บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วทำให้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารและความรู้ มีอายุของความทันสมัยที่สั้นลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร การแข่งขันที่เคยอยู่ในวงจำกัดขยายขอบเขตครอบคลุมทั่วโลก ทำให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต่างให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ เพื่อเป็นการยกระดับความรู้ในองค์กรให้สร้างผลประโยชน์จากต้นทุนทางปัญญา โดยเป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อพัฒนาคุณภาพของบุคลากร เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของงาน และเพื่อพัฒนาพื้นฐานองค์ความรู้ขององค์กร (วิจารณ์ พานิช, 2546, น. 2-5) นอกจากนี้ การจัดการความรู้ยังสามารถทำให้องค์กรรักษาความเชี่ยวชาญและความรู้ที่อาจสูญหายไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรที่อาจเกิดขึ้นจากการเกษียณอายุทำงานหรือการลาออกจากงาน อีกทั้งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจและความได้เปรียบในการแข่งขัน การจัดการความรู้ยังช่วยให้องค์กรมีความเข้าใจลูกค้า แนวโน้มของการตลาดและของการแข่งขัน ทำให้สามารถลดช่องว่าง และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันได้ (Bacha อ้างถึงใน นฤมล พฤกษศิลป์ และพัชรา หาญเจริญกิจ, 2543, น. 65)

ดังนั้น กลยุทธ์การจัดการความรู้เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่องค์การจำเป็นต้องพิจารณาในการดำเนินการเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในทางธุรกิจ โดย Hansen, Nohria and Tiemey (2001) ได้แบ่งกลยุทธ์การจัดการความรู้เป็น 2 กลยุทธ์ คือกลยุทธ์ที่เน้นการใช้ประโยชน์จากความรู้แบบชัดแจ้ง (Codification Strategy) คือ การนำความรู้จากบุคคลถ่ายทอดออกมาเป็นเอกสาร เพื่อให้พนักงานในองค์กรสามารถค้นหาและนำมาใช้ประโยชน์ได้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวช่วย และกลยุทธ์ที่เน้นการใช้ประโยชน์จากความรู้ที่สะสมในบุคคล(Personalization Strategy) เป็นการแบ่งปันความรู้ในองค์การโดยการติดต่อสัมพันธ์กันในระดับบุคคล มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร และให้ความสำคัญกับการประชุม การพูดคุยผ่านช่องทางบุคคลซึ่งกลยุทธ์การจัดการความรู้ที่องค์การเลือกใช้จะสามารถถ่ายโอนและแบ่งปันความรู้ทั้งจากภายในและภายนอกองค์การ วัตถุประสงค์หลักของการจัดการความรู้คือเพื่อให้บุคลากรในองค์การสามารถนำความรู้เหล่านั้นมาจัดการกับปัญหาและเพื่อให้ทำงานได้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกันอย่างราบรื่น ซึ่งกระบวนการของการถ่ายโอนความรู้สามารถแบ่งได้เป็น3 ส่วน (http://baike.baidu.com/

view/4311792.htm) คือ ส่วนบุคคล (ความรู้ส่วนบุคคล) ภายในองค์กร (ความรู้องค์กร) และภายนอกองค์กร (ผู้ค้าวัตถุดิบและลูกค้าที่มีความรู้)

ปัจจุบันบริษัทจีนที่มาลงทุนในประเทศไทยมีจำนวนมากและเพิ่มขึ้น ซึ่งบริษัทจีนที่มาลงทุนในประเทศไทยสามารถจำแนกเป็น 4 ส่วน คือด้านการเกษตร ด้านการท่องเที่ยว ด้านการผลิต และด้านการบันเทิง (http://www.gxfao.gov.cn/gxfaohtml/tzzn/094758958.html) โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการผลิตมีจำนวนมากที่สุดในปี 2012 บริษัทจีนที่มาลงทุนในอุตสาหกรรมอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ของไทยมีจำนวน 29 บริษัทในอุตสาหกรรมเคมียางพลาสติก มีจำนวน 68 บริษัทรวมทั้งสิ้นจำนวน 97 บริษัท (www.udnbkk.com) เหตุผลหลักที่บริษัทจีนนิยมเลือกลงทุนในประเทศไทยเพราะมุมมองของสภาพแวดล้อมการลงทุนที่น่าสนใจของประเทศไทยมี 6 ด้าน คือ 1. ด้านสังคมโดยรวมมีเสถียรภาพดีและเป็นมิตรที่ดีกับประเทศจีน 2. มีแนวโน้มที่ดีสำหรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ 3. เป็นตลาดที่มีศักยภาพ 4. ทำเลที่ตั้ง ตั้งอยู่ที่ศูนย์กลางทางภูมิศาสตร์ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 5. ค่าจ้างต่ำกว่าในประเทศที่พัฒนาแล้ว และ 6. นโยบายความโปร่งใสสูงและการเปิดเสรีการค้าระดับสูง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การจัดการความรู้ของบริษัทจีนที่มาลงทุนในประเทศไทยโดยเฉพาะด้านการผลิตในอุตสาหกรรมอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์และอุตสาหกรรมเคมียางพลาสติกทั้งนี้เพื่อจะได้นำผลวิจัยไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อหาวิธีการจัดการความรู้ของบริษัทจีนที่มาลงทุนในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการความรู้ของบริษัทจีนที่มาลงทุนในประเทศไทยในอุตสาหกรรมอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์และอุตสาหกรรมเคมียางพลาสติก
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จจากการจัดการความรู้ของบริษัทจีนที่มาลงทุนในประเทศไทยในอุตสาหกรรมอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์และอุตสาหกรรมเคมียางพลาสติก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การจัดการความรู้กับความสำเร็จจากการจัดการความรู้ของบริษัทจีนที่มาลงทุนในประเทศไทยในอุตสาหกรรมอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์และอุตสาหกรรมเคมียางพลาสติก

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทจีนที่มาลงทุนในประเทศไทยด้านการผลิต 2 อุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 29 บริษัทและอุตสาหกรรมเคมียางพลาสติกจำนวน 68 บริษัทรวมทั้งสิ้นจำนวน 97 บริษัททั่วประเทศ (ข้อมูลจาก www.udnbkk.com) โดยผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) คือ ผู้บริหารบริษัทประกอบด้วย ประธาน เจ้าหน้าที่บริหาร กรรมการผู้จัดการใหญ่ รองกรรมการผู้จัดการ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ เป็นต้น

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

1. ตัวแปรอิสระได้แก่กลยุทธ์การจัดการความรู้โดยแบ่งเป็น 2 กลยุทธ์ตามแนวความคิดของ Hansen, Nohria and Tiemey (2001)ประกอบด้วยกลยุทธ์ที่เน้นการใช้ประโยชน์จากความรู้แบบชัดแจ้ง(Codification Strategy)และกลยุทธ์ที่เน้นการใช้ประโยชน์จากความรู้ที่สะสมในบุคคล(Personalization Strategy)

2. ตัวแปรตามได้แก่ความสำเร็จจากการจัดการความรู้ตามแนวความคิด Balance Scorecard (Kaplan & Norton, 1990) โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการดำเนินงานภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนาการ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. สามารถนำมาใช้กำหนดแนวทางในการจัดการความรู้ของบริษัทจีนที่มาลงทุนด้านการผลิตในประเทศไทย

2. สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์การจัดการความรู้ที่เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จขององค์การได้

1.5 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การจัดการความรู้ (Knowledge Management - KM) หมายถึง การรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ เป็นระบบบริหารจัดการทรัพย์สินความรู้ขององค์กรทั้งที่เป็นความรู้โดยนัยและความรู้ที่เห็นได้อย่างชัดแจ้งระบบการจัดการความรู้เป็นกระบวนการที่เกี่ยวพันกับการจำแนกความรู้ การตรวจสอบความรู้การจัดเก็บความรู้ที่ผ่านการตรวจสอบแล้วการเตรียมการกรองความรู้และเตรียมการเข้าถึงความรู้ให้กับผู้ใช้

กลยุทธ์การจัดการความรู้ หมายถึง แผนการดำเนินกิจกรรมทางด้านธุรกิจ ความรู้ขององค์กรทั้งภายในและภายนอกเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดสำหรับการจัดการกลยุทธ์นโยบายและวิธีการจัดการ โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อปรับปรุงความสามารถในการสร้างนวัตกรรมขององค์กรความรู้แล้วสร้างความสามารถในการแข่งขันหลักของ บริษัทแล้วได้มูลค่าสูงที่สุด โดยจะแบ่งเป็น 2 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์ที่เน้นการใช้ประโยชน์จากความรู้แบบชัดแจ้ง (Codification Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่มีการนำความรู้จากบุคคลถ่ายทอดออกมาเป็นเอกสาร เพื่อให้พนักงานในองค์กรสามารถค้นหาและนำมาใช้ได้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวช่วย ซึ่งในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์นี้องค์การต้องมีการลงทุนด้านระบบสารสนเทศเป็นจำนวนมาก

2. กลยุทธ์ที่เน้นการใช้ประโยชน์จากความรู้ที่สะสมในบุคคล (Personalization Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่เน้นการแบ่งปันความรู้ในองค์การโดยการติดต่อสัมพันธ์กันในระดับบุคคลมีการนำระบบคอมพิวเตอร์ มาใช้เพื่อติดต่อสื่อสารแต่มิได้ใช้เพื่อเก็บรวบรวมความรู้ องค์กรที่ใช้กลยุทธ์นี้ จะให้ความสำคัญกับการประชุม การพูดคุยผ่านช่องทางบุคคล การประชุม ประชุมทางไกล การใช้โทรศัพท์และ อีเมล์ เป็นต้น

ความสำเร็จจากการจัดการความรู้ หมายถึง ผลที่องค์การได้รับจากการจัดการความรู้ ซึ่งปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของการจัดการความรู้ สามารถแบ่งออกเป็น 4ด้านคือด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการดำเนินงานภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนาการขององค์กร

1. ด้านการเงินหมายถึงผลลัพธ์ทางการเงินที่เพิ่มขึ้นจากการจัดการความรู้ในองค์การ อันได้แก่ การเพิ่มรายได้ การลดต้นทุน การเพิ่มผลผลิต การใช้ประโยชน์ทรัพย์สิน และการลดความเสี่ยง เป็นต้น

2. ด้านลูกค้า หมายถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากการจัดการความรู้ในองค์การ อันได้แก่ ความสามารถในการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาซื้อสินค้า ความสามารถในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ให้ยืนยาว ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ผลกำไรสุทธิที่ได้จากลูกค้า เมื่อหักรายจ่ายต้นทุนในการบริการลูกค้าแล้ว

3. ด้านการดำเนินงานภายใน หมายถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากการจัดการความรู้ในองค์การ อันได้แก่ ความสมบูรณ์ของกระบวนการทำงานภายในองค์การการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าขององค์การ ที่มากกว่าประโยชน์เพื่อการควบคุม

4. ด้านการเรียนรู้และพัฒนาการหมายถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากการจัดการความรู้ในองค์การ ซึ่งเป็นประโยชน์ในระยะยาวแก่องค์การมากกว่าเน้นผลเฉพาะหน้า มีองค์ประกอบย่อยที่ใช้ในการ

วัด 3 ด้าน คือ ความสามารถของพนักงาน ความสามารถของระบบข้อมูลข่าวสาร และบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยหลากหลายผลิตภัณฑ์ที่มีความต่อเนื่องกันในกระบวนการผลิตและเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับการผลิตผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกมากมาย โดยจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ได้เป็น 3 กลุ่ม ตามความเชื่อมโยงในการผลิต คือ อุตสาหกรรมขั้นต้น (Upstream) ซึ่งเป็นขั้นการผลิตวัตถุดิบ อุตสาหกรรมขั้นกลาง (Midstream) ได้แก่ การผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมขั้นปลาย (Downstream) คือ ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าสำเร็จรูป

อุตสาหกรรมเคมี หมายถึง อุตสาหกรรมที่ใช้กระบวนการทางเคมีและฟิสิกส์ต่างๆ เพื่อทำให้วัตถุดิบมีคุณภาพสำหรับการทำผลิตภัณฑ์ทางเคมีครอบคลุมไปถึงอุตสาหกรรมหลายประเภท เช่น อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ และอุตสาหกรรมปิโตรเคมี เป็นต้น