

อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครือข่ายธุรกิจ และขีดความสามารถผู้ประกอบการ
ที่มีต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมของผู้ประกอบการ
ผลิตภัณฑ์ชุมชน ภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย

The Influence of Entrepreneurial Characteristics, Business Networks, and
Entrepreneurial Competencies on the Social Entrepreneurship Orientation of
Community Product Entrepreneurs in Upper Northern Thailand.

ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช¹ และ อัจฉรา เมขสุวรรณ²

Kajohnsak Wongwirachand and Atchara Meksuwan

Receive August 31, 2024; Retrieved December 5, 2024 ; Accepted December 13, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครือข่ายธุรกิจ ขีดความสามารถผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครือข่ายธุรกิจ และขีดความสามารถผู้ประกอบการที่มีต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร ภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย จำนวน 8 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง จังหวัดแพร่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดน่าน จำนวน 331 ตัวอย่าง ใช้ระยะเวลา 5 เดือน เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครือข่ายธุรกิจ การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม และขีดความสามารถผู้ประกอบการ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์โมเดลความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 = 15.727$, $p = 0.073$, $\chi^2/df = 1.747$, GFI = 0.985, CFI = 0.997, NFI = 0.993, TLI = 0.990 ผลการศึกษามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อเครือข่ายธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อขีดความสามารถผู้ประกอบการ คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม เครือข่ายธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อขีดความสามารถผู้ประกอบการ

¹⁻², ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, e-mail: atchara@g.lpru.ac.th
Assistant Professor Dr., Management Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University
Email: atchara@g.lpru.ac.th

เครือข่ายธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม และขีดความสามารถผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

คำสำคัญ: คุณลักษณะของผู้ประกอบการ, เครือข่ายธุรกิจ, ขีดความสามารถผู้ประกอบการ, การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม, วิสาหกิจเพื่อสังคม

Abstract

This study aims to: (1) assess the perceived importance of entrepreneurial characteristics, business networks, entrepreneurial competencies, and social entrepreneurship orientation; and (2) examine the influence of entrepreneurial characteristics, business networks, and entrepreneurial competencies on the social entrepreneurship orientation of community product entrepreneurs in Upper Northern Thailand. A quantitative research design was employed, with a sample of 331 leaders of community enterprises in food processing from eight provinces: Chiang Mai, Chiang Rai, Phayao, Lamphun, Lampang, Phrae, Mae Hong Son, and Nan. Data was collected over five months using a structured questionnaire. Descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics using structural equation modeling (SEM) were applied. The findings indicate that respondents place high importance on entrepreneurial characteristics, business networks, entrepreneurial competencies, and social entrepreneurship orientation, with mean scores at the highest level. The SEM model demonstrated good fit indices ($\chi^2 = 15.727$, $p = 0.073$, $\chi^2/df = 1.747$, GFI = 0.985, CFI = 0.997, NFI = 0.993, TLI = 0.990). Hypothesis testing revealed that entrepreneurial characteristics positively influence business networks, entrepreneurial competencies, and social entrepreneurship orientation. Business networks positively influence entrepreneurial competencies but negatively affect social entrepreneurship orientation. Finally, entrepreneurial competencies positively influence social entrepreneurship orientation.

Keywords: entrepreneurial characteristics, business networks, entrepreneurial competencies, social entrepreneurship orientation, social enterprises

บทนำ

วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) เป็นที่รู้จักในการมุ่งเน้นแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลยุทธ์และการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ เพื่อสร้างความยั่งยืนจากรายได้ที่เกิดจากการขายสินค้าและ

บริการ แทนการพึ่งพาเงินบริจาค (สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, (National Social Enterprise Promotion Agency (NSP). (2021) ประเทศไทยได้เริ่มผลักดันกิจการเพื่อสังคมอย่างเป็นทางการหลังจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินกิจการเพื่อแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำรายได้ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต (Pumpoang, J. , & Jongchakphong. K. (2022) โดยมีสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมรับหน้าที่ส่งเสริม สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมและกลุ่มกิจการเพื่อสังคม เพื่อให้มีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ ตามแผนยุทธศาสตร์สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2566 – 2570 (Office of Social Enterprise Promotion. (2022) แม้ว่าจะมีการส่งเสริมและจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมตามกฎหมาย แต่การจดทะเบียนนี้ไม่ได้ให้สถานะนิติบุคคล ทำให้ธุรกิจเพื่อสังคมมีรูปแบบทางกฎหมายที่หลากหลาย เช่น บริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 62.30 สหกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 8.20 และมูลนิธิหรือสมาคม คิดเป็นร้อยละ 5.50 ขณะเดียวกัน สัดส่วนของผู้นำในวิสาหกิจเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีอายุ 35–44 ปี ซึ่งค่อย ๆ ลดลงในช่วงอายุมากขึ้น โดยผู้นำอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.90 การขาดการสานต่อการดำเนินธุรกิจอาจทำให้ธุรกิจเพื่อสังคมล้มหายไปในอนาคต (Rojpongsakem, S. (2021)

อย่างไรก็ตามพื้นฐานแนวคิดของวิสาหกิจเพื่อสังคม ที่มุ่งเน้นการนำทรัพยากรภายในชุมชนมาสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการผลิตเป็นสินค้าหรือบริการและสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่สมาชิก และมุ่งผลประโยชน์เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม (Singmat, S. , & Meemana, P. (2023) จากจำนวนวิสาหกิจเพื่อสังคมที่จัดตั้งทั่วประเทศไทยทั้งสิ้น 308 แห่ง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มากกว่าร้อยละ 50 ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย มีจำนวน 32 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.39 มีสถานที่ตั้งในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา และแม่ฮ่องสอน เนื่องจากการประกอบกิจการในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมซึ่งอยู่ภายใต้กฎหมายและหน่วยงานที่กำกับดูแล และการส่งเสริม แต่การผลักดันให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มาจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมต้องเน้นผลักดันให้ผู้นำหรือสมาชิกสร้างการมีส่วนร่วม มีความมุ่งมั่น และมีความกระตือรือร้นของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ซึ่งคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เช่น ความเป็นผู้นำ ความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจในทุกระดับ ตั้งแต่การเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจรายย่อย การกระตุ้นเศรษฐกิจระดับจังหวัด ไปจนถึงการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของประเทศในเวทีสากล (Santitivanich, A. (2024).

ทั้งนี้ กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งมักจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มาจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความหลากหลายครอบคลุมประเภทกิจการต่าง ๆ ได้แก่ การผลิตพืช การผลิตปศุสัตว์ การแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร การผลิตปัจจัยการผลิต ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้า การผลิตประมง ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องจักรสาน เครื่องดื่ม เครื่องไม้/เฟอร์นิเจอร์ ของชำร่วย/ของที่ระลึก ดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องปั้น เครื่องประดับ/อัญมณี สิ่งประดิษฐ์จากโลหะ เครื่องหนัง เครื่องจักรกล และการผลิตสินค้าอื่น ๆ สะท้อนถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของพื้นที่ สำหรับการวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มาจาก

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร และเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจท้องถิ่น ซึ่งวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร คือ กลุ่มกิจการที่ดำเนินงานในการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากทรัพยากรในท้องถิ่น โดยมีการเน้นการเพิ่มมูลค่าจากผลิตภัณฑ์เกษตรหรือสินค้าที่ถูกยกระดับหรือพัฒนาจากทรัพยากรในท้องถิ่น เช่น การแปรรูปผลไม้, เนื้อสัตว์, หรือสมุนไพร รวมถึงการผลิตอาหารแปรรูป เช่น ข้าวเกรียบ, ผลไม้แห้ง, น้ำผลไม้, และขนมขบเคี้ยวต่างๆ ที่สามารถนำไปจำหน่ายได้ในตลาด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2565)

ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร รวมทั้งหมด 1,918 กลุ่ม โดยมีการกระจายตัวใน 8 จังหวัดหลัก ได้แก่ เชียงใหม่, เชียงราย, พะเยา, ลำพูน, ลำปาง, แพร่, แม่ฮ่องสอน, และน่าน โดยมีสัดส่วนวิสาหกิจชุมชนในประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารคิดเป็นจำนวนที่สำคัญในภาคเหนือ ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น และการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในระดับชุมชน (Community Enterprise Promotion Division. (2022) ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาจะมีความพยายามจากภาครัฐในการผลักดันให้มีการประกอบการกิจการวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น แต่ความสำเร็จในการยกระดับของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จะปรับรูปแบบการบริหารไปสู่วิสาหกิจเพื่อสังคมยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในหลายประการ นอกเหนือจากการเป็นนิติบุคคลยังรวมถึงการสร้างและพัฒนาเครือข่ายธุรกิจ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงทรัพยากร ความรู้ และโอกาสทางการตลาด เครือข่ายธุรกิจช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูล การร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการ และการเข้าถึงแหล่งทุนหรือพันธมิตรทางธุรกิจที่สำคัญ นอกจากนี้ยังช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ (Wenyuan, Z. et al., 2022) ในการศึกษาครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ชีตความสามารถผู้ประกอบการ และเครือข่ายธุรกิจ เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย นอกจากนี้ยังจะช่วยให้เกิดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการเพื่อสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครือข่ายธุรกิจ ชีตความสามารถผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครือข่ายธุรกิจ และชีตความสามารถผู้ประกอบการที่มีต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครือข่ายธุรกิจ และขีดความสามารถผู้ประกอบการที่มีต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย โดยกำหนดเนื้อหาประกอบด้วยตัวแปรหลัก 4 ตัวแปร คือ (1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (2) เครือข่ายธุรกิจ (3) ขีดความสามารถผู้ประกอบการ และ (4) การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มาจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ประกอบด้วย 8 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง จังหวัดแพร่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดน่าน โดยเฉพาะเจาะจงจากวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย จำนวน 1,918 กลุ่ม (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2565) ทั้งนี้ได้ใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง Krejcie and Morgan (1970) ได้จำนวนตัวอย่าง 331 ตัวอย่าง ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้ดำเนินการวิจัยดำเนินการศึกษาตามกรอบระยะเวลาของแผนงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานวิจัยของโครงการย่อยต่อไป ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2565 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งครอบคลุม 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา และแม่ฮ่องสอน

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยได้นำทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View Theory: RBV) ของ Barney (1991) ซึ่งเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการหรือควบคุมทรัพยากรที่มีอยู่ ความสามารถ กระบวนการทำงานในองค์กร โดยให้ทรัพยากรเหล่านี้สามารถใช้ประโยชน์และแสดงออกอย่างมีศักยภาพ โดยประยุกต์ใช้ทรัพยากรที่มีในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงเป็นปัจจัยสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์องค์กรเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน สำหรับงานวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องจำนวนตัวแปรหลัก 4 ตัวแปร คือ (1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (2) เครือข่ายธุรกิจ (3) ขีดความสามารถผู้ประกอบการ และ (4) การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ตามลำดับต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Characteristics)

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการที่มีความมุ่งมั่นในการประสบความสำเร็จ ยอมรับความเสี่ยง มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความมั่นใจในตนเอง รวมถึงการแสวงหาโอกาสจากประสบการณ์ที่มีอยู่เสมอ คุณลักษณะเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเผชิญกับความท้าทายและความเสี่ยงในเส้นทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Badiru, Oyedepo, and Adebayo, 2023; Yan, Yang, and Dooley, 2017) หรือเมื่อผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทายภายใต้สถานการณ์คับขันอย่างเช่น การแพร่ของโรคระบาด เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วผู้ประกอบการต้องแสดงถึงความสามารถในการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการประเมินสถานการณ์และสร้างโอกาสที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ (Sarwoko, Surachman, Armanu, and Hadiwidjojo, 2013; Das, Naik, Behera, and Premachandran, 2024) ดังนั้น คุณลักษณะของผู้ประกอบการควรจึงเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการผลักดันให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่มีในปัจจุบัน เพื่อสร้างผลกระทบทางสังคมที่ยั่งยืน (Zafar, Wenyan, Sulaiman, Akhtar, and Qalati, 2022; Kyrgidou, Mylonas, Petridou, and Vacharoglou, 2021; Ali, Korir, and Bonuke, 2023) จากเหตุผลดังกล่าว จึงกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัย 3 ประการดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อเครือข่ายธุรกิจ

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อขีดความสามารถผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

2. เครือข่ายธุรกิจ (Business Networks)

เครือข่ายธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การเข้าถึงทรัพยากรต่าง ๆ เช่น ทักษะและความรู้ที่จำเป็นในการพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการ ความสัมพันธ์ในเครือข่ายธุรกิจช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้โอกาสจากเครือข่ายเพื่อเรียนรู้และรับทักษะใหม่ ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการพัฒนาขีดความสามารถนี้มีส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว (Ali, Korir, and Bonuke, 2023) นอกจากนี้ เครือข่ายธุรกิจยังเป็นแหล่งทรัพยากรที่ไม่เพียงแต่เสริมสร้างทักษะ แต่ยังเป็นช่องทางในการสร้างนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถผลักดันให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (Farinda et al., 2009; Tajeddini and Ali, 2020) นอกจากนี้ ในการประกอบการเพื่อสังคม เครือข่ายธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อชุมชน โดยการเชื่อมโยงทรัพยากรและความรู้จากเครือข่ายธุรกิจสามารถนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการสังคมจึงต้องพึ่งพาเครือข่ายธุรกิจในการสร้างผลกระทบทางสังคม ควบคู่ไปกับการพัฒนาทางธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถเติบโตและมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน (Zafar, Wenyan, Sulaiman, Akhtar, and Qalati, 2022) จากเหตุผลดังกล่าว จึงกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัย 2 ประการดังนี้

สมมติฐานที่ 4 เครือข่ายธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อขีดความสามารถผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 5 เครือข่ายธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

3. ชีตความสามารถผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Competencies)

ชีตความสามารถผู้ประกอบการ หมายถึง ทักษะและคุณสมบัติที่สำคัญสำหรับความสำเร็จในการประกอบการ ซึ่งรวมถึงความสามารถเชิงกลยุทธ์ การสร้างความมั่นใจในตนเอง การพัฒนาความรู้เฉพาะด้านการจัดการ การมีจริยธรรม และการสร้างเครือข่าย ทักษะเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร และส่งผลต่อการเติบโตและความยั่งยืนของธุรกิจ (Sajilan, and Tehseen, 2015) แม้ว่าองค์ประกอบของชีตความสามารถผู้ประกอบการจะมีหลายประการดังที่กล่าวมาแล้ว งานวิจัยนี้จะเน้นศึกษาในบริบทของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งต้องเผชิญกับความท้าทายเฉพาะในพื้นที่ เช่น ข้อจำกัดด้านทรัพยากร การแข่งขันในตลาดที่รุนแรง และการเข้าถึงตลาดที่จำกัดจากสถานการณ์ดังกล่าว องค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการในพื้นที่นี้จำเป็นต้องมี ได้แก่ (1) กลยุทธ์การบริหารจัดการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์จากบริบทชุมชนให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด ความสามารถในการวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ที่เหมาะสม สร้างเครือข่ายกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในและนอกพื้นที่ เพื่อให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนและนำไปสู่การขยายการจ้างงานและรายได้ในชุมชน (Rehman et al., 2020) และ (2) คุณธรรมจริยธรรม ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการจัดการสมาชิกโดยคำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนต้องมีการบริหารจัดการที่ดี และคำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม (Kasemsuk, T. , Sirivoharn, T. , & Khlangphol, K. (2017). จากเหตุผลดังกล่าว จึงกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ชีตความสามารถผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

4. การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship Orientation)

การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมได้รับความสนใจมากขึ้นในหลายทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคมผ่านการพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืน และมีแนวทางมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาสังคม (Kaewsikein, S. , & Koedprathum, P. (2023).; Ko, & Liu, 2021) โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยให้ความสำคัญประเด็นพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจท้องถิ่น สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมเป็นการสร้างมูลค่าไม่เพียงแต่ในเชิงเศรษฐกิจ แต่ยังในเชิงสังคมด้วย (Social Enterprise Association of Thailand. (2024). การสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความยั่งยืนและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่น เช่น การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น การสร้างงานให้กับชุมชน การส่งเสริมวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่มีศักยภาพ ในการขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคมให้มีศักยภาพ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมี 4 องค์ประกอบ คือ (1) คุณลักษณะเชิงรุก (2) มินวัตกรรม (3) ความคิดสร้างสรรค์ กล้าเสี่ยง และ (4) ให้ความสำคัญกับเป้าหมายทางสังคม เช่นเดียวกับผู้ประกอบการทั่วไป (Kraus, Niemand, Halberstadt, Shaw, and Syrjä, 2017; Gali, et al., 2020; Zafar, Wenyan, Sulaiman, Akhtar, and Qalati, 2022)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มาจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ประกอบด้วย 8 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง จังหวัดแพร่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดน่าน โดยเฉพาะเจาะจงจากวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย จำนวน 1,918 กลุ่ม ซึ่งมีประธาน และสมาชิกกลุ่มในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2565) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างซึ่งการศึกษาในลักษณะโมเดลสมการโครงสร้างต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ควรกำหนดให้มีขนาด 200 ตัวอย่างขึ้นไป (Kline, 2011) จึงใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง Krejcie and Morgan (1970) ได้จำนวนตัวอย่าง 331 ตัวอย่าง ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 331 กลุ่ม

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษาสูงสุด, ระยะเวลาจำหน่ายสินค้า, เงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจปัจจุบัน, และทุนเริ่มต้นในการประกอบกิจการ ในลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษา 4 ตัวแปรแฝง คือ (1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Waheed, Timothy, and Clement (2020); Badiru, Oyedepo, and Adebayo (2023) จำนวน 12 ข้อ (2) เครือข่ายธุรกิจ ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Hong, and Kom (2012); Ali, Korir, and Bonuke (2023) จำนวน 9 ข้อ (3) ชีตความสามารถผู้ประกอบการ ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Iskandar, Joeliaty, Kaltum, and Hilmi (2022); Jarukornsakul (2017); Kasemsuk, T. , Sirivoharn, T. , & Khlangphol, K. (2017). จำแนกเนื้อหาตามตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว คือ กลยุทธ์การบริหารจัดการ จำนวน 9 ข้อ และคุณธรรมจริยธรรม จำนวน 10 ข้อ และ (4) การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Kraus, Niemand, Halberstadt, Shaw, and Syrjä (2017); Zafar, Wenyan, Sulaiman, Akhtar, and Qalati (2022) จำแนกเนื้อหาตามตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ การทำงานเชิงรุก จำนวน 5 ข้อ, การมีนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ จำนวน 5 ข้อ, ความกล้าที่จะเสี่ยง จำนวน 6 ข้อ, และการให้ความสำคัญต่อเป้าหมายทางสังคม จำนวน 5 ข้อ โดยข้อคำถามใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ตามที่ Wade (2006) ได้กล่าวไว้ คือ น้อยที่สุด = 1, และมากที่สุด = 5 ซึ่งจะได้ระดับแนวโน้มความคิดเห็น คือ ระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยข้อคำถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด และปลายเปิดที่ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่ได้พัฒนาขึ้น ด้วยเทคนิคการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) ข้อคำถามที่ผ่านการคัดเลือกมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 เมื่อปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ฉบับ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยง (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient) พบว่า มาตรการวัดคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (EC) มีค่าเท่ากับ 0.95 มาตรการวัดเครือข่ายธุรกิจ (NW) มีค่าเท่ากับ 0.92 มาตรการวัดขีดความสามารถผู้ประกอบการ (CP) มีค่าเท่ากับ 0.93 และมาตรการวัดการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (SE) มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (Field, 2013) ซึ่งยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบเจาะจงโดยการประสานกับผู้ให้ข้อมูลหลักผ่านทางโทรศัพท์เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการจัดส่งแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น (1) จัดส่งทางไปรษณีย์ (2) จัดส่งผ่านช่องทางออนไลน์ และ (3) เดินทางเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ สถานที่ตั้งของกลุ่ม รวมทั้งเดินทางไปยังงานแสดงสินค้าประจำภาคเหนือตอนบน เพื่อรวบรวมแบบสอบถามจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 5 เดือน ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2567 ซึ่งได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 331 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 แบ่งออกเป็นได้รับทางไปรษณีย์ จำนวน 83 ฉบับ เก็บด้วยตนเอง จำนวน 56 ฉบับ ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 192 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ (2) วิเคราะห์ตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ตัวแปรเครือข่ายธุรกิจ ตัวแปรขีดความสามารถผู้ประกอบการ และ ตัวแปรการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์หิอทธิพลตัวแปรตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Pearson's ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรโดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ในระดับค่า 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 และวิเคราะห์หิอทธิพลคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครือข่ายธุรกิจ ขีดความสามารถผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนภาคเหนือตอนบนในประเทศไทยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure equation model : SEM) และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of fit measure) ใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ AMOS21

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย จำนวน 331 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (62.70%) อายุ 50 ปีขึ้นไป (49.50%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (40.20%) จำหน่ายสินค้ามากกว่า 5 ปี (48.40%) มีเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจไม่เกิน 50,000 บาท (41.40%) และทุนส่วนใหญ่มาจากการระดมทุนของสมาชิก (70.50%)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครือข่ายธุรกิจ ชีตความสามารถผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

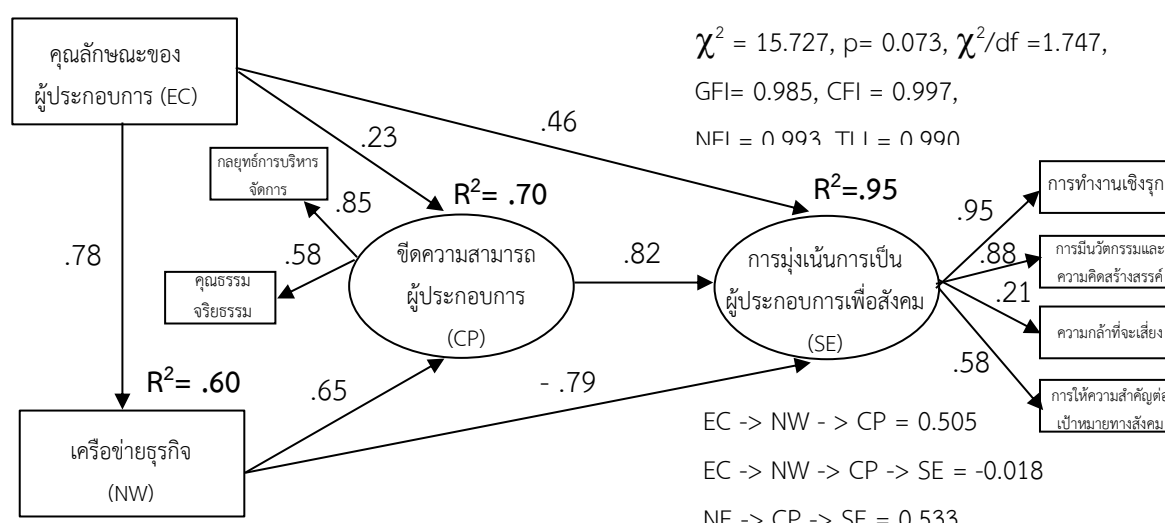
Variables	Mean	S.D.
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (EC)	4.39	0.389
เครือข่ายธุรกิจ (NW)	4.32	0.421
ชีตความสามารถผู้ประกอบการ (CP)	4.26	0.372
การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (SE)	4.28	0.527

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครือข่ายธุรกิจ ชีตความสามารถผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.389) รองลงมา คือ เครือข่ายธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.421) การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.527) และชีตความสามารถผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.372)

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมก่อนปรับและหลังปรับ

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2	> 0.05	363.081	ผ่านเกณฑ์	15.727	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	< 3	22.693	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.747	ผ่านเกณฑ์
p-Value	> 0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.073	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.299	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.055	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.732	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.985	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.833	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.997	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.90	0.827	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.993	ผ่านเกณฑ์
TLI	> 0.95	0.707	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.990	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมหลังปรับ พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 15.727, ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.747 ผ่านเกณฑ์ซึ่งมีน้อยกว่า 2 (Byrne, 1989, p. 55), ค่า p-Value เท่ากับ 0.073 ผ่านเกณฑ์ซึ่งมีมากกว่า 0.05 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติ, ค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดลในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.055 ผ่านเกณฑ์ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 (Hair et al., 2006, p. 753) ค่าสถิติของวัดการระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.985, ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.997, ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) เท่ากับ 0.993 ผ่านเกณฑ์ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90, ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (TLI) เท่ากับ 0.990 ผ่านเกณฑ์ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 (Hair et al., 2006, pp. 751-753) ซึ่งค่าที่แสดงให้เห็นว่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งหมด (ดังภาพที่ 1) จึงทำให้ตัวแบบมาตรวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน (Model fit) กับโมเดลทางทฤษฎี (Tabachnick and Fidell, 2007, pp. 126-132)



ภาพที่ 1 โมเดลผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของผล (Effect Coefficient) อิทธิพลทางตรง (Direct Effect ; DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect ; IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect ; TE) ของตัวแปรในโมเดล

Independent Variables	Dependent Variables								
	NW			CP			SE		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (EC)	0.777**		0.777**	0.228**	0.505**	0.733**	0.460**	-0.018**	0.442**
เครือข่ายธุรกิจ (NW)				0.650**		0.650**	-0.795**	0.533**	-0.262**
ขีดความสามารถผู้ประกอบการ (CP)							0.820**		0.820**
สัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2)		0.60			0.70			0.95	

** Statistically significant at the .01 level ($p < .01$)

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect, TE = Total Effect

จากภาพที่ 1 และตารางที่ 2 แสดงอิทธิพลตามสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (EC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (Direct, positive effect) ต่อเครือข่ายธุรกิจ (NW) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.777 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($\beta=0.777, p < .01$)
2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (EC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (Direct, positive effect) ต่อขีดความสามารถผู้ประกอบการ (CP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.228 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($\beta=0.228, p < .01$) และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (EC) มีอิทธิพลผ่านเครือข่ายธุรกิจ (NW) ต่อขีดความสามารถผู้ประกอบการ (CP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.505 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($\beta=0.505, p < .01$)
3. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (EC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (Direct, positive effect) ต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (SE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.460 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($\beta=0.460, p < .01$) และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (EC) มีอิทธิพลผ่านเครือข่ายธุรกิจ (NW) และมีอิทธิพลผ่านขีดความสามารถผู้ประกอบการ (CP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ - 0.018 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($\beta=-0.018, p < .01$)
4. เครือข่ายธุรกิจ (NW) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (Direct, positive effect) ต่อขีดความสามารถผู้ประกอบการ (CP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.650 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($\beta=0.650, p < .01$)
5. เครือข่ายธุรกิจ (NW) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบ (Direct, negative effect) ต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (SE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ - 0.795 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($\beta=-0.795, p < .01$) และเครือข่ายธุรกิจ (NW) มีอิทธิพลผ่านขีดความสามารถผู้ประกอบการ (CP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.533 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($\beta=0.533, p < .01$)
6. ขีดความสามารถผู้ประกอบการ (CP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (Direct, positive effect) ต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (SE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.820 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($\beta=0.820, p < .01$)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	β	Estimate	C.R.	S.E.	Summarized
H1 : EC $\rightarrow$ NW	0.777**	0.704	19.592	0.036	สนับสนุนสมมติฐาน
H2 : EC $\rightarrow$ CP	0.228**	0.165	2.902	0.057	สนับสนุนสมมติฐาน
H3 : EC $\rightarrow$ SE	0.460**	0.388	5.243	0.074	สนับสนุนสมมติฐาน
H4 : NW $\rightarrow$ CP	0.650**	0.521	8.525	0.061	สนับสนุนสมมติฐาน
H5 : NW $\rightarrow$ SE	-0.795**	-0.739	-5.655	0.131	ปฏิเสธสมมติฐาน
H6 : CP $\rightarrow$ SE	0.820**	1.396	10.122	0.138	สนับสนุนสมมติฐาน

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ($p < .01$)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (EC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อเครือข่ายธุรกิจ (NW) ผลการทดสอบพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (EC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อเครือข่ายธุรกิจ (NW) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (path coefficient) เท่ากับ 0.777 ($\beta = .777$) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2 (H2) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (EC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อขีดความสามารถผู้ประกอบการ (CP) ผลการทดสอบพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (EC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อขีดความสามารถผู้ประกอบการ (CP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (path coefficient) เท่ากับ 0.228 ($\beta = .228$) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 3 (H3) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (EC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (SE) ผลการทดสอบพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (EC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (SE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (path coefficient) 0.460 ($\beta = 0.460$) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 4 (H4) เครือข่ายธุรกิจ (NW) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อขีดความสามารถผู้ประกอบการ (CP) ผลการทดสอบพบว่า เครือข่ายธุรกิจ (NW) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อขีดความสามารถผู้ประกอบการ (CP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ (path coefficient) 0.650 ($\beta = 0.650$) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 5 (H5) เครือข่ายธุรกิจ (NW) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (SE) ผลการทดสอบพบว่า เครือข่ายธุรกิจ (NW) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (SE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ (path coefficient) -0.795 ($\beta = -0.795$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 (H6) ขีดความสามารถผู้ประกอบการ (CP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (SE) ผลการทดสอบพบว่า ขีดความสามารถผู้ประกอบการ (CP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (SE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ (path coefficient) 0.820 ($\beta = 0.820$) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

สรุป

จากผลการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครือข่ายธุรกิจ และขีดความสามารถผู้ประกอบการที่มีต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนภาคเหนือตอนบน ประเทศไทยผลการวิเคราะห์โมเดลความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 =$

15.727, $p = 0.073$, $\chi^2/df = 1.747$, GFI = 0.985, CFI = 0.997, NFI = 0.993, TLI = 0.990 ผลการศึกษาอิทธิพลตามสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อเครือข่ายธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อขีดความสามารถผู้ประกอบการ คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม เครือข่ายธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อขีดความสามารถผู้ประกอบการ เครือข่ายธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม และขีดความสามารถผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยจำแนกรายวัตถุประสงค์ดังนี้

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครือข่ายธุรกิจ ขีดความสามารถผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย อภิปรายผลการวิจัยเรียงลำดับตัวแปรจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญประเด็นผู้ประกอบการมีความพยายามที่จะนำพาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และพัฒนาตนเองในด้านการประกอบธุรกิจ ความยืดหยุ่นในการเผชิญกับความท้าทายในธุรกิจ ส่งเสริมการทำงานเป็นทีมร่วมกันระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม ไม่ย่อท้อต่อปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น มักจะค้นหาโอกาสทางธุรกิจใหม่อยู่เสมอ ในมุมมองของคณะผู้วิจัยเล็งเห็นถึงคุณลักษณะที่พึงมีของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยที่มุ่งนำพากิจการให้ประสบความสำเร็จ และพร้อมพัฒนาสิ่งใหม่เมื่อโอกาสเข้ามาโดยร่วมพัฒนาไปพร้อมกับสมาชิกกลุ่ม เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ วรพรรณ นามวงศ์ และคณะ(Namwong, W. , et al.(2022). ที่พบว่าผู้ประกอบการมักมองหาโอกาสในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ แหล่งวัตถุดิบ รวมถึงตลาดใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อก้าวสู่ความสำเร็จอย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Badiru, Oyedepo, and Adebayo (2023) ที่พบว่าคุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการในด้านความคิดสร้างสรรค์และมุ่งแข่งขันเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการสร้างสรรค์ผลผลิตให้กับของธุรกิจอยู่เสมอ

สำหรับเครือข่ายธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญประเด็นเครือข่ายสามารถสร้างโอกาสในการขยายตลาดได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เกิดจากการเรียนรู้จากเครือข่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม ความร่วมมือกับเครือข่ายนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว เครือข่ายสามารถช่วยแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคในการประกอบกิจการได้ และกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ในมุมมองของคณะผู้วิจัยเล็งเห็นถึงผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายธุรกิจเพื่อได้เรียนรู้สิ่งใหม่จากเครือข่ายธุรกิจรวมถึงเกิดการร่วมพัฒนาและแก้ไขปัญหาในประเด็นที่คล้ายคลึงกันเพื่อไปสู่ความสำเร็จเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของดวงจันทร์ พุทธวงศ์ (Phutthawong, D. (2018). กล่าวว่า การประกอบการจำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายธุรกิจเพื่อสร้างโอกาสในการขยายตลาดและพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ เครือข่ายธุรกิจไม่เพียงแต่ช่วยในการเข้าถึงทรัพยากรและ

ความรู้ที่จำเป็นในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ แต่ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมและวิธีการใหม่ในการดำเนินงาน รวมทั้งยังทำให้เกิดแนวทางและวิธีการในการดำเนินงานในรูปแบบใหม่เกิดขึ้น สอดคล้องกับการศึกษา Tajeddini, and Ali (2020) ที่เน้นความสำคัญของการสร้างและรักษาเครือข่ายธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างสรรค์แนวทางใหม่ ๆ ในการทำงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการบรรลุความสำเร็จในธุรกิจระยะยาว

การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด แบ่งเป็น 4 ประเด็น เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) การมีนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญประเด็นนวัตกรรมทางสังคมมีบทบาทต่อการพัฒนาธุรกิจ (2) การทำงานเชิงรุก ผู้ประกอบการให้ความสำคัญประเด็นการกำหนดเป้าหมายหลักของกิจการคือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนในชุมชน (3) ความกล้าที่จะเสี่ยง ผู้ประกอบการให้ความสำคัญประเด็นสามารถจัดการกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับชุมชนและสังคม และ (4) การให้ความสำคัญต่อเป้าหมายทางสังคม สร้างสมดุลระหว่างความสามารถในการทำกำไรและการบรรลุเป้าหมายทางสังคม ในมุมมองของคณะผู้วิจัยเล็งเห็นถึงผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมด้านการมีนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด อาจเป็นเพราะปัจจุบันการเข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์สะดวกและง่ายมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการที่มีความต้องการเติบโตการดำเนินกิจการเล็งเห็นถึงช่องทางสำคัญนี้เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของสรณ โภชนจันทร์, และคณะ(Pochanchan, S. et al. (2020). ได้กล่าวว่าในปัจจุบันการประกอบการเพื่อสังคมได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นและมีธุรกิจหลากหลายรูปแบบเข้าสู่การเป็นกิจการเพื่อสังคมมากขึ้นดังนั้นการพิจารณาถึงการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมว่ามีคุณลักษณะอย่างไรจะทำให้เกิดการสร้างสรรค์องค์กรที่เป็นกิจการเพื่อสังคมรวมทั้งนำไปสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อสังคมได้

ขีดความสามารถผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด แบ่งเป็น 2 ประเด็น เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) กลยุทธ์การบริหารจัดการ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญประเด็นนำกลยุทธ์การบริหารจัดการมาใช้ในธุรกิจของท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำเสนอกระบวนการหรือแนวปฏิบัติที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลง และ (2) คุณธรรมจริยธรรม ยึดมั่นการส่งมอบสินค้าที่ดีที่สุดในแง่ลูกค้า และใช้หลักการบริหารจัดการภายใต้หลักจริยธรรมธุรกิจ เป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการที่มีขีดความสามารถมักปรับประยุกต์แนวทางการบริหารจัดการซึ่งอาศัยการบริหารเชิงกลยุทธ์สำหรับดูแลพนักงานในกิจการและใช้หลักจริยธรรมเข้าเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและพนักงาน จึงส่งผลให้กิจการยังคงดำเนินต่อไป เป็นไปตามแนวคิดของธีร ศานต์ สหสพาศน์ (Sahatsapas, T. (2022). ระบุว่าขีดความสามารถของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจะสามารถมองเห็นโอกาสในการบริหารจัดการตลอดจนการพัฒนาศักยภาพของตนเองภายใต้ขีดความสามารถที่จำเป็นหรือแม้กระทั่งการนำพาธุรกิจพ้นฝ่าอุปสรรคหรือความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Gunartin, Pratikto, Winarno, and Restuningdiah (2023) เสนอว่า

หากผู้ประกอบการมีการพัฒนาขีดความสามารถในด้านขององค์ความรู้ ทักษะ หรือแม้กระทั่งมุมมอง และวิธีคิดจะส่งผลให้การประกอบกิจการเกิดการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครือข่ายธุรกิจ และขีดความสามารถผู้ประกอบการที่มีต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อเครือข่ายธุรกิจ สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการที่มีความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการสร้างความสำเร็จ มักจะมองหาโอกาสในการสร้างเครือข่ายธุรกิจที่สามารถช่วยให้ธุรกิจของตนเติบโตและขยายได้ ความพยายามในการหาทางเพิ่มพูนเครือข่ายธุรกิจไม่เพียงช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงทรัพยากรใหม่ๆ แต่ยังเปิดโอกาสให้สามารถเรียนรู้และนำความรู้ที่ได้มาปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Chaloeimklin, P. (2020). กล่าวว่าคุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ และการมองหาเครือข่ายเพื่อเข้าร่วมเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการปรับปรุงการดำเนินงานธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali, Korir, and Bonuke (2023) พบว่าผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น ความพยายามในการพัฒนาธุรกิจและการใช้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถเสริมสร้างเครือข่ายธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวและรับมือกับความท้าทายได้ดีจะมีโอกาสสูงในการสร้างเครือข่ายธุรกิจที่แข็งแกร่ง การมีความยืดหยุ่นและความสามารถในการจัดการกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับพันธมิตรและสถาบันต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงและเชิงบวกต่อขีดความสามารถของผู้ประกอบการในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยผู้ประกอบการเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่การสร้างขีดความสามารถที่เข้มแข็ง สามารถจัดการทรัพยากรของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Mustapha et al. (2020) ที่ระบุว่าผู้ประกอบการที่มีความสามารถสูงจะสามารถบริหารจัดการกิจการและมอบหมายงานได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการจูงใจบุคคลในองค์กรให้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งส่งผลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยอมรับและร่วมกันบรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้ Das, Naik, Behera, and Premachandran (2024) ยังกล่าวว่า ผู้ประกอบการที่มีความกระตือรือร้นและสามารถจัดการเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยนำพาองค์กรให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึงการสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนโดยรอบ ผลการวิจัยนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ว่าผู้ประกอบการในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยมีความพร้อมที่จะพัฒนาตนเองเพื่อปรับใช้ในการพัฒนากิจการอย่างต่อเนื่อง

3. คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มีลักษณะเด่น เช่น ความ

พยายามในการนำพาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ความยืดหยุ่นในการเผชิญกับความท้าทาย และการทำงานเป็นทีม มีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างแนวทางการประกอบการที่เน้นประโยชน์ต่อสังคม คุณลักษณะเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นโอกาสและจัดการกับอุปสรรคในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าให้กับชุมชนและสังคมโดยรวม เป็นไปตามผลการศึกษาของ Zafar, Wenyan, Sulaiman, Akhtar, and Qalati (2022) แสดงให้เห็นว่าการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมในภาคผลิตภัณฑ์ชุมชนของประเทศไทยได้รับอิทธิพลอย่างมากจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการผลักดันผลลัพธ์ทางสังคมที่เป็นบวก คุณลักษณะเหล่านี้ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ความมุ่งมั่น และความกล้ารับความเสี่ยง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดแนวทางสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม นอกจากนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Premadasa, Siyambalapitiya, Jayawardhana, and Fernando (2023) แสดงให้เห็นว่า การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีบทบาทสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยเน้นถึงบทบาทของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความมุ่งมั่นเชิงรุก และการยอมรับความเสี่ยง เพื่อรับมือกับความท้าทายทางสังคมที่ซับซ้อนอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงปัจจัยต่างๆ เช่น การมีส่วนร่วมของชุมชนและเป้าหมายด้านความยั่งยืน ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการมุ่งเน้นนี้ การศึกษาเหล่านี้เน้นถึงความจำเป็นในการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเหล่านี้และผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมในวงกว้างของชุมชน

4. เครือข่ายธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อขีดความสามารถผู้ประกอบการ สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย แสดงให้เห็นว่าการทำงานร่วมกับเครือข่ายช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันระยะยาว และยังเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรและหน่วยงานต่างๆ ยังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งและความยั่งยืนของธุรกิจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Gunawan (2024) พบว่าเครือข่ายธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการในการสร้างนวัตกรรมและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ โดยเครือข่ายทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงทรัพยากร ความรู้ และโอกาสใหม่ ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Kyrgidou, Mylonas, Petridou, and Vacharoglou (2021) ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าเครือข่ายธุรกิจที่มีการจัดการอย่างดีช่วยให้บริษัทสามารถสร้างความยืดหยุ่นและปรับตัวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของเครือข่ายในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตในธุรกิจ

5. เครือข่ายธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมซึ่งปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย อาจเกิดจากสถานการณ์ที่การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมในประเทศไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น จำนวนของกิจการเพื่อสังคมยังมีไม่มากนัก ส่งผลให้กิจการที่ต้องการพัฒนาเป็นกิจการเพื่อสังคมอาจยังไม่เห็นประโยชน์หรือการใช้เครือข่ายธุรกิจอย่างชัดเจน ดังนั้น การที่เครือข่ายธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบอาจเป็นเพราะเครือข่ายธุรกิจยังไม่ได้มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนหรือขัดขวางการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งไม่เป็นไปตามผลการวิจัยของ Chaloeimklin, P. (2020). แสดงให้เห็น

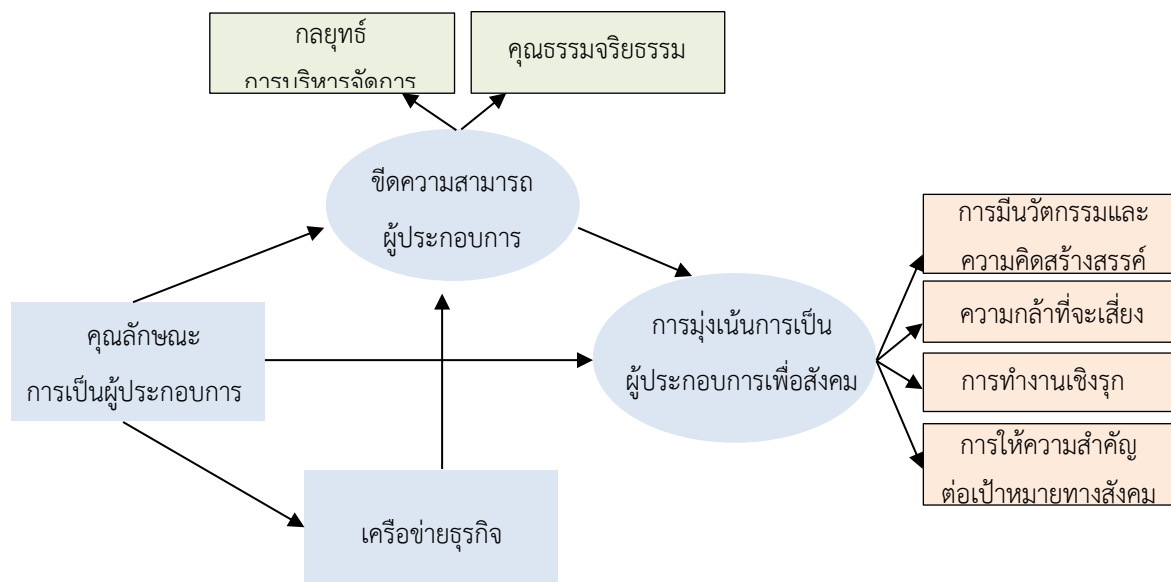
ว่าเครือข่ายธุรกิจมีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เช่น การสร้างโอกาสในการขยายตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการเรียนรู้จากเครือข่าย ซึ่งสนับสนุนให้การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการร่วมมือกับเครือข่ายธุรกิจสามารถช่วยแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการได้ และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรีนนา แก้วสีเคน และ ภัครดา เกิดประทุม (Kaewsikein, S. , & Koedprathum, P. (2023). ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสนับสนุนในลักษณะเครือข่ายธุรกิจสามารถเสริมสร้างและเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการเพื่อสังคม โดยเครือข่ายธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการให้การสนับสนุนทั้งทางด้านการเชื่อมต่อทางธุรกิจ การแลกเปลี่ยนความรู้ และการจัดการกับความท้าทายต่าง ๆ ซึ่งสามารถเพิ่มความสามารถในการดำเนินการเพื่อสังคมได้

6. ขีดความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีการนำกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้ในธุรกิจของตนอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการที่ดีสามารถช่วยในการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนในธุรกิจเพื่อสังคม อีกทั้งมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและพนักงาน การวิจัยของ Satar, and Natasha (2019) ได้เสนอถึงความสำคัญของขีดความสามารถของผู้ประกอบการในการส่งเสริมการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม โดยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้เกิดลักษณะของการประกอบการเพื่อสังคมในระดับบุคคล นอกจากนี้ งานวิจัยของ Guritno, Suyono, and Pandowo (2019) ยังเน้นถึงความสำคัญของความรู้ ทักษะ และแนวคิดของผู้ประกอบการที่เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ขีดความสามารถเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสร้างผลกระทบที่เป็นบวกต่อสังคม ซึ่งการมีขีดความสามารถในการบริหารจัดการที่ดีและการรักษาคุณธรรมจริยธรรมเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยเผยให้เห็นว่าการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมต้องการการส่งเสริมหลายปัจจัยสำคัญ รวมถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ขีดความสามารถของผู้ประกอบการ และเครือข่ายธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เช่น ความมุ่งมั่นในการแก้ไขปัญหาสังคม ความคิดสร้างสรรค์ และการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม นอกจากนี้การเสริมสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการก็มีความสำคัญ เนื่องจากขีดความสามารถของผู้ประกอบการนี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม และยังมีบทบาททางอ้อมในการเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับเครือข่ายธุรกิจในความสัมพันธ์กับการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม อีกทั้งเครือข่ายธุรกิจที่มีประสิทธิภาพยังมีความสำคัญสำหรับการให้การสนับสนุน

การเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็น และโอกาสในการร่วมมือ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมีความสำคัญต่อการเติบโตและความยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยรวมแล้ว การส่งเสริมคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ชีตความสามารถผู้ประกอบการ และเครือข่ายธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่จะยกระดับการประกอบการไปสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดการบรรลุผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ยั่งยืน โดยสามารถนำเสนอเป็นโมเดลองค์ความรู้ใหม่ดังภาพที่ 2 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ข้อเสนอแนะในด้านวิชาการ ผลจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยเน้นที่บทบาทของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ชีตความสามารถผู้ประกอบการ และเครือข่ายธุรกิจในการส่งเสริมการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มาจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยประเภทกิจการต่าง ๆ

1.2 ข้อเสนอแนะในด้านนโยบายภาครัฐและภาคเอกชน จากผลการวิจัยที่พบว่าเครือข่ายธุรกิจมีอิทธิพลทางลบต่อการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม หน่วยงานรัฐและเอกชนร่วมกันพัฒนาเครือข่ายธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในระดับจังหวัดเพื่อขยายเครือข่ายในระดับประเทศ โดยสร้างระบบสนับสนุนการจับคู่ธุรกิจ และการเข้าถึงทรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มาจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีการเติบโตด้านรายได้มากขึ้น และเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องด้วยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยมีข้อจำกัดทางด้านกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเพียงผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารเท่านั้น ดังนั้นผลการวิจัยอาจมีข้อจำกัดในการนำไปประยุกต์ใช้กับกิจการที่มีความแตกต่างจากตัวอย่าง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น หรือการศึกษาการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมและแนวโน้มการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่วิสาหกิจเพื่อสังคมต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งภายใต้แผนงานวิจัยการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนผ่านวิสาหกิจเพื่อสังคมด้วยแนวคิดลำปางแบรนด์ ภายใต้กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (Fundamental Fund: FF) ประจำปีงบประมาณ 2566 มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ตามเลขที่สัญญา ววน.012/2566

เอกสารอ้างอิง

- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2565). *สรุปจำนวนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจดทะเบียนแล้ว*. สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <http://www.sceb.doae.go.th/Documents/STC/300965.pdf>
- จีระ พุ่มพวง และกำชัย จงจักรพันธ์. (2565). *มาตรการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562*. วารสารรัชต์ภาคย์, 16(46), 262-276.
- จิตติมา เกษมสุข, อีรณิกษ์, ศิริโหวาร, และกนต์ฤทัย คลังพหล. (2560). โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทยกับกัมพูชา ด้านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11(พิเศษ), 24-40.
- ดวงจันทร์ พุทธวงศ์. (2561). ความสำเร็จของการพัฒนาระบบเครือข่ายธุรกิจขนาดเล็กของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 7(พิเศษ), 18-31.
- ธีรศานต์ สหสสพาศน์. (2565). กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไทยในรูปแบบไลฟ์ คอมเมอร์ซ. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 14(2), 44-56.
- พงศ์สุภา เฉลิมกลิ่น. (2563). การจัดการเครือข่ายทางธุรกิจในแง่มุมมองของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานทางธุรกิจ. Journal of Roi Kaensarn Academi, 5(2), 142-151.
- วรมรรณ นามวงศ์, และคณะ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางสังคม และคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน. วารสารสันติศึกษา ปรัชรศน์ มจร., 10(5), 2284-2297.

- ศรินนา แก้วสีเคน และ ภัครดา เกิดประทุม. (2566). การพัฒนากลยุทธ์เพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชน เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 11(6), 2426-2441.
- ส.ศิริชัย นาคอุดม และรุ่งรวี จิตภักดี. (2561). ความสามารถในการแข่งขันของกิจการเพื่อสังคมของ ประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 13(2), 111-120.
- สนุก สิงห์มาตร และพิกุล มีมานะ. (2566). แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากผ่านวิสาหกิจชุมชนเพื่อ สังคม. *วารสารมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอภัยภูเบศร์*, 12(2), 628-642.
- สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม. (2567). ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprises: SE.) คืออะไร. สืบค้น 15 มกราคม 2567, จาก <https://www.sethailand.org/resource/what-is-social-enterprise-se/>
- สรณ โกชนจันทร์, กุลยา อุปพงษ์, ชนิกันต์ อ้วนพันธ์, กมลวรรณ มั่งคั่ง และสมฤกษ์ การวิวัฒน์. (2563). คุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 6(3), 31-43.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (2565). แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2566 – 2570. สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.osep.or.th/wp-content/uploads/2022/04/O4-แผนปฏิบัติการสำนักฯ_2566-2570.pdf
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (2567). รายชื่อวิสาหกิจเพื่อสังคม. สืบค้น 2 มิถุนายน 2567, จาก <http://data.osep.or.th/org1>
- สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.). (2564). ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) คืออะไร. สืบค้น 2 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.sethailand.org/resource/what-is-social-enterprise-se/>
- สุดาร์ตน์ โรจน์พงศ์เกษม. (2564). สรุปรายงานสภาพการณ์ธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย. สืบค้น 2 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.sethailand.org/resource/summary-state-of-social-enterprise-in-thailand/>
- อรุณี สันติวิธานิชย์. (2567). การต่อยอดชุมชนมุ่งสู่วิสาหกิจเพื่อสังคม ด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ กรณีศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 15(1), 129-156.
- Ali, B. D., Korir, M. & Bonuke, R. (2023). Networking capabilities, entrepreneurial competencies, and performance of small and medium enterprises in Kenya. *International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 10(2), 63-78.
- Badiru, N. I., Oyedepo, O. H., Adebayo, J. O. (2023). Entrepreneurial Characteristics and Organizational Performance of Medium Enterprises. *Journal of Economics, Management and Informatics*, 67(1), 5 – 23.

- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Das, K. S., Naik, A., Behera, K. L. & Premachandran, A. (2024). Entrepreneurial characteristics and motives: Shaping entrepreneurial competency of entrepreneurs. *Technology Commercialization, Incubation and Entrepreneurship Development*. New Delhi; Elite Publishing House.
- 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.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. (3rd ed.). SAGE Publications
- Gali, N., Niemand, T., Shaw, E., Hughes, M., Kraus, S., & Brem, A. (2020). Social entrepreneurship orientation and company success: The mediating role of social performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 160, doi: 10.1016/j.techfore.2020.120230
- Gunartin, Pratikto, H., Winarno, A. & Restuningdiah, N. (2023). The role of entrepreneurial competencies: Successful key SMEs A literature review. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), 1-12.
- Gunawan, A. F. (2024). The impact of entrepreneurial characteristics and competencies on business performance in the creative industry in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi: <https://doi.org/10.1108/APJIE-09-2023-0172>
- Guritno, P. D., Suyono, H. & Pandowom M. H. C. (2019). Competency Model of Social Entrepreneurs: Learning from Successful Indonesian Social Entrepreneurs. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 8(3), 94-110.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Hong, P. & Kom, S. C. (2012). Business network excellence for competitive advantage: case of Korean firms. *International Journal Business Excellence*, 5(5), 448-462.
- Iskandar, Y., Joeliaty, J., Kaltum, U. & Hilmiana, H. (2022). Systematic review of the barriers to social enterprise performance using an institutional framework. *Cogent Business & Management Journals*, 9(1), From <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311975.2022.2124592?needAccess=true>

- Jarukornsakul, J. (2017). *Increasing Thailand's competitiveness according to the Thailand 4.0 Policy*. Bangkok: National Defense College.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*, (3rd ed.). Guilford Press.
- Ko, W. W. & Liu, G. (2021). The transformation from traditional nonprofit organizations to social enterprises: an institutional entrepreneurship perspective. *Journal of Business Ethics*, 171, 15–32.
- Kraus, S., Niemand, T., Halberstadt, J., Shaw, E. & Syrjä, P. (2017). Social entrepreneurship orientation: development of a measurement scale. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 23, 977–997.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Kyrgidou, L., Mylonas, N., Petridou, E. & Vacharoglou, E. (2021). Entrepreneurs' competencies and networking as determinants of women-owned ventures success in post-economic crisis era in Greece. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 211-234. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRME-08-2020-0105/full/pdf?title=entrepreneurs-competencies-and-networking-as-determinants-of-women-owned-ventures-success-in-post-economic-crisis-era-in-greece>
- Mustapha, A. , et al. (2020). Factors Affecting the Utilization and Adoption of Technology in Education. *The Role of Technology in Education*, Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/339064878_Factors_Affecting_the_Utilization_and_Adoption_of_Technology_in_Education
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill
- Premadasa, M., Siyambalapitiya, J., Jayawardhana, K., & Fernando, I. (2023). Conceptualizing the role of social entrepreneurial orientation in the triple bottom line in the social enterprise context: Developing country perspective. *Sustainability*, 15(11), 8759. <https://doi.org/10.3390/su15118759>
- Rehman, S. U. , Elrehail, H. , Nair, K. , Bhatti, A. , & Taamneh, A. M. (2020). MCS Package and Entrepreneurial Competency Influence on Business Performance: The Moderating Role of Business Strategy. *European Journal of Management and Business*

- Economics*, 32 (1), 1-23. Retrieved from https://redaadem.org/EJMBE/num_anteriores/Vol.%2032.%20Num.%201.%202023.pdf
- Sajilan, S. , & Tehseen, S. (2015). Cultural Orientations, Entrepreneurial Competencies and SMEs Business Success: The Contingent Roles of Environmental Turbulence and Network Competence. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 4(2), 20-35. Retrieved form https://www.researchgate.net/publication/278029721_Cultural_Orientations_Entrepreneurial_Competencies_and_SMEs_Business_Success_The_Contingent_Roles_of_Environmental_Turbulence_and_Network_Competence
- Sarwoko, E., Surachman, Armanu & Hadiwidjojo, A. (2013). Entrepreneurial characteristics and competency as determinants of business performance in SMEs. *Journal of Business and Management*, 7(3), 31-38.
- Satar, M. S. & Natasha, S. (2019). Individual social entrepreneurship orientation: towards development of a measurement scale. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 49-72.
- Tajeddini, M. & Ali, E. (2020). Hospitality business performance: The role of entrepreneurial orientation and networking ties in a dynamic environment *International Journal of Hospitality Management*, 90, 1-15.
- Wade, V. M. (2006). *Likert-type scale response anchors*. Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management. Clemson University. Retrieved 15 May 2022, from <https://media.clemson.edu/cbshs/prtm/research/resources-for-research-page-2/Vagias-Likert-Type-Scale-Response-Anchors.pdf>
- Waheed, I., Timothy, O. K.; & Clement, J. O. (2020). Entrepreneurial Characteristics and Performance of Small and Medium Scale Enterprises (SMEs) In Kwara State. *Journal of Management Science & Entrepreneurship*, 20(7), 85-101.
- Yan, Y. & Dooley. (2017). A Theory of Supplier Network-Based Innovation Value. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 3, 153-222.
- Zafar, Z., et al (2022). Social Entrepreneurship Orientation and Enterprise Fortune: An Intermediary Role of Social Performance. *Frontiers in Psychology*, 12(1017), doi: 10.3389/fpsyg.2021.755080

Translated Thai References

- Chaloemklin, P. (2020). Business network management in terms of factors affecting the success of business operations. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 5(2), 142-151.
- Community Enterprise Promotion Division. (2022). *Summary of the number of communities enterprises and community enterprise networks that have been registered*. Retrieved February 2, 2023, from <http://www.sceb.doae.go.th/Documents/STC/300965.pdf>
- Kaewsikein, S. , & Koedprathum, P. (2023). Strategy development to elevate community enterprises to social enterprises in Nakhon Chai Burin cluster. *Journal of MCU Peace Studies*, 11(6), 2426-2441.
- Kasemsuk, T. , Sirivoharn, T. , & Khlangphol, K. (2017). Second-order confirmatory factor analysis model of the competitiveness enhancement of Thai-Cambodian border traders at Aranyaprathet, Sa Kaeo Province. *Valaya Alongkorn Review*, 11(Special Issue), 24-40.
- Nakhodum, S. , & Chitphakdee, R. (2018). Competitiveness of social enterprises in Thailand. *Journal of Business Administration, Economics and Communication*, 13(2), 111-120.
- Namwong, W. , et al.(2022). The relationship between social capital and entrepreneurial characteristics toward competitive advantage. *Journal of MCU Peace Studies*, 10(5), 2284-2297.
- National Social Enterprise Promotion Agency (NSP). (2021). *What is Social Enterprise (SE)?* Retrieved June 2, 2024, from <https://www.sethailand.org/resource/what-is-social-enterprise-se/>
- Office of Social Enterprise Promotion. (2022). *Social Enterprise Promotion Action Plan 2023 – 2027*. Retrieved November 29, 2023, from https://www.osep.or.th/wp-content/uploads/2022/04/O4-แผนปฏิบัติการสำนักฯ_2566-2570.pdf
- Office of Social Enterprise Promotion. (2024). *List of social enterprises*. Retrieved June 2, 2024, from <http://data.osep.or.th/org1>
- Phutthawong, D. (2018). The success of small business network development of fashion apparel entrepreneurs. *Journal of Business Administration*, 7(Special Issue), 18-31.
- Pochanchan, S. et al. (2020). Characteristics of social entrepreneurs in Thailand. *Ratchaphruek Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(3), 31-43.
- Pumpoang, J. , & Jongchakphong. K. (2022). Measures to promote social enterprises under the Social Enterprise Promotion Act, B.E. 2562. *Ratchaphruek Journal*, 16(46), 262-276.

- Rojpongsakem, S. (2021). *Summary of the state of social enterprises in Thailand*. Retrieved June 2, 2024, from <https://www.sethailand.org/resource/summary-state-of-social-enterprise-in-thailand/>
- Sahatsapas, T. (2022). Strategies to enhance the competitiveness of Thai online business entrepreneurs in live commerce. *Panyapiwat Journal*, 14(2), 44-56.
- Santitivanich, A. (2024). Scaling up communities toward social enterprises through design thinking: A case study in Ubon Ratchathani Province. *Ubon Ratchathani University Journal of Humanities and Social Sciences*, 15(1), 129-156.
- Singmat, S. , & Meemana, P. (2023). Guidelines for grassroots economic development through community social enterprises. *Journal of Mahamakut Buddhist University Roi Et Campus*, 12(2), 628-642.
- Social Enterprise Association of Thailand. (2024). *What is Social Enterprise (SE)?* Retrieved January 15, 2024, from <https://www.sethailand.org/resource/what-is-social-enterprise-se/>