

การแยกองค์ประกอบของความสามารถในการดูดซับความรู้และการประยุกต์ใช้งาน

Deconstruction of Absorptive Capacity and Its Applications

Sirisuhk Rakthin

College of Management, Mahidol University

Sirisuhk.rak@mahidol.ac.th

บทคัดย่อ

ความสามารถในการดูดซับความรู้ หรือ Absorptive Capacity (ACAP) เป็นตัวแปรโครงสร้างสำคัญซึ่งถูกใช้ในการศึกษาพฤติกรรมองค์กรในหลากหลายสาขา เช่น การจัดการเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการเรียนรู้ขององค์กร ในปัจจุบันมิติโครงสร้างที่สำคัญของ ACAP ประกอบด้วย 1) มิติการเรียนรู้เชิงค้นหา ซึ่งประกอบไปด้วยการค้นคว้าแสวงหาความรู้ และการทำความเข้าใจในรายละเอียดของความรู้ที่ได้รับ 2) มิติการเรียนรู้เชิงดัดแปลงและจัดเก็บความรู้ และ 3) มิติการเรียนรู้เชิงประยุกต์ใช้งานเพื่อบรรลุประสิทธิภาพที่เหนือกว่า ในปัจจุบัน นักวิจัยในสาขานี้มักมุ่งเน้นการค้นคว้าผลกระทบของตัวแปรนี้ที่มีต่อความสามารถด้านนวัตกรรมและผลสำเร็จขององค์กร โดยเลือกพิจารณาเฉพาะมิติการเรียนรู้ทั้งสามด้านที่ได้กล่าวข้างต้น

อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันยังคงมีงานวิจัยจำนวนไม่มากนักที่เริ่มให้ความสำคัญกับการศึกษาองค์ประกอบในมิติอื่นๆ ของ ACAP โดยเฉพาะงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาองค์ประกอบในมิติอื่นๆ ที่สำคัญของ ACAP ที่จะสามารถเป็นตัวแทนแนวคิดหรือความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่า หากองค์กรไม่เข้าใจมิติทางด้านจัดการของกระบวนการดูดซับความรู้ซึ่งเป็นหนึ่งในสมรรถนะที่สำคัญของแต่ละองค์กร หรือไม่สามารเตรียมความพร้อมเพื่อผนวกมิติดังกล่าวเข้าเป็นส่วนหนึ่งในกิจวัตรประจำขององค์กรได้แล้ว องค์กร

นั่นก็จะขาดพัฒนาการด้านการเรียนรู้ในระดับบุคคลและองค์กร ซึ่งจะมีผลให้ศักยภาพทางเศรษฐกิจของบริษัท ลดลงไปในอนาคตได้ นอกจากนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวกับบริบทด้านการตลาดของ ACAP ยังมีอยู่จำกัดมาก แม้ว่าความรู้ทางการตลาดจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งของ ACAP ขององค์กรก็ตาม

ทั้งนี้ เพื่อจัดการปัญหาความขาดแคลนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะแสวงหา องค์ประกอบของตัวแปร ACAP ในมิติด้านอื่นๆ ตลอดจนอธิบายและขยายความในรายละเอียดของแต่ละมิติ รวมถึงการเน้นบริบทด้านการตลาดของ ACAP และขยายขอบเขตของการศึกษาวิจัยให้ครอบคลุมบริบทของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) เนื่องจากงานวิจัยเกี่ยวกับ ACAP ด้านการตลาดในบริบทของ SMEs ยังอยู่ภายใต้การพัฒนา งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบสำรวจ ซึ่งจะผสมผสานวิธีการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่าง SMEs ในประเทศไทย เพื่อทำการวิจัยมิติต่างๆ ของแต่ละองค์ประกอบของตัวแปร ACAP ได้ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ รวมถึงนำเสนอผลกระทบเชิงปฏิบัติต่อการสร้างความรู้ขององค์กรสำหรับผู้บริหาร นักวิจัยเสนอว่า ACAP ด้านการตลาด ประกอบไปด้วยมิติต่างๆ ดังนี้ 1) มิติด้านโครงสร้าง: งานประจำและงานเพิ่ม 2) มิติด้านความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวพัน: ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของความรู้ด้านการตลาด 3) มิติด้านปฏิสัมพันธ์: วัฒนธรรมองค์กรที่มีการสนับสนุนการแบ่งปันความรู้และเรียนรู้ด้านการตลาด และ 4) มิติด้านองค์ความรู้: ภาวะผู้นำฝ่ายรู้ จากผลวิจัยพบว่า แต่ละมิติที่ระบุข้างต้น ยกเว้นมิติด้านงานเพิ่ม ส่งผลให้องค์กรสามารถเพิ่มกิจกรรมที่สร้างความรู้ด้านการตลาด และประสิทธิผลขององค์กรในการสร้างความรู้ด้านการตลาดที่แตกต่างใน SMEs ของไทย

คำสำคัญ: ความสามารถในการดูดซับความรู้; งานประจำ; งานเพิ่ม; ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของความรู้ด้านการตลาด; วัฒนธรรมองค์กรที่มีการสนับสนุนการแบ่งปันความรู้และเรียนรู้ด้านการตลาด; ภาวะผู้นำฝ่ายรู้; วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

Absorptive Capacity (ACAP) is a central construct in several areas of organization studies, e.g., strategic management, new product development, and organizational learning. The most prominent objective dimensions of ACAP are the exploratory learning—acquisition and assimilation of knowledge, transformative learning—maintaining the acquired knowledge over time, and exploitative learning—applying such knowledge to achieve superior performance. Recently, much has been investigated on the effect of these well-established dimensions of ACAP on firms' innovation and performance.

Yet, despite a few attempts, existing literature stops short of offering other dimensions of ACAP, especially the dimensions that could represent managerial perceptions of the construct's attributes. Quite likely, organizations' failure to understand the managerial perceptions of ACAP or effectively anticipate it in their routines may account in part for loss of their organizational and individual learning, thereby diminishing their future economic performance. In addition, there is limited research on a marketing context of ACAP though market knowledge is also a critical component of a firm's ACAP.

In seeking to address these shortcomings, this study intends to explore, clarify, and explicate other plausible dimensions of ACAP while extending the scope of ACAP beyond technology-related context. Moreover, with reference to the under-developed ACAP research in the field of small and medium-sized enterprises (SMEs), the author extended the scope of this study to examine ACAP in the context of SMEs. The study offers an exploratory study, using in-depth interview and online survey among Thai SMEs, to both qualitatively and quantitatively investigate the richness and multidimensionality of the concept including its implications on firms' knowledge creation outcomes from managerial viewpoints. The author proposed that market

knowledge ACAP absorptive was composed of multiple dimensions: a) structural dimension—routines vs. non-routines or extra-work, b) relational dimension—trustworthiness of source, c) interactional dimension—supportive organizational culture, and d) cognitive dimension—knowledge-oriented leadership. The results demonstrated that each of these dimensions, except the non-routines or extra-work, contributed to increased firm private knowledge or knowledge creation activities within Thai SMEs.

Keywords: absorptive capacity; routines; extra-work; supportive organizational culture; trustworthiness of source; knowledge-oriented leadership; SMEs

ACKNOWLEDGEMENT

This research was supported by a grant from the Thailand Research Fund (TRF) and Mahidol University.