

การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

Business Networking Development and Competitive Advantage of Community Enterprise in Chumphon Province.

ชัยญาณัก หล้าแหล่ง (Chanyaphak Lalaeng)*

เชษฐ ใจเพชร (Chest Chaiphet)**

วิชุดา เอื้ออารี (Witchuda Uea-aree)***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจที่มีต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ และทดสอบปัจจัยสาเหตุ ได้แก่ จิตสำนึกการพึ่งพาและร่วมมือกันของผู้นำ ความเชื่อถือไว้วางใจของภาคี กลไกการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงภาคี การจัดการความรู้ และระบบการบริหารจัดการเครือข่าย โดยใช้เทคนิควิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า 1) จิตสำนึกการพึ่งพาและร่วมมือกันของผู้นำ ความเชื่อถือไว้วางใจของภาคี กลไกการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงภาคี การจัดการความรู้ และระบบการบริหารจัดการเครือข่ายส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) ศักยภาพการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในทางทฤษฎี ในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ และประโยชน์ในเชิงการจัดการ ซึ่งสรุปเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจชุมชน และ เพื่อสนับสนุนความสำเร็จของกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมในด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : เครือข่ายทางธุรกิจ/ความได้เปรียบทางการแข่งขันของ/วิสาหกิจชุมชน

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Assistant Professor Dr., Faculty of Maejo University at Chumphon in Management Program Maejo University., chanya.mj@hotmail.com

** อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Dr., Faculty of Maejo University at Chumphon in Political Science Program Maejo University.

*** อาจารย์ ประจำสาขาวิชาศึกษาทั่วไป คณะมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Faculty of Maejo University at Chumphon in General Education Program Maejo University. ,
switchy10@hotmail.com

Abstract

This research had a purpose to investigate the impact of business networking development based on dependent variables such as competitive advantage of the business and determination of the causal factors, including consciousness dependency and the cooperation of the leaders, trust of parties, communication mechanism to parties, knowledge management and network management system. This research was quantitative research to test the causal relationships and results. The statistics used to test hypotheses is multiple regression analysis.

The results showed that; 1) Competitive advantage of the business and determination of the causal factors, including consciousness dependency and the cooperation of the leaders, trust of parties, communication mechanism to parties, knowledge management and network management system had a positive impact on business networking development significant at the 0.01 level.

2) Business networking development had a positive impact on competitive advantage significant at the 0.01 level.

The contribution of this research is theoretical benefit by applying the research result to develop and pursue new knowledge, including the managerial advantage through the summary of policy recommendations for governments, the proposal for a strategic business and offers personal level to support the success of the strategy to business networking development.

Keywords: Business Networking/Competitive Advantage/Community Enterprise

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญในการฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก นั่นคือ 1) เป็นแหล่งสนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ วิสาหกิจชุมชนมีความสำคัญต่อธุรกิจขนาดใหญ่ทั้งในแง่การเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้จัดการจำหน่าย และผู้บริโภค โดยเฉพาะลักษณะการรับช่วงการผลิต 2) เป็นแหล่งสร้างงาน สร้างอาชีพ เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีกระจายอยู่ทั่วไปเป็นจำนวนมาก และหลากหลายสาขาอาชีพ จึงสามารถรองรับแรงงานทั้งภาคเกษตรกรรม แรงงานที่ถูกเลิกจ้างจากกิจการขนาดใหญ่ แรงงานใหม่ ๆ ที่เพิ่งจบการศึกษา รวมถึงป้องกันการอพยพของแรงงานจากชนบทสู่เขตกรุงเทพฯ นอกจากนี้ ยังช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงานจากเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไปสู่ชนบทอย่างยั่งยืนต่อไป 3) ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรหลากหลาย โดยเฉพาะทรัพยากรทางการเกษตร วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่จึงดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับการนำสินค้าทางการเกษตรมาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม 4) เป็นจุดเริ่มต้นในการลงทุน เนื่องจากธุรกิจใช้เงินทุนในการก่อตั้งไม่มากนัก และ 5) เป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานและการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ

วิสาหกิจชุมชน เป็นกิจการที่จัดตั้งขึ้นบนพื้นฐานของความเป็นอิสระความถนัดและความชอบของผู้ประกอบการ โดย พยายามที่จะสร้างสรรค์ผลงานของตนเอง 6) เป็นการป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจเนื่องจาก วิสาหกิจชุมชนช่วยทำให้เกิดการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันที่เป็นธรรมจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ลดการนำเข้ามีผลทำให้ประหยัดเงินตราต่างประเทศได้ (Boone and Kurtz, 2010: 86-89) ดังนั้น ประเทศควรมีนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน ประเด็นหนึ่งคือการส่งเสริมเครือข่ายความร่วมมือของวิสาหกิจชุมชน โดยการจัดการวิสาหกิจชุมชน ในระดับเครือข่ายควรดำเนินการดังนี้ 1) วางแผนพัฒนาวิสาหกิจชุมชนระหว่างตำบลในเครือข่ายที่มีอยู่ 2) วางแผนการร่วมทุนระหว่างตำบลร่วมแบบไขว้หุ้นแลกเปลี่ยนผลผลิต ผลิตภัณฑ์สร้างเครือข่ายและพัฒนาเป็น cluster ระหว่างตำบลและเครือข่าย

การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเป็นทางเทคนิคในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดขององค์กรขนาดเล็ก โดยการรวมตัวกันขององค์กรขนาดเล็กหลาย ๆ องค์กรเพื่อให้ได้ประโยชน์เทียบเท่าธุรกิจขนาดใหญ่ ในขณะที่ยังคงรักษาจุดเด่นของกิจการไว้ สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอด และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ นั่นคือ สามารถเปลี่ยนจากธุรกิจลอกเลียนแบบเป็นธุรกิจที่มีความชำนาญพิเศษ และมีความคิดริเริ่ม เปลี่ยนจากการเป็นธุรกิจในครอบครัวไปสู่ธุรกิจที่บริหารอย่างมืออาชีพจากการเป็นธุรกิจที่อยู่โดดเดี่ยวไปสู่การร่วมเครือข่ายธุรกิจในเชิงกลยุทธ์ (strategic business alliances)

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทดสอบผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย จิตสำนึกการพึ่งพาและร่วมมือกันของผู้นำ ความเชื่อถือไว้วางใจของภาคี กลไกการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงภาคี การจัดการความรู้ ระบบการบริหารจัดการเครือข่ายภายใต้เป้าหมายร่วมกัน ที่ส่งผลต่อศักยภาพการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนทดสอบผลกระทบของการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ซึ่งประกอบด้วย จิตสำนึกการพึ่งพาและร่วมมือกันของผู้นำ ความเชื่อถือไว้วางใจของภาคี กลไกการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงภาคี การจัดการความรู้ ระบบการบริหารจัดการเครือข่ายภายใต้เป้าหมายร่วมกัน
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ซึ่งประกอบด้วย เครือข่ายความร่วมมือด้านการจัดหา เครือข่ายความร่วมมือด้านสินค้าหรือบริการ เครือข่ายความร่วมมือด้านการส่งเสริมการตลาด เครือข่ายความร่วมมือด้านราคา และเครือข่ายความร่วมมือด้านการขนส่ง
3. เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของปัจจัยการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจที่ส่งผลต่อศักยภาพการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร
5. เพื่อทดสอบผลกระทบของศักยภาพการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Business to business networking) หมายถึง วิธีการร่วมมือระหว่างธุรกิจหลาย ๆ แห่งในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการสร้างความสัมพันธ์ และการทำธุรกิจร่วมกันในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถทำงานที่แต่ละคนทำตามลำพังไม่ได้ โดยที่ธุรกิจเครือข่ายทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เสมือนเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะดำเนินการร่วมกันเพื่อประโยชน์ร่วมกัน จึงมีความสามารถสูงกว่าประสิทธิภาพสูงกว่าความคล่องตัวสูงกว่า และความคิดริเริ่มดีกว่า ที่ธุรกิจแต่ละแห่งจะทำตามลำพัง ธุรกิจเครือข่ายจะทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถอยู่รอด และแข่งขันกับธุรกิจระดับโลกได้ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเป็นเทคโนโลยีการจัดองค์กร เพื่อให้วิสาหกิจขนาดเล็กหลาย ๆ แห่งรวมตัวเพื่อให้ได้ประโยชน์เท่ากับวิสาหกิจขนาดใหญ่ในด้านที่รวมตัวกัน ในขณะที่ยังคงรักษาจุดเด่นของธุรกิจขนาดเล็กไว้ในด้านที่ได้ได้รวมตัวกันด้วย การจัดองค์กรเช่นนี้ จะต้องออกแบบให้เหมาะสมกับสภาพในท้องถิ่น คือ สภาพของภาคอุตสาหกรรม (economic sectors) สภาพของนักธุรกิจ (entrepreneurs) และวัฒนธรรมของกลุ่ม (business cultures) (สุรศักดิ์ นานานุกูล, 2555)

จุฑาทิพย์ ภัทราวาท (2554) ได้ศึกษา “เครือข่าย” กับการพัฒนาการสหกรณ์ กล่าวว่า จากการศึกษากระบวนการเชื่อมโยงเครือข่ายตามกรอบยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาการสหกรณ์ ฉบับที่ 1 โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างเครือข่ายที่ถูกออกแบบให้มีการเรียนรู้และทำงานร่วมกันในทิศทางของการปรับวิธิตด วิธีการทำงาน โดยใช้ “คุณค่าสหกรณ์” มาเป็นปณิธานร่วมของเครือข่ายที่มีฐานคิดในการพึ่งพาตนเอง ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อนำไปสู่การยกระดับความสามารถของสหกรณ์และกลุ่มองค์กรในพื้นที่จังหวัดนั้น มีข้อสรุปจากการวิจัยว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเชื่อมโยงเครือข่าย (คุณค่า) ที่สำคัญมี 5 ประการ ได้แก่ จิตสำนึกการพึ่งพา และร่วมมือกันของผู้นำ (Co-ops. Spirit) ความเชื่อถือไว้วางใจของภาคี (Trust) การมีกลไกการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงภาคี การจัดการความรู้เพื่อการปรับวิธิตดให้ได้ รู้เท่าทันสถานการณ์ (Knowledge Sharing) และการมีระบบการบริหารจัดการเครือข่าย (Network's Management System) ภายใต้เป้าหมายร่วม (Target Goal)

สุรศักดิ์ นานานุกูล (2555) ได้กล่าวถึงขั้นตอนและกระบวนการทางธุรกิจที่เหมาะสมในการสร้างเครือข่าย Value chain possibilities for networking มีทางเลือกมากมายแล้วแต่ความเหมาะสม เช่น การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการจัดหาวัตถุดิบและชิ้นส่วน (Procurement) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการติดต่อกับแหล่งวัตถุดิบและชิ้นส่วน (Suppliers relations) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางด้านการวิจัย การออกแบบ และการพัฒนาสินค้าและเทคโนโลยี (Research, Design, and Development of Products and Technology) การสร้างเครือข่ายการวางระบบงานด้านเทคโนโลยีทางการบริหาร (Management Technology) การวางแผน (Planning) และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ร่วมกัน การสร้างเครือข่ายการใช้เทคโนโลยีข่าวสารที่ทันสมัยระดับโลก (Information Technology: Processing Technology) เทคโนโลยีการอบแห้ง (Drying Technology) หรือเทคโนโลยีการบรรจุหีบห่อ (Packaging) ร่วมกัน การสร้างความร่วมมือด้านสินค้าและบริการ (Good and Service) การสร้างเครือข่ายระบบงานด้านการบริหาร (Management Systems) ร่วมกัน เช่น ระบบ ISO9000, HACCP และ Energy

Saving การสร้างเครือข่ายการเตรียมบุคลากร และการฝึกอบรมให้มีทักษะทางการบริหารและ มีเทคโนโลยีที่เหมาะสม (Training) การสร้างความร่วมมือด้านราคา การสร้างความร่วมมือด้านการขนส่ง (Logistics) การคลังสินค้า (Warehousing) และการจำแนกแจกจ่าย (Distribution) การสร้างเครือข่ายข้อมูลการตลาด (Marketing Intelligence) การตลาดที่ทันสมัยเพื่อการแข่งขันกับธุรกิจระดับโลก (Marketing) การสร้างเครือข่ายการส่งออก (Export) และการสร้างเครือข่ายการบริการหลังการขาย (After-sale Service) และการเรียกเก็บเงิน (Collections) เป็นต้น

การสร้างความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขัน Competitive advantage คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่เป็นการเสริมสร้างองค์กรให้แข็งแกร่ง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อพร้อมรับกับยุคของการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งได้มีผู้นิยาม ความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้หลากหลาย แนวคิด ดังนี้

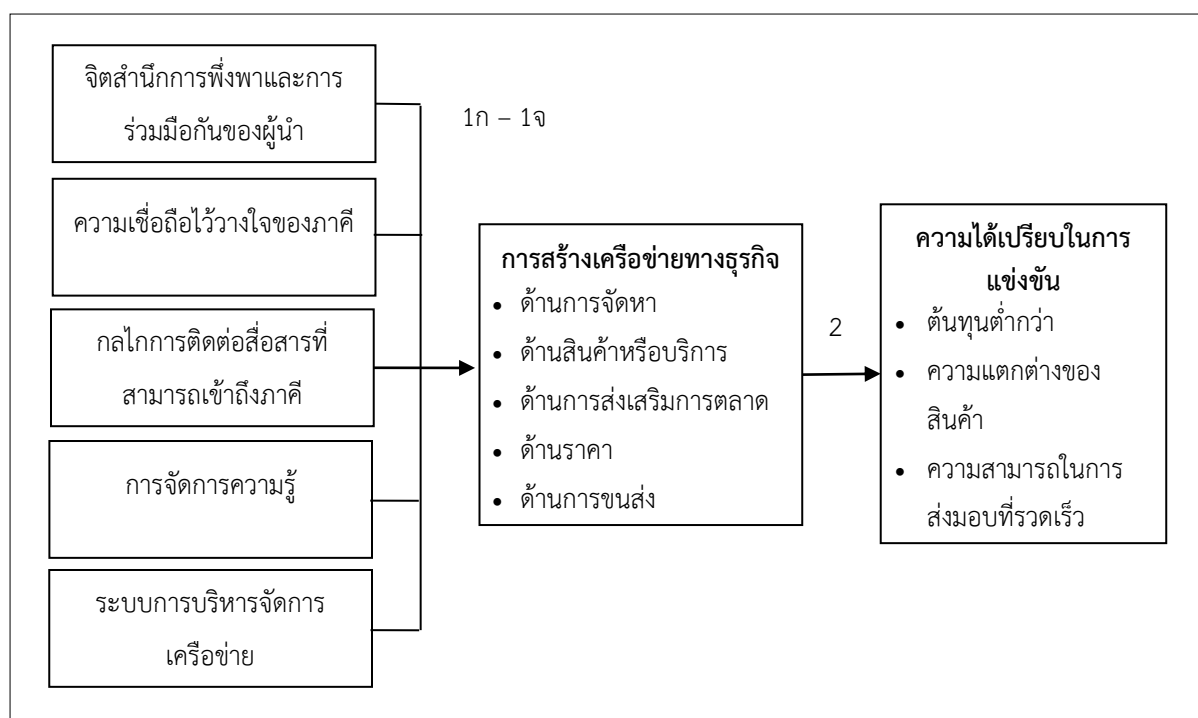
Fred R. David (2009) ได้ให้ความหมายว่า “ทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัททำได้ดีเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง” กล่าวคือ บริษัทสามารถทำในสิ่งที่คู่แข่งกระทำไม่ได้

Hill, Charles W.L. and Jones, Gareth, R. (2004) และสาโรจน์ โอพิทักษ์ชิน (2554: 37) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สอดคล้องกันว่าต้องพิจารณา 4 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า คุณภาพที่เหนือกว่า นวัตกรรมที่เหนือกว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เหนือกว่า

Qiao, Ju and Fung (2014) ชี้ให้เห็นว่า เครือข่ายทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs การมีเครือข่ายทางธุรกิจส่งผลให้องค์กรมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร และความรู ทั้งนี้ ธุรกิจ SMEs มีทรัพยากรภายในที่จำกัด ทำให้ต้องค้นหาและเชื่อมโยงทรัพยากรจากหน่วยงานภายนอกองค์กร เช่น เชื่อมโยงการความร่วมมือในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ธุรกิจ SMEs นั้น เป็นสมาชิก ซึ่งหากเครือข่ายอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ให้ความช่วยเหลือด้านนวัตกรรมกับธุรกิจ SMEs แล้วจะส่งผลให้ภาพรวมของต้นทุนผลิตของอุตสาหกรรมลดลง ลดความไม่แน่นอนในการส่งมอบวัตถุดิบจากธุรกิจ SMEs ส่งผลให้สามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมได้ ในส่วนของการสร้างความร่วมมือในการพัฒนากับหน่วยงานภาครัฐนั้น โดยทั่วไปแล้วหน่วยงานภาครัฐจะมีนโยบายส่งเสริม และสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจ SMEs เพื่อให้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของประเทศมีความน่าสนใจ และดึงดูดนักลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับ Naudé, Zaefarian, Najafi-Tavani, Neghabi, และ Zaefarian (2014) ที่กล่าวว่า การมีเครือข่ายทางธุรกิจภายนอกองค์กรของ SMEs มีส่วนช่วยผลักดันผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs การขยาย ความร่วมมือในเครือข่ายความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน อย่างยั่งยืน ขจัดข้อจำกัดเกี่ยวกับทรัพยากร และจากผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจ SMEs ที่สร้างและรักษาเครือข่ายกับพันธมิตรทางธุรกิจไว้ได้นั้นมีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ

กรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยสำหรับการศึกษาปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ได้แก่ 1) จิตสำนึกการพึ่งพาและร่วมมือกันของผู้นำ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจของภาคี 3) กลไกการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงภาคี 4) การจัดการความรู้ 5) ระบบการบริหารจัดการเครือข่ายภายใต้เป้าหมายร่วมกัน ซึ่งความสำเร็จในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับปัจจัยผล ได้แก่ ความสำเร็จในการแข่งขันของธุรกิจ รายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

จากแผนภาพกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ 6 ข้อดังนี้

สมมติฐาน 1ก : จิตสำนึกด้านการพึ่งพาและร่วมมือกันของผู้นำส่งผลกระทบเชิงบวกเชิงบวกต่อศักยภาพการสร้างเครือข่ายธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

สมมติฐาน 1ข : ความเชื่อถือไว้วางใจของภาคีเครือข่ายส่งผลกระทบเชิงบวกเชิงบวกต่อศักยภาพการสร้างเครือข่ายธุรกิจทางธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

สมมติฐาน 1ค : กลไกการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงภาคีมีส่งผลกระทบเชิงบวกเชิงบวกต่อศักยภาพการสร้างเครือข่ายธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

สมมติฐาน 1ง : การจัดการความรู้ส่งผลกระทบเชิงบวกเชิงบวกต่อศักยภาพการสร้างเครือข่ายธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

สมมติฐาน 1จ : ระบบการบริหารจัดการเครือข่ายทางธุรกิจส่งผลกระทบต่อศักยภาพการสร้างเครือข่ายธุรกิจทางธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

สมมติฐาน 2 : ศักยภาพการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

วิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ซึ่งมีจำนวน 355 แห่ง ประกอบด้วย อำเภอเมืองชุมพร 62 แห่ง อำเภอลำทะเมนชัย 78 แห่ง อำเภอปะทิว 31 แห่ง อำเภอหลังสวน 62 แห่ง อำเภอละแม 37 แห่ง อำเภอพะโต๊ะ 44 แห่ง และอำเภอทุ่งตะโก 41 แห่ง (ที่มา:สำนักงาน เลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาจากประชากรทั้งหมด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ผลกระทบเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ซึ่งตัวแปรสาเหตุ (Antecedent Variable) และตัวแปรผลลัพธ์ (Consequence Variable) สามารถอธิบายได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 การทดสอบผลกระทบของปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ จิตสำนึกการพึ่งพาและร่วมมือกันของผู้นำ ความเชื่อถือไว้วางใจของภาคีกลไกการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงภาคี การจัดการความรู้ และระบบการบริหารจัดการเครือข่ายภายใต้เป้าหมายร่วมกัน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

กลุ่มที่ 2 การทดสอบผลกระทบของศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายของการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้นและนียบปฏิบัติการณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้สุทธิต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดและเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ ประกอบด้วย สาเหตุการจัดตั้งกลุ่ม ระยะเวลาการดำเนินการของกิจการ ที่มาของเงินทุน แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต ตลาดสินค้าหลักที่กลุ่มผลิต

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ จำนวน 17 ข้อ ประกอบด้วย จิตสำนึกการพึ่งพาและร่วมมือกันของผู้นำ 4 ข้อ ความเชื่อถือไว้วางใจของภาคี 3 ข้อ กลไกการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงภาคี 2 ข้อ การจัดการความรู้ 3 ข้อ และระบบการบริหารจัดการ เครือข่ายภายใต้เป้าหมายร่วมกัน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย ความร่วมมือด้านการจัดหา 4 ข้อ ความร่วมมือด้านสินค้าหรือบริการ 3 ข้อ ความร่วมมือด้านการ ส่งเสริมการตลาด 3 ข้อ ความร่วมมือด้านราคา 2 ข้อ และความร่วมมือด้านการขนส่งและการจัดจำหน่าย 3 ข้อ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 6 ข้อคำถามปลายเปิด (Open - Ended Questionnaire) เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ทดสอบความตรงด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบ ความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และนำไปปรับปรุงข้อคำถาม จากนั้นหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์วิจัย โดยใช้ สูตร IOC (Index of Item Object Congruence) = $\sum R / N$ ผลการประมวลผลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถาม เป็นรายชื่อพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่า 0.868 - 0.918 ซึ่งค่าดัชนีตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป ถือว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและสามารถนำมาใช้ในการสอบถามได้ (Rovinelli and Hambleton, 1976)

2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อนำไปใช้แก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) และนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยสุ่มแบบเป็นระบบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ผลการวิเคราะห์ค่าความ เชื่อมั่นของข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.719 - 0.898 ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงยอมรับได้ (Hair et al., 2006: 102)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้วยการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร พบว่า ส่วนใหญ่จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจโดยการรวมตัวกันเอง คิดเป็นร้อยละ 39.46 และส่วนใหญ่ดำเนินงานมาแล้ว 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.28 โดยส่วนใหญ่มีที่มาของเงินทุนโดยการระดมเงินทุนภายในกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 78.37 โดยแหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตจากชุมชนของตนเองเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 64.86 และมีตลาดของสินค้าหลักเป็นภายในจังหวัด และจังหวัดใกล้เคียง

2. ผลการศึกษปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจในพื้นที่จังหวัดชุมพร แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

	ปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	จิตสำนึกการพึ่งพาและร่วมมือกันของผู้นำ	4.09	0.511	มาก
2.	ความเชื่อถือไว้วางใจของภาคี	4.20	0.559	มาก
3.	กลไกการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงภาคี	4.08	0.574	มาก
4.	การจัดการความรู้	4.12	0.562	มาก
5.	ระบบการบริหารจัดการเครือข่าย	4.11	0.521	มาก
ในภาพรวม		4.12	0.477	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ จิตสำนึกการพึ่งพาและร่วมมือกันของผู้นำ ($\bar{X} = 4.09$) ความเชื่อถือไว้วางใจของภาคี ($\bar{X} = 4.20$) กลไกการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงภาคี ($\bar{X} = 4.08$) การจัดการความรู้ ($\bar{X} = 4.12$) และระบบการบริหารจัดการเครือข่าย ($\bar{X} = 4.11$)

3. ผลการศึกษาศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดชุมพร แสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดชุมพร

	ศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	ความร่วมมือด้านการจัดหาร่วมกัน	4.19	0.585	มาก
2.	ความร่วมมือด้านสินค้าหรือบริการ	4.24	0.529	มาก
3.	ความร่วมมือด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.711	มาก
4.	ความร่วมมือด้านราคา	4.09	0.511	มาก
5.	ความร่วมมือด้านการขนส่ง การจัดจำหน่าย	4.08	0.574	มาก
	ในภาพรวม	4.16	0.541	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความร่วมมือด้านการจัดหาร่วมกัน ($\bar{X} = 4.19$) ความร่วมมือด้านสินค้าหรือบริการ ($\bar{X} = 4.24$) ความร่วมมือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.10$) ความร่วมมือด้านราคา ($\bar{X} = 4.09$) และความร่วมมือด้านการขนส่ง การจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร แสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

	ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	ธุรกิจมีต้นทุนต่ำกว่า/ มีความสามารถในการลดต้นทุน	3.85	0.698	มาก
2.	ธุรกิจมีความแตกต่างของสินค้าและบริการ	3.72	0.735	มาก
3.	ธุรกิจมีความสามารถในการส่งมอบที่รวดเร็ว	3.62	0.720	มาก
	ในภาพรวม	3.73	0.648	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ธุรกิจมีต้นทุนต่ำกว่า/ มีความสามารถในการลดต้นทุนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาคือ ธุรกิจมีความแตกต่างของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.72$) และธุรกิจมีความสามารถในการส่งมอบที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงได้ดังตารางที่ 4 – 7

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

ตัวแปร	จิตสำนึกการ พึ่งพาและ ร่วมมือกันของ ผู้นำ (1)	ความเชื่อถือ ไว้วางใจของ ภาคี (2)	กลไกการ ติดต่อสื่อสารที่ สามารถเข้าถึง ภาคี (3)	การจัดการ ความรู้ (4)	การบริหาร จัดการเครือข่าย ภายใต้เป้าหมาย ร่วมกัน (5)	ศักยภาพในการ สร้างเครือข่าย ทางธุรกิจ (6)
Mean	4.09	4.20	4.08	4.12	4.11	4.16
S.D.	0.511	0.559	0.574	0.562	0.521	0.541
(1)						
(2)	0.676**					
(3)	0.525**	0.705**				
(4)	0.483**	0.620**	0.559**			
(5)	0.485**	0.637**	0.597**	0.649**		
(6)	0.583**	0.660**	0.650**	0.683**	0.664**	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจิตสำนึกการพึ่งพาและร่วมมือกันของผู้นำ ความเชื่อถือไว้วางใจของภาคี กลไกการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงภาคี การจัดการความรู้ ระบบการบริหารจัดการเครือข่ายภายใต้เป้าหมายร่วมกัน ศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ อยู่ระหว่าง 0.483 – 0.705

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม ศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ
จิตสำนึกการพึ่งพาและร่วมมือกันของผู้นำ	0.296** (0.085)
ความเชื่อถือไว้วางใจของภาคี	0.385** (0.090)
กลไกการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงภาคี	0.237** (0.078)
การจัดการความรู้	0.352** (0.046)
ระบบการบริหารจัดการเครือข่ายภายใต้เป้าหมายร่วมกัน	0.295** (0.086)
Adjusted R ²	0.408
Maximum VIF	2.691

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านจิตสำนึกการพึ่งพาและร่วมมือกันของผู้นำ ความเชื่อถือไว้วางใจของภาคี กลไกการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงภาคี การจัดการความรู้ และระบบการบริหารจัดการเครือข่ายกับศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1ก – 1จ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า จิตสำนึกการพึ่งพาและร่วมมือกันของผู้นำส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1ก ส่วนความเชื่อถือไว้วางใจของภาคีส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1ข กลไกการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงภาคีส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1ค การจัดการความรู้ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1ง และระบบการบริหารจัดการเครือข่ายส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ตัวแปร	ศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ	ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ
Mean	4.16	3.73
S.D.	0.541	0.648
ศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ		
ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ	0.498**	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ เท่ากับ 0.498

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
	ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ
ศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ	0.317** (0.094)
Adjusted R ²	0.295
Maximum VIF	1.949

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

ผลการวิเคราะห์พบว่า ศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย จิตสำนึกการพึ่งพาและร่วมมือกันของผู้นำความเชื่อใจไว้วางใจของภาคี กลไกการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงภาคี การจัดการความรู้ และระบบการบริหารจัดการเครือข่าย ส่งผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับจุฑาทิพย์ ภัทราวาท (2554) ได้ศึกษา “เครือข่าย” กับการพัฒนาการสหกรณ์ ที่สรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเชื่อมโยงเครือข่าย (คุณค่า) ที่สำคัญมี 5 ประการ ได้แก่ จิตสำนึกการพึ่งพาและร่วมมือกันของผู้นำ (Co-ops. Spirit) ความเชื่อใจไว้วางใจของภาคี (Trust) การมีกลไกการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงภาคี การจัดการความรู้เพื่อการปรับวิธีคิดให้ได้ รู้เท่าทันสถานการณ์ (Knowledge Sharing) และการมีระบบการบริหารจัดการเครือข่าย (Network's Management System) ภายใตเป้าหมายร่วม (Target Goal)

ผลการศึกษาศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจพบว่า ศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qiao, Ju and Fung (2014) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า เครือข่ายทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs การมีเครือข่ายทางธุรกิจส่งผลให้องค์กรมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากรและความรู้ ทั้งนี้ ธุรกิจ SMEs มีทรัพยากรภายในที่จำกัด ทำให้ต้องค้นหาและเชื่อมโยงทรัพยากรจากหน่วยงานภายนอกองค์กร เช่น เชื่อมโยงการความร่วมมือในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ธุรกิจ SMEs นั้น เป็นสมาชิก ซึ่งหากเครือข่ายอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ให้ความช่วยเหลือด้านนวัตกรรมกับธุรกิจ SMEs แล้วจะส่งผลให้ภาพรวมของต้นทุนผลิตของอุตสาหกรรมลดลง ลดความไม่แน่นอนในการส่งมอบวัตถุดิบจาก

ธุรกิจ SMEs ส่งผลให้สามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมได้ ในส่วนของการสร้างความร่วมมือในการพัฒนากับหน่วยงานภาครัฐนั้น โดยทั่วไปแล้วหน่วยงานภาครัฐจะมีนโยบายส่งเสริม และสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจ SMEs เพื่อให้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของประเทศมีความน่าสนใจ และดึงดูดนักลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับ Naudé, Zaefarian, Najafi-Tavani, Neghabi, และ Zaefarian (2014) ที่กล่าวว่า การมีเครือข่ายทางธุรกิจภายนอกองค์กรของ SMEs มีส่วนช่วยผลักดันผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs การขยายความร่วมมือในเครือข่ายความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาความได้เปรียบในเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน ขจัดข้อจำกัดเกี่ยวกับทรัพยากร และจากผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจ SMEs ที่สร้างและรักษาเครือข่ายกับพันธมิตรทางธุรกิจไว้ได้นั้นมีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter ที่ระบุว่าปัจจัยความรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจที่มีผลต่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ประโยชน์ในเชิงการจัดการที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำมาสังเคราะห์เป็นข้อเสนอเชิงนโยบาย เพื่อสนับสนุนความสำเร็จของการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งแบ่งออกเป็น ข้อเสนอเชิงนโยบาย และข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

ข้อเสนอเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งส่งเสริมศักยภาพการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจให้กับวิสาหกิจชุมชน

2. ส่งเสริม ให้ความรู้เกี่ยวกับเครือข่ายทางธุรกิจให้กับวิสาหกิจชุมชน ผลประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายทางธุรกิจให้กับวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนข้อเสนอพิเศษที่ได้รับให้แก่วิสาหกิจชุมชน

ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์

1. วิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ หรือพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย เครือข่ายความร่วมมือด้านการจัดหา ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการขนส่ง ดังนี้

1.1 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในด้านการจัดหา โดย 1) ธุรกิจควรมีการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบที่ดี โดยศึกษาในภาพรวมทั้งระบบห่วงโซ่อุปทาน 2) ธุรกิจควรมีความร่วมมือ และมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ 3) ธุรกิจควรมีการประสานงานและข้อตกลงร่วมกันเกี่ยวกับคุณภาพของวัตถุดิบกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ 4) ธุรกิจควรมีระบบการจัดหาปัจจัยการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เช่น ระบบทันเวลาพอดี

1.2 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านสินค้าหรือบริการ โดย 1) ธุรกิจควรมีการศึกษาความต้องการของลูกค้าและออกแบบสินค้าตามความต้องการของลูกค้า 2) ธุรกิจควรมีความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการผลิตสินค้าและบริการ 3) ธุรกิจควรมีการประสานความร่วมมืออันดีกับแหล่งตลาด หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าจำหน่ายสินค้า

1.3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการส่งเสริมการตลาด โดย 1) ธุรกิจควรมีการทำการส่งเสริมการตลาดกับภาคีเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง 2) ธุรกิจควรมีการนำสินค้าของตนไปแสดงตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ตามที่หน่วยงานภาครัฐ เอกชนจัด 3) ธุรกิจควรสนับสนุน ส่งเสริมในการส่งเสริมการตลาดจากภาคีเครือข่าย หน่วยงานภาครัฐ เอกชนอย่างสม่ำเสมอ

1.4 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านราคา โดย 1) ราคาสินค้าต้องมีมาตรฐาน และได้รับการยอมรับจากภาคีเครือข่าย 2) มีการทำความร่วมมือด้านการขาย และการกำหนดราคาสินค้ากับภาคีเครือข่าย

1.5 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการขนส่ง/การจัดจำหน่าย 1) มีข้อตกลงร่วมกันในด้านการขนส่งระหว่างภาคีเครือข่าย เช่น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย 2) ได้รับความร่วมมือในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต 3) มีหน่วยงานมาให้ความรู้ และสนับสนุน ผลักดันการผลิตเพื่อส่งออกต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของศักยภาพการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ดังนั้น ควรศึกษาปัจจัยสาเหตุด้านอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อศักยภาพการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเพิ่มเติม

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาผลลัพธ์ของศักยภาพการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ดังนั้นการศึกษครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถศึกษาจากประชากรในพื้นที่ที่ต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- Inthachak M., & Sakdasirōrattana A. (2015). “kānchatkān sapphayākōṇ manut : kānsāng khruākhaī phūā khwām thāng thurakit” [Human Resources Management: Create a Networking for Business Success]. The Fareastern University Journal 8, 2 (December - May) : 6-11.
- มนสิชา อินทจักร และ อภิญา ศักดาศิริรัตน. (2558). “การจัดการทรัพยากรมนุษย์: การสร้างเครือข่ายเพื่อความสำเร็จทางธุรกิจ”. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น 8, 2 (ธันวาคม – พฤษภาคม) : 6-11.
- Kitwimontrakun M., (2005). Kanphatthanakhruakhailæ kanruamklum wisahakitkhanatklang lækhanatyom Kranlsuksa Khruangdumsamunphrai čhangwatrayng [Network development and Small and Medium Enterprises Integration Case Studies of Herbal Beverage in Rayong Province]. Master of Management Thesis, Burapha University.
- เหมวรรณ กิจวิมลตระกูล. (2548). การพัฒนาเครือข่ายและการรวมกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา เครื่องดื่มสมุนไพรจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Nananukun S. (2012) kānsāng khruākhaī thāng thurakit thāng yū rōt khōng thurakit khanāt yōm. [Business to Business Networking]. April 26, 2017, from <http://www.defence.thaigov.net/inform/network.html>.
- สุศักดิ์ นานานุกุล. (2555). การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจทางอยู่รอดของธุรกิจขนาดย่อม. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.defence.thaigov.net/inform/network.html>. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2560.
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion (OSMEP). (2012). phæñ songsoēm wisahakit khanāt klāng læ khanāt yōm chabap thī sām [Small and Medium Enterprise Promotion Pane No.3] January 5, 2016. Form http://www.sme.go.th/Pages/promoteSMEs/art_14.asp
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2555). แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555 - 2559 (ออนไลน์). สืบค้นจาก http://www.sme.go.th/Pages/promoteSMEs/art_14.aspx. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2559
- Office of the Secretary of the Community Enterprise Promotion Commission. Raichuwisahakitchumchon/ khruakhaiwisahakit Chumchon [List of Enterprise Community / Enterprise Network]. August 20, 2014. Form <http://smce.doae.go.th/aboutus.php>.

- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.รายชื่อวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจ ชุมชน (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://smce.doae.go.th/aboutus.php>. เข้าถึงเมื่อ 20 สิงหาคม 2557.
- Ophithakchiwin S. (2011). *kānchatkān læ phruttkam 'ongkōk : phūā sāng læ raksā khwām daipriap choēng khāēngkhan wai hai yangyūn nai kōnbōnlaise chan* [Management and organization behavior : creating and sustaining competitive advantage in a globalization]. Bangkok: c-v-l-karnpim-co-ltd.
- สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน. (2554). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร: เพื่อสร้างและรักษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันไว้ให้ยั่งยืนในโกลบอลไลเซชัน. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด.
- Phatthawat C., et al. (2008). “yutthasāt kānsāng khunkhā phūā kānphatthana kān sahakōk . mahawitthayalai theknōlōyī sura nārī”. [Value Creating Strategies for the Development of Co-operative Organization in Thailand]. Suranaree J. Soc. Sci 2, 2 (57-66)
- จุฑาทิพย์ ภัทราวาท และคณะ. (2554). “ยุทธศาสตร์การสร้างคุณค่าเพื่อการพัฒนาการสหกรณ์”. วารสารสังคมศาสตร์สุราษฎร์ธานี. 2, 2 (57-66)
- Saikæo P., et al. (2009). “khwāmsamphan rawāng konlayut kāntalāt phāinai kap phonkān damnoēn ngān khōng thurakit khanāt klāng læ khanāt yōm praphet thurakit rōngræm nai prathet Thai”[The Relationship between Internal Marketing Strategy and Performance of Small and Medium Enterprises of Hotels Business, Thailand]. Chulalongkorn Business Review 31 (JANUARY - JUNE 2009)
- ประวิตร สายแก้ว และคณะ. (2552). “ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดภายในกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย”. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ 31 (มกราคม – มิถุนายน 2552)
- Sawangkhong, K., & Chetsadalak, W. (2018). “konlayut phanthamit thāng thurakit : thāng luāk sārāp phūprakōpkān thurakit nā thīeo khōng Thai”[Business Alliances Strategy: Alternative for Tour Operators in Thailand]. Veridian E-Journal, Silpakorn University 11, 1 (January - April) :150-167.
- กัลยา สว่างคง และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2561). “กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ: ทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทย”. Veridian E-Journal, Silpakorn University 11, 1 (มกราคม – เมษายน) :150-167.
- Sisaat B. (2008). *kānwichai būāngton*. [Preliminary research]. 7th edition. Bangkok: suwiriyanan
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

Yamamoto, K. (2008). *kānsāṅ rūpbæp khruākhaī thurakit thōṅthiēo kap khroṅkān nung tambon nung phalittaphan khōṅ chāṅwat Chīāṅ Mai*. [Construction of Tourism Business Network Model and the One-Tambon-One-Product Project of Chiang Mai Province]. Master of Arts in Recreation and Tourism Management. Maejo University.

กัญญารัตน์ ยามาโมโต้. (2551). *การสร้างรูปแบบเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงใหม่*. คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ภาษาต่างประเทศ

- Antikainen, M., Makipaa, M., & Ahonen, M. (2010). Motivating and supporting collaboration in open innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13(1), 100-119.
- Barney, J.B. (1991), Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Boissevain, J. & Mitchell, C. (eds) *Network analysis studies in human interaction*. Boone, L. Fred R. David (2009). *Strategic Management*. Twelfth edition . Pearson Education International. Upper Saddle River, New Jersey.
- Hill, Charles W.L. and Jones, Gareth, R. (2004). *Strategic Management: An Integrated Approach*. 7th ed. Houghton Mifflin,
- Naudé, P., Zaefarian, G., Najafi-Tavani, Z., Neghabi, S., & Zaefarian, R. (2014). The influence of network effects on SME performance. *Industrial Marketing Management*, 43(4), 630-641.
- Qiao, P., Ju, X., & Fung, H. G. (2014). Industry association networks, innovations, and firm performance in Chinese small and medium-sized enterprises. *China Economic Review*, 29, 213-228.