ทั้ง 7 ปัจจัย พิจารณาจากค่าไอเกน มีค่า 1.311 คิดเป็นร้อยละ 4.521 ของความแปรปรวนทั้งหมด ปัจจัยองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 4

องค์ประกอบที่ 6 องค์ประกอบด้านโครงสร้างองค์กร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.593-0.859 ซึ่งประกอบด้วย 1) การจัดการความรู้ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กร 2) การจัดการความรู้ส่งผลกระทบต่อระดับของการบริหารงานในฝ่ายต่างๆ ในแต่ละระดับขององค์กร 3) การจัดโครงสร้างองค์กรให้บุคลากรสามารถโอนย้ายหรือเรียนรู้งานข้ามหน่วยงานได้ 4) โครงสร้างขององค์กรระบุความก้าวหน้าของบุคลากรไว้อย่างชัดเจน 5) โครงสร้างองค์กรระบุบุคลากรที่รับผิดชอบการพัฒนาบุคลากรให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน และนำความรู้ความสามารถที่ได้ไปใช้ในการปฏิบัติงาน เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในกลุ่มนี้ ทั้ง 7 ปัจจัย พิจารณาจากค่าไอเกน มีค่า 1.222 คิดเป็นร้อยละ 4.212 ของความแปรปรวนทั้งหมด ปัจจัยองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 5

องค์ประกอบที่ 7 องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.554-0.736 ประกอบด้วย 1) องค์กรมีการจัดอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ สมาร์ทโฟน ไอแพด ฯลฯ อย่างสมบูรณ์ สามารถใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ 2) องค์กรมีการจัดสรรอุปกรณ์และเครื่องมือที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงานให้มีความครบถ้วน สมบูรณ์และทันสมัย เหมาะสมกับงานที่ต้องใช้ 3) องค์กรจัดให้มีสภาพแวดล้อมในการให้บุคลากรพบปะ พูดคุยกันในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เช่น คอฟฟี่รูม อินเทอร์เน็ตรูม ฯลฯ

4) องค์การจัดให้มีสถานที่สำหรับใช้ให้บุคลากรสามารถทำกิจกรรมในลักษณะต่างๆ ร่วมกันเช่น ห้องประชุมสัมมนา ห้องนั่งทานอาหาร เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในกลุ่มนี้ทั้ง 7 ปัจจัย พิจารณาจากค่าไอเกน มีค่า 1.011 คิดเป็นร้อยละ 3.487 ของความแปรปรวนทั้งหมด ปัจจัยองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 6

อภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 อยู่ 7 ค่า คือ มีค่าตั้งแต่ 1.011-13.056 อธิบายองค์ประกอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จการจัดการความรู้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารฯ ได้ร้อยละ 51.17 สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ 7 กลุ่ม คือ ด้านภาวะผู้นำด้านวัฒนธรรมองค์กรด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านเทคโนโลยี ด้านทรัพยากร/บุคคล/การเงินและวัสดุ/อุปกรณ์ 5. สภาพแวดล้อมจากปัจจัยทางการแข่งขัน 6. การตลาด 7. ความกดดันด้านเวลา และ 8. ภาครัฐและเศรษฐศาสตร์ สาธารณะและสอดคล้องกับฮาซันคิล (Hasancil, 2002) กล่าวถึงผลกระทบของความสำเร็จของการจัดการความรู้ (KM) ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ มากมาย ดังนี้ ภาวะผู้นำวัฒนธรรมกฎระเบียบและความรับผิดชอบ เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และการวัดผลอย่างเดียวกับ APQC ที่กล่าวถึงกลยุทธ์เกี่ยวกับภาวะของผู้นำวัฒนธรรมเทคโนโลยี และการวัดในส่วนของกรอบแนวคิดในการสนับสนุนการดำเนินงานของการจัดการความรู้โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีความละเอียดอ่อน และมีความเชื่อว่าการจัดการความรู้จะประสบความสำเร็จตัวแปรตามที่สำคัญมีหลายตัวแปร ในส่วนของปัจจัยที่ครอบคลุมทั้งหมด ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

สรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ควรให้ความสำคัญต่อการหาปัจจัยความสำเร็จของการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาธุรกิจต่างๆ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยความสำเร็จดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางให้สถานประกอบการต่างๆ

นำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการความรู้ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ลักษณะของสถานประกอบการมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของขนาด ลักษณะของธุรกิจ ลักษณะของผู้นำวัฒนธรรมองค์กร ฯลฯ ทำให้การสรุปผลการศึกษาและการให้ข้อเสนอแนะ จึงนำเสนอในภาพรวมของงานวิจัยนี้เท่านั้น ได้แก่ ขนาดขององค์กร งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่จำแนกตามการจ้างแรงงาน ซึ่งมีบุคลากรในหน่วยงานน้อย ส่วนลักษณะของธุรกิจมีขนาดกลางและขนาดเล็ก อันส่งผลต่อกระบวนการจัดการความรู้ขององค์กร ในด้านการสร้างความรู้ เช่น ในประเด็นของการทำงานเป็นทีมที่มีบุคลากรไม่เพียงพอ บุคลากรย้ายและเปลี่ยนงานบ่อยส่งผลกระทบต่อ การสร้างความรู้ในองค์กร บุคลากรหนึ่งคนต้องดำเนินการงานหลายหน้าที่ เป็นต้น การศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเชิงลึก และมีการสัมภาษณ์ในส่วนของตัวแปรที่ได้จากการศึกษาเชิงปริมาณ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมหลายๆ ประเภทต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขจรศักดิ์ กฤษบรรณราช และคณะ. 2546. "การศึกษาความต้องการสินเชื่อบริการผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) และการบริหารสินเชื่อของบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม (บอย.) สาขาพิษณุโลก." บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. **โมเดลลิสม์ : สถิติวิเคราะห์ สำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงนุช วิษณุเดชา. 2551. "ปัจจัยความสำเร็จของการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมฟอกล้อมพิมพ์และตกแต่งสิ่งทอในประเทศไทย." บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- บุญดี บุญญากิจ และคณะ. 2547. **การจัดการความรู้จาก ทฤษฎีสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: จิระวัฒน์ เอ็กเพรส.

- พลุ เดชะรินทร์. 2545. **Balanced Scorecard รู้ลึกใน การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ภัชภา จำปาเพ็อง. 2549. "การจัดการความรู้ของผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมในเขตจังหวัด มหาสารคาม." วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัย มหาสารคาม, มหาสารคาม.
- อุทุมพร จามรมาน. 2532. การวิเคราะห์เนื้อเรื่อง. **วารสารวิธีวิทยา การวิจัย**, 1(2) พฤษภาคม-สิงหาคม 2529.
- Akhavan, P. and Jafari, M. 2006. Critical Issues for knowledge management implementation at a national level. **VINE: The journal of information and knowledge management systems**, 36 (1), 52-66.
- Allan G.J. 1988. **Statistics**. Texas : Harcourt College Publishers.
- Choi, B., Poon, S. K. and Davis, J. G. 2006. Effect of knowledge Management Strategy on Organizational Performance : A Complementary Theory-Based Approach. **Omega**. 36, 235-251.
- Choi, B. and Lee, B. 2003. An Empirical Investigation of KM Styles and Their ChoiByounggu Effect on Corporate Performance. **Information and Management**. 40, 403-417.
- Gold, A.H., A. and Segars, A.H. 2001. Knowledge management an Organizational capabilities perspective, **Journal of Management Information Systems**, 18 (1), 185-214.
- Hair, et al. 2006. **Multivariate Data Analysis**. 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hasanali, F. 2002. Critical success factors of Knowledge management, **KBEnterprise**. ed August 16, 2012 from <http://www.kb.com.au>.
- Lisa G.A. Beesley and Chris Cooper. 2008. Defining knowledge management (KM) activities: towards consensus. **Journal of Knowledge management**, 12 (3), 48-62.
- Petit, C. and Huault, I. 2008. From practice-based knowledge to the practice of research: revisiting constructivist research works on knowledge. **Management Learning**, 39 (1), 73-91.
- Peyman, A., Reza, H. and Mohammad E. S. 2009. **Identification of knowledge management critical success factors in Iranian**. Academic research centers. Education, Business and Society: Contemporary Middle Easter, 2 (4), 279-280.
- Somnuk Aujirapongpan, et al. 2010. Indicators of knowledge management capability for KM effectiveness. **The journal of information and KMsystems**, 40 (2), 183-203.



>> นวพร ประสมทอง

นักศึกษาปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ครุศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิจัย การศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีครุศาสตร์บัณฑิต (เกียรตินิยม) การศึกษาปฐมวัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบริหารธุรกิจ(การจัดการ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ปัจจุบันรับราชการตำแหน่ง อาจารย์ และดำรงตำแหน่งหัวหน้าสาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์



>> ผศ.ดร.ณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ

อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร จบปริญญาเอกสาขา Economics คณะ Economics จาก State University of New York at Binghamton ปริญญาโทสาขา Economics คณะ Economics จาก Texas Tech University และปริญญาโทสาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปริญญาตรีสาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง



>> รศ.ดร.พยอม วงศ์สารศรี

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จบปริญญาเอก กศ.ด. (สาขาวิชาการวิจัย และพัฒนาหลักสูตร) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ปริญญาโท กศ.ม. (สาขาวิชาการแนะแนว) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ปริญญาตรี กศ.บ. (วิทยาศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร และปริญญาตรี บธ.บ. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



>> ผศ.ดร.กั๊ววาน ยอดวิเศษศักดิ์

อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จบปริญญาเอก DBA (Business Administration), University of South Australia, Australia การศึกษาระดับปริญญาโท MBA (Finance & Marketing), Sasin Graduate Institute of Business Administration, Chulalongkorn University และปริญญาตรี BBA (Marketing), Assumption University