

บทบาทของเครือข่ายทางสังคมในการแบ่งปันความรู้ของผู้บริหาร ใน
อุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดนครราชสีมา

นางสาวศิริรัตน์ นีสันเทียะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาเทคโนโลยีการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2552

**THE ROLE OF SOCIAL NETWORK IN
KNOWLEDGE SHARING OF MANAGERS IN
MANUFACTURING INDUSTRIES, NAKHON
RATCHASIMA PROVINCE**

Sirirat Neesanthia

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Management Technology
Suranaree University of Technology
Academic Year 2009**

บทบาทของเครือข่ายทางสังคมในการแบ่งปันความรู้ของผู้บริหารใน
อุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดนครราชสีมา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อ. รัชฎาพร วิสุทธากร)

ประธานกรรมการ



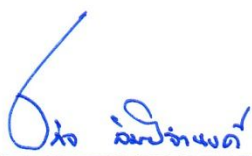
(อ. ดร.มัตติกา สังก์สนิท)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



(อ. ดร.ชรา อังสกุล)

กรรมการ



(ศ. ดร.สุกิจ ลิ้มปีจันทร์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ



(อ. ดร.พีรศักดิ์ สิริโยธิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

ศิริรัตน์ นีสันเทียะ : บทบาทของเครือข่ายทางสังคมในการแบ่งปันความรู้ของผู้บริหารใน
อุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดนครราชสีมา (THE ROLE OF SOCIAL NETWORK IN
KNOWLEDGE SHARING OF MANAGERS IN MANUFACTURING INDUSTRIES,
NAKHON RATCHASIMA PROVINCE) อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.มัลลิกา สังข์สนธิ,
121 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา 1) ระดับภาวะการผูกพัน ระดับความไว้วางใจ และ
ระดับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ ของผู้บริหารใน
ภาคอุตสาหกรรมผลิตในจังหวัดนครราชสีมาและ 2) ลักษณะความสัมพันธ์ของภาวะการผูกพัน
ความไว้วางใจ และการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ ของ
ผู้บริหารในภาคอุตสาหกรรมผลิตในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ
ผู้บริหารระดับต้นจนถึงระดับกลางในหน่วยงานจัดซื้อ การผลิต ควบคุมคุณภาพ การตลาด
การเงินหรือบัญชี และทรัพยากรมนุษย์ ในอุตสาหกรรมผลิตขนาดกลางขึ้นไป ในจังหวัด
นครราชสีมา จำนวน 226 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล โดย
ใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ การสร้างสมการพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ และการวิเคราะห์เส้นทาง
แสดงเชิงเหตุและผลของตัวแปร (Path Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริหารมีระดับภาวะการผูกพันและความไว้วางใจระดับปานกลาง มี
การแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในระดับต่ำ 2) ภาวะการผูกพันในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ
มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ 3) ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น
4) ภาวะการผูกพัน และ ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น สามารถ
อธิบายความแปรปรวนในการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นได้ร้อยละ 28.80 ตามสมการ การแบ่งปัน
ความรู้ที่ซ่อนเร้น = 0.28 (ภาวะการผูกพัน) + 0.37 (ความไว้วางใจ) และ 5) ภาวะการผูกพันใน
เครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการแบ่งปันความรู้ที่
ซ่อนเร้น

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

SIRIRAT NEESANTHIA : THE ROLE OF SOCIAL NETWORK IN
KNOWLEDGE SHARING OF MANAGERS IN MANUFACTURING
INDUSTRIES, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE. THESIS ADVISOR :
MULLIKA SUNGSANIT, Ph.D., 121 PP.

SOCIAL NETWORK/TIES/TRUST/ KNOWLEDGE SHARING

The purposes of this research were 1) to study level of ties, trust, and tacit knowledge sharing in informal social network of managers in manufacturing industries, Nakhon Ratchasima province, and 2) to study types of the relationship between ties, trust, and tacit knowledge sharing in informal social network. Two hundred twenty six first and middle levels managers in purchase, manufacturing, quality control, marketing, finance or accounting, and human resource departments in medium size manufacturing industries participated in this study. Questionnaire was used to collect data. Percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient, multiple regressions, and path analysis were used in data analyzing and hypotheses testing.

The results of this study showed that managers reported medium level of ties and trust, and reported low level of tacit knowledge sharing. Ties in informal social network had shown significant relationship with trust. Trust had shown significant relationship with tacit knowledge sharing. Ties, informal social network, and trust had shown significant relationship with tacit knowledge sharing. These factors could explain 28.80 % of variance in tacit knowledge sharing (Tacit knowledge sharing =

0.28Ties + 0.37Trust). Lastly, Ties of informal social network had both direct and indirect relationship with tacit knowledge sharing.

School of Management Technology

Academic Year 2009

Student's Signature *Sirirat Neevanthra*

Advisor's Signature *Sullata*

กิตติกรรมประกาศ

งานวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.มัลลิกา สังข์สนิท อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลา ให้คำชี้แนะ เป็นที่ปรึกษา ให้การสนับสนุน งานวิจัย ตลอดจนตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์นี้ถูกต้องและสมบูรณ์ ขอขอบคุณอาจารย์ รัชฎาพร วิสุทธารุ ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ธรา อังสกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะ และช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการ จัดทำวิทยานิพนธ์ที่สมบูรณ์ ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา ที่ได้ให้ความรู้ พื้นฐานในการจัดทำงานวิจัยและสนับสนุนการจัดทำงานวิจัย ขอขอบคุณ ดร.บุรทิน ขำภีรัฐ ที่ได้ ให้คำปรึกษาทางด้านสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอขอบคุณคณาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีการจัดการทุกท่านที่ให้ความรู้และเป็นกำลังใจ ในการศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการที่ให้คำแนะนำ ปรึกษาและให้ ความช่วยเหลือต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการศึกษา ขอขอบคุณโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตใน จังหวัดนครราชสีมา เจ้าหน้าที่ประสานงานและบุคลากรในหน่วยงานทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ ในการประสานงานการเก็บข้อมูลแบบสอบถามงานวิจัย ขอขอบคุณหัวหน้างานและผู้จัดการทุก ท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การดำเนินการต่างๆเป็นไปด้วยความ เรียบร้อย ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัยในการศึกษา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เป็นอย่างสูง ที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริม การศึกษา และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

ศิริรัตน์ นิสันเทียะ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ซ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
1.3 สมมุติฐานงานวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	8
1.6 คำอธิบายคำศัพท์เฉพาะ.....	8
2 ปรัชญ่วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 สถานการณ์และการพัฒนาความรู้ของอุตสาหกรรม.....	11
2.2 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้.....	18
2.3 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับทุนทางสังคม.....	24
2.4 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคม.....	30
2.5 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	39
2.6 กรอบความคิด.....	44

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
3.1	วิธีวิจัย.....	47
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
3.3	ตัวแปรที่ทำการวิจัย.....	49
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.5	การสร้างและหาประสิทธิภาพเครื่องมือ.....	53
3.6	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์.....	58
5	สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	75
5.2	อภิปรายผล.....	77
5.3	ข้อเสนอแนะ.....	80
5.4	ข้อจำกัดในการวิจัย.....	81
5.5	ข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป.....	81
	รายการอ้างอิง.....	83
	ภาคผนวก.....	93
	ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	94
	ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ข้อมูลรายข้อ.....	102
	ประวัติผู้เขียน.....	121

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	ขอบเขตของวิสาหกิจขนาดกลาง.....9
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา.....49
3.2	ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม..... 54
3.3	เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์..... 57
3.4	เกณฑ์การพิจารณาค่าสถิติและเกณฑ์การพิจารณาว่าระดับความสอดคล้องของโมเดล..... 57
4.1	ภาวะการผูกพันของผู้บริหารต่อหน่วยงานต่างๆ..... 59
4.2	ภาวะการผูกพันที่ได้รับของผู้บริหารแต่ละหน่วยงาน..... 61
4.3	ระดับความไว้วางใจของผู้บริหารต่อหน่วยงานต่างๆ.....61
4.4	ความไว้วางใจที่ได้รับของผู้บริหารแต่ละหน่วยงาน.....63
4.5	ระดับการแบ่งปันความรู้ของผู้บริหารต่อหน่วยงานต่างๆ.....64
4.6	การได้รับการแบ่งปันความรู้ของผู้บริหารแต่ละหน่วยงาน.....66
4.7	ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะการผูกพัน และความไว้วางใจของผู้บริหารโดยรวม..... 67
4.8	ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะการผูกพัน และความไว้วางใจของผู้บริหารแต่ละหน่วยงาน.....67
4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ และการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นของผู้บริหาร โดยรวม.....68
4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นของผู้บริหารแต่ละ หน่วยงาน..... 69
4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะการผูกพันและความไว้วางใจ กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น.. 70
4.12	แสดงค่าการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ ระหว่างภาวะการผูกพัน ความไว้วางใจและการ แบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น.....71
4.13	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่มี ผลต่อการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น.....72

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	46
4.1 ตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น.....	71
4.2 เส้นทางการสัมพันธ์เชิงสาเหตุผลสัมฤทธิ์.....	72

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานะเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันมีความไม่แน่นอนรวมทั้งยังมีการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น นอกจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วจะมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจแล้ว คนและความรู้ก็มีความสำคัญต่อการดำเนินงานทางธุรกิจมากเช่นกัน ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการพัฒนาคน โดยมุ่งเน้นไปที่ การเตรียมความพร้อมของคนไทยเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆที่ประเทศไทยจะต้องเผชิญในอนาคต การพัฒนาทั้งร่างกายและจิตใจ ความรู้ความสามารถ ทักษะในการประกอบอาชีพ มีความมั่นคงในการดำรงชีวิต รวมไปถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญาเพื่อเสริมขีดความสามารถในด้านต่างๆของคนไทยให้คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา โดยมุ่งเน้นการลงทุนทางสังคม (Social capital) ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลในสังคม สามารถนำมาใช้เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ นำไปสู่การลงทุนมนุษย์ (Human capital) ทำให้บุคคลมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงาน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10, 2550)

ความรู้เป็นสิ่งสำคัญต่อการเกิดนวัตกรรม เนื่องจากการนำความรู้เก่ามาบูรณาการกับความรู้ใหม่ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ๆ เกิดเป็นนวัตกรรมที่สร้างความสามารถในการแข่งขันระยะยาวให้องค์กรและประเทศ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, www, 2552) การนำความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและการพัฒนาประเทศ ต้องมีการจัดการเพื่อให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการนำมาใช้ แต่สำหรับการจัดการความรู้ในประเทศไทย วิจารณ์พานิช (2548) ชี้ว่ายังไม่มียุทธศาสตร์ที่ควร ทำให้การพัฒนานวัตกรรมและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี รวมทั้งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคมของประเทศไทยยังตามหลังประเทศต่างๆในภูมิภาคเอเชีย อาทิ ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ มาเลเซีย ทั้งนี้ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนได้แก่ ความมั่นคงของเศรษฐกิจ การอบรมและการศึกษาขั้นสูง ความพร้อมในด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้มูลค่าการเติบโตของนวัตกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศไทย (กระทรวงการคลัง, www, 2552) ซึ่งข้อมูลข้างต้นต่างชี้ให้เห็นถึง

ความสำคัญที่ประเทศไทยจะต้องเร่งพัฒนาด้านความรู้นวัตกรรม ให้มากขึ้นเพื่อพัฒนาขีดความสามารถของประเทศ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพการลงทุนในด้านอุตสาหกรรมเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นภาคที่มีพื้นที่และประชากรมากที่สุด มีโอกาสเป็นศูนย์กลางการค้าและการลงทุน ทำให้เกิดการขยายตัวของกลุ่มอุตสาหกรรมเข้าไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นจำนวนมาก (บิลิเนสไทย, www, 2551) จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2547) พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่มีกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตมากที่สุดของประเทศ คิดเป็นร้อยละ 47.3 แต่สถานการณ์เศรษฐกิจในปี 2551 มีผลให้การส่งออกหดตัว ทำให้ภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศมีแนวโน้มชะลอตัว แนวโน้มการขยายตัวภาคอุตสาหกรรมหยุดชะงัก ซึ่งยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือการเน้นให้ผู้ประกอบการมีรายได้มากขึ้น โดยการพัฒนาขีดความสามารถในการผลิต (สุรศิษฏ์ บุญญากิพันธ์, www, 2551) โดยเฉพาะจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นเมืองอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนเป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาคนี้ (ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา, www, 2551) และมีโอกาสสูงที่จะประสบกับปัญหาเศรษฐกิจซบเซา จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำกระบวนการจัดการความรู้เข้ามาพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตเพื่อผลักดันให้องค์กรพัฒนาและเจริญเติบโตต่อไปได้ (สุฉัตรา เจริญเจิม, 2551)

การจัดการความรู้มีความสำคัญต่อภาคธุรกิจ การจัดการความรู้ที่ดีทำให้ค้นพบวิธีการปฏิบัติในกระบวนการทำงานที่ดีเลิศ ส่งเสริมศักยภาพการเพิ่มผลผลิต สร้างสรรค์นวัตกรรมที่ทำให้สินค้าและบริการแตกต่างจากคู่แข่ง นำไปสู่ศักยภาพในการแข่งขันให้กับองค์กร (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, www, 2552) การจัดการความรู้มีกระบวนการที่ประกอบไปด้วย การค้นพบความรู้ (Knowledge discovering) การครอบครองความรู้ (Knowledge capturing) การแบ่งปันความรู้ (Knowledge sharing) และการประยุกต์ใช้ความรู้ (Knowledge applying) (Becerra-Fernandez, Gonzalez and Sabherwal, 2004) ซึ่งความรู้ที่เกิดขึ้นในองค์กรได้ถูกจัดแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit knowledge) ซึ่งสามารถถ่ายทอดให้เห็นอย่างชัดเจนในรูปแบบ ข้อมูล รายงาน เอกสาร และความรู้ที่ซ่อนเร้น (Tacit knowledge) ซึ่งเป็นความรู้ที่มาจากตัวบุคคล ขาดต่อการถ่ายทอด (Nonaka, 1994) โดยความรู้ที่ซ่อนเร้นนั้นมีความสำคัญในการสร้างนวัตกรรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กร เนื่องจากเป็นความรู้ที่ประกอบด้วยประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญที่มีคุณค่าต่อองค์กร (Hansen, 1999) องค์กรจึงมีการสนับสนุนให้บุคคลได้ถ่ายทอดความรู้ที่มีอยู่ในตนเองกับบุคคลอื่น Buckman (1998) ชี้ว่าร้อยละ 90 ของกระบวนการจัดการความรู้ในองค์กรนั้น ควรส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้จนกลายเป็นวัฒนธรรมขององค์กร จึงจะนำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพ

การแบ่งปันความรู้ เป็นการกระทำเพื่อโอนถ่ายหรือกระจายความรู้ จากบุคคล กลุ่ม หรือองค์การสู่บุคคล กลุ่ม หรือองค์การอื่นๆ (Lee, 2001) ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญระหว่างกัน การแบ่งปันความรู้มีความสำคัญซึ่งจะเกิดขึ้นก่อนการพัฒนาเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ใหม่ (Nonaka and Takeuchi, 1995, quoted in Renzl, 2006) รวมถึงสามารถทำให้เกิดการพัฒนาทักษะและสมรรถนะหลัก เพื่อเพิ่มมูลค่าและความยั่งยืน สร้างข้อได้เปรียบให้กับองค์การได้ (Grant, 1996 quoted in Renzl, 2006) อย่างไรก็ตามการแบ่งปันความรู้ภายในองค์การไม่สามารถเกิดขึ้นได้ง่าย จากการศึกษาบทความและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบปัญหา 4 ด้าน คือ ด้านบุคคล ด้านกลุ่ม ด้านโครงสร้าง และด้านนโยบายหรือวัฒนธรรม ปัญหาด้านบุคคล จะเกี่ยวกับประเด็นที่บุคคลไม่ทราบถึงความสำคัญของการแบ่งปันความรู้ การขาดความเชื่อมั่นในการพัฒนาความรู้ ทำให้บุคคลไม่กล้าที่จะแบ่งปันความรู้กับผู้อื่น (Gilbert and Krause, www, 2000) การขาดความไว้วางใจที่จะได้รับการถ่ายทอดหรือแบ่งปันความรู้แก่ผู้อื่น (Skyrme, www, 2002) การขาดความคุ้นเคยกับบุคคลที่ต้องการแลกเปลี่ยนความรู้ (บุญดี บุญญากิจ, 2547) ความเชื่อที่ว่าความรู้คืออำนาจแล้วกลัวสูญเสียอำนาจจากการมีความรู้ไป และการขาดแรงจูงใจ (Michelman, www, 2005) ปัญหาด้านกลุ่ม ได้แก่ การจัดการกระบวนการ โอนถ่ายความรู้ที่ไม่มีประสิทธิภาพ การแข่งขันภายในองค์การ และการที่ผู้นำไม่ให้การสนับสนุนการแบ่งปันความรู้ ปัญหาด้านโครงสร้าง ได้แก่ การเก็บกักความรู้แบ่งแยกตามแผนก ปัญหาด้านนโยบายหรือวัฒนธรรม ได้แก่ การไม่ใช้ภาษาเดียวกันทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้ที่ยาก และการไม่มีนโยบายสนับสนุนการแบ่งปันความรู้ (Gilbert and Krause, www, 2000) ซึ่งจากปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้การแบ่งปันความรู้ภายในองค์การไม่เกิดประสิทธิผล

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องทั้งจากประเทศไทยและต่างประเทศพบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดการความรู้และแบ่งปันความรู้หลายปัจจัย สุจินต์ สิมาร์กษและคณะ (2546) ศึกษาการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาท้องถิ่นระดับตำบล – อำเภอ พบปัจจัย 4 ประการในการจัดการความรู้ ได้แก่ 1) ฐานทรัพยากร เป็นจุดเริ่มของการผลิตความรู้ สร้างคุณค่าและความเชื่อให้ความรู้ 2) เครือข่ายทางสังคม เป็นพลังยึดเหนี่ยวชาวบ้านไว้ด้วยกันเป็นเครือข่าย 3) ระบบความรู้ของท้องถิ่น เป็นกระบวนการถ่ายทอดทางสังคม และ 4) ระบบคุณค่าและความเชื่อ เป็นสิ่งผูกมัดให้สังคมดำรงอยู่ และกำกับพฤติกรรมคนในชุมชน ส่วน อภิชาติ แจ่มแจ้ง (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จในการบริหารความรู้ในบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ พบปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1) โครงสร้างองค์กรแบบแนวราบ (Flat organization) การเปิดโอกาสให้พนักงานสื่อสารกันทุกระดับ 2) นโยบายขององค์กร ให้พนักงานเปลี่ยนงานกันทำได้ สามารถทำในสิ่งที่ชอบ และการสร้างกรอบพัฒนาที่ยืดหยุ่นเปิดรับความคิดใหม่ๆ 3) วัฒนธรรมองค์กรที่มีลักษณะการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน บริหารทรัพยากรบุคคลในลักษณะการใช้ทรัพยากรร่วมกัน (Resource sharing) และ 4)

บุคลากรที่มีพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ สำหรับในงานวิจัยต่างประเทศนั้น Lin (2008) พบว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการแบ่งปันความรู้ นอกจากนี้ ปัจจัย การออกแบบและความชัดเจนในโครงสร้างองค์การ การประสานงานกันระหว่างหน่วยงาน ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานในองค์การ และการมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ เป็นแรงกระตุ้นให้ บุคคลเกิดการแบ่งปันความรู้ (Hansen, 1999; Kogut and Zander, 1992; Tsai, 2002, quoted in Lin, 2008) จากงานวิจัยข้างต้นทำให้พบปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการความรู้ได้แก่ปัจจัยความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล ดังเช่น การมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ โครงสร้าง วัฒนธรรม และเครือข่ายทาง สังคม ซึ่งประเด็นเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลน่าจะมีผลสำคัญต่อการแบ่งปัน ความรู้ขององค์การ

แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การในปัจจุบันได้ถูก นำมาพิจารณาเป็นทุนที่มีส่วนช่วยสนับสนุนองค์การได้เช่นเดียวกับทุนอื่นๆ ซึ่งทุนนี้ เรียกว่า ทุน ทางสังคม โดยทุนทางสังคมเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ได้รับมาจากเครือข่ายทางสังคม (Lesser, 2000) ทุนทางสังคมเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible asset) ซึ่งเป็นปัจจัย สภาพแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาคุณภาพทรัพยากรมนุษย์ ทั้งความรู้ ทักษะ ค่านิยม ทำให้ เกิดเป็นทุนมนุษย์ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์การในปัจจุบัน แนวคิดทุนทางสังคม ถูกนำมาใช้ในประเทศไทยตั้งแต่ ปี 2540 เพื่อพัฒนาในระดับชุมชน (วรวิฑูรี โรมรัตนพันธ์, 2548) เช่น โครงการกองทุนเพื่อสังคม การพัฒนาดังกล่าวอาศัยความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนภายใน ชุมชน ทำให้ง่ายต่อการประสานงาน เกิดการร่วมมือกันพัฒนา เพื่อประโยชน์ซึ่งกันและกัน (Putnum, 1995)

การศึกษาทุนทางสังคมส่วนใหญ่จะเป็นมุมมองในการพัฒนาระดับประเทศมากกว่าการให้ ความสนใจนำมาพัฒนาในภาคธุรกิจ แต่ในต่างประเทศได้มีการนำไปใช้ในภาคธุรกิจพอสมควร แล้ว ดังเช่น Prusak (2001) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าทุนทางสังคมเกิดจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลใน เครือข่าย ช่วยสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการแบ่งปันความรู้ของพนักงานซึ่งช่วยสนับสนุนการจัดการ ความรู้ภายในองค์การให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ ความ ไว้วางใจ (Trust) ที่เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของทุนทางสังคม และเครือข่ายทางสังคม (Social network) ที่ สร้างความแข็งแกร่งให้กับทุนทางสังคม Chiu, Hsu and Wang (2006) และ Mu, Peng and Love (2008) ศึกษาเครือข่ายระหว่างบริษัท ทุนทางสังคม และความรู้ พบว่าองค์ประกอบของทุนทาง สังคมได้แก่ เครือข่ายทางสังคม และ ความไว้วางใจ มีส่วนช่วยในการแบ่งปันความรู้ จากแนวคิด และงานวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นถึงประเด็น เครือข่ายทางสังคมและความไว้วางใจมีส่วนในการ สนับสนุนให้เกิดการแบ่งปันความรู้

เครือข่ายทางสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลโดยมีการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน (Boissevain, 1974) ซึ่งเครือข่ายทางสังคมเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อทุนทางสังคม ช่วยทำให้ทุนทางสังคมสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะเมื่อเครือข่ายเกิดภาวะการผูกพันที่แข็งแกร่ง (Strong ties) มีความใกล้ชิด ผูกพัน และคุ้นเคยต่อกัน ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันในระยะยาว (Hansen, 1999) ซึ่งองค์การสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายทางสังคม ช่วยสนับสนุนการแบ่งปันความรู้ภายในองค์การ (Prusak, 2001) จากการศึกษาประเด็นเรื่องเครือข่ายทางสังคมและการแบ่งปันความรู้ของ Chow and Chan (2008) ที่ได้ทำการสำรวจการแบ่งปันความรู้ของผู้จัดการในประเทศฮ่องกง พบว่าเครือข่ายทางสังคม เอื้อต่อทัศนคติที่ทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้ภายในองค์การ ซึ่งเครือข่ายที่เกิดขึ้นในองค์การโดยทั่วไปในการศึกษา มี 2 ชนิด คือ เครือข่ายทางสังคมที่เป็นทางการ (Formal social network) การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีขอบเขตตามหน้าที่ และเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ (Informal social network) การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่เป็นอิสระ ไม่มีขอบเขตตามหน้าที่ อาศัยความคุ้นเคยสนิทสนมระหว่างบุคคล ซึ่งในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการมีความสำคัญที่นำไปสู่การแลกเปลี่ยนทรัพยากรกันได้ง่าย (Krackhardt and Hanson, 1996)

จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาทั้งในประเทศไทย และในต่างประเทศเกี่ยวกับรูปแบบของเครือข่ายการเรียนรู้ ภาสกร เหมนะศิริ (2537) พบว่า รูปแบบของเครือข่ายที่สามารถถ่ายทอดแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างคนภายในด้วยกันเองและบุคคลภายนอกนั้น ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว คล้ายกับเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการที่มีการเชื่อมโยงกันระหว่างบุคคลอย่างไม่มีกฎเกณฑ์ ทำให้สามารถพัฒนาความรู้ วิธีการใหม่ๆ มาใช้ เพื่อพัฒนาศักยภาพคนในชุมชน ส่วน ชัยณรงค์ พฤษภากร (2540) พบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ผลิตงานหัตถกรรมในชุมชนชนบท มีความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนความรู้กัน โดยกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้และช่วยเหลือระหว่างกลุ่มเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการและไม่มีรูปแบบที่ตายตัว สำหรับในต่างประเทศนั้น Chow และ Chan (2008) ได้สรุปงานวิจัยปัจจัยทุนทางสังคม กับการจัดการความรู้ของนักวิจัยแต่ละคน พบว่า ความผูกพันในเครือข่ายมีส่วนช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการสร้างความรู้ (Nahapiet and Ghoshal, 1998) การแบ่งปันความรู้ (Huysman and Wit, 2004) การโอนถ่ายความรู้ (Inkpen and Tsang, 2005) และโดยเฉพาะเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความรู้และการโอนถ่ายความรู้ (Davenport and Prusak, 2000, and Ruggles, 1999) ในการศึกษาโครงสร้างเครือข่าย ของ Reagans and McEvily (2003) พบว่าในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ ความร่วมมือกันของบุคคล และระดับภาวะการผูกพันทำให้นักบุคคลเกิดความตั้งใจที่จะโอนถ่ายความรู้ซึ่งกันและกัน ดังนั้นโดยสรุปงานวิจัยที่ผ่านมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่าเครือข่ายทางสังคมมีความสำคัญต่อองค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการที่สนับสนุนการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร

ภาวะการผูกพันในเครือข่าย (Ties strength) คือ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่าย ซึ่งมักถูกนำมาพิจารณาในการศึกษาเครือข่ายทางสังคม (Hansen, 1999, 2002; Marouf, 2007; Reagans and McEvily, 2003) ระดับของภาวะการผูกพันในเครือข่ายทางสังคมเป็นช่องทางที่จะนำไปสู่ข้อมูล และทรัพยากร รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อการรวมกลุ่ม และการแลกเปลี่ยนความรู้ โดยศึกษาถึงการวัดระดับภาวะการผูกพัน เพื่อพยากรณ์ถึงทิศทางการกระทำที่เกิดขึ้น มีหลายวิธี เช่น คู่อันดับระยะเวลาระหว่างบุคคลที่รู้จักกัน วัดระดับความรู้สึก วัดระดับความใกล้ชิด (Granovetter, 1973, quoted in Krackhardt, 1992) ซึ่งถึงแม้จะมีหลายวิธีแต่วิธีการของ Hansen (1999) ที่วัดระดับความสัมพันธ์ของบุคคลจาก ความถี่ในการปฏิสัมพันธ์ (Frequency interaction) และระดับความใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์ (Closeness interaction) มีความครอบคลุมและแสดงให้เห็นได้ชัดเจนถึงภาวะการผูกพันที่เกิดขึ้น ซึ่ง Marouf (2007) ได้นำมาใช้ศึกษาถึงบทบาทภาวะการผูกพันกับการแบ่งปันความรู้ พบว่าภาวะการผูกพันในเครือข่ายที่แตกต่างกันทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้ที่แตกต่างกัน Reagans and McEvily (2003) กล่าวถึงภาวะการผูกพันในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการจะสนับสนุนการโอนถ่ายความรู้ที่ซ่อนเร้น ได้ดีกว่าเครือข่ายทางสังคมที่เป็นทางการ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าภาวะการผูกพันในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการอาจมีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น

ความไว้วางใจ เป็น ความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลที่เกิดจาก การรับรู้ถึงความสามารถ ความปรารถนาดี ของบุคคลอื่น เมื่อความไว้วางใจเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มหรือบุคคลจะทำให้บุคคลนั้นเกิดความเต็มใจมากขึ้นจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์ (Nahapiet and Ghoshal, 1998) ช่วยสร้างบรรยากาศในการแบ่งปันความรู้ และความกล้าที่จะเปิดเผยข้อมูล และความรู้ที่ตนมีอยู่ (Nonaka, 1994) นอกจากนี้ ความไว้วางใจจะช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับเครือข่ายมากยิ่งขึ้น (Prusak, 2001) จากการศึกษาความไว้วางใจกับการโอนถ่ายความรู้ Levin and Cross (2004) พบว่าความไว้วางใจเกิดจากการรับรู้ถึงความสามารถ (Competency) และความปรารถนาดี (Benevolence) ของบุคคลอื่น ทำให้เกิดการถ่ายโอนความรู้ระหว่างบุคคล รวมถึงความไว้วางใจจากความสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ที่ซ่อนเร้น นอกจากนี้ การศึกษาของ Alawi, Marzooqi, and Mohammed (2007) พบว่า ความไว้วางใจเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ทำให้การแบ่งปันความรู้ประสบความสำเร็จ ซึ่งจากงานวิจัยที่กล่าวมาต่างชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการแบ่งปันความรู้เช่นกัน

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาวะการผูกพัน ความไว้วางใจ และการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น ชี้ให้เห็นว่าภาวะการผูกพันมีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น และความไว้วางใจก็ทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นได้ แต่งานวิจัยที่ผ่านมายังมีความไม่ชัดเจนถึงความสัมพันธ์ของภาวะการผูกพัน ความไว้วางใจและการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อน

เร็น มีบางงานวิจัยเท่านั้นที่นำเอาความไว้วางใจมาเป็นปัจจัยในการศึกษา (Levin and Cross, 2004) ประเด็นที่ยังไม่ชัดเจน คือ ระดับภาวะการผูกพัน และระดับความไว้วางใจ ในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ มีความสัมพันธ์ทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นหรือไม่ และถ้ามี ลักษณะความสัมพันธ์เป็นอย่างไร โดยเฉพาะเมื่อดำเนินการศึกษาในองค์กรอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศไทย เนื่องจากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การวิจัยส่วนใหญ่เป็นของต่างประเทศ ส่วนในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษามากนัก ซึ่งผลการศึกษาก็จะทำให้ได้ข้อมูลสำหรับใช้วางแผนส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันความรู้ และการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถช่วยให้เกิดการพัฒนาทุนมนุษย์ที่เพิ่มศักยภาพให้อุตสาหกรรมผลิตของประเทศไทยได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับภาวะการผูกพัน ระดับความไว้วางใจ และระดับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ ของผู้บริหารในภาคอุตสาหกรรมผลิตในจังหวัดนครราชสีมา

2. เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ของภาวะการผูกพัน ความไว้วางใจ และการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ ของผู้บริหารในภาคอุตสาหกรรมผลิตในจังหวัดนครราชสีมา

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ระดับภาวะการผูกพันมีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ

สมมุติฐานที่ 2 ระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น

สมมุติฐานที่ 3 ภาวะการผูกพัน ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ

สมมุติฐานที่ 4 ภาวะการผูกพันในเครือข่ายมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น ของผู้บริหารในภาคอุตสาหกรรมผลิตในจังหวัดนครราชสีมา

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “บทบาทของเครือข่ายทางสังคมในการแบ่งปันความรู้ ของผู้บริหารในอุตสาหกรรมผลิต จังหวัดนครราชสีมา” เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริหารระดับต้นจนถึงระดับกลาง ภายในองค์กร อุตสาหกรรมผลิต ตั้งแต่ขนาดกลางขึ้นไป ในจังหวัดนครราชสีมา

ซึ่งมีช่วงระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม 2552 ถึง พฤษภาคม 2553

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงระดับภาวะการผูกพัน ระดับความไว้วางใจ และระดับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ ของผู้บริหารในภาคอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดนครราชสีมา
2. ได้ทราบถึงลักษณะความสัมพันธ์ของ ภาวะการผูกพัน ความไว้วางใจ และการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ ของผู้บริหารในภาคอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดนครราชสีมา
3. ได้ข้อมูลเพื่อนำไปใช้วางแผนเพื่อสนับสนุนการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร ช่วยให้เกิดการพัฒนาทุนมนุษย์ที่เพิ่มศักยภาพให้อุตสาหกรรมการผลิต

1.6 คำอธิบายคำศัพท์เฉพาะ

ผู้บริหาร หมายถึง พนักงานที่เป็นหัวหน้างานในระดับต้นจนถึงระดับกลาง ภายในองค์กรกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดนครราชสีมา

ผู้บริหารระดับต้น หมายถึง พนักงานที่เป็นหัวหน้างานในระดับต้น รับผิดชอบการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการ เป็นผู้ใกล้ชิดและสั่งการโดยตรงกับพนักงานปฏิบัติการ ได้แก่ หัวหน้างานในหน่วยงานจัดซื้อ การผลิต ควบคุมคุณภาพ การตลาด การเงินหรือบัญชี และทรัพยากรมนุษย์

ผู้บริหารระดับกลาง หมายถึง พนักงานที่เป็นหัวหน้างานในระดับกลาง รองลงมาจากผู้บริหารระดับสูง ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างผู้บริหารระดับสูงและระดับต้น โดย รับผิดชอบเป้าหมาย นโยบายและแผนงาน จากผู้บริหารระดับสูงไปปฏิบัติ ถ่ายทอดสู่ผู้บริหารระดับต้น และรับผิดชอบต่อการทำงานของผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารระดับกลาง ได้แก่ ผู้จัดการแผนกหรือฝ่ายในหน่วยงาน จัดซื้อ การผลิต ควบคุมคุณภาพ การตลาด การเงินหรือบัญชี และทรัพยากรมนุษย์

กลุ่มอุตสาหกรรมด้านการผลิต หมายถึง กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตในเขตจังหวัดนครราชสีมา อันประกอบด้วย อุตสาหกรรมด้านการเกษตร เคมี เครื่องจักรกล ผลิตภัณฑ์โลหะ ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ สิ่งทอ ยาง พลาสติก เครื่องแต่งกาย ไฟฟ้า เครื่องหนัง ขนส่ง อาหาร เป็นต้น

ทุนทางสังคม (Social capital) หมายถึง การรวมตัวของบุคคลในเครือข่ายความสัมพันธ์บนพื้นฐานความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดศักยภาพที่เอื้อประโยชน์ต่อองค์กร

เครือข่ายทางสังคม (Social network) หมายถึง การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม โดยมีการปฏิสัมพันธ์ต่อกันในรูปแบบต่างๆ เช่น การปฏิสัมพันธ์ตามหน้าที่ในการทำงาน การปฏิสัมพันธ์จากการรู้จักสนิทสนมคุ้นเคย

เครือข่ายทางสังคมที่เป็นทางการ (Formal social network) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารตามขอบเขตอำนาจหน้าที่ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในช่วงเวลาปฏิบัติงาน

เครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ (Informal social network) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารที่เป็นอิสระ อาศัยความสนิทสนมคุ้นเคยกัน ไม่คำนึงถึงขอบเขตอำนาจหน้าที่ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน นอกเหนือช่วงเวลาปฏิบัติงาน

ภาวะการผูกพัน (Ties strength) หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่าย ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคล โดยพิจารณาจากความถี่ในการติดต่อสื่อสาร และระดับความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน

การจัดการความรู้ (Knowledge management) หมายถึง กระบวนการสร้างความรู้ การครอบครองความรู้ การแบ่งปันความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร อย่างเป็นระบบ เพื่อที่จะสามารถนำความรู้ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การแบ่งปันความรู้ (Knowledge sharing) หมายถึง การกระทำเพื่อโอนถ่าย แลกเปลี่ยน หรือกระจายความรู้ ระหว่างบุคคล หน่วยงาน ภายในองค์กร

ความรู้ที่ซ่อนเร้น (Tacit knowledge) หมายถึง ความรู้ที่อยู่ในตัวของแต่ละบุคคล เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ หรือพรสวรรค์ต่างๆ ซึ่งสื่อสารหรือถ่ายทอดเป็นตัวอักษรได้ยาก

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลที่เกิดจากการได้รับรู้ถึงความสามารถ และความปรารถนาดี ของบุคคลอื่น

ธุรกิจขนาดกลาง หมายถึง กิจการการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่งและกิจการค้าปลีก หรือกิจการอื่นที่กำหนดการจัดจ้างและมูลค่าถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางออกตามความในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง พ.ศ.2543 ซึ่งมีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 1.1 ขอบเขตของวิสาหกิจขนาดกลาง

ขนาดกิจการ	จำนวนแรงงาน	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน)
การผลิต	> 50 คน < 200 คน	> 50 ล้านบาทแต่ < 200 ล้านบาท
การบริการ	> 50 คน < 200 คน	> 50 ล้านบาทแต่ < 200 ล้านบาท
การค้าส่ง	> 25 คน < 50 คน	> 50 ล้านบาทแต่ < 200 ล้านบาท
การค้าปลีก	> 15 คน < 30 คน	> 50 ล้านบาทแต่ < 200 ล้านบาท

การผลิต หมายถึง การเปลี่ยนแปลงวัตถุหรือส่วนประกอบของวัตถุในทางกายภาพ หรือทางเคมีให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ โดยไม่คำนึงถึงว่างานนั้นทำด้วยเครื่องจักรหรือทำด้วยมือ ทำในโรงงาน ทำในเคหสถานหรือผลิตภัณฑ์นั้นนำมาขายส่งหรือขายปลีกก็ตาม การประกอบชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ผลิตขึ้น การดัดแปลงสินค้า รวมทั้งการปรับปรุงและสร้างชิ้นใหม่

บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง บทบาทของเครือข่ายทางสังคมในการแบ่งปันความรู้ของผู้บริหารในอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดนครราชสีมา เป็นการศึกษาถึง ภาวะการผูกพัน ความไว้วางใจ ในเครือข่ายทางสังคมของอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งมีผลต่อการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาดังนี้

- 2.1 สถานการณ์และการพัฒนาความรู้ของอุตสาหกรรม
- 2.2 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้
- 2.3 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับทุนทางสังคม
- 2.4 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคม
- 2.5 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.6 กรอบความคิด

2.1 สถานการณ์และการพัฒนาความรู้ของอุตสาหกรรม

2.1.1 สถานการณ์อุตสาหกรรม

ตั้งแต่การปฏิวัติอุตสาหกรรมในช่วง ค.ศ. 1750 – 1870 ทำให้ประเทศทางตะวันตกมีการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ก้าวหน้ามาก ส่งผลต่อการพัฒนาของประเทศที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมไปทั่วโลก นำเอาความรู้ เทคโนโลยี ในการผลิต การจัดการ ต่างๆ ไปสู่ประเทศนั้น ทำให้ประเทศที่มีความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรม ซึ่งได้แก่ อเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศทางยุโรป มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของโลก โดยเฉพาะในแถบเอเชียกลายเป็นแหล่งลงทุน อันเนื่องมาจากมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ มีแรงงาน และทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมแก่การลงทุน (ไพโรจน์ วงศ์วิภาณนท์, www, 2551)

ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่การเป็นอุตสาหกรรมตั้งแต่ สนธิสัญญาเบาริงสิ้นสุดลงในปี 2480 ในช่วงแรกเป็นการผลิตภายในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้า ต่อมาเป็นการผลิตเพื่อส่งออก ทำให้มูลค่าการผลิตทางอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนมีมูลค่าสูงกว่าผลิตผลทางการเกษตร (วรรณยุพา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, วงเดือน นาราวัจ, วุฒิชัย มูลศิลป์, และ โกวิท วงศ์สุรวัฒน์, 2538) ในปี พ.ศ. 2528 จัดได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วในช่วง พ.ศ. 2530 – 2532 เป็นผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกสินค้า

อุตสาหกรรม จนได้รับความสนใจและกล่าวถึงอย่างกว้างขวางทั่วโลก ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในเรื่องของค่าแรงต่ำ และความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ จากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในช่วงนี้ ประเทศไทยถูกจัดเป็นลำดับที่ 5 ตามหลัง 4 ประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ได้แก่ สิงคโปร์ ฮองกง ไต้หวัน และเกาหลี โดยมีรากฐานของอุตสาหกรรมมาจากการเกษตร (มิ่งสรรพ ขาวสอาด, 2536)

ปัจจุบันการพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศไทยมีความก้าวหน้าไปมาก สามารถเข้าสู่เวทีการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องมาจากการเปิดเสรีทางการค้า ส่งผลให้อุตสาหกรรมไทยต้องเร่งพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน กับนานาประเทศอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามอุปสรรคสำคัญต่อการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมการผลิตและการแข่งขันของไทย คือ การขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพ ชูไบ เหลลา และกิริฎา เกาพิจิตร (www, 2550) ได้จัดทำฐานข้อมูลดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมในภาคส่วนต่างๆ ปี 2550 พบว่า อุปสรรคที่สำคัญของการลงทุนมี 4 ประการคือ ภาวะเศรษฐกิจผันผวนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ การขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะสูงร้อยละ 35.8 กฎระเบียบของภาครัฐที่ไม่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจร้อยละ 21.7 และคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานร้อยละ 12.5 และได้เสริมความคิดเห็นว่าการขาดทักษะแรงงานเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเคลื่อนที่เข้าสู่เศรษฐกิจฐานความรู้ ความรู้ความชำนาญที่ตรงกับความต้องการของนักลงทุนและภาคอุตสาหกรรม ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาบุคลากรของภาคการศึกษาไทยยังไม่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของภาคอุตสาหกรรม ดังนั้นทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงร่วมมือกันยกระดับความสามารถของกำลังคน หรือความพร้อมของแรงงานให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของยุคการค้าเสรีที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งเทคโนโลยี การบริหารจัดการ การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการ เพื่อทำให้เกิดความรู้ความชำนาญที่ตรงกับความต้องการของนักลงทุนและภาคอุตสาหกรรม (พงษ์ศักดิ์ รัตพงษ์ไพศาล, www, 2548)

เศรษฐกิจไทยในอนาคตจะอยู่ในลักษณะที่ถูกขนาบข้างด้วยประเทศที่มีขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Sandwich economy) ทำให้ได้รับแรงกดดันการแข่งขันจากทั้งประเทศกำลังพัฒนาที่มีต้นทุนต่ำ เช่น ประเทศจีน อินเดีย เวียดนาม และประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยกฎกติกาการค้าระหว่างประเทศจะมีความซับซ้อนมากขึ้น ทั้งในเวทีพหุภาคี ซึ่งได้กำหนดให้ประเทศไทยต้องเปิดการค้าเสรีตามกรอบการค้า WTO (World trade organization) เพื่อควบคุมให้สินค้าเกษตรได้ผลดีขึ้น และยังมีข้อกำหนด GATT (General agreement on tariffs and trade) ในเรื่องการลดภาษีศุลกากรทุกรายการ โดยเฉลี่ยลดลงร้อยละ 24 ภายใน 10 ปี ซึ่งมีผลกระทบต่อการนำเข้าวัตถุดิบและสินค้าที่เป็นชิ้นส่วนมากขึ้น (วิโรจน์ อมตะกุลชัย, www, 2548) ส่วนกรอบการค้าในเวทีพหุภาคีนั้น ได้กำหนดให้มีการเจรจาการค้าเสรี ตามกรอบ FTA ซึ่งมีประเทศต่างๆ เข้าร่วมการเจรจาทั้งสิ้น 8

ประเทศ ได้แก่ จีน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อินเดีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา บราซิล และเปรู (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, www, 2552)

อย่างไรก็ตาม จากการจัดอันดับประเทศที่น่าลงทุนในเอเชียโดยการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา หรือ UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) นั้น พบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีบรรยากาศน่าลงทุนเป็นอันดับ 11 ระหว่างปี 2550 ถึง 2552 การลงทุนของนักลงทุนต่างชาติในไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปีที่ผ่านมา มีมูลค่าถึง 18.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโคเปนเฮเกน, www, 2551) และจากการจัดลำดับของ IMD (International Institute for Management development) พบว่า ผลการดำเนินการโดยรวมของไทยในปี 2552 อยู่ในลำดับที่ 26 จากอันดับ 27 ในปี 51 ใน 4 สาขาสำคัญ คือ ผลการดำเนินการด้านเศรษฐกิจ (Economic performance) อยู่ในลำดับที่ 14 ประสิทธิภาพของรัฐบาลอยู่ในลำดับที่ 17 และประสิทธิภาพทางธุรกิจ (Government efficiency and Business efficiency) อยู่ในลำดับที่ 25 และโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ซึ่งครอบคลุม สุขภาพ การศึกษา เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ และทรัพยากรมนุษย์ อยู่ในลำดับที่ 42 (สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2552) เศรษฐกิจไทยในปี 2553 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.0 ถึง 4.0 โดยมีการลงทุนภาครัฐและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกเป็นแรงผลักดันให้เกิดการบริโภค และการลงทุนของภาคเอกชนขยายตัวดีขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, www, 2552)

จากข้อมูลต่างๆ ที่กล่าวข้างต้นเป็นการชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยสามารถที่จะพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง จากการเปิดเขตการค้าเสรี ความน่าสนใจในแหล่งลงทุนของต่างชาติ การสนับสนุนจากรัฐและเอกชน และความสามารถในการสร้างศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยในเศรษฐกิจโลก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ทรัพยากรมนุษย์ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมหภาค การบริหาร และการจัดการของภาคเอกชน รัฐบาล และสิ่งก่อสร้างพื้นฐาน (จารุมา อชกุล, 2538) อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของ กิ่งดาว จินดาเทวิน (2543) พบว่าการขาดความรู้ความเข้าใจ และความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการที่ถูกต้องของพนักงาน นั้นเมื่อเกิดภาวะทางเศรษฐกิจขึ้น ทำให้พนักงานไม่สามารถที่จะแก้ปัญหาหรือสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ ทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรเร่งพัฒนาให้เกิดความรู้ความสามารถ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมไทย

2.1.2 ความสำคัญของความรู้

ทรัพยากรบุคคลเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันให้อุตสาหกรรมประสบความสำเร็จ และสิ่งที่จะช่วยให้ทรัพยากรบุคคลทำงานให้บรรลุความสำเร็จได้ คือความรู้ (Knowledge) ที่มีอยู่ในตัวบุคคล ในหน่วยงาน และในองค์กร โดยจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันเป็นโลกเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge based economy) ซึ่งเป็นเศรษฐกิจที่อาศัยการสร้าง การกระจาย และการใช้ความรู้เป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดการเติบโต และสร้างความมั่งคั่งและสร้างงานในอุตสาหกรรมทุกรูปแบบ การที่องค์กรจะอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ได้ จึงต้องต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน สร้างความได้เปรียบด้านการผลิตโดยอาศัยสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) เช่น ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ เทคโนโลยี นอกจากนี้ยังต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และให้ความสำคัญกับลูกค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการสร้าง และ การใช้สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ ในการเพิ่มคุณภาพ ลดต้นทุน ลดระยะเวลา การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ สร้างนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว จึงทำให้อุตสาหกรรมในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับความรู้กันมากขึ้น (พงษ์ศักดิ์ รัตตพงศ์ไพศาล, www, 2548) อย่างเช่นในงานวิจัย พงษ์ศิลป์ สูงแข็ง (2551) ศึกษาการจัดการความรู้ในหน่วยธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีเปรียบเทียบผลการดำเนินงานก่อนและหลังการจัดการความรู้ ก่อนดำเนินการพนักงานมีการใช้งบประมาณอย่างสิ้นเปลืองในการทำงาน และเกิดความรู้สึกต่อลูกค้าในด้านลบ การให้บริการไม่เป็นที่พอใจของลูกค้า จากการจัดการความรู้ พบว่าการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างพนักงานเกี่ยวกับความรู้ด้านบริการหลังการขาย ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทำให้พนักงานสามารถบริการหลังการขายได้ดีทำงานอย่างเป็นระบบ ส่งเสริมลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการ เป็นการชี้ให้เห็นว่าความรู้มีความสำคัญต่อการทำงานของพนักงาน ที่ช่วยส่งเสริมให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น

จากสถานการณ์อุตสาหกรรมของประเทศตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีความก้าวหน้ามากขึ้น เนื่องจากเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ความพร้อมทางด้านขนส่งและแรงงาน จึงทำให้เกิดการลงทุนภายในประเทศมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศอื่น ๆ ก็มีมากขึ้นเช่นเดียวกันจนทำให้ต้องประสบกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จึงได้มีการหาแนวทางเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ทรัพยากรมนุษย์จึงกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทย ซึ่งยังคงประสบกับปัญหาการขาดความรู้ ความเข้าใจ และความเชี่ยวชาญในการทำงาน จึงจำเป็นที่อุตสาหกรรมการผลิตควรจะต้องมุ่งเน้นความรู้ให้เกิดกับพนักงาน

2.1.3 ความหมายของความรู้

มีนักวิชาการที่ได้ให้นิยามความรู้ที่หลากหลายดังต่อไปนี้

ความรู้ คือ ความเชื่อถือส่วนบุคคลที่มีเหตุผล ที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถบุคคลในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Nonaka, 1994)

ความรู้ คือ ความสามารถในการกระทำ (Sveiby, 2001)

ความรู้ คือ สารสนเทศที่ผ่านกระบวนการคิด เปรียบเทียบ เชื่อมโยงกับความรู้อื่นจนเกิดเป็นความเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ในการสรุป และตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ ได้โดยไม่จำกัดช่วงเวลา (บุญดี บุญญาภิกิจ และคณะ, 2547)

ความรู้ คือ สารสนเทศที่มีคุณค่า ซึ่งมีการนำประสบการณ์ วิจารณ์ญาณ ความคิด ค่านิยม และปัญญาของมนุษย์ มาวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการสนับสนุนการทำงาน หรือใช้ในการแก้ปัญหา (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2548)

ความรู้ คือ การทดสอบ ประเมินค่า ข้อมูลที่มีอยู่ เป็นการพัฒนาจากระบบข้อมูลที่มีอยู่ นำไปช่วยแก้ปัญหา (McElroy, Jorna, and Engelen, 2006)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความรู้ คือ ความเข้าใจในข้อมูลหรือสารสนเทศ การสะสม ประสบการณ์ ทักษะ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการสนับสนุนการทำงาน หรือการช่วยแก้ปัญหา

ความรู้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามากที่สุดขององค์กร มีลักษณะที่โดดเด่นกว่าสินทรัพย์อื่น ๆ ไม่มีขีดจำกัดในการนำมาใช้ ซึ่งยิ่งใช้มากขึ้นเท่าไรยิ่งมีค่ามากขึ้น เมื่อเรียนรู้ได้มากก็สามารถจะสร้างความรู้ใหม่ได้มากขึ้น อีกทั้งเมื่อนำความรู้เก่ามาบูรณาการกับความรู้ใหม่ก็จะก่อให้เกิดความรู้ใหม่ๆ ขึ้นอีกอย่างไม่สิ้นสุด อย่างไรก็ตามการนำความรู้มาใช้มีรูปแบบที่แตกต่างกัน จากที่ Nonaka and Takeuchi (1995, quoted in Mooradian, 2005) จำแนกไว้ดังนี้

1) ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit knowledge) ความรู้ที่เป็นเหตุเป็นผล สามารถรวบรวมและถ่ายทอดออกมาในรูปแบบต่างๆ ได้ เช่น หนังสือ คู่มือ เอกสารและรายงานต่างๆ ซึ่งสามารถทำให้บุคคลเข้าถึงได้ง่าย

2) ความรู้ที่ซ่อนเร้น (Tacit knowledge) ความรู้ที่อยู่ในตัวของแต่ละบุคคล เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ หรือพรสวรรค์ต่างๆ ซึ่งสื่อสารหรือถ่ายทอดเป็นตัวอักษรได้ยาก ความรู้ชนิดนี้พัฒนาและแบ่งปันกันได้ และเป็นความรู้ที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

ศุภัสชกรณ์ หลิมเฮงสะ (2549) ศึกษาการจัดการความรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงาน สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดยะลา พบว่า ความรู้ที่ชัดแจ้งและความรู้ที่ซ่อนเร้น มีความจำเป็นต่อการจัดการความรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงาน การสร้างและการแสวงหาความรู้ได้มาจากการถามคำถามตัวบุคคลผู้มีประสบการณ์ รูปแบบความรู้ที่ชัดแจ้ง รวมถึงผลงานที่เป็นตัวอย่างจากงานวิจัยชี้ให้เห็น ความรู้ทั้ง 2 ชนิดมีความสำคัญต่อองค์กรและพนักงาน

เมื่อพิจารณาสัดส่วนความรู้ทั้ง 2 ประเภท พบว่าความรู้ในองค์การส่วนใหญ่เป็นความรู้ที่ซ่อนเร้นมากกว่าความรู้ที่ชัดเจน หรือ เมื่อเปรียบเทียบเป็นอัตราส่วนคือ 80 ต่อ 20 นอกจากนี้ความรู้ทั้ง 2 ประเภท สามารถเปลี่ยนสถานะกันได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความรู้ (Takeuchi and Nonaka, 2004) อย่างไรก็ตามเมื่อความรู้ชนิดใดๆก็ตาม มีอยู่มากมายแต่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการนำมาใช้ จึงต้องมีการจัดการอย่างเป็นระบบ ที่เรียกว่า การจัดการความรู้ (Knowledge management) ซึ่งองค์การส่วนใหญ่ในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญ และสนับสนุนให้เกิด กระบวนการจัดการความรู้ขึ้นภายในองค์การ

2.1.4 การจัดการความรู้

การจัดการความรู้เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการนำความรู้ไปใช้ Parlbay (1998); Ahmed, Lim, and Zairi (1999), quoted in Yang, (2008) กล่าวถึงประโยชน์ของการจัดการความรู้ว่า ช่วยลดการสูญเสียทางสติปัญญาจากการที่พนักงานได้ลาออกไป ปรับปรุงผลการทำงานจากการที่พนักงานสามารถนำความรู้มาใช้ได้ง่ายขึ้น สร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานจากการได้รับความรู้ที่เพิ่มเติมและรางวัลที่จะได้รับ สินค้าและบริการมีการพัฒนามากขึ้น และทำให้การเลือกที่จะตัดสินใจในการทำงานดีขึ้น ซึ่งในการจัดการความรู้ร่วมกันขององค์การ มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลร้อยละ 80 และร้อยละ 20 เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (Liebowitz and Chen, 2003) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการจัดการความรู้มีการมุ่งเน้นที่บุคคลเป็นสำคัญ

การจัดการความรู้เป็นกิจกรรมที่กระทำอย่างเป็นกระบวนการเกี่ยวข้องกับการแปลงข้อมูล (Data) เป็นสารสนเทศ (Information) โดยแปลงจากสารสนเทศเป็นความรู้ และใช้ความรู้เพื่อปฏิบัติ เพื่อให้ความรู้ที่มีอยู่ทั้งหมดในองค์การได้รับการจัดการอย่างเป็นระบบพร้อมที่จะถูกนำมาใช้ โดยผ่านกระบวนการดังต่อไปนี้ (Laudon and Laudon, 2002, อ้างถึงใน ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2547)

1) การสร้างความรู้ (Knowledge creation หรือ Knowledge generation) หรือ การแสวงหาความรู้ (Acquisition) เป็นกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหาหรือสร้างความรู้ใหม่ขึ้น Brown and Dugaid (1998, อ้างถึงใน ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2547) กล่าวว่า ความรู้จะเกิดขึ้นเมื่อคนทำงานในกลุ่มมีความความสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่น มีการสร้างความร่วมมือและมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล Takeuchi and Nonaka (2004) แบ่งการสร้างความรู้เป็น 4 ประเภท คือ

1.1) การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Socialization) คือ การสร้างจากความรู้ที่ซ่อนเร้นเปลี่ยนไปเป็นความรู้ที่ซ่อนเร้น โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การฝึกอบรม และการแนะนำ

1.2) การปรับเปลี่ยนสู่ภายนอก (Externalization) คือ การพูดหรือบรรยายความรู้ที่ซ่อนเร้นเป็นความรู้ที่ชัดเจน เช่น การถ่ายทอดประสบการณ์การทำงาน การฝึกอบรม คำแนะนำ ออกมาเป็นตัวหนังสือให้ผู้อื่นได้อ่าน

1.3) การปรับเปลี่ยนสู่ภายใน (Internalization) คือ การสร้างความรู้ที่ชัดเจนเปลี่ยนไปเป็นความรู้ที่ซ่อนเร้น โดยการเรียนจากปฏิบัติ ศึกษาความรู้ที่ได้เขียนไว้ในคู่มือ เอกสาร เพื่อพัฒนาทักษะให้สูงขึ้น

1.4) การผสมผสาน (Combination) คือ การสร้างความรู้ที่ชัดเจนให้เปลี่ยนเป็นความรู้ที่ชัดเจน โดยการรวบรวมสังเคราะห์ความรู้ในรูปแบบความรู้ชัดเจน เช่น หนังสือ เอกสาร คู่มือ นำมาบูรณาการเป็นความรู้ที่ชัดเจนที่เป็นองค์ความรู้ใหม่

2) การรวบรวมความรู้ (Knowledge codification) คือ การจัดการความรู้ให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและนำไปประยุกต์ใช้ได้สะดวก

3) การเผยแพร่ความรู้ (Knowledge distribution) หรือ การแบ่งปันความรู้ (Knowledge sharing) คือ การประสานงานให้มีการเผยแพร่ หรือแลกเปลี่ยนความรู้ทั่วทั้งองค์กร

4) การใช้ความรู้ (Knowledge utilization) การนำความรู้ไปใช้ การประยุกต์ความรู้เพื่อสร้างความสามารถและนำไปปฏิบัติให้เกิดผล ซึ่งคุณค่าของรู้นั้นอยู่ที่การนำไปใช้ (Fahey and Prusak, 1998) องค์กรควรสนับสนุนการใช้ความรู้เป็นกระบวนการที่สำคัญที่เกิดประโยชน์ต่อองค์กรโดยตรง

ความรู้มีความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ความรู้ช่วยแก้ปัญหาในการทำงาน สร้างประสิทธิภาพในการทำงานให้เพิ่มขึ้น สามารถพัฒนาไปสู่ความคิดในการทำงานใหม่ๆ ซึ่งความรู้มีการจำแนกออกเป็น 2 ชนิด คือความรู้ชัดแจ้งและความรู้ที่ซ่อนเร้น ลักษณะที่แตกต่างกันของความรู้ ทำให้การเข้าถึงความรู้แต่ละชนิดนั้นเป็นไปในลักษณะที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามความรู้จำเป็นต้องมีการจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อประโยชน์ในการนำมาใช้ ซึ่งเป้าหมายหลักในการริเริ่มการจัดการความรู้คือการปรับปรุง การสร้างวัฒนธรรมให้เกิดการแบ่งปันความรู้ ข้ามหน่วยงานในองค์กร (Bouthiller and Sheare, 2002) เพราะถ้าพนักงานสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งปันความรู้ในการทำงาน จะทำให้ทั้งบุคคลและองค์กรประสบความสำเร็จในการพัฒนา งาน แต่ถ้าการแบ่งปันความรู้ไม่เกิดขึ้นหรือเกิดอย่างไม่มีประสิทธิภาพอาจเป็นไปได้ว่ารู้นั้นอาจจะเลื่อนหายไปกับบุคคล (Spender and Grant, 1996) หลายองค์กรจึงได้มีการสนับสนุนการจัดการความรู้ด้วยการสนับสนุนการแบ่งปันความรู้

2.2 แนวความคิดการแบ่งปันความรู้

จากการศึกษากระบวนการจัดการความรู้ พบว่าการแบ่งปันความรู้ที่มีความสำคัญช่วยสนับสนุนการจัดการความรู้ให้ประสบความสำเร็จ การแบ่งปันความรู้ช่วยกำหนดการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลและองค์กร โดยเคลื่อนย้ายความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคลออกไปสู่องค์กร (Ipe, 2003) โดยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีความหลากหลาย และมีความรู้ที่แตกต่างกันไป ช่วยให้ได้รับความรู้ สนับสนุนให้เกิดความสามารถขององค์กร นำไปสู่นวัตกรรม และทำงานให้บรรลุผลสำเร็จได้ (Cohen and Levinthal, 1990) แต่อย่างไรก็ตามกิจกรรมในการแบ่งปันความรู้เป็นไปตามความสมัครใจ ไม่สามารถบังคับได้ (Yang, 2008) ทั้งผู้ให้และผู้รับ ต่างต้องเต็มใจจะกระทำร่วมกันเพื่อให้เกิดการได้รับและแบ่งปันความรู้ที่มีประสิทธิภาพ

2.2.1 ความหมายของการแบ่งปันความรู้

มีนักวิชาการที่ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้ที่หลากหลายดังต่อไปนี้
การแบ่งปันความรู้ คือ กระบวนการที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ทั้งบุคคลและองค์กร (Andrew and Delahaye, 2000, quoted in Ipe, 2003)

การแบ่งปันความรู้ เป็นการส่งผ่านความรู้โดยบุคคล หรือวิธีการที่แตกต่าง ภายในองค์กร (Nonaka and Takeuchi, 1995, quoted in Lee, 2001)

การแบ่งปันความรู้ คือ ความเต็มใจของบุคคลในองค์กร ที่จะแลกเปลี่ยนความรู้กับบุคคลอื่นๆ ทำให้เกิดการสร้าง หรือ การได้มาซึ่งความรู้ของบุคคล (Gibbert and Krause, 2002, quoted in Zmud and Lee, 2005)

การแบ่งปันความรู้ คือ พื้นฐานการกระทำที่ทำความรู้ไปสู่คนอื่นๆ ภายในองค์กร (Ipe, 2003)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการแบ่งปันความรู้ได้ว่าการแบ่งปันความรู้ คือ การกระทำเพื่อโอนถ่าย แลกเปลี่ยน หรือกระจายความรู้ ระหว่างบุคคลหน่วยงาน ภายในองค์กร

2.2.2 ความสำคัญของการแบ่งปันความรู้

การแบ่งปันความรู้ได้มีนักวิชาการกล่าวถึงความสำคัญ ดังต่อไปนี้

1) เคลื่อนย้ายความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคลสู่องค์กร การแบ่งปันความรู้ช่วยในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและองค์กร ในการเคลื่อนย้ายความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคลสู่องค์กร (Hendriks, 1999)

2) ทำให้เกิดนวัตกรรม จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ที่มีความหลากหลายและความแตกต่างกันในความรู้ จะช่วยสนับสนุนให้องค์กรเกิดนวัตกรรม (Cohen and Levinthal ,1990)

3) สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ จากการที่บุคคลมีความรู้หลากหลายรวมกัน ทำให้ความรู้ถูกนำมาสังเคราะห์กลายเป็นแนวคิดใหม่ที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และบรรลุผลทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ (Boland and Tenkasi, 1995, quoted in Ipe, 2003)

4) ช่วยกระจายความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร (Armbrecht, Chapas, Chappelow, and Farris, 2001, quoted in Ipe, 2003)

การแบ่งปันความรู้นอกจากเป็นกระบวนการที่เอื้อประโยชน์ต่อกระบวนการจัดการความรู้แล้ว การแบ่งปันความรู้ยังมีความสำคัญที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือการกระจายความรู้เพื่อสร้างความรู้ให้กับบุคคลที่ได้รับ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน สร้างสรรค์นวัตกรรม และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งความรู้เมื่อเกิดการถ่ายทอดหรือแบ่งปันความรู้ไปสู่องค์กรจะทำให้ความรู้นั้นดำรงอยู่และมีการพัฒนานำไปใช้ต่อไป โดยไม่สูญหายเมื่อบุคคลลาออกหรือพ้นจากความเป็นสมาชิกขององค์กร

2.2.3 รูปแบบการแบ่งปันความรู้

การแบ่งปันความรู้ทำให้เกิดคุณค่าต่อองค์กรได้ 10 รูปแบบ (Sveiby, 2001)

1) การแบ่งปันและแปลงองค์ความรู้ระหว่างพนักงานในแต่ละสาขาอาชีพ องค์กรต้องสร้างบรรยากาศการสื่อสาร ที่เอื้อต่อการเสนอแนะและความคิดสร้างสรรค์ และก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือระหว่างกัน

2) การแบ่งปันและแปลงองค์ความรู้ จากพนักงานสู่ภายนอก ที่มุ่งเน้นการให้อำนาจ (Empower) กับพนักงานเพื่อช่วยเหลือลูกค้าในการเรียนรู้ตัวสินค้า บริการ กำจัดกฎ ระเบียบ ที่ไม่เอื้ออำนวย และพัฒนาความรู้ให้กับลูกค้า

3) การแบ่งปันและแปลงองค์ความรู้ จากภายนอกสู่พนักงาน พนักงานสามารถเรียนรู้จากการแนะนำ ความคิด การป้อนกลับ (Feedback) จากลูกค้า ผู้ส่งมอบที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ใหม่ๆ ความรู้ทางเทคนิคใหม่ๆ การเข้าไปร่วมทีมทำงานกับลูกค้า ซึ่งนอกจากจะเป็นการเรียนรู้แล้วยังสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นด้วย

4) การแบ่งปันและแปลงองค์ความรู้ จากพนักงานสู่องค์กร การจัดการความรู้หลักๆในปัจจุบัน คือ ความพยายามที่จะนำความรู้และประสบการณ์ของพนักงานมารวบรวม จัดเก็บ ในรูปแบบที่ง่ายและสะดวก ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง

5) การแบ่งปันและแปลงองค์ความรู้ จากองค์การสู่พนักงาน สารสนเทศที่ได้ลงทุนด้วยระบบ IT จะไม่เกิดประโยชน์แต่อย่างใด ถ้าไม่มีการนำไปใช้งานโดยพนักงาน ดังนั้น เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสารสนเทศกับพนักงาน จำเป็นต้องพัฒนา และสร้างความสามารถในการใช้เทคโนโลยีด้าน IT ระบบเรียนรู้และปฏิบัติด้วยตนเอง E-learning

6) การแบ่งปันและแปลงองค์ความรู้ ระหว่างกลุ่มองค์กรภายนอก โดยการส่งเสริมให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนความรู้ และการใช้งาน เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งกันและกัน ซึ่งสามารถสร้างกิจกรรมส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และใช้วิธีการนี้ เพื่อเป็นตัวสะท้อนที่สำคัญต่อดัชนีชี้วัดด้านความพึงพอใจของลูกค้า

7) การแบ่งปันและแปลงองค์ความรู้ จากกลุ่มองค์กรภายนอกสู่องค์กร เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรต้องการ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของข้อร้องเรียน คำแนะนำ ความต้องการ และความร่วมมือในรูปแบบต่างๆที่จะก่อให้เกิดความคิดใหม่ๆในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

8) การแบ่งปันและแปลงองค์ความรู้ จากองค์กรสู่องค์กรภายนอก ข้อมูล ความรู้ กระบวนการและเครื่องมือที่จำเป็น ที่ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างเรากับลูกค้า (Extranet) ระบบการให้บริการ Help Desks และ E-Business ฯลฯ

9) การแบ่งปันและแปลงองค์ความรู้ ภายในองค์กร ระบบการจัดการสารสนเทศแบบบูรณาการ และวัฒนธรรม การแบ่งปันความรู้ ผู้นำองค์กร ทิศทางองค์กร ระบบการจัดการที่เอื้อต่อการสร้างบรรยากาศและส่งเสริมการแบ่งปันความรู้

10) สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นสูงสุด โดยการมองและจัดการในภาพรวมของการแบ่งปันและแปลงองค์ความรู้ บางองค์การขาดการมองในภาพรวม ระบบเดิมที่มีอยู่แล้ว บรรยากาศและวัฒนธรรมองค์กร ที่ไม่เอื้อต่อการแบ่งปันความรู้ การแข่งขันภายในองค์กรมีสูง ขาดมาตรฐานในการจัดเก็บ ฯลฯ

การแบ่งปันความรู้ที่ทำให้เกิดคุณค่าต่อองค์กรมีหลากหลายรูปแบบ มีงานวิจัยของ Hong, Doll, Nahm and Li (2004) ได้ศึกษาถึงการแบ่งปันความรู้ที่ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผลการทำงาน โดยศึกษาการแบ่งปันความรู้ 3 รูปแบบ คือ การแบ่งปันความรู้จากลูกค้า การแบ่งปันความรู้จากผู้นำขายปัจจัยการผลิต และการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร จากการศึกษาพบว่าการแบ่งปันความรู้ทั้ง 3 รูปแบบมีผลต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานทางการผลิตและยังมีผลทางอ้อมต่อทิศทางกลยุทธ์จากการพัฒนากระบวนการผลิต Hsu, Ju, Yen, and Chang (2007) ศึกษาการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร โดยผ่านสังคมเสมือนจริง ที่เป็นการนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารมาเกี่ยวข้องในการสื่อสารระหว่างกัน เปรียบเสมือนได้ทำงานหรือแบ่งปันความรู้กันโดยตรง ซึ่งการแบ่งปันความรู้ของพนักงานในรูปแบบนี้จะทำให้พนักงานมีความ

เชี่ยวชาญในการทำงานเพิ่มขึ้น Mu, Peng, and Love (2008) ทำการศึกษาการแบ่งปันความรู้ระหว่างบริษัทโดยศึกษาถึงเครือข่ายทางสังคมระหว่างบริษัท ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาการแบ่งปันความรู้ส่งผลดีต่อการเกิดนวัตกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กร จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการแบ่งปันความรู้ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม ล้วนสร้างความรู้ให้กับพนักงานเพื่อจะนำมาใช้ในการทำงานให้มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น

2.2.4 การแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น

การแบ่งปันความรู้เป็นกระบวนการที่ช่วยผลักดันให้การจัดการความรู้ประสบความสำเร็จ การแบ่งปันความรู้ขึ้นอยู่กับชนิดของความรู้ ซึ่งมีการใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันในการโอนถ่ายความรู้ โดยความรู้ที่ซ่อนเร้นมักถ่ายทอดออกมาเป็นการพูดคุยสนทนา ความรู้ที่ชัดเจนเป็นมักถ่ายทอดออกมาเป็นตัวหนังสือ (Dixon, 2000, quoted in Liebowitz and Chen, 2003) นอกจากนี้ทั้งความรู้ที่ชัดเจน และความรู้ที่ซ่อนเร้น มีผลต่อการทำให้เกิดคุณค่าในการแบ่งปันความรู้ที่แตกต่างกัน Smedlund (2008) ได้ศึกษาระบบความรู้ขององค์กร ให้เห็นว่า ชนิดของความรู้มีเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งความรู้ซ่อนเร้นมีจุดมุ่งหมายในการปรับปรุงและพัฒนาการทำงานในปัจจุบันและอนาคต ความรู้ที่ซ่อนเร้น มีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการนวัตกรรม ทำให้เกิดนวัตกรรม ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Cohen, 1998; Leonard and Sensiper, 1998; Nonaka and Konno, 1998; Polanyi, 1996, quoted in Mu, Peng, and Love, 2008) ทั้งนี้เพราะความซับซ้อน คุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจง และความคลุมเครือ ของความรู้ นั้นทำให้เกิดความยากที่บุคคลภายนอกจะเลียนแบบ ซึ่งตามธรรมชาติของความรู้ที่ซ่อนเร้นนั้นจำเป็นต้องมีการสื่อสารระหว่างกันในการเรียนรู้ โดยกระบวนการสื่อสารระหว่างกันในการเรียนรู้นั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของกระบวนการทางสังคม การปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในสังคมและในเครือข่ายทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้ อันเป็นกระบวนการที่ช่วยกระจายความรู้ไปสู่บุคคลอื่นๆ ซึ่งการแบ่งปันความรู้นี้จะช่วยกระจายความรู้ที่ซ่อนเร้นได้ดีที่สุด (Mooradian, 2005)

ความท้าทายในองค์กรปัจจุบัน คือการได้ครอบครองความรู้ที่ซ่อนเร้น ซึ่งมีอยู่ในตัวบุคคล อันเกิดจากประสบการณ์ ความรู้และการที่บุคคลได้จากการทำบางสิ่งบางอย่างผ่านกาลเวลา (Pursley, quoted in Politis, 2003) แต่การโอนถ่ายความรู้จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งที่ต้องการนั้น ความรู้ที่ซ่อนเร้นจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความรู้ที่ชัดเจนโดยผ่านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การพูดคุยสนทนา การสอนวิธีการปฏิบัติ นอกจากนี้ความรู้ที่ซ่อนเร้นยังรวมถึงการถ่ายทอดและการเรียนรู้ความรู้ที่ซ่อนเร้น โดยผ่านการสังเกตและการปฏิบัติ (Bourdreau and Couillard, 1999, quoted in Politis, 2003) ซึ่งในบางครั้งความรู้ที่มีอยู่นั้นไม่ง่ายที่จะทำให้เกิดการ

แบ่งปันความรู้ และยากที่จะเข้าถึงแหล่งความรู้นั้นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ (Liebowitz and Chen, 2003)

2.2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันความรู้

Kaser and Miles (2001) ได้ศึกษาถึงคุณลักษณะที่สัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ระหว่างแรงจูงใจ (Motivation) และ ความไว้วางใจ โดยการศึกษาเป็นกราฟความสัมพันธ์กำหนดให้แกนตั้งคือ แรงจูงใจ ส่วนแกนนอนคือ ความไว้วางใจ พิจารณาความสัมพันธ์ทั้งสอง เป็นความสัมพันธ์ 5 ชนิด ตามลำดับการสนับสนุนการแบ่งปันความรู้ ได้แก่ ความสัมพันธ์ที่แลกเปลี่ยนด้วยสิ่งของ (Pecuniary exchange) การแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social exchange) ความสัมพันธ์ที่ให้คำปรึกษา (Mentoring relationship) และความสัมพันธ์ในการอยู่ร่วมกัน (Community relationship) และความสัมพันธ์ที่ร่วมมือกัน (Collaboration) ซึ่งความสัมพันธ์ที่ร่วมมือกันช่วยสนับสนุนการแบ่งปันความรู้ได้สูงสุด โดยมีแรงจูงใจภายใน และความไว้วางใจในระดับที่สูง จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจ และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้

Zmud and Lee (2005) ได้ทำการศึกษา รูปแบบความตั้งใจของพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ โดยอธิบายถึงบทบาทของแรงจูงใจภายนอก อิทธิพลทางสังคม และสภาพแวดล้อมขององค์กร ภายใต้กรอบแนวคิดในการศึกษาตามทฤษฎีเหตุผลในกระทำ จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลทางสังคม และสภาพแวดล้อมขององค์กร นั้นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะแบ่งปันความรู้ ในขณะที่แรงจูงใจภายนอกไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะแบ่งปันความรู้ จากการศึกษาชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการแบ่งปันความรู้ ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม และสภาพแวดล้อมขององค์กร

Chiu, Hsu, and Wang (2006) ศึกษาการแบ่งปันความรู้ในสังคมเสมือนจริง โดยผสมผสานแนวคิดทุนทางสังคมและการรับรู้ทางสังคม โดยมีต้นทุนทางสังคมที่ศึกษา ได้แก่ มิติโครงสร้าง มิติความสัมพันธ์ และมิติการรับรู้ กับปริมาณและคุณภาพการแบ่งปันความรู้ และแนวคิดการรับรู้สังคมที่ศึกษาได้แก่ ความคาดหวังผลลัพธ์ส่วนบุคคล และ ความคาดหวังผลลัพธ์ร่วมกันทางสังคม กับปริมาณและคุณภาพการแบ่งปันความรู้ พบว่า มิติโครงสร้างมีความสัมพันธ์กับปริมาณการแบ่งปันความรู้ มิติความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณและคุณภาพการแบ่งปันความรู้ และมิติการรับรู้มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการแบ่งปันความรู้ ความคาดหวังผลลัพธ์ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการแบ่งปันความรู้ และความคาดหวังผลลัพธ์ร่วมกันทางสังคมมีความสัมพันธ์กับปริมาณและคุณภาพการแบ่งปันความรู้ จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่ามิติทุนทางสังคมและการรับรู้ทางสังคมมีผลต่อการแบ่งปันความรู้

Alawi, Marzooqi, and Mohammed (2007) ศึกษาวัฒนธรรมองค์การและการแบ่งปันความรู้ โดยสำรวจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์การ ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างพนักงาน ระบบข้อมูล ระบบการให้รางวัล และโครงสร้างองค์การ พบว่า ปัจจัยทั้งหมดที่ศึกษานี้มีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ในองค์การ ซึ่งจากงานวิจัยชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีส่วนทำให้การแบ่งความรู้ประสบความสำเร็จ

Hsu, Ju, Yen, and Chang (2007) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ในสังคมเสมือนจริง (Virtual communities) โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ การรับรู้ในความสามารถของตนเอง และความคาดหวังในผลลัพธ์ ทำการสำรวจผ่านระบบออนไลน์ กับพนักงานจากธุรกิจ 9 ธุรกิจในประเทศไต้หวัน ฮองกง จีน จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ในความสามารถของตนเอง (Self efficacy) ความคาดหวังส่วนบุคคล (Personal outcome expectations) และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ ในขณะที่ความคาดหวังในผลลัพธ์ร่วมกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ เนื่องจากสังคมเสมือนจริงไม่ได้มีความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดจึงไม่เกิดความคาดหวังร่วมกันแต่จะเกิดความคาดหวังส่วนบุคคลมากกว่า ดังนั้นจากการศึกษาชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการแบ่งปันความรู้ ได้แก่ การรับรู้ในความสามารถของตนเอง ความคาดหวังส่วนบุคคล และความไว้วางใจ

Wei, Stankosky, Calabrese, and Lu (2008) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมแรงจูงใจในการแบ่งปันความรู้ของทีมเสมือนจริง (Virtual team) โดยทำการสำรวจพนักงานในบริษัทขนาดใหญ่หลายแห่งที่มีการแบ่งแยกกระจายบุคคลในการทำงาน กำหนดปัจจัยในการศึกษาบนพื้นฐานทฤษฎีเหตุผลของการกระทำ และทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม (Social influence theory) ผสมผสานกัน พบว่า วัฒนธรรมขององค์การ ระบบการลงโทษหรือให้รางวัล พันธะสัญญาที่จะแบ่งปันความรู้ บรรทัดฐานทางสังคม ทักษะและความตั้งใจที่จะแบ่งปันความรู้ มีผลต่อการแบ่งปันความรู้ในการทำงานเสมือนจริง จากงานวิจัยชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการแบ่งปันความรู้

Lin (2008) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันความรู้ ในอุตสาหกรรมไฮเทคของไต้หวัน พบว่า ลักษณะโครงสร้างที่เป็นทางการขององค์การ และการมีศูนย์กลางในการบริหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ แต่แรงจูงใจที่เป็นเงินและไม่ใช้เงิน การได้มีส่วนร่วมในความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันความรู้ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการแบ่งปันความรู้ ได้แก่ แรงจูงใจ และความสัมพันธ์ของบุคคล

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบปัจจัยต่างๆ ที่ช่วยสนับสนุนการแบ่งปันความรู้ ซึ่งสามารถสรุปตามแนวคิดของ Yang and Chen (2007, quoted in Yang and Wu, 2008) ซึ่งได้แบ่งปัจจัยที่สนับสนุนการแบ่งปันความรู้ออกเป็น 3 ระดับ คือ

1) ระดับองค์กร เป็นการสนับสนุนที่เกิดจาก วัฒนธรรม อำนาจ เทคโนโลยี ความสามารถขององค์กร สภาพแวดล้อมขององค์กร และโครงสร้างทางสังคม

2) ระดับบุคคล เป็นการสนับสนุนที่เกิดจาก แรงจูงใจ ความไว้วางใจ การตระหนักรู้ในตนเอง (Self efficacy) ความคาดหวังในผลลัพธ์ และ ความสามารถในการซึมซับความรู้

3) ระดับความรู้ เป็นการสนับสนุนที่เกิดจาก ชนิดของความรู้

การแบ่งปันความรู้ถือเป็นกระบวนการส่วนหนึ่งในการจัดการความรู้ สภาพแวดล้อมขององค์กรที่มีบรรยากาศการแบ่งปันความรู้ มีวัฒนธรรมการแบ่งปันความรู้ จะมีส่วนผลักดันให้กระบวนการจัดการความรู้ขององค์กรประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะการแบ่งปันความรู้ซึ่งถูกนำมาใช้ในการถ่ายโอนความรู้ที่ซ่อนเร้นจากตัวบุคคลไปสู่บุคคลหรือหน่วยงานอื่นๆ ทั้งนี้ความรู้ที่ซ่อนเร้นมีความสำคัญต่อองค์กรในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากการพัฒนาความรู้เป็นสินค้าหรือนวัตกรรมที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ (Nonaka and Takeuchi, 1995; Davenport and Prusak, 1998, quoted in Yang and Wu, 2008) ซึ่งการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นนั้นเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การมีส่วนร่วมในกิจกรรมร่วมกัน การสนทนาโดยการเผชิญหน้า (Yang and Wu, 2008) ซึ่งจะมุ่งเน้นในขั้นตอนการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ตามแนวคิดของ Takeuchi and Nonaka (2004) และในการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเป็นที่น่าสังเกตเกี่ยวกับการศึกษาที่มุ่งเน้นถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น ความไว้วางใจ อิทธิพลทางสังคม สภาพแวดล้อมขององค์กร และความสัมพันธ์ของบุคคล เนื่องจากการแบ่งปันความรู้ในองค์กรเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยบุคคลจะมีการพิจารณาถึงการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลที่น่าสนใจทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะแบ่งปันความรู้กับบุคคลนั้น (Yang and Wu, 2008) จึงได้มีการนำแนวคิดทางสังคมมาศึกษากันอย่างกว้างขวางถึงความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น

2.3 แนวความคิดทุนทางสังคม

ทุน เป็นปัจจัยการผลิต ทั้งปัจจัยการผลิตทางตรงและปัจจัยการผลิตทางอ้อม เพราะทุนเป็นปัจจัยนำเข้าในกระบวนการผลิตที่ทำให้เกิดผลผลิตตามมา (Hennings, 1986) ซึ่งทุนทางสังคมเปรียบเสมือนปัจจัยการผลิตที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทุนทางสังคมมีความเกี่ยวข้องกับความร่วมมือร่วมใจ มองเห็นถึงผลประโยชน์ร่วมกัน มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน มีความคาดหวังและเป้าหมายร่วมกัน ทำให้เกิดการสร้างระบบความสัมพันธ์ทางสังคม ช่วยลดช่องว่างระหว่างบุคคลหน่วยงาน จนถึงองค์กร ทำให้ทุกฝ่ายทุกส่วนสามารถทำงานร่วมกันจนบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ ดังนั้นทุนทางสังคมเป็นทุนที่ให้ผลประโยชน์ผ่านกาลเวลา ที่ต้องอาศัยระยะเวลาที่บุคคลจะยอมรับ

และรวมเข้าด้วยกัน ซึ่งในปัจจุบันทุนทางสังคมได้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นของโลกธุรกิจที่ต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ การปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และสร้างความยืดหยุ่นเพื่อสร้างปัจจัยในการแข่งขัน (Vasiliauskaite and Maerinskien, 2007)

Westerlund and Svahn (2008) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SME) ในด้านของทุนทางสังคมพบว่า ทุนทางสังคมเป็นแหล่งที่สร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าต่อธุรกิจในการส่งเสริมงานวิจัยและพัฒนา การตลาดและการกระจายสินค้า รวมถึงการสนับสนุนกระบวนการทำงานให้ง่ายขึ้น

2.3.1 ความหมายของทุนทางสังคม

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของทุนทางสังคม ไว้ดังนี้

ทุนทางสังคม เป็นลักษณะเด่นขององค์การทางสังคม ที่ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Trust) บรรทัดฐาน (Norm) และเครือข่าย (Network) ซึ่งสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพของสังคม โดยการส่งเสริม เกื้อหนุน การร่วมมือในการทำงานซึ่งกันและกัน (Putnam, 1995, p 67, quoted in Lesser, 2000)

ทุนทางสังคม คือ ผลรวมที่เกิดขึ้นจริงจากศักยภาพของทรัพยากรที่ฝังตรึงอยู่ในองค์การ ได้รับมาจากเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือสังคม (Nahapiet and Ghoshal, 1998)

ทุนทางสังคม เป็นการระบุถึงสถาบัน ระบบความสัมพันธ์ และบรรทัดฐานที่ช่วยลดหลอมนการมีปฏิสัมพันธ์กันในสังคม ทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงสังคมเข้าด้วยกัน (World Bank, 1999, อ้างถึงใน วรวิทย์ โรมรัตนพันธ์, 2548)

ทุนทางสังคม คือ ทุนที่ประกอบด้วยสิ่งที่เอื้อให้การติดต่อระหว่างบุคคลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความไว้วางใจอันดีระหว่างกัน การมีค่านิยมร่วมกัน การมีพฤติกรรมของสมาชิกอยู่ในรูปของเครือข่าย ซึ่งจะก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกัน (Cohen and Prusak, 2001)

จากความหมายต่างๆข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทุนทางสังคม หมายถึง การรวมตัวของบุคคลในเครือข่ายความสัมพันธ์ บนพื้นฐานความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดศักยภาพที่เอื้อประโยชน์ต่อองค์การ ความสัมพันธ์ทางสังคมจึงเป็นส่วนที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมทุนทางสังคมขององค์การ

2.3.2 ความสำคัญของทุนทางสังคม

ทุนทางสังคมมีความสำคัญ ดังนี้ (Cohen and Prusak, 2001)

1) ทำให้ผู้เชี่ยวชาญเกิดการพัฒนาคำรู้ เนื่องจากมารวมตัวของผู้เชี่ยวชาญทั้งหลายที่ต่างมีความสามารถ มาทำงานร่วมกัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ช่วยกันแก้ปัญหา ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงาน

2) ช่วยให้พนักงานสามารถค้นหากระบวนการทำงานของตนเอง การทำงานร่วมกันของพนักงานทำให้พนักงานเกิดความรับผิดชอบในการทำหน้าที่ของตนเองและค้นคว้ากระบวนการในการทำงานของตนให้บรรลุผล

3) ทำให้ง่ายต่อการแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างหน่วย ทุนทางสังคมทำให้การแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างหน่วยงานหรือองค์การเกิดความง่ายขึ้น เนื่องจากพนักงานเกิดความตระหนักในการทำงานร่วมกัน

4) ช่วยสร้างทุนทางสติปัญญา สร้างนวัตกรรม และประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมที่หลากหลาย โดยทุนทางสังคมเกิดจากการร่วมเข้าด้วยกันทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีม ทำให้พนักงานมีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน ช่วยกันคิดค้นคว้านวัตกรรมใหม่ๆ

5) ลดการลาออก การเคลื่อนย้ายพนักงาน ทุนทางสังคมทำให้พนักงานเกิดความผูกพันระหว่างกัน ส่งผลต่อการดำรงอยู่กับองค์กรของพนักงานในหน่วยงานและองค์การ

6) ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ขององค์การ จากความคุ้นเคยและความไว้วางใจระหว่างบุคคลในเครือข่ายทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันได้ง่ายมากขึ้น

นอกจากนี้ ทุนทางสังคม ยังช่วยแก้ปัญหาความขัดแย้ง ปรับปรุงความคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมขององค์การ สนับสนุนความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหาร สนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจ ลดข้อผิดพลาดของข้อมูล และลดต้นทุน สนับสนุนทุนทางสังคมช่วยสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงาน และสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงาน

2.3.3 องค์ประกอบของทุนทางสังคม

มีนักวิชาการที่ได้ศึกษาแนวคิดทุนทางสังคมหลากหลายมิติ ดังนี้

แนวคิดของ Nahapiet and Ghoshal (1998) ซึ่งแบ่งมิติของทุนทางสังคมเป็น 3 มิติ ได้แก่

1) มิติโครงสร้าง (Structural dimension) แสดงถึง ภาพรวมการเชื่อมโยงกันระหว่างบุคคล มีการยอมรับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลผ่านทางเครือข่าย (Network) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction)

2) มิติความสัมพันธ์ (Relation dimension) แสดงถึง ระดับความสัมพันธ์โดยการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลผ่านกาลเวลา ความรู้สึกไว้วางใจ การตระหนักถึงหน้าที่ในความสัมพันธ์ (Identification)

3) มิติการรับรู้ (Cognitive dimension) แสดงถึง สิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันภายในเครือข่ายความสัมพันธ์ ทำให้เกิดการตีความหมายไปในทิศทางเดียวกันในการปฏิบัติ ได้แก่ การมีบรรทัดฐานร่วมกัน (Norm) การใช้ภาษาเดียวกัน (Shared language) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared vision)

Bain and Hicks (1998, อ้างอิงใน วรวิฑู โรมรัตน์พันธ์, 2548) แบ่งทุนทางสังคมออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับมหภาค (Macro) และระดับจุลภาค (Micro)

1) ระดับมหภาค เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ภายใต้ความเป็นทางการ เช่น รูปแบบของการปกครอง แนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับกฎ ระดับการกระจายอำนาจ และระดับการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย

2) ระดับจุลภาค เป็นการรวมตัวขององค์การในแนวนอนรวมทั้งเครือข่ายในการพัฒนาพิจารณาถึงวิธีการคิด ความเข้าใจ และการเรียนรู้ของบุคคลในเครือข่าย เช่น พิจารณาที่ความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) พฤติกรรม (Behavior) บรรทัดฐานทางสังคม (Social norms) ความไว้วางใจ (Trust) เป็นต้น

Grootaert, Narayan, Jones and Woolcock (2004) ได้ศึกษาแนวคิดทุนทางสังคม โดยศึกษาการวัดทุนทางสังคม ผ่าน 6 มิติซึ่งเรียกว่า SC-IQ (Integrated questionnaire for the measurement of social capital) ดังนี้

1) กลุ่มและเครือข่าย (Groups and networks) พิจารณาธรรมชาติและขอบเขตของสมาชิกในการปฏิสัมพันธ์ จากหลากหลายรูปแบบของสังคมองค์การที่สมาชิกมีส่วนร่วม และความไม่เป็นทางการของเครือข่าย รวมถึงความหลากหลายของสมาชิกภายในกลุ่ม

2) ความไว้วางใจและความสามัคคี (Trust and solidarity) พิจารณาถึงการเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจของกลุ่มหรือองค์การ

3) การกระทำร่วมกันหรือความร่วมมือกัน (Collective action and cooperation) พิจารณาถึงวิธีการที่สมาชิกทำงานร่วมกัน ในโครงการงาน หรือ พบเจอกับสถานการณ์วิกฤตร่วมกัน รวมถึงพิจารณาความสอดคล้องในความคาดหวังร่วมกันในการทำงาน

4) ข้อมูลและการสื่อสาร (Information and communication) พิจารณาถึงการสื่อสาร ความเป็นศูนย์กลางในการสื่อสาร ซึ่งมีผลต่อการกระจายข้อมูลต่างๆ ให้สมาชิกทราบอย่างทั่วถึง

5) การรวมกันทางสังคม (Social cohesion) พิจารณาถึงการรวมกันเป็นหนึ่งเดียวของสมาชิกในสังคม ไม่มีการแบ่งแยก ซึ่งอาจมีความขัดแย้งปรากฏขึ้นโดยศึกษาถึงวิธีการจัดการความขัดแย้งที่เกิดขึ้น

6) การให้อำนาจและนโยบายการกระทำ (Empowerment and political action) พิจารณาถึงขอบเขตการใช้อำนาจของสมาชิก และการถูกควบคุม ความเป็นอิสระในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน

จากการศึกษาแนวคิดในมิติต่างๆของงานวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่แล้วนิยมนำแนวคิดของ Nahapiet and Ghoshal (1998) มาศึกษาเนื่องจากมีการจัดแบ่งมิติที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับในการศึกษาโดยทั่วไป (Tsai and Ghoshal, 1998; Chiu, Hsu and Wang, 2006; Smedlund, 2008; Chow and Chan, 2008; Rhodes, Lok, Hung and Fang, 2008; and He, Qiao, and Wei, 2009)

2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทุนทางสังคม

Tsai and Ghoshal (1998) ศึกษาทุนทางสังคมและการสร้างคุณค่า ที่มีต่อบทบาทเครือข่ายระหว่างบริษัท ทำการสำรวจบริษัทอิเล็กทรอนิกส์ในหลายๆประเทศ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างมิติทุนทางสังคม ซึ่งได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (มิติโครงสร้าง) ความไว้วางใจ (มิติความสัมพันธ์) และการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (มิติการรับรู้) รวมทั้งความสัมพันธ์ที่มีต่อการแลกเปลี่ยนทรัพยากรและนวัตกรรมการผลิต จากการศึกษาพบว่า มิติของทุนทางสังคมแต่ละมิติมีความสัมพันธ์กัน แต่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงไปสู่การแลกเปลี่ยนทรัพยากรและทำให้เกิดนวัตกรรม คือ มิติโครงสร้าง และมิติความสัมพันธ์ ส่วนมิติการรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์ เนื่องจาก การมีวิสัยทัศน์ร่วมกันไม่จำเป็นต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การศึกษาภายในบริษัทเดี่ยว แต่หลายหน่วยงาน ทำให้มีเป้าหมายและทิศทางเดียวกันอยู่แล้ว จากการศึกษาจึงชี้ให้เห็นว่า มิติทุนทางสังคมแต่ละมิติมีความสัมพันธ์ต่อกัน และมิติทุนทางสังคมในบางมิติเอื้อประโยชน์ต่อการแลกเปลี่ยนทรัพยากรและนวัตกรรม

Chiu, Hsu and Wang (2006) ศึกษาการแบ่งปันความรู้ในสังคมเสมือนจริง โดยผสมผสานแนวคิดทุนทางสังคมและการรับรู้ทางสังคม โดยมิติทุนทางสังคมที่ศึกษา ได้แก่ มิติโครงสร้าง มิติความสัมพันธ์ และมิติการรับรู้ จากการศึกษาพบว่า มิติโครงสร้างที่ศึกษาจากภาวะการผูกพันในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับปริมาณของความรู้ที่แบ่งปัน มิติความสัมพันธ์ศึกษาจากความไว้วางใจซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของความรู้ในการแบ่งปันความรู้ และมิติการรับรู้พบว่า การใช้ภาษาเดียวกันและการมีวิสัยทัศน์ร่วมกันมีความสัมพันธ์กับคุณภาพความรู้ที่แบ่งปัน จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า มิติทุนทางสังคมแต่ละมิติมีความสัมพันธ์ที่เอื้อประโยชน์ต่อการแบ่งปันความรู้ที่แตกต่างกัน

Smedlund (2008) ได้ศึกษาแนวคิดระบบความรู้ของบริษัทด้วยทุนทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้ที่ซ่อนเร้น ความรู้ที่ชัดแจ้ง เพื่อให้เกิดความรู้ที่มีศักยภาพ โดยพิจารณามุมมองทุนทางสังคมได้แก่ เครือข่าย บรรทัดฐานร่วมกัน ความเชื่อ และความไว้วางใจ พบว่า ความรู้ที่ชัดแจ้งควรมีความเป็นศูนย์กลางของเครือข่าย ระบุถึงความชัดเจนในการใช้ความรู้ร่วมกัน สร้างความรู้ให้นำเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจภายในองค์การแบบลำดับชั้น ส่วนความรู้ที่ซ่อนเร้น ควรมีการกระจายของเครือข่าย อาศัยความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระ บรรทัดฐานที่มาจากบทบาทที่มีต่อกัน สร้างความเชื่อในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และเพิ่มความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ซึ่งจากแนวคิดชี้ให้เห็นว่า ในมุมมองของทุนทางสังคมนั้นเอื้อประโยชน์ต่อศักยภาพของความรู้ที่เกิดขึ้นในองค์การ

Chow and Chan (2008) ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของทุนทางสังคม ได้แก่ เครือข่ายทางสังคม ความไว้วางใจทางสังคม และการมีเป้าหมายร่วมกัน โดยทำการสำรวจผู้จัดการในฮ่องกงจำนวน 190 ราย พบว่า เครือข่ายทางสังคมมีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐาน และทัศนคติในการแบ่งปันความรู้ การมีเป้าหมายร่วมกันมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะแบ่งปันความรู้ แต่ความไว้วางใจไม่มีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้เลย จากการศึกษาในมิติของทุนทางสังคม ชี้ให้เห็นว่า เครือข่ายทางสังคม และการมีเป้าหมายร่วมกัน มีผลต่อการแบ่งปันความรู้ในองค์การ

Rhodes, Lok, Hung and Fang (2008) ได้ทำการศึกษาโมเดลการเรียนรู้ขององค์การ (Organization learning) และทุนทางสังคม ที่มีผลต่อการถ่ายโอนความรู้ (Knowledge transfer) ที่นำไปสู่การดำเนินการขององค์การ โดยทำการศึกษาผู้บริหาร ในกลุ่มอุตสาหกรรมวิจัยเทคโนโลยี 650 บริษัท พบว่า การเรียนรู้ขององค์การและทุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการถ่ายโอนความรู้ ทำให้เกิดนวัตกรรมและผลการทำงานที่ดีขึ้นจากการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่า ทุนทางสังคมมีความสำคัญควบคู่กับการเรียนรู้ขององค์การซึ่งทำให้การถ่ายโอนความรู้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

He, Qiao, and Wei (2009) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ทางสังคม กับ บทบาทในระบบการจัดการความรู้ สัมภาษณ์พนักงาน 1,000 คนในบริษัทค้าปลีกทางเคมีแห่งหนึ่งในประเทศจีน โดยทำการศึกษาในมิติทุนทางสังคม ได้แก่ ภาวะการผูกพัน การมีบรรทัดฐานร่วมกัน และความไว้วางใจ กับ การใช้ระบบการจัดการความรู้ของพนักงาน พบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมในมิติของทุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานในการใช้ระบบการจัดการความรู้ จากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า มิติทุนทางสังคมสามารถนำไปใช้เพื่อสนับสนุนระบบการจัดการความรู้ขององค์การ

ทุนทางสังคมเป็นแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ซึ่งถูกประยุกต์มาใช้ในการศึกษากิจกรรมต่างๆ ทางสังคมในองค์กร เช่น การดำรงอยู่ของพนักงาน การจัดการความรู้ การสร้างนวัตกรรม การประเมินผลการดำเนินงาน และการแบ่งปันความรู้ เป็นต้น ทุนทางสังคมส่วนใหญ่ที่ศึกษาเป็นแนวคิดของ Nahapiet and Ghoshal (1998) ประกอบด้วย 3 มิติ คือ มิติโครงสร้าง มิติความสัมพันธ์ และมิติการรับรู้ ซึ่งในแต่ละมิตินั้นมีการศึกษาแตกต่างกันไป แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สอดคล้องกับการแบ่งปันความรู้ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการแบ่งปันความรู้ นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทุนทางสังคมในมิติโครงสร้าง ได้แก่ เครือข่ายทางสังคม และมิติความสัมพันธ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ ส่วนในมิติการรับรู้ Tsai and Ghoshal (1998) พบว่า มิติการรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับการแลกเปลี่ยนทรัพยากร โดยให้เหตุผลว่าการรับรู้เป็นปัจจัยส่วนบุคคลในการรับรู้ที่จะแลกเปลี่ยนทรัพยากร ไม่จำเป็นต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แต่ในการแลกเปลี่ยนทรัพยากรหรือความรู้ นั้นจำเป็นต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งเกิดจากมิติโครงสร้าง (เครือข่าย) และมิติความสัมพันธ์ (ความไว้วางใจ) จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาถึง เครือข่าย และความไว้วางใจ ว่าเกิดขึ้นในองค์กรหรือไม่ อย่างไร รวมถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับการแบ่งปันความรู้ นั้นเป็นไปในทิศทางใด

2.4 แนวคิดเครือข่ายทางสังคม

จากการศึกษาแนวคิดทุนทางสังคม มีความเกี่ยวข้องกับเครือข่ายทางสังคม (Social network) โดยทุนทางสังคมเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่ายทางสังคม (Cooke and Wills, 1999, quoted in Westerlund and Svahn, 2008) ดังนั้นเครือข่ายทางสังคมจึงเป็นองค์ประกอบของทุนทางสังคมที่เกิดขึ้น ซึ่งมีการพิจารณาถึงความสำคัญในการพัฒนาทุนทางสังคม ได้อธิบายเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคม ดังต่อไปนี้

2.4.1 ความหมายของเครือข่ายทางสังคม

มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้ความหมายของเครือข่ายทางสังคมไว้ดังนี้

เครือข่ายทางสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลโดยมีการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน (Boissevain, 1974)

เครือข่ายทางสังคม หมายถึง รูปแบบทางสังคมที่เปิดโอกาสให้เกิดความสัมพันธ์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อแลกเปลี่ยน การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียว และการร่วมกันทำงาน (Alter and Hage, 1993, อ้างถึงในนฤมล นิราทร, 2543, หน้า 6)

เครือข่ายทางสังคม หมายถึง สัมพันธภาพทางสังคมและความเชื่อมโยงระหว่างปัจเจกบุคคล ซึ่งอาจก่อให้เกิดการเข้าถึงหรือการระดมการสนับสนุนทางสังคม (WHO, 1984, อ้างถึงใน พระมหาสุทิตย์ อากาศโร, 2547)

เครือข่ายทางสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ในสังคมทั้งในระดับบุคคล บุคคลกับกลุ่ม และกลุ่มกับเครือข่ายโดยเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมและความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ เช่น กิจกรรม การสื่อสาร ความร่วมมือ การพึ่งพาอาศัย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันเป็นความสัมพันธ์ที่มีโครงสร้างและรูปแบบที่หลากหลาย (พระมหาสุทิตย์ อากาศโร, 2547)

จากความหมายต่างๆข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เครือข่ายทางสังคม หมายถึง การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม โดยมีการปฏิสัมพันธ์ต่อกันในรูปแบบต่างๆ เช่น การปฏิสัมพันธ์ตามหน้าที่ในการทำงาน การปฏิสัมพันธ์จากการรู้จักสนิทสนมคุ้นเคย

2.4.2 ความจำเป็นในการเสริมสร้างเครือข่าย

เมื่อพิจารณาถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย พบว่ามีความเกี่ยวข้องกับ 3 ประการ (พระมหาสุทิตย์ อากาศโร, 2547) ดังนี้ คือ

1) ช่วยในการแก้ไขปัญหา จากสถานการณ์ปัญหาและสภาพแวดล้อม ในปัจจุบันมีความซับซ้อน หลากหลาย เกินความสามารถของบุคคล กลุ่มหรือองค์กรจะดำเนินการแก้ไขได้ จึงจำเป็นต้องมีกลไกการจัดการที่มีประสิทธิภาพจากเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันระหว่างบุคคล กลุ่ม และองค์กร เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้

2) การสร้างพื้นที่ทางสังคมที่เอื้อประโยชน์ระหว่างกัน เครือข่ายเป็นเครื่องมือและเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ทำให้เกิดระดมทรัพยากรและความคิดเห็นจากฝ่ายต่างๆ เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาและการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่ต้องการ การใช้พลังจากเครือข่ายถือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางสังคม ทำให้เกิดการเรียนรู้และพื้นที่ทางสังคม เช่น การมารวมตัวเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มหรือบุคคลหรือองค์กรอื่นๆในสังคมทำให้เกิดความรู้สึกว่า มีพื้นที่ทางสังคมที่ชัดเจน ตอบสนองทางจิตใจ ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เป็นโอกาสในการสร้างการพัฒนาศักยภาพของฝ่ายต่างๆ ขยายขอบเขตแนวความคิดให้กว้างขวางออกไปสู่การรับรู้ระหว่างกัน โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารและกิจกรรม

3) การประสานผลประโยชน์ เมื่อเครือข่ายมีการประสานผลประโยชน์ต่อกันในลักษณะพึ่งพาอาศัยต่อกันแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือ เครือข่ายเกิดการเรียนรู้และมีกิจกรรมการพัฒนาคู่ต่อเนื่อง ทำให้เกิดระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เกิดกระบวนการใหม่ ความรู้ใหม่

ความจำเป็นในการสร้างเครือข่ายทางสังคมข้างต้นนี้เป็นการแสดงให้เห็นว่าเครือข่ายทางสังคมเอื้อประโยชน์ต่อบุคคลที่อยู่ในเครือข่าย ช่วยในการแก้ไขปัญหา แลกเปลี่ยน

ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ สร้างความเข้าใจร่วมกันที่นำไปสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของบุคคล กลุ่มองค์กร ในเครือข่าย

2.4.3 ประเภทของเครือข่ายทางสังคม

การจำแนกเครือข่ายทางสังคม สามารถแบ่งได้หลายรูปแบบ ดังนี้

นฤมล นิราทร (2543) ได้จำแนกประเภทของเครือข่ายทางสังคม 4 มิติ

1) จำแนกตามพื้นที่ดำเนินการ เช่น เครือข่ายระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด ภาค และประเทศ

2) จำแนกตามกิจกรรมหรือประเด็นปัญหา เช่น เครือข่ายที่ทำงานด้านเด็ก สตรี สาธารณสุข เศรษฐกิจ พัฒนาชุมชน สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม

3) จำแนกตามอาชีพหรือสถานภาพทางสังคม เช่น เครือข่ายด้านแรงงาน เครือข่ายครู เครือข่ายผู้ประกอบการ

4) จำแนกตามรูปแบบโครงสร้างหรือความสัมพันธ์ ทำให้เกิดเครือข่าย 2 ลักษณะ คือ เครือข่ายตามแนวดิ่ง ที่มีโครงสร้างเป็นชั้นทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในเครือข่ายไม่เท่ากัน และเครือข่ายตามแนวนอนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในองค์กรเท่ากัน

Adler and Kwon (2002) ได้จำแนกความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่าย ดังนี้

1) ความสัมพันธ์ตามลำดับชั้น (Hierarchies relationship) นำเสนอความสัมพันธ์ที่เป็นไปตามอำนาจหน้าที่ การแลกเปลี่ยนกันด้วยสิ่งของหรือเงินตรา ความปลอดภัยทางด้านจิตใจ ในรูปแบบการตกลงที่เป็นทางการ มีความชัดเจนในเงื่อนไข การแลกเปลี่ยนอาจจะไม่เหมาะสมเพราะอีกฝ่ายมีอำนาจเหนือกว่า

2) ความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market relationship) นำเสนอความสัมพันธ์การผลิตหรือการบริการที่แลกเปลี่ยนเพื่อเงิน มีการเจาะจงชัดเจนในการแลกเปลี่ยนและอยู่ภายใต้เงื่อนไขความพอใจของทั้ง 2 ฝ่าย

3) ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relationship) นำเสนอความสัมพันธ์ที่สนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยน ในการติดต่อสื่อสารกันอาจจะไม่ชัดเจน บนพื้นฐานความสัมพันธ์ที่อิสระ หากมีการแลกเปลี่ยน เกิดจากความเต็มใจของทั้ง 2 ฝ่าย

Tsai (2002) ได้จำแนกมุมมองเครือข่ายทางสังคมในการศึกษางานวิจัยเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) โครงสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นทางการ (Formal hierarchical structure) เป็นโครงสร้างการประสานงานในเครือข่ายตามที่องค์กรได้กำหนดไว้ โดยมีศูนย์กลางคอยกำหนดควบคุม และตัดสินใจในเรื่องต่างๆ

2) ความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ (Informal lateral relations) ลักษณะความสัมพันธ์เป็นไปตามความสมัครใจในการประสานงาน ไม่เป็นไปตามที่โครงสร้างองค์การกำหนด

จากการศึกษา ของ Tsai (2002) พบว่า รูปแบบการทำงานที่ใช้ความเป็นศูนย์กลางตามโครงสร้างทางการมีผลในทางลบต่อการแบ่งปันความรู้ แต่ความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการนั้นกลับมีผลในทางบวกต่อการแบ่งปันความรู้

Kilduff and Tsai (2003) แบ่งประเภทของเครือข่ายตามระดับของการวิเคราะห์เครือข่าย 4 ประเภท

1) เครือข่ายระดับปัจเจกบุคคล (Individual level network) เป็นการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

2) เครือข่ายระดับหน่วยธุรกิจ (Business level network) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยธุรกิจในองค์การ

3) เครือข่ายระดับองค์กร (Organization level network) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร

4) เครือข่ายระหว่างองค์กร หรือ ระดับอื่นๆ (Other level network) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ระหว่างประเทศ หรืออื่นๆ

ในการศึกษาเครือข่ายทางสังคม และการแบ่งปันความรู้ภายในองค์การ ของ Marouf (2007) ได้จำแนกภาวะการผูกพันตามเครือข่ายทางสังคมในการศึกษาดังนี้

1) ภาวะการผูกพันทางธุรกิจ (Business ties) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานบนพื้นฐาน ทางธุรกิจ หรือในการทำงานตามหน้าที่ สนใจซึ่งกันและกัน และมีเป้าหมายร่วมกัน ต่อผลประโยชน์โดยรวม เช่น การพูดคุยสื่อสารที่เป็นไปตามหน้าที่ในการทำงาน มีการเฉพาะเจาะจงช่วงเวลาในการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ในหน้าที่การทำงาน

2) ภาวะการผูกพันทางสังคม (Social ties) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานบนพื้นฐานของความรู้สึก ไม่ใช่หน้าที่ เป็นความสัมพันธ์ที่บุคคลสามารถปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้อย่างอิสระ เช่น การพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน โดยอาศัยความสัมพันธ์ที่คุ้นเคย มีการเฉพาะเจาะจงช่วงเวลาในการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ที่เป็นอิสระจากหน้าที่การทำงาน

สรุปจากการศึกษาประเภทของเครือข่ายทางสังคม เมื่อพิจารณาเครือข่ายภายในองค์การ ของ Adler and Kwon (2002), Tsai (2002) and Marouf (2007) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ

1) ความสัมพันธ์ในเครือข่ายทางสังคมที่เป็นทางการ (Formal social network) การติดต่อสื่อสารในระดับแนวตั้ง ตามอำนาจหน้าที่ และมีข้อจำกัดการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับงาน ภาวะการผูกพันมุ่งเน้นทางธุรกิจ

2) ความสัมพันธ์ในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ (Informal social network) การติดต่อสื่อสารที่มาจากความสนิทสนมคุ้นเคย มีความเป็นอิสระในการสื่อสาร ไม่คำนึงถึงระดับอำนาจหน้าที่ในการสื่อสาร ภาวะการผูกพันมุ่งเน้นทางสังคม

จากการศึกษาประเภทของเครือข่ายทางสังคม นักวิชาการหลายท่านมีการจำแนกประเภทของเครือข่ายแตกต่างกันไปตามแนวคิด ซึ่งในการศึกษาของ Green and Brock (2005) มีการจำแนกระหว่างบุคคลที่ชอบความไม่เป็นทางการ กับบุคคลที่ชอบการมีส่วนร่วมแบบเป็นทางการ บุคคลที่ชอบความไม่เป็นทางการ จะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการสื่อสารและสนทนาในช่วงเวลาที่ไม่เป็นทางการ เช่น การทานอาหารกลางวันหรืออาหารเย็นร่วมกัน การไปเที่ยวสังสรรค์ร่วมกัน ในขณะที่บุคคลที่ชอบความเป็นทางการจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในองค์กร เช่น การทำงานหรือการประชุมร่วมกัน ซึ่งในบางคนอาจจะชอบทั้งสองอย่าง Mutz and Martin (1998, quoted in Green and Brock, 2005) แนะนำว่ากลุ่มที่เป็นทางการมีแนวโน้มที่เฉพาะเจาะจงบุคคลในการปฏิสัมพันธ์ ทำให้สมาชิกจะมีการเปิดเผยมุมมองของตนเองลดลง ในขณะที่ปฏิสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ ทำให้เกิดมิตรไมตรีที่ดีต่อกันเนื่องจากเครือข่ายมีความผูกพันซึ่งกันและกัน ทำให้การเปิดเผยความคิดเห็นของบุคคลอื่นๆ และโอกาสที่จะได้แสดงความคิดเห็นในมุมมองของตนเองเป็นไปได้มาก เพราะฉะนั้นรูปแบบความสัมพันธ์ที่ไม่เจาะจงผูกขาด หรือไม่เป็นทางการนั้นสามารถทำให้เกิดความผูกพันแน่นแฟ้นในเครือข่าย (Green and Brock, 2005) ดังนั้น เครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ แสดงให้เห็นว่ามีความเป็นไปได้ที่การปฏิสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่ไม่เป็นทางการจะสามารถทำให้บุคคลมีการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ Yang and Wan (2004, quoted in Yang 2008) ศึกษาการจัดการความรู้ของธุรกิจทัวร์ในโรงแรม กล่าวถึงสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการจัดการความรู้อยู่บนพื้นฐานของความไม่เป็นทางการขององค์กร

2.4.4 การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม

แนวคิดเครือข่ายทางสังคมเน้นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นสายใยความสัมพันธ์ทางสังคมที่ขยายครอบคลุมทั่วทั้งสังคม แต่การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม จะเน้นที่ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคลที่อยู่ในเครือข่ายทางสังคมว่า จะมีผลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกันอย่างไร จึงต้องอาศัยปัจจัยเรื่องรูปแบบและลักษณะของเครือข่ายมาอธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคล

Granovetter (1973, quoted in Krackhardt, 1992) ระบุถึงคุณสมบัติที่ชี้วัดภาวะการผูกพันที่แข็งแกร่งของเครือข่าย ดังนี้

1) จำนวนของระยะเวลา (Amount of time) เป็นการวัดระยะเวลาระหว่างบุคคลหรือกลุ่มที่รู้จักกันในเครือข่ายตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน รวมเป็นจำนวนระยะเวลา

2) ระดับความรู้สึกทางอารมณ์ (Emotional intensity) เป็นการวัดระดับความรู้สึกระหว่างบุคคลในเครือข่ายโดยระบุบุคคล หรือกลุ่ม ในการวัด

3) ระดับความใกล้ชิด (Intimacy) เป็นการพิจารณาระดับความใกล้ชิด ความคุ้นเคยระหว่างบุคคล กลุ่ม

4) การแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน (Reciprocal service) เป็นการพิจารณาถึงการให้และรับประโยชน์ระหว่างบุคคล

Miller-Prothmann (2007) ได้ศึกษาการวิเคราะห์เครือข่ายที่ช่วยปรับปรุงการแบ่งปันความรู้ โดยจำแนกการวิเคราะห์เครือข่ายออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) อธิบายถึงความสมบูรณ์ของเครือข่าย (Whole network) เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1.1) ขนาดของเครือข่าย (Size) เป็นการนับจำนวนสมาชิก (Node) ที่มีการแบ่งปันความรู้ระหว่างสมาชิกทั้งหมดของเครือข่าย

1.2) ศูนย์กลางของเครือข่าย (Network centralization) เป็นการวัดระดับความสัมพันธ์ภายในเครือข่าย เจาะจงที่บุคคลหนึ่ง หรือบุคคลส่วนน้อย เป็นศูนย์กลางสมาชิกของเครือข่าย ถ้าระดับความเป็นศูนย์กลางของเครือข่ายสูง หมายความว่าความรู้ภายในเครือข่ายขึ้นอยู่กับบุคคลนั้น หรือบุคคลส่วนน้อยนั้น

1.3) ความหนาแน่นของเครือข่าย (Density) เป็นการวัดที่ระบุจำนวนรวมของภาวะการผูกพัน (Ties) ระดับความผูกพันที่บุคคลในเครือข่ายมีต่อกัน

2) อธิบายถึงกลุ่มและส่วนประกอบของเครือข่าย (Clusters and components) เกี่ยวกับการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

2.1) วิเคราะห์กลุ่มย่อยหรือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Sub group and clusters of expertise) เป็นการวิเคราะห์ กลุ่มย่อยๆภายในเครือข่าย โดยพิจารณาถึงระดับความหนาแน่นภายในหรือระหว่างกลุ่มย่อยนั้น ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมภายในเครือข่าย เช่น กลุ่มย่อยสามารถพัฒนาวัฒนธรรมด้วยตัวเองเอื้อต่อการแบ่งปันความรู้และทัศนคติที่มีต่อกัน

2.2) วิเคราะห์จุดตัด (Cut point) โดยการสร้างคอขวด (Bottlenecks) เพื่อวิเคราะห์การไหล (Flow) ของความรู้ โดยให้บุคคลหรือกลุ่มย่อยในเครือข่ายมีการแบ่งแยกกันอย่างอิสระ แล้วพิจารณาไปที่การแบ่งปันความรู้ภายในเครือข่ายซึ่งเป็นส่วนเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน

2.3) วิเคราะห์ศูนย์กลาง (Hub) เป็นการวิเคราะห์สมาชิกบางคนในกลุ่มหรือในเครือข่าย ที่มีอิทธิพลต่อการกระทำของบุคคล หรือกลุ่มอื่นๆ ในเครือข่าย ได้แก่ การพิจารณา

การโอนถ่ายความรู้ไปสู่บุคคล พิจารณาประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงบุคคลอื่นๆเข้าด้วยกัน ซึ่งทำให้ง่ายต่อการไหลของความรู้

อธิบายถึงตำแหน่งของบุคคล ตามบทบาทหรือตำแหน่งในการวิเคราะห์

3.1) ระดับของการเป็นศูนย์กลาง (Degree centrality) การวัดความเป็นศูนย์กลางของบุคคล สามารถวัดได้จากจำนวนของการติดต่อกับคนอื่น คนที่เป็นศูนย์กลางจะมีการติดต่อกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในเครือข่าย ในขณะที่คนที่อยู่ขอบ ๆ เครือข่ายจะไม่มีติดต่อกับคนอื่นบ่อยครั้งนัก การวัดสามารถวัดจากการติดต่อทั้งทางอ้อมผ่านคนที่เป็นสื่อ และการติดต่อโดยตรง

3.2) ความใกล้ชิดของการเป็นศูนย์กลาง (Closeness centrality) วัดจากผลรวมของระยะทางระหว่างคนศูนย์กลางกับคนที่ติดต่อกับทั้งหมด การวิจัยของนักวิชาการหลายท่านชี้ว่า ความใกล้ชิดของบุคคลที่มีต่อคนอื่นที่เพิ่มขึ้น ทำให้เขาสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความรู้

3.3) การคั่นกลางของคนที่เป็นศูนย์กลาง (Betweenness centrality) การคั่นกลางแสดงถึงความสำคัญของคนศูนย์กลาง ยังมีศักยภาพในการเป็นคนกลางได้มากเท่าไร ก็สามารถควบคุมช่องทางการติดต่อสื่อสารและความเป็นอิสระของคนในเครือข่ายที่จะติดต่อกับคนอื่น ๆ ได้มากเท่านั้น

Hansen (1999, 2002) ศึกษาการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมด้วยภาวะการผูกพัน ที่มาจาก

1) ความถี่ในการปฏิสัมพันธ์ (Frequency of interaction) เป็นการระบุจำนวนครั้ง ความถี่ในการติดต่อกับบุคคลหรือหน่วยงาน

2) ความใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์ (Closeness of the relationship) เป็นการระบุถึงระดับความรู้สึกที่ใกล้ชิดระหว่างบุคคล หรือหน่วยงาน

ซึ่งทั้งความถี่ในการปฏิสัมพันธ์ และความใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์ ต้องพิจารณาถึงสอดคล้องที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แล้วจึงนำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อให้ได้ระดับภาวะการผูกพัน

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Marsden and Campbell (1984) ที่สนับสนุนการวัดภาวะการผูกพันในเครือข่าย โดยใช้ ระดับความใกล้ชิด (Closeness) เป็นตัวชี้วัดภาวะการผูกพันได้ดีที่สุด เพราะสามารถพยากรณ์ได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่จะเกิดขึ้นได้ ในขณะที่การใช้ความถี่ในการปฏิสัมพันธ์มาคำนวณ นั้นยากที่จะวัดภาวะการผูกพันได้ ส่วนการวัดโดยช่วงจำนวนระยะเวลา (Duration) นั้นเป็นการคาดคะเนที่ให้ภาวะการผูกพันที่สูงเกินไป แต่แนวคิดของ Hansen (1999, 2002) เล็งเห็นว่า ระดับความใกล้ชิดเป็นการพิจารณาถึงความรู้สึกอย่างเดียว เพื่อแสดงถึงการกระทำที่เกิดขึ้นจึงพิจารณาความถี่ในการปฏิสัมพันธ์ด้วย

Galbraith, 1973; Brass, 1984; Stevenson and Gilly, 1991 (quoted in Cross and Cummings, 2004) กล่าวถึงภาวะการผูกพันที่สูงของสมาชิกในองค์กรนั้นมีประโยชน์อย่างมาก เพราะทำให้สมาชิกมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ได้รับข้อมูลที่แปลกใหม่ ซึ่ง Cross and Cummings (2004) ได้ทำการศึกษาถึงภาวะการผูกพันของเครือข่ายภายในองค์กรของบริษัทปิโตรเลียมแห่งหนึ่ง พบว่า ภาวะการผูกพันของพนักงานที่แข็งแกร่งนั้นทำให้ผลการดำเนินงานของพนักงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากพนักงานมีความรู้ในการทำงานที่เพิ่มมากขึ้นจากการได้แลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งในการศึกษาภาวะการผูกพันของ Hansen (1999, 2002) ได้แสดงให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากความถี่ในการปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สามารถนำมาคาดคะเนภาวะการผูกพันที่เกิดขึ้นในเครือข่ายทางสังคมได้

2.4.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครือข่าย

2.4.5.1 งานวิจัยภายในประเทศ

เกษมศาสตร์ ชัยศิลป์ (2548) ศึกษาการพัฒนาเครือข่ายการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของเยาวชน โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเครือข่ายเยาวชนรักษ์สิ่งแวดล้อม จังหวัดสระแก้วจำนวน 315 คน พบว่าการพัฒนาเครือข่ายการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของเยาวชน มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิก ประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนความรู้ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลการดำเนินงานซึ่งกันและกัน 2) ด้านการปฏิบัติกิจกรรมร่วมกัน ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในการวางแผน การปฏิบัติกิจกรรมที่ทางเครือข่ายจัดขึ้นและการมีส่วนร่วมในการประเมินผล 3) ด้านการถ่ายทอดข้อมูลของเครือข่ายให้ผู้อื่นรับรู้ 4) ด้านการสรรหาบุคลากรเข้าร่วม และ 5) ด้านการจัดการทรัพยากรในการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาเครือข่ายการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของเยาวชน ได้แก่ อายุ ความสัมพันธ์กับเพื่อนสมาชิกและบุคคลอื่นๆ ประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรม การสนับสนุนทางสังคม และการคาดหวังผลประโยชน์ จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าภายในเครือข่ายมีองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญซึ่งสามารถช่วยผลักดันให้กิจกรรมของเครือข่ายประสบความสำเร็จ

ประชาสรรค์ แสนภักดี (2549) ศึกษาการจัดการความรู้ของเครือข่ายทางสังคมเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ ดำเนินการวิจัยในกลุ่มตัวอย่าง 30 องค์กรทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชน พบว่า ปัจจัยเอื้อหนุนในการจัดการความรู้พบว่ามีปัจจัย 5 ด้านที่เอื้อหนุน ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำและกลยุทธ์ โครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี

สารสนเทศ และการวัดและติดตามผล จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเครือข่ายทางสังคมมีปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนกระบวนการจัดการความรู้ขององค์กร

2.4.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Levin and Cross (2004) ได้ทำการศึกษาภาวะการผูกพัน ท่ามกลางความไว้วางใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการถ่ายโอนความรู้ สํารวจในองค์กร 3 ประเภท ได้แก่ องค์กรผลิตยาในอเมริกา สถาบันทางการเงินในอังกฤษและบริษัทน้ำมันและแก๊สในแคนาดา จากการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ภาวะการผูกพัน ของ Hansen (1999, 2002) พบว่า ภาวะการผูกพันมีความสัมพันธ์กับการถ่ายโอนความรู้ เมื่อมีการพิจารณาถึงความไว้วางใจเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมถึงระดับของภาวะการผูกพันนั้นมีผลต่อการได้รับความรู้ที่แตกต่างกันคือ ถ้าระดับภาวะการผูกพันที่ต่ำหรือบอบบาง (Weak ties) ทำให้ได้รับความรู้ที่หลากหลายไม่ซับซ้อน ในขณะที่ระดับภาวะการผูกพันที่สูงหรือแข็งแกร่ง (Strong ties) จะทำให้ได้รับความรู้ที่ซ้ำซ้อนและมีระดับลึก จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าระดับภาวะการผูกพันในเครือข่ายที่มีผลต่อการถ่ายโอนความรู้

Marouf (2007) ได้ทำการศึกษาเครือข่ายทางสังคม และการแบ่งปันความรู้ในองค์กร กรณีศึกษาสถาบันทางการเงิน สํารวจพนักงานจาก 24 หน่วยธุรกิจขององค์กร มีการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม 2 ประเภทคือ ภาวะการผูกพันทางธุรกิจ และภาวะการผูกพันทางสังคม ตามแนวคิดของ Hansen (1999, 2002) กับการแบ่งปันความรู้ 2 รูปแบบ ได้แก่ ความรู้ที่รวบรวมได้ (Codified knowledge) และความรู้ที่รวบรวมไม่ได้ (Non codified knowledge) พบว่าภาวะการผูกพันในเครือข่ายทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ทั้ง 2 ประเภทมากกว่าภาวะการผูกพันในเครือข่ายทางสังคม นอกจากนี้พบว่า ตัวชี้วัดภาวะการผูกพันทั้งความถี่ในการปฏิสัมพันธ์และความใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์นั้นมีความสัมพันธ์กับชนิดของความรู้ในการแบ่งปันที่แตกต่างกัน จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเครือข่ายทางสังคมใช้ภาวะการผูกพันในการศึกษาพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ที่เกิดขึ้น

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยภายในประเทศพบว่ามีการศึกษาเครือข่ายทางสังคมโดยเจาะจงไปที่ปัจจัยที่สนับสนุนเครือข่าย รวมถึงการแสดงให้เห็นว่าเครือข่ายทางสังคมช่วยสนับสนุนการจัดการความรู้ แต่สำหรับงานวิจัยต่างประเทศนั้นเป็นการศึกษาวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมดังนี้ Levin and Cross (2004) ศึกษาเครือข่ายทางสังคมกับการถ่ายโอนความรู้ มีการพิจารณาถึงปัจจัยในการศึกษาคือ ภาวะการผูกพัน ความไว้วางใจ กับการโอนถ่ายความรู้ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงผลการวิจัยแล้วพบว่า ปัจจัยทั้งสองนั้นมีความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการถ่ายโอนความรู้ ดังนั้นในการศึกษารุ่นนี้จึงนำแนวคิดของ Levin and Cross (2004) มาศึกษาต่อในกรณีของการแบ่งปันความรู้แทนการถ่ายโอนความรู้ ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันคือการ โอนถ่ายความรู้จะเป็นการ

ปฏิสัมพันธ์ในทิศทางเดียวระหว่างผู้พูดกับฟัง ส่วนการแบ่งปันความรู้เป็นการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ส่วน Chiu, Hsu and Wang (2006) ศึกษาองค์ประกอบของทุนทางสังคมโดยวิเคราะห์ความผูกพันในเครือข่าย พบว่าภาวะความผูกพันในเครือข่ายมีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ ซึ่งในการศึกษาไม่ระบุชนิดของเครือข่ายและชนิดของความรู้ที่ชัดเจนในการศึกษา ในขณะที่ การศึกษาของ Marouf (2007) มีความคล้ายคลึงกันในการศึกษาโดยวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมด้วยภาวะการผูกพันเช่นเดียวกัน แต่จำแนกเครือข่ายในการศึกษา คือ ภาวะการผูกพันทางธุรกิจซึ่งมีลักษณะความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเครือข่ายทางสังคมที่เป็นทางการ พบว่าการแบ่งปันความรู้ในเครือข่ายทางธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าภาวะการผูกพันในเครือข่ายทางสังคมที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ แต่อย่างไรก็ตามนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการนั้นเอื้อประโยชน์ต่อการแบ่งปันความรู้ได้ดีกว่า (Reagans and McEvily, 2003; Green and Brock, 2005; and Smedlund, 2008) จึงได้ทำการศึกษาเฉพาะภาวะการผูกพันในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้หรือไม่

2.5 แนวคิดความไว้วางใจ

แนวคิดทุนทางสังคมนอกจากศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายแล้ว ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน จากแนวคิดของ Putnam (1995) นิยามทุนทางสังคมว่า เป็นลักษณะเด่นขององค์กรทางสังคม ที่ประกอบด้วย เครือข่าย (Network) และความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการเปิดเผยความรู้ และการแบ่งปันความรู้ระหว่างกลุ่ม

2.5.1 ความหมายของความไว้วางใจ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความไว้วางใจ ไว้ดังนี้

ความไว้วางใจ คือ ความคาดหวังที่เกิดจากการกระทำของบุคคลอื่นเป็นที่น่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมด้วย ทำให้ง่ายต่อการกระทำกับบุคคลในกลุ่ม (Mayer, Davis, and Schoorman, 1995, p712)

ความไว้วางใจ คือ ความนึกคิดทางจิตใจ จากประสบการณ์ที่ได้จากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ส่งผลต่อค่านิยม ทศนคติ ความรู้สึกและอารมณ์ (Jones and George, 1998, quoted in Ford, 2002)

ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อที่มีต่อบุคคลอื่นอย่างเต็มใจ บนความเสี่ยง โดยมีสมมุติฐานและความคาดหวังว่าบุคคลนั้น จะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ตน (Ford, 2002)

ความไว้วางใจ คือ ความคาดหวังของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อการแสดงออกในด้านต่างๆ ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นว่ามีความน่าเชื่อถือได้ ภายใต้เงื่อนไขความเป็นอิสระและมีความเสี่ยง (บุญส่ง หาญพานิช, 2546)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ คือ ความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลที่เกิดจากการได้รับรู้ถึง ความสามารถ และความปรารถนาดี

2.5.2 ส่วนประกอบของความไว้วางใจ

บุญส่ง หาญพานิช (2546, หน้า 81) ได้เสนอแนะปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจของบุคคลมีดังนี้

- 1) ความมีคุณธรรม (Integrity) ได้แก่ ความซื่อสัตย์ การไม่พดุงปด
- 2) สมรรถนะ (Competency) ได้แก่ เทคนิค ความรู้ ความชำนาญเฉพาะตน
- 3) ความเสมอต้นเสมอปลาย (Consistency) ได้แก่ เชื่อถือได้ ทำนายได้ และการตัดสินใจที่ดี
- 4) ความจงรักภักดี (Loyalty) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะปกป้องและรักษาบุคคล
- 5) ความเปิดเผย (Openness) ได้แก่ เต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์

ข้อมูลสารสนเทศ และความรู้ซึ่งกันและกันอย่างอิสระ

Myer, Davis and Schoorman (1995) จำแนกพื้นฐานที่ทำให้เกิดความไว้วางใจระหว่างบุคคล ไว้ 3 ประเภท

1) ความไว้วางใจบนพื้นฐานความปรารถนาดี (Benevolence based trust) เป็นความไว้วางใจที่เกิดมาจากความรู้สึกได้ถึง ความปรารถนาดี ความหวังดี ความเมตตา จากบุคคลอื่นทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ

2) ความไว้วางใจบนพื้นฐานความสามารถ (Competence based trust) เป็นความไว้วางใจที่เกิดจากการรับรู้ ด้วยเหตุผลที่มาจากความรู้ ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งทำให้เกิดความไว้วางใจระหว่างบุคคล

3) ความไว้วางใจบนพื้นฐานความซื่อตรง (Integrity based trust) เป็นความไว้วางใจที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ซื่อตรง ต่อบุคคลอื่น ทำให้เกิดความไว้วางใจ

จากการศึกษาองค์ประกอบของความไว้วางใจ ข้างต้น สามารถแบ่งองค์ประกอบของความไว้วางใจสามารถแบ่งได้กว้างๆ เป็น 2 องค์ประกอบ (Allister, quoted in Renzl, 2006)

1) ความไว้วางใจบนพื้นฐานการรับรู้ (Cognition based trust) บุคคลมีความเชื่อมั่นต่อบุคคลอื่น ซึ่งเกิดจากที่ได้รับรู้ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ ความซื่อตรง ความรับผิดชอบ

2) ความไว้วางใจบนพื้นฐานผลกระทบ (Affect based trust) มาจากพื้นฐานทางอารมณ์ระหว่างบุคคลในการมีส่วนร่วมห่วงใยซึ่งกันและกัน ความปรารถนาดีต่อกัน ความเมตตา กรุณา ต่อบุคคลอื่น

ในการศึกษา ของ Levin and Cross (2004) พบว่า ความไว้วางใจบนพื้นฐานความสามารถและความปรารถนาดี จะช่วยให้บุคคลมีการ โอนถ่ายความรู้ที่ซ่อนเร้นได้ดี เมื่อนำศึกษาร่วมกับภาวะผูกพัน

2.5.3 ความสำคัญของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยมีความสำคัญในการผลักดันความสำเร็จ ดังนี้ (Cohen and Prusak, 2001)

1) ช่วยลดความซ้ำซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งเมื่อมีความไว้วางใจเกิดขึ้นในองค์กรจะทำให้เกิดความเชื่อตรงมีการเปิดเผยซึ่งกันและกัน ทำให้บุคคลอยู่ร่วมกัน อย่างมีความสุข

2) เป็นกลไกที่ช่วยลดความเลียงใ้ให้น้อยที่สุด การแบ่งปันความรู้แลกเปลี่ยนความรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความไว้วางใจ

3) ความไว้วางใจถ้ามีอยู่ในระดับสูงจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ในลักษณะของความร่วมมือและการแลกเปลี่ยน และถ้าความไว้วางใจอยู่ในระดับต่ำจะทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างกัน

4) ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมความร่วมมือและส่งผ่านข้อมูลสารสนเทศและความรู้

5) เป็นสิ่งจำเป็นในการบริหารจัดการความรู้ ที่ต้องอาศัยความไว้วางใจต่อกัน ความสำคัญของความไว้วางใจต่อกระบวนการจัดการความรู้ (Davenport and Prusak, 1998, quoted in Ford, 2001)

1) ความไว้วางใจกับการก่อให้เกิดความรู้ (Knowledge generate) การก่อให้เกิดความรู้ประกอบด้วย 2 กระบวนการย่อยคือ การสร้างความรู้ (Knowledge creation) และ การได้มาซึ่งความรู้ (Knowledge acquisition) ความรู้แต่ละชนิดสามารถทำให้เกิดความรู้ได้ทั้งภายในองค์กรและมาจากแหล่งภายนอก ความไว้วางใจจะช่วยสนับสนุนวัฒนธรรมการสร้างความรู้ โดยการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน ทำให้การได้มาซึ่งความรู้ของบุคคลจะถูกนำไปใช้และสามารถสร้างเป็นความรู้ใหม่ๆ

2) ความไว้วางใจกับการประมวลความรู้ (Knowledge codification) การประมวลความรู้เป็นการแปลงความรู้จากความรู้ที่ซ่อนเร้นเป็นความรู้ที่ชัดเจน เพื่อจัดเก็บความรู้อย่างเป็นระบบ ซึ่งความไว้วางใจเข้ามาเกี่ยวข้องกับเชิงคุณภาพของข้อมูลความรู้ที่จัดเก็บ ข้อมูลหรือความรู้

ที่น่าไว้วางใจจะทำให้ผู้ใช้เกิดความไว้วางใจและเต็มใจที่จะนำข้อมูลหรือความรู้ที่จัดเก็บอย่างเป็นระบบมาใช้

3) ความไว้วางใจกับการโอนถ่ายความรู้ (Knowledge transfer) ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างมากต่อการโอนถ่ายและการแบ่งปันความรู้ จนมีการกล่าวถึงว่าบุคคลจะมีความเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนความรู้ เมื่อพวกเขาเกิดความไว้วางใจ (Davenport and Prusak, 1998; Podolny and Baron, 1997; Kramer, 1999, quoted in Ford, 2001) โดยเฉพาะจะต้องมีความไว้วางใจเกิดขึ้นก่อนเมื่อจะมีการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น (Rolland and Chauvel, 2000, quoted in Ford, 2001) และการแลกเปลี่ยนความรู้และข้อมูลจะเพิ่มขึ้นไปตามระดับของความไว้วางใจ (Bowles, 1999, quoted in Ford, 2001) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถ้าบุคคลในองค์กรมีระดับความไว้วางใจกันมาก โอกาสที่จะเกิดการแบ่งปันหรือโอนถ่ายความรู้มากขึ้นด้วย

4) ความไว้วางใจกับการประยุกต์ใช้ความรู้ (Knowledge application) ความผิดพลาดจากการทำงานที่เกิดขึ้น นำไปสู่การได้ใช้ความรู้ หรือการสร้างความรู้เพื่อนำมาแก้ไขปัญหา จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรจะต้องไว้วางใจบุคคลบนพื้นฐานความรู้ที่บุคคลมี ในการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น

ความไว้วางใจเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จ เมื่อสมาชิกเกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน การเปิดเผยความรู้และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานสามารถเป็นไปได้ง่าย รวมทั้งความไว้วางใจจะนำไปสู่การช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกได้ดียิ่งขึ้น

2.5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

2.5.4.1 งานวิจัยภายในประเทศ

อารีย์ คำนวนศักดิ์ (2545) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ ความไว้วางใจในองค์กร กับผลการดำเนินงานของกลุ่มงานการพยาบาล ตามการรับรู้ของวิชาชีพ โรงพยาบาลศูนย์ที่ผ่านการประเมินและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างคือพยาบาลจำนวน 287 คน จากการศึกษาพบว่าทั้งความไว้วางใจในองค์กร และวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานของกลุ่มงานการพยาบาล นอกจากนี้ยังสามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานของกลุ่มงานพยาบาลโดยใช้ความไว้วางใจในองค์กรและวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจในองค์กรนั้นมีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานของพนักงาน

สุนันทา ศิระวงษ์ธรรม (2009) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในหัวหน้าหรือผู้ป่วย ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร การสนับสนุนจากองค์กร กับ

พฤติกรรมการณ์เป็นสมาชิกขององค์การ ของพยาบาลประจำการโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างคือ พยาบาลจำนวน 463 คน ผลการศึกษาพบว่า การสนับสนุนจากองค์การ ความไว้วางใจในหัวหน้า หรือผู้ป่วย และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์เป็นสมาชิกของ องค์การ และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์เป็นสมาชิกขององค์การ โดยใช้ ความยึดมั่นผูกพันต่อ องค์การ ความไว้วางใจในหัวหน้าหรือผู้ป่วย และการสนับสนุนจากองค์การ จากการศึกษาชี้ให้เห็น ว่า ความไว้วางใจเป็นไปปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ของบุคคลในองค์การ

2.5.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Levin, Cross, Abrams, and Lesser (2002) ได้ศึกษาบทบาทของความไว้วางใจใน การแบ่งปันความรู้ ทำการสำรวจบริษัทไอบีเอ็ม พนักงาน 138 คน พบว่าความไว้วางใจบนพื้นฐาน ของความสามารถมีความสัมพันธ์ทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น ส่วนความไว้วางใจบน พื้นฐานความปรารถนาดีต่อกันมีความสัมพันธ์ทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้ที่ชัดเจนและความรู้ที่ ซ่อนเร้น จากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจบนพื้นฐานของความสามารถ และความปรารถนาดี ต่อกันจะทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น

Bakker, Leenders, Gabbay, Kratzer, and Van Engelen (2006) ได้ศึกษาความ ไว้วางใจกับการแบ่งปันความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยทำการสำรวจโครงการการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง จำนวน 23 ทีม 91 คน ในการศึกษาความไว้วางใจในมิติของ Mayer (1995) ประกอบด้วย ความไว้วางใจบนพื้นฐานของ ความสามารถ ความปรารถนาดี และ ความมั่นคง กับการแบ่งปันความรู้ในรูปแบบของวิธีการทำ (Know how) พบว่าแต่ละมิติของความ ไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ โดยให้เหตุผลว่า ความไว้วางใจที่สูงไม่ได้แสดง ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการณ์แบ่งปันความรู้ที่เหมือนกัน รวมทั้งการทำงานเป็นทีมจะมีการแบ่งปัน ความรู้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำงาน จากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบ หนึ่งของทุนทางสังคมอาจไม่มีผลต่อการแบ่งปันความรู้ในทีม

Cheng, Yeh, and Tu (2008) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจและการแบ่งปันความรู้ ในห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ซึ่งเป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจได้แก่ การมี ค่านิยมร่วมกัน (Shared value) การมีส่วนร่วมในเป้าหมายเดียวกัน (Participation) การสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการเรียนรู้ (Learning capacity) การแสดงออกถึงพฤติกรรม (Opportunistic behavior) อำนาจ (Power) ความเหมาะสมของแหล่งความรู้ (Resource fitness) ภายในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งสามารถส่งผลต่อความไว้วางใจและการแบ่งปันความรู้ระหว่างกันขึ้น จากการศึกษาพบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันความรู้ในองค์การ โดยปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจทางบวก และการแบ่งปันความรู้ได้แก่ การมีส่วนร่วมใน

เป้าหมายเดียวกัน และการสื่อสาร ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจทางลบและการแบ่งปันความรู้ ได้แก่ การแสดงออกถึงพฤติกรรม และสุดท้ายปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการแบ่งปันความรู้ ได้แก่ ค่านิยมร่วมกัน และ ความสามารถในการเรียนรู้ (Learning capacity) จากการศึกษาชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ และความไว้วางใจนั้นมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันความรู้

Singh and Srivastava (2009) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจระหว่างบุคคลและพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กร โดยทำการสำรวจผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับล่าง จำนวน 303 คนจากองค์กรที่เป็นอุตสาหกรรมและบริการ จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในองค์กร (Interaction frequency) ความสามารถของบุคคล (Competency) และความเสมอต้นเสมอปลาย (Consistency) ส่งผลต่อการทำให้เกิดความไว้วางใจระหว่างบุคคล และความไว้วางใจระหว่างบุคคลส่งผลต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กร จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจระหว่างบุคคลสามารถใช้เป็นกลยุทธ์จูงใจให้สมาชิกแสดงพฤติกรรมในแนวทางที่องค์กรต้องการได้

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยภายในประเทศพบว่ามีการศึกษาถึงความไว้วางใจที่สนับสนุนผลต่อการดำเนินงานของพนักงานและ มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในองค์กร ซึ่งยังไม่ปรากฏถึงศึกษาความไว้วางใจกับความรู้ แต่สำหรับงานวิจัยต่างประเทศนั้นมีการศึกษามากมายที่เชื่อมโยงกับความรู้ แต่ผลการศึกษานั้นมีความแตกต่างกันออกไป Bakker, Leenders, Gabbay, Kratzer, and Van Engelen (2006) และของ Chow and Chan (2008) พบว่า ความไว้วางใจไม่ได้มีความสำคัญเสมอไปในการแบ่งปันความรู้ในทีม แต่งานวิจัย Tsai and Ghoshal (1998); Kaser and Miles (2001); Chiu, Hsu, and Wang (2006); Alawi, Marzooqi, and Mohammed (2007); Hsu, Ju, Yen, and Chang (2007); Smedlund (2008); Cheng, Yeh, and Tu (2008); and He, Qiao, and Wei (2009) กลับพบว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ แต่สำหรับในบางงานวิจัยของ Levin and Cross (2004) พบว่าความไว้วางใจนั้นเป็นปัจจัยแทรกที่สนับสนุนให้เครือข่ายทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการโอนถ่ายความรู้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจนั้นไม่สามารถคาดคะเนได้แน่นอนว่ามีผลต่อการแบ่งปันความรู้จริงหรือไม่ จึงได้นำมาพิจารณาเป็นปัจจัยแทรกในการศึกษา

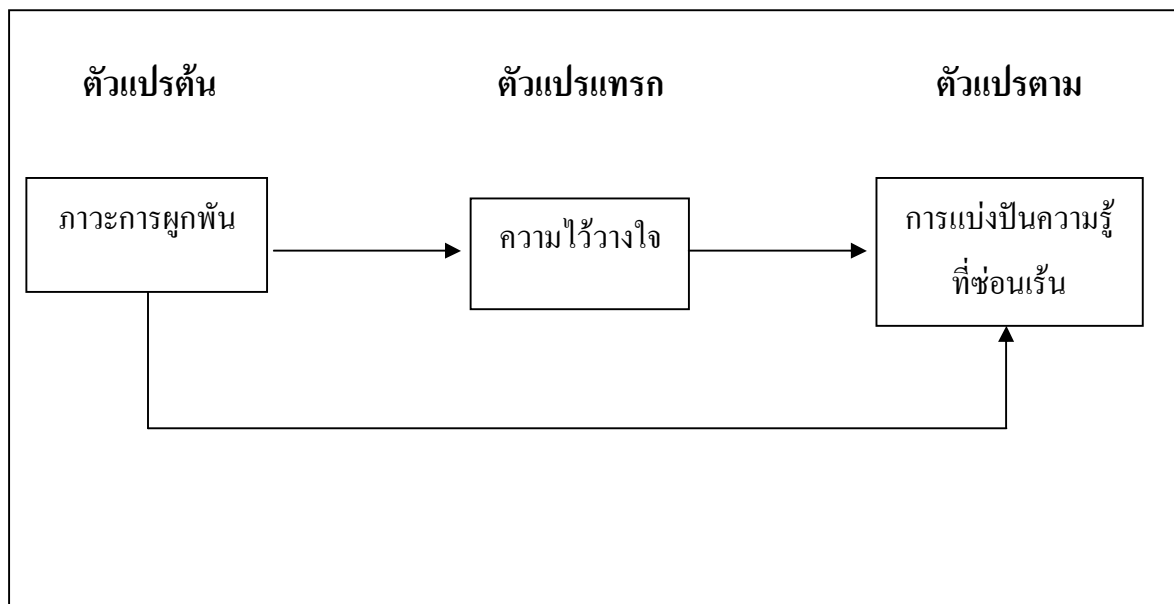
2.6 กรอบแนวความคิด

จากความสำคัญของความรู้ ทำให้แต่ละองค์กรมีการพัฒนาก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะองค์กรที่เป็นอุตสาหกรรมการผลิต ที่มีการแข่งขันกันสูงทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ องค์กรที่มีความรู้สะสมอยู่มากมีโอกาที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่ง

ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กรมีมากมายหลากหลาย จึงทำให้ต้องมีการจัดการความรู้เกิดขึ้นเพื่อทำให้เกิดระบบในการนำความรู้มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นถึงการกระบวนการที่สำคัญคือการแบ่งปันความรู้ การกระทำเพื่อโอนถ่าย แลกเปลี่ยน หรือกระจายความรู้ ระหว่างบุคคล หน่วยงาน ภายในองค์กร การแบ่งปันความรู้เป็นกระบวนการพื้นฐานที่สนับสนุนให้กระบวนการอื่นสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี รวมทั้งเป็นการดึงความรู้ที่มีอยู่ในตัวของบุคคลออกมาได้ดีที่สุด โดยเฉพาะในการศึกษาได้ให้ความสำคัญกับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น ความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคล เกิดจากความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ ทักษะ ซึ่งยากที่จะถ่ายทอดเผยแพร่ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นเมื่อบุคคลในองค์กรมีการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นกัน จะทำให้ความรู้กระจาย และถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งทำให้เกิดความคิดใหม่ สร้างสรรค์ นวัตกรรมและสร้างความสำเร็จได้เปรียบให้กับองค์กร

การแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นมีความสำคัญต่อองค์กร จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัย พบปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการแบ่งปันความรู้ ซึ่งในการศึกษาได้พิจารณาแนวคิดทุนทางสังคม เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาจำนวนมากในงานวิจัยต่างประเทศ และพบว่ามีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ ทุนทางสังคมในการศึกษานี้ประกอบด้วยมิติโครงสร้าง มิติความสัมพันธ์ ซึ่งแต่ละมิตินี้ลักษณะการศึกษาที่แตกต่างกัน มิติโครงสร้างเป็นการศึกษาถึงเครือข่ายทางสังคม โดยศึกษาเฉพาะเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานบนพื้นฐานของความรู้สึก ไม่ใช่หน้าที่ เป็นความสัมพันธ์ที่บุคคลสามารถปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้อย่างอิสระ เช่น การพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน โดยอาศัยความสัมพันธ์ที่คุ้นเคย มีการเฉพาะเจาะจงเวลาในการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ที่เป็นอิสระจากหน้าที่การทำงาน และในอีกมิติของทุนทางสังคมคือ มิติความสัมพันธ์ที่ศึกษาถึงความไว้วางใจ ตามแนวคิดของ Myer et al (1995) ซึ่งประกอบด้วย ความไว้วางใจบนพื้นฐานความปรารถนาดี และความไว้วางใจบนพื้นฐานความสามารถ โดยให้ความไว้วางใจนั้นเป็นปัจจัยแทรกที่สนับสนุนเครือข่ายทางสังคมให้มีความสัมพันธ์กับแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวข้องเรื่องบทบาทของเครือข่ายทางสังคมในการแบ่งปันความรู้ ทำให้สรุปได้ว่า ภาวะการผูกพันทางสังคม ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น จึงได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาบทบาทของเครือข่ายทางสังคมในการแบ่งปันความรู้ของผู้บริหารในอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหารในระดับต้นจนถึงระดับกลางภายในองค์การอุตสาหกรรมการผลิต ตั้งแต่ขนาดกลางขึ้นไป ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนว่ามีกี่คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหารระดับต้นจนถึงระดับกลาง ที่ประจำอยู่ในหน่วยงานจัดซื้อ หน่วยงานการผลิต หน่วยงานควบคุมคุณภาพ หน่วยงานการเงินหรือบัญชี หน่วยงานการตลาด และหน่วยงานบุคคล ในองค์การอุตสาหกรรมการผลิต ตั้งแต่ขนาดกลางขึ้นไป ภายในจังหวัดนครราชสีมา จำนวนทั้งสิ้น 384 คน

3.2.3 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณจากสูตรการคำนวณ ของ Cochran (1953, อ้างถึงใน ยุทธ ไกรวรรณ, 2545) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 มีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 0.05 และใช้ร้อยละ 50 ที่สุ่มจากประชากรทั้งหมด จากสูตรดังนี้

$$N = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

- เมื่อ
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - P = สัดส่วนของประชากร ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ P มีค่าเท่ากับ 0.5
 - e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05
 - Z = ระดับความเชื่อมั่นในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น Z, มีค่าเท่ากับ 1.96

เมื่อนำตัวเลขไปแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ

$$N = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารระดับต้นจนถึงระดับกลาง จำนวน 384 คน

3.2.4 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาครั้งนี้ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - probability sampling) โดยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ผู้บริหารระดับต้นจนถึงระดับกลางในหน่วยงานต่างๆ ซึ่งมีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.2.4.1 จำแนกประชากรออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ ผู้บริหารหน่วยงานการผลิต ผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด ผู้บริหารหน่วยงานการเงินและบัญชี และผู้บริหารหน่วยงานบุคคล ได้กลุ่มละ 64 คน

3.2.4.2 โดยในการศึกษา 1 องค์การมีโอกาสถูกเลือกเท่ากันทั้ง 6 กลุ่ม คือเป็นตัวแทนกลุ่มละ 1 คน ซึ่งจะสามารถศึกษาได้ 64 องค์การ

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ลำดับ	หน่วยงาน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง องค์กรที่ศึกษา (องค์กร)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่างที่ศึกษา (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1	หน่วยงานจัดซื้อ	64	64	100
2	หน่วยงานการผลิต	64	64	100
3	หน่วยงานควบคุมคุณภาพ	64	64	100
4	หน่วยงานการตลาด	64	64	100
5	หน่วยงานการเงินหรือบัญชี	64	64	100
6	หน่วยงานบุคคล	64	64	100
	รวม	384	384	

3.3 ตัวแปรที่ทำการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปร 3 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ตัวแปรแทรก (Mediating factor) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ

ภาวะการผูกพันในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งวัดจากค่าเฉลี่ยของความถี่ในการปฏิสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ (Frequency of informal interaction) ระดับความใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์ (Closeness of informal interaction) (Hansen, 2002)

3.3.2 ตัวแปรแทรก

ความไว้วางใจ (Trust) วัดความไว้วางใจบนพื้นฐานการรับรู้ได้ถึง ความปรารถนาดี (Benevolence) และความสามารถ (Competency) (Mayer, Davis and Schoorman, 1995)

3.3.3 ตัวแปรตาม

การแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น (Tacit knowledge) ซึ่งวัดจากความถี่ในการแบ่งปันความรู้ที่มาจากประสบการณ์ในการทำงาน ความรู้ความเชี่ยวชาญ ความรู้จากการศึกษาหรือที่ได้รับจากการฝึกอบรม แก่คนอื่นๆ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยรูปแบบของแบบสอบถามจะใช้แบบปลายปิด (Close – ended question) โดยโครงสร้างคำถามใช้รูปแบบคำถามแบบ Rating scale (อ้างถึงใน ยุทธ ไกรวรรณ) ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของพนักงาน ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาดำเนินงาน หน่วยงาน อายุงานที่อยู่กับองค์กร

ส่วนที่2 คำถามเกี่ยวกับระดับภาวะการผูกพัน จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

แบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานในหน่วยงานจัดซื้อ หน่วยงานการผลิต หน่วยงานควบคุมคุณภาพ หน่วยงานการตลาด หน่วยงานการเงินหรือบัญชี และหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ ปรับจากแบบวัดของ (Marouf, 2007) ซึ่งต้องดำเนินการวัด ความถี่ในการปฏิสัมพันธ์และความใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์ ดังนี้

1) วัดภาวะการผูกพันจากความถี่ในการปฏิสัมพันธ์ เป็นแบบวัดอัตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นระดับมาตราส่วนตามพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับหน่วยงานต่างๆ ซึ่งมี 6 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละคำตอบ มีดังนี้

ระดับพฤติกรรม	เกณฑ์การให้คะแนน
ไม่เคยมีการสื่อสารและสนทนา	0
มีการสื่อสารและสนทนา โดยเฉลี่ย 2- 3 เดือนต่อครั้ง	1
มีการสื่อสารและสนทนา โดยเฉลี่ย เดือนละ 1 ครั้ง	2
มีการสื่อสารและสนทนา โดยเฉลี่ย สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3
มีการสื่อสารและสนทนา โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์	4
มีการสื่อสารและสนทนาทุกวัน	5

2) วัดภาวะการผูกพันจากระดับความใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์ เป็นแบบวัดอัตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นระดับมาตราส่วนตามความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับหน่วยงานต่างๆ ซึ่งมี 6 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละคำตอบ มีดังนี้

ระดับความสัมพันธ์	เกณฑ์การให้คะแนน
ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย	0
มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก	1

มีความสัมพันธ์ต่อกันน้อย	2
มีความสัมพันธ์ต่อกันปานกลาง	3
มีความสัมพันธ์ต่อกันมาก	4
มีความสัมพันธ์ต่อกันมากที่สุด	5

วัดภาวะการผูกพันด้วยการหาค่าเฉลี่ยในการปฏิสัมพันธ์และระดับความใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละคำตอบ มีดังนี้

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลระดับภาวะการผูกพัน แบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลผล	
4.51 – 5.00	หมายถึง	มีระดับภาวะการผูกพันในระดับสูงที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	มีระดับภาวะการผูกพันในระดับสูง
2.51 – 3.50	หมายถึง	มีระดับภาวะการผูกพันในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	มีระดับภาวะการผูกพันในระดับต่ำ
0.00 – 1.50	หมายถึง	มีระดับภาวะการผูกพันในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวแปรแทรก ได้แก่ ความไว้วางใจ

แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ มีจำนวน 6 ข้อ แปลและปรับจากแบบวัด ของ Levin and Cross (2002, 2004) ซึ่งเป็นแบบวัดอัตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นระดับมาตราส่วนตามความสำคัญของระดับความคิดเห็นต่อผู้บริหารหน่วยงานต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งมี 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละคำตอบ มีดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยมากที่สุด	5

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลระดับความไว้วางใจ แบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลผล	
4.51 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความความไว้วางใจระหว่างผู้บริหารอยู่ในระดับสูงที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	มีระดับความความไว้วางใจระหว่างผู้บริหารอยู่ในระดับสูง
2.51 – 3.50	หมายถึง	มีระดับความความไว้วางใจระหว่างผู้บริหารอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	มีระดับความความไว้วางใจระหว่างผู้บริหารอยู่ในระดับต่ำ
1.00 – 1.50	หมายถึง	มีระดับความความไว้วางใจระหว่างผู้บริหารอยู่ในระดับต่ำที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น

แบบสอบถามเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น มีจำนวน 3 ข้อ แปลและปรับจากแบบวัด ของ Zmud and Lee (2005) ซึ่งเป็นแบบวัดอัตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นระดับมาตราส่วนตามพฤติกรรมต่อผู้บริหารหน่วยงานต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งมี 6 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละคำตอบ มีดังนี้

ระดับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น	เกณฑ์การให้คะแนน
ไม่เคยเลย	0
น้อยครั้งมาก ประมาณ 2-3 เดือนต่อครั้ง	1
นานๆ ครั้ง ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง	2
บางครั้ง ประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3
เกือบทุกครั้ง ประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์	4
ทุกวัน	5

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลระดับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น แบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลผล	
4.51 – 5.00	หมายถึง	มีระดับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นระหว่างผู้บริหารอยู่ในระดับสูงที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	มีระดับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นระหว่างผู้บริหารอยู่ในระดับสูง
2.51 – 3.50	หมายถึง	มีระดับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นระหว่างผู้บริหารอยู่ในระดับปานกลาง

1.51 – 2.50	หมายถึง	มีระดับการแบ่งปันความรู้ที่ค่อนข้างดีระหว่างผู้บริหารอยู่ในระดับต่ำ
0.00 – 1.50	หมายถึง	มีระดับการแบ่งปันความรู้ที่ค่อนข้างดีระหว่างผู้บริหาร อยู่ในระดับต่ำที่สุด

3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.5.1 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

3.5.1.1 ทำการรวบรวมวรรณกรรม งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการแบ่งปันความรู้ ทุนทางสังคม เครือข่ายทางสังคม ความไว้วางใจ

3.5.1.2 ทำความเข้าใจเนื้อหาและปรับปรุงแบบวัดให้สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มตัวอย่าง ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบถึงความถูกต้องของข้อคำถาม ทั้งที่เป็นด้านเนื้อหาและความเหมาะสมหรือความสำคัญในการนำมาใช้ในการตั้งคำถาม

3.5.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ นำเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาและเนื้อหา เพื่อทำการพิจารณาตรวจสอบ หลังจากนั้นนำมาปรับแก้ไขข้อคำถามต่างๆ เพื่อให้เกิดความถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.4 นำแบบวัดที่ได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดสอบ (Pretest) กับพนักงานระดับหัวหน้างาน ในอุตสาหกรรมการผลิตหรือกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทที่ทำงานแล้วในกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัด

3.5.2 การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.5.2.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) มีขั้นตอนดังนี้

การทดสอบค่าความเที่ยงตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดย

1) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทจนถึงความถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง มีความชัดเจน และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข

2) ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ราย เพื่อทำการตรวจสอบและแก้ไขข้อคำถามต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข

3) นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจทาน แล้วจึงนำไปทดสอบเบื้องต้นก่อนนำไปใช้จริง (Pre – test)

3.5.2.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

1) นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดสอบเบื้องต้น (Pre – test) กับกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

2) หลังจากให้นำแบบสอบถามไปทดสอบขั้นต้นแล้ว จึงนำไปวิเคราะห์หาความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เป็นสถิติวิเคราะห์ ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ มีค่าแอลฟา (α) ประมาณ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally and Bernstein, 1994)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด

n แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

S_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งหมด

จากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นที่หาได้แสดงในตารางที่ 3.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ศึกษา	Crobach's Alpha	Crobach's Alpha
	Coefficient (n = 30)	Coefficient (n = 226)
	จากการทำ Pretest	จากการศึกษาจริง
ความถี่ในการปฏิสัมพันธ์	0.78	0.76
ความใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์	0.70	0.72
ความไว้วางใจ	0.98	0.93
การแบ่งปันความรู้	0.98	0.93

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นจากการนำเสนอแบบสอบถามไปทดลองและจากกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามตัวแปร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ค่าความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.70 – 0.98 และ 0.72 - 0.93 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 ข้อมูลทุติยภูมิ มีรายละเอียดในการดำเนินการ ดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลการวิจัย ทบทวนข้อมูลวรรณกรรมทั้งใน หนังสือ ตำราวิชาการ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับเรื่อง เครือข่ายทางสังคม การแบ่งปันความรู้ และความไว้วางใจ โดยรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่สอดคล้องหรือขัดแย้งกันในประเทศต่างๆ รวมทั้งศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

2) ศึกษาข้อมูลจากบทความสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เกี่ยวกับเรื่อง เครือข่ายทางสังคม การแบ่งปันความรู้ และความไว้วางใจ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ศึกษาความสอดคล้องหรือแตกต่างกันในแต่ละงานวิจัย

3) ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการผลิต ทั้งในเรื่องของสถานการณ์ปัจจุบัน แนวโน้มในอนาคต

3.6.2 ข้อมูลปฐมภูมิ มีรายละเอียดในการดำเนินการ ดังนี้

1) สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมการผลิตขนาดกลางขึ้นไป ของจังหวัดนครราชสีมาที่จะสำรวจ เพื่อให้ทราบจำนวนที่จะสำรวจ เบอร์ติดต่อ สถานที่ตั้ง พร้อมทั้งทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนั้น ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2) ดำเนินการติดต่อกับอุตสาหกรรมการผลิตตามรายชื่อที่ได้มา เพื่อสอบถามความสะดวกในการให้ความร่วมมือทำงานวิจัย ซึ่งในบางองค์การอาจจะได้รับคำตอบในทันที หรือจะต้องทำตามขั้นตอนตามที่ทางสถานประกอบการต้องการ เช่น ส่งหนังสืออนุญาต ส่งตัวอย่างแบบสอบถามในการวิจัย ไปให้พิจารณาในเบื้องต้น

3) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยส่งให้กับผู้จัดการหรือผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคลขององค์การธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตขนาดกลาง ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

4) จัดส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางโทรสาร จดหมาย อีเมลล์ หรือส่งด้วยตนเองตามความต้องการของสถานประกอบการ และความสะดวกของผู้วิจัย

5) ดำเนินการติดต่อสถานประกอบการอีกครั้งหลังจากส่งหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลไปแล้ว เพื่อรับทราบคำตอบในการให้ความร่วมมือทำงานวิจัย

6) รวบรวมรายชื่อสถานประกอบการที่ให้ความร่วมมือ พร้อมทั้งจัดเตรียมแบบสอบถาม โดยลักษณะบรรจุภัณฑ์ (Packet) ของแบบสอบถามนั้นจะเป็นซองที่บิสีน้าตาลมีแถบขาว ข้างในบรรจุแบบสอบถามตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ให้แต่ละองค์การพร้อมกับปากกา ตามจำนวนแบบสอบถาม

7) นำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปติดต่อกับผู้จัดการหรือผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคลในองค์การที่อนุมัติให้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และส่งทางไปรษณีย์ โดยการแจกแบบสอบถามมีการชี้แจงรายละเอียดให้เป็นที่เข้าใจตรงกัน ต่อผู้จัดการหรือผู้รับผิดชอบช่วยเหลือในการแจกและเก็บแบบสอบถาม พร้อมทั้งกำหนดวันขอรับแบบสอบถามคืน อีก 1 สัปดาห์

8) ประสานงานการรับแบบสอบถามคืน โดย โทรติดต่อกับผู้จัดการหรือผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในองค์การที่รับหน้าที่ในการแจกแบบสอบถาม ล่วงหน้าก่อนครบกำหนด 1 วัน เมื่อทราบว่าแบบสอบถามได้รับการกรอกเรียบร้อยแล้วจึงเดินทางไปรับแบบสอบถามด้วยตนเอง แต่ถ้ายังไม่ครบจะขยายเวลาในการเก็บแบบสอบถามอีก 3 วันหลังจากครบกำหนด

9) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ตอบกลับคืน ในจำนวนที่ครบถ้วนหรือเพียงพอประมาณร้อยละ 50 ของแบบสอบถาม สำหรับนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูล ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบและจัดทำข้อมูล จึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปวิเคราะห์ทางสถิติ

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตามลักษณะข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1) สมมุติฐานข้อที่ 1 - 2 ใช้ การทดสอบความสัมพันธ์ (Pearson correlation statistics) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Cohen, 1988) ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
$0.50 < r < 1.00$	มาก	ทิศทางเดียวกัน
$0.30 < r < 0.49$	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
$0.10 < r < 0.29$	น้อย	ทิศทางเดียวกัน
$r = 0$	ไม่มีความสัมพันธ์	
$-0.10 < r < -0.29$	น้อย	ทิศทางตรงกันข้าม
$-0.30 < r < -0.49$	ปานกลาง	ทิศทางตรงกันข้าม
$-0.50 < r < -1.00$	มาก	ทิศทางตรงกันข้าม

2) สมมุติฐานข้อที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

3) สมมุติฐานข้อที่ 4 ใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าต่างๆ (Browne and Cudeck, 1993 and Hu and Bentler, 1995, 1999 อ้างถึงใน บุรทิน ขำภีรัฐ, 2552) ดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การพิจารณาค่าสถิติและเกณฑ์การพิจารณาว่าระดับความสอดคล้องของโมเดล

ดัชนี	ระดับการยอมรับ
1. ค่าไค – สแควร์ (χ^2)	มีค่ามากกว่าค่า P - value
2. ค่า χ^2 / df	น้อยกว่า 2
3. ค่า CFI (Comparative Fit Index)	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95
4. ค่า TLI (Tucker – Lewis Index)	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95
5. ค่า RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)	น้อยกว่า 0.08

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 15 ธันวาคม 2552 ถึงวันที่ 15 มีนาคม 2553 รวมใช้ระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน โดยวิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด ให้กับหัวหน้างาน และผู้จัดการ ที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดนครราชสีมา ได้รับแบบสอบถาม กลับคืน จำนวน 226 ชุด คิดเป็นร้อยละ 58.85 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ครั้งนี้ ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ระดับภาวะการผูกพันมีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ

สมมุติฐานที่ 2 ระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น

สมมุติฐานที่ 3 ภาวะการผูกพัน ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น ในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ

สมมุติฐานที่ 4 ภาวะการผูกพันในเครือข่ายมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น ของผู้บริหารในภาคอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดนครราชสีมา

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.1.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1

เพื่อศึกษาระดับภาวะการผูกพัน ระดับความไว้วางใจ และระดับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ ของผู้บริหารในภาคอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดนครราชสีมา

4.1.1.1 ระดับภาวะความผูกพันระหว่างผู้บริหาร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation analysis) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลระหว่างความถี่ในการปฏิสัมพันธ์และระดับความใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์ของผู้บริหารในแต่ละหน่วยงาน พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อกันจึงสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ต่อเนื่องถึงภาวะการผูกพัน โดยใช้ค่าเฉลี่ยระหว่างความถี่ในการปฏิสัมพันธ์และระดับความใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์ (Hansen, 1999) ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงรายละเอียดใน ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ภาวะการผูกพันของผู้บริหารต่อหน่วยงานต่างๆ

ภาวะการผูกพันของผู้บริหาร (หน่วยงาน)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล (ระดับ)
ภาวะการผูกพันของผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อต่อ			
ผู้บริหารหน่วยงานการผลิต	3.43	1.04	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ	3.09	1.06	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด	2.77	1.42	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี	3.57	1.26	สูง
ผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์	3.71	1.12	สูง
ค่าเฉลี่ย	3.31	-	ปานกลาง
ภาวะการผูกพันของผู้บริหารหน่วยงานการผลิตต่อ			
ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ	2.74	1.49	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ	3.61	1.03	สูง
ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด	1.92	1.65	ต่ำ
ผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี	2.13	1.38	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์	2.92	1.27	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.66	-	ปานกลาง
ภาวะการผูกพันของผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพต่อ			
ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ	2.23	1.29	ต่ำ
ผู้บริหารหน่วยงานการผลิต	3.74	0.96	สูง
ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด	1.94	1.40	ต่ำ
ผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี	2.05	1.24	ต่ำ
ผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์	2.64	1.22	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.52	-	ปานกลาง

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ภาวะการผูกพันของผู้บริหาร (หน่วยงาน)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล (ระดับ)
ภาวะการผูกพันของผู้บริหารหน่วยงานการตลาดต่อ			
ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ	2.90	1.40	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการผลิต	3.31	1.23	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ	3.27	1.31	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี	3.06	1.37	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์	2.96	1.30	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.10	-	ปานกลาง
ภาวะการผูกพันของผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชีต่อ			
ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ	3.90	0.89	สูง
ผู้บริหารหน่วยงานการผลิต	3.11	1.09	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ	2.78	1.14	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด	2.97	1.55	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์	3.84	0.99	สูง
ค่าเฉลี่ย	3.32	-	ปานกลาง
ภาวะการผูกพันของผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ต่อ			
ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ	2.98	1.50	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการผลิต	3.52	0.93	สูง
ผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ	3.09	1.09	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด	2.57	1.44	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี	3.47	1.19	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.13	-	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.01		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริหารทุกหน่วยงานมีระดับภาวะการผูกพันในระดับปานกลาง โดยผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชีมีระดับภาวะการผูกพันกับผู้บริหารหน่วยงานอื่นสูงที่สุด รองลงมาคือผู้บริหารหน่วยจัดซื้อ ผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด ผู้บริหารหน่วยงานการผลิต และผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ

นอกจากนี้ ได้วิเคราะห์ถึงภาวะการผูกพันที่ได้รับจากผู้บริหารแต่ละหน่วยงาน ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.2

ตารางที่ 4.2 ภาวะการผูกพันที่ได้รับของผู้บริหารแต่ละหน่วยงาน

ภาวะการผูกพันที่ได้รับ (หน่วยงาน)	\bar{X}	การแปลผล (ระดับ)
ภาวะการผูกพันที่ได้รับของผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ	2.95	ปานกลาง
ภาวะการผูกพันที่ได้รับของผู้บริหารหน่วยงานการผลิต	3.42	ปานกลาง
ภาวะการผูกพันที่ได้รับของผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ	3.17	ปานกลาง
ภาวะการผูกพันที่ได้รับของผู้บริหารหน่วยงานการตลาด	2.43	ต่ำ
ภาวะการผูกพันที่ได้รับของผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี	2.86	ปานกลาง
ภาวะการผูกพันที่ได้รับของผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์	3.21	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริหารหน่วยงานการผลิตได้รับภาวะการผูกพันจากผู้บริหารหน่วยงานอื่นๆ สูงที่สุดรองลงมาคือผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ ผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ ผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี และที่ได้รับภาวะการผูกพันที่ต่ำสุดคือ ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด ซึ่งภาพรวมภาวะการผูกพันที่ได้รับของหน่วยงานต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง

4.1.1.2 ระดับความไว้วางใจของผู้บริหาร

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริหารเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อเพื่อนร่วมงานในหน่วยงานต่างๆ มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ระดับความไว้วางใจของผู้บริหาร

ความไว้วางใจของผู้บริหาร (หน่วยงาน)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล (ระดับ)
ความไว้วางใจของผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อต่อ			
ผู้บริหารหน่วยงานการผลิต	3.18	0.78	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ	2.97	0.79	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด	3.12	0.85	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี	3.27	0.97	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์	3.21	0.91	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.15	-	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความไว้วางใจของผู้บริหาร (หน่วยงาน)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล (ระดับ)
ความไว้วางใจของผู้บริหารหน่วยงานการผลิตต่อ			
ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ	2.84	0.96	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ	3.29	0.88	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด	2.52	0.98	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี	2.54	1.05	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์	2.83	0.96	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.80	-	ปานกลาง
ความไว้วางใจของผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพต่อ			
ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ	2.51	0.91	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการผลิต	3.22	0.72	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด	2.49	0.94	ต่ำ
ผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี	2.60	0.93	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์	2.83	0.97	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.73	-	ปานกลาง
ความไว้วางใจของผู้บริหารหน่วยงานการตลาดต่อ			
ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ	3.00	1.08	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการผลิต	3.06	0.85	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ	2.99	0.84	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี	2.86	0.97	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์	2.93	1.04	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.97	-	ปานกลาง
ความไว้วางใจของผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชีต่อ			
ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ	3.12	0.96	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการผลิต	2.73	0.63	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ	2.58	0.75	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด	2.71	0.84	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์	3.27	0.95	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.88	-	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความไว้วางใจของผู้บริหาร (หน่วยงาน)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล (ระดับ)
ความไว้วางใจของผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ต่อ			
ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ	2.93	1.00	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการผลิต	3.07	0.75	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ	3.08	0.86	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด	2.70	1.01	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี	3.20	0.78	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.00	-	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.92		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริหารทุกหน่วยงานมีระดับความไว้วางใจระดับปานกลางต่อผู้บริหารหน่วยงานต่างๆ โดยผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อมีความไว้วางใจต่อผู้บริหารหน่วยงานอื่นสูงสุด รองลงมาคือผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด ผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี ผู้บริหารหน่วยงานการผลิต และที่มีความไว้วางใจต่อหน่วยงานต่างๆ ต่ำที่สุดคือผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ

นอกจากนี้ได้วิเคราะห์ถึงความไว้วางใจที่ได้รับจากผู้บริหารแต่ละหน่วยงาน ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.4

ตารางที่ 4.4 ความไว้วางใจที่ได้รับของผู้บริหารแต่ละหน่วยงาน

ความไว้วางใจที่ได้รับ (หน่วยงาน)	\bar{X}	การแปลผล (ระดับ)
ความไว้วางใจที่ได้รับของผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ	2.88	ปานกลาง
ความไว้วางใจที่ได้รับของผู้บริหารหน่วยงานการผลิต	3.05	ปานกลาง
ความไว้วางใจที่ได้รับของผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ	2.98	ปานกลาง
ความไว้วางใจที่ได้รับของผู้บริหารหน่วยงานการตลาด	2.71	ปานกลาง
ความไว้วางใจที่ได้รับของผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี	2.89	ปานกลาง
ความไว้วางใจที่ได้รับของผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์	3.01	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริหารหน่วยงานการผลิตได้รับความไว้วางใจมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ ผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ ผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ และผู้บริหารหน่วยงานที่ได้รับความไว้วางใจต่ำสุดคือผู้บริหารหน่วยงานการตลาด ซึ่งในภาพรวมการได้รับความไว้วางใจของหน่วยงานต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง

4.1.1.3 ระดับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นของผู้บริหาร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ของผู้บริหาร เกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น ซึ่งเป็นการแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ซัพพลายเออร์ และบริษัทคู่แข่ง การแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์และเทคนิคในการทำงาน และการแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับความชำนาญที่ได้จากการศึกษาและฝึกอบรม ต่อหน่วยงานต่างๆ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ระดับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นของผู้บริหาร

การแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นของผู้บริหาร (หน่วยงาน)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล (ระดับ)
การแบ่งปันความรู้ของผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อต่อ			
ผู้บริหารหน่วยงานการผลิต	2.91	1.19	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ	2.62	1.14	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด	2.41	1.45	ต่ำ
ผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี	2.58	1.36	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์	2.34	1.34	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	2.57	-	ปานกลาง
การแบ่งปันความรู้ของผู้บริหารหน่วยงานการผลิตต่อ			
ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ	1.98	1.44	ต่ำ
ผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ	2.91	1.26	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด	1.65	1.49	ต่ำ
ผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี	1.51	1.36	ต่ำ
ผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์	1.80	1.30	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	1.97	-	ต่ำ

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นของผู้บริหาร (หน่วยงาน)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล (ระดับ)
การแบ่งปันความรู้ของผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพต่อ			
ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ	1.74	1.20	ต่ำ
ผู้บริหารหน่วยงานการผลิต	3.02	1.10	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด	1.85	1.18	ต่ำ
ผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี	1.28	1.09	ต่ำมาก
ผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์	1.79	1.40	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	1.94	-	ต่ำ
การแบ่งปันความรู้ของผู้บริหารหน่วยงานการตลาดต่อ			
ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ	2.65	1.35	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการผลิต	2.72	1.23	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ	2.46	1.32	ต่ำ
ผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี	2.03	1.41	ต่ำ
ผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์	1.97	1.25	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	2.37	-	ต่ำ
การแบ่งปันความรู้ของผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชีต่อ			
ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ	2.88	1.19	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการผลิต	2.30	1.10	ต่ำ
ผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ	1.99	1.28	ต่ำ
ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด	2.29	1.30	ต่ำ
ผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์	2.72	1.20	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.44	-	ต่ำ
การแบ่งปันความรู้ของผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ต่อ			
ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ	2.07	1.34	ต่ำ
ผู้บริหารหน่วยงานการผลิต	2.38	1.13	ต่ำ
ผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ	2.20	1.23	ต่ำ
ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด	1.88	1.36	ต่ำ
ผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี	2.18	1.21	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	2.14	-	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม	2.24		ต่ำ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อมีการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นสูงสุด รองลงมาคือการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นของผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด ผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ ผู้บริหารหน่วยงานการผลิต และที่มีการแบ่งปันความรู้ต่ำที่สุดคือ ผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ ซึ่งโดยภาพรวมแล้วการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นของผู้บริหารอยู่ในระดับต่ำ

นอกจากนี้ ได้วิเคราะห์ถึงการได้รับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นจากผู้บริหารแต่ละหน่วยงาน ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.6

ตารางที่ 4.6 การได้รับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นของผู้บริหารแต่ละหน่วยงาน

การได้รับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นของผู้บริหาร (หน่วยงาน)	\bar{X}	การแปลผล (ระดับ)
การได้รับการแบ่งปันความรู้ของผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ	2.26	ต่ำ
การได้รับการแบ่งปันความรู้ของผู้บริหารหน่วยงานการผลิต	2.67	ปานกลาง
การได้รับการแบ่งปันความรู้ของผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ	2.44	ต่ำ
การได้รับการแบ่งปันความรู้ของผู้บริหารหน่วยงานการตลาด	2.02	ต่ำ
การได้รับการแบ่งปันความรู้ของผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี	1.92	ต่ำ
การได้รับการแบ่งปันความรู้ของผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์	2.12	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	2.24	ต่ำ

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริหารหน่วยงานการผลิตได้รับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ ผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด และผู้บริหารหน่วยงานที่ได้รับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นต่ำที่สุดคือผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี ซึ่งในภาพรวมการได้รับการแบ่งปันความรู้ของหน่วยงานต่างๆอยู่ในระดับต่ำ

4.2.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2

เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ของภาวะการผูกพัน ความไว้วางใจ และการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ ของผู้บริหารในภาคอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดนครราชสีมา

สมมุติฐานที่ 1 ภาวะการผูกพันมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ

H_0 : ภาวะการผูกพันไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ

H_A : ภาวะการผูกพันมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่แสดงในตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะการผูกพัน และความไว้วางใจของผู้บริหารโดยรวม

	ภาวะการผูกพัน	ความไว้วางใจ
ภาวะการผูกพัน	-	-
ความไว้วางใจ	0.36**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ภาวะการผูกพันมีความสัมพันธ์ทางบวกในทิศทางเดียวกันกับความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

จึงยอมรับสมมติฐานสถิติ H_A และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ภาวะการผูกพันมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในภาพรวม จึงได้วิเคราะห์เพิ่มเติมถึงภาวะการผูกพันและความไว้วางใจในแต่ละหน่วยงาน ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะการผูกพันและความไว้วางใจของแต่ละหน่วยงาน

ความคิดเห็นของ ผู้บริหาร (หน่วยงาน)	ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะการผูกพันและความไว้วางใจที่มีต่อผู้บริหารหน่วยงาน					
	จัดซื้อ	การผลิต	ควบคุม คุณภาพ	การตลาด	การเงินหรือ บัญชี	ทรัพยากร มนุษย์
จัดซื้อ	-	0.32	0.40*	0.41*	0.53**	0.43*
การผลิต	0.64**	-	0.52**	0.55**	0.54**	0.47**
ควบคุมคุณภาพ	0.53**	0.42**	-	0.54**	0.53**	0.10
การตลาด	0.72**	0.50*	0.56**	-	0.40	0.29
การเงินหรือบัญชี	0.33	0.12	0.09	0.60**	-	0.27
ทรัพยากรมนุษย์	0.40**	0.14	0.21	0.32*	0.16	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาวะการผูกพันและความไว้วางใจของผู้บริหารตามหน่วยงาน (แนวตั้ง) ที่มีต่อผู้บริหารตามหน่วยงาน (แนวนอน) พบว่า ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อมีภาวะการผูกพันที่สัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อผู้บริหารหน่วยงาน ควบคุมคุณภาพ การตลาด การเงินหรือบัญชีและทรัพยากรมนุษย์ และไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระหว่างภาวะการผูกพันและความไว้วางใจกับผู้บริหารหน่วยงานการผลิต ผู้บริหารหน่วยงานการผลิตมีภาวะการผูกพันที่สัมพันธ์กับความไว้วางใจกับผู้บริหารทุกหน่วยงาน ผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพมีภาวะการผูกพันที่สัมพันธ์กับความไว้วางใจกับผู้บริหารทุกหน่วยงาน ยกเว้นหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ผู้บริหารหน่วยงานการตลาดมีภาวะการผูกพันที่สัมพันธ์กับความไว้วางใจกับผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ การผลิต และควบคุมคุณภาพ และไม่มี ความสัมพันธ์กันระหว่างภาวะการผูกพันและความไว้วางใจกับผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี และทรัพยากรมนุษย์ ผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชีมีภาวะการผูกพันที่สัมพันธ์กับ ความไว้วางใจกับผู้บริหารหน่วยงานการตลาด เพียงหน่วยงานเดียว นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ระหว่างภาวะการผูกพันกับความไว้วางใจ ผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กัน ระหว่างภาวะการผูกพันและความไว้วางใจต่อผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อและการตลาด แต่ไม่มี ความสัมพันธ์กันระหว่างภาวะการผูกพันและความไว้วางใจต่อผู้บริหารหน่วยงานการผลิต ควบคุมคุณภาพ การเงินหรือบัญชี

สมมุติฐานที่ 2 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น

H_0 : ความไว้วางใจไม่มีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น

H_A : ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่แสดงในตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ และการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นของผู้บริหาร โดยรวม

	ความไว้วางใจ	การแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น
ความไว้วางใจ	-	-
การแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น	0.47**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางบวกในทิศทางเดียวกันกับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จึงยอมรับสมมุติฐานสถิติ H_A และปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 หมายความว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ภาพรวม จึงได้วิเคราะห์เพิ่มเติมถึงความไว้วางใจและการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในแต่ละหน่วยงาน ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นของแต่ละหน่วยงาน

ความคิดเห็นของ ผู้บริหาร (หน่วยงาน)	ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะความไว้วางใจและการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น ต่อผู้บริหารหน่วยงาน					
	จัดซื้อ	การผลิต	ควบคุม คุณภาพ	การตลาด	การเงินหรือ บัญชี	ทรัพยากร มนุษย์
จัดซื้อ	-	0.65**	0.57**	0.66**	0.71**	0.62**
การผลิต	0.47**	-	0.59**	0.55**	0.51**	0.59**
ควบคุมคุณภาพ	0.66**	0.35*	-	0.72**	0.50**	0.49**
การตลาด	0.51*	0.38	0.52**	-	0.44*	0.47*
การเงินหรือบัญชี	0.76**	0.54**	0.53**	0.71**	-	0.75**
ทรัพยากรมนุษย์	0.68**	0.53**	0.64**	0.66**	0.63**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นของผู้บริหารตามหน่วยงาน (แนวตั้ง) ที่มีต่อผู้บริหารตามหน่วยงาน (แนวนอน) พบว่าผู้บริหารทุกหน่วยงานมีความไว้วางใจที่สัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นกับผู้บริหารหน่วยงานอื่นๆ แต่มีเพียงผู้บริหารของหน่วยงานการตลาดที่ความไว้วางใจไม่มีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นต่อผู้บริหารหน่วยงานการผลิต

สมมุติฐานที่ 3 ภาวะการผูกพัน ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ

H_0 : ภาวะการผูกพัน ความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ

H_A : ภาวะการผูกพัน ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ดังแสดงในตาราง 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะการผูกพันและความไว้วางใจ กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นโดยภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	Unstandard		Standard	r	Sig.	R ²	ผลการทดสอบ
	Coefficient		Coefficient				
	B	SE.	Beta				
ค่าคงที่	- 0.41	0.28	-	-	0.15	0.288	-
ภาวะการผูกพัน	0.55	0.09	0.28	0.54	0.00*		มีความสัมพันธ์
ความไว้วางใจ	0.33	0.07	0.37		0.00*		มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ภาวะการผูกพันและความไว้วางใจของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานสถิติ H_0 และยอมรับสมมติฐานสถิติ H_A ซึ่งหมายถึง ภาวะการผูกพัน ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยสามารถอธิบายได้ว่าภาวะการผูกพันและความไว้วางใจสามารถอธิบายความแปรปรวนในการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น ได้ร้อยละ 28.80 เมื่อนำมาจัดเป็นรูปสมการจะได้สมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = -0.41 + 0.55X_1 + 0.33X_2$$

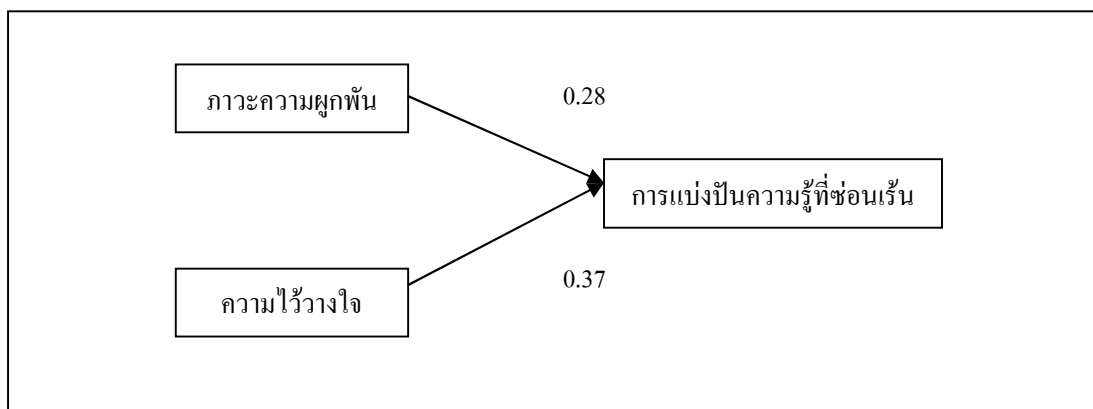
และสามารถเขียนสมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y = 0.28X_1 + 0.37X_2$$

โดยที่

- Y = การแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น
- X_1 = ภาวะการผูกพัน
- X_2 = ความไว้วางใจ

จากสมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานสามารถนำมาเขียน โมเดล ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 ตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น

สมมุติฐานที่ 4 ภาวะการผูกพันในเครือข่ายมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น ของผู้บริหารในภาคอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดนครราชสีมา

H_0 : ภาวะการผูกพันในเครือข่ายไม่มีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น ของผู้บริหารในภาคอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดนครราชสีมา

H_A : ภาวะการผูกพันในเครือข่ายมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น ของผู้บริหารในภาคอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดนครราชสีมา

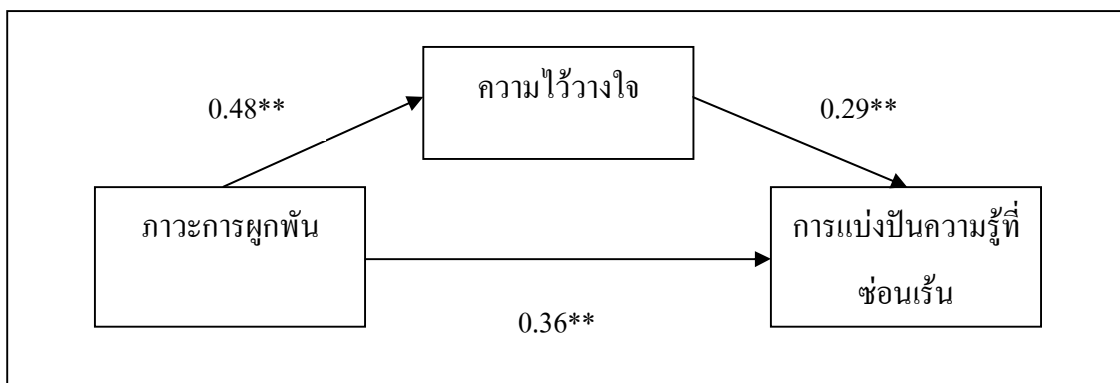
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ดังแสดงในตาราง 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ ระหว่างภาวะการผูกพัน ความไว้วางใจ และการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น

วิเคราะห์	χ^2	df	p	CFI	TLI	RMSEA
ค่าที่ได้	0.78	1	0.38	1.00	1.01	0.00

จากตาราง 4.12 วิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลเพื่อแสดงเส้นทางระหว่างภาวะการผูกพัน ความไว้วางใจ และการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น อธิบายได้ว่า ค่า $\chi^2 = 0.78$ มีค่าไม่ห่างจากศูนย์มากจนเกินไป เมื่อนำค่า χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 0.78 พบว่ามีความสอดคล้องกับโมเดลเชิงสาเหตุ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ หรือ ค่า CFI = 1.00 มีความสอดคล้องเนื่องจากมีค่าสูงกว่า 0.95 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องของ Tucker and Lewis หรือ ค่า TLI = 1.00 มีความสอดคล้องเนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.95 และค่าความ

คลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ หรือ RMSEA ซึ่งเป็นค่าที่แสดงความไม่สอดคล้องกับโมเดลที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 0.08 แต่ค่าที่ได้เท่ากับ 0.00 จึงแสดงถึงความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันแสดงในภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลสัมฤทธิ์

จากภาพที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลสัมฤทธิ์ ระหว่างภาวะการผูกพัน ความไว้วางใจ และการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น พบว่า ภาวะการผูกพันมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมกับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมุติฐานสถิติ H_0 และยอมรับสมมุติฐานสถิติ H_A ผลการวิเคราะห์ค่าที่เป็นอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และ อิทธิพลรวมของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น ดังตาราง 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่มีผลต่อการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น

ตัวแปรที่นำมาศึกษาใน รูปแบบตัวแปรเหตุ	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อมผ่านตัว แปรแทรก	อิทธิพลรวม
ภาวะการผูกพัน	0.36	0.14	0.50

จากตารางที่ 4.13 จากการวิเคราะห์พบว่า ภาวะการผูกพันมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นซึ่งมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.36 และภาวะการผูกพันมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการแบ่งปันความรู้โดยผ่านตัวแปรแทรกคือ ความไว้วางใจ ทำให้มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.14 ซึ่งโดยรวมแล้วทั้งอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม มีค่าเท่ากับอิทธิพล

รวม คือ 0.50 ที่มีผลต่อการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น และแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจเป็น ตัวแปรแทรก ของความสัมพันธ์ระหว่างภาวะการณ์ผูกพันกับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของเครือข่ายทางสังคมในการแบ่งปันความรู้ของผู้บริหาร ในอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ในงานวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาระดับภาวะการผูกพัน ระดับความไว้วางใจ และระดับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ ของผู้บริหารในภาคอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดนครราชสีมา และ 2) เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ของภาวะการผูกพัน ความไว้วางใจ และการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ ของผู้บริหารในภาคอุตสาหกรรมการผลิตใน จังหวัดนครราชสีมา โดยมีสมมุติฐานของการวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ระดับภาวะการผูกพันมีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ

สมมุติฐานที่ 2 ระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น

สมมุติฐานที่ 3 ภาวะการผูกพัน ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ

สมมุติฐานที่ 4 ภาวะการผูกพันในเครือข่ายมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น ของผู้บริหารในภาคอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มประชากร คือ กลุ่มผู้บริหารระดับต้นจนถึงระดับกลาง ในอุตสาหกรรมการผลิตขนาดกลางขึ้นไป ในจังหวัดนครราชสีมา ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน จาก 64 บริษัท บริษัทละ 6 ชุด ตามจำนวนผู้บริหารที่ศึกษา 6 หน่วยงาน คือ ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ ผู้บริหารหน่วยงานการผลิต ผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด ผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี และผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษามี 4 ส่วนคือ 1) แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะการผูกพัน 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจระหว่างผู้บริหารในแต่ละหน่วยงาน และ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น ทดสอบความเชื่อมั่นจากการหาค่าความสอดคล้องภายในของ แอลฟาครอนบาคทุกองค์ประกอบ ได้ค่า 0.70 ขึ้นไป ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 226 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 58.85) นำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ และวิเคราะห์แผนภาพเส้นทาง (Path analysis) และในส่วนนี้เป็นการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการนำไปใช้และวิจัยต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริหารระดับต้นจนถึงระดับกลาง ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 226 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.06 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 38.94 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 58.41 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้บริหารอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.19 ตำแหน่งส่วนใหญ่ของผู้บริหารที่ศึกษาเป็นหัวหน้างานร้อยละ 64.60 ผู้บริหารที่มีเป็นส่วนมากได้แก่หน่วยงานการผลิต คิดเป็นร้อยละ 22.12 รองลงมาคือหน่วยงานควบคุมคุณภาพและทรัพยากรมนุษย์ คิดเป็นร้อยละ 19.03 อายุงานส่วนใหญ่ของผู้บริหารในองค์กรปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.20

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ 1

เพื่อศึกษาระดับภาวะการผูกพัน ระดับความไว้วางใจ และระดับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ ของผู้บริหารในภาคอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัยพบว่า ระดับภาวะการผูกพันที่ศึกษาจากค่าเฉลี่ยในการปฏิสัมพันธ์และความใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์นั้น อยู่ในระดับปานกลาง ความไว้วางใจมีระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง และการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นอยู่ในระดับต่ำ

วัตถุประสงค์ที่ 2

เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ของภาวะการผูกพัน ความไว้วางใจ และการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ ของผู้บริหารในภาคอุตสาหกรรมการผลิตใน จังหวัดนครราชสีมา

สมมุติฐานที่ 1 ภาวะการผูกพันมีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า ระดับภาวะการผูกพันที่ศึกษาจากค่าเฉลี่ยในการปฏิสัมพันธ์และความใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์นั้น อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความไว้วางใจมีระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อนำมาหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรนี้ พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับที่ปานกลาง จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 คือ ภาวะการผูกพันมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ

สมมุติฐานที่ 2 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจระหว่างผู้บริหารอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อนำมาหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรนี้พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3 คือ ระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น

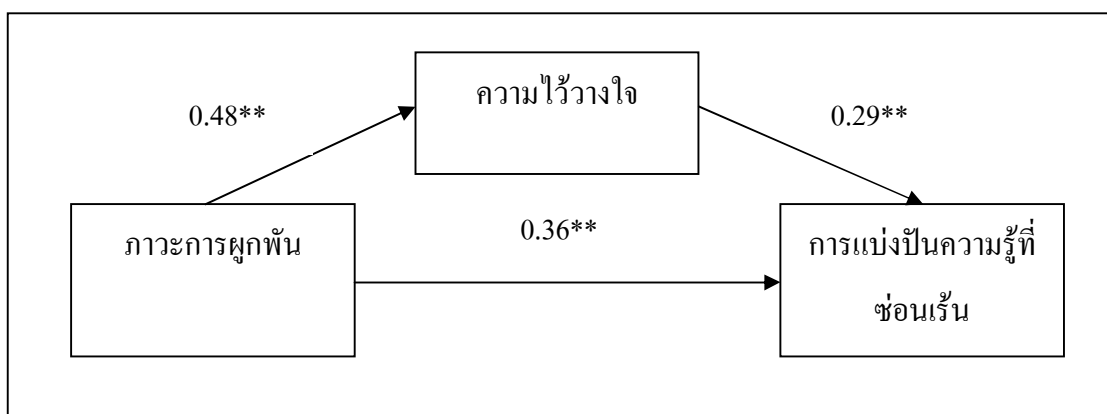
สมมุติฐานที่ 3 ภาวะการผูกพัน ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ ผลการวิจัยพบว่า ภาวะการผูกพัน ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.54, p > 0.05$) จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของภาวะการผูกพันเท่ากับ 0.28 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความไว้วางใจเท่ากับ 0.37 ภาวะการผูกพันและความไว้วางใจสามารถอธิบายความแปรปรวนของการแบ่งปันความรู้ได้ ร้อยละ 28.8 ($R^2 = 0.288$) นำตัวแปรที่สามารถร่วมกันทำนายการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นมาจัดเป็นรูปสมการ $Y = a + bX$ จะได้สมการวิเคราะห์หาค่าถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{การแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น} = -0.41 + 0.55X_1 + 0.33X_2$$

และสามารถเขียนสมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{การแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น} = 0.28X_1 + 0.37X_2$$

สมมุติฐานที่ 4 ภาวะการผูกพันในเครือข่ายมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นของผู้บริหารในภาคอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดนครราชสีมา ผลงานวิจัยพบว่า ภาวะการผูกพันมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยภาวะการผูกพันมีอิทธิพลทางตรงต่อการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นซึ่งมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.36 และภาวะการผูกพันมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการแบ่งปันความรู้โดยผ่านตัวแปรแทรกคือ ความไว้วางใจ ทำให้มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.14 ซึ่งโดยรวมแล้วทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม มีค่าเท่ากับอิทธิพลรวม คือ 0.50 ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แสดงอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของภาวะการผูกพันกับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษายทบาทของเครือข่ายทางสังคมในการแบ่งปันความรู้ของผู้บริหาร ในอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดนครราชสีมา มีประเด็นที่สำคัญดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความสัมพันธ์กันระหว่างภาวะผูกพันและความไว้วางใจ

จากการศึกษาระดับภาวะการผูกพัน และระดับความไว้วางใจในภาพรวม พบว่า ภาวะการผูกพันและความไว้วางใจอยู่ในระดับที่ปานกลาง และจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะการผูกพันและความไว้วางใจพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai and Ghoshal (1998) พบว่าภาวะการผูกพันมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ อธิบายได้ว่าภาวะการผูกพันที่เกิดขึ้นจากความถี่ในการปฏิสัมพันธ์ และระดับความใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์ สามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ และในขณะเดียวกันเมื่อบุคคลเกิดความไว้วางใจต่อบุคคลอื่น ด้วยเหตุผลต่างๆ บนพื้นฐานของความน่าไว้วางใจแล้ว จะทำให้เกิดภาวะการผูกพันได้เช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้งภาวะการผูกพันและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อกัน

แต่อย่างไรก็ตามภาวะการผูกพันที่ไม่สัมพันธ์กับความไว้วางใจนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ ในการศึกษาที่ลงลึกแต่ละหน่วยงานพบความไม่สัมพันธ์กันเกิดขึ้นบางหน่วยงาน ระหว่างภาวะการผูกพันและความไว้วางใจ สามารถอธิบายได้ว่า แม้ว่าผู้บริหารจะมีความถี่ในการปฏิสัมพันธ์และระดับความใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างกันที่สูง แต่ไม่สามารถแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจจะอยู่ในระดับสูงตามไปด้วย อาจเป็นเพราะคุณลักษณะของบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์ไม่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ขาดความน่าเชื่อถือ ขาดความสามารถ ตามที่ Mayer, Davis, and Schoorman (1995) ได้ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่นำไปสู่ความน่าไว้วางใจ ดังนั้นเมื่อขาดคุณสมบัติเหล่านี้ อาจจะมีผลทำให้ภาวะการผูกพันที่เกิดขึ้นไม่สัมพันธ์กับความไว้วางใจ

ประเด็นที่ 2 ความสัมพันธ์กันระหว่างความไว้วางใจและการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น

จากการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างความไว้วางใจและการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในภาพรวมพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังที่เกิดจากการกระทำของบุคคลอื่นเป็นที่น่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมด้วย (Myer, Davis, and Schoorman, 1995) เมื่อบุคคลคาดหวังว่าบุคคลอื่นมีความรู้ มีประสบการณ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ การมีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคคลสามารถเกิดขึ้นได้ และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ Levin, Cross, Abrams, and Lesser (2002) ที่พบว่า ความไว้วางใจบนพื้นฐานที่เกิดจากการเล็งเห็นถึงความสามารถ และ ความปรารถนาดีต่อกันนั้นมีความสำคัญต่อการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น นอกจากนี้งานวิจัยของ Al-Marzooqi and Mohammed (2007) ที่พบว่าความไว้วางใจเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์การที่ทำให้การแบ่งปันความรู้ขององค์การประสบความสำเร็จ แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างความไว้วางใจและการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น ซึ่งในการศึกษาที่ลงลึกแต่ละหน่วยงานพบว่าผู้บริหารเกือบทั้งหมด มีความไว้วางใจที่สัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นกับผู้บริหารหน่วยงานอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามมีงานวิจัย Bakker, Leenders, Gabbay, Kratzer, and Van Engelen (2006) ที่พบว่าความไว้วางใจไม่สำคัญกับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น เพราะความไว้วางใจที่ศึกษาเกิดขึ้นภายในทีมที่มีเป้าหมายร่วมกันในการทำงาน เมื่อสมาชิกของทีมมีเป้าหมายร่วมกันในการทำงานคือต้องการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ สมาชิกจะมีการแบ่งปันความรู้เพื่อทำงานให้บรรลุเป้าหมายโดยไม่คำนึงถึงความไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiu, Hsu, and Wang (2006) ที่พบว่าการมีเป้าหมายร่วมกันในการทำงานจะทำให้การแบ่งปันความรู้เกิดขึ้นได้

ประเด็นที่ 3 ความสัมพันธ์ของภาวะการผูกพัน ความไว้วางใจ และการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของภาวะการผูกพัน ความไว้วางใจ และการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ สามารถอธิบายได้ว่า ทั้งภาวะการผูกพัน และความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai and Ghoshal (1998) ที่ศึกษามิติของทุนทางสังคมพบว่ามิติ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (มิติโครงสร้าง) ความไว้วางใจ (มิติความสัมพันธ์) มีความสัมพันธ์ที่สามารถนำไปสู่การแลกเปลี่ยนทรัพยากรและทำให้เกิดนวัตกรรม ส่วนงานวิจัยของ Chiu, Hsu, and Wang (2006) พบว่า ภาวะการผูกพันระหว่างบุคคล ทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้ได้ในปริมาณที่มากขึ้น ในขณะที่ความไว้วางใจจะทำให้ได้รับความรู้ที่มีคุณภาพในการแบ่งปันความรู้ ซึ่งเมื่อพิจารณาทั้งสองปัจจัยแล้วจะสามารถทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้ซ่อนเร้นที่มีความสำคัญและมีโอกาสที่จะแบ่งปันความรู้

ระหว่างกันได้มากขึ้น และในงานวิจัยของ Smedlund (2008) ที่ได้ศึกษาแนวคิดระบบความรู้ของ บริษัทด้วยทุนทางสังคม พบว่าการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น ควรมีการกระจายของเครือข่าย อาศัย ความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระ บรรทัดฐานที่มาจากบทบาทที่มีต่อกัน สร้างความเชื่อในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และเพิ่มความไว้วางใจซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้แตกต่างจากงาน วิจัยของ Marouf (2007) ที่พบว่าเครือข่ายทางธุรกิจที่มีเฉพาะเจาะจงในหน้าที่ ให้บุคคลปฏิบัติสัมพันธ์ จะมีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ส่วนบุคคลได้ดีกว่าเครือข่ายทางสังคมที่มีความอิสระใน การติดต่อสื่อสาร

ประเด็นที่ 4 ความสัมพันธ์ของภาวะการผูกพันซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการ แบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น

จากการศึกษาระดับของการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นพบว่าอยู่ในระดับต่ำ และยังพบอีกว่า ภาวะการผูกพันมีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hansen (1999) ที่พบว่าภาวะการผูกพันที่แข็งแกร่งหรือสูง จะทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นได้ดี ซึ่งภาวะการผูกพันที่พบในการศึกษาอยู่ในระดับปานกลางอาจจะทำให้การแบ่งปันความรู้ที่ซ่อน เร้นยังอยู่ในระดับต่ำ โดยภาวะการผูกพันมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการแบ่งปันความรู้ที่ ซ่อนเร้น ภาวะการผูกพันที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Cross and Comings (2004) พบว่าภาวะการผูกพันของพนักงานที่สูงทำให้พนักงาน สามารถแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนร่วมงาน และนำไปสู่การทำให้พนักงานมีผลการทำงานที่มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และส่วนภาวะการผูกพันที่มีอิทธิพลทางอ้อมกับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อน เร้นสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Levin and Cross (2004) ที่พบว่าความไว้วางใจนั้นเป็นปัจจัยแทรก ระหว่างการภาวะการผูกพันและการได้รับการถ่ายโอนความรู้ที่ซ่อนเร้น ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่ความ ไว้วางใจจะเป็นปัจจัยแทรกที่ทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น แสดงให้เห็นว่าในภาพรวม การศึกษาภาวะการผูกพันในเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและ ทางอ้อมต่อการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น เป็นไปตามแนวคิด Reagans and McEvily (2003), Green and Brock (2005) และ Smedlund (2008) ที่สนับสนุนลักษณะเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ ช่วยในการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นได้

แต่อย่างไรก็ตามภาวะการผูกพันที่ไม่สัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในเครือข่าย ทางสังคมที่ไม่เป็นทางการนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ ในการศึกษาที่ลงลึกแต่ละหน่วยงานพบความไม่ สัมพันธ์กันเกิดขึ้น ระหว่างภาวะการผูกพันและการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น ซึ่ง พสุ เดชะรินทร์ (2548) กล่าวถึงปัญหาในการแบ่งปันความรู้ของประเทศไทยว่า ผู้บริหารบางหน่วยงานหรือบาง องค์กรอาจจะยังไม่เห็นถึงความสำคัญในการแบ่งปันความรู้เนื่องจาก องค์กรขาดการกระตุ้นให้

เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ผู้บริหารขาดแรงจูงใจในการถ่ายทอดความรู้ และการคิดว่าความรู้คืออำนาจ การแบ่งปันความรู้จะทำให้สูญเสียอำนาจในความรู้ที่ไป ซึ่งเหล่านี้อุปสรรคในการแบ่งปันความรู้ แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าภาวะการผูกพันจะสูงหรือต่ำ หากไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญในการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน การแบ่งปันความรู้ที่นี้อาจจะไม่เกิดขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ภาวะการผูกพันมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น ซึ่งทั้งภาวะการผูกพันและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น และภาวะการผูกพันยังมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น องค์กรสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวมาวางแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมความรู้ของพนักงานได้ดังแนวทางดังต่อไปนี้

5.3.1 องค์กรควรส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่เอื้อประโยชน์ต่อการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น จากงานวิจัยที่พบว่าการแบ่งปันความรู้ที่อยู่ในระดับต่ำ องค์กรควรจะต้องมีกลยุทธ์สนับสนุนการแบ่งปันความรู้ให้เพิ่มขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าภาวะการผูกพันและความไว้วางใจควรอยู่ในระดับที่สูงจึงจะทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นที่สูงตามไปด้วย ดังนั้นองค์กรควรหาวิธีการหรือกลยุทธ์ที่ช่วยให้ระดับภาวะการผูกพันและระดับความไว้วางใจของพนักงานให้สูงขึ้นดังนี้

1) การส่งเสริมภาวะการผูกพันควรส่งเสริมทั้งความถี่ในการปฏิสัมพันธ์และระดับความใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์ โดยอาจจะสนับสนุนการทำกิจกรรมร่วมกัน นอกเหนือจากเวลาการปฏิบัติงาน การจัดสถานที่ทำงานที่เอื้อต่อการปฏิสัมพันธ์ การจัดสรรเวลาให้พนักงานได้มีโอกาสพูดคุยสื่อสารระหว่างกัน เพื่อให้เกิดภาวะการผูกพันต่อกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลที่ได้รับนอกจากการแบ่งปันความรู้ที่เกิดขึ้นแล้ว ยังสร้างความไว้วางใจต่อกันได้ดียิ่งขึ้น

2) การสร้างความน่าไว้วางใจ เป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานจะพิจารณาในการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนให้พนักงานตระหนักถึงการสร้างความน่าไว้วางใจ โดยการพัฒนาความรู้ความสามารถของตนเองอย่างต่อเนื่อง การแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เป็นที่น่าไว้วางใจ หรืออาจจะจัดหลักสูตรฝึกอบรมการสร้างความน่าไว้วางใจสำหรับผู้บริหาร

5.3.2 องค์กรควรสร้างแรงจูงใจและให้ความสำคัญกับการแบ่งปันความรู้ระหว่างพนักงาน จากการศึกษาที่พบว่า การแบ่งปันความรู้ที่อยู่ในระดับที่ต่ำ และ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาวะการ

ผูกพันในบางหน่วยงาน อาจเป็นเพราะองค์การขาดแรงกระตุ้น จูงใจให้พนักงานแลกเปลี่ยนความรู้ พนักงานในองค์การไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการแบ่งปันความรู้ ดังนั้นองค์การจึงควรหาวิธีการสนับสนุนให้พนักงานแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ใช้การจูงใจทั้งที่เป็นสิ่งของ เช่น ให้รางวัลกับพนักงานที่มีพฤติกรรมแลกเปลี่ยนความรู้หรือถ่ายทอดความรู้ หรือรางวัลที่ไม่เป็นสิ่งของเช่น การยกย่อง ชมเชย เพื่อกระตุ้นให้พนักงานแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน

5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

5.4.1 ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริหารระดับต้นจนถึงระดับกลางในอุตสาหกรรมการผลิตขนาดกลางขึ้นไปใน จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่สามารถเก็บได้ครอบคลุมทุกหน่วยงานที่กำหนด จึงทำให้มีสัดส่วนผู้บริหารระดับต้นจนถึงระดับกลางแต่ละหน่วยงานที่แตกต่างกัน

5.4.2 ในการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยประกอบด้วยองค์การและชนิดอุตสาหกรรมการผลิตที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะมีผลต่อความแตกต่างในปัจจัยที่ทำการศึกษาแตกต่างกัน

5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป

จากผลการวิจัยและข้อจำกัดในการวิจัย มีข้อเสนอแนะในการศึกษาเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

5.5.1 จากการศึกษางานวิจัยซึ่งพบว่า ภาวะการผูกพันที่พิจารณาจากเครือข่ายทางสังคมที่ไม่เป็นทางการมีระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นในระดับปานกลางที่ไม่สูง และได้มีงานวิจัยของ Marouf (2007) ที่สนับสนุนเครือข่ายที่เป็นทางการในการแบ่งปันความรู้ จึงควรนำเครือข่ายที่เป็นทางการในการแบ่งปันความรู้มาศึกษาเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพในการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้น

5.5.2 ในการวิเคราะห์เครือข่ายสามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งไม่จำเป็นต้องศึกษาภาวะการผูกพันเพียงอย่างเดียว ในงานวิจัยน่าจะเปรียบเทียบวิธีการที่แตกต่างว่าจะมีผลต่อการแบ่งปันความรู้ที่แตกต่างกัน

5.5.3 ภาวะการผูกพันและความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการแบ่งปันความรู้ได้เพียงระดับหนึ่ง จึงควรที่จะนำปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ แรงจูงใจ สภาพแวดล้อมทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล มาศึกษาเพิ่มเติม

5.5.4 จากข้อจำกัดในการวิจัยที่ได้มีการศึกษาหลากหลายหน่วยงานและหลากหลายชนิดของอุตสาหกรรมการผลิต ทำให้ได้ข้อมูลที่มีการกระจายมากเกินไป จึงควรเลือกศึกษาในขอบเขตที่

แคลงในชนิดของอุตสาหกรรม และศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2552). **ความคืบหน้าการเจรจาการค้าเสรี เดือนธันวาคม 2552** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.thaifita.com/thaifita/>
- กระทรวงการคลัง. (2552). **บทสรุปผู้บริหาร: การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย ในยุควิกฤตเศรษฐกิจโลก?** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.ryt9.com/s/mof/524407>
- กิ่งดาว จินดาเทวิน. (2543). **ผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจที่มีต่อการดำเนินงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดอุดรดิตถ์**. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- เกษมศาสตร์ ชัยศิลป์. (2548). **การพัฒนาเครือข่ายการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของเยาวชน**. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จารุมา อึ้งกุล. (2538). **การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยในเศรษฐกิจโลก**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยณรงค์ พุกษากกรม. (2540). **เครือข่ายความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ผลิตงานหัตถกรรมในชุมชนชนบทภาคเหนือ**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ซูไบ เหลา และ กิริฎา เกาพิจิตร. (2550). **อ้างอิงใน ประชาชาติธุรกิจ. ธนาคารโลก ชี้ไทยขาดแรงงานฝีมือ ภาษาไอที ภาวะผู้นำ นวัตกรรม** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.measwatch.org/autopage/show_page.php?t=20&s_id=1144&d_id=1144
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2548). **ความหมายของข้อมูล สารสนเทศ และความรู้. ใน องค์การแห่งความรู้: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 2 : แซทไฟร์ พรินติ้ง จำกัด.
- นฤมล นิราทร. (2543). **การสร้างเครือข่ายการทำงาน : ข้อควรพิจารณาบางประการ**. กรุงเทพฯ : โครงการระหว่างประเทศว่าด้วยการจัดปัญหาการใช้แรงงานเด็ก.
- บิสิเนสไทย. (2551). **อีสาน ก่อสร้างโรงงานตีคูปกานรับตลาดอินโดจีน**, [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=412560_Ranking.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญดี บุญญากิจ, นงลักษณ์ ประสพสุขโชคชัย, ดิस्पงศ์ พรชนกนาด และปรียวรรณ กรรณล้วน. (2547). **การจัดการความรู้...จากทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติ** : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- บุญส่ง หาญพานิช. (2546). **การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการความรู้ในสถาบันอุดมศึกษาไทย**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บุรทิน ขำภีรัฐ. (2552). การวิเคราะห์พีระมิดด้วยโปรแกรม Mplus. เอกสารประกอบการบรรยาย
นิสิตปริญญาเอกและปริญญาโท. ภาควิชาวิจัย และจิตวิทยาการศึกษา คณะครุศาสตร์
 มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ประชาสรรค์ แสนภักดี. (2549). การจัดการความรู้ของเครือข่ายทางสังคมเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค
ด้านสุขภาพ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา. (2551). **ปช.สภาอุตสาหกรรม เมืองย่าโมแนะนำ
 สร้างจุดแข็งขับไพรม์.** โคราชรายวัน, [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.koratdaily.com/news/1719/01_06.asp
- พงษ์ศักดิ์ รักตพงศ์ไพศาล. (2548). อ้างถึงใน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กระทรวง
 อุตสาหกรรม. (2548). **อุตสาหกรรมและการลงทุน : ยุทธศาสตร์สู่ความเข้มแข็ง**
 [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.engineeringtoday.net/magazine/articleDetail.asp?arid=1767&pid=163>
- พงษ์ศิลป์ สูงแข็ง. (2551). การจัดการความรู้ในหน่วยธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการจังหวัดร้อยเอ็ด.
 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พระมหาสุทิตย์ อาภากรโ. (2547). **เครือข่าย : ธรรมชาติ ความรู้ และการจัดการ.** กรุงเทพฯ:
 โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส.).
- พสุ เดชะรินทร์. (2547, 23 พฤษภาคม 2547). ผู้นำจะสร้างความไว้วางใจได้อย่างไร. กรุงเทพฯ
ธุรกิจ [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://article.kcnbrand.com/business-finance-managment/leadership-self-development-personality-inspiration/6548>
- ไฟโรจน์ วงศ์วิภาณนท์. (2551). **วิถีเศรษฐกิจ: POST JTEPA: อยู่นี่ที่ไม่เหมือนใคร** [ออนไลน์].
 ได้จาก: <http://www.thaifita.com/ThaiFTA/NewsFTA/tabid/67/ctl/Details/mid/426/ItemID/3906/Default.aspx?language=en-US>
- ภาสกร เขมณะสิริ. (2537). **เครือข่ายการเรียนรู้ของหมู่บ้านเพื่อการพัฒนาชุมชน.**
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2536). **เส้นทางอุตสาหกรรมไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์ ปีที่ 11**
 : 56 หน้า
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2545). **พื้นฐานการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4.** กรุงเทพฯ : ชมรมเด็ก, 2545.
- วรวิฑู วิโรมรัตน์พันธ์. (2548). **ทุนทางสังคม: กรุงเทพมหานคร: โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อ
 ชุมชนเป็นสุข.**
- วรุณยุพา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, วงเดือน นาราสังข์, วุฒิชัย มูลศิลป์ และ โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2538)

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 20.

- วิจารณ์ พาณิช. (2548). การจัดการความรู้ในระดับประเทศ. **การจัดการความรู้** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.qa.siam.edu/KM/KM_Article4.pdf
- วิโรจน์ อมตะกุลชัย. (2548). Sandwich Economy...ลักษณะเศรษฐกิจไทยในอนาคต. อ้างถึงใน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กระทรวงอุตสาหกรรม. (2548). **อุตสาหกรรมและการลงทุน : ยุทธศาสตร์สู่ความเข้มแข็ง** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.engineeringtoday.net/magazine/articledetail.asp?arid=1767&pid=163>
- ศิริรัตน์ ศิริวรรณ และ ธาดา บุญเกิด. (2552). ผู้นำกับการสร้างควมไว้วางใจในองค์กร [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.oknation.net/blog/nationejobs/2009/09/14/entry-1>
- ศุภักษรณ์ หลิมเสงชะ. (2550). **การจัดการความรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสงขลา**. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโคเปนเฮเกน. (2550). **สัมมนาเพื่อส่งเสริมการลงทุนในไทย ณ เมือง Aarhus เดนมาร์ก** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://news.thaieurope.net/content/view/2838/115/>
- สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2552). **World Competitiveness Yearbook 2009** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.tma.or.th/Default.aspx?tabid=2876&language=th-TH>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=139>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). **ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่ 3/2552 และแนวโน้มปี 2552 – 2553** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=389>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2552). **นวัตกรรม: ป้อนใจก้าวผ่านวิกฤตเศรษฐกิจไทย**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.nstda.or.th/index.php/news/576-innovation-economy>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). **สถิติด้านแรงงาน**. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/Top_Ten.html
- ตำราเรียน จันทรสุวรรณ และสุวรรณ บัวทวน. (2547). **ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์: ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**.
- สุจินต์ สิมารักษ์. (2546). **พัฒนากลไกการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาท้องถิ่นระดับตำบล - อำเภอ**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.).

- สุนัตรา เจียมเจิม. (2551). เรียนรู้ KM เพื่อประยุกต์ใช้ในองค์กร พัฒนาขีดความสามารถทางการบริหาร. ประชาชาติธุรกิจ [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.siamhrm.com/report/management_report.php
- สุนันทา ศิระวงษ์ธรรม. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในหัวหน้าหรือผู้ป่วย ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร การสนับสนุนจากองค์กร กับพฤติกรรมความเป็นสมาชิกขององค์กรของพยาบาลประจำการโรงพยาบาลทั่วไป. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุรศิษฐ์ บุญญาภิสิทธิ์. (2551). กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เน้นส่งเสริมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.ubonnews.tv/component/fireboard/?func=view&id=138&catid=2>
- อภิชาติ แจ่มแจ่ม. (2546). การศึกษาปัจจัยความสำเร็จและกลยุทธ์การพัฒนาระบบการบริหารความรู้ในบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษาศาสตร์.
- อารีย์ คำนวนศักดิ์. (2545). ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ ความไว้วางใจในองค์กร กับผลการดำเนินงานของกลุ่มงานการพยาบาล ตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลศูนย์ที่ผ่านการประเมินและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Adler, P. S., and Kwon, S. W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. **The Academy of Management Review**: 27(1): 17-40.
- Al-Alawi, A. I., Al-Marzooqi, N. Y., and Mohammed, Y. F. (2007). Organizational culture and knowledge sharing: critical success factors. **Journal of Knowledge Management**. 11(2): 22-42.
- Bakker, M., Leenders, R., Gabbay, S. M., Kratzer, J., and Van Engelen, J. M. L. (2006). Is trust really social capital? Knowledge sharing in product development projects. **The Learning Organization**. 13(6): 594-605.
- Becerra-Fernandez, I., Gonzalez, A., and Sabherwal, R. (2004). **Knowledge management: challenges, solutions, and technologies**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Beckman, T. J. (1998). A knowledge Organization Buckman Laboratories. In T. J. B. Jay Liebowitz (Ed.), **Knowledge Organizations: What Every Manager Should Know**. : CRC Press, 1998. 15 - 16
- Boissevain, J. (1974). **Friends of friends**. Basil Blackwell Oxford.

- Bouthillier, F. and Shearer, K. (2002). Understanding knowledge management and information management: the need for an empirical perspective. **Information Research**. 8(1): 8-1.
- Cheng, J. H., Yeh, C. H., and Tu, C. W. (2008). Trust and knowledge sharing in green supply chains. **Supply Chain Management: An International Journal**. 13(4): 283-295.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., and Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. **Decision Support Systems**. 42(3): 1872-1888.
- Chow, W. S. and Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. **Information & Management**. 45(7): 458-465.
- Cohen, D. J. and Prusak, L. (2001). In good company: How social capital makes organizations work. **Ubiquity**. 1(42): 3.
- Cohen, J. (1988). **Statistical power analysis for the behavioral sciences** (2nd ed.). New York: Academic Press.
- Cohen, W. M. and Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. **Administrative Science Quarterly**. 35(1).
- Cross, R. and Cummings, J. N. (2004). Tie and network correlates of individual performance in knowledge-intensive work. **Academy of Management Journal**. 47(6): 928-937.
- Davenport, T. H. and Prusak, L. (2000). Working knowledge: How organizations manage what they know. **Ubiquity**. 1(24).
- Fahey, L. and Prusak, L. (1998). The eleven deadliest sins of knowledge management. **California management review**. 40(3): 265.
- Ford, D. P. (2002). Trust and knowledge management: the seeds of success. **Handbook on Knowledge Management**.
- Gibbert, M. and Krause, H. (2000). Barriers to KM. **Adoption of Knowledge Management in Europe: the Challenge for Research & Technological Development** Retrieved July, 2001, [Online]. Available: <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/home/report/english/articles/vol156/ICT1E566.htm>
- Green, M. C. and Brock, T. C. (2005). Organizational membership versus informal interaction: contributions to skills and perceptions that build social capital. **Political Psychology**. 26(1): 1-25.

- Grootaert, C., Narayan, D., Jones, V. N., and Woolcock, M. (2004). **Measuring social capital: an integrated questionnaire**. World Bank Publications.
- Hansen, M. T. (1999). The search-transfer problem: The role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits. **Administrative Science Quarterly**, 82-111.
- Hansen, M. T. (2002). Knowledge networks: Explaining effective knowledge sharing in multiunit companies. **Organization Science**. 232-248.
- He, W., Qiao, Q., and Wei, K. K. (2009). Social relationship and its role in knowledge management systems usage. **Information & Management**.
- Hendriks, P. (1999). Why share knowledge? The influence of ICT on the motivation for knowledge sharing. **Knowledge and process management**. 6(2): 91-100.
- Hennings, K. H., "Capital as a Factor of Production," in John Eatwell, Murray Milgate, and Peter Newman (eds.), **Capital Theory: The New Palgrave**, New York: W. W. Norton, 1990.
- Hong, P., Doll, W. J., Nahm, A. Y., and Li, X. (2004). Knowledge sharing in integrated product development. **European Journal of Innovation Management**. 7(2): 102-112.
- Hsu, M. H., Ju, T. L., Yen, C. H., and Chang, C. M. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. **International Journal of Human-Computer Studies**. 65(2): 153-169.
- Husted, K., Michailova, S., and Minbaeva, D. (2005). **Knowledge sharing and organizational performance: the role of extrinsic and intrinsic motives**. 8th International Human Resource Management Conference, Cairns, Australia, Copenhagen Business School.
- Huysman, M. and de Wit, D. (2004). Practices of managing knowledge sharing: towards a second wave of knowledge management. **Knowledge and process management**. 11(2).
- Inkpen, A. C., and Tsang, E. W. K. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. **The Academy of Management Review**. 30(1): 146-165.
- Ipe, M. (2003). Knowledge sharing in organizations: a conceptual framework. **Human Resource Development Review**. 2(4): 337.
- Kang, J. (2003). The knowledge advantage: Tracing and testing the impact of knowledge characteristics and relationship ties on project performance. **Dissertation Abstracts International**. 64(2).
- Kaser, P. A., and Miles, R. E. (2001). Knowledge activists: the cultivation of motivation and trust

properties of knowledge sharing relationships. **Academy of Management Proceedings, (working paper).**

Kilduff, M. and Tsai, W. (2003). **Social networks and organizations.** Sage. London, UK.

Krackhardt, D. (1992). The strength of strong ties: The importance of philos in organizations. **Networks and organizations: Structure, form, and action.** 216-239.

Krackhardt, D. and Hanson, J. R. (1996). Informal networks: the company. **Knowledge in organizations.**

Lee, J. N. (2001). The impact of knowledge sharing, organizational capability and partnership quality on IS outsourcing success. **Information & Management.** 38(5): 323-335.

Lesser, E. L. (2000). **Knowledge and social capital: foundations and applications.** Butterworth-Heinemann.

Levin, D. Z. and Cross, R. (2004). The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer. **Management Science.** 1477-1490.

Levin, D. Z., Cross, R., and Abrams, L. C. (2002). **Why should I trust you? Predictors of interpersonal trust in a knowledge transfer context.** Presented at 2002 Academy of Management Meetings, Denver. CO. Retrieved October 29, 2007, [Online]. Available: http://www.providersedge.com/docs/km_articles/Why_Should_I_Trust_You.pdf

Liebowitz, J. and Chen, Y. (2003). Knowledge sharing proficiencies: the key to knowledge management. **Handbook on Knowledge Management: Knowledge Matters.** 409.

Lin, W. B. (2008). The exploration factors of affecting knowledge sharing - The case of Taiwan's high-tech industry. **Expert Systems with Applications.** 35(3): 661-676.

Marouf, L. N. (2007). Social networks and knowledge sharing in organizations: a case study. **Journal of Knowledge Management.** 11(6): 110-125.

Marsden, P. V., and Campbell, K. E. (1984). Measuring tie strength. **Social Forces.** 63(2): 482-501.

Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. **Academy of management review.** 709-734.

McElroy, M. W., Jorna, R. J., and Engelen, J. (2006). Rethinking social capital theory: a knowledge management perspective. **Journal of Knowledge Management.** 10(5): 124-136.

- Michelman, P. (2548). ทำอย่างไร ถึงจะเกิดการแบ่งปันความรู้ในองค์กร. [Online]. Available: http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q1/article2005_march01p11.htm
- Miller-Prothmann, T. (2007). Social Network Analysis: A Practical Method to Improve Knowledge Sharing. [Online]. Available: http://www.knowledge-experts.com/files/kb_ebook02_social_network_analysis_knowledge_sharing.pdf
- Mooradian, N. (2005). Tacit knowledge: philosophic roots and role in KM. **Journal of Knowledge Management**. 9(6): 104.
- Mu, J., Peng, G., and Love, E. (2008). Interfirm networks, social capital, and knowledge flow. **Journal of Knowledge Management**. 12(4): 86-100.
- Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (1998). Defining social capital. In E. L. Lesser (Ed.), **Knowledge And Social Capital: Foundations and Applications**. Butterworth-Heinemann Limited.
- Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. **Academy of management review**. 242-266.
- Nonaka, I. (1994a). A dynamic theory of organizational knowledge creation. **Organization Science**. 14-37.
- Nunnally, J. C. and Berge, J. M. F. (1994). **Psychometric theory**. McGraw-Hill New York.
- Politis, J. D. (2003). The connection between trust and knowledge management: what are its implications for team performance. **Journal of Knowledge Management**. 7(5): 55-66.
- Prusak, L. (2001). Social Capital Investments and Returns. In D. Cohen and L. Prusak (Eds.), **In Good Company: How Social Capital Makes Organizations Work** (illustrated ed., pp. 8-11): Harvard Business Press, 2001.
- Putnam, R. (1995). Defining Social Capital. In E. L. Lesser (Ed.), **Knowledge And Social Capital: Foundations and Applications** (pp. 91-92): Butterworth-Heinemann Limited, 2000.
- Reagans, R., and McEvily, B. (2003). Network structure and knowledge transfer: The effects of cohesion and range. **Administrative Science Quarterly**. 48(2): 240-267.
- Renzl, B. (2006). Trust in management and knowledge sharing: The mediating effects of fear and knowledge documentation. **Omega**. 36(2): 206-220.
- Rhodes, J., Lok, P., Hung, R. Y. Y., and Fang, S. C. (2008). An integrative model of

- organizational learning and social capital on effective knowledge transfer and perceived organizational performance. **Journal of workplace learning**. 20(4): 245-258.
- Ruggles, R. (1999). The state of the notion: knowledge management in practice. **The Knowledge Management Yearbook**. 295.
- Singh, U. and Srivastava, K. B. L. (2009). Interpersonal trust and organizational citizenship behavior. **Psychological Studies**. 54(1): 65-76.
- Skyrme, J. D. (2002). The 3Cs of Knowledge Sharing. [Online]. Available: [http:// www. skyrme. com/updates/u64_fl.htm](http://www.skyrme.com/updates/u64_fl.htm)
- Smedlund, A. (2008). The knowledge system of a firm: social capital for explicit, tacit and potential knowledge. **Journal of Knowledge Management**. 12(1): 63 - 77
- Spender, J. C., and Grant, R. M. (1996). Knowledge and the firm: overview. **Strategic management journal**. 17: 5-9.
- Sveiby, K. E. (2001). A knowledge-based theory of the firm to guide in strategy formulation. **Journal of Intellectual Capital**. 2: 344-358.
- Takeuchi, H., and Nonaka, I. (2004). Knowledge creation and dialectics. **Hitosubashi on Knowledge Management**. 1-29.
- Tsai, W. (2002). Social structure of "coopetition" within a multiunit organization: Coordination, competition, and intraorganizational knowledge sharing. **Organization Science**. 179-190.
- Tsai, W. and Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. **The Academy of Management Journal**. 41(4): 464-476.
- Vasiliauskait, J. and Ma erinskien, I. (2007). The Model of Evaluation of the Impact of Corporate Social Capital on the Operation of Enterprise. **Engineering Economics**. 4(54): 53.
- Wei, J., Stankosky, M., Calabrese, F., and Lu, L. (2008). A framework for studying the impact of national culture on knowledge sharing motivation in virtual teams. **VINE**. 38(2): 221-231.
- Westerlund, M. and Svahn, S. (2008). A relationship value perspective of social capital in networks of software SMEs. **Industrial Marketing Management**. 37(5): 492-501.
- Yang, H. L. and Wu, T. C. T. (2008). Knowledge sharing in an organization. **Technological Forecasting & Social Change**. 75(8): 1128-1156.

- Yang, J. (2008). Individual attitudes and organisational knowledge sharing. **Tourism Management**. 29(2): 345-353.
- Zmud, R. W. and Lee, J. N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. **Mis Quarterly**. 29(1): 87-111.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง **บทบาทของเครือข่ายทางสังคมในการแบ่งปันความรู้ของผู้บริหาร**
ในอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดนครราชสีมา

เรียน พนักงานระดับหัวหน้างานหรือผู้จัดการ

แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง บทบาทของเครือข่ายทางสังคมในการแบ่งปันความรู้ของผู้บริหารในอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดนครราชสีมา จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า และนำมาใช้เพื่อแนวทางในการส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันความรู้ระหว่างพนักงานในองค์กร โดยมี คำชี้แจง ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 4 ส่วน ได้แก่
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของพนักงานระดับหัวหน้างานหรือผู้จัดการ
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามคำถามเกี่ยวกับระดับภาวะการผูกพัน
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามถึงความคิดเห็นต่อเพื่อนร่วมงานระดับหัวหน้างานหรือผู้จัดการ
 - ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนร่วมงาน ระดับหัวหน้างาน
2. ขอความกรุณาท่านในการตอบคำถามทุกข้อ ตามความคิดเห็นของท่านจริงๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ซึ่งจะนำไปสู่ผลการวิจัยที่ถูกต้อง
3. ผู้วิจัยขอรับรองว่าการตอบแบบสอบถามของท่านจะไม่มีผลทางลบต่อตัวท่านและหน่วยงานของท่าน เพราะข้อมูลที่ได้นำไปประมวลผลและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น โดยคำตอบในการตอบแบบสอบถามจะถือเป็นความลับเพื่อการประมวลผลในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น
4. หลังจากตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว กรุณานำเอกสารใส่ซองที่จัดเตรียมไว้ให้ และส่งคืนผู้วิจัยภายในวันที่..... โดยท่านสามารถส่งที่ **หน่วยงานบุคคลที่ท่านรับ**

แบบสอบถามมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องบทบาทของเครือข่ายในการแบ่งปันความรู้ของผู้บริหาร ในอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความหมายของศัพท์ที่ใช้

เพื่อนหัวหน้างาน หมายถึง เพื่อนร่วมงานซึ่งอยู่ในระดับหัวหน้างานขึ้นไปหรือผู้จัดการ ที่สังกัดอยู่ในหน่วยงานต่างๆภายในบริษัท
การสื่อสารและสนทนา หมายถึง การพบปะพูดคุยกันโดยตรง การใช้โทรศัพท์ การใช้โปรแกรมแชท หรืออื่นๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงใน \bigcirc ตรงกับความเป็นจริงที่สุดเกี่ยวกับท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
 20 - 30 ปี
 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี
 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา
 มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1 – ม.3)
 มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 – ม.6)
 อนุปริญญา หรือ ปวส.
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโท
 สูงกว่าปริญญาโท (โปรดระบุ.....)

4. ตำแหน่ง

- หัวหน้างาน
- ผู้จัดการ

5. หน่วยงาน/ฝ่าย/แผนก ของท่าน

- จัดซื้อ
- การผลิต
- ควบคุมคุณภาพ
- การตลาด
- การเงิน/บัญชี
- ทรัพยากรมนุษย์

6. อายุงานภายในบริษัทที่ท่านทำอยู่ในปัจจุบัน

- น้อยกว่า 1 ปี
- 1 - 5 ปี
- 6 - 10 ปี
- 11 - 15 ปี
- 15 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 วัดระดับภาวะการผูกพันของพนักงานระดับหัวหน้างานขึ้นไป

2.1 ความถี่ในการปฏิสัมพันธ์ กับเพื่อนหัวหน้างานในหน่วยงานต่างๆ

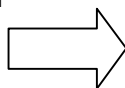
เพื่อนหัวหน้างาน หมายถึง เพื่อนร่วมงานซึ่งอยู่ในระดับหัวหน้างานขึ้นไปหรือผู้จัดการ ที่สังกัดอยู่ในหน่วยงานต่างๆตามที่ระบุไว้ ภายในบริษัท

การสื่อสารและสนทนา หมายถึง การพบปะพูดคุยกันโดยตรง การใช้โทรศัพท์ การใช้โปรแกรมแชท หรืออื่นๆ

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

2.1 ท่านมี การสื่อสารและสนทนา ในช่วงเวลาพักทำงาน พักทานอาหารกลางวัน พักทานของว่าง ช่วงเลิกงาน ช่วงกิจกรรมที่นอกเหนือจากหน้าที่ในการทำงาน (ได้แก่ เล่นกีฬา เข้าร่วมงานประเพณีที่องค์กรจัดขึ้น เข้าร่วมชมรมขององค์กร งานสังสรรค์) หรือวันหยุดกับ เพื่อนหัวหน้างาน ตามหน่วยงานที่ระบุ อย่างไร กำหนดให้

- 0 หมายถึง ไม่เคยมีการสื่อสารและสนทนา
- 1 หมายถึง มีการสื่อสารและสนทนา โดยเฉลี่ย 2 - 3 เดือนต่อครั้ง
- 2 หมายถึง มีการสื่อสารและสนทนา โดยเฉลี่ย เดือนละ 1 ครั้ง
- 3 หมายถึง มีการสื่อสารและสนทนา โดยเฉลี่ย สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- 4 หมายถึง มีการสื่อสารและสนทนา โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 5 หมายถึง มีการสื่อสารและสนทนาทุกวัน



หน่วยงาน/ฝ่าย/ แผนก	0	1	2	3	4	5
จัดซื้อ						
การผลิต						
ควบคุมคุณภาพ						
การตลาด						
การเงิน/บัญชี						
ทรัพยากรมนุษย์						

2.2 จากข้อ 2.1 ระดับความสัมพันธ์ของท่านกับ เพื่อนหัวหน้างาน ตามหน่วยงานที่ระบุ เป็นอย่างไร โดยกำหนดให้

0 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

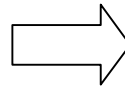
1 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก [ได้แก่ ความสัมพันธ์ที่เป็นไปตามหน้าที่ ไม่มีการพูดคุย สื่อสารเรื่องส่วนตัวระหว่างกัน]

2 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่อกันน้อย [ได้แก่ ความสัมพันธ์ที่ถูกจำกัดด้วยสถานการณ์ เช่นการประชุม การอภิปราย การปรึกษาหารือ การโต้เถียงนำไปสู่การสื่อสารระหว่างกัน]

3 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่อกันระดับปานกลาง [ได้แก่ ความสัมพันธ์ที่รู้จักกันแต่ไม่คุ้นเคยกันนัก เช่น เพื่อนร่วมงาน/ผู้ร่วมงานที่รู้จักแต่ไม่สนิทสนมมากนัก]

4 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่อกันมาก [ได้แก่ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดสนิทสนม มีความคุ้นเคยต่อกัน สามารถพูดคุยปรึกษากันได้อย่างสนิทใจ]

5 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่อกันมากที่สุด [ได้แก่ มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันอย่างมาก มีการพูดคุยปรึกษาเรื่องส่วนตัวและเรื่องอื่นๆ มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน]



หน่วยงาน/ฝ่าย/ แผนก	0	1	2	3	4	5
จัดซื้อ						
การผลิต						
ควบคุมคุณภาพ						
การตลาด						
การเงิน/บัญชี						
ทรัพยากรมนุษย์						

ส่วนที่ 3 แสดงความคิดเห็นของท่านต่อ เพื่อนหัวหน้างาน ในแต่ละหน่วยงานของท่าน

คำชี้แจง กรุณาใส่หมายเลข ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด ทุกหน่วยงานของทุกข้อ (ตัวอย่างการทำส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4)

- กำหนดให้ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

	จัดซื้อ	ผลิต	QC	การตลาด	การเงิน หรือบัญชี	HR
1. เพื่อนหัวหน้างาน.....แสดงถึงความห่วงใยข้าพเจ้าในโรงงาน	4	3	2	1	1	3

รายละเอียด	เพื่อนหัวหน้างานในหน่วยงาน	จัดซื้อ	ผลิต	QC	การ ตลาด	การเงิน หรือ บัญชี	HR
1. เพื่อนหัวหน้างาน....แสดงถึงความห่วงใยข้าพเจ้าในโรงงาน							
2. เพื่อนหัวหน้างาน...แสดงถึงความห่วงใยข้าพเจ้าในเรื่องส่วนตัว							
3. เพื่อนหัวหน้างาน.....จะไม่ทำให้ข้าพเจ้าได้รับความเสียหายหรืออันตรายใดๆ							
4. ข้าพเจ้าเชื่อว่าเพื่อนหัวหน้างาน...จะให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้าเมื่อเกิดปัญหา							
5. ข้าพเจ้าเชื่อในความสามารถและศักยภาพในการทำงานที่เพื่อนหัวหน้างาน....มี							
6. โดยรวมแล้วข้าพเจ้าไว้วางใจเพื่อนหัวหน้างาน.....มาก							

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการแลกเปลี่ยนความรู้กับ หัวหน้างานหรือผู้จัดการในหน่วยงานต่างๆ

การแลกเปลี่ยนความรู้ หมายถึง การกระทำเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ระหว่างบุคคลในองค์กร โดยมีการสื่อสารและสนทนากัน แบบพบปะเผชิญหน้า การใช้โทรศัพท์ การใช้โปรแกรมแชทพูดคุย

เพื่อนหัวหน้างาน หมายถึง เพื่อนร่วมงานซึ่งอยู่ในระดับหัวหน้างานขึ้นไปหรือผู้จัดการ ที่สังกัดอยู่ในหน่วยงานต่างๆตามที่ระบุไว้

คำชี้แจง กรุณาใส่หมายเลข ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านกับแต่ละหน่วยงาน ทุกหน่วยงานของทุกข้อ (ดูตัวอย่างการทำในส่วนที่ 3)

กำหนดให้ 0 หมายถึง ไม่เคยเลย

- 1 หมายถึง น้อยครั้งมาก ประมาณ 2 - 3 เดือนต่อครั้ง
- 2 หมายถึง นานๆ ครั้ง ประมาณ เดือนละ 1 ครั้ง
- 3 หมายถึง บางครั้ง ประมาณ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- 4 หมายถึง เกือบทุกครั้ง ประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 5 หมายถึง ทุกวัน

รายละเอียด	เพื่อนหัวหน้างานในหน่วยงาน	จัดซื้อ	ผลิต	QC	การตลาด	การเงินหรือบัญชี	HR
1.ข้าพเจ้ามีการแลกเปลี่ยนความรู้ที่เกี่ยวกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ซัพพลายเออร์ และบริษัทคู่แข่ง กับเพื่อนหัวหน้างาน...							
2.ข้าพเจ้ามีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และเทคนิคพิเศษในการทำงาน กับเพื่อนหัวหน้างาน.....							
3.ข้าพเจ้ามีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความชำนาญ ที่ได้รับจากการศึกษาหรือการฝึกอบรม กับเพื่อนหัวหน้างาน...							

ภาคผนวก ข

การวิเคราะห์ข้อมูลรายข้อ

ตารางที่ ข.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	เพศ		
	ชาย	88	38.94
	หญิง	138	61.06
2.	อายุ		
	20 - 30 ปี	36	15.93
	31 - 40 ปี	132	58.41
	41 - 50 ปี	56	24.78
	51 - 60 ปี	2	0.88
3.	ระดับการศึกษา		
	ประถมศึกษา	1	0.44
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3	1.33
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	11	4.87
	อนุปริญญา หรือ ปวส.	52	23.01
	ปริญญาตรี	127	56.19
	ปริญญาโท	32	14.16
4.	ตำแหน่ง		
	หัวหน้างาน	146	64.60
	ผู้จัดการ	80	35.40
5.	หน่วยงาน/ฝ่าย/แผนก		
	จัดซื้อ	34	15.04
	การผลิต	50	22.12
	ควบคุมคุณภาพ	43	19.03
	การตลาด	24	10.62
	การเงิน หรือ บัญชี	32	14.16
	ทรัพยากรมนุษย์	43	19.03
6.	อายุงานในบริษัทปัจจุบัน		
	น้อยกว่า 1 ปี	10	4.42
	1 - 5 ปี	58	25.66
	6 - 10 ปี	66	29.20
	11 - 15 ปี	60	26.55
	15 ปี ขึ้นไป	32	14.16

ตารางที่ ข.2 ความถี่ในการปฏิสัมพันธ์ ระดับความใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์ และ ภาวะการผูกพันของผู้บริหาร

พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริหาร	ความถี่ในการปฏิสัมพันธ์			ระดับความใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์			ภาวะการผูกพันของผู้บริหาร		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อต่อ									
ผู้บริหารหน่วยงานการผลิต	3.53	1.34	สูง	3.24	1.07	ปานกลาง	3.43	1.04	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการควบคุมคุณภาพ	2.88	1.54	ปานกลาง	3.00	1.04	ปานกลาง	3.09	1.06	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด	3.47	1.66	ปานกลาง	2.75	1.30	ปานกลาง	2.77	1.42	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี	4.83	0.60	สูงที่สุด	3.41	1.23	ปานกลาง	3.57	1.26	สูง
ผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์	3.97	1.23	สูง	3.56	1.19	สูง	3.71	1.12	สูง
ค่าเฉลี่ย	3.74	-	สูง	3.19	-	ปานกลาง	3.31	-	ปานกลาง
พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริหารหน่วยงานการผลิตต่อ									
ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ	2.94	1.89	ปานกลาง	2.54	1.36	ปานกลาง	2.74	1.49	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ	3.94	1.27	สูง	3.28	1.18	ปานกลาง	3.61	1.03	สูง
ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด	2.14	1.93	ต่ำ	1.78	1.52	ต่ำ	1.92	1.65	ต่ำ
ผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี	2.40	1.67	ต่ำ	1.86	1.28	ต่ำ	2.13	1.38	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์	3.42	1.58	ปานกลาง	2.53	1.17	ปานกลาง	2.92	1.27	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.97	-	ปานกลาง	2.40	-	ต่ำ	2.66	-	ปานกลาง

ตารางที่ ข.2 (ต่อ)

พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริหาร	ความถี่ในการปฏิสัมพันธ์			ระดับความใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์			ภาวะการผูกพันของผู้บริหาร		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพต่อ									
ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ	2.35	1.63	ต่ำ	2.12	1.47	ต่ำ	2.23	1.29	ต่ำ
ผู้บริหารหน่วยงานการผลิต	4.07	1.42	สูง	3.69	1.43	สูง	3.74	0.96	สูง
ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด	1.95	1.64	ต่ำ	1.93	1.44	ต่ำ	1.94	1.40	ต่ำ
ผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี	2.24	1.53	ต่ำ	2.05	1.32	ต่ำ	2.05	1.24	ต่ำ
ผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์	2.83	1.63	ปานกลาง	2.44	1.35	ต่ำ	2.64	1.22	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.67	-	ปานกลาง	2.45	-	ต่ำ	2.52	-	ปานกลาง
พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริหารหน่วยงานการตลาดต่อ									
ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ	3.22	1.59	ปานกลาง	2.83	1.30	ปานกลาง	2.90	1.40	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการผลิต	3.83	1.27	สูง	3.09	1.08	ปานกลาง	3.31	1.23	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ	3.78	1.41	สูง	3.04	1.17	ปานกลาง	3.27	1.31	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี	3.43	1.59	ปานกลาง	2.96	1.15	ปานกลาง	3.06	1.37	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์	3.35	1.47	ปานกลาง	2.82	1.23	ปานกลาง	2.96	1.30	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.52	-	สูง	2.95	-	ปานกลาง	3.10	-	ปานกลาง

ตารางที่ ข.2 (ต่อ)

พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริหาร	ความถี่ในการปฏิสัมพันธ์			ระดับความใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์			ภาวะการผูกพันของผู้บริหาร		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชีต่อ									
ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ	4.28	1.11	สูง	3.53	1.11	สูง	3.90	0.89	สูง
ผู้บริหารหน่วยงานการผลิต	3.53	1.34	สูง	2.69	1.12	ปานกลาง	3.11	1.09	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ	2.88	1.54	ปานกลาง	2.69	1.18	ปานกลาง	2.78	1.14	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด	3.47	1.65	ปานกลาง	2.87	1.41	ปานกลาง	2.97	1.55	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์	3.99	1.23	สูง	3.72	1.54	สูง	3.84	0.99	สูง
ค่าเฉลี่ย	3.63	-	สูง	3.10	-	ปานกลาง	3.32	-	ปานกลาง
พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ต่อ									
ผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ	3.07	1.87	ปานกลาง	2.88	1.38	ปานกลาง	2.98	1.50	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการผลิต	3.84	1.33	สูง	3.21	0.89	ปานกลาง	3.52	0.93	สูง
ผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ	3.14	1.41	ปานกลาง	3.05	1.11	ปานกลาง	3.09	1.09	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการตลาด	2.60	1.76	ปานกลาง	2.53	1.45	ปานกลาง	2.57	1.44	ปานกลาง
ผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี	3.56	1.58	สูง	3.37	1.07	ปานกลาง	3.47	1.19	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.30	-	ปานกลาง	3.01	-	ปานกลาง	3.13	-	ปานกลาง

ตารางที่ ข.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อเพื่อนหัวหน้างาน (ตส = ระดับต่ำที่สุด, ต = ระดับต่ำ, ป = ระดับปานกลาง, ส = ระดับสูง, สส = ระดับสูงที่สุด)

รายละเอียด	การผลิต			ควบคุมคุณภาพ			การตลาด			การเงินหรือบัญชี			ทรัพยากรมนุษย์		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความคิดเห็นของผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ :															
1. เพื่อนร่วมงาน....แสดงความห่วงใยในเรื่องงาน	3.15	1.17	ป	2.72	1.13	ป	2.84	1.37	ป	3.12	1.29	ป	3.18	1.01	ป
2. เพื่อนร่วมงาน....แสดงความห่วงใยในเรื่องส่วนตัว	2.48	1.00	น	2.36	0.96	น	2.58	1.06	ป	2.81	1.13	ป	2.97	1.07	ป
3. เพื่อนร่วมงาน....จะไม่ทำให้ได้รับความเสียหายหรืออันตรายใดๆ	3.27	1.09	ป	3.06	1.14	ป	3.23	1.18	ป	3.33	1.21	ป	3.18	1.21	ป
4. ข้าพเจ้าเชื่อว่าเพื่อนหัวหน้างาน....จะให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา	3.21	0.89	ป	2.94	0.97	ป	3.13	0.96	ป	3.27	1.07	ป	3.18	0.98	ป
5. ข้าพเจ้าเชื่อในความสามารถและศักยภาพในการทำงานที่เพื่อนหัวหน้างาน....มี	3.45	0.86	ป	3.39	0.99	ป	3.48	0.81	ป	3.55	0.97	ส	3.39	0.99	ป
6. โดยรวมแล้วข้าพเจ้าไว้วางใจเพื่อนหัวหน้างาน...มาก	3.48	0.87	ป	3.36	0.89	ป	3.45	0.93	ป	3.55	1.15	ส	3.33	1.16	ป
ค่าเฉลี่ย	3.18	-	ป	2.97	-	ป	3.12	-	ป	3.27	-	ป	3.21	-	ป

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

รายละเอียด	จัดซื้อ			ควบคุมคุณภาพ			การตลาด			การเงินหรือบัญชี			ทรัพยากรมนุษย์		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความคิดเห็นของผู้บริหารหน่วยงานการผลิต :															
1. เพื่อนร่วมงาน....แสดงความห่วงใยในเรื่องงาน	2.65	1.01	ป	3.20	0.99	ป	2.22	1.19	ค	2.16	1.16	ค	2.65	0.99	ป
2. เพื่อนร่วมงาน....แสดงความห่วงใยในเรื่องส่วนตัว	2.10	1.04	ค	2.41	1.06	ค	1.89	1.02	ค	1.79	0.93	ค	2.18	1.02	ค
3. เพื่อนร่วมงาน....จะไม่ทำให้ได้รับความเสียหายหรืออันตรายใดๆ	3.12	1.39	ป	3.49	1.17	ป	2.67	1.32	ป	2.84	1.39	ป	3.00	1.24	ป
4. ข้าพเจ้าเชื่อว่าเพื่อนหัวหน้างาน....จะให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา	3.08	1.41	ป	3.47	1.19	ป	2.63	1.32	ป	2.69	1.36	ป	3.02	1.41	ป
5. ข้าพเจ้าเชื่อในความสามารถและศักยภาพในการทำงานที่เพื่อนหัวหน้างาน....มี	3.14	1.22	ป	3.69	1.02	ส	2.98	1.22	ป	3.04	1.38	ป	3.13	1.21	ป
6. โดยรวมแล้วข้าพเจ้าไว้วางใจเพื่อนหัวหน้างาน...มาก	2.93	1.18	ป	3.45	1.12	ป	2.74	1.29	ป	2.71	1.40	ป	3.00	1.15	ป
ค่าเฉลี่ย	2.84	-	ป	3.29	-	ป	2.52	-	ป	2.54	-	ป	2.83	-	ป

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

รายละเอียด	จัดซื้อ			การผลิต			การตลาด			การเงินหรือบัญชี			ทรัพยากรมนุษย์			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
ความคิดเห็นของผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ :																
1. เพื่อนร่วมงาน....แสดงความห่วงใยในเรื่องงาน	2.31	1.12	ต	3.57	0.91	ส	2.24	1.14	ต	2.34	1.11	ต	2.60	1.10	ป	
2. เพื่อนร่วมงาน....แสดงความห่วงใยในเรื่องส่วนตัว	1.83	1.01	ต	2.55	0.92	ป	1.88	0.99	ต	1.85	1.06	ต	2.33	1.24	ต	
3. เพื่อนร่วมงาน....จะไม่ทำให้ได้รับความเสียหายหรืออันตรายใดๆ	2.57	1.21	ป	3.09	0.98	ป	2.52	1.19	ป	2.76	1.28	ป	2.95	1.25	ป	
4. ข้าพเจ้าเชื่อว่าเพื่อนหัวหน้างาน....จะให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา	2.64	1.14	ป	3.36	0.98	ป	2.52	1.21	ป	2.63	1.18	ป	2.93	1.13	ป	
5. ข้าพเจ้าเชื่อในความสามารถและศักยภาพในการทำงานที่เพื่อนหัวหน้างาน....มี	2.95	1.10	ป	3.57	0.74	ส	2.88	1.23	ป	3.02	1.15	ป	3.19	1.04	ป	
6. โดยรวมแล้วข้าพเจ้าไว้วางใจเพื่อนหัวหน้างาน...มาก	2.74	1.11	ป	3.38	0.85	ป	2.90	1.16	ป	3.00	1.07	ป	2.95	1.13	ป	
ค่าเฉลี่ย	2.51	-	ป	3.22	-	ป	2.49	-	ต	2.60	-	ป	2.83	-	ป	

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

รายละเอียด	จัดซื้อ			การผลิต			ควบคุมคุณภาพ			การเงินหรือบัญชี			ทรัพยากรมนุษย์		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความคิดเห็นของผู้บริหารหน่วยงานการตลาด :															
1. เพื่อนร่วมงาน....แสดงความห่วงใยในเรื่องงาน	2.83	1.17	ป	3.00	1.02	ป	2.79	1.02	ป	2.75	1.07	ป	2.79	1.22	ป
2. เพื่อนร่วมงาน....แสดงความห่วงใยในเรื่องส่วนตัว	2.67	1.17	ป	2.38	1.06	ค	2.25	1.15	ค	2.33	1.05	ค	2.67	1.24	ป
3. เพื่อนร่วมงาน....จะไม่ทำให้ได้รับความเสียหายหรืออันตรายใดๆ	3.13	1.19	ป	3.21	1.06	ป	3.17	1.13	ป	2.88	1.26	ป	2.92	1.28	ป
4. ข้าพเจ้าเชื่อว่าเพื่อนหัวหน้างาน....จะให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา	3.17	1.31	ป	3.20	1.10	ป	3.21	1.10	ป	3.13	1.26	ป	3.17	1.24	ป
5. ข้าพเจ้าเชื่อในความสามารถและศักยภาพในการทำงานที่เพื่อนหัวหน้างาน....มี	3.25	1.19	ป	3.54	1.06	ส	3.42	0.93	ป	3.29	1.08	ป	3.17	1.13	ป
6. โดยรวมแล้วข้าพเจ้าไว้วางใจเพื่อนหัวหน้างาน...มาก	2.96	1.30	ป	3.04	1.04	ป	3.13	1.19	ป	2.79	1.18	ป	2.88	1.19	ป
ค่าเฉลี่ย	3.00	-	ป	3.06	-	ป	3.00	-	ป	2.86	-	ป	2.93	-	ป

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

รายละเอียด	จัดซื้อ			การผลิต			ควบคุมคุณภาพ			การตลาด			ทรัพยากรมนุษย์			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
ความคิดเห็นของผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี :																
1. เพื่อนร่วมงาน....แสดงความห่วงใยในเรื่องงาน	3.29	1.10	ป	2.48	1.15	ต	2.32	1.11	ต	2.53	1.14	ป	3.27	1.26	ป	
2. เพื่อนร่วมงาน....แสดงความห่วงใยในเรื่องส่วนตัว	2.74	1.26	ป	1.77	0.96	ต	1.74	0.96	ต	2.03	1.13	ต	2.90	1.27	ป	
3. เพื่อนร่วมงาน....จะไม่ทำให้ได้รับความเสียหายหรืออันตรายใดๆ	3.23	1.09	ป	2.87	1.15	ป	2.77	1.15	ป	2.80	1.19	ป	3.23	1.10	ป	
4. ข้าพเจ้าเชื่อว่าเพื่อนหัวหน้างาน....จะให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา	3.26	1.09	ป	3.13	0.99	ป	2.84	1.04	ป	2.97	1.13	ป	3.47	1.04	ป	
5. ข้าพเจ้าเชื่อในความสามารถและศักยภาพในการทำงานที่เพื่อนหัวหน้างาน....มี	3.23	1.06	ป	3.35	0.75	ป	3.06	1.03	ป	3.20	0.96	ป	3.37	1.16	ป	
6. โดยรวมแล้วข้าพเจ้าไว้วางใจเพื่อนหัวหน้างาน...มาก	2.97	1.17	ป	2.74	0.82	ป	2.71	0.86	ป	2.70	0.95	ป	3.37	1.03	ป	
ค่าเฉลี่ย	3.12	-	ป	2.73	-	ป	2.58	-	ป	2.71	-	ป	3.27	-	ป	

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

รายละเอียด	จัดซื้อ			การผลิต			ควบคุมคุณภาพ			การตลาด			การเงินหรือบัญชี			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
ความคิดเห็นของผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ :																
1. เพื่อนร่วมงาน....แสดงความห่วงใยในเรื่องงาน	2.82	1.17	ป	2.95	0.79	ป	2.95	0.92	ป	2.44	1.19	ต	3.13	1.00	ป	
2. เพื่อนร่วมงาน....แสดงความห่วงใยในเรื่องส่วนตัว	2.13	1.15	ต	2.26	0.94	ต	2.28	1.15	ต	1.95	1.07	ต	2.46	1.10	ต	
3. เพื่อนร่วมงาน....จะไม่ทำให้ได้รับความเสียหายหรืออันตรายใดๆ	3.03	1.27	ป	3.27	1.01	ป	3.23	1.16	ป	3.03	1.31	ป	3.38	1.07	ป	
4. ข้าพเจ้าเชื่อว่าเพื่อนหัวหน้างาน....จะให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา	3.00	1.38	ป	3.23	0.99	ป	3.13	1.22	ป	2.67	1.38	ป	3.38	1.04	ป	
5. ข้าพเจ้าเชื่อในความสามารถและศักยภาพในการทำงานที่เพื่อนหัวหน้างาน....มี	3.36	1.11	ป	3.46	1.00	ป	3.54	0.91	ส	3.18	1.23	ป	3.49	0.88	ป	
6. โดยรวมแล้วข้าพเจ้าไว้วางใจเพื่อนหัวหน้างาน...มาก	3.26	1.23	ป	3.28	1.05	ป	3.36	1.06	ป	2.92	1.35	ป	3.36	1.01	ป	
ค่าเฉลี่ย	2.93	-	ป	3.07	-	ป	3.08	-	ป	2.70	-	ป	3.20	-	ป	

ตารางที่ ข.4 พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ของผู้บริหาร (ตส = ระดับต่ำที่สุด, ต = ระดับต่ำ, ป = ระดับปานกลาง, ส = ระดับสูง, สส = ระดับสูงที่สุด)

รายละเอียด	จัดซื้อ			การผลิต			ควบคุมคุณภาพ			การตลาด			การเงินหรือบัญชี			ทรัพยากรมนุษย์		
	\bar{X}	S.D.	แปล	\bar{X}	S.D.	แปล	\bar{X}	S.D.	แปล	\bar{X}	S.D.	แปล	\bar{X}	S.D.	แปล	\bar{X}	S.D.	แปล
	ผล			ผล			ผล			ผล			ผล					
พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ของผู้บริหารหน่วยงานจัดซื้อ :																		
1.ข้าพเจ้ามีการแลกเปลี่ยนความรู้ที่เกี่ยวกับ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ซัพพลายเออร์ และบริษัท คู่แข่งกับเพื่อนหัวหน้างาน....	-	-	-	3.09	1.33	ป	2.70	1.26	ป	2.68	1.64	ป	2.58	1.46	ป	2.27	1.55	ต
2.ข้าพเจ้ามีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และ เทคนิคพิเศษในการทำงานกับเพื่อนหัวหน้า งาน....	-	-	-	2.97	1.53	ป	2.61	1.39	ป	2.29	1.60	ต	2.55	1.54	ป	2.39	1.58	ต
3.ข้าพเจ้ามีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความ ชำนาญ ที่ได้รับจากการศึกษาหรือการ ฝึกอบรม กับเพื่อนหัวหน้างาน....	-	-	-	2.67	1.43	ป	2.55	1.39	ป	2.26	1.44	ต	2.61	1.41	ป	2.36	1.41	ต
ค่าเฉลี่ย	-	-	-	2.91	-	ป	2.62	-	ป	2.41	-	ต	2.58	-	ป	2.34	-	ต

ตารางที่ ข.4 (ต่อ)

รายละเอียด	จัดซื้อ			การผลิต			ควบคุมคุณภาพ			การตลาด			การเงินหรือบัญชี			ทรัพยากรมนุษย์		
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล
พฤติกรรมที่แบ่งปันความรู้ของผู้บริหารหน่วยงานการผลิต :																		
1.ข้าพเจ้ามีการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ซัพพลายเออร์ และบริษัท คู่แข่งกับเพื่อนหัวหน้างาน....	2.33	1.57	ต	-	-	-	3.04	1.27	ป	1.98	1.63	ต	1.65	1.45	ต	1.83	1.46	ต
2.ข้าพเจ้ามีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และ เทคนิคพิเศษในการทำงานกับเพื่อนหัวหน้า งาน....	1.99	1.53	ต	-	-	-	2.84	1.42	ป	1.54	1.60	ต	1.48	1.34	ต	1.75	1.33	ต
3.ข้าพเจ้ามีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความ ชำนาญ ที่ได้รับจากการศึกษาหรือการ ฝึกอบรม กับเพื่อนหัวหน้างาน....	1.71	1.44	ต	-	-	-	2.86	1.41	ป	1.44	1.49	ต	1.42	1.43	ต	1.81	1.33	ต
ค่าเฉลี่ย	1.98	-	ต	-	-	-	2.91	-	ป	1.65	-	ต	1.51	-	ต	1.80	-	ต

ตารางที่ ข.4 (ต่อ)

รายละเอียด	จัดซื้อ			การผลิต			ควบคุมคุณภาพ			การตลาด			การเงินหรือบัญชี			ทรัพยากรมนุษย์		
	\bar{X}	S.D.	แปล	\bar{X}	S.D.	แปล	\bar{X}	S.D.	แปล	\bar{X}	S.D.	แปล	\bar{X}	S.D.	แปล	\bar{X}	S.D.	แปล
	ผล			ผล			ผล			ผล			ผล					
พฤติกรรมที่แบ่งปันความรู้ของผู้บริหารหน่วยงานควบคุมคุณภาพ :																		
1.ข้าพเจ้ามีการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ซัพพลายเออร์ และบริษัท คู่แข่งกับเพื่อนหัวหน้างาน....	1.93	1.35	ต	2.98	1.47	ป	-	-	-	2.00	1.33	ต	1.44	1.18	ตส	1.67	1.48	ต
2.ข้าพเจ้ามีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และ เทคนิคพิเศษในการทำงานกับเพื่อนหัวหน้า งาน....	1.69	1.37	ต	3.17	1.21	ป	-	-	-	1.79	1.41	ต	1.10	1.18	ตส	1.83	1.58	ต
3.ข้าพเจ้ามีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความ ชำนาญ ที่ได้รับจากการศึกษาหรือการ ฝึกอบรม กับเพื่อนหัวหน้างาน....	1.60	1.38	ต	2.90	1.30	ป	-	-	-	1.76	1.30	ต	1.29	1.15	ตส	1.86	1.42	ต
ค่าเฉลี่ย	1.74	-	ต	3.02	-	ป	-	-	-	1.85	-	ต	1.28	-	ตส	1.79	-	ต

ตารางที่ ข.4 (ต่อ)

รายละเอียด	จัดซื้อ			การผลิต			ควบคุมคุณภาพ			การตลาด			การเงินหรือบัญชี			ทรัพยากรมนุษย์		
	\bar{X}	S.D.	แปล	\bar{X}	S.D.	แปล	\bar{X}	S.D.	แปล	\bar{X}	S.D.	แปล	\bar{X}	S.D.	แปล	\bar{X}	S.D.	แปล
	ผล			ผล			ผล			ผล			ผล					
พฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ของผู้บริหาร																		
หน่วยงานการตลาด :																		
1.ข้าพเจ้ามีการแลกเปลี่ยนความรู้ที่เกี่ยวกับ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ซัพพลายเออร์ และบริษัท คู่แข่งกับเพื่อนหัวหน้างาน....	2.92	1.50	ป	2.96	1.12	ป	2.58	1.25	ป	-	-	-	2.21	1.41	ต	2.13	1.39	ต
2.ข้าพเจ้ามีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และ เทคนิคพิเศษในการทำงานกับเพื่อนหัวหน้า งาน....	2.63	1.47	ป	2.63	1.47	ป	2.42	1.50	ต	-	-	-	2.04	1.57	ต	1.92	1.38	ต
3.ข้าพเจ้ามีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความ ชำนาญ ที่ได้รับจากการศึกษาหรือการ ฝึกอบรม กับเพื่อนหัวหน้างาน....	2.42	1.38	ต	2.58	1.47	ป	2.38	1.41	ต	-	-	-	1.83	1.40	ต	1.88	1.26	ต
ค่าเฉลี่ย	2.65	-	ป	2.72	-	ป	2.46	-	ต	-	-	-	2.03	-	ต	1.97	-	ต

ตารางที่ ข.4 (ต่อ)

รายละเอียด	จัดซื้อ			การผลิต			ควบคุมคุณภาพ			การตลาด			การเงินหรือบัญชี			ทรัพยากรมนุษย์		
	\bar{X}	S.D.	แปล	\bar{X}	S.D.	แปล	\bar{X}	S.D.	แปล	\bar{X}	S.D.	แปล	\bar{X}	S.D.	แปล	\bar{X}	S.D.	แปล
	ผล			ผล			ผล			ผล			ผล			ผล		
พฤติกรรมที่แบ่งปันความรู้ของผู้บริหารหน่วยงานการเงินหรือบัญชี :																		
1.ข้าพเจ้ามีการแลกเปลี่ยนความรู้ที่เกี่ยวกับ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ซัพพลายเออร์ และบริษัท คู่แข่งกับเพื่อนหัวหน้างาน....	3.06	1.21	ป	2.48	1.21	ต	2.10	1.30	ต	2.60	1.38	ป	-	-	-	2.63	1.30	ป
2.ข้าพเจ้ามีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และ เทคนิคพิเศษในการทำงานกับเพื่อนหัวหน้า งาน....	2.90	1.33	ป	2.29	1.22	ต	1.87	1.38	ต	2.17	1.42	ต	-	-	-	2.83	1.32	ป
3.ข้าพเจ้ามีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความ ชำนาญ ที่ได้รับจากการศึกษาหรือการ ฝึกอบรม กับเพื่อนหัวหน้างาน....	2.68	1.37	ป	2.13	1.36	ต	2.00	1.41	ต	2.10	1.37	ต	-	-	-	2.70	1.32	ป
ค่าเฉลี่ย	2.88	-	ป	2.30	-	ต	1.99	-	ต	2.29	-	ต	-	-	-	2.72	-	ป

ตารางที่ ข.4 (ต่อ)

รายละเอียด	จัดซื้อ			การผลิต			ควบคุมคุณภาพ			การตลาด			การเงินหรือบัญชี			ทรัพยากรมนุษย์		
	\bar{X}	S.D.	แปล	\bar{X}	S.D.	แปล	\bar{X}	S.D.	แปล	\bar{X}	S.D.	แปล	\bar{X}	S.D.	แปล	\bar{X}	S.D.	แปล
	ผล			ผล			ผล			ผล			ผล					
พฤติกรรมแบ่งปันความรู้ของผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ :																		
1.ข้าพเจ้ามีการแลกเปลี่ยนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ซัพพลายเออร์ และบริษัท คู่แข่งกับเพื่อนหัวหน้างาน....	2.18	1.57	ต	2.36	1.51	ต	2.13	1.49	ต	1.77	1.53	ต	2.10	1.37	ต	-	-	-
2.ข้าพเจ้ามีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และ เทคนิคพิเศษในการทำงานกับเพื่อนหัวหน้า งาน....	2.03	1.48	ต	2.56	1.19	ป	2.33	1.28	ต	1.97	1.50	ต	2.33	1.38	ต	-	-	-
3.ข้าพเจ้ามีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความ ชำนาญ ที่ได้รับจากการศึกษาหรือการ ฝึกอบรม กับเพื่อนหัวหน้างาน....	2.00	1.30	ต	2.23	1.13	ต	2.13	1.24	ต	1.90	1.41	ต	2.10	1.33	ต	-	-	-
ค่าเฉลี่ย	2.07	-	ต	2.38	-	ต	2.20	-	ต	1.88	-	ต	2.18	-	ต	-	-	-

ตารางที่ ๗.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการปฏิสัมพันธ์และความใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์แต่ละหน่วยงาน

ความคิดเห็นของ ผู้บริหารหน่วยงาน	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการปฏิสัมพันธ์และความใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อหน่วยงาน					
	จัดซื้อ	การผลิต	ควบคุมคุณภาพ	การตลาด	การเงินหรือบัญชี	ทรัพยากรมนุษย์
จัดซื้อ	-	0.33	0.42*	0.59**	0.54**	0.43*
การผลิต	0.68**	-	0.41**	0.82**	0.76**	0.54**
ควบคุมคุณภาพ	0.38*	0.11	-	0.65**	0.37*	0.37*
การตลาด	0.57**	0.54**	0.52*	-	0.61**	0.49*
การเงินหรือบัญชี	0.29	0.56**	0.41*	0.65**	-	0.52**
ทรัพยากรมนุษย์	0.70**	0.37*	0.50**	0.61**	0.59**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.6 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะการผูกพันและการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นของผู้บริหารแต่ละหน่วยงาน

ความคิดเห็นของ ผู้บริหารหน่วยงาน	ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะการผูกพันและการแบ่งปันความรู้ที่ซ่อนเร้นที่มีต่อผู้บริหาร					
	จัดซื้อ	การผลิต	ควบคุมคุณภาพ	การตลาด	การเงินหรือบัญชี	ทรัพยากรมนุษย์
จัดซื้อ	-	0.38*	0.38	0.76**	0.50**	0.38*
การผลิต	0.52**	-	0.31*	0.72**	0.58**	0.43**
ควบคุมคุณภาพ	0.66**	0.35*	-	0.72**	0.50**	0.49**
การตลาด	0.57**	0.37	0.59**	-	0.28	0.20
การเงินหรือบัญชี	0.38*	0.16	0.11	0.63**	-	0.29
ทรัพยากรมนุษย์	0.47**	0.17	0.37*	0.47**	0.25	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประวัติผู้เขียน

นางสาวศิริรัตน์ นีสันเทียะ เกิดวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2526 ภูมิลำเนาเดิมเป็นชาว จังหวัดนครราชสีมา หลังจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนบุญวัฒนา ในปี การศึกษา 2545 ได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมา สำเร็จการศึกษาในปี 2549 หลังจากนั้นในปีการศึกษา 2550 ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

ที่อยู่ของผู้เขียน 112/1 ซอยลำปำ 2 ถนนนวมมนตรี ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา หมายเลขโทรศัพท์ 0-4427-5396 E-mail : lume_sir@hotmail.com

