

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

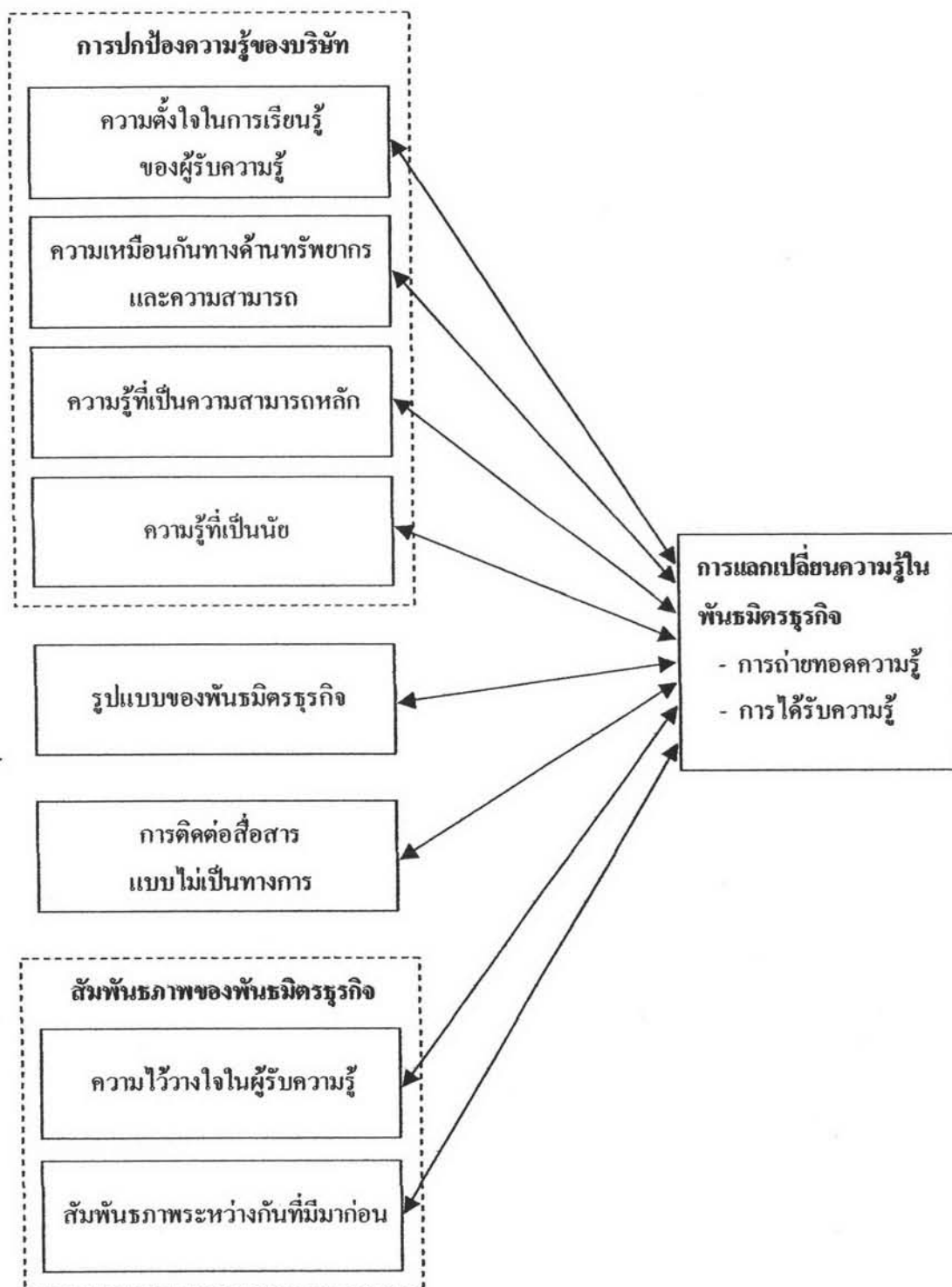
Inkpen (1998) ชี้ให้เห็นว่าการแลกเปลี่ยนความรู้ในพันธมิตรธุรกิจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดย Norman (2002) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนความรู้ในพันธมิตรธุรกิจ พบว่าประกอบด้วย การปกป้องความรู้ รูปแบบของพันธมิตรธุรกิจ และความไว้วางใจ ประกอบกับ Larsson และคณะ (1998) ได้ชี้ให้เห็นถึงการจำกัดโอกาสในการเรียนรู้ของพันธมิตรเพื่อปกป้องความรู้ที่มีอยู่ในบริษัทว่าจะส่งผลกระทบต่อแลกเปลี่ยนความรู้ในพันธมิตรธุรกิจ โดยจะทำให้พันธมิตรธุรกิจทั้งสองฝ่ายมีแนวโน้มแลกเปลี่ยนความรู้กันน้อยลง รวมทั้ง Shenkar และ Li (1999) ได้ชี้ให้เห็นถึงรูปแบบของพันธมิตรธุรกิจว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดความรู้ในพันธมิตรธุรกิจ เนื่องจากว่าระดับของการทุ่มเทด้านทรัพยากรให้กับพันธมิตรนั้นจะมีความแตกต่างกัน และ วิชา สุหฤตดำรง (2547) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลและความรู้ในพันธมิตรธุรกิจ โดย Goes และ Park (1997) และ Lincoln และคณะ (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการระหว่างพนักงานขององค์กรที่เข้าร่วมพันธมิตรธุรกิจนั้นจะช่วยอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ซึ่งถือว่าการเพิ่มโอกาสในการแพร่กระจายความรู้ในพันธมิตรธุรกิจ นอกจากนี้ ผลิน กุญชรูญ (2546) ได้ศึกษาถึงเรื่องสัมพันธภาพ พบว่าการที่องค์กรมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ถือเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่ทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้กระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเฮนเซน (2547) ได้กล่าวไว้ว่า การที่องค์กรที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจมีสัมพันธภาพอันดีระหว่างกันนั้นมีส่วนช่วยให้การแบ่งปันความรู้เป็นไปได้อย่างเต็มที่

แนวคิดของนักวิชาการข้างต้น ถือเป็นพื้นฐานความคิดที่นำมากำหนดเป็นกรอบแนวความคิด (Conceptual Framework) สำหรับการวิจัยเรื่องนี้ ดังแสดงในภาพที่ 3.1 โดยการแลกเปลี่ยนความรู้ในพันธมิตรธุรกิจนั้นจะพิจารณาจากทั้งสองมุมมอง คือ ด้านการถ่ายทอดความรู้และด้านการได้รับความรู้ ซึ่งมีข้อสมมุติฐานว่าระดับการแลกเปลี่ยนความรู้ในพันธมิตรธุรกิจประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญหลายตัวแปร ดังต่อไปนี้

- 1) ตัวแปรที่เกี่ยวกับการปกป้องความรู้ของบริษัท ซึ่งประกอบด้วยสี่ตัวแปร คือ (1) ความตั้งใจในการเรียนรู้ของผู้รับความรู้ (2) ความเหมือนกันทางด้านทรัพยากรและความสามารถ (3) ความรู้ที่เป็นความสามารถหลัก และ (4) ความรู้ที่เป็นนัย
- 2) ตัวแปรรูปแบบของพันธมิตรธุรกิจ

- 3) ตัวแปรการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ
- 4) ตัวแปรที่เกี่ยวกับสัมพันธภาพของพันธมิตรธุรกิจ มีสองตัวแปร คือ (1) ความไว้วางใจในผู้รับความรู้ และ (2) สัมพันธภาพระหว่างกันที่มีมาก่อน

ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



### 3.2 สมมุติฐานในการวิจัย

เนื่องจากในงานวิจัยนี้จะเก็บข้อมูลจากทั้งด้านการถ่ายทอดความรู้และด้านการได้รับความรู้ โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลจากทั้งสองด้านแยกกันเพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในทั้งสองมุมมอง ดังนั้นจึงกำหนดสมมุติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ความตั้งใจในการเรียนรู้ของผู้รับความรู้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการถ่ายทอดความรู้ในพันธมิตรธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 2 ความตั้งใจในการเรียนรู้ของผู้รับความรู้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการได้รับความรู้ในพันธมิตรธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 3 ความเหมือนกันทางด้านทรัพยากรและความสามารถมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการถ่ายทอดความรู้ในพันธมิตรธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 4 ความเหมือนกันทางด้านทรัพยากรและความสามารถมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการได้รับความรู้ในพันธมิตรธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 5 ความรู้ที่เป็นความสามารถหลักมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการถ่ายทอดความรู้ในพันธมิตรธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 6 ความรู้ที่เป็นความสามารถหลักมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการได้รับความรู้ในพันธมิตรธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 7 ความรู้ที่เป็นนัยมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการถ่ายทอดความรู้ในพันธมิตรธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 8 ความรู้ที่เป็นนัยมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการได้รับความรู้ในพันธมิตรธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 9 รูปแบบของพันธมิตรธุรกิจกับการถ่ายทอดความรู้ในพันธมิตรธุรกิจมีความสัมพันธ์กัน

สมมุติฐานที่ 10 รูปแบบของพันธมิตรธุรกิจกับการได้รับความรู้ในพันธมิตรธุรกิจมีความสัมพันธ์กัน

สมมุติฐานที่ 11 การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการถ่ายทอดความรู้ในพันธมิตรธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 12 การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการได้รับความรู้ในพันธมิตรธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 13 ความไว้วางใจในผู้รับความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการถ่ายทอดความรู้ในพันธมิตรธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 14 ความไว้วางใจในผู้รับความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการได้รับความรู้ในพันธมิตรธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 15 สัมพันธภาพระหว่างกันที่มีมาก่อนกับการถ่ายทอดความรู้ในพันธมิตรธุรกิจมีความสัมพันธ์กัน

สมมุติฐานที่ 16 สัมพันธภาพระหว่างกันที่มีมาก่อนกับการได้รับความรู้ในพันธมิตรธุรกิจมีความสัมพันธ์กัน

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดให้ธุรกิจผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการจากฐานข้อมูลที่จัดทำโดยศูนย์ข้อมูลอุตสาหกรรมเป็นกรอบประชากรที่จะศึกษา ซึ่งจากฐานข้อมูลดังกล่าวพบว่ามีผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 1,690 องค์กร โดยผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเป็นประชากรที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการรวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประสานงานและร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการ รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆ อันเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาระบบงานด้านต่างๆ และสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับอุตสาหกรรม อีกทั้งเป็นประชากรที่สามารถกำหนดจำนวนได้อย่างแน่ชัดหรือเรียกว่าประชากรอันตะ (Finite Population) เพราะมีจำนวนและรายชื่อองค์กรที่แน่นอนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมสำหรับนำมากำหนดเป็นตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย เนื่องจากการกำหนดตัวอย่างที่ดีนั้นควรมาจากประชากรที่มีลักษณะเป็นอันตะ (วรัญญา ภัทรสุข, 2545) ทั้งนี้จากฐานข้อมูลของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยพบว่ามีผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 188 องค์กร ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนตัวอย่างที่นำมาใช้สำหรับการวิจัยเรื่องนี้ เนื่องจากผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากทุกหน่วยของประชากร โดยจะแบ่งตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มย่อยเป็นจำนวนกลุ่มละ 94 องค์กรเท่าๆ กัน

เพื่อให้ได้ข้อมูลจากองค์กรทั้งที่อยู่ในบทบาทของการเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้และจากองค์กรที่อยู่ในบทบาทของการเป็นผู้รับความรู้

### 3.4 การกำหนดหน่วยการวิเคราะห์

ในการวิจัยนี้มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unity of Analysis) คือ องค์กร (Organization) โดยมี บุคคลากร (Individuals) ที่เป็นสมาชิกขององค์กรเป็นหน่วยให้ข้อมูล (Enumeration) และเนื่องจากว่า ข้อมูลที่ต้องการสอบถามนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์พันธกิจขององค์กร เพราะฉะนั้นภายในองค์กรเดียวกันก็ย่อมมีแนวทางการวางกลยุทธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะเป็นการกำหนดมาจากผู้บริหารขององค์กร ดังนั้นจึงกำหนดหน่วยให้ข้อมูลองค์กรละ 1 คน โดยบุคคลที่จะเป็นตัวแทนขององค์กร ในการให้ข้อมูลสำหรับการวิจัย คือ บุคคลที่ดำรงตำแหน่งผู้บริหารเนื่องจากเป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางการดำเนินกลยุทธ์พันธกิจขององค์กร รวมทั้งให้การส่งเสริม ประสานงานควบคุมในด้านต่างๆ ดังนั้นจึงถือว่าเป็นบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องที่สุดสำหรับการวิจัยได้

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ซึ่งคำถามในส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของการร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร สำหรับคำถามในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลขององค์กรและผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้อธิบายลักษณะหรือสภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาและใช้อธิบายผลการวิจัยที่ได้ โดยรายละเอียดและที่มาของข้อคำถามในแต่ละส่วนมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของการร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 8 ส่วนย่อย ดังนี้

- 1) คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเรียนรู้ของผู้รับความรู้ ซึ่งจะวัดค่าของตัวแปรเป็นระดับความตั้งใจในการเรียนรู้ของผู้รับความรู้ โดยปรับมาจากงานวิจัยของ Inkpen (1992) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ
- 2) คำถามเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความรู้ในพันธมิตรธุรกิจ แบ่งออกเป็นคำถามเกี่ยวกับการถ่ายทอดความรู้ในพันธมิตรธุรกิจสำหรับแบบสอบถามของผู้ถ่ายทอดความรู้ และคำถามเกี่ยวกับการได้รับความรู้ในพันธมิตรธุรกิจสำหรับ

แบบสอบถามของผู้รับความรู้ ซึ่งจะวัดค่าของตัวแปรเป็นระดับการถ่ายทอดความรู้ในพันธมิตรธุรกิจและระดับการได้รับความรู้ในพันธมิตรธุรกิจ โดยปรับมาจากงานวิจัยของ Tsang, Nguyen และ Erramilli (2004) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนอย่างละ 5 ข้อ

3) คำถามในส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อย คือ

- คำถามเกี่ยวกับความรู้ที่เป็นความสามารถหลัก แบ่งออกเป็นคำถามเกี่ยวกับการถ่ายทอดความรู้ที่เป็นความสามารถหลัก สำหรับแบบสอบถามของผู้ถ่ายทอดความรู้ และคำถามเกี่ยวกับการได้รับความรู้ที่เป็นความสามารถหลักสำหรับแบบสอบถามของผู้รับความรู้ ซึ่งจะวัดค่าของตัวแปรเป็นระดับการถ่ายทอดความรู้ที่เป็นความสามารถหลักและระดับการได้รับความรู้ที่เป็นความสามารถหลัก ทั้งนี้จากการสำรวจวรรณกรรมผู้วิจัยไม่พบว่ามียานวิจัยใดที่กำหนดมาตราวัด (Scale) สำหรับใช้วัดตัวแปรนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนามาตรวัดดังกล่าวขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยอ้างอิงมาจากผลงานทางวิชาการของ ผลิน ภู่อัญญา (2546) และ Prahalad และ Hamel (2003) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อสำหรับแบบสอบถามของผู้ถ่ายทอดความรู้ และข้อคำถามจำนวน 3 ข้อสำหรับแบบสอบถามของผู้รับความรู้
- คำถามเกี่ยวกับความรู้ที่เป็นนัย แบ่งออกเป็นคำถามเกี่ยวกับการถ่ายทอดความรู้ที่เป็นนัยสำหรับแบบสอบถามของผู้ถ่ายทอดความรู้ และคำถามเกี่ยวกับการได้รับความรู้ที่เป็นนัยสำหรับแบบสอบถามของผู้รับความรู้ ซึ่งจะวัดค่าของตัวแปรเป็นระดับการถ่ายทอดความรู้ที่เป็นนัยและระดับการได้รับความรู้ที่เป็นนัย โดยปรับมาจากงานวิจัยของ Zander และ Kogut (1995) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนอย่างละ 5 ข้อ

4) คำถามเกี่ยวกับความเหมือนกันทางด้านทรัพยากรและความสามารถ ซึ่งจะวัดค่าของตัวแปรเป็นระดับความเหมือนกันทางด้านทรัพยากรและความสามารถ โดยปรับมาจากงานวิจัยของ Nicholls-Nixon (1993) และ Lee, Bae และ Lee (1994) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ

5) คำถามเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งจะวัดค่าของตัวแปรเป็นระดับการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ โดยปรับมาจากงานวิจัยของ Mohr, Fisher และ Nevin (1996) และผลงานทางวิชาการของ อุทัย บุญประเสริฐ (2529) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

6) คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในผู้รับความรู้ ซึ่งจะวัดค่าของตัวแปรเป็นระดับความไว้วางใจในผู้รับความรู้ โดยปรับมาจากงานวิจัยของ Inkpen (1992) และ Mohr และ Spekman (1994) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

7) คำถามเกี่ยวกับรูปแบบของพันธมิตรธุรกิจ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีจำนวน 1 ข้อ โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาเลือกรูปแบบของพันธมิตรธุรกิจที่ตรงกับที่องค์กรร่วมดำเนินการอยู่ ซึ่งสามารถกำหนดค่าของตัวแปรได้เป็น 0 กับ 1 กล่าวคือ ตัวแปรมีค่าเป็น 0 เมื่อเป็นพันธมิตรธุรกิจแบบไม่ร่วมลงทุน และมีค่าเป็น 1 เมื่อเป็นพันธมิตรธุรกิจแบบร่วมลงทุน

8) คำถามเกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่างกันที่มีมาก่อน ซึ่งคำถามในส่วนนี้จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าเคยร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจหรือติดต่อธุรกิจกับพันธมิตรนี้มาก่อนหรือไม่ ซึ่งสามารถกำหนดค่าของตัวแปรได้เป็น 0 กับ 1 กล่าวคือ ตัวแปรมีค่าเป็น 0 เมื่อพันธมิตรธุรกิจไม่เคยมีสัมพันธภาพระหว่างกันมาก่อน และมีค่าเป็น 1 เมื่อพันธมิตรธุรกิจเคยมีสัมพันธภาพระหว่างกันมาก่อน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลขององค์กรและผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ เพื่อใช้อธิบายลักษณะหรือสภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาและใช้อธิบายผลการวิจัยที่ได้

ทั้งนี้แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อ 1-6 ใหญ่ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรเชิงปริมาณจะใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert's Scale) และกำหนดให้ช่วงคะแนนมีค่าเท่ากัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ได้เหมือนกับคะแนนหรือตัวเลขในรูปมาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วานิชบัญชา, 2543) ซึ่งลักษณะคำถามจะมีทั้งคำถามเชิงบวกและคำถามเชิงลบ และสำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อ 7, 8 ใหญ่ และส่วนที่ 2 เป็นลักษณะคำถามแบบตรวจคำตอบ (Check List) และแบบเติมคำในช่องว่าง

โดยการคำนวณหาคะแนนของตัวแปรแต่ละตัวทำได้โดยการใช้ข้อมูลของคำตอบย่อยจากหลายๆ คำถามที่ใช้วัดตัวแปรแต่ละกลุ่ม ทั้งจากแบบสอบถามของผู้ถ่ายทอดความรู้และผู้รับความรู้ ซึ่งการกำหนดคะแนนสำหรับคำถามในแต่ละส่วนนั้น คำถามเชิงบวกที่ตอบว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย เฉยๆ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง กำหนดคะแนนเป็น 1, 2, 3, 4, 5 คะแนนตามลำดับ

และคำถามเชิงลบที่ตอบว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย เฉยๆ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง กำหนดคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, 1 คะแนนตามลำดับ สำหรับการกำหนดช่วงคะแนนเพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ นั้น สามารถกำหนดได้ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การกำหนดช่วงคะแนนเพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ตัวแปร

ระดับค่าของตัวแปร	ช่วงคะแนน
ระดับน้อยมาก	1.00 - 1.50
ระดับน้อย	1.51 - 2.50
ระดับปานกลาง	2.51 - 3.50
ระดับมาก	3.51 - 4.50
ระดับสูงมาก	4.51 - 5.00

### 3.6 นิยามปฏิบัติการ

1. ระดับการแลกเปลี่ยนความรู้ในพันธมิตรธุรกิจ คือ การพิจารณาว่าพันธมิตรธุรกิจได้มีระดับการถ่ายทอดและระดับการได้รับความรู้ ความสามารถและความชำนาญด้านต่างๆ มากน้อยแค่ไหน เช่น ความรู้ด้านการบริหาร ด้านการตลาด ด้านการผลิต เป็นต้น (Inkpen และ Dinur, 1998; Tsang, Nguyen และ Erramilli, 2004) ซึ่งจากแบบสอบถามที่เป็นไปได้ คือ 1 ถึง 5
2. ระดับความตั้งใจในการเรียนรู้ของผู้รับความรู้ คือ การพิจารณาว่าผู้รับความรู้มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจเพื่อที่จะเรียนรู้ความรู้ด้านต่างๆ จากบริษัทมากน้อยแค่ไหน (Inkpen, 1992; คอซ, 2545) ซึ่งจากแบบสอบถามที่เป็นไปได้ คือ 1 ถึง 5
3. ระดับความเหมือนกันทางด้านทรัพยากรและความสามารถ คือ การพิจารณาว่าพันธมิตรธุรกิจมีทรัพยากรและความรู้ความสามารถด้านต่างๆ ที่คล้ายคลึงกันแค่ไหน เช่น เทคโนโลยีในการผลิต ลักษณะของสินค้า ความสามารถด้านการตลาด การเงิน หรือ การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น (Lane และ Lubatkin, 1998) ซึ่งจากแบบสอบถามที่เป็นไปได้ คือ 1 ถึง 5



4. ระดับความรู้ที่เป็นความสามารถหลัก คือ การพิจารณาว่าความรู้ที่ได้มีการถ่ายทอดและได้รับในพันธมิตรธุรกิจนั้นเป็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับความสามารถหลักมากน้อยแค่ไหน ซึ่งคือ ความรู้ ความสามารถที่มีความสำคัญและสะสมอยู่ในบริษัทมาเป็นระยะเวลานานจนกลายเป็นความแข็งแกร่งของบริษัท โดยเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดคุณค่ากับบริษัทและลูกค้า (ผลิน ภูัจจุณ, 2546; Prahalad และ Hamel, 2003) ซึ่งจากแบบสอบถามค่าที่เป็นไปได้ คือ 1 ถึง 5
5. ระดับความรู้ที่เป็นนัย คือ การพิจารณาว่าความรู้ที่ได้มีการถ่ายทอดและได้รับในพันธมิตรธุรกิจนั้นเป็นความรู้ที่มีลักษณะเป็นนัยมากน้อยแค่ไหน ซึ่งคือ ความรู้ ความชำนาญเฉพาะของแต่ละบุคลากรที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์หรือพรสวรรค์ในการเข้าใจสิ่งต่างๆ อย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากต่อการสื่อสารหรือถ่ายทอดระหว่างกันได้ (เจนเนตร มณีนาถ และคณะ, 2546; เนตร์พัฒนา ขาววิราช, 2546) ซึ่งจากแบบสอบถามค่าที่เป็นไปได้ คือ 1 ถึง 5
6. รูปแบบของพันธมิตรธุรกิจ คือ รูปแบบของความร่วมมือกันในการเป็นพันธมิตรธุรกิจว่ามีระดับความเกี่ยวข้องกันในด้านทุนหรือมีการถือหุ้นระหว่างกันหรือไม่ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นสองรูปแบบ คือ พันธมิตรธุรกิจแบบไม่ร่วมลงทุน และพันธมิตรธุรกิจแบบร่วมลงทุน (ธีรคติ นวรัตน์ ณ อุษธา, 2540; คอช, 2545; สุพานี สฤญภู่วานิช, 2546; ธีรยุทธ วัฒนาศุกโชค, 2548) ซึ่งจากแบบสอบถามค่าที่เป็นไปได้ คือ 0 กับ 1
7. ระดับการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ คือ การพิจารณาว่าในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันของผู้บริหารและพนักงานทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในพันธมิตรธุรกิจนั้น มีรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการในระดับใด เช่น การเปิดโอกาสให้พนักงานได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน หรือมีการจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกัน เป็นต้น (อุทัย บุญประเสริฐ, 2529; Lincoln และคณะ, 1998) ซึ่งจากแบบสอบถามค่าที่เป็นไปได้ คือ 1 ถึง 5
8. ระดับความไว้วางใจในผู้รับความรู้ คือ การพิจารณาว่าบริษัทมีความเชื่อใจต่อวัตถุประสงค์และการกระทำต่างๆ ของพันธมิตรในการดำเนินงานร่วมกันมากน้อยแค่ไหน ว่าพันธมิตรจะปฏิบัติตามที่ได้ตกลงกันไว้และไม่ทำให้บริษัทเสียประโยชน์จากการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจ (Ganesan, 1994) ซึ่งจากแบบสอบถามค่าที่เป็นไปได้ คือ 1 ถึง 5
9. สัมพันธภาพระหว่างกันที่มีมาก่อน คือ การที่บริษัทกับพันธมิตรเคยรู้จักกันมาก่อน ซึ่งอาจเป็นการติดต่อกันทางธุรกิจหรือเคยเข้าร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจกันมาในอดีต (Parkhe, 1993) ซึ่งจากแบบสอบถามค่าที่เป็นไปได้ คือ 0 กับ 1

### 3.7 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.7.1 ประเด็นด้านความตรง (Validity) หมายถึง ความสามารถของมาตรวัด (Scale) หรือเครื่องมือในการวัด (Measuring Instrument) ที่สามารถวัดคุณลักษณะได้ตรงกับสิ่งที่ต้องการวัดหรือจุดมุ่งหมายในการวัดได้ (Zikmund, 1997) สำหรับการวิจัยนี้เพื่อให้มั่นใจได้ว่าแบบสอบถามมีความตรง จึงมีขั้นตอนในการพัฒนาแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมข้อมูลทั้งจากหนังสือ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ เพื่อให้สามารถนำแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงมาตรวัดต่างๆ ที่เคยมีผู้วิจัยท่านอื่นกำหนดไว้แล้ว มาพัฒนาเป็นแบบสอบถามที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2) ปรีกษาผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ โดยหลังจากที่ร่างแบบสอบถามแล้ว ได้มีการพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถามโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและคณาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาการแขนงนี้ เพื่อพิจารณาด้านความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ตามหลัก กฎและทฤษฎี รวมถึงความสอดคล้องของข้อคำถาม และความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา เพื่อประเมินว่าแบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด ได้จริงหรือไม่
- 3) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขความถูกต้องชัดเจนของภาษา ความครบถ้วน และความตรงของเนื้อหา กับสิ่งที่ต้องการศึกษาดามที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้เสนอแนะไว้
- 4) ทดสอบเครื่องมือและมาตรวัด (Pretest) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Executive) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 30 คน ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ที่ทำงานหรือเคยทำงาน ในองค์กรที่มีการดำเนินกลยุทธ์ พันธมิตรธุรกิจและมีบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านดังกล่าว เพื่อให้มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษา หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับไปคำนวณหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

- 5) นำผลที่ได้รับจากการทดสอบเครื่องมือและมาตรวัด (Pretest) มาปรับปรุงความถูกต้องและความเหมาะสมของแบบสอบถามอีกครั้ง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้รับจากการคำนวณหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นเครื่องมือในการวัดที่มีคุณภาพและทำให้ได้รับข้อมูลที่มีความตรงและน่าเชื่อถือ

**3.7.2 ประเด็นด้านความเที่ยง (Reliability)** หมายถึง การที่เครื่องมือที่ใช้ในการวัดให้ผลเหมือนกันทุกครั้งที่ทดสอบ ภายใต้เงื่อนไขว่าคุณสมบัติของสิ่งที่ทดสอบนั้นมีสถานะคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540) โดยวิธีการวัดค่าความเที่ยงนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี และสำหรับการวิจัยนี้จะใช้วิธีการของครอนบาค (Cronbach Method) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีการวัดค่าความเที่ยงที่นิยมใช้กับเครื่องมือในการวิจัยที่เป็นแบบสอบถาม โดยถ้าค่าแอลฟาของแต่ละตัวแปรที่คำนวณ ได้มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จะถือว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐาน (Nunnally และ Durham, 1975) (ผลการทดสอบแบบสอบถามแสดงในบทที่ 4)

### 3.8 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

**3.8.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ** ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดส่งแบบสอบถาม พร้อมทั้งจดหมายขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากคณะพาณิชย์ศาสตร และการบัญชี เพื่อแนะนำตัว กล่าวชี้แจงความเป็นมา วัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งจะจัดส่งผ่านทางไปรษณีย์ เพื่อขอเก็บข้อมูลจากผู้บริหารขององค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สำหรับกระบวนการติดตามแบบสอบถามที่ไม่ได้รับการตอบกลับ (Follow-up) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการที่เรียกว่า The Tailored Design Method ซึ่งจากผลงานวิจัยที่ได้นำวิธีการนี้มาใช้พบว่ามียอดการตอบกลับ (Response Rate) อยู่ระหว่าง 58-92 เปอร์เซ็นต์ โดยวิธีการ The Tailored Design Method นั้นมีกระบวนการติดตามแบบสอบถามซึ่งส่งไปทางไปรษณีย์และให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งกลับมายังไปรษณีย์ ดังนี้ (Dillman, 2000)

- 1) ภายหลังจาก 1 สัปดาห์ ส่งไปรษณียบัตร ไปยังผู้รับทุกรายเพื่อขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามกลับคืนมา พร้อมกับขอให้ผู้ที่ยังไม่ได้ส่งช่วยกรอกแบบสอบถามแล้วส่งกลับมามีด้วย
- 2) หลังจากนั้น 2 สัปดาห์ ส่งแบบสอบถามชุดใหม่ไปให้พร้อมกับจดหมายแจ้งว่ายังไม่ได้รับแบบสอบถามชุดเดิมคืน และขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามชุดใหม่ไปยังผู้ที่ไม่ตอบกลับทุกราย
- 3) หลังจากนั้น 2 สัปดาห์ ส่งแบบสอบถามพร้อมกับจดหมายขอความร่วมมือให้ช่วยตอบแบบสอบถาม โดยพยายามบอกถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในงานวิจัยและผลดีที่จะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ไปยังผู้ที่ไม่ตอบกลับทุกราย ผ่านทางไปรษณีย์ลงทะเบียนเพื่อเป็นการเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น

**3.8.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ** โดยศึกษาข้อมูลต่างๆ จากหนังสือบทความทางวิชาการ ผลงานวิจัย รวมถึงข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลประกอบในการทำวิจัยและเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งปฐมภูมิ

### 3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ซึ่งจะนำไปวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 15 (Statistical Package for The Social Science) ในลักษณะของสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

**3.9.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** โดยใช้สถิติช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการแจกแจงค่าความถี่และคิดอัตราร้อยละจากคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อจัดเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานต่อไป รวมทั้งใช้ตารางแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายผลเพิ่มเติม และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลต่างๆ และยังช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2

3.9.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 โดยใช้สถิติช่วยในการทดสอบสมมติฐานและคำนวณหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อระดับการแลกเปลี่ยนความรู้ในพันธมิตรทางธุรกิจ โดยการใช้สถิติทดสอบที (t-test) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร  $X_5$  และ  $X_8$  ที่มีต่อตัวแปร  $Y$  ทีละคู่ สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_6$  และ  $X_7$  ที่มีต่อตัวแปร  $Y$  นั้น จะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งในเบื้องต้นจะทดสอบการแจกแจงของประชากรก่อนว่าประชากรมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ โดยถ้าประชากรมีการแจกแจงแบบปกติจะใช้การทดสอบสมมติฐานที่ใช้พารามิเตอร์ (Parametric Tests) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) แต่ถ้าประชากรไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติจะใช้การทดสอบสมมติฐานที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Tests) ด้วยวิธีการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของลำดับที่ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient) เพื่อตรวจสอบระดับของความสัมพันธ์และทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นั้น Davis (อ้างถึงใน ผ่องพรรณ ตรีชมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรภรณ์, 2545) ได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้อธิบายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเกณฑ์หนึ่งที่นิยมใช้กันแพร่หลาย โดยกล่าวไว้ว่าระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สามารถแบ่งได้หลายระดับ ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การกำหนดระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อรายงานผลการทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

ระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
0.01 - 0.09	ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.10 - 0.29	ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.30 - 0.49	ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.50 - 0.69	ความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.70 ขึ้นไป	ความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก