

ความสำเร็จของการพัฒนาระบบเครือข่ายธุรกิจขนาดเล็กของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น

Achievements in Developing the Business Network System for Small Fashionable Entrepreneurs

ดร. ดวงพร พุทธรังค์

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Dr. Duangporn Puttawong

Lecturer, Department of Management, Faculty of Business Administration,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

E-mail: daungporn_p@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของระบบเครือข่าย การสนับสนุนจากภาครัฐ และอุปสรรคในการพัฒนาระบบเครือข่ายของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็ก 2) เพื่อทราบความคิดเห็นและความต้องการของสมาชิกเครือข่ายต่อการพัฒนาระบบเครือข่ายและ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของภาครัฐในการใช้ระบบเครือข่าย โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารการสัมภาษณ์เชิงลึก และสำรวจความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของเครือข่ายจากทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจที่กระจายตัวอยู่ใน 6 เครือข่าย สรุปผลการวิจัยได้ว่า สามารถบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) สมาชิกเครือข่ายส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ได้ดี เป็นนักออกแบบสินค้าแฟชั่นที่มีศักยภาพในการพัฒนาสูงมาก ส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยต้องการมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาภายใต้สนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ต้องการให้กลุ่มและภาครัฐสร้างสัมพันธภาพระหว่างกันให้แน่นขึ้น 2) สมาชิกเครือข่าย ต้องการได้รับการฝึกอบรมและการให้คำปรึกษาในระดับเข้มข้น สมาชิกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเข้าร่วมเครือข่ายในระดับสูงมาก และ 3) สมาชิกมองว่าทั้งการปฏิบัติงานของภาครัฐและการประสานงานร่วมกันของสมาชิกเครือข่ายอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ซึ่งแสดงว่าแผนการดำเนินงานของระบบเครือข่ายสำเร็จตามเป้าประสงค์ของภาครัฐ ทั้งนี้สมาชิกเครือข่ายมีความคาดหวังให้ภาครัฐสนับสนุนการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ และภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ ปรับเพิ่มบทบาทในการประสานงาน และแสวงหาช่องทางการตลาดต่างประเทศด้วยการแสวงหาผู้ร่วมทุนชาวต่างชาติเพื่อการขยายธุรกิจ อย่างไรก็ตาม สมาชิกเครือข่ายมีข้อเสนอแนะต่อกลุ่มสมาชิกเครือข่ายด้วยกันว่า ควรตั้งใจพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมความเป็นองค์การทางธุรกิจและพัฒนาแผนธุรกิจ และต้องสานสัมพันธ์ระหว่างกันให้แน่นแฟ้นทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อเตรียมพร้อมรับการเข้าสู่เวทีการแข่งขันในตลาดสากล

คำสำคัญ: ความสำเร็จของธุรกิจ ระบบเครือข่ายธุรกิจ ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นธุรกิจขนาดเล็ก

Abstract

This research has 3 objectives: first, to study the basic information about the networking system, and the government support and obstacles to expanding the networking concept in SMEs. Second, to find out the opinions and requirements of networking members. Third, to study the keys to success of the government developing the SMEs networking system. This research was a qualitative-based approach which interpreted and summarized some conclusions using the quantitative method. This research studied 35 small fashionable entrepreneurs in 6 networking groups. This research found: first, the young new generation of entrepreneurs were earnest networking members with potential in brand design and full capabilities in new communication technologies; second, members were conscious about the government support and wanted to participate in developing the government networking plan. Moreover, more training and consultation was required from the government and a strong close in-group network relationship was needed; third, members have high levels of satisfaction in networking, operating and cooperating which showed that the objectives of the government operating plan in networking system succeeded. As regards recommendations for government, they should serve the network members in terms of higher education and English language skill, including capabilities in using advanced communication technologies. The government should increase its collaborative role in finding merchandise channels both in the local and international markets. However, all members should continually develop the quality of their own products, organization, business plan, as well as build up strong and warm in-group relationships both through formal and informal activities.

Keywords: Business success, Business networking system, Fashionable entrepreneurs, Small business

บทนำ

ยุคศตวรรษที่ 21 ความสลับซับซ้อนของสังคมและความหลากหลายที่เพิ่มมากขึ้นก่อให้เกิดสภาพบังคับต่อนักธุรกิจหรือเจ้าของธุรกิจให้ต้องพัฒนาการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมา และต้องอาศัยรูปแบบการบริหารจัดการสมัยใหม่เพื่อรักษาความคล่องตัวของธุรกิจ และต้องมีกลไกในการรวมกลุ่มให้แก่ธุรกิจที่เรียกว่า “เครือข่ายธุรกิจ (Business Networking)” เพื่อขับเคลื่อนความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของกลุ่มธุรกิจ ตลอดจนผลักดันให้ธุรกิจขนาดเล็กมีจุดเด่นบางอย่างที่เสมือนเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ โดยยังรักษาความคล่องตัวและความเข้าถึงสภาพในท้องถิ่นได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมได้จัดทำโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมแพชั่นไทย ประจำปีงบประมาณ 2527 ขึ้นโดยมีโครงการสร้างความร่วมมือในการทำงานร่วมกันเป็นเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมแพชั่นขนาดเล็ก ทั้งนี้เพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจของประเทศไทยให้ก้าวสู่การแข่งขันในระดับโลก และพยายามขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมแพชั่นไทยก้าวขึ้นเป็นที่ยอมรับในวงการแพชั่นระดับอาเซียนและระดับโลก ด้วยวิธีการสร้างพื้นฐานความรู้ให้กับผู้ประกอบการขนาดเล็กผ่านแนวคิดที่ว่า ผู้ประกอบการแพชั่นขนาดเล็กของประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาตนเอง และทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่รู้จักแพร่หลายด้วยวิธีการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ทั้งในด้านเอกลักษณ์ มาตรฐานและคุณค่าของสินค้า

ในการนี้ ภาครัฐคาดหวังว่าผู้ประกอบการธุรกิจไมโครและเอสเอ็มอีในประเทศไทย จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และต่อยอดตราสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้เป็นที่รับรู้ในตลาดอาเซียนและตลาดโลก ภาครัฐจึงได้ใช้ระบบเครือข่ายธุรกิจมาเป็นสื่อกลางในการประสานความร่วมมือระหว่างกลุ่มธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจขนาดเล็กหลายๆ แห่งมารวมกำลังกัน เชื่อมโยงกลุ่มคนหรือกลุ่มองค์กรที่สมัครใจจะแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกันหรือทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งภาคีเครือข่ายทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต่างคาดหวังต่อผลสำเร็จของการดำเนินการพัฒนาระบบเครือข่ายดังกล่าว จึงนำมาสู่ความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้ระบบเครือข่ายเพื่อช่วยพัฒนารูปแบบการดำเนินการทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น และปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็กสามารถพัฒนาระบบเครือข่ายดังกล่าว เพื่อประสานการดำเนินงานเชิงธุรกิจในส่วนร่วมกันระหว่างภาคธุรกิจและภาครัฐ ทั้งนี้ ผลการศึกษาจะนำไปสู่การยกระดับศักยภาพการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็กให้สามารถก้าวข้ามปัญหาและข้อจำกัดที่มีอยู่ ตลอดจนสามารถเติบโตไปเป็นพื้นฐานทางธุรกิจที่มั่นคงของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่

- 1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับระบบเครือข่ายของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็ก แนวความคิด และแนวทางการสนับสนุนจากภาครัฐในการสร้างระบบเครือข่ายของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็ก และอุปสรรคในการสร้างระบบเครือข่ายของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็ก
- 2) เพื่อทราบความคิดเห็นและความต้องการของสมาชิกในเครือข่ายต่อการสร้างระบบเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็ก
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของภาครัฐในการใช้ระบบเครือข่ายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็ก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดเล็ก เครือข่ายธุรกิจ ปัจจัยที่สนับสนุนต่อการพัฒนาระบบเครือข่ายธุรกิจขนาดเล็ก และการดำเนินงานของระบบเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นขนาดเล็กในประเทศไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ธุรกิจขนาดเล็ก

ธุรกิจขนาดเล็ก (Small business) เป็นธุรกิจรูปแบบของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนที่มีเอกชนเป็นเจ้าของเพียงคนเดียว มีพนักงานจำนวนน้อยและมีรายได้ประจำปีน้อยกว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดเล็กในแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกัน ทั้งในแง่ของขนาด รายได้ และการได้รับการยกเว้นภาษีจากรัฐบาล ซึ่งในประเทศไทยได้กำหนดความหมายของธุรกิจขนาดเล็กไว้ภายใต้นิยามของ “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)” และกำหนดลักษณะตามประกาศกฎกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545

การจำแนกประเภทของ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 และตามประมวลรัษฎากรโดยใช้มูลค่าสินทรัพย์ถาวรและจำนวนการจ้างงาน โดยมีเกณฑ์การจำแนกประเภทของธุรกิจขนาดเล็กในกิจการการผลิต (Product Sector) การบริการ (Service Sector) และการค้าส่ง (Wholesale) จะต้องมียุทธศาสตร์ของสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท และมีมูลค่าของสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 30 ล้านบาทในกิจการค้าปลีก (Retail) ส่วนการจำแนกโดยใช้เกณฑ์จำนวนการจ้างงาน ในกิจการการผลิตและการบริการ จะต้องมียุทธศาสตร์

แรงงานไม่เกิน 50 คน ในกิจการค้าส่ง จำนวนแรงงานต้องไม่เกิน 25 คน และในกิจการค้าปลีก จำนวนแรงงานต้องไม่เกิน 15 คน

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและในระดับท้องถิ่น (Sawang & Matthews, 2010) เป็นแรงสนับสนุนให้ภาพรวมของเศรษฐกิจพัฒนาบนพื้นฐานของผลการดำเนินงานของแต่ละธุรกิจภาคอุตสาหกรรมขนาดเล็ก (Boohene, Sheridan & Kotey, 2008) ธุรกิจขนาดย่อมมีส่วนช่วยให้ประเทศที่กำลังพัฒนาที่มีความมั่นคงและยั่งยืนทางเศรษฐกิจจากการจ้างงานและการกระจายรายได้ (Dixit & Pandey, 2009) การยกระดับศักยภาพของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สูงขึ้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งต้องอาศัยความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ สถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการ โดยมุ่งเน้นการขับเคลื่อนทั้งนโยบายและยุทธศาสตร์ รวมถึงการปฏิบัติให้สอดคล้องกันและเคลื่อนไปพร้อมกันทุกๆ ภาคส่วน ปัจจุบันธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก การดำเนินธุรกิจมีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศ และเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าธุรกิจขนาดใหญ่หากแต่ด้วยขนาดของธุรกิจที่ถูกจำกัดด้วยทรัพยากรในการบริหารจัดการในหลายมิติ จึงทำให้ธุรกิจขนาดเล็กต้องประสบปัญหาจากการดำเนินธุรกิจมากมายหลายประการ จากการศึกษาของ Dess et al. (2012 อ้างถึงใน Khasasin et al., 2016) พบว่าการที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะสามารถป้องกันตนเองให้รอดพ้นจากความล้มเหลวทางธุรกิจและสามารถทำการแข่งขันได้ในการแข่งขันระดับโลกนั้นจะต้องหาวิธีการใหม่ที่รักษาความคล่องตัวของธุรกิจขนาดเล็กและต้องมีการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจที่เรียกว่า “Commerce Networking” ให้ธุรกิจขนาดเล็กหลายๆ แห่งรวมกำลังกันเพื่อให้มีจุดเด่นบางอย่างของธุรกิจขนาดใหญ่

2) เครือข่ายธุรกิจ

“เครือข่ายธุรกิจ (Business Network)” หมายถึง กระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการระหว่างธุรกิจกับธุรกิจอื่นที่ตั้งอยู่ทั้งในและต่างประเทศ (Perez & Sanchez, 2002; Lin & Zhang, 2005) เครือข่ายมีบทบาทสำคัญในองค์กรธุรกิจเพราะเป็นแหล่งทรัพยากรสำคัญที่ดีในด้านโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ความสัมพันธ์และความน่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมันจะหมายถึงการมีเครือข่ายขององค์กรธุรกิจ โดยทั่วไปแนวคิดของเครือข่ายและระบบเครือข่ายกลายเป็นส่วนสำคัญในการสำรวจวิธีการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ หากแต่ระบบเครือข่ายเป็นกิจกรรมที่แตกต่างกันไปตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เวลา และสถานที่ต่างๆ (O'Donnell, 2004)

กระบวนการสร้างระบบเครือข่ายธุรกิจ (Business Networking) ปกติจะเกิดขึ้นเองในสมาคมหรือชมรมทางธุรกิจ โดยมีการเชื่อมโยงเป็นกระบวนการที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนของการรวมตัวกันของกลุ่มธุรกิจเพื่อทำงานร่วมกันและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ชัดเจนประการใดประการหนึ่ง การรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบของระบบเครือข่ายจะเปรียบได้กับเป็นกระดูกสันหลังของฝ่ายจัดการที่ทำให้เข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของสัมพันธภาพ ปฏิกริยา และการพึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจทางธุรกิจ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบเครือข่ายทางธุรกิจจึงต้องมีความเข้าใจร่วมกันอย่างชัดเจนในกลุ่มเครือข่ายทางธุรกิจ (Henneberg et al., 2006)

ทั้งนี้ ระบบเครือข่ายธุรกิจจะสามารถแพร่ขยายการดำเนินการไปได้ทุกสถานที่ เท่าที่บุคคลหรือสมาชิกกลุ่มจะสามารถพบธุรกิจหรือกลุ่มบุคคลที่สอดคล้องกับเป้าหมายและความสามารถของเครือข่าย ทั้งนี้มีกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการ เช่น นักวิทยาศาสตร์ นักวิชาการ ที่ปรึกษา อาจารย์ และอื่นๆ ซึ่งความเข้าใจต่อธรรมชาติและลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป เป็นองค์ประกอบส่วนสนับสนุนต่อความสำเร็จของระบบเครือข่าย

3) ปัจจัยที่สนับสนุนต่อการพัฒนาระบบเครือข่ายธุรกิจขนาดเล็ก

วัตถุประสงค์ของการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ก็เพื่อให้ธุรกิจขนาดเล็กหลายๆ แห่งมารวมกำลังกัน เชื่อมโยงกลุ่มคนหรือกลุ่มองค์กรที่สมัครใจจะแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกันหรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการจัดระเบียบโครงสร้างของคนในเครือข่ายด้วยความเป็นอิสระเท่าเทียมกัน ภายใต้พื้นฐานของความเคารพสิทธิ เชื่อถือ เอื้ออาทรซึ่งกันและกันและเครือข่ายธุรกิจก็เป็นรูปแบบหนึ่งของกลยุทธ์ความร่วมมือ (Co-operative Strategy) ระหว่างภาคีพันธมิตรที่จะมาร่วมมือทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์/เป้าหมายร่วม (Shared Objective) ของเครือข่าย โดยพัฒนาความร่วมมือกันภายในห่วงโซ่อุปทาน เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ เทคนิคการปฏิบัติงาน

เครือข่ายเป็นหนึ่งในกิจกรรมสำคัญขององค์กรที่จะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในตลาดปัจจุบัน ซึ่งธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดแคลนทรัพยากรจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้ระบบเครือข่ายเพื่อการดำเนินงานทางธุรกิจ และการรักษาเครือข่ายทางธุรกิจไว้อย่างแน่นเหนียวจะส่งผลต่อการมีแหล่งนวัตกรรมที่ดีภายในองค์กร โดยปัจจัยหลักต้นให้เกิดความสำเร็จในการเชื่อมโยงระบบเครือข่ายธุรกิจที่สำคัญอย่างน้อย 6 ประการ (Farinda et al., 2009) ได้แก่

- 1) ความจำเป็น (necessity) ในแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างพันธมิตรธุรกิจเพื่อการเพิ่มรายได้ และลดคู่แข่ง
- 2) ความไม่สมดุล (asymmetry) จากการถูกบังคับหรือถูกควบคุมการใช้ทรัพยากรจากองค์กรอื่น
- 3) การพึ่งพาอาศัยกัน (reciprocity) เพื่อประสานความร่วมมือระหว่างองค์กรธุรกิจให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย
- 4) ความมีประสิทธิภาพ (efficiency) ในการดำเนินธุรกิจ จากการเข้าถึงการใช้ทรัพยากรสำคัญของเครือข่ายได้อย่างยืดหยุ่น
- 5) ความมั่นคง (stability) จากการทำงานร่วมกันผ่านกิจกรรมของเครือข่าย เช่น การทำวิจัย (joint research) การเป็นผู้สนับสนุนร่วม (co-sponsor) การเป็นผู้สร้างแบรนด์ร่วม (co-branding) และการเป็นผู้ร่วมผลิต (co-production)
- 6) ความชอบธรรม (legitimacy) ในการดำเนินกิจกรรมร่วมกับธุรกิจเครือข่ายที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี

ปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นของการรวมกันของธุรกิจในรูปแบบของเครือข่ายธุรกิจ (Lin & Zhang, 2005) โดยในประเทศไทยมีนาระบบเครือข่ายมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้นในหลากหลายมิติ ทั้งในรูปแบบการสร้างเครือข่าย (Networking) และการรวมกลุ่มธุรกิจ (Clustering) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการประสานพลังร่วมกัน ขับเคลื่อนความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมหรือกลุ่มธุรกิจ ให้มีความแข็งแกร่งและก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง โดยตัวอย่างการรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่ายในอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ ได้แก่ การรวมกลุ่มนักออกแบบแฟชั่นไทย (Thai Fashion Designer Band) เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์การออกแบบผลิตภัณฑ์จากการต่อยอดทางความคิด

ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น การสนับสนุนจากภาครัฐถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาระหว่างเครือข่ายธุรกิจโดยทั่วไปแล้วหน่วยงานภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ธุรกิจขนาดเล็กเพื่อให้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของประเทศไทยมีความน่าสนใจและดึงดูดนักลงทุน ดังนั้นการมีเครือข่ายทางธุรกิจภายนอกองค์กรของธุรกิจขนาดเล็กจึงมีส่วนช่วยผลักดันผลการดำเนินงานของธุรกิจ การขยายความร่วมมือในเครือข่ายความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาความได้เปรียบในเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน (Naudé et al., 2014)

4) การดำเนินงานของระบบเครือข่ายอุตสาหกรรมแพ้นขนาดเล็กในประเทศไทย

ปี 2558 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้พยายามขับเคลื่อนด้วยวิธีการสร้างพื้นฐานด้านความรู้ให้กับผู้ประกอบการขนาดเล็กผ่านทางแนวคิดหรือโครงการที่เรียกว่า DSpace โดยมีแนวคิดที่ว่าผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็กของประเทศไทยมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาตนเอง และทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ด้วยวิธีการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ทั้งในด้านเอกลักษณ์ มาตรฐาน และคุณค่าของสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องได้รับความรู้ ความเข้าใจ คำแนะนำและประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขัน รวมทั้งสามารถยกระดับราคาสินค้าให้สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ยังไม่มีตราสินค้า ซึ่งถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value Added)

ภายใต้โครงการดังกล่าว ภาครัฐมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ประกอบด้วย ประการแรกเพื่อพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ในสาขาอุตสาหกรรมที่เป็นเป้าหมายให้เกิดการเสริมสร้างความร่วมมือและเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ และได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ประการที่สอง เพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในอุตสาหกรรมแฟชั่น ให้เกิดทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน นำไปสู่การเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างอัตลักษณ์และเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละเครือข่าย และประการที่สาม เพื่อเสริมสร้างโอกาสในการเป็นเวทีแลกเปลี่ยนข้อมูล องค์ความรู้ และประสบการณ์ เพื่อผลักดันธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นให้เติบโต และเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นหลัก ได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และกลุ่มที่ 2 นักออกแบบ หน่วยงาน/สถาบัน/สมาคม/ชมรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยมีตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ จำนวน 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) เกิดเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่น ไม่น้อยกว่า 5 เครือข่าย และมีสมาชิกรวมกันทุกเครือข่ายไม่น้อยกว่า 75 สมาชิก 2) มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ของเครือข่าย เพื่อเป็นแนวทางร่วมกันที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่ความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ของเครือข่าย ไม่น้อยกว่า 5 แผน 3) ได้ต้นแบบแฟชั่นของแต่ละเครือข่าย ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกัน และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และ 4) สมาชิกผู้เข้าร่วมเครือข่าย มีความพึงพอใจไม่น้อยกว่าร้อยละ 85

ดังนั้น การขับเคลื่อนความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจด้วยการพัฒนาระบบเครือข่ายของหน่วยงานภาครัฐ จึงเป็นความพยายามในการผลักดันนโยบาย และสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็กของไทย ให้มีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความน่าสนใจและดึงดูดนักลงทุนจากทั้งในและต่างประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เน้นหนักเชิงคุณภาพเป็นหลัก และมีข้อมูลเชิงปริมาณบางประการที่ใช้เพื่อสนับสนุนผลการวิเคราะห์จึงกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากร

ประชากรได้แก่ สมาชิกในกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็ก ที่อยู่ภายใต้การบริหารงาน และให้บริการเชิงวิชาการอื่นๆ รวมทั้งการสนับสนุนของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) ภายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยมีจำนวนสมาชิกเครือข่าย หรือจำนวนประชากรทั้งสิ้น จำนวน 86 ราย

2. กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากยังอยู่ในระยะเริ่มต้น จำนวนสมาชิกของกลุ่มเครือข่ายจึงยังมีไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงได้แบ่งตัวอย่าง

ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแทนเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบโครงการสนับสนุนการสร้างเครือข่าย (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) และผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นสมาชิกเครือข่ายกลุ่มธุรกิจในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็ก ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่ภาครัฐจำนวน 1 คน และผู้ประกอบการธุรกิจ จำนวน 35 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นหลักและใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพิ่มเติมในบางประเด็น โดยสร้างแนวคำถามจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยและให้มีกลุ่มคำถามเฉพาะที่ต้องการทราบความคิดเห็นบางประเด็นที่เหมือนกันสำหรับทุกตัวอย่างการสัมภาษณ์ตลอดจนการใช้การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมของสถานการณ์ในการดำเนินงานเครือข่ายด้วย SWOT Analysis

คำถามการสัมภาษณ์มี 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศ ชื่อ-นามสกุล ชื่อร้านและสถานที่ตั้ง ประเภทของธุรกิจ และเบอร์โทรศัพท์ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็ก ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการภาครัฐที่ให้การสนับสนุน และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความก้าวหน้าและความสำเร็จของเครือข่ายที่ตนสังกัดอยู่

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และสำรวจความคิดเห็น ทศนคติ และความรู้สึกร่วมกันของกลุ่มตัวอย่างผสมผสานกัน ข้อมูลที่รวบรวมได้จึงเป็นข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิประกอบเข้าด้วยกัน โดยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จะได้จากเอกสารของทางราชการและกลุ่มงานของเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จะได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกแบบปลายเปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคที่มีต่อความก้าวหน้าและความสำเร็จของเครือข่าย เพื่อให้ได้แนวคิดของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง

5. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือการวิจัย

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการดังนี้

- 1) การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member Checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยการจดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจน นำกลับไปยังผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่
- 2) ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับนักวิจัยพี่เลี้ยงและที่ปรึกษาโครงการวิจัยเพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 3) ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน และ
- 4) การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการเก็บเอกสารต่างๆ ไว้เป็นอย่างดีพร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit Trail) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นเองของผู้วิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยส่วนใหญ่มาจากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ซึ่งพบว่าสมาชิกของเครือข่ายไม่ได้เข้าร่วมโครงการทุกครั้งที่มีการจัดโครงการย่อยจากทางราชการ ทำให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะได้จากกลุ่มย่อยของสมาชิกที่ยังคงมีกิจกรรมร่วมกันอยู่เท่านั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ด้วยวิธีการ

1) การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อบรรยายรายละเอียดของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง โดยยึดหลักความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลขประมาณที่เกี่ยวข้องและจำเป็น ต้องนำมาใช้งานในการวิเคราะห์

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปแบบเป็นร้อยละของความคิดเห็นที่ผู้ตอบ ถ้อยคำสัมภาษณ์มีต่อคำถามทั้งนี้ ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดจะถูกตีความและใช้การพรรณนาความประกอบเข้ากับ ข้อมูลเชิงสถิติ สำหรับความคิดเห็นที่ได้รับการจัดกลุ่มที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน และใช้การเขียนบรรยายเพื่อเชื่อมโยง สิ่งที่ค้นพบกับองค์ความรู้ทางทฤษฎีมาประกอบการอภิปรายผล

7. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) เพื่อแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน (Chantavanich, 2004) ซึ่งผู้วิจัย เลือกตรวจสอบเพียง 2 ด้าน คือ

1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การเปรียบเทียบและตรวจสอบความแน่นอน ของข้อมูล โดยนำข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ การสัมภาษณ์เชิงลึก การจดบันทึกเบื้องต้น และการสังเกตสภาพทั่วไปของกิจการ มาเปรียบเทียบกัน

2) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ การใช้มุมมองจากทฤษฎีต่างๆ ได้แก่ แนวคิดเครือข่ายธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็ก ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายกับความสำเร็จ ของธุรกิจขนาดเล็ก รวมทั้งการดำเนินงานระบบเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็น Pilot project ด้วยโครงการการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็กเพิ่งเริ่ม ดำเนินการมาไม่นานนัก (ไม่เกิน 3 ปี) ความสำเร็จในเชิงธุรกิจของสมาชิกเครือข่ายจึงสามารถประเมินได้ในระยะ เบื้องต้นเท่านั้น ซึ่งสรุปผลการวิจัยในส่วนของการบรรลุวัตถุประสงค์ ตามลำดับได้ดังนี้

การบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ผู้วิจัยพบว่า ระบบเครือข่ายของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็ก ปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 6 เครือข่าย ได้แก่

1) เครือข่ายเสื้อผ้ามุสลิม มินบุรี (พัฒนาจากกลุ่มเสื้อผ้ามุสลิมมินบุรี) มีรากฐานมาจากการเป็นงานของ เหล่าแม่บ้านที่รับจ้างบริษัทใหญ่ทำงานฝีมือประเภทตัดเย็บ ปักผ้า ทำเลื่อม ในสไตล์มุสลิม การตัดเย็บยังมีไม่มาก ประมาณ 10 ปีที่แล้วภาครัฐได้เข้ามามีส่วนสนับสนุนให้เหล่าแม่บ้านได้รับการพัฒนาเรื่องการตัดเย็บ การขึ้นแบบ เสื้อผ้า และอื่นๆ ทำให้กลุ่มเริ่มเกิดการขยายตัวเปิดร้านค้าขายเสื้อผ้ามุสลิม

2) เครือข่ายผ้าไหมปักธงชัย (พัฒนาจากชมรม / สมาคม ผ้าไหมปักธงชัย) เป็นกลุ่มพ่อค้าที่เกิดขึ้นมานาน มากตั้งแต่รุ่นพ่อ – แม่ และส่งต่อมาเป็นมรดกทางธุรกิจ ผ่านการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเข้าร่วมโครงการ ต่างๆ มาโดยตลอดทุกครั้งที่ภาครัฐได้ให้งบประมาณสนับสนุนอย่างใดก็ตามที่ผ่านมา พบว่า การสนับสนุนไม่มีความ ต่อเนื่อง

3) เครือข่ายผ้าสาเหิง (พัฒนาจากสมาคมพ่อค้าผ้าสาเหิง) ปกติค้าขายส่งเป็นล็อตใหญ่ มีปริมาณการขายจำนวนมากต่อการขายใน 1 ครั้ง สมาชิกส่วนใหญ่จึงไม่ค่อยให้ความสนใจในกิจกรรมของเครือข่าย เนื่องจากมองว่าเป็นการขายปริมาณน้อย ขนาดเล็ก และจำนวนเงินน้อย ไม่น่าสนใจ

4) เครือข่ายตลาดนัดจตุจักร (เป็นเครือข่ายตั้งใหม่จาก Designer brand ย่านจตุจักร) เป็นกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับ และรองเท้า ซึ่งเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเองและมีผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเป็นผู้ออกแบบ เช่นเดียวกับสมาชิกกลุ่มเครือข่ายเทอร์มินัล 21 มีอายุอยู่ระหว่างช่วง 25 – 35 ปี เป็นกลุ่มผู้ค้าที่เพิ่งเริ่มเข้ามาเปิดร้านค้าในเขตการค้าจตุจักร ประมาณ 3 – 5 ปี และเกือบทั้งหมดไม่เคยทำงานเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนใดมาก่อน

5) เครือข่ายศูนย์การค้าเทอร์มินัล 21 หรือ T 21 มีสมาชิกเป็นร้านค้าที่ส่วนใหญ่เปิดหรือเคยเปิดร้านอยู่ภายในห้างเทอร์มินัล 21 ทั้งหมดเป็นร้านเสื้อผ้าที่เกิดจากคนรุ่นใหม่ อายุอยู่ระหว่างช่วง 25 – 35 ปี ที่ต้องการเป็นเจ้าของร้านค้าของตนเอง มีผลิตภัณฑ์ตามความใฝ่ฝันของตน จึงมีแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองออกแบบขึ้นมาเองในรูปแบบของนักออกแบบสินค้าแฟชั่น (Designer Brand) สมาชิกเครือข่ายเกือบทั้งหมดมีระดับการศึกษาสูงถึงสูงมาก และค่อนข้างมีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับดีขึ้นไป สมาชิกเครือข่ายค่อนข้างมีความใฝ่ฝันสูง มีมานะพยายามสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เป็นของตนเองและพยายามหาความรู้ด้านการตลาด โดยเฉพาะด้านการค้าขายออนไลน์

6) เครือข่ายศูนย์การค้าสยาม สมาชิกเป็นกลุ่มผู้ค้าที่ปะปนกันหลายรูปแบบ กล่าวคือ มีทั้งผู้ผลิตและรับจ้างผลิตครบวงจร ตั้งแต่ออกแบบสินค้า ผลิตสินค้า และทำการตลาดให้แก่ผู้ว่าจ้าง สมาชิกเครือข่ายส่วนใหญ่อยู่ในวงการค้ามานาน เคยติดต่อกับภาครัฐและได้รับการสนับสนุนมาก่อน จึงมีข้อมูลในการพิจารณาหลายประเด็นท้ายที่สุด ส่วนใหญ่จะสนใจเข้าร่วมกิจกรรมออกบูทกับภาครัฐ ในสถานที่ที่คาดว่าจะสร้างผลกำไรได้ตามที่ตนเองคาดหวัง สมาชิกเครือข่ายสยาม เป็นกลุ่มผู้ค้าที่คล่องแคล่วหลายรูปแบบ ทั้งที่อยู่ในสยามมานานมาก และคนรุ่นใหม่ ที่เพิ่งเริ่มเข้ามาประกอบธุรกิจในระยะเวลาไม่นาน การรวมตัวจึงเป็นไปแบบหลวมมาก

ผู้วิจัยสรุปแนวความคิดและแนวทางการสนับสนุนจากภาครัฐในการสร้างระบบเครือข่าย ได้ 3 ประการ ได้แก่

1) หลักการความเฉพาะเจาะจง (Niche) 2) หลักการความมีนวัตกรรม (Innovation) โดยการใส่นวัตกรรมลงในผลิตภัณฑ์ให้เป็น Designer brand และ 3) หลักการรวมกลุ่มเครือข่าย (Networking) โดยสร้างกลุ่มเครือข่ายจากผู้ประกอบการที่มีความเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันหรือเสริมกัน ในส่วนของแนวคิดเชิงปฏิบัติการภาครัฐยึดหลัก 3 ประการในการดำเนินงาน ได้แก่ 1) การประสานงาน (Connect) ระหว่างสมาชิกในเครือข่ายด้วยกันเอง สมาชิกในเครือข่ายกับผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงการประสานงานระหว่างสมาชิกในเครือข่ายกับภาครัฐ 2) การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Created) และ 3) การร่วมกันสร้างผลงานไปสู่ผู้บริโภคและสมาชิกในเครือข่าย (Contribute)

ทั้งนี้ภาครัฐกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการสร้างเครือข่ายฯ 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) จำนวนสมาชิกในแต่ละเครือข่าย 2) การทำกิจกรรมร่วมกัน 3) การให้ความร่วมมือของสมาชิกในเครือข่าย 4) ความร่วมมือระหว่างสมาชิกในเครือข่ายยังมิอยู่อย่างต่อเนื่องหลังสิ้นสุดโครงการ และ 5) การทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย หลังจากภาครัฐปล่อยมือจากการวางรากฐานการทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย

จากข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่มีอยู่ในปัจจุบันพบว่า สมาชิกเครือข่ายผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็กโดยรวมมีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมเครือข่ายในระดับ 7–8 ซึ่งนับว่าเป็นระดับค่อนข้างมาก โดยเฉพาะมีจำนวนถึงร้อยละ 28.57 และ 54.29 ตามลำดับ มีความเห็นว่าภาครัฐปฏิบัติงานได้ดีอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 8.25 ทั้งนี้สมาชิกเครือข่ายให้ความสำคัญเป็นจำนวนมากในเรื่องการมีโอกาสแลกเปลี่ยนข้อมูลการค้า ประสบการณ์ และแนวคิดเชิงพัฒนาอื่นๆ ระหว่างสมาชิกเครือข่ายด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 14.05 ได้เข้าร่วมสัมมนา ฝึกอบรมและกิจกรรมต่างๆ ที่ภาครัฐจัดขึ้นสำหรับสมาชิกเครือข่ายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และมีรายได้เพิ่มจากการออกบูทที่กรมส่งเสริม

อุตสาหกรรมจัดขึ้นโดยสมาชิกไม่เสียค่าใช้จ่าย แม้ประเทศจะอยู่ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.57 การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มทำให้มีโอกาสช่วยเหลือกันและพึ่งพากัน เช่น การแลกเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 9.92 และได้รับคำแนะนำ ฟังคำวิจารณ์เชิงพัฒนา จากอาจารย์ที่ปรึกษาเครือข่ายที่ภาครัฐจัดส่งมาให้เป็นที่ปรึกษากลุ่ม ทำให้เพิ่มแนวคิดในการออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 6.61 เป็นต้นสมาชิกในเครือข่ายยังมองว่า โดยภาพรวมสมาชิกยังมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันไม่แน่นแฟ้นพอ โดยมีสมาชิกจำนวนหนึ่งเสนอให้มีการจัดประชุมร่วมกัน วางแผนประชาสัมพันธ์เครือข่ายร่วมกัน รวมถึงการวางแผนออกบูทร่วมกันเองทั้งในและต่างประเทศ โดยภาครัฐเป็นตัวกลางในการประสานงานร่วมกัน

การบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ในส่วนของภาครัฐ สมาชิกเครือข่ายมองว่าปฏิบัติงานได้ดีมากอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามสมาชิกยังมีความกังวลในเรื่องความต่อเนื่องของการให้การสนับสนุนเครือข่ายจากภาครัฐ ซึ่งสมาชิกต้องการการวางแผนแบบมีส่วนร่วมกับภาครัฐ เพื่อให้แผนมีความชัดเจนและตรงตามความต้องการของสมาชิกมากขึ้น ต้องการให้ภาครัฐเชิญผู้มีความรู้และประสบการณ์จริงมาถ่ายทอดประสบการณ์ความสำเร็จและมุมมองตลาดต่างประเทศ รวมทั้งยังต้องการให้ภาครัฐช่วยหาช่องทางทางการตลาดและผู้ร่วมทุนที่เป็นชาวต่างชาติด้วยอีกส่วนหนึ่ง

ในส่วนของเครือข่ายด้วยกันเองนั้น สมาชิกมองว่า มีการประสานงานกันได้อย่างดีมาก โดยเฉพาะผู้นำเครือข่าย (เกิดจากการคัดเลือกสมาชิกเครือข่ายที่มีคุณภาพและมีความพร้อมเข้าร่วม) ที่มีความเป็นผู้นำที่ดีมาก สามารถประสานความร่วมมือของสมาชิกในเครือข่ายได้อย่างดีเยี่ยม อย่างไรก็ตามสมาชิกเครือข่ายยังต้องการให้มีการประชุมปรึกษาหารือและวางแผนต่างๆ ร่วมกันมากขึ้นกว่าเดิม เช่น การออกบูทร่วมกันทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้สมาชิกทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่แน่นแฟ้นกว่าเดิม อยู่ด้วยกันเป็นกลุ่มที่อบอุ่น ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน อันเป็นพื้นฐานของนิสยคนไทยดั้งเดิม รวมทั้งบางส่วนต้องการให้มีการเก็บเงินเข้ากองกลางเพื่อใช้ในกิจกรรมประชุมร่วมกันเป็นการเฉพาะ จะเห็นได้ว่าขณะนี้โครงการดังกล่าวยังอยู่ในสภาวะการเริ่มเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมของเครือข่ายผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนหลักเรื่องงบประมาณ

การบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่จะสนับสนุนความสำเร็จของภาครัฐ ในการใช้ระบบเครือข่ายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็ก ผู้วิจัยได้ความรู้ว่า ควรพึงระลึกไว้เสมอว่า ไม่ว่าจะมีความรู้หรืออย่างไร มีการสนับสนุนจากภาครัฐมากมายแค่ไหนก็ตาม หากไม่สามารถทำให้สมาชิกเครือข่ายประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจได้ โครงการเหล่านั้นหรือการสนับสนุนเหล่านั้น ก็น่าจะถูกจัดได้ว่ามีประโยชน์น้อย อย่างไรก็ตามการที่ภาครัฐใช้ระบบเครือข่ายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็ก ด้วยการรวมกลุ่มนักออกแบบสินค้าแฟชั่น (Designer brand) นับเป็นโครงการที่อยู่ในขั้นเริ่มต้นเท่านั้น การจะระบุความสำเร็จที่มีต่อธุรกิจอย่างแท้จริงจึงวัดได้ลำบากมาก หากจะวัดก็จะเป็นไปในเชิงการคาดการณ์หรือเชิงเปรียบเทียบแนวทางการปฏิบัติและผลที่เกิดขึ้นจริงของโครงการที่จับต้องได้ กับผลงานเชิงวิชาการและข้อเสนอประสบการณ์ที่ได้ทำไว้แล้วเท่านั้น

จากการศึกษาข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรม พบว่านักวิชาการหลายท่าน (Chittithaworn et al., 2011; Machado, 2016) มองว่า ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบให้ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็กประสบความสำเร็จประกอบด้วยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ, ลูกค้ำและการทำตลาด, วิธีการทำธุรกิจ, แหล่งทรัพยากรและสถานะทางการเงิน และสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กเจริญเติบโตได้ดี ได้แก่ สภาพการณ์ด้านอุปสงค์และอุปทาน ความยืดหยุ่นของภาคธุรกิจและการค้นหาจุดบกพร่อง นักลงทุนและการร่วมทุน ความร่วมมือ

กับสถาบันการศึกษาและการถ่ายโอนเทคโนโลยี ความพร้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญ ความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสียและความสัมพันธ์ในครอบครัว เครือข่ายพันธมิตรและเครือข่ายองค์กรนโยบายสาธารณะและนโยบายชาติ และการสนับสนุนจากท้องถิ่น ทั้งนี้ธุรกิจขนาดเล็กจำเป็นต้องปรับตัวให้เร็วเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอก รวมถึงต้องพัฒนาวิธีการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่องเพื่อความสำเร็จในระยะยาว (Okreglicka et al., 2015)

การเชื่อมโยงระบบเครือข่ายธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยผลักดันด้วยกันหลายประการ (Farinda et al., 2009) ได้แก่ ความจำเป็นที่ธุรกิจต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างพันธมิตร การสร้างความสมดุลในการเข้าถึงการใช้ทรัพยากรจากองค์กรอื่น การประสานความร่วมมือระหว่างองค์กรธุรกิจเพื่อบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ความยืดหยุ่นในการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรสำคัญของเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพการสร้างควมมั่นคงจากการทำงานร่วมกันผ่านกิจกรรมของเครือข่าย และความชอบธรรมในการดำเนินกิจกรรมร่วมกับเครือข่ายพันธมิตรที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี ซึ่งสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก การมีเครือข่ายพันธมิตรระหว่างธุรกิจด้วยตนเอง รวมถึงการสร้างเครือข่ายร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ กลายเป็นเป้าหมายสำคัญต่อความสำเร็จและการเจริญเติบโตทางธุรกิจในอนาคต โดยเฉพาะธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็กในประเทศไทย

เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับพื้นฐานและประสบการณ์ของสมาชิกเครือข่าย แนวคิดการดำเนินการของภาครัฐ ความคิดเห็นของสมาชิกเครือข่าย ตลอดจนผลการประเมินโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่น ประจำปีงบประมาณ 2557 (Bussarakham, 2014) ซึ่งพบว่า การดำเนินโครงการในระยะแรกนั้น สมาชิกเครือข่ายส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีศักยภาพด้านการศึกษา หรือประสบการณ์ทางธุรกิจมาแล้วค่อนข้างสูงสมาชิกเครือข่ายเป็นกลุ่มนักออกแบบสินค้าแฟชั่น (Designer brand) กล่าวคือ มีแบรนด์ผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง จึงเลือกทำธุรกิจที่ตนเองรัก และมีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว อีกทั้งมีแนวคิดในการสร้างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์แฝงอยู่ในตัวอยู่แล้ว ขณะเดียวกันภาครัฐก็มีส่วนอย่างมากในการช่วยฝึกอบรมและสัมมนาด้านวิชาการที่เกี่ยวข้อง โดยนำผู้มีประสบการณ์ความรู้ความสามารถที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมถ่ายทอด ตลอดจนจัดให้มีผู้มีประสบการณ์สูงที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมให้คำแนะนำและปรึกษาหารือเชิงพัฒนาร่วมกับสมาชิกเครือข่าย นอกจากนี้ภาครัฐยังเพิ่มงบประมาณในเรื่องการสนับสนุนการสร้างตลาดจากการออกบูททั้งในและต่างประเทศ และช่วยเสริมความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจออนไลน์ให้กับสมาชิกอีกด้วย ซึ่งนับว่าทั้งตัวสมาชิกเองและภาครัฐต่างได้ร่วมกันสร้างปัจจัยที่จะสนับสนุนความสำเร็จในธุรกิจของสมาชิกเครือข่ายค่อนข้างครบถ้วนทุกปัจจัย

อย่างไรก็ตามจากการแสดงความเห็นของสมาชิกเครือข่ายที่ต้องการให้ภาครัฐ และกลุ่มเครือข่ายเองต้องปรับปรุงบทบาทและการดำเนินงานในบางประเด็น ย่อมแสดงถึงว่าสมาชิกเครือข่ายมองเห็นถึงระดับของการสนับสนุนหรือการปฏิบัติที่ควรได้รับการดำเนินการให้เข้มข้นขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งยังคงยืนยันปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐว่าควรมีอยู่อย่างถาวร และการร่วมสร้างกระแสดความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น ก็นับว่าเป็นอีก 2 ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนความสำเร็จของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น

อภิปรายผล

จุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ระบบเครือข่ายเพื่อช่วยพัฒนารูปแบบการดำเนินการทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็ก และปัจจัยที่ทำให้สามารถพัฒนาระบบเครือข่ายที่ภาครัฐเป็นผู้ริเริ่มนำเข้ามาใช้งาน ภายใต้โครงการเครือข่ายเสื้อผ้าแฟชั่นหรือที่เรียกว่า “Designer brand” จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐาน แนวคิดและแนวทางการสนับสนุนจากภาครัฐ ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน ความคิดเห็นและความต้องการของสมาชิกเครือข่าย ตลอดจนปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จในการใช้ระบบเครือข่ายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของการประกอบธุรกิจของกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็ก

ตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ 5 ตัวชี้วัด ที่ภาครัฐได้กำหนดขึ้นนั้น จากผลการศึกษาพบว่าบรรลุเป้าประสงค์ใน 3 ตัวชี้วัดแรก ได้แก่ จำนวนสมาชิกในแต่ละเครือข่ายที่เพิ่มมากขึ้นตลอดระยะเวลาการดำเนินโครงการที่ผ่านมา เครือข่ายมีการทำกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ และมีการให้ความร่วมมือของสมาชิกในเครือข่าย ส่วนตัวชี้วัดที่เหลืออีก 2 ตัวชี้วัด พบว่าโครงการยังไม่สิ้นสุดจึงไม่สามารถประเมินได้ คือ ความร่วมมือระหว่างสมาชิกในเครือข่ายยังมีอยู่อย่างต่อเนื่องหลังสิ้นสุดโครงการ และการทำงานร่วมกันเป็นเครือข่ายหลังจากภาครัฐปล่อยมือจากการทำงานร่วมกันเป็นเครือข่ายให้

กลไกที่สร้างความเข้มแข็งให้แก่ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็กคือการสร้างระบบเครือข่ายที่เรียกว่า “Business Networking” การเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจของธุรกิจเพื่อพัฒนาความร่วมมือภายในโซ่อุปทาน ซึ่งกลไกการสนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็กที่สำคัญ ได้แก่ การมีจิตสำนึกและภาวะผู้นำของแกนนำเครือข่ายการมีกลไกการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างเครือข่าย การสร้างความเสมอภาคระหว่างเครือข่าย การประสานความร่วมมือระหว่างกันภายในเครือข่ายการมีระบบการบริหารจัดการเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพความเชื่อถือไว้วางใจจากพันธมิตรที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีกว่าและความร่วมมืออย่างเหนียวแน่นระหว่างภาคีเครือข่ายและหน่วยงานภาครัฐ (Zeng et al., 2010; Farinda et al., 2009; Lertthaitrakun, 2014) ดังนั้นปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็กที่ประสบความสำเร็จทั้งในและต่างประเทศได้นั้น ควรต้องเน้นความเข้มข้นของกิจกรรมการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกเครือข่ายเพื่อเสริมศักยภาพที่จะประสบความสำเร็จให้มากขึ้น ดังกล่าว การดำเนินการเชิงรุกของธุรกิจขนาดเล็กจากการพัฒนาระบบเครือข่าย การมีส่วนร่วมกันระหว่างภาครัฐกับผู้ประกอบการธุรกิจไมโครและขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยให้ก้าวสู่เวทีการแข่งขันในระดับโลก และหากผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็กสามารถสร้างและรักษาเครือข่ายกับพันธมิตรทางธุรกิจไว้ได้ก็จะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยและมีข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาระบบเครือข่ายของผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็ก โดยแยกความเห็นเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อเสนอแนะต่อโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นด้วยระบบเครือข่าย

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะต่อผลการดำเนินงานในส่วนของภาครัฐ และภาคเอกชน ดังนี้

ข้อเสนอแนะต่อผลการดำเนินงานในส่วนของภาครัฐ ได้แก่

- 1) การคัดเลือกรุ่นออกแบบสินค้าแฟชั่น (Designer brand) เข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่าย สมควรคัดเลือกเฉพาะคนวัยหนุ่มสาว ที่ได้รับการศึกษาพอสมควร มีความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษดี มีความตั้งใจที่จะไขว่คว้าหาความก้าวหน้าให้กับธุรกิจของตนเอง
- 2) ใช้แนวนโยบายการพัฒนาด้วยระบบการมีส่วนร่วม
- 3) จัดทำแผนการพัฒนาเครือข่ายตลอดปีงบประมาณให้ชัดเจน และถ่ายทอดเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องพื้นฐานต่างๆ ตรงกัน รวมทั้งระยะเวลาของแผนกิจกรรมต่างๆ ควรระบุไว้ค่อนข้างชัดเจน
- 4) มีการจัดตั้งหน่วยงาน หรืองบประมาณเฉพาะด้านที่เพียงพอ สำหรับการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็กให้มีความยั่งยืนและต่อเนื่อง
- 5) จัดโครงการฝึกอบรมและพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจ ให้มีเนื้อหาหลักซึ่งมากกว่าการฝึกอบรมทั่วไป ทั้งนี้วิทยากรควรเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ความสำเร็จในเรื่องที่จะทำการฝึกอบรมหรือให้คำแนะนำมาแล้ว และ
- 6) เพิ่มบทบาทภาครัฐในการแสวงหาช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการแสวงหาผู้ร่วมลงทุนชาวต่างชาติ เพื่อการขยายธุรกิจของสมาชิกออกสู่ตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะต่อการมีส่วนร่วมในระบบเครือข่ายในส่วนของสมาชิกเครือข่าย ได้แก่

- 1) ตั้งใจพัฒนาตนเอง ทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเป็นองค์การทางธุรกิจ และมีแผนธุรกิจเป็นต้น เพื่อเตรียมตัวให้พร้อมตลอดเวลาเมื่อโอกาสทางการตลาดมาถึง
- 2) มีความตั้งใจให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรมที่ภาครัฐจัดขึ้น หรือร่วมมือจัดขึ้นกับภาครัฐอย่างเต็มที่
- 3) จัดทำระบบการติดต่อประสานงานระหว่างสมาชิกเครือข่ายและกับภาครัฐให้ชัดเจนและรวดเร็ว
- 4) ทุ่มเทให้กับการพัฒนาระบบเครือข่าย โดยยึดผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ตั้งมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว
- 5) สร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในเครือข่ายให้แน่นแฟ้น เช่น มีการพบปะเพื่อประชุมวางแผนธุรกิจร่วมกัน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องข้อมูลทางธุรกิจ แลกเปลี่ยนข้อมูล แนวคิดด้านการออกแบบ และสร้างสรรค์กันบ่อยครั้ง ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เป็นต้น และ
- 6) สมาชิกเครือข่ายควรร่วมกันวางแผนขยายจำนวนสมาชิกรุ่นใหม่ในเครือข่ายให้มากขึ้น ทั้งนี้จะเป็นแนวทางในการสร้างอำนาจการต่อรองของเครือข่ายให้เพิ่มมากขึ้นโดยอัตโนมัติ

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

ด้วยการวิจัยนี้ นับเป็นการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ระบบเครือข่ายในการพัฒนาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็ก ภายใต้วัฒนธรรมทางธุรกิจแบบประเทศไทยเป็นครั้งแรก เป็น Pilot project ทำให้ไม่มีผลงานวิจัย หรือผลงานเชิงวิชาการที่จะนำมาเป็นต้นแบบในการอ้างอิงเชิงวิชาการ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมเชิงเนื้อหาในประเด็นที่ใกล้เคียงและเกี่ยวข้องเท่านั้น รวมทั้งโครงการพัฒนานี้ นับเป็นโครงการเริ่มแรกที่เพิ่งเริ่มดำเนินการในประเทศไทยจึงทำให้ไม่สามารถกำหนดชัดเจนถึงตัวแปรที่จะมีอิทธิพลให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจของสมาชิกเครือข่าย ทำให้การวิจัยครั้งนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์และการทบทวนวรรณกรรม ทำให้สามารถอนุมานถึงตัวแปรที่อาจส่งผลให้เกิดความสำเร็จของการพัฒนาระบบเครือข่าย รวมถึงคำนิยามปฏิบัติการ (Operation definition) ที่จะสามารถใช้เป็นคำถามที่จะสอบถามตัวอย่างได้อย่างครอบคลุม

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในการวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป ผู้ที่จะทำวิจัยสมควรนำความเห็นที่สมาชิกเครือข่ายที่เป็นตัวอย่าง มาจัดกลุ่มใหม่เป็นกลุ่มของปัจจัยความสำเร็จ และนำคำนิยามปฏิบัติการไปทำเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อสรุปผลในเชิงปริมาณอีกครั้งหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่ง ผู้วิจัยมองเห็นความสำคัญของธุรกิจร้านโชห่วย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กเช่นกันว่าจะมีช่องทางอยู่รอดในสภาพการแข่งขันที่มีลักษณะปลาใหญ่กินปลาเล็กอย่างชัดเจนเช่นในปัจจุบันหรือไม่ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า สมควรทำการวิจัยเกี่ยวกับความอยู่รอดของธุรกิจโชห่วย เป็นลำดับต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Boohene, R., Sheridan, A., & Kotey, B. (2008). Gender, personal values, strategies and small business performance: A Ghanaian case study. *Equal Opportunities International*, 27(3), 237-257.
- Bussarakham, K. (2014). *Evaluation Fashion Industry Development budget year 2014 Report*. Bangkok: Department of Industrial Promotion.
- Chantavanich, S. (2004). *Qualitative Research* (12th ed). Bangkok : Chulalongkorn University Press.
- Chittithaworn, C., Islam, A., Keawchana, T., & Yusuf, D. (2011). Factors affecting business success of small & medium enterprises (SMEs) in Thailand. *Asian Social Science*, 7(5), 180-190.

- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., Eisner, A. B., & McNamara, G. (2012). *Strategic Management*. (6th ed). New York: McGraw Hill.
- Dixit, A., & Pandey, A. K. (2009). Small-scale industries in Indian economy: A quantitative appraisal. *Journal of Financial Economics*, 7(2), 91-108.
- Farinda, A. G., Kamarulzaman, Y., Abdullah, A., & Ahmad, S. Z. (2009). Building business networking: A proposed framework for Malaysian SMEs. *International Review of Business Research Papers*, 2(5), 151-160.
- Henneberg, S. S., Mouzas, S., & Naude', P. (2006). Network picture: Concepts and representations. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 409-429.
- Khasasin, R., Piriyaikul R. & Khantanapha, N. (2016). Firm Performance and Entrepreneurial Competency, Competitive Scope and Firm Capability. *Kasem Bundit Journal*, 17(1), 1-21.
- Lertthairakun, W. (2014). Networking innovation for Development potentiality of SMEs . *Executive Journal*, 34(2), 37-44.
- Lin, C.Y-Y., & Zhang, J. (2005). Changing structures of SME. networks: Lessons from the publishing industry in Taiwan. *Long Range Planning*, 38, 145-162.
- 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.
- Machado, H. P. (2016). Growth of small business: A literature review and perspectives of studies. *Gest. Prod. São Carlos*, 23(2), 419-432.
- O'Donnell, A. (2004). The nature of networking in small irms. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 206-217.
- Okreglicka, M., Mynarzová, M., & Kaňka, R. (2015). Business process maturity in small and medium sized enterprise. *Polish Journal of Management Studies*, 1(12), 121-131.
- Perez, P. M., & Sanchez, A. M. (2002). Lean production and technology networks in the Spanish automotive supplier industry. *Management International Review*, 42(3), 261-277.
- Sawang, S., & Matthews, J. (2010). Positive relationships among collaboration for innovations, past innovation abandonment and future product introduction in manufacturing SMEs. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(6), 106-117.
- Zeng, S. X., Xie, X. M., & Tam, C. M. (2010). Relationship between cooperation networks and innovation performance of SMEs. *Technovation*, 30(3), 181-194.