

โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจกับการเรียนรู้องค์กร นวัตกรรมองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน:

การศึกษาเชิงประจักษ์ธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย

Structural Relationship Model of Business Intelligence Capabilities,
Organizational Learning, Organizational Innovation and Competitive
Advantage: An Empirical Investigation from Automotive Parts Business
in Thailand

ภัทริกา ชินช่วง¹, กชนิภา วานิชกิตติกุล² และ ธาเรรัตน์ ขูลีลัง³

Pattarika Chinchang¹, Khotchanipa Wanitkittikul², and Thareerat Kuleelung³

คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม¹

Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University, Thailand¹

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม^{2, 3}

Management Science Faculty, Rajabhat Maha Sarakham, Thailand^{2, 3}

E-mail: pattarika.ch@gmail.com¹, khotchanipa.81@gmail.com², kuleelang@gmail.com³

Received December 2, 2024; Revised January 20, 2025; Accepted February 10, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจกับการเรียนรู้องค์กร นวัตกรรมองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจกับการเรียนรู้องค์กร นวัตกรรมองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามทางไปรษณีย์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย จำนวน 560 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบโมเดลสมการโครงสร้างผลการวิจัยพบว่า 1) ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อการเรียนรู้องค์กร ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรมองค์กร การเรียนรู้องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความ

ได้เปรียบเทียบการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 2) โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางความชาญฉลาด เชิงธุรกิจกับการเรียนรู้องค์กร นวัตกรรมองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่า $\chi^2/df = 2.130$, $df = 85$, $p\text{-value} = 0.091$, $GFI = 0.966$, $CFI = 0.984$, $AGFI = 0.932$, $RMSEA = 0.045$ องค์ความรู้ใหม่จากการศึกษาครั้งนี้คือ ธุรกิจชั้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยจะต้องพิจารณาถึงประเด็นสำคัญของความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจ และนำมาใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงาน ให้สามารถกระตุ้นการเรียนรู้องค์กร และนวัตกรรมองค์กร เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ และสามารถใช้อ้างอิงข้อมูลดังกล่าวเพื่อวางแผนการลงทุนและการจัดการความเสี่ยงในอนาคต

คำสำคัญ: ความชาญฉลาดเชิงธุรกิจ; การเรียนรู้องค์กร; นวัตกรรมองค์กร; ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Abstract

This article aims to: 1) develop a causal relationship model between business intelligence capabilities, organizational learning, organizational innovation, and competitive advantage, and 2) examine the relationship between business intelligence capabilities, organizational learning, organizational innovation, and competitive advantage. This quantitative research used a mailed questionnaire as a data collection tool, with a sample of 560 automotive parts businesses in Thailand, selected through simple random sampling. Statistical analysis included percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation, factor analysis, and structural equation modeling. The results indicated that: 1) business intelligence capabilities positively influenced organizational learning, which in turn positively influenced organizational innovation, and both organizational learning and innovation positively impacted competitive advantage, with statistical significance at the 0.01 level, and 2) the relationship model between business intelligence capabilities, organizational learning, organizational innovation, and competitive advantage was consistent with the empirical data ($\chi^2/df = 2.130$, $df = 85$, $p\text{-value} = 0.091$, $GFI = 0.966$, $CFI = 0.984$, $AGFI = 0.932$, $RMSEA = 0.045$). The new knowledge from this study suggests that automotive parts businesses in Thailand should consider enhancing business intelligence capabilities to design strategies that promote organizational learning and innovation, ultimately improving competitive advantage. This information can also be used for future investment planning and risk management.

Keywords: business intelligence; organizational learning; organizational innovation; competitive advantage

บทนำ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและแนวทางในการดำเนินธุรกิจแบบเดิม ๆ ซึ่งต่างยอมรับว่าการทำกำไรอย่างต่อเนื่องเพียงอย่างเดียวไม่สามารถนำไปสู่ความอยู่รอดได้อีกต่อไป เครื่องมือทางการแข่งขันที่เกี่ยวข้ององค์กรธุรกิจจะสามารถทำให้มีความได้เปรียบทางแข่งขันในตลาดได้ การเรียนรู้กฎเกณฑ์และการใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ ๆ ตลอดจนการนำกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพไปใช้นำมาซึ่งความได้เปรียบทางการตลาดและความยั่งยืนในระยะยาว ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจเป็นชุดของวิธีการ กระบวนการ และเทคโนโลยีที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่ธรรมดา ๆ ให้เป็นผลลัพธ์ที่มีความหมาย เป็นข้อมูลเชิงลึกที่ผู้บริหารระดับสูงต้องการ ซึ่งเกิดจากการรวบรวมระหว่างการทำเนิงานประจำวันขององค์กรในแผนกต่าง ๆ อาจรวมไปถึงข้อมูลภายนอกองค์กรและข้อมูลของคู่แข่ง ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจใช้ข้อมูลจำนวนมากเพื่อระบุและพัฒนาโอกาสใหม่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ประโยชน์สูงสุดที่ได้รับก็คือ ผู้มีอำนาจตัดสินใจในทุกระดับขององค์กรสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรงแก่ จึงสามารถตัดสินใจด้วยการตอบสนอง วิเคราะห์ข้อมูล และสามารถจัดการธุรกิจได้ดีขึ้น ช่วยให้ค้นพบโอกาส และเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Xu et al., 2022) ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจ หมายถึง วิธีการ กระบวนการ และเทคโนโลยีที่ใช้สนับสนุนการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของการบูรณาการและการวิเคราะห์ทรัพยากรข้อมูลขององค์กร เพื่อปรับปรุงการตัดสินใจทางธุรกิจ ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจ ประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ การบูรณาการข้อมูล (Data Integration) ความสามารถในการวิเคราะห์ (Analytical Capabilities) คุณภาพของเนื้อหาข้อมูล (Information Content Quality) คุณภาพของการเข้าถึงข้อมูล (Information Access Quality) การใช้ข้อมูลในกระบวนการทางธุรกิจ (Use of Information in Business Processes) และวัฒนธรรมการตัดสินใจเชิงวิเคราะห์ (Analytical Decision-making Culture) (Eidizadeh et al., 2017) ความสำคัญของความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจในองค์กรทุกวันนี้เป็นสิ่งที่ไม่อาจปฏิเสธได้ เนื่องจากทำให้สามารถตรวจสอบแนวโน้มของตลาดได้และความเคลื่อนไหวของคู่แข่งและลูกค้า ด้วยการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ แก่กิจการ ประเด็นสำคัญของความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจ คือ การช่วยเพิ่มความสามารถด้านการเรียนรู้และนวัตกรรมของแต่ละองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจจึงเป็นทรัพยากรภายในองค์กรที่ทรงคุณค่า และไม่สามารถทดแทนได้ ซึ่งช่วยให้เกิดการพัฒนาและขยายฐานความรู้สำหรับผู้บริหารระดับสูง เป้าหมายของความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจจึงทำให้สามารถบูรณาการขั้นตอนและหน้าที่ ต่าง ๆ ทางธุรกิจให้ได้มากที่สุด การใช้งานและการปรับใช้ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจจึงได้กลายเป็นสิ่งสำคัญลำดับต้น ๆ ของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เนื่องจากสามารถมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Huang et al., 2022)

ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากช่วยสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจและทำให้ได้รับความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งยังช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไรขององค์กร ทำให้การตัดสินใจที่มีความชาญฉลาดและแม่นยำ เนื่องจากสามารถประมวลผลได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการสนับสนุนเหตุการณ์ที่มีความเสี่ยงและการมีข้อมูลที่แม่นยำเพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้อง สามารถระบุกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดี สามารถดำเนินงานเพื่อตอบสนองตามพฤติกรรมของลูกค้า และเกิดการวางแผนทางเชิงกลยุทธ์ ตลอดจนสามารถจัดแบ่งและกระจายวิธีการจัดการกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Bao et al., 2023) ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจ ประกอบด้วย โครงสร้าง เครื่องมือ ฐานข้อมูล แอปพลิเคชัน และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแปลงข้อมูลดิบให้เป็นข้อมูลที่มีความหมาย และเป็นประโยชน์ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจขององค์กร ดังเช่น ธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยที่ต้องการข้อมูลทางด้านผลการปฏิบัติงาน การขาย การประเมินความเสี่ยง การแบ่งส่วนตลาด และการรักษาลูกค้า (Maghsoudi & Nezafati, 2023) ธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ถือเป็นรากฐานสำคัญของการผลิตสมัยใหม่ ขับเคลื่อนการสร้างนวัตกรรม การเติบโตทางเศรษฐกิจ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความสำเร็จของอุตสาหกรรมยานยนต์ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาและความสามารถในการแข่งขัน (Llopis-Albert et al., 2021) การวิเคราะห์ทางธุรกิจที่หลากหลาย เทคโนโลยี และเครื่องมือ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากคลังข้อมูล และการตัดสินใจผ่านระบบสนับสนุน เป็นสิ่งที่ท้าทายและเปิดโอกาสให้ธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ประสบความสำเร็จและมีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นโลกาภิวัตน์ การแข่งขันที่รุนแรง และการปฏิวัติข้อมูล นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในภูมิทัศน์ทางธุรกิจ (Business Landscape) การเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางธุรกิจ โดยธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ต้องพึ่งพากระบวนการสารสนเทศมากขึ้น ในการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลจำนวนมาก เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ จะต้องใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านี้เพื่อตัดสินใจอย่างรอบรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการของตนเพื่อตอบสนอง ต่อ ตลาด (Business Landscape) (Valdez-de la Rosa et al., 2021)

โดยงานวิจัยเกี่ยวกับความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจยังมีจำนวนจำกัด เช่น การศึกษาของ Alsaad et al. (2022) ที่เสนอการเชื่อมโยงความชาญฉลาดเชิงธุรกิจกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บริการใหม่ หรือการศึกษาของ Huang et al. (2022) ได้ศึกษาผลกระทบของความชาญฉลาดเชิงธุรกิจต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพ พบว่า ความชาญฉลาดเชิงธุรกิจมีผลกระทบทางตรงต่อการดำเนินงานทางการเงิน และยังมีผลกระทบทางอ้อม โดยผ่านตัวแปรกลาง ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้เครือข่ายต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน นอกจากนี้แล้ว Xu et al. (2022) ได้ศึกษาความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจและผลกระทบของการเรียนรู้เครือข่ายต่อ

เหมืองข้อมูล (Data Mining) สำหรับการทำงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ พบว่า ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจสตาร์ทอัพได้ โดยธุรกิจเหล่านี้อาจปรับตัวตามความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าในตลาดและยังคงอยู่รอดต่อไปได้ รวมถึงได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้นเหนือคู่แข่ง Wang et al. (2022) ที่ทำการศึกษาความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรและความสามารถในการประเมินประสิทธิภาพการทำงานโดยการปรับปรุงระบบเหมืองข้อมูลเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นยังมีการศึกษาไม่มากนัก แม้ว่าความสนใจในการวิจัยเกี่ยวกับความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจในธุรกิจขึ้นส่วนยานยนต์จะเพิ่มสูงขึ้น แต่การศึกษาในอดีตที่สนับสนุนการวิจัยดังกล่าวยังคงเติบโตไม่มากนัก ในขณะเดียวกัน ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจของธุรกิจขึ้นส่วนยานยนต์ยังมีความต้องการสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีชุดข้อมูลขนาดใหญ่เกี่ยวกับลูกค้าที่สามารถช่วยในการตัดสินใจที่ดีขึ้น ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจถือเป็นตัวช่วยที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล จัดเตรียมกรอบการดำเนินงาน และรองรับความต้องการของธุรกิจขึ้นส่วนยานยนต์ในการตัดสินใจที่ถูกต้อง อ้างอิงตามข้อเท็จจริง และดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จและโดดเด่น

ดังนั้น เพื่อแก้ไขช่องว่างในการวิจัย การศึกษานี้จึงมุ่งหวังที่จะตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจกับการเรียนรู้องค์กร นวัตกรรมองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในประเด็นที่แตกต่างออกไปที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจขึ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย เพื่อให้องค์กรธุรกิจตระหนักถึงความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจและปัจจัยอื่น ๆ ดังเช่น การเรียนรู้องค์กร และนวัตกรรมองค์กร ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสิทธิภาพที่เหนือกว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารในการกำหนดเป็นแนวทางในพัฒนา ปรับปรุง สนับสนุนการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ เพื่อพัฒนาศักยภาพของความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจ และยกระดับขีดความสามารถในการเพิ่มการเรียนรู้องค์กร นวัตกรรมองค์กร ตลอดจนการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคตต่อไป นอกจากนี้ยังช่วยทำให้องค์กรธุรกิจได้รับประโยชน์อย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุนและปรับปรุงกระบวนการบริหารงาน มีการกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ทำให้องค์กรมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายที่สำคัญโดยไม่เสียทั้งเวลา เงิน และทรัพยากรในด้านอื่น ๆ สามารถช่วยในการวิเคราะห์ตลาดเชิงลึก การคาดการณ์ตลาดที่สามารถสร้างผลประโยชน์ทางการตลาดใหม่ ๆ ก่อนที่คู่แข่งจะพัฒนาส่วนแบ่งการตลาด รวมถึงการเพิ่มระดับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่นำไปสู่ความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ การศึกษานี้จึงมีส่วนสนับสนุนสู่ประโยชน์ในเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจกับการเรียนรู้องค์กร นวัตกรรมองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขันในหลากหลายแนวทาง ทั้งยังให้ความกระจ่างเกี่ยวกับกระแสการวิจัยที่อธิบาย

การเติบโตของธุรกิจขึ้นส่วนยานยนต์ผ่านความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจกับการเรียนรู้ขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งอ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจขึ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย ภายใต้ในระบบเศรษฐกิจของบริบทประเทศไทยที่เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วซึ่งได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจในระยะสั้นและการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาต้นแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจกับการเรียนรู้ขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขึ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจกับการเรียนรู้ขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขึ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View Theory)

งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View Theory) มาใช้ในการอธิบายกรอบแนวคิดและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจกับการเรียนรู้ขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทฤษฎีฐานทรัพยากร ซึ่งพัฒนาโดย Penrose (1959) ที่อธิบายว่าองค์กรต่าง ๆ มีทั้งทรัพยากรที่จับต้องได้ หรือทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ อันได้แก่ ทรัพยากรและความสามารถที่หายาก (Rare) มีคุณค่า (Valuable) ลอกเลียนแบบไม่ได้ (Imperfectly Imitable) และไม่สามารถทดแทนได้ (Not Substitutable) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าและความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Barney, 1991) ทฤษฎีฐานทรัพยากรยังอ้างอิงถึงการที่องค์กรต่าง ๆ เพิ่มขีดความสามารถของตนในการจัดการทรัพยากรขึ้นอยู่กับการตอบสนองเชิงบวกขององค์กร การครอบครองหรือการเข้าถึงขององค์กร แต่ไม่ใช่สิ่งที่องค์กรสามารถทำได้ (Wernerfelt, 1984) ความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรขึ้นอยู่กับการประมวลผลและการบูรณาการทรัพยากรทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะต้องบูรณาการทรัพยากรและความสามารถขององค์กรให้เข้ากับบริบทเฉพาะ ทฤษฎีฐานทรัพยากรมุ่งเน้นบทบาทของทรัพยากรภายในเพื่อการขับเคลื่อนกลยุทธ์และประสิทธิภาพขององค์กร โดยเป็นมุมมองที่เน้นการปฏิบัติ มุมมองฐานความรู้ มุมมองการสร้างขีดความสามารถ และมุมมองการสร้างมูลค่า (Mbima & Tetteh, 2023) การศึกษานี้สร้างขึ้นโดยอิงจากทฤษฎีฐานทรัพยากร Barney (1991) ซึ่งอธิบายว่าองค์กรสามารถบรรลุระดับประสิทธิภาพ

ที่สูงขึ้นได้อย่างไร โดยใช้ทรัพยากรและความสามารถภายใน จุดเน้นของทฤษฎีสามารถใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจกับการเรียนรู้องค์กร และนวัตกรรมองค์กร จึงเป็นกลไกสำคัญในการนำไปสู่การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน (Hult et al., 2005)

ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจ (Business Intelligence Capabilities)

ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจ เป็นเครื่องมือทางการแข่งขันที่สำคัญประการหนึ่ง ที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ทำให้เข้าใจในการแข่งขัน สามารถนำสารสนเทศเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ทั้งในการวางแผนนโยบาย กำหนดเทคโนโลยีใหม่ ๆ และคู่แข่ง และช่วยในการพยากรณ์สภาพแวดล้อมในอนาคตที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง (Eidizadeh et al., 2017) นักวิชาการหลายท่านได้แสดงความเห็นว่า ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจมีความหมายที่หลากหลายมุมมอง ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจ เป็นการรวบรวมข้อมูลหรือสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการศึกษาแนวโน้มทางการตลาดในปัจจุบันเพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานองค์กรต่อไปในอนาคต (Nyanga et al., 2020) บางท่านมองว่า ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจเป็นเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน และกระบวนการรวบรวม การจัดเก็บ การเข้าถึงและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการตัดสินใจ องค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการขยายธุรกิจไปทั่วโลกใช้ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจเพื่อสร้างกลยุทธ์และเทคโนโลยี รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตลาดต่างประเทศ และคาดการณ์ความน่าดึงดูดใจของตลาดในอนาคตและตลาดต่างประเทศใหม่ ๆ (Alsaad et al. (2022) และความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจ เป็นความสามารถขององค์กรที่ทำให้เกิดการสร้างความรู้ที่เป็นประโยชน์จากการมีข้อมูลที่ถูกต้องใช้โดยคนที่ถูกต้อง ถูกเวลา และช่องทางที่ถูกต้อง ส่งผลให้เกิดการสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น (Huang et al., 2022) สำหรับงานวิจัยนี้ ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจ หมายถึง วิธีการ กระบวนการ และเทคโนโลยีที่ใช้สนับสนุนการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของการบูรณาการและการวิเคราะห์ทรัพยากรข้อมูลขององค์กรเพื่อปรับปรุงการตัดสินใจทางธุรกิจ ประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ การบูรณาการข้อมูล (Data Integration) ความสามารถในการวิเคราะห์ (Analytical Capabilities) คุณภาพของเนื้อหาข้อมูล (Information Content Quality) คุณภาพของการเข้าถึงข้อมูล (Information Access Quality) การใช้ข้อมูลในกระบวนการทางธุรกิจ (Use of Information in Business Processes) และวัฒนธรรมการตัดสินใจเชิงวิเคราะห์ (Analytical Decision-making Culture) (Fink et al., 2017; Anders, 2018)

การเรียนรู้องค์กร (Organizational Learning)

เมื่อเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการปรับปรุงและพัฒนาความรู้ของตนให้ทันสมัยอยู่เสมอ ย่อมเป็นส่วนหนึ่งที่ผลักดันให้องค์กรสามารถสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันได้ การเรียนรู้องค์กรจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของความสามารถในการปรับตัว

ขององค์กร การพัฒนาความสามารถในการเปลี่ยนแปลงและเรียนรู้ผ่านการไตร่ตรองและการกระทำ เพื่อเพิ่มความรู้และความสามารถในการลดผลกระทบเชิงลบ ผลที่ตามมาจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เป้าหมายของการเรียนรู้ผ่านกระบวนการโดยรวมและความเป็นพลวัตมีไว้เพื่อความก้าวหน้าขององค์กร (Douglas & Haley, 2024) สำหรับงานวิจัยนี้ การเรียนรู้ขององค์กร หมายถึง ระดับความสามารถขององค์กรในการเปลี่ยนแปลงความรู้ขององค์กรที่เกิดขึ้นตามประสบการณ์ (Argote, 2012) ประกอบด้วย 4 มิติ ที่พัฒนาโดย Vashdi et al. (2019) ได้แก่ การได้มาซึ่งองค์ความรู้ (Knowledge Acquisition) ความทรงจำองค์กร (Organizational Memory) การกระจายความรู้ (Knowledge Distribution) และการตีความหมายความรู้ (Knowledge Interpretation)

นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation)

การเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจโลกได้สร้างความต้องการและความท้าทายสำหรับองค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชนในการปรับปรุงประสิทธิภาพและนวัตกรรมเพื่อให้สามารถแข่งขันและยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สำหรับงานวิจัยนี้ นวัตกรรมองค์กร หมายถึง ระดับความสามารถขององค์กรในการดำเนินการของผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่ซึ่งที่ได้รับการปรับปรุง และวิธีการทางการตลาดหรือองค์กรใหม่ ๆ ในการดำเนินงานระหว่างองค์กร องค์กรในที่ทำงาน และความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (OECD, 2005) นวัตกรรมองค์กร ประกอบด้วย 4 มิติ ที่พัฒนาโดย Dereli (2015) ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) และนวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) นวัตกรรมองค์กรเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่มีความก้าวหน้า และนำสินค้าหรือบริการเหล่านั้นออกสู่ตลาดได้สำเร็จ โดยทั่วไปนวัตกรรมองค์กรจึงเกี่ยวข้องกับการสร้างหรือรับเอาแนวคิดหรือพฤติกรรมใหม่ ๆ ซึ่งมุ่งหวังที่จะสร้างโอกาสใหม่ ๆ หรือตอบสนองโอกาสที่มีอยู่ และมีส่วนสนับสนุนต่อประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Rodríguez-Rebés et al., 2021)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นแนวคิดที่สำคัญทางด้านกลยุทธ์ของธุรกิจและเป็นเป้าหมายพื้นฐานที่สำคัญที่ทุกองค์กรปรารถนา จึงนับได้ว่าเป็นกุญแจสำหรับการวัดผลการดำเนินงานที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร (Farida & Setiawan, 2022) สำหรับงานวิจัยนี้ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ระดับความสามารถขององค์กรในการสร้างตำแหน่งในการป้องกัน ที่ใช้ในการวัดและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Porter, 1985) เกิดจากการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจที่มีการดำเนินงานลักษณะเหมือนกัน ทั้งในด้านของการลดต้นทุน กระบวนการบริหารจัดการ การสร้างหรือพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์หรือการนำเสนอการบริการ แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Chen, 2019) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ คุณภาพ (Quality) ความยืดหยุ่น (Flexibility) ระยะเวลา (Time) และต้นทุน (Cost)

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจ การเรียนรู้องค์กร นวัตกรรมองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การแข่งขันขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน ต่างต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้องค์กรจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์มาใช้ในการ จัดการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ถูกเวลา ถูกต้อง ช่วยให้องค์กรเกิดความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ ผลกระทบ จากการมีประสิทธิผลของความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจ จะทำให้องค์กรได้ข้อมูล สารสนเทศเพื่อการตัดสินใจ สนับสนุนให้องค์กรได้รับการพัฒนาความรู้และสร้างความรู้ใหม่ ตลอดจน เกิดการเรียนรู้ขององค์กร ซึ่งเป็นมุมมองที่มุ่งเน้นทางด้านการวางแผนและการควบคุม รวมถึงการ จัดการข้อมูลสารสนเทศที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Bao et al., 2023) การเรียนรู้ องค์กร เกิดจากการได้รับความรู้หรือสารสนเทศใหม่มา และได้ทำการกระจายความรู้เหล่านั้นผ่านการ แลกเปลี่ยนและการถ่ายทอดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ตลอดจนกระบวนการในการเก็บเป็นคลังข้อมูล สารสนเทศที่จะนำไปใช้ในอนาคตต่อไป (Bašić, 2021) นอกจากการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นนั้นสามารถนำข้อมูล สารสนเทศมาใช้ในการพัฒนาหรือสร้างแนวคิด ที่ก่อให้เกิดเป็นสินค้าหรือบริการใหม่ที่สามารถแข่งขัน ในตลาดได้ดีกว่า ระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิผลและเกิดผลการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้นได้แล้วนั้น นวัตกรรมองค์กรซึ่งผลจากการนำข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์มาใช้ในการตัดสินใจนั้นก็ เช่นเดียวกัน ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจและนำเสนอต่อตลาดได้ตาม ความต้องการ ทันท่วงทีและถูกต้อง แม่นยำมากกว่าคู่แข่ง จะเห็นได้ว่าองค์กรสามารถนำความรู้ ใหม่หรือสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนาหรือสร้างเกิดเป็นนวัตกรรมในองค์กรได้ และยังถือเป็นปัจจัย ผลักดันพื้นฐานที่ทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้าของ Eidizadeh et al. (2017) แสดงให้เห็นว่า ความสามารถทางความ ชาญฉลาดเชิงธุรกิจช่วยให้องค์กรต่าง ๆ สามารถจัดเก็บ วิเคราะห์ และค้นหาข้อมูลจำนวนมากได้ ความรู้ที่ได้รับเกี่ยวกับคู่แข่ง ลูกค้า และเทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถนำไปใช้สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ ปรับปรุงกระบวนการได้ ดังนั้น ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจจึงช่วยเพิ่มนวัตกรรม องค์กร เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Nyanga et al. (2020) ที่นำเสนอว่า ธุรกิจนำเที่ยวที่มีการนำ ระบบความชาญฉลาดเชิงธุรกิจไปใช้ประโยชน์จะช่วยให้เพิ่มความสามารถทางการแข่งขันได้ ดังนั้น จึง กล่าวได้ว่า การใช้ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจช่วยให้องค์กรต่าง ๆ สามารถสร้าง ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นสำหรับธุรกิจและการประมวลผลที่โปร่งใสและชาญฉลาดได้ส่งผลให้พนักงาน สามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น บรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการได้เร็วขึ้น และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นการนำข้อมูล สารสนเทศและเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ถูกเวลา ถูกคน จน สามารถทำให้องค์กรเกิดการเรียนรู้ สร้างสิ่งใหม่ๆ และตอบสนองตามที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการได้เป็น อย่างดี สะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานที่ผลักดันให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรที่

มีความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นได้ ตามที่ Fink et al. (2017) กล่าวไว้ ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจมีผลกระทบต่อการเรียนรู้องค์กร ระบบความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจที่มีประสิทธิภาพจะส่งเสริมและสนับสนุนความรู้ และปรับปรุงรูปแบบความคิดของผู้ตัดสินใจ และไม่ได้เป็นเพียงการแบ่งปันนโยบายหรือฐานข้อมูลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความเชี่ยวชาญและการแบ่งปันความรู้ของพนักงานด้วย ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจจึงถือเป็นตัวช่วยที่มีประสิทธิภาพของการเรียนรู้องค์กรที่พนักงานในองค์กรใช้นำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อการเรียนรู้องค์กร

สมมติฐานที่ 2 : ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรมองค์กร

ในขณะเดียวกันเป้าหมายที่สำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ นั่นคือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่ง สร้างความอยู่รอดในกลุ่มอุตสาหกรรมท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงได้อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยประการหนึ่ง คือ การเรียนรู้องค์กรเป็นกระบวนการที่องค์กรต่าง ๆ สามารถพัฒนาองค์ความรู้และข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ จากประสบการณ์ร่วมกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและเพิ่มความสามารถขององค์กร เมื่อพนักงานแบ่งปันความรู้กับองค์กร ก็จะทำให้เกิดข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ และเกิดนวัตกรรมขึ้น การเรียนรู้ขององค์กรช่วยให้เกิดการสร้าง การรับ การถ่ายโอน และการใช้ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มนวัตกรรมองค์กร ดังเช่น การศึกษาของ Hael et al. (2024) พบว่า การเรียนรู้องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรมองค์กร นอกจากนี้ Basic (2021) ยังพบว่า การเรียนรู้องค์กรช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อมีการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมขององค์กร การสร้างความสามารถหลักขององค์กร เกิดจากการความพร้อมใช้งาน ความแตกต่าง และการไม่สามารถเลียนแบบทรัพยากรที่หายากและไม่มีตัวตน อันจะนำมาซึ่งการบรรลุและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ Zhang et al. (2023) แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมองค์กรและการเรียนรู้องค์กรจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

นอกจากนี้ ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่เป็นแหล่งของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นั่นคือ นวัตกรรมองค์กร องค์กรที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมสูงจะสามารถตอบสนองต่อความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมได้เร็วขึ้น และสามารถใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และโอกาสทางการตลาดได้ดีกว่าองค์กรที่ไม่สร้างสรรค์นวัตกรรมองค์กร (Ahmad et al., 2023) เนื่องจากนวัตกรรมองค์กรทำให้องค์กรสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ที่ดีกว่าองค์กรที่ไม่มีนวัตกรรมส่งผลให้องค์กรอยู่รอดได้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงและไม่แน่นอนได้ (Eidizadeh et al., 2017) โดยอาศัยกระบวนการในการสร้างและถ่ายโอนความรู้ใหม่ๆ ที่ได้จากการเรียนรู้ และนำข้อมูลสารสนเทศทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรมาใช้ในการนำเสนอแนวคิดใหม่ รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่วยให้องค์กร

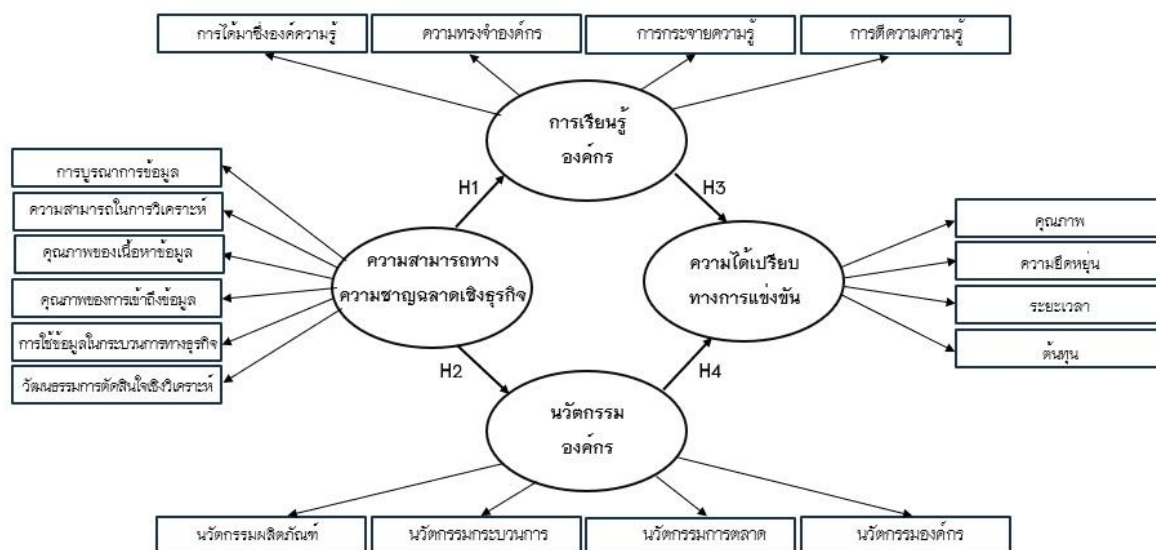
สามารถพัฒนาแนวทางการทำงานเฉพาะและมีเป้าหมายเฉพาะเพื่อบูรณาการความรู้ใหม่ ๆ และนำเทคโนโลยีหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องมาใช้ สร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรไปสู่ตำแหน่งที่เหนือกว่าได้ สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้าของ Marzouk and Jin (2022) พบว่า นวัตกรรมองค์กรส่งผลดีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน นวัตกรรมองค์กรจะเพิ่มมูลค่าของกิจการโดยตอบสนองความต้องการของตลาด เช่นเดียวกับงานวิจัยก่อนหน้าของ Azeem et al. (2021) ที่แสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้องค์กรและนวัตกรรมองค์กรนั้นเป็นกุญแจสำคัญที่ผลักดันให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน การศึกษาของ Eidizadeh et al. (2017) ที่พบว่าความสามารถทางความชาญฉลาดทางธุรกิจจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้โดยผ่านการแลกเปลี่ยนความรู้และนวัตกรรมองค์กร และการศึกษาของ Zhang et al. (2023) แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมองค์กรและการเรียนรู้องค์กรจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน นำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : การเรียนรู้องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สมมติฐานที่ 4 : นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบของตัวแปรเพื่อสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยดังต่อไปนี้ 1) ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจ (Business Intelligence Capabilities : BIC) ประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ การบูรณาการข้อมูล (Data Integration) ความสามารถในการวิเคราะห์ (Analytical Capabilities) คุณภาพของเนื้อหาข้อมูล (Information Content Quality) คุณภาพของการเข้าถึงข้อมูล (Information Access Quality) การใช้ข้อมูลในกระบวนการทางธุรกิจ (Use of Information in Business Processes) และวัฒนธรรมการตัดสินใจเชิงวิเคราะห์ (Analytical Decision-making Culture) 2) การเรียนรู้องค์กร (Organizational Learning : ORL) ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ การได้มาซึ่งองค์ความรู้ (Knowledge Acquisition) ความทรงจำองค์กร (Organizational Memory) การกระจายความรู้ (Knowledge Distribution) และการตีความความรู้ (Knowledge Interpretation) 3) นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation : ORI) ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) และนวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) 4) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage : CAD) ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ คุณภาพ (Quality) ความยืดหยุ่น (Flexibility) ระยะเวลา (Time) และต้นทุน (Cost)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mail Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด เลขที่การรับรอง 014/2567 ลงวันที่ 15 มีนาคม 2567 ผู้วิจัยได้คำนึงถึงการพิทักษ์สิทธิของผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกขั้นตอนการวิจัยในการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการวิจัย การรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย และการรายงานการวิจัยนำเสนอโดยภาพรวม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย ซึ่งทราบจำนวนของประชากร (Population) ที่แน่นอน คือ ธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย จำนวน 3,252 กิจการ หน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ระดับองค์กร ได้รับข้อมูลจากฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ประเทศไทย (www.dbd.go.th) ซึ่งเป็นฐานข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐบาลที่ได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือในเชิงวิชาการ โดยผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่ได้รับมอบหมายจากองค์กรที่ประกอบธุรกิจด้านธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย และขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความเหมาะสมสามารถให้ข้อมูลของธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย ที่เกี่ยวกับความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจกับการเรียนรู้องค์กร นวัตกรรมองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรผู้ให้ข้อมูลที่ดี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผู้วิจัยในได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Comrey และ Lee (1992) ที่แนะนำว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่อยู่ในเกณฑ์ระดับดีมาก คือ จำนวน 500 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้กฎหัวแม่มือ (Rule of Thumb) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอธิบายไว้ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ (Kline, 2011) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 54 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 10 เท่า x 54 ตัวแปรสังเกตได้ เท่ากับ 540 ตัวอย่าง ซึ่งจากการคำนวณเป็นขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ และเป็นไปตามเงื่อนไขในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) (Hair et. al. 2018) การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์จำเป็นต้องเพิ่มขนาดเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์และป้องกันจดหมายเกิดความสูญหาย (Salkind, 2019) ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มประชากรทั้งหมดโดยใช้วิธีการสุ่มเกิน (Oversampling) ทั้งสิ้น 600 ชุด จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้โปรแกรมสุ่มเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างครบตามจำนวน ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ และนักวิจัยได้จำนวนแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น จำนวน 560 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93.33 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด สอดคล้องกับ Aker et al. (2001) ได้กล่าวว่าอัตราการตอบกลับทางไปรษณีย์อย่างน้อยร้อยละ 20 ถือว่าเป็นจำนวนที่ยอมรับได้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mail Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารของธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย การสังเคราะห์ และพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สร้างตามวัตถุประสงค์ และใช้กรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น มีจำนวนทั้งหมด 69 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจ การเรียนรู้องค์กร และนวัตกรรมองค์กร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 42 ข้อ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่ามีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต จำนวน

12 ข้อ ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended) จำนวน 1 ข้อ

คุณภาพของเครื่องมือ การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินความสอดคล้องของคำถามในแต่ละขอบรรณาคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการขั้นตอนต่อไป พบว่า การวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item-Objective Congruence: IOC) มีค่าระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994) และทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยง (Reliability) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 0.766 – 0.855 ซึ่งมากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ที่รับได้ของ Nunnally and Bernstein (1994) แสดงให้เห็นถึงความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ผ่านเกณฑ์และมีความน่าเชื่อถือสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถาม จำนวน 600 ชุด ทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดให้ตอบกลับภายใน 15 วันหลังจากได้รับแบบสอบถาม ซึ่งจากงานวิจัยของ Aaker et al. (2001) ระบุว่าอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 20.00 เป็นอัตราการตอบกลับที่ยอมรับได้และได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งสิ้น 560 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับ ร้อยละ 93.33 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ระบุไว้ การศึกษานี้ไม่มีปัญหาความลำเอียงในการตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญ (Armstrong & Overton, 1977) โดยผู้วิจัยทดสอบความอคติในการตอบ (Non-response Bias) โดยเปรียบเทียบลักษณะของกิจการจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตอบก่อน (Early Respondents) จำนวน 280 ฉบับ และกลุ่มตอบภายหลัง (Late Respondents) จำนวน 280 ฉบับ โดยใช้สถิติ t-test เกี่ยวกับทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อปี พบว่า ทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Armstrong & Overton, 1977)

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) เพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะทิศทาง และขนาดของความสัมพันธ์ว่ามีค่าอยู่ในระดับใด การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัว

แปรเพื่อหาขนาดอิทธิพลที่ปรากฏในความสัมพันธ์ และตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

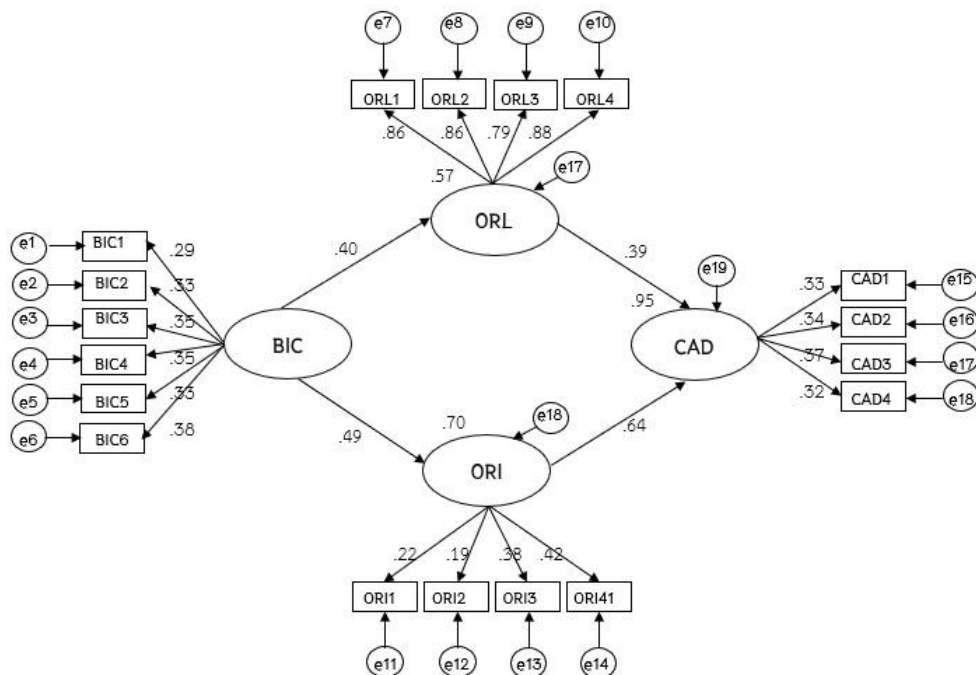
ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 560 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.40 มีอายุ 30 – 40 ปี ร้อยละ 35.90 มีสถานภาพ ร้อยละ 70.40 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.70 มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 20 ปี ร้อยละ 41.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 90,000 บาท ร้อยละ 41.80 และมีตำแหน่งงานในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 79.30 และลักษณะปัจจัยส่วนองค์กร พบว่า รูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัดร้อยละ 90.30 มีลักษณะการดำเนินธุรกิจซึ่งดำเนินการคนไทย ร้อยละ 90.70 มีที่ตั้งธุรกิจในภาคกลาง ร้อยละ 53.80 มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 150,000,000 บาท ร้อยละ 40.20 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปีขึ้นไป ร้อยละ 53.80 มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน มากกว่า 150 คน ร้อยละ 48.20 และรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อปี มากกว่า 125,000,000 บาท ร้อยละ 53.00

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจกับการเรียนรู้ขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูล โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.130 โดยมีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.091 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 85 ค่า GFI เท่ากับ 0.966, ค่า CFI เท่ากับ 0.984, และ ค่า AGFI เท่ากับ 0.932 มีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาทุกข้อ ซึ่งต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 – 1.00 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.045 ซึ่งต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่ามีความเหมาะสมกลมกลืนเป็นอย่างดี (Byrne, 1998) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจกับการเรียนรู้ขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติได้ดังภาพที่ 2

วัตถุประสงค์ที่ 2 การตรวจสอบลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจ กับการเรียนรู้ขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของโมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจ กับการเรียนรู้ขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตามสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อการเรียนรู้ขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.402 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยอมรับสมมติฐานที่ 1

ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรมองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.492 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยอมรับสมมติฐานที่ 2 การเรียนรู้องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.387 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยอมรับสมมติฐาน ที่ 3 นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.636 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยอมรับสมมติฐานที่ 4 นอกจากนี้ ผลงานวิจัยนี้ได้แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) หรือ ค่าความเชื่อมั่นรายข้อในการวัดอันเป็นค่าที่ระบุสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวบ่งชี้กับองค์ประกอบรวม ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในระดับสูงจะสะท้อนให้เห็นถึงค่าความเชื่อมั่น โดยตัวบ่งชี้ที่มีความเชื่อมั่นสูงสุด ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($R^2 = 0.946$) การเรียนรู้องค์กร ($R^2 = 0.565$) และ นวัตกรรมองค์กร ($R^2 = 0.701$) ตามลำดับ



ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจกับการเรียนรู้องค์กร นวัตกรรมองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูล

ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา (Byrne, 1998)	ค่าสถิติในตัวแบบ	ผลการพิจารณา
χ^2	Not Significant	$\chi^2 = 181.051$, df = 85, p-value = 0.091	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	<3.00	2.130	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.966	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.90	0.984	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.932	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.05	0.045	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจ กับการเรียนรู้องค์กร นวัตกรรมองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน

	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ORL			ORI			CAD		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
BIC	.402***	–	.402***	.492***	–	.492***	–	–	–
ORL	–	–	–	–	–	–	.387***	–	.387***
ORI	–	–	–	–	–	–	.636***	–	.636***
CAD	–	–	–	–	–	–	–	–	–
R ²		.565			.701			.946	
ค่าสถิติ	$\chi^2/df=2.130$, df=85, p-value= .091 GFI = .966, CFI=.984, AGFI=.932, RMSEA=.045								

DE=Direct Effect, IE=Indirect Effect, TE=Total Effect (Standard Errors: S.E.) *** p<0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจ กับการเรียนรู้องค์กร นวัตกรรมองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขึ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจ การเรียนรู้องค์กร นวัตกรรมองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.130 โดยมีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.091 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 85 ค่าดัชนี GFI เท่ากับ 0.966 ค่า CFI เท่ากับ 0.984 ค่า AGFI เท่ากับ 0.932 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.045 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดสอดคล้องกับแนวคิดของ (Byrne, 1998)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจ กับการเรียนรู้องค์กร นวัตกรรมองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขึ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อการเรียนรู้องค์กร โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเชิงบวก เท่ากับ 0.402 ทั้งนี้เนื่องจากการที่องค์กรมีการกำหนดเกี่ยวกับวิธีการกระบวนการ และเทคโนโลยีที่ใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจที่เหมาะสมกับบริบทและการนำไปใช้ประโยชน์ทางการจัดการและการแข่งขันทางธุรกิจ จะช่วยสนับสนุนให้องค์กรนั้นสามารถนำข้อมูลที่รวบรวมมาเข้าสู่กระบวนการในการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเป็นสารสนเทศที่นำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนกลยุทธ์ ตลอดจนแนวทางการแข่งขันให้สามารถเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้อย่างเต็มที่ รวดเร็ว ในขณะเดียวกันยังสามารถนำสารสนเทศไปจัดเก็บเพื่อเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญต่อการพัฒนาองค์กรในอนาคตได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Eidizadeh et al. (2017) แสดงให้เห็นว่า ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจจะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้นั้น องค์กรจะต้องมีกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ขององค์กรและนวัตกรรมขององค์กร เช่นเดียวกับการศึกษาของ Fink et al. (2017) กล่าวไว้ว่า ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจมีผลกระทบต่อการเรียนรู้องค์กร

2. ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรมองค์กร โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเชิงบวก เท่ากับ 0.492 ทั้งนี้เนื่องจากการวิธีการ กระบวนการ และเทคโนโลยีที่ทำให้องค์กรเกิดข้อมูลสารสนเทศเป็นสิ่งสนับสนุนที่สำคัญสำหรับการดำเนินงานขององค์กร ช่วยในการตัดสินใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้เกิดความรวดเร็ว ถูกเวลา ถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำสารสนเทศเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ทั้งในการวางนโยบาย กำหนดเทคโนโลยีใหม่ ๆ และคู่แข่ง และช่วยในการพยากรณ์สภาพแวดล้อมในอนาคตที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกรวบรวม การกระจายผ่านการแลกเปลี่ยน และการถ่ายทอดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ รวมถึงการจัดเก็บเป็นคลังข้อมูลสารสนเทศ และช่วยให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการสร้างโอกาสใหม่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทันท่วงที สอดคล้องกับการศึกษาของ Eidizadeh et al. (2017), and Alsaad et al. (2022) แสดงให้เห็นว่า ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจช่วยให้องค์กร สามารถจัดเก็บ วิเคราะห์ และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง ลูกค้า และเทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถนำไปใช้สร้างนวัตกรรมองค์กร เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงกระบวนการได้

3. การเรียนรู้องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเชิงบวก เท่ากับ 0.387 ทั้งนี้เนื่องจากการที่องค์กรมีกระบวนการในการสร้างและถ่ายทอดความรู้ใหม่ ๆ ที่ได้จากการเรียนรู้ทั้งข้อมูลทางการแข่งขัน พฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้องค์กรเกิดความเข้าใจสภาพการแข่งขันและมองเห็นโอกาสในการดำเนินงาน ผ่านกระบวนการในการรวบรวม

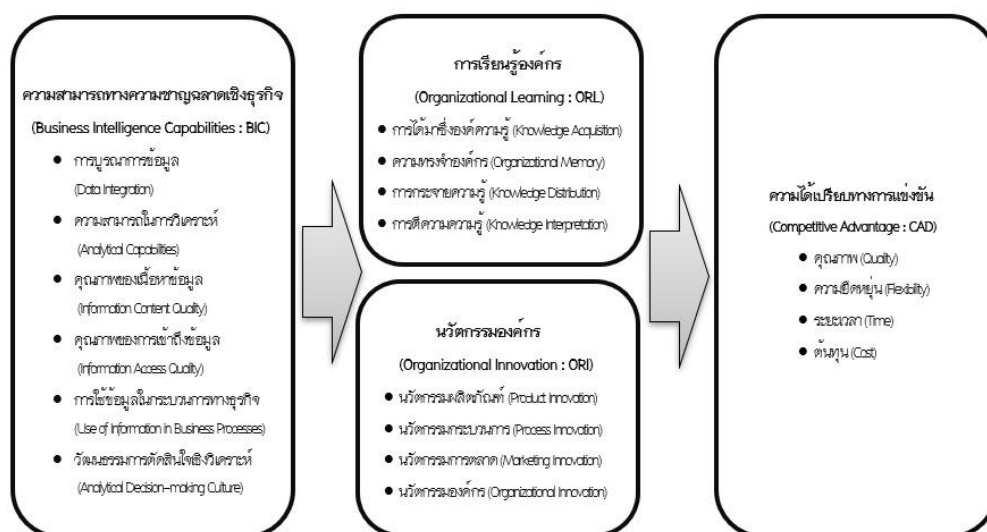
วิเคราะห์เป็นสารสนเทศ มีการถ่ายโอนสารสนเทศให้กับสมาชิกในองค์กร และการจัดเก็บที่เป็นระบบเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการดำเนินและมาช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้องค์กรมีศักยภาพทางการแข่งขัน สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ ถูกต้อง ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางการแข่งขันที่ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang et al. (2023) แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมองค์กรและการเรียนรู้องค์กรจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4. นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเชิงบวก เท่ากับ 0.636 ทั้งนี้เนื่องจากผลการดำเนินงานที่พิจารณาความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น แสดงให้เห็นถึงการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถเกิดได้จากการที่องค์กรมีกระบวนการในการสร้างและถ่ายโอนความรู้ใหม่ ๆ ที่ได้จากการเรียนรู้ทั้งข้อมูลทางการแข่งขัน พฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้องค์กรเกิดความเข้าใจสภาพการแข่งขันและมองเห็นโอกาสในการดำเนินงาน ผ่านกระบวนการในการรวบรวม วิเคราะห์เป็นสารสนเทศ มีการถ่ายโอนสารสนเทศให้กับสมาชิกในองค์กร และการจัดเก็บที่เป็นระบบเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการดำเนินและมาช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง จะทำให้องค์กรสามารถนำสารสนเทศมาเสนอแนวคิดใหม่ รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ เป็นนวัตกรรมองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ Azeem et al. (2021) ที่แสดงให้เห็นว่า การแลกเปลี่ยนความรู้และนวัตกรรมองค์กรนั้นเป็นกุญแจสำคัญที่ผลักดันให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ Eidizadeh et al. (2017) ที่พบว่า ความชาญฉลาดทางธุรกิจจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้โดยผ่านการแลกเปลี่ยนความรู้และนวัตกรรมองค์กร และการศึกษาของ Wang et al. (2022) ที่ทำการศึกษาความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร ดังนั้น องค์กรที่เกิดการเรียนรู้ สร้างสิ่งใหม่ๆ และตอบสนองตามที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการได้เป็นอย่างดี สะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานที่ผลักดันให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรที่มีความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่และช่วยเติมเต็มความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนงานวิจัยที่ผ่านมา ผลการค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยจำเป็นต้องมีความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ การบูรณาการข้อมูล ความสามารถในการวิเคราะห์ คุณภาพของเนื้อหาข้อมูล คุณภาพของการเข้าถึงข้อมูล การใช้ข้อมูลในกระบวนการทางธุรกิจ และวัฒนธรรมการตัดสินใจเชิงวิเคราะห์ โดยองค์กรที่มุ่งมั่นในการพัฒนาความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ มักจะแสดงแนวโน้มในการ

วิเคราะห์ขั้นสูงและบูรณาการข้อมูลอย่างรอบคอบทั่วทั้งองค์กร ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพในการเข้าถึงข้อมูล การใช้ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถสร้างข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นสำหรับธุรกิจและการประมวลผลที่โปร่งใสและชาญฉลาดได้ ส่งผลให้พนักงานสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น บรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการได้เร็วขึ้น และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การเรียนรู้องค์กร และนวัตกรรมองค์กรยังถือเป็นสองปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจขึ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีการพัฒนาศักยภาพที่เหนือกว่า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยการเรียนรู้องค์กร ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ การได้มาซึ่งองค์ความรู้ ความทรงจำองค์กร การกระจายความรู้ และการตีความความรู้ นั้นถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ก่อให้เกิดอำนาจและมูลค่า ช่วยให้เกิดการแบ่งปันความรู้กับสมาชิกระดับองค์กรและภายในองค์กร ทั้งยังช่วยเตรียมความพร้อมสำหรับการสร้างสินทรัพย์ความรู้ใหม่ ๆ ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม และนำไปสู่การบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันในองค์กร แต่การมีการเรียนรู้องค์กรเพียงอย่างเดียวไม่ได้ก่อให้เกิดอำนาจและคุณค่าที่เพียงพอ แท้จริงแล้ว นวัตกรรมองค์กรยังบทบาทที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน นวัตกรรมองค์กร ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด และ นวัตกรรมองค์กร ในเศรษฐกิจยุคใหม่การเอาชนะและแข่งขันกับคู่แข่งได้ นั้นจะต้องมีการสร้างสรรค์ นวัตกรรมในรูปแบบของกระบวนการ ผลิตภัณฑ์ และระบบธุรกิจใหม่ ๆ ในเชิงพาณิชย์ อันจะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่ คุณภาพ ความยืดหยุ่น ระยะเวลา และต้นทุน



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

สรุป

การวิจัยโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจกับการเรียนรู้องค์กร นวัตกรรมองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน: การศึกษาเชิงประจักษ์ธุรกิจชั้นนำขนาดกลางในประเทศไทย พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่า $\chi^2/df = 2.130$, $df = 85$, $p\text{-value} = 0.091$, $GFI = 0.966$, $CFI = 0.984$, $AGFI = 0.932$, $RMSEA = 0.045$ สรุปได้ดังนี้

- 1) ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อการเรียนรู้ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1
- 2) ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรมองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2
- 3) การเรียนรู้ขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3
- 4) นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้บริหารธุรกิจชั้นนำขนาดกลางในประเทศไทยสามารถนำข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อช่วยให้เข้าใจเชิงทฤษฎีได้ดีขึ้นและมีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติ ได้ดังนี้

1.1 ส่งเสริมความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจ ความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความจำเป็นที่ผู้บริหารธุรกิจชั้นนำขนาดกลางในประเทศไทยต้องยอมรับเครื่องมือนี้ และพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญยิ่งขึ้นในธุรกิจชั้นนำขนาดกลางในประเทศไทย โดยช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น แม่นยำ และทันเวลา นอกจากนี้ ยังสามารถเข้าถึงข้อมูล และความรู้จากแหล่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถตัดสินใจได้อย่างทันท่วงทีและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นผู้นำทางธุรกิจด้วยการเพิ่มความรวดเร็วในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาด ซึ่งช่วยเพิ่มผลิตภาพและสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจ องค์กรที่มีความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจนั้นจะมีศักยภาพในการคาดการณ์รูปแบบและแนวโน้มต่าง ๆ ทั้งยังสามารถนำเสนอข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ ได้มากขึ้น ช่วยให้องค์กรต่าง ๆ สามารถค้นหา รวบรวม วิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลเพื่อระบุโอกาสและความท้าทายในการปฏิบัติทางธุรกิจ ตลอดจนเป็นปัจจัยในการสร้างการเรียนรู้ขององค์กรและนวัตกรรมองค์กรในธุรกิจ ที่นำไปสู่การสร้างความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

1.2 สนับสนุนการเรียนรู้ขององค์กร ผู้บริหารธุรกิจชั้นนำขนาดกลางในประเทศไทยจึงควรสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ช่วยให้พนักงานสามารถเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ บ่อยครั้ง และสะสมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยพิจารณาถึงองค์ประกอบที่ความเกี่ยวข้อง ได้แก่ การได้รับ

ข้อมูล การกระจายข้อมูล การตีความข้อมูล และหน่วยความจำขององค์กร เพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่สมบูรณ์ตั้งแต่การสร้างและแบ่งปันไปจนถึงการตีความข้อมูลและความรู้ใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีจิตวิญญาณแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตที่นำไปสู่การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ และเปลี่ยนความยากลำบากให้เป็นโอกาสได้อย่างยืดหยุ่น และสามารถยอมรับความเสี่ยง โดยให้พนักงานได้เรียนรู้จากความผิดพลาด ซึ่งต้องมุ่งเน้นไปที่การเรียนรู้จากประสบการณ์ การพัฒนาวิธีการเรียนรู้ที่เป็นระบบ และการสร้างบริบทเพื่ออำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ขององค์กร เมื่อทุนความรู้ถูกเก็บรวบรวมไว้ในองค์กรแล้ว จะช่วยให้องค์กรผนวกรวมเป็นความสามารถในการคงอยู่อย่างต่อเนื่อง

1.3 เสริมสร้างนวัตกรรมองค์กร ผู้บริหารธุรกิจชั้นนำในเขตภาคใต้ในประเทศไทยจึงควรส่งเสริมและสนับสนุนนวัตกรรมองค์กรมากขึ้น ควรให้เสรีภาพแก่พนักงานในการคิดค้นไอเดียใหม่ ๆ และสนับสนุนให้พวกเขาได้ลองใช้ไอเดียเหล่านั้น ในขณะเดียวกันก็ต้องอดทนที่จะยอมรับความล้มเหลวที่เกิดจากการลองผิดลองถูก นอกจากนี้ ยังควรเปิดใจรับฟังมุมมองที่แตกต่าง สนับสนุนการแก้ปัญหาและการถ่ายทอดความรู้ และควรจัดตั้งการวิจัยและพัฒนา (R&D) ที่แข็งแกร่ง โดยพัฒนานโยบายที่จะช่วยเพิ่มการผสานความรู้ภายนอกเข้ากับความรู้ภายในเพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างสรรค์ สามารถจูงใจให้พนักงานคิดและกระทำอย่างสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ การออกแบบกระบวนการทำงานระบบใหม่ หรือการแก้ปัญหาใหม่ ๆ ที่ประสบความสำเร็จมากขึ้น อันจะส่งผลต่อการตอบสนองต่อมูลค่าและความคาดหวังของลูกค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่รวบรวมข้อมูลจากธุรกิจชั้นนำในเขตภาคใต้ในประเทศไทยเพียงอุตสาหกรรมเดียว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจกับการเรียนรู้ขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความสามารถในการแข่งขัน อาจมุ่งเน้นไปที่หลากหลายอุตสาหกรรม และควรเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) โดยเพิ่มการวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนครอบคลุม หลากหลาย และมีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำผลการวิจัยนี้ ไปใช้อย่างประสบความสำเร็จและความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มธุรกิจชั้นนำเพิ่มเติม เช่น ตามประเทศภาคส่วน ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจก่อนหน้า หรือจำนวนปีที่คงอยู่ในธุรกิจ นอกจากนี้ อาจตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยภายนอก เช่น ความผันผวนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หรือแนวคิดสำคัญอื่น ๆ เช่น ความสามารถเชิงพลวัต หรือความสามารถในการดูดซับ เนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลได้ ที่

อาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางความชาญฉลาดเชิงธุรกิจกับการเรียนรู้องค์กร นวัตกรรมองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งอาจจะได้ผลที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้

References

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed). John Wiley and Sons.
- Ahmad, M., Wu, Q., & Khattak, M. S. (2023). Intellectual capital, corporate social responsibility and sustainable competitive performance of small and medium-sized enterprises: Mediating effects of organizational innovation. *Journal of Kybernetes*, 52(10), 4014–4040.
- Alsaad, A., Selem, K. M., Alam, M. M., & Melhim, L. K. B. (2022). Linking business intelligence with the performance of new service products: Insight from a dynamic capabilities perspective. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100262.
- Anders, A. D. (2018). Networked learning with professionals boosts students' self-efficacy for social networking and professional development. *Computers & Education*, 127, 13–29. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.08.009>
- Argote, L. (2012). *Organizational learning: Creating, retaining and transferring knowledge*. Springer Science & Business Media.
- Armstrong, J. S. & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(1), 396–402. <https://doi.org/10.2307/3150783>
- Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S. & Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66, 1–10.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Byrne, M. (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: basic concepts, applications, and programming*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Bašić, M. (2021). Organisational learning antecedents and open innovation: Differences in internationalisation level. *International Journal of Innovation Studies*, 5(4), 161–174. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2021.12.001>

- Bao, Z., Hashim, K. F., Almagrabi, A. O., & binti Hashim, H. (2023). Business intelligence impact on management accounting development given the role of mediation decision type and environment. *Information Processing & Management*, 60(4), 103380.
- Chen, C. J. (2019). Developing a model for supply chain agility and innovativeness to enhance firms' competitive advantage. *Management Decision*, 57(7), 1511–1534.
DOI:10.1108/MD-12-2017-1236
- Comrey, A., & Lee, H. (1992). *A first course in factor analysis*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Dereli, D.D. (2015). Innovation management in global competition and competitive advantage. In *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 195, 1365–1370.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.323>
- Douglas, S., & Haley, G. (2024). Connecting organizational learning strategies to organizational resilience. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 38(1), 12–15. DOI:10.1108/DLO-01-2023-0018
- Eidizadeh, R., Salehzadeh, R., & Esfahani, A. C. (2017). Analysing the role of business intelligence, knowledge sharing and organisational innovation on gaining competitive advantage. *Journal of Workplace Learning*, 29(4), 250–267. <https://doi.org/10.1108/jwl-07-2016-0070>
- Farida, I., & Setiawan, D (2022). Business strategies and competitive advantage: The role of performance and innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8, 163, 1–16. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Fink, J., Jenkins, D., & Yanagiura, T. (2017). *What happens to students who take community college "Dual Enrollment" courses in high school?*. Community College Research Center, Teachers College, Columbia University.
- Hael, M., Belhaj, F. A., & Zhang, H. (2024). *Organizational learning and innovation: a bibliometric analysis and future research agenda*. Heliyon.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. & Gudergan, S.P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage.
- Huang, Z.-x., Savita, K. S., & Zhong-jie, J., (2022). The business intelligence impact on the financial performance of start-ups. In *Information Processing and Management*, 59(1), 102761. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102761>
- Hult, G. T. M., Ketchen Jr, D. J., & Slater, S. F. (2005). Market orientation and performance: an integration of disparate approaches. *Strategic Management Journal*, 26(12), 1173–1181.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed). The Guilford.

- Llopis–Albert, C., Rubio, F., & Valero, F. (2021). Impact of digital transformation on the automotive industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120343.
- Maghsoudi, M., & Nezafati, N. (2023). Navigating the acceptance of implementing business intelligence in organizations: A system dynamics approach. *Telematics and Informatics Reports*, 11, 100070.
- Marzouk, Y., & Jin, J. (2022). Linking environmental scanning and organizational innovation with competitive advantage: evidence from Egyptian SMEs. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 1(2), 170–195. DOI:10.1108/MSAR-02-2022-0010
- Mbima, D., & Tetteh, F. K. (2023). Effect of business intelligence on operational performance: the mediating role of supply chain ambidexterity. *Modern Supply Chain Research and Applications*, 5(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MSARA-08-2022-0020>
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw–Hill.
- Nyanga, C., Pansiri, J., & Chatibura, D. (2020). Enhancing competitiveness in the tourism industry through the use of business intelligence: a literature review. *Journal of Tourism Futures*, 6(2), 139–151. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2018-0069>
- OECD. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. OECD Publishing.
- Penrose, E.T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. John Wiley.
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60. <https://doi.org/10.1108/eb039075>
- Rodríguez–Rebés, L., Navio–Marco, J., & Ibar–Alonso, R. (2021). Influence of organisational innovation and innovation in general on eco–innovation in European companies. *Journal of Intellectual Capital*, 22(5), 840–867. DOI:10.1108/JIC-06-2020-0203
- Salkind, N. J. (2019). *Exploring research* (9th ed.). Pearson Education.
- Valdex–de la Rosa, L. M., Villarreal–Villarreal, L. A., & Alarcon–Martinez, G. (2021). Quality and innovation as drivers for manufacturing competitiveness of automotive parts suppliers. *The TQM Journal*, 33(5), 966–986. DOI:10.1108/TQM-12-2018-0218
- Vashdi, D. R., Levitats, Z. S., & Grimland, S. (2019). Which transformational leadership behaviors relate to organizational learning processes?. *Learning Organization*, 26(2), 176–189.

- Wang, J., Omar, A. H., Alotaibi, F. M., Daradkeh, Y. I., & Althubiti, S. A. (2022). Business intelligence ability to enhance organizational performance and performance evaluation capabilities by improving data mining systems for competitive advantage. *Information Processing & Management*, 59(6), 103075. DOI:10.1016/j.ipm.2022.103075
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Xu, Y., Li, X., Mustakim, B. F., Alotaibi, M. F., & Abdullah, N. N. (2022). Investigating the business intelligence capabilities' and network learning effect on the data mining for start-up's function. *Information Processing & Management*, 59(5), 103055. DOI:10.1016/j.ipm.2022.103055
- Zhang, X., Chu, Z., Ren, L., & Xing, J. (2023). Open innovation and sustainable competitive advantage: The role of organizational learning. *Technological Forecasting & Social Change*, 1–11. DOI:10.1016/j.techfore.2022.122114