

ผลกระทบของความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ต่อความสัมพันธ์ระหว่างทุน
ความสัมพันธ์และคุณค่าของลูกค้าของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย
THE IMPACT OF INTANGIBLE RESOURCES ADVANTAGE ON RELATIONSHIP
BETWEEN RELATIONAL CAPITAL AND CUSTOMER VALUE OF
MANUFACTURING INDUSTRIES IN THAILAND

ดร. นริศรา ศิริวิรัชกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ต่อความสัมพันธ์ระหว่างทุนความสัมพันธ์และคุณค่าของลูกค้าโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 105 บริษัทของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทยวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้นในการทดสอบสมมติฐาน จากการศึกษาพบว่าทุนความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าของลูกค้าเมื่อศึกษาผลกระทบของความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้พบว่า องค์กรที่มีความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ในระดับสูงจะทำให้มีผลกระทบต่อทุนความสัมพันธ์และคุณค่าของลูกค้าสูงขึ้นด้วย

คำสำคัญ: ทุนความสัมพันธ์, คุณค่าของลูกค้า, ความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้

ABSTRACT

The aim of this research was to study the impact of intangible resources advantage on the relationship between relational capital and customer value using a questionnaire survey collected from 105 manufacturing firms in Thailand. The hypotheses was approved by hierarchical regression analysis. The results showed that the relational capital was positively correlated to customer value. When the impact of intangible resources advantage was studied, it was found that the organizations that gained high advantages from intangible resources would have high impact on relational capital and customer value.

Keywords: Relational Capital, Customer Value, Intangible Resource Advantage

บทนำ

ในสภาวะปัจจุบันการดำเนินธุรกิจขององค์กรต้องมีการปรับตัวให้สามารถเผชิญกับทุกสถานการณ์ของสภาวะแวดล้อมที่มีความผันผวนตลอดเวลา เพราะการที่ธุรกิจอยู่ในช่วงของยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based Economy) ซึ่งเป็นยุคที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ที่เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงองค์กรต้องสร้างศักยภาพในการผลิตสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง ดังนั้นปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน คือ การสร้างสรรค์ (Creativity) นวัตกรรม (Innovation) และการสร้างคุณค่า (Value Creation)

(Welbourne & Pardo-del-Val, 2008) อย่างไรก็ตาม องค์กรส่วนใหญ่ก็พยายามทำให้เกิดคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Woodruff, 1997) โดยการใช้ปัจจัยที่เป็นทรัพยากรขององค์กรในการสร้างคุณค่า

ทุนความสัมพันธ์ (Relational Capital) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่องค์กรให้ความสนใจในการนำไปสู่คุณค่าขององค์กร โดยทุนความสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบของทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้ (Knowledge) ความสามารถ (Abilities) ประสบการณ์ (Experience) ระบบสารสนเทศ (Information Systems) ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) และโครงสร้าง

องค์กร (Organizational Structures) เป็นต้น ซึ่งเป็นโอกาสในการสร้างความมั่งคั่งให้แก่องค์กร นักวิชาการหลายคนได้กล่าวว่าคุณค่าความสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Guthrie et al., 2004; Rodriguez et al., 2006) และยังคงกล่าวว่าคุณค่าที่พึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่ใช้ในการวัดว่าคุณค่าความสัมพันธ์ (Welbourne & Pardo-del-Val, 2008) ถ้าองค์กรสร้างคุณค่าความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดจะทำให้ให้องค์กรสร้างคุณค่าของลูกค้า และหากองค์กรมีความได้เปรียบในทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ทักษะความรู้ ความสามารถที่จะเรียนรู้ นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ และชื่อเสียงจะส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างคุณค่าของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าประยุกต์ใช้แนวคิดของการมององค์กรจากฐานทรัพยากร (Resource-Based View of the Firm: RBV) เพื่ออธิบายกรอบแนวคิดงานวิจัยและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การมององค์กรจากฐานทรัพยากร (Resource-Based View of the Firm: RBV) คือความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรที่ทำให้ทรัพยากรเกิดคุณค่าโดยมีคุณลักษณะ 4 ประการ คือ มีคุณค่า หายาก ลอกเลียนแบบไม่ได้ และทดแทนไม่ได้ (Barney, 1991) ในปัจจุบันแนวคิดฐานทรัพยากรกลายเป็นการจัดการกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากเพราะองค์กรที่มีทรัพยากร (Resource) และความสามารถ (Capability) ที่มีความพิเศษเหนือกว่าคู่แข่งจะสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ การศึกษาวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าความสัมพันธ์ที่มีต่อคุณค่าของลูกค้า และศึกษาผลกระทบปฏิสัมพันธ์ ของความได้เปรียบจากทรัพยากรที่

จับต้องไม่ได้ของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปกำหนดนโยบายคุณค่าของลูกค้าทำให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าความสัมพันธ์ที่มีต่อคุณค่าของลูกค้า
2. ศึกษาผลกระทบปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ของตัวแปรแทรกซ้อนความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ที่มีต่อความสัมพันธ์ของคุณค่าความสัมพันธ์และคุณค่าของลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรม

ทุนความสัมพันธ์ (Relational capital)

ทุนความสัมพันธ์ (Relational capital) เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าองค์กรและเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) องค์กรที่สร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับภายนอกจะทำให้เกิดทุนความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร มีการศึกษาทุนความสัมพันธ์ (Relational capital) พบว่าหากองค์กรสร้างทุนความสัมพันธ์ (Relational capital) จะส่งผลให้องค์กรเกิดความสำเร็จในด้านนวัตกรรมและเศรษฐกิจทุนความสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบของทุนปัญญา (Intellectual Capital) และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) และผลการดำเนินงาน (Performance) ที่มีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 1 ความหมายทุนความสัมพันธ์ (Relational Capital)

นักวิชาการ	ความหมาย
Capello & Faggian (2005)	ความสัมพันธ์ทั้งหมด ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางการตลาด อำนาจที่สร้างขึ้นระหว่างองค์กรเพื่อทำให้เกิดความสามารถในการพัฒนาองค์กร
Rodriguez et al.,(2006)	การรวบรวมความรู้ซ่อนเร้น (Tacit) และ ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit) ที่เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ขององค์กรกับส่วนงานภายนอก
Ramezen (2011)	คุณค่าของความสัมพันธ์ที่องค์กรสร้างความสัมพันธ์กับภายนอกองค์กร

โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ให้ความหมายทุนความสัมพันธ์ (Relational Capital) ตามแนวคิดของ Merino et al.,(2012) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ลูกค้า ผู้จัดหาปัจจัยการผลิต และหุ้นส่วน ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของการเกิดกำไรและความสำเร็จของผลการดำเนินงานขององค์กรโดย Cabrita & Vaz (2006) กล่าวว่า ทุนความสัมพันธ์เป็นความรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการคงอยู่ขององค์กร โดยองค์กรที่ลงทุนในการสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนทั้งภายในและภายนอกองค์กรจะช่วยปรับปรุงการดำเนินงาน เช่น ทุนความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์กับลูกค้า และสังคม จะทำให้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยความรู้ของลูกค้าจะช่วยสร้างคุณค่า 3 แนวทางคือ (1) คุณภาพการบริการที่ดี (2) การบริการลูกค้า และ (3) การจัดการที่ดีขึ้น (Carlucci et al.,2004)

1. ความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources Advantage)

จากการมององค์กรจากฐานทรัพยากร (Resource-Based View of the Firm: RBV) ตามแนวคิดของ Penrose (1959) ที่อธิบายทรัพยากรไว้ว่า การเติบโตขององค์กรนั้นมาจากการที่องค์กรจะสามารถใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์คุ้มค่าที่สุด ทรัพยากรประกอบไปด้วยสินทรัพย์ (Asset) ความสามารถ (Ability) กระบวนการ (Process) ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรสามารถใช้สร้างและประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การแข่งขัน Wernerfelt (1984) กล่าวถึงการเน้นความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรที่ทำให้ทรัพยากรเกิดคุณค่าโดยทรัพยากร (Resource) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ: (1) ทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible Resources) และ (2) ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources) Covin and Slevin (1991) เสนอว่า ทรัพยากร (Resource) และความสามารถ (Capabilities) เป็นเงื่อนไขที่ทำให้องค์กรเกิดนวัตกรรม (Innovation) การริเริ่ม (Initiative) และ ความกล้าเสี่ยง

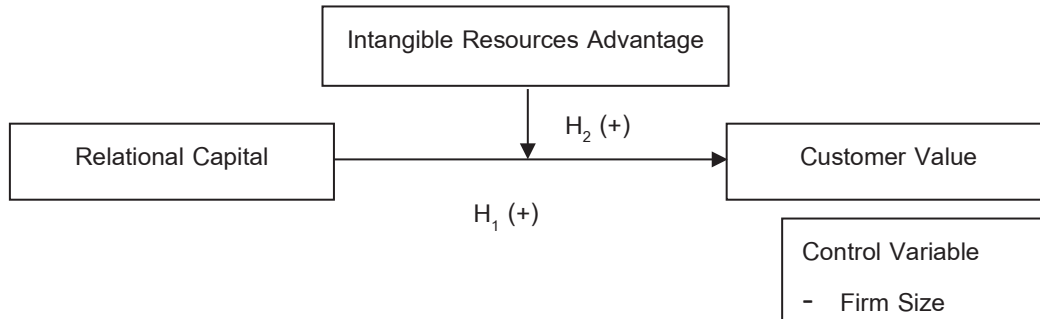
(Risk-Taking) เพื่อทำให้เกิดผลการดำเนินงานขององค์กร องค์กรที่มีความสามารถทางทรัพยากรทั้งในคุณภาพและปริมาณจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Wiklund and Shepherd, 2005) ดังนั้นการที่องค์กรมีทรัพยากรที่แตกต่างอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จที่ดีขึ้น มีการจัดเตรียมต้นทุนที่ต่ำกว่าคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันจากทรัพยากรที่มีอยู่นั้น

2. การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value)

ในศตวรรษที่ 21 องค์กรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางการตลาด โดยองค์กรมีการบริหารจัดการ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตลาดที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและเป็นการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าอีกด้วย (Tracy and Wiersema, 1995) Parasuraman (1997) ซึ่งให้เห็นว่าคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) เป็นแหล่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ให้ความหมายของคุณค่าของลูกค้าตามแนวคิดของ Naumann (1995) หมายถึง ความต้องการของลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ Naumann (1995) เสนอแนวคิดว่าคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการสำคัญ ได้แก่ (1) คุณภาพของสินค้า (Product Quality) (2) คุณภาพการบริการ (Service Quality) และ (3) การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ (Value-based pricing) คุณค่าของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับองค์กร (Ulaga, 2006) โดยองค์กรสามารถสร้างสรรค์ และสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและได้เปรียบในการแข่งขัน (Landroquez et al., 2011)

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างกรอบแนวคิดและตั้งสมมติฐานการวิจัยดังรูปภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐาน 1(H1) ทุนความสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าของลูกค้

สมมติฐาน 2(H2) ความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ที่มากจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ของทุนความสัมพันธ์และคุณค่าของลูกค้มากขึ้น

สมการที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

$$\text{Equation 1: } IP = \beta_{01} + \beta_1 RC + \beta_2 \text{ Firm Size} + \epsilon$$

$$\text{Equation 2: } IP = \beta_{02} + \beta_3 RC + \beta_4 IRA + \beta_5 RC \times IRA + \beta_6 \text{ Firm Size} + \epsilon$$

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ อุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย โดยมีรายชื่อในฐานข้อมูลบริการออนไลน์ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (www.ieat.go.th) ในการวิจัยศึกษาใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้ถูกส่งไปยังกิจการผลิตขนาดใหญ่ในประเทศไทย โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) จำนวน 450 บริษัท พบว่าแบบสอบถามในการวิจัยที่สามารถใช้วิเคราะห์ได้ทั้งหมดจำนวน 105 ฉบับคำนวณอัตราการตอบกลับเท่ากับ 24.88% ดังนั้นข้อมูลจึงเพียงพอต่อการวิเคราะห์ผลการวิจัย (Aaker et al., 2001) และได้ทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้วยการทดสอบดังนี้

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's Alpha (Churchill, 1979) ตามวิธีของครอนบาคพบว่าตัวแปรในการศึกษามีค่า 0.696 – 0.835 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 (Nunnally, 1978) การหาค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า \sqrt{AVE} มีค่าสูงกว่า cross construct correlation ทุกค่าแสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก construct และพบว่าค่าความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability: CR) มีค่าสูงกว่า 0.60 ทุกค่า แสดงว่ามาตรวัดมีความเชื่อถือได้จากการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่ง ด้วยโปรแกรม SPSS และได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัดองค์ประกอบด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Confirm Factor Analysis: CFA) โดยการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0.750 และ Bartlett's Test of Sphericity = 656.58 (p-value = 0.000) ได้กำหนดค่า Factor Loadings, ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 (Nunnally, 1978) ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่า Factor Loadings, ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability), ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ตัวแปร (Variables)	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct		
					OC	IRA	PI
Relational Capital (RC)	0.713 - 0.891	0.696	0.839	0.637	0.798		
Intangible Resources Advantage (IRA)	0.664 - 0.831	0.772	0.857	0.547	0.270	0.739	
Customer Value (CV)	0.734 - 0.849	0.835	0.889	0.616	0.377	0.653	0.785

หมายเหตุ ค่าตัวเลขใน Main diagonal คือ \sqrt{AVE} ตัชนีสำหรับวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของ Construct

การทดสอบสมมติฐานและอธิบายผลการวิจัย

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

ตัวแปร (Variables)	คุณค่าของลูกค้า (CV: Customer Value)	
	Model1	Model2
Firm Size	0.031	0.040
Relational Capital (RC)	0.366***	0.192**
Intangible Resources Advantage (IRA)		0.573***
RC x IRA		0.140*
R ²	0.146***	0.504***
Adjusted R ²	0.129	0.484
ΔR^2	0.146***	0.358***
F	8.710***	25.418***

Note: N=105 firms; ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05 โดยตัวแปร RC หมายถึง ทุนความสัมพันธ์ (Relational Capital); IRA หมายถึง ความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources Advantage); CV หมายถึง คุณค่าของลูกค้า (Customer Value); Firm Size หมายถึง จำนวนพนักงาน

ตารางที่ 3 เป็นผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐานได้ทุกประการ แสดงให้เห็นผลการพยากรณ์และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการศึกษาโดย Model 1 ทุนความสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b_1 = 0.366$, $p < 0.001$) โดยทุนความสัมพันธ์สามารถพยากรณ์คุณค่า

ของลูกค้า ได้ 14.6% การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรควบคุม (Control Variable) คือ จำนวนพนักงาน (Firm Size)

Model 2 ได้นำตัวแปรแทรก คือ ความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources Advantage) เข้าสู่สมการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลพบว่า ความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ที่มากจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ของทุนความสัมพันธ์และคุณค่าของลูกค้า

มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b_5 = 0.140, \rho < 0.05$) นั่นคือ ทุนความสัมพันธ์และความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้สามารถอธิบายความผันแปรของคุณค่าของลูกค้านำได้ 50.4% ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 2 โดยสรุปผลการพยากรณ์ได้ดังนี้ เมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ของตัวแปรแทรกความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ทำให้ค่าอำนาจการพยากรณ์เพิ่มขึ้นจากเดิม 14.6% เป็น 35.8% แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ของทุนความสัมพันธ์และคุณค่าของลูกค้านำเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อองค์กรมีความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources Advantage)

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทุนความสัมพันธ์และคุณค่าของลูกค้านำ ผลการศึกษาพบว่ามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zéghal & Maaloul (2010) กล่าวคือ ทุนความสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจที่ในคุณค่าของลูกค้านำมากขึ้น องค์กรที่มีความสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้องค์กรได้ข้อมูลและเติมเต็มในทรัพยากรที่องค์กรขาดแคลน (Park and Luo, 2001) ซึ่งนำไปสู่แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Gemunden et al., 1992; Gales & Mansour-Cole, 1995) ดังนั้นในสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขัน องค์กรที่มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ยืนยาวกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงผลการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีและความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของลูกค้านำ (Huang & Hshueh, 2007) ในส่วนของการศึกษาผลกระทบของทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Hall (1992) ซึ่งได้เสนอแนวคิดไว้ว่า ทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible Resources) ประกอบด้วยปัจจัยด้านการเงินหรือสินทรัพย์ที่มีตัวตน (Physical Asset) ในส่วนของทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources) นั้นประกอบไปด้วยทักษะ (Skill หรือ Capability) นวัตกรรม และการสร้างสรรค์ (Innovation and Creativity) และชื่อเสียง (Reputation) เป็นต้น โดย Cañibano & Sánchez (2004) กล่าวว่า ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบใน

การแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งการศึกษางานวิจัยในอดีตศึกษาชื่อเสียง (Reputation) ของสินค้าและบริการทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป Sánchez (2003) เสนอแนวคิดที่ว่า ทุนทางปัญญาเป็นการผสมผสานของทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ อันได้แก่ ความรู้ ความสามารถในการเรียนรู้ ความสัมพันธ์กับลูกค้านำและผู้จัดจำหน่าย ทรานซัคชันกระบวนการภายในความสามารถในการวิจัยและพัฒนา เป็นต้นซึ่งจะส่งผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อองค์กรในด้านความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ดังนั้นการศึกษาผลกระทบของทุนความสัมพันธ์ที่มีต่อคุณค่าของลูกค้านำและศึกษาผลกระทบปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ของตัวแปรแทรก ได้แก่ ความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ ผลการวิจัยพบว่า ทุนความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าของลูกค้านำ และสำหรับการทดสอบตัวแปรแทรก พบว่า ความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ที่มากจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ของทุนความสัมพันธ์ต่อคุณค่าของลูกค้านำมากขึ้นในการศึกษาวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าของลูกค้านำของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทยต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าให้ลูกค้านำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมากกว่าที่ลูกค้านำต้องการ โดยต้องมุ่งเน้นทุนความสัมพันธ์ อาจจะเป็นความสัมพันธ์กับลูกค้านำ (Customer) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิต (Suppliers) คู่แข่งขัน (Competitors) ชุมชนหรือสังคม (Community) เป็นต้น องค์กรต้องมุ่งเน้นกระบวนการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้านำและรวบรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้านำ เพื่อการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้องค์กรต้องสร้างความสัมพันธ์กับระบบเครือข่ายผู้จัดหาปัจจัยการผลิตเพื่อปรับปรุงและพัฒนาซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด หรือการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อร่วมมือการพัฒนาเทคนิควิธีพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และความแปลกใหม่และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจะทำให้ องค์กรได้ข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการลูกค้านำเป็นการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้านำจึงทำให้ลูกค้านำเกิดความเชื่อมั่นว่าสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่มีความคุณภาพ มีการบริการที่ดีที่สุดและราคาเหมาะสม

ดังนั้นการที่องค์กรมีระดับของทุนความสัมพันธ์สูงจะทำให้การวางแผน การแก้ไขปัญหาดีขึ้น รวมไปถึงสามารถส่งสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดการลดต้นทุน (Young & Snell, 2004) องค์กรที่มีทุนความสัมพันธ์จะทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น ทุนความสัมพันธ์เป็นคุณค่าของทุนที่จับต้องไม่ได้ในด้านความสัมพันธ์กับผู้จัดหาปัจจัยการผลิต (Suppliers) ที่ช่วยสร้างศักยภาพในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดี (CIC, 2003) เพราะการสร้างสรรคคุณค่าให้ลูกค้าจะทำให้กิจการได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถประสบผลสำเร็จเจริญเติบโตได้ในปัจจุบันและอนาคต

2. สำหรับทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ อุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทยต้องมีทักษะในการพัฒนาวิจัยอย่าง

มีระบบ สร้างความชำนาญ ความรู้ในการกำหนดนโยบาย แผนงานและกระบวนการบริหารเพราะความรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นแหล่งความรู้จากการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Nahapiet & Ghosgal, 1990) นอกจากนี้องค์กรต้องผลิตสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรเครื่องหมายการค้า หรือสูตรการค้าต่างๆ ตามความต้องการของตลาด และมีความแตกต่าง โดดเด่นกว่าคู่แข่งชั้น ผลิตสินค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า สังคมชุมชน และหน่วยงานจากภายนอก เพราะองค์กรที่มีชื่อเสียงจะทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น และยินดีที่จะจ่ายราคาสินค้าที่สูง (Standifird, 2001)

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Sons.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Cabrita, M. R. & Vaz, J. L. (2006). Intellectual Capital and Value Creation: Evidencing in Portuguese Banking Industry. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 4(1), 11-19.
- Cañibano, L. & Sánchez, M. P. (2004). Medicion, Gestion e Informacion de Intangibles: lo mas nuevo. *Mediccion, Control y gestion de los intangibles*, 1, 99-139.
- Capello, R. & Faggian, A. (2005). Collective Learning and Relational Capital in Local Innovation Processes. *Regional Studies*, 39(1), 75-87.
- Carlucci, D., Marr, B. & Schiuma, G. (2004). The Knowledge Value Chain: How intellectual capital impacts on business performance. *International Journal Technology Management*, 27(6/7), 575-590.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 360-375.
- CIC (2003). Intellectual Model: Medici 'n' n Gestio of Intellectual Capital. *Research Centers Nsobre Knowledge Society Madrid*.
- Covin, J. G. & Slevin, D.P. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, 7-25.
- Gales, L. & Mansiur-Cole, D. (1995). User Involvement in Innovation Projects: Toward an Information Processing Model. *Journal of Engineering and Technology Management*, 12(1), 77-109.
- Gemunden, H. G., Heydebreck, P. & Herden, R. (1992). Technological Interweavement: A Means of Achieving Innovation Success. *R&D Management*, 22(4), 359-376.
- Guthrie, J. T., Wigfield, A., Barbosa, P., Perencevich, K. C., Taboada, A., Davis, M. H., Scaffidi, N. T., & Tonks, S. (2004). Increasing Reading Comprehension and Engagement through Concept-oriented Reading Instruction. *Journal of Educational Psychology*, 96, 403-423.
- Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135-144.
- Huang, G. & Hsuen, S. (2007). A Study on the Relationship between Intellectual Capital and

- Business Performance in the Engineering Consulting Industry: A Path Analysis. *Journal of Civil Engineering and Management*, 13(4), 265-271.
- Landroquez, S. M., Castro, C.B. & Cepeda-Carrión, G. (2011). Creating Dynamic Capabilities to Increase Custom Value. *Management Decision*, 49(7), 1141-1159.
- Merino, J. D. G., Zambrano, L.G. & Castellanos, A.R. (2012). Impact of Relational Capital on Business Value. *Proceedings of the European Conference on Knowledge Management*, ECKM, 735-741.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital and the Organizational Advantage. *Academic Management Review*, 23(2), 242-266.
- Nuamann, E. (1995). *Creating Customer Value*. Cincinnati, HO: Thompson Executive press.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. Second ed. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Penrose, E.T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. New York: Oxford University Press.
- Ramezan, M. (2011). Intellectual Capital and Organizational Organic Structure in Knowledge Society: How are these concepts related? *International Journal of Information Management*, 31, 88-95.
- Rodriguez, A., Rangelov, S. & Garcia, J. D. (2006). Intangible Resources and Value Creation in Firms: A Review. In Kilsberg, B.; Mercado, C.(eds.): Los limites de la Responsabilidad Social de la Empresa. *Responsabilidad Social de la Empresa, University of Buenos Aires and Rey Juan Carlos University*, 489-496.
- Sánchez Medina, A. J. (2003). Modelo Para la Medicion del Capital Interlectual de Territories Insulares: Unaaplicacion al Caso de Gran Canaria. Thesis. *Complutense University of Madrid. Chapter1 (El Capital Intellectual: una revision)*.
- Standifird, S. S. (2001). Reputation and e-commerce: eBay Auctions and the Asymmetrical Impact of Positive and Negative Ratings. *Journal of Management*, 27, 279-295.
- Tracy, M. & Wiersima, F. (1995). *The Discipline of Market Leaders*. London: HarperCollins.
- Ulaga, W. & Eggert, A. (2006). Value-based Differentiation in Business Relationship: Gaining and Sustaining Key Supplier status. *Journal of Marketing*, 70(1), 119-136.
- Welbourne, T. & Pardo del Val. M. (2008). Relationship Capital: Strategic Advantage for Small and Medium-size Enterprises (SMEs) through Negotiation and Collaboration. *Group Decision Negotiation*, 18, 483-497.
- Wernerfelt, B. (1984). The Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Wiklund, J. & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach. *Journal of Business Venturing*, 20, 71-91.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: the Next Source or Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Young, MA. & Snell, S.A. (2004). Intellectual Capital Profiles: An Examination of Investments and Returns. *Journal Management Studies*, 41(2), 235-361.
- Zéghal, D. & Maaloul, A. (2010). Analyzing Value Added as an Indicator of Intellectual Capital and Its Consequences on Company Performance. *Journal International Capital*, 11, 39-60.