

รูปแบบการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้าที่ส่งผลต่อ

ความได้เปรียบในการแข่งขัน มณฑลเจียงซี ประเทศจีน

**The Management Models for Small and Medium-Sized Clothing
Enterprises Aimed at Enhancing Competitive Advantage
in Jiangxi Province, China**

Xu Li¹

นิตยา วงศ์ยศ² และ สถาพร แสงสุโพธิ์³

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง^{1,2}, มหาวิทยาลัยแม่โจ้³

Xu Li¹

Nittaya Wongyos² and Sathaporn Sangsupho³

Lampang Rajabhat University^{1,2}, Maejo University³, Thailand

Corresponding Author, E-mail: drsathaporn@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาความสำคัญของการจัดการความรู้ ความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และความได้เปรียบในการแข่งขัน ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของมณฑลเจียงซี ประเทศจีน (2) เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ของการจัดการความรู้ ความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมณฑลเจียงซี ประเทศจีน และ(3) เพื่อเสนอรูปแบบการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้าเพื่อการแข่งขัน กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่มณฑลเจียงซี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้องจำนวน 26 คน ข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างแรกทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม AMOS กรณีของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความสำคัญด้านการจัดการความรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสามารถทางการตลาด ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่ในระดับมาก (2) ผลการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ พบว่า การจัดการความรู้ส่งผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การจัดการความรู้ส่งผลต่อเทคโนโลยีสารสนเทศความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความสามารถทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และ

* วันที่รับบทความ : 27 พฤศจิกายน 2567; วันที่แก้ไขบทความ 3 ธันวาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ : 5 ธันวาคม 2567

เทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตามลำดับ (3) รูปแบบที่เหมาะสม การจัดการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ SME “BCG
CPMIK”

คำสำคัญ : รูปแบบการบริหารจัดการ; วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; ความได้เปรียบในการแข่งขัน;
มณฑลเจียงซี; ประเทศจีน

Abstract

This research aimed to study the following objectives: (1) to study the importance of knowledge management, marketing capability, product innovation, information technology, and competitive advantage of Small and medium-sized enterprises in Jiangxi Province, China; (2) To analyze the relationship structure of knowledge management, marketing capability, product innovation, and information technology affecting the competitive advantage of Small and medium-sized enterprises in Jiangxi Province, China, and (3) To propose a management model for small and medium-sized clothing enterprises to achieve a competitive advantage. The sample group consists of entrepreneurs from small and medium-sized clothing enterprises in Jiangxi Province. Data were collected using questionnaires administered to a sample group of 400 participants and through in-depth interviews with 26 relevant stakeholders. The data collected from the first sample group were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the AMOS software. The interview data were analyzed using content analysis.

The research results found that (1) the level of importance in knowledge management was at the highest level, followed by marketing capability, product innovation, information technology, and competitive advantage at a high level. (2) The results of the analysis of the relationship structure found that knowledge management affected product innovation, knowledge management affected information technology, marketing capability affected product innovation, information technology affected product innovation, marketing capability affected competitive advantage, product innovation influenced competitive advantage, and information technology affected competitive advantage, respectively. (3) Based on the analysis, the appropriate model for managing medium and small-sized enterprises in the clothing category for competitive advantage is SME “BCG CPMIK”.

Keywords: Management Model; Small And Medium-Sized Enterprises; Competitive Advantage; Jiangxi Province; China

บทนำ

ในช่วง 40 ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจของจีนยังคงเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยความได้เปรียบทางด้านแรงงาน เงินทุน แหล่งพลังงาน และทรัพยากรอื่นๆ ที่อุดมสมบูรณ์ และเป็นจุดเด่นของการพัฒนาเศรษฐกิจโลก อย่างไรก็ตาม ด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีระดับโลกและเศรษฐกิจอินเทอร์เน็ต การเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนจึงค่อยๆ เผชิญกับการชะลอตัว เพื่อปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนี้ รัฐบาลจีนได้ส่งเสริมการยกระดับโครงสร้างทางเศรษฐกิจอย่างแข็งขัน และมุ่งมั่นที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมที่เป็นนวัตกรรม โดยเน้นเทคโนโลยีและการบริการที่มากขึ้น รายงานสภาแห่งชาติครั้งที่ 18 ของพรรคคอมมิวนิสต์จีนเสนออย่างชัดเจนถึงกลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งถือว่านวัตกรรมเป็นกลไกใหม่ของการเติบโตทางเศรษฐกิจ ในปี 2017 การประชุมแห่งชาติของพรรคคอมมิวนิสต์จีนครั้งที่ 19 ได้เน้นย้ำว่านวัตกรรมเป็นแรงผลักดันแรกสำหรับการพัฒนาและการสนับสนุนเชิงกลยุทธ์สำหรับการสร้างระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ ในปี 2022 การประชุมสภาแห่งชาติครั้งที่ 20 ของพรรคคอมมิวนิสต์จีน ได้กล่าวเป็นการพิเศษถึงนวัตกรรม คือ การแสวงหาการพัฒนา และการแสวงหานวัตกรรม คือ การแสวงหาอนาคต (ทิศทางเศรษฐกิจจีน, 2019)

นวัตกรรมเป็นหนทางสู่ประเทศที่เข้มแข็งและเป็นการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมเป็นกำลังหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจรอบใหม่และเป็นที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวสำหรับองค์กรต่างๆ เนื่องจากวิสาหกิจเป็นหัวข้อสำคัญของนวัตกรรม แนวคิดเรื่องนวัตกรรมจึงกลายเป็นความเห็นพ้องต้องกันของวิสาหกิจจีน ในปัจจุบันด้วยความเจริญรุ่งเรืองและการพัฒนาของอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ข้อมูลขนาดใหญ่ อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) และเทคโนโลยีบล็อกเชนที่แพร่หลาย กระบวนทัศน์การอยู่รอดขององค์กรร่วมสมัยได้ประสบการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐาน นวัตกรรมทางเทคโนโลยีบริสุทธิ์จึงเป็นเรื่องยากที่จะรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร ในขณะที่นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กร และแหล่งที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนขององค์กรในปัจจุบันจากมุมมองใหม่ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจสามารถนิยามได้ว่า กิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงตรรกะพื้นฐานของการสร้างมูลค่าองค์กร เพื่อเพิ่มมูลค่าของลูกค้าและมูลค่าของตนเอง แม้ว่าประโยชน์ของนวัตกรรมโมเดลธุรกิจต่อองค์กรจะเห็นได้ชัด แต่การพัฒนาโมเดลธุรกิจที่ประสบความสำเร็จไม่ใช่เรื่องง่ายแน่นอนว่านวัตกรรมโมเดลธุรกิจใดๆ ล้วนมาจากความคิดสร้างสรรค์ และการก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์นั้นเกี่ยวข้องกับความรู้ นอกจากนี้ การบรรลุถึงนวัตกรรมโมเดลธุรกิจยังต้องได้รับการสนับสนุนจากองค์ความรู้ ที่สำคัญเราอยู่ในยุคของเศรษฐกิจแห่งความรู้ ดังนั้นความรู้จึงมีผลกระทบต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) เป็นอย่างยิ่ง (ทิศทางเศรษฐกิจจีน, 2019)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือเป็นพลังใหม่ของเศรษฐกิจประเทศ เป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับการสร้างระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่และส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจคุณภาพสูง นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งสนับสนุนที่สำคัญในการขยายการจ้างงานและปรับปรุงความเป็นอยู่ของผู้คนและเป็นแหล่งกำเนิดสำคัญของผู้ประกอบการ ดังนั้นการประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ดี จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาเสถียรภาพของการจ้างงาน การเงิน การค้าต่างประเทศ การลงทุน และความคาดหวังตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจในระยะยาวอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการผลิตที่สำคัญที่สุดในโลกและเป็นอุตสาหกรรมเสาหลักดั้งเดิมของประเทศจีน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ การแก้ปัญหาการจ้างงาน เพิ่มรายได้ของประเทศ และส่งเสริมความสามัคคีทางสังคม จีนเป็นประเทศขนาดใหญ่ที่มีประชากร 1.4 พันล้านคน เป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตเสื้อผ้ารายใหญ่ที่สุดของโลก จากข้อมูลสหพันธ์อุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศจีน ในปี 2565 มีจำนวนองค์กรสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามากถึง 13,219 แห่ง โดยมีรายได้จากการดำเนินงานสะสม จำนวน 7,269.8 พันล้านบาท อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การพัฒนาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าของมณฑลเจียงซูยังคงต้องเผชิญกับผลกระทบจากการชะลอตัวของการเติบโตทางเศรษฐกิจโลกและการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้จำนวน SMEs ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและสิ่งทอลดลงอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2022 มีจำนวนบริษัทเสื้อผ้าที่เกินขนาดที่กำหนดในมณฑลเจียงซู อยู่ที่ 1,594 แห่ง โดยมีพนักงานจำนวน 308,000 คน ซึ่งลดลง 5.26% เมื่อเทียบเป็นรายปี จำนวนผลผลิตเสื้อผ้าจะอยู่ที่ 2.153 พันล้านชิ้น ลดลง 4% เมื่อเทียบเป็นรายปี ซึ่งมีผ้าทอจำนวนของ 1.124 พันล้านชิ้น ลดลงร้อยละ 1.7 เมื่อเทียบเป็นรายปี และมีผ้าถักจำนวน 1.029 พันล้านชิ้น ลดลงร้อยละ 6.3 เมื่อเทียบเป็นรายปี (Jiangsu Textile and Apparel Network, 2023) ซึ่งจากมุมมองของบริษัท ไม่เพียงแต่เกี่ยวกับเงินทุน ผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพเยี่ยมและราคาถูกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงแนวคิดการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่ไม่สามารถตามทันเศรษฐกิจแห่งความรู้ เศรษฐกิจดิจิทัล และการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมของตลาดโลก

วางแผนเชิงกลยุทธ์มีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงวิธีการทำงานและประสิทธิภาพขององค์กร Yuliansyah et al., (2017) ชี้ให้เห็นถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิผลจึงสามารถรักษาความสำเร็จและการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ หากองค์กรเสื้อผ้าและสิ่งทอขนาดเล็กและขนาดกลางต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เพียงแค่ใช้วิธีการเชิงกลยุทธ์พวกเขาจึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้ องค์กรเสื้อผ้าและสิ่งทอขนาดเล็กและขนาดกลางจะต้องใช้ประโยชน์จากความยืดหยุ่นอย่างเต็มที่ รวมถึงความสามารถในการแข่งขัน ทรัพยากรหลัก และตำแหน่งทางการตลาดของบริษัท โดยเริ่มต้นจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต การกำหนดราคา การขายและการบริการ และใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง เพิ่มนวัตกรรมขององค์กร โดยจะต้องมุ่งเน้นไปที่กลุ่มตลาดทำให้เราสามารถแสวงหาผลกำไรสูงสุดและได้รับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากข้อมูลปัญหาของวิสาหกิจชุมชนดังกล่าวที่ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของโลกที่เข้ามามีอิทธิพล ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้าที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน มณฑลเจียงซี ประเทศจีน เพื่อให้สามารถแข่งขันในระดับประเทศและระดับโลกได้ โดยศึกษาการจัดการองค์ความรู้ ความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถส่งผลทางตรงและทางอ้อม ซึ่งมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งมีการนำตัวแปรข้างต้นมาพิจารณาอย่างครบถ้วน โดยคัดเลือกองค์กรธุรกิจเสื้อผ้าและสิ่งทอขนาดกลางและขนาดย่อม ของมณฑลเจียงซู ประเทศจีน มาเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงความสามารถในการแข่งขัน ความได้เปรียบขององค์กรและการส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญการจัดการความรู้ ความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และความได้เปรียบในการแข่งขัน ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของมณฑลเจียงซี ประเทศจีน
2. เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ของการจัดการความรู้ ความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมณฑลเจียงซี ประเทศจีน
3. เพื่อเสนอรูปแบบการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้าเพื่อการความได้เปรียบในการแข่งขัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative research) มีรายละเอียดดังนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ ผู้ประกอบธุรกิจ SMEs ประเภทเสื้อผ้า ของมณฑลเจียงซู ประเทศจีน จำนวน 13 เมือง จำนวน 1,116 ราย การกำหนดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของคอมเลย์และลี (Comrey and Lee, 1992) จำนวน 400 แห่ง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งเป็นวิธีการส่วนใหญ่ที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Yin, 2003) ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นตัวแทนของผู้ประกอบเมืองละ 2 ราย จำนวน 26 ราย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีลำดับขั้นตอน คือ การพัฒนามาตรวัด การทบทวนวรรณกรรม การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม การประมวลผลทางสถิติพรรณนาและตามโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) โดยแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) เป็นการนำเสนอข้อมูลในเชิงสถิติใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ในทุกประเด็นที่สามารถสังเคราะห์ วิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือจำแนกความแตกต่างออกมาเป็นตัวเลขได้ชัดเจน

2.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้การพรรณนามาเปรียบเทียบกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นนำผลที่ได้มาอภิปรายสรุปผลตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure in-depth interview) ที่สร้างขึ้นตามวรรณกรรมที่ทบทวนมาครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษา โดยนำแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพในการตรวจสอบแนวคิด และสนับสนุนทฤษฎีในการทำวิจัยและอภิปรายผลการศึกษาในการประยุกต์และใช้ประโยชน์ทางวิชาการ โดยแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการมุ่งทำความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เน้นการพรรณนาหรืออธิบาย เพราะเป็นวิธีการที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการที่ได้มาซึ่งความจริง โดยมองแบบองค์รวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงอุปมา และมุ่งแสวงหาความรู้ เพื่อสร้างเป็นกฎหรือทฤษฎี

2. เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวความคิดและแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลหน่วยตัวอย่างด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นมาตรวัดเครื่องมือที่เป็นตัวแปรเชิงนามธรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ รายการมาตรวัดตัวแปร ผู้วิจัยได้ดัดแปลง (adaptation) มาตรวัดของนักวิจัยและนักวิชาการแต่ละท่านที่ได้มีการทบทวนวรรณกรรมมา โดยทำการปรับให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายมากขึ้น และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามที่นำมาใช้มีลักษณะเป็นข้อคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-point Likert scale) (Likert, 1970) เพื่อต้องการวัดเนื้อหาที่มีความละเอียดและความแม่นยำในการวัดมากขึ้นซึ่งมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิด ในประเด็นข้อเสนอแนะต่องานวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของมณฑลเจียงซู ประเทศจีน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

1. การทดสอบเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ร่างไว้ไปตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปนำเสนอให้นักวิชาการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน (รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ แนบท้ายภาคผนวก) พิจารณาและตรวจสอบ รวมถึงตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการตรวจสอบหาค่าความสอดคล้อง (item-objective congruency: IOC) หาความเชื่อมั่น (reliability) ระหว่าง 0.6 – 1.0 แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

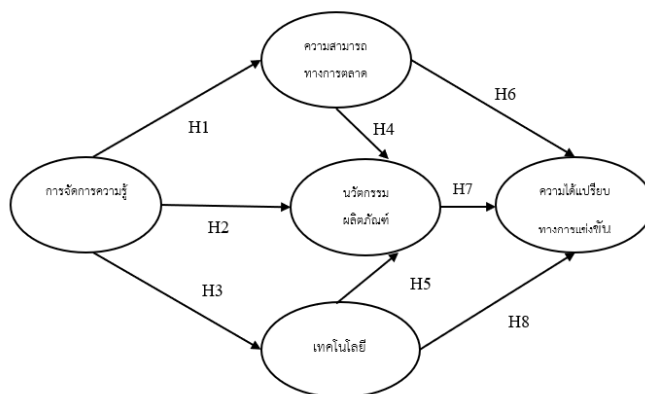
2. การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการวัดความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1974) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ รวมทั้งสิ้น 30 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าความเชื่อมั่น และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยออกแบบและสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form ดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในเขตภาคเหนือตอนบน โดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online) ด้วย Link แบบสอบถามด้วยตนเอง การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ตามตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างเพื่อนำลักษณะที่วิเคราะห์ได้ไปอนุมาน หรือเป็นตัวแทนลักษณะของประชากร

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยการตรวจสอบแบบสามเส้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัย เรื่อง รูปแบบการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของมณฑลเจียงซู ประเทศจีน ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

- H1 : การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด
- H2 : การจัดการความรู้ส่งผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
- H3 : การจัดการความรู้ส่งผลต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ
- H4 : ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
- H5 : เทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
- H6 : ความสามารถทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- H7 : นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
- H8 : เทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับระดับความสำคัญ การจัดการความรู้ ความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีสารสนเทศ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้าของมณฑลเจียงซู ประเทศจีน พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน อยู่ในระดับมากรองลงมา ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดการความรู้ อยู่ในระดับมาก และด้านความสามารถทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ 3. ผลการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน มากที่สุด เท่ากับ 0.69 อิทธิพลทางอ้อม 0.13 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.57 การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด เท่ากับ 0.56 อิทธิพลทางอ้อม 0.36 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.52 ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.52 อิทธิพลทางอ้อม 0.08 และอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.47 เท่ากับ 0.45 เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน เท่ากับ 0.45 อิทธิพลทางอ้อม 0.25 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.45 การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.41 อิทธิพลทางอ้อม 0.33 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.55 การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เท่ากับ 0.29 อิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.28 อิทธิพลรวม เท่ากับ 0.54 ลำดับสุดท้าย เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน เท่ากับ 0.27 อิทธิพลทางอ้อม 0.31 และอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.58 ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิจัยครั้งนี้ จำแนกสมมติฐานได้ 8 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	Coefficient	t-stat	สรุปผล
H1: การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด	0.67	20.354**	สนับสนุน
H2: การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	0.44	4.865**	สนับสนุน
H3: การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำ	0.26	4.251**	สนับสนุน
H4: ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	0.42	4.467**	สนับสนุน
H5: เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	0.29	5.568**	สนับสนุน
H6: ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน	0.45	7.457**	สนับสนุน

ตาราง H7: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อิมิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน	0.54	8.514**	สนับสนุน
H8: เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน	0.28	4.582**	สนับสนุน

หมายเหตุ t-stat ≥ 1.96 หรือ * แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่ระดับ 0.05

t-stat ≥ 2.58 หรือ ** แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 8 พบว่าทุกด้าน สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง รูปแบบการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน พบว่า ภาพรวมของค่าสถิติของอัตราส่วนของไคสแควร์ กับ Degree of Freedom (χ^2/ df) เท่ากับ 1.258 ค่าสถิติทดสอบ p-Value เท่ากับ 0.072 ค่าสถิติของวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.941 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.957 ความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.025 เมื่อนำค่าสถิติ ที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่าค่าอัตราส่วนของไคสแควร์กับ Degree of Freedom (χ^2/ df) ควรน้อยกว่า 3 (Kline, 1998) ค่าสถิติทดสอบ p-Value ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติค่า GFI และค่า CFI ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป ค่าสถิติ RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่า 0.07 (Hu and Bentler, 1999, pp.893-898; Steiger, 2007, pp.893-898) จึงทำให้ตัวแบบมาตรวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน (Model fit) กับตัวแบบทางทฤษฎี ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแบบของมาตรวัดความได้เปรียบในการแข่งขัน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบทางทฤษฎีที่กำหนด ไว้ในระดับที่ยอมรับได้

5. ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ในการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in depth interview) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ ตัวแทนคณะกรรมการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า ที่กิจการตั้งอยู่ในมณฑลเจียงซู ประเทศจีน พบว่า สรุปได้ว่า ตัวแทนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเชื่อว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีข้อได้เปรียบที่ไม่เหมือนใครในอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย เช่น ความยืดหยุ่นที่มากขึ้น ใกล้ชิดบริการลูกค้ามากขึ้น และกระบวนการตัดสินใจที่รวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้รับความได้เปรียบในการแข่งขัน SMEs ควรใช้ประโยชน์จากข้อได้เปรียบเหล่านี้ มุ่งเน้นไปที่กลุ่มตลาด และสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะผ่านนวัตกรรมและกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและการพัฒนาที่ยั่งยืนก็เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จในอนาคตของ SMEs เช่นกัน ด้านความสามารถในการแข่งขันนั้น ต้องสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเอง

ได้ดีกว่าองค์กรอื่นตัวแทนเห็นพ้องกันว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเป็นอุตสาหกรรมมีผลการดำเนินงานที่ดีเยี่ยม สามารถสร้างห่วงโซ่อุปทานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของ ตลาดได้ทันทีโดยการทำงานอย่างใกล้ชิดกับพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน ด้วยการผลิตในท้องถิ่น วิชาศึกษา กลางและขนาดย่อมสามารถลดเวลาและต้นทุนการขนส่ง ให้บริการจัดส่งที่รวดเร็วขึ้น และเสริมสร้างการ ควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง รูปแบบการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้าที่ส่งผลต่อ ความได้เปรียบในการแข่งขัน มณฑลเจียงซี ประเทศจีน มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

ความสามารถด้านการตลาดมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน มากที่สุด เนื่องจากความสามารถ ทางการตลาดที่แข็งแกร่งสามารถช่วยให้บริษัทต่างๆ เข้าใจความต้องการของตลาดและความต้องการของลูกค้า ได้ดีขึ้น เพื่อดำเนินการวางตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างแม่นยำ สิ่งนี้ไม่เพียงช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่เท่านั้น แต่ ยังถือลูกค้าหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มความภักดีของลูกค้า เหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือในยุค เศรษฐกิจดิจิทัล ความสามารถทางการตลาดสามารถใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อคาดการณ์ตลาดได้ อย่างแม่นยำและเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด การตัดสินใจทางการตลาดโดยใช้ ข้อมูลประเภทนี้ช่วยให้บริษัทต่างๆ ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างยืดหยุ่นมากขึ้น สอดคล้อง กับ Vorhies (1998) กล่าวว่า ความสามารถทางการตลาด เป็นรูปแบบของกระบวนการที่ผสมผสานการใช้ทั้ง ทักษะความรู้และทรัพยากรภายในองค์กรเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้เพื่อเพิ่มคุณค่า ไปสู่สินค้าและบริการและทำให้องค์กรสามารถแข่งขันทางการตลาดได้ ธุรกิจสามารถที่จะพัฒนาตนเองเพื่อ แสวงหาความคาดหวังและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าคู่แข่งรวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาในเชิงพาณิชย์เพื่อสร้างมูลค่าที่สูงกว่าความคาดหวังสำหรับลูกค้าขององค์กรและเพื่อให้ สามารถแข่งขัน

การจัดการความรู้มีผลต่อความสามารถด้านการตลาด การจัดการความรู้ช่วยให้ทีมการตลาดภายใน องค์กรสามารถรับและใช้ข้อมูลตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลการแข่งขันได้ดีขึ้น โดยการ รวบรวม จัดเก็บ และแบ่งปันข้อมูลอย่างเป็นระบบ ช่วยให้บริษัทต่างๆ วางตำแหน่งตลาดและลูกค้าได้แม่นยำ ยิ่งขึ้น ปรับปรุงประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาด เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และความสามารถในการแข่งขัน ในตลาด ซึ่งจะช่วยปรับปรุงความสามารถทางการตลาดโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Wong K.Y. and Aspinwall (2004) กล่าวว่าจัดการความรู้เป็นการได้มาซึ่งความรู้จากแหล่งภายนอก เช่น การจ้างผู้ ที่มีความรู้ที่ต้องการ หรือการซื้อทรัพย์สินทางปัญญา เช่น สิทธิบัตร เอกสารการวิจัย หรือข่าวกรองอื่น ๆ หรือ โดยการติดต่อโดยตรงและใกล้ชิดกับลูกค้า ความใกล้ชิดกับลูกค้าจะช่วยให้การถ่ายทอดความรู้ไปยังพนักงาน

ได้โดยตรงและรวดเร็วยิ่งขึ้น ความใกล้ชิดดังกล่าวยังช่วยให้พนักงานได้รับข้อมูล เช่น การกระทำและพฤติกรรมของคู่แข่ง แนวโน้มตลาด และการพัฒนาอื่นๆ

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และปรับปรุงความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ขณะเดียวกันการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีฟังก์ชันพิเศษจะช่วยเปิดตลาดหรือกลุ่มตลาดใหม่ๆ และขยายส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมมักมีมูลค่าเพิ่มที่สูงกว่า และบริษัทต่างๆ ก็สามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้นและเพิ่มความสามารถในการทำกำไร สอดคล้องกับ Ulrich (2011) กล่าวว่า ความหมายของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นต้นทุนในการปรับปรุงเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์การเปลี่ยนแปลงความหลากหลายและการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาด สิ่งนี้ทำให้บริษัทต่างๆ มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เทคโนโลยีสารสนเทศอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือและแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยให้บริษัทต่างๆ ดำเนินการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาต้นแบบ และการทดสอบได้รวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่และปัญญาประดิษฐ์ จึงช่วยให้บริษัทต่างๆ นำผลิตภัณฑ์ใหม่่ออกสู่ตลาดได้รวดเร็วยิ่งขึ้น วิเคราะห์ตลาดได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น แนวโน้ม ความต้องการของลูกค้า และสถานการณ์การแข่งขัน สอดคล้องกับ Kim (1989) กล่าวว่า เทคโนโลยีเป็นพื้นฐานและเครื่องมือสำหรับนวัตกรรม นวัตกรรมมักเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่หรือที่ได้รับการปรับปรุงไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งไม่เพียงแต่รวมถึงการประดิษฐ์เทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของสิ่งประดิษฐ์เหล่านี้ให้เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการในตลาดด้วย บริษัทหลายแห่งนำเทคโนโลยีจากต่างประเทศมาใช้เป็นอันดับแรก ซึ่มีซึ่มนเข้าไปในผลิตภัณฑ์ของตน และท้ายที่สุดก็ปรับปรุงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายก่อนเข้าสู่ตลาด

ความสามารถด้านการตลาดมีผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความสามารถทางการตลาดที่แข็งแกร่งสามารถช่วยให้บริษัทต่างๆ เข้าใจความต้องการของตลาดและความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และในขณะเดียวกันก็ได้ตอบกับลูกค้าโดยตรงเพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะจำนวนมากและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ดังนั้นจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Wang et al.'s (2008) กล่าวว่า ความสามารถทางการตลาดเป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกประสิทธิภาพด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างมากต่อประสิทธิภาพด้านนวัตกรรมของบริษัทต่างๆ รวมถึงขอบเขตที่พวกเขาส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์โดยอิงตามความรู้ความต้องการของลูกค้า นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ และติดตามอำนาจของตลาด

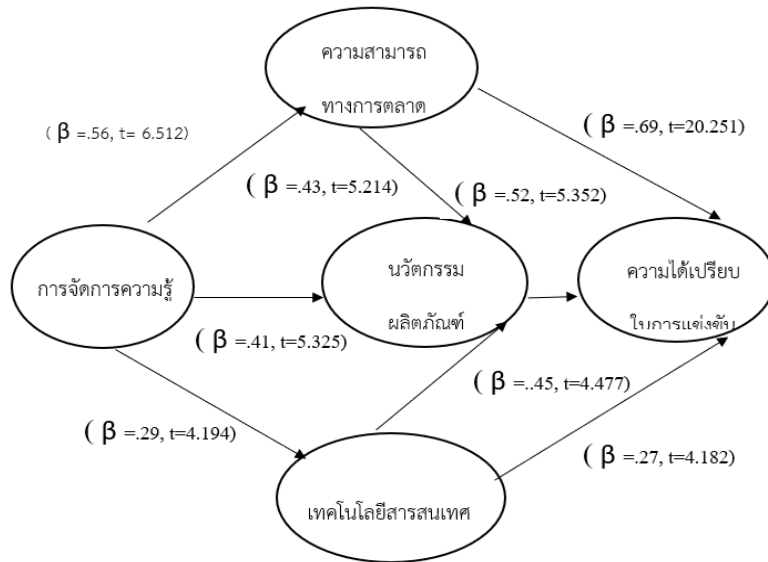
การจัดการความรู้ส่งผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เนื่องจากระบบการจัดการความรู้สามารถช่วยให้บริษัทต่างๆ รวบรวม จัดเก็บ และแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น บริษัทสามารถใช้ข้อมูลการตลาด แนวโน้มเทคโนโลยี และผลตอบรับจากลูกค้าได้ดีขึ้น สินค้าตอบโจทย์ความต้องการของตลาด สอดคล้องกับ Quintas (2002) กล่าวว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกำลังเผชิญกับการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง ซึ่งทำให้องค์กรต่างๆ ต้องสร้างสรรค์นวัตกรรม เรียนรู้อย่างรวดเร็ว และจัดหาผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงต่อไป ดังนั้น ผู้จัดการธุรกิจจึงใช้ความรู้ในรูปแบบต่างๆ รวมถึงความเข้าใจ การได้มา หรือการซึมซับความรู้จากพันธมิตรเพื่อสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น

เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้กระบวนการทางธุรกิจจำนวนมากเป็นแบบอัตโนมัติ ปรับปรุงการสื่อสารภายในและการทำงานร่วมกันเป็นทีม ข้ามแผนกและภูมิภาค ลดการแทรกแซงด้วยตนเอง และปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและผลิตภาพ ในเวลาเดียวกัน เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถรวบรวม วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัทต่างๆ คาดการณ์ตลาด การวิเคราะห์ลูกค้า และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้แม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยปรับปรุงความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับ Neirotti และ Raguseo (2017) กล่าวว่า การพัฒนาข้อได้เปรียบในการแข่งขันนั้นค่อนข้างท้าทาย ซึ่งหมายความว่าบริษัทต่างๆ จะต้องลงทุนอย่างหนักในทรัพยากรและความสามารถของตนเพื่อการพัฒนา อย่างไรก็ตาม เชื่อกันว่าไอทีสามารถมีบทบาทสำคัญในการแก้ไขปัญหานี้ได้ ตัวอย่างเช่น การบูรณาการกระบวนการและแนวทางปฏิบัติของบริษัทต่างๆ สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าแก่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งสามารถใช้เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างง่ายดายและสะดวกสบาย

การจัดการความรู้มีผลต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากระบบการจัดการความรู้ช่วยให้องค์กรต่างๆ บูรณาการทรัพยากรข้อมูลที่กระจุกกระจาย จัดระเบียบให้อยู่ในรูปแบบที่ง่ายต่อการเรียกค้นและใช้งาน และปรับปรุงประสิทธิภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศ ในขณะเดียวกันก็ช่วยให้องค์กรต่างๆ บันทึกและจัดการความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและข้อกำหนดด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ด้วยการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ องค์กรต่างๆ สามารถตอบสนองต่อความเสี่ยงทางเทคนิคได้ดีขึ้น และรับประกันการปฏิบัติตามข้อกำหนดและความปลอดภัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับ Wong และ Aspinwall (2004) กล่าวว่าข้อได้เปรียบด้านการจัดการความรู้เพียงอย่างเดียวที่ SMEs จะได้รับก็คือ ทำให้ง่ายต่อการจัดระเบียบและจัดเก็บความรู้ การประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ การสืบค้น การประยุกต์ และแบ่งปัน และ Bhatt (2001) กล่าวว่า การประยุกต์และแบ่งปันความรู้หมายถึงการทำให้ มีความกระตือรือร้น และเกี่ยวข้องกับองค์กรในการสร้างคุณค่ามากขึ้น การสื่อสารระหว่างพนักงานมีแนวโน้มที่จะทำได้ง่ายกว่าข้อได้เปรียบอย่างมากในกระบวนการ KM นี้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมของพวกเขามีแนวโน้มที่จะเอื้อต่อการ

ถ่ายทอดและเผยแพร่ความรู้ ซึ่งประโยชน์ของการจัดการความรู้ ทำลดขั้นตอนในการทำงาน ทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ สร้างนวัตกรรมใหม่ประหยัดเวลา ประหยัดทรัพยากรและป้องกันความรู้สูญหาย

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารในเขตภาคเหนือตอนบนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ขึ้นอยู่กับความสามารถทางการตลาดมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน มากที่สุด การจัดการความรู้มีผลต่อความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน การจัดการความรู้มีผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การจัดการความรู้มีผลต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และการจัดการความรู้มีผลต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามลำดับ ดังภาพประกอบที่ 2 รูปแบบการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้าของมณฑลเจียงซี ประเทศจีน



ภาพที่ 2 รูปแบบการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้าของมณฑลเจียงซี ประเทศจีน

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่าผลการวิจัยดังกล่าวเป็นองค์ความรู้ใหม่สามารถนำไปพิจารณาเป็นรูปแบบการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า ทำให้ทฤษฎีที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาและข้อมูลสารสนเทศของทฤษฎีฐานราก คือ รูปแบบที่เหมาะสมมีกระบวนการจัดการตามแบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs “BCG CPMIK” เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยรูปแบบดังนี้

B = Bioeconomy เศรษฐกิจชีวภาพ คือ การนำทรัพยากรชีวภาพมา ผลิตให้คุ้มค่าที่สุด ควบคู่กับการรักษาสมดุลสิ่งแวดล้อม โดยใช้เทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าให้มีบริการ ให้มีนวัตกรรมและมีมูลค่าสูง

C = Circular economy เศรษฐกิจหมุนเวียน มีแนวทางคือ การใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด ของที่ใช้ในการผลิตต้องสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้(Recycle Upcycle)

G = Green economy เป็นระบบเศรษฐกิจสีเขียว ซึ่งเป็นการสร้างนวัตกรรมรวมถึงการจัดการสภาพสังคมให้ กระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด (Zero-Waste)

C = Competitive Advantage คือ ความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า ความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่น เช่น การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง

P = Innovation Product คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้พัฒนา ในส่วนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า โดยต้องมีความตื่นตัวในการนำความรู้ และความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาในการทำงานให้มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเรียนรู้อยู่ตลอด วิสาหกิจชุมชน ควรมุ่งเน้นนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้าของตน ในการต้องปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนให้ทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ในการไปสู่สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมในการขับเคลื่อน สู่ความยั่งยืน

M = Market Capability คือ ความสามารถทางการตลาด เป็นความสามารถของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม สถานที่ที่เหมาะสม รวมถึงต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

I = Information Technology หมายถึง เทคโนโลยีสารสนเทศ ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เช่น ระบบเครือข่าย ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ อินเทอร์เน็ต หรือบุคคลที่ทำงานกับเทคโนโลยีเหล่านี้ บริการ (รวมถึงบริการสนับสนุน) และทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง สามารถลดต้นทุนในการได้มาซึ่งข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

K = Knowledge Management หมายถึง การจัดการความรู้ การรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยนและประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยพัฒนาระบบกระบวนการผลิตต่างๆ จากข้อมูลไปสู่เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้เกิดความรู้และปัญญา และเป็นประโยชน์ในการทำงานให้องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า รูปแบบการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันนั้น ต้องมีการนำความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมมาพัฒนาต่อยอดจากฐานความเข้มแข็งเดิมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และคุ้มค่าที่สุด ต้องมีการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อมโดยเน้นการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงการจัดการความรู้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ รวมถึง

เทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการความรู้ที่รวมถึง สิ่งที่มีมนุษย์ได้สั่งสมขึ้นมาตั้งแต่อดีต การช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ภูมิปัญญาภายในท้องถิ่น องค์ความรู้ต่าง ๆ ที่สืบทอดกันมา ซึ่งเป็นทุนชั้นพื้นฐานของสังคม ที่สามารถนำไปสู่การเชื่อมโยงให้เกิดการพัฒนาทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม อย่างมั่นคงและยั่งยืน นำไปสู่การก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มพูนแก่องค์กร และประเทศมากขึ้น การใช้ทุนทางสังคมที่ลงตัวและเป็นการบูรณาการทางความรู้ ความคิด กับการจัดการความรู้ที่อื่น ๆ ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นให้สามารถมีความเข้มแข็งและยั่งยืนทั้งทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้พัฒนา ในส่วนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้าก็เช่นเดียวกัน โดยต้องมีความตื่นตัวในการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาในการทำงานให้มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเรียนรู้อยู่ตลอด และเข้าใจเทคโนโลยีเพื่อจะสามารถนำมาใช้งานได้อย่างเหมาะสม เกิดประโยชน์ ส่งเสริมแนวคิดใหม่ๆ รวมถึงต้องมีความสามารถทางการตลาด เข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม สถานที่ ที่เหมาะสม รวมถึงต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆจะนำพาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไปสู่ความสำเร็จ การส่งเสริมสนับสนุนให้ธุรกิจประเภทนี้นั้นสามารถช่วยเหลือและพึ่งพาตนเองได้ การเข้าไปมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างเหมาะสม นำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของ คน รวมถึงเป็นหน่วยงานที่เข้มแข็ง มีเศรษฐกิจที่ดีและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงทำให้ผู้ปฏิบัติเกิดการพัฒนารอบความคิดเชิงเหตุผล และสร้างสรรค์ให้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรได้อย่างยั่งยืนและเพื่อความความสามารถในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะนำผลไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำผลลัพธ์ของงานวิจัยไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์เพื่อนำองค์กรไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีการพัฒนารูปแบบในการทำการตลาดที่หลากหลาย สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งต้องมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทั้งกระบวนการบริหารจัดการ และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จึงจะทำให้เกิดความอยู่รอดและมีความยั่งยืน ซึ่งภายในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเองก็ต้องเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันอยู่ตลอดระหว่างผู้บริหาร พนักงานในองค์กร เปิดโอกาสให้มีการพัฒนาตนเอง ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและจัดให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกรณีศึกษาต่างๆ เพื่อนำไปปรับใช้ร่วมกันทั้งในการแก้ไขปัญหา และการพัฒนา

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำนักงานเกษตร สำนักงานพัฒนาชุมชน หน่วยงานพาณิชย์จังหวัด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในมณฑลเจียงซี ประเทศจีน ควรนำผลวิจัยไปในการส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีความเข้มแข็ง หนุนเสริมให้ผู้ประกอบการมีการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าด้วยการ ให้ความรู้ให้คำปรึกษา จนทำให้เกิดความมุ่งมั่นในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ส่งเสริมด้านงบประมาณให้มีความเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง นำองค์ความรู้จากงานวิจัยไปช่วยในการวางแผน การทำงานอย่างเป็นระบบและมีส่วนร่วม เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

3. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเรื่อง ความได้เปรียบในการแข่งขัน ในเรื่องเดิม เพื่อจะได้ติดตามผลการดำเนินงาน และการส่งเสริม สนับสนุนให้สามารถขับเคลื่อนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2. ควรทำการศึกษาวิจัย การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมุ่งประเด็นด้านการตลาด การใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์รวมถึงการเทคโนโลยีในการผลิต เพื่อการต่อยอดในการส่งออกไประดับต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- ทิศทางเศรษฐกิจจีน 2019 กับแรงสะท้อนต่อโลก. (2 มกราคม 2562). 362 Degree.com เว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์. แหล่งที่มา: <http://www.362degree.com/2019/01/02>
- Bhatt, G. D. (2001). Knowledge management in organizations: Examining the interaction between technologies, techniques and people. *Journal of Knowledge Management*, 5 (1), 68-75.
- Comrey, AL., & Lee, HB. (1992). *A first course in factor analysis. (2 nd ed.) Hillsdale : Lawrence Erlbaum Associates.*
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing. (3rd ed).* New York : Harper & Row. Jiangsu Textile and Garment Network.[online]Jsfz.org.cn[2023.12.11]
- Likert, R. (1970). *Likert technique for attitude measurement.* Archives of Psychology. 140, 1-55 (whole no.). Excerpt reprinted in W.S. Sahakian (Ed.) *Social psychology.*
- Kim, Heung-Hoi. (1998). Structure, Leadership, and Culture in School-Based Management School. *Dissertation Abstracts International*, 59 (08), A-192.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling.* New York: The Guilford Press.
- Likert. (1970). *New Partterns of Management.* New York : McGraw-Hil
- Neirotti, P. ,and Raguseo, E. (2017). On the contingent value of IT-based capabilities for the competitive advantage of SMEs :mechanisms and empirical evidence *Inform . Manag .54 ,139–153.*
- Steiger, J. H. (2007). Understanding the Limitations of Global Fit Assessment in Structural Equation Modeling. *Personality and Individual Differences*, 42 (5), 893-898.

- Hu, L. T., and Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1-55.
- Quintas, P.(1997). Trans-organizational innovation: a framework for research. *Technology Analysis and Strategic Management*, 9, 399–418.
- Ulrich, B. (2004). Leadership: The professional responsibility of all RNs. *Nephrology Nursing Journal*, 31 (4), 364-365.
- Vorhies, D. W. (1998). “An Investigation of the Factors Leading to the Development of Marketing Capabilities and Organizational Effectiveness,” *Journal of Strategic Marketing*. 6 (1) : 3-23
- Wang, C. H., Lu, I. Y., Chen, C. B. (2008). Evaluating firm technological innovation capability under uncertainty. *Technovation*, 28 (6), pp. 349-363.
- Wong K.Y. and Aspinwall, E. (2004) *Characterizing knowledge management in the small business environment Jurnal of Knowledge (Online)*
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods (3rd ed)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yuliansyah, Y., Gurd, B., Mohamed, N. (2017). The significant of business strategy in improving organizational performance. *Humanomics*, 33 (1), pp. 56-74.