



Research Articles

Development of an Entrepreneurial Developing Entrepreneurial Capability Based on Social Capital, Organizational Culture, and Product Innovation for the Competitiveness and Sustainability of E-Commerce Businesses in Upper Northern Thailand

การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการบนฐานทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เพื่อความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

วารินลดา ธรรมวงศ์^{1*}, ธัญพิสิษฐ์ เป็นใจช่วย², ธนาภรณ์ พันธุ์จิรา³

Warinlada Thammawong^{1*}, Thanphisit Pernjaichuay², Tanaporn Phunjira³

1. มหาวิทยาลัยเนชั่น วิทยาเขตเชียงใหม่

2. มหาวิทยาลัยเนชั่น วิทยาเขตเชียงใหม่

3. นักวิชาการอิสระ

1. Nation University, Chiang Mai Campus, Thailand. Email: warinlada_tha@nation.ac.th

2. Nation University, Chiang Mai Campus, Thailand. Email: thanphisit_per@nation.ac.th

3. Independent Scholars, Thailand. Email: tanaporn_phu@nation.ac.th

*Corresponding Author E-mail: thanphisit_per@nation.ac.th

Received: June 14, 2026; Revised: July 10, 2026; Accepted: August 15, 2026

Abstract

This study aimed to (1) examine the components of social capital, organizational culture, product innovation, entrepreneurial capability, competitiveness, and business sustainability in e-commerce businesses in the Upper Northern region of Thailand; (2) analyze the causal effects of social capital, organizational culture, and product innovation on entrepreneurial capability, competitiveness, and business sustainability; and (3) develop a model for enhancing entrepreneurial capability based on social capital, organizational culture, and product innovation to strengthen the competitiveness and sustainability of e-commerce businesses. A mixed-methods research approach was employed using a Sequential Explanatory Design, comprising quantitative and qualitative phases. The quantitative sample consisted of 400 e-

commerce entrepreneurs in the Upper Northern region of Thailand, selected through multistage sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire that was validated for content validity and reliability. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Structural Equation Modeling (SEM). The qualitative phase involved in-depth interviews with 20 key informants, with data analyzed using thematic analysis.

The findings indicated that entrepreneurs rated social capital, organizational culture, product innovation, entrepreneurial capability, competitiveness, and business sustainability at high to very high levels. Social capital, organizational culture, and product innovation exerted positive effects on entrepreneurial capability. Entrepreneurial capability positively influenced competitiveness, while competitiveness positively affected business sustainability. Furthermore, entrepreneurial capability and competitiveness served as mediating variables in transmitting the effects of social capital, organizational culture, and product innovation toward business sustainability. The findings led to the development of the SC–OC–PI–EC–CC–BS model, which demonstrated an empirical fit and systematically explained the mechanisms through which entrepreneurial capability contributes to competitiveness and business sustainability. The model provides a practical framework for policy formulation, strategic planning, and entrepreneurial development, supporting the advancement of the digital economy and sustainable e-commerce enterprises at both regional and national levels.

Keywords: Social Capital, Organizational Culture, Product Innovation, Entrepreneurial Capability, Competitive Capability, Business Sustainability, E-commerce, Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบของทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์การ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ชีตความสามารถของผู้ประกอบการ ความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย (2) วิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์การ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีต่อชีตความสามารถของผู้ประกอบการ ความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนของธุรกิจ และ (3) พัฒนาโมเดลการพัฒนาชีตความสามารถของผู้ประกอบการบนฐานทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์การ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ



การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ตามรูปแบบ Sequential Explanatory Design โดยการวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคเหนือตอนบน จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 20 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาแบบธีม (Thematic Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อตัวแปรทุกด้านในระดับมากถึงมากที่สุด โดยทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อขีดความสามารถของผู้ประกอบการ ขณะที่ขีดความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน และความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนของธุรกิจ นอกจากนี้ ขีดความสามารถของผู้ประกอบการและความสามารถในการแข่งขันทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางในการถ่ายทอดอิทธิพลไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ ผลการวิจัยนำไปสู่โมเดล SC-OC-PI-EC-CC-BS ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถใช้เป็นกรอบสำหรับการกำหนดนโยบาย การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการพัฒนาผู้ประกอบการ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนความยั่งยืนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ

คำสำคัญ: ทุนทางสังคม, วัฒนธรรมองค์กร, นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ, ความสามารถในการแข่งขัน, ความยั่งยืนทางธุรกิจ, อีคอมเมิร์ซ, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

บทนำ

การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นประเด็นสำคัญของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะในภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นกลไกหลักในการสร้างการจ้างงาน การกระจายรายได้ และการขับเคลื่อนนวัตกรรมทางเศรษฐกิจ (OECD, 2023) ภายใต้บริบทเศรษฐกิจดิจิทัล ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce SMEs) มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันและการปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายสำคัญของประเทศ เช่น เศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) นโยบาย Local Digital Empowerment และโครงการ Startup Thailand ที่มุ่งสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการไทย

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจ E-Commerce SMEs ยังคงเผชิญกับปัญหาความสามารถในการแข่งขัน การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ งานวิจัยที่ผ่านมาเสนอว่าปัจจัยสำคัญที่



มีผลต่อสมรรถนะผู้ประกอบการ ได้แก่ ทุนสังคม (Social Capital) วัฒนธรรมองค์การ (Organizational Culture) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ซึ่งช่วยเสริมสร้างความร่วมมือ การเรียนรู้ การปรับตัว และการสร้างคุณค่าใหม่ทางธุรกิจ (Das, Rangarajan, & Dutta, 2020; Kot, Ulucak, & Kuzey, 2021) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่ผ่านมายังมีความไม่สอดคล้องกัน โดยบางงานวิจัยพบว่าวัฒนธรรมองค์การอาจเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลง ขณะที่บางงานยืนยันว่าสามารถส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมได้ (Dai et al., 2021) อีกทั้งงานวิจัยส่วนใหญ่ยังขาดการทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างในบริบทของธุรกิจ SMEs ไทยอย่างเป็นระบบ สำหรับภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งมีศักยภาพด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การท่องเที่ยว และการค้าขายแดน ผู้ประกอบการ SMEs ด้าน E-Commerce มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้และขยายตลาดสู่ผู้บริโภคในวงกว้าง แต่ยังคงพบข้อจำกัดด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ การพัฒนาวัฒนธรรมองค์การที่สนับสนุนการเรียนรู้ และการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดิจิทัล ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืนได้ แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับทุนสังคม วัฒนธรรมองค์การ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อยู่จำนวนหนึ่ง แต่ยังคงขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่อธิบายกลไกความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวต่อสมรรถนะผู้ประกอบการในบริบทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งพัฒนา “โมเดลสมรรถนะผู้ประกอบการบนพื้นฐานทุนสังคม วัฒนธรรมองค์การ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์” สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ยั่งยืนในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยดังกล่าวต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ งานวิจัยนี้คาดว่าจะช่วยเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจดิจิทัล และนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่สามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ไทยให้สามารถแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืนในเศรษฐกิจดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์การ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ชีตความสามารถของผู้ประกอบการ ความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์การ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีต่อชีตความสามารถของผู้ประกอบการ ความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย



3. เพื่อพัฒนาโมเดลการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการบนฐานทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ สำหรับการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อขีดความสามารถของผู้ประกอบการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
2. ขีดความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย และความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนของธุรกิจ
3. ขีดความสามารถของผู้ประกอบการและความสามารถในการแข่งขันทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กับความยั่งยืนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทุนสังคม (Social Capital: SC) และสมรรถนะผู้ประกอบการ

แนวคิดทุนสังคม (Social Capital: SC) อธิบายถึงทรัพยากรที่เกิดจากเครือข่ายความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และบรรทัดฐานร่วม ซึ่งช่วยสนับสนุนการแลกเปลี่ยนความรู้ ความร่วมมือ และการเข้าถึงทรัพยากรทางธุรกิจ (Putnam, 2000; Nahapiet & Ghoshal, 1998) โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทุนสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ การเข้าถึงข้อมูลตลาด และการพัฒนาความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ลูกค้า และคู่ค้า ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืน งานวิจัยของ Ferreira et al. (2021) และ Granovetter (2005) พบว่าธุรกิจ SMEs ที่มีทุนสังคมสูงสามารถปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาดและสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ได้ดีกว่า สะท้อนว่าทุนสังคมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาทุนสังคมในเชิงคุณภาพ และยังขาดการทดสอบเชิงโครงสร้างที่เชื่อมโยงกับสมรรถนะผู้ประกอบการในบริบท E-Commerce SMEs ของประเทศไทย



วัฒนธรรมองค์การ (Organizational Culture: OC) ในฐานะตัวแปรเชื่อมโยง

วัฒนธรรมองค์การ (Organizational Culture: OC) เป็นระบบค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมร่วมกัน กำหนดแนวทางการทำงานขององค์กร (Schein, 2010; Cameron & Quinn, 2011) วัฒนธรรมองค์การที่สนับสนุนการเรียนรู้ การเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และการทำงานร่วมกัน จะช่วยส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมและการปรับตัวของธุรกิจ SMEs ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล งานวิจัยของ Dai et al. (2021) พบว่าวัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพของธุรกิจ โดยเฉพาะองค์กรที่มีวัฒนธรรมการเรียนรู้และการทำงานแบบร่วมมือจะสามารถพัฒนานวัตกรรมได้ดีกว่า นอกจากนี้ วัฒนธรรมองค์การยังทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างทุนสังคมกับผลลัพธ์ทางธุรกิจ เนื่องจากเครือข่ายความสัมพันธ์และความไว้วางใจภายในองค์กรสามารถหล่อหลอมพฤติกรรมการทำงานและสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่ผ่านมายังมีความไม่สอดคล้องกัน โดยบางงานวิจัยพบว่าวัฒนธรรมองค์การที่เข้มงวดอาจเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนานวัตกรรม

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation: PI) ในฐานะตัวแปรสื่อกลาง

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation: PI) เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs โดย Christensen (1997) อธิบายว่านวัตกรรมประกอบด้วยนวัตกรรมต่อเนื่อง (Sustaining Innovation) นวัตกรรมรบกวนระดับล่าง (Low-end Disruption) และนวัตกรรมเปิดตลาดใหม่ (New-market Disruption) ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล ขณะที่ OECD (2023) และ López-Cabarcos et al. (2021) ชี้ว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม ความแตกต่างทางการแข่งขัน และการเติบโตของธุรกิจ นอกจากนี้ แนวคิด Resource-Based View (RBV) ของ Barney (1991) ยังสนับสนุนว่าวัฒนธรรมองค์การและความสามารถด้านนวัตกรรมเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนั้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จึงทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางที่แปลงทุนสังคมและวัฒนธรรมองค์การไปสู่ผลลัพธ์ด้านสมรรถนะผู้ประกอบการ งานวิจัยของ López-Cabarcos et al. (2021) พบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งด้านยอดขาย ความสามารถในการแข่งขัน และความพึงพอใจของลูกค้า โดยธุรกิจที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงสินค้าอย่างต่อเนื่อง จะมีโอกาสสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากกว่า ขณะที่ Kot et al. (2021) ชี้ว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์ช่วยให้ธุรกิจ SMEs สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และช่วยสร้างความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจภายใต้สภาวะการแข่งขันสูง นอกจากนี้ ยังพบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อการเติบโตของ



ธุรกิจและประสิทธิภาพทางการตลาด โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลดิจิทัลในการพัฒนาสินค้าและบริการ

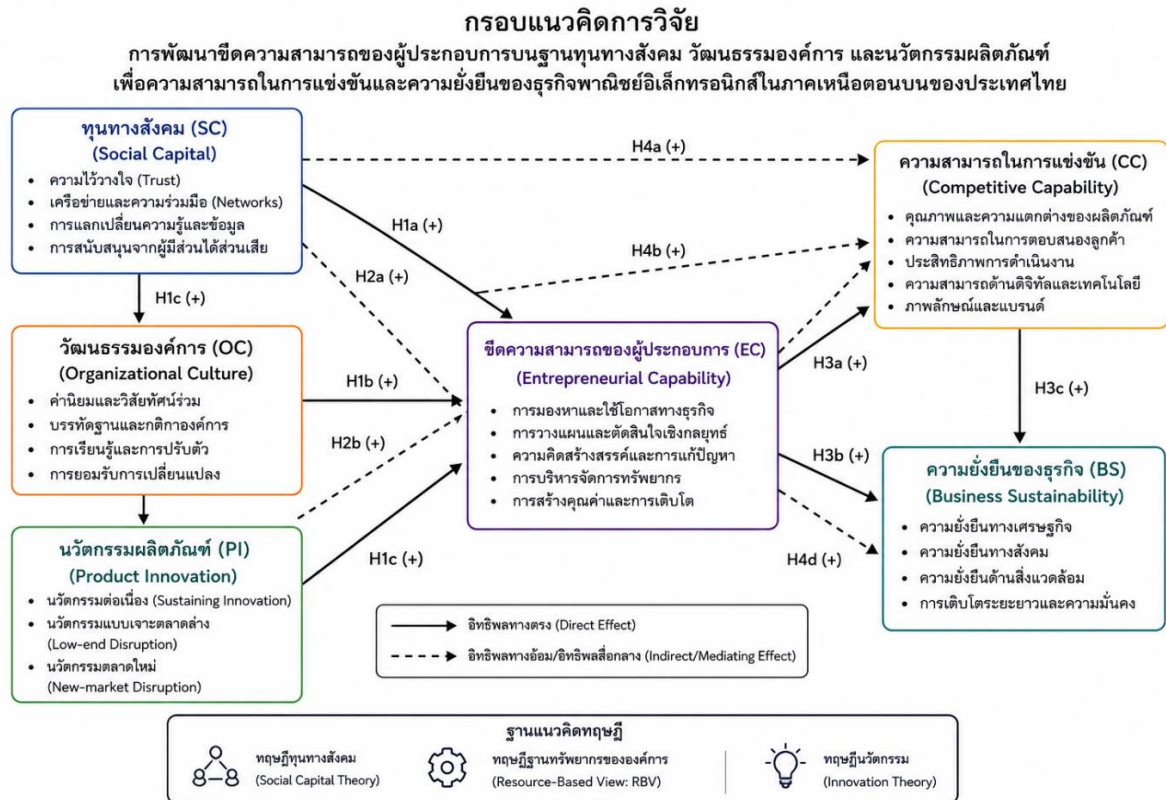
สมรรถนะผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Performance: EP)

สมรรถนะผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Performance: EP) หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการในการบริหารจัดการ ตัดสินใจ ทำงานเป็นทีม แก้ไขปัญหา และสร้างนวัตกรรมเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน (Hisrich et al., 2017; Covin & Wales, 2019) งานวิจัยของ Jilani et al. (2020) และ Ma & Kerdpitak (2024) พบว่า ทักษะทางสังคม วัฒนธรรมองค์การ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อสมรรถนะผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านงานวิจัยที่บูรณาการตัวแปรดังกล่าวในรูปแบบโมเดลเชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะในบริบทธุรกิจ E-Commerce SMEs ของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการพัฒนาดิจิทัล ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวด้วยการพัฒนาโมเดลที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางสังคม วัฒนธรรมองค์การ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และขีดความสามารถของผู้ประกอบการ อันนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ การวิจัยบูรณาการแนวคิด ทักษะทางสังคม (Social Capital: SC) วัฒนธรรมองค์การ (Organizational Culture: OC) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation: PI) ขีดความสามารถของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Capability: EC) ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Capability: CC) และความยั่งยืนของธุรกิจ (Business Sustainability: BS) โดยอาศัยทฤษฎีทุนทางสังคม ทฤษฎีฐานทรัพยากรขององค์กร (RBV) ทฤษฎีวัฒนธรรมองค์การ และทฤษฎีนวัตกรรมเป็นกรอบในการพัฒนาโมเดลเชิงโครงสร้าง ในโมเดลนี้ ทักษะทางสังคม (SC) เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดเครือข่าย ความไว้วางใจ และการแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งสนับสนุนการพัฒนา วัฒนธรรมองค์การ (OC) ที่เอื้อต่อการเรียนรู้ การทำงานร่วมกัน และการปรับตัว ขณะที่วัฒนธรรมองค์การส่งเสริม นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PI) ผ่านการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองตลาดดิจิทัล นอกจากนี้ SC, OC และ PI ยังช่วยเสริมสร้าง ขีดความสามารถของผู้ประกอบการ (EC) ในด้านการบริหารจัดการ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การแสวงหาโอกาส และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง

ขีดความสามารถของผู้ประกอบการส่งผลต่อ ความสามารถในการแข่งขัน (CC) ผ่านการสร้างคุณค่า ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองต่อตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่ ความยั่งยืนของธุรกิจ (BS) ในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ดังนั้น โมเดลการวิจัยจึงเสนอว่า SC, OC และ PI ส่งผลต่อ EC ซึ่งส่งผลต่อ CC และนำไปสู่ BS โดย EC และ CC ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดอิทธิพลของทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ E-Commerce SMEs ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย



กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้รูปแบบ Sequential Explanatory Design ประกอบด้วยการศึกษาเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อพัฒนาและตรวจสอบโมเดลการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการบนฐานทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Phase)

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ และผู้บริหารของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce SMEs) ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย จำนวน 8 จังหวัด



ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา และแม่ฮ่องสอน โดยครอบคลุมธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ธุรกิจสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป ธุรกิจหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม ธุรกิจแฟชั่นและสิ่งทอ เครื่องสำอางและสุขภาพ ตลอดจนธุรกิจบริการดิจิทัล

2. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กำหนดตามหลักการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งแนะนำให้มียังจำนวนตัวอย่างไม่น้อยกว่า 15–20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ได้แก่ แบ่งชั้นตามจังหวัด (Stratified Sampling) คัดเลือกกิจการจากฐานข้อมูลสำนักงานพาณิชย์จังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สุ่มกิจการตามประเภทธุรกิจ เลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายของกิจการ

3. เครื่องมือวิจัย ใช้แบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ (Five-point Likert Scale) ประกอบด้วย 6 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ทุนทางสังคม (Social Capital) ตอนที่ 3 วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) ตอนที่ 4 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ตอนที่ 5 ชีตความสามารถของผู้ประกอบการ และความสามารถในการแข่งขัน ตอนที่ 6 ความยั่งยืนของธุรกิจ เครื่องมือได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งแบบออนไลน์และภาคสนาม ระหว่างเดือนเมษายน – กันยายน โดยประสานงานกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัด สมาคมผู้ประกอบการ และเครือข่ายธุรกิจ E-Commerce เพื่อเพิ่มอัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้ วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) วิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม รวมทั้งทดสอบตัวแปรสื่อกลาง (Mediation Analysis)

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Phase)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 20 คนได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ E-Commerce ที่ประสบความสำเร็จ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ นักวิชาการด้านรัฐประศาสนศาสตร์และการบริหารธุรกิจ ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1. เครื่องมือวิจัย ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยครอบคลุมประเด็น การสร้างทุนทางสังคม การพัฒนาวัฒนธรรมองค์กร การส่งเสริมนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการ การสร้างความสามารถในการแข่งขัน แนวทางสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ ความเหมาะสมของโมเดลที่พัฒนาขึ้น

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งแบบเผชิญหน้าและระบบออนไลน์ ใช้เวลาประมาณ 45–60 นาทีต่อราย พร้อมบันทึกเสียงและจดบันทึกภาคสนาม โดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลทุกคน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาแบบธีม (Thematic Analysis) ผลการสัมภาษณ์ใช้เพื่ออธิบายผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงโครงสร้าง ปรับปรุงและยืนยันโมเดล การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการ จัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายและข้อเสนอเชิงปฏิบัติสำหรับการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างยั่งยืน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์การ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ชีตความสามารถของผู้ประกอบการ ความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยให้ความสำคัญกับ ทุนทางสังคม (Social Capital: SC) วัฒนธรรมองค์การ (Organizational Culture: OC) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation: PI) ชีตความสามารถของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Capability: EC) ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Capability: CC) และความยั่งยืนของธุรกิจ (Business Sustainability: BS) อยู่ในระดับ มากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การบริหารเชิงกลยุทธ์ และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาศักยภาพและความยั่งยืนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตัวแปร	ประเด็นสำคัญ	ค่าเฉลี่ย
ทุนทางสังคม (SC)	การสร้างเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้	4.05
วัฒนธรรมองค์การ (OC)	การเรียนรู้ร่วมกันและการยอมรับการเปลี่ยนแปลง	4.32
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PI)	การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่	3.99
ชีตความสามารถของผู้ประกอบการ (EC)	การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การบริหารจัดการ และการแก้ไขปัญหา	4.28
ความสามารถในการแข่งขัน (CC)	การสร้างความแตกต่างและการตอบสนองลูกค้า	4.18
ความยั่งยืนของธุรกิจ (BS)	การเติบโตอย่างต่อเนื่องและการสร้างคุณค่าระยะยาว	4.11



ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีต่อขีดความสามารถของผู้ประกอบการ ความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า ทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ขีดความสามารถของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 นอกจากนี้ ขีดความสามารถของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความสามารถในการแข่งขัน และ ความสามารถในการแข่งขัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความยั่งยืนของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) พบว่า ขีดความสามารถของผู้ประกอบการ และ ความสามารถในการแข่งขัน ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางในการถ่ายทอดอิทธิพลของทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	β	P-value	ผลการทดสอบ
H1	SC $\rightarrow$ EC	0.284	<0.001	สนับสนุน
	OC $\rightarrow$ EC	0.236	0.002	สนับสนุน
	PI $\rightarrow$ EC	0.315	<0.001	สนับสนุน
H2	EC $\rightarrow$ CC	0.548	<0.001	สนับสนุน
	CC $\rightarrow$ BS	0.612	<0.001	สนับสนุน
H3	SC, OC, PI $\rightarrow$ EC $\rightarrow$ CC $\rightarrow$ BS	Indirect Effect มีนัยสำคัญ	<0.01	สนับสนุน

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อพัฒนาโมเดลการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการบนฐานทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ สำหรับการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผลการวิจัยนำไปสู่การพัฒนาโมเดลการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการที่ประกอบด้วย ทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยต้นทางในการเสริมสร้าง ขีดความสามารถของผู้ประกอบการ ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน และนำไปสู่ ความยั่งยืนของธุรกิจ โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ($\chi^2/df = 1.98$, CFI = 0.96, TLI = 0.95 และ RMSEA = 0.048) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสนับสนุนผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องว่า การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ



การพัฒนาวัฒนธรรมองค์การที่ส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการเสริมสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันและนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 3 สรุปโมเดลการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการ

องค์ประกอบของโมเดล	ผลการวิจัย	ข้อสรุป
ทุนทางสังคม → ขีดความสามารถของผู้ประกอบการ	มีอิทธิพลเชิงบวก	สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ
วัฒนธรรมองค์การ → ขีดความสามารถของผู้ประกอบการ	มีอิทธิพลเชิงบวก	ส่งเสริมการเรียนรู้และการบริหารองค์กร
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ → ขีดความสามารถของผู้ประกอบการ	มีอิทธิพลสูงที่สุด	เป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการ
ขีดความสามารถของผู้ประกอบการ → ความสามารถในการแข่งขัน	มีอิทธิพลเชิงบวก	เพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ
ความสามารถในการแข่งขัน → ความยั่งยืนของธุรกิจ	มีอิทธิพลเชิงบวก	นำไปสู่การเติบโตและความยั่งยืนของธุรกิจ
ตัวแปรสื่อกลาง	EC และ CC	ถ่ายทอดอิทธิพลของ SC, OC และ PI ไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ
โมเดลที่พัฒนาขึ้น	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	สามารถใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เครือข่ายทางธุรกิจ ความไว้วางใจ การเรียนรู้ร่วมกัน และการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ E-Commerce SMEs นอกจากนี้ โมเดลที่พัฒนาขึ้นยัง



สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินธุรกิจ วางแผนกลยุทธ์ และพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในบริษัท เศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ชีตความสามารถของผู้ประกอบการ ความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ชีตความสามารถของผู้ประกอบการ ความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนของธุรกิจ เป็นองค์ประกอบ สำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญ กับการสร้างเครือข่าย ความไว้วางใจ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ และการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งช่วยยกระดับศักยภาพในการดำเนินธุรกิจและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สอดคล้องกับ Social Capital Theory ของ Putnam (1993) และ Coleman (1988) ที่อธิบายว่าทุนทางสังคม เป็นทรัพยากรที่ช่วยเพิ่มความร่วมมือและประสิทธิภาพขององค์กร รวมทั้งสอดคล้องกับ Resource-Based View (RBV) ของ Barney (1991) ซึ่งเสนอว่าทรัพยากรภายในองค์กรที่มีคุณค่าและยากต่อการลอกเลียนแบบ เป็นรากฐานของความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ OECD, (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลจำเป็นต้องบูรณาการทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร และ นวัตกรรม เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยเห็นว่า ในบริบทของธุรกิจ E-Commerce SMEs ความสามารถในการสร้างเครือข่ายและการจัดการทรัพยากรภายในองค์กรเป็น ปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและสร้างความยั่งยืนได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร และนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อชีตความสามารถของผู้ประกอบการ ความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนของธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า ทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ชีตความสามารถของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ ชีตความสามารถของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความสามารถในการ แข่งขัน และ ความสามารถในการแข่งขัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความยั่งยืนของธุรกิจ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ อิทธิพลทางอ้อมยังแสดงให้เห็นว่า ชีตความสามารถของผู้ประกอบการและความสามารถในการแข่งขันทำหน้าที่ เป็นตัวแปรสื่อกลาง ที่ถ่ายทอดอิทธิพลของทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไปสู่ความ ยั่งยืนของธุรกิจ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Innovation Theory ของ Schumpeter (1934) ที่มองว่า นวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสอดคล้องกับ Rogers (2003) ที่อธิบาย ว่าการยอมรับและประยุกต์ใช้นวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร นอกจากนี้ยัง



สอดคล้องกับงานวิจัยของ Buddhapoompitak et al. (2020) ที่พบว่าวัฒนธรรมองค์การที่ส่งเสริมการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมสามารถสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมและเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ E-Commerce ไม่ควรพึ่งพาเพียงเครือข่ายหรือทรัพยากรภายในองค์กรเท่านั้น แต่ต้องสามารถพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการและสร้างความสามารถในการแข่งขันผ่านการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถสร้างความยั่งยืนของธุรกิจได้

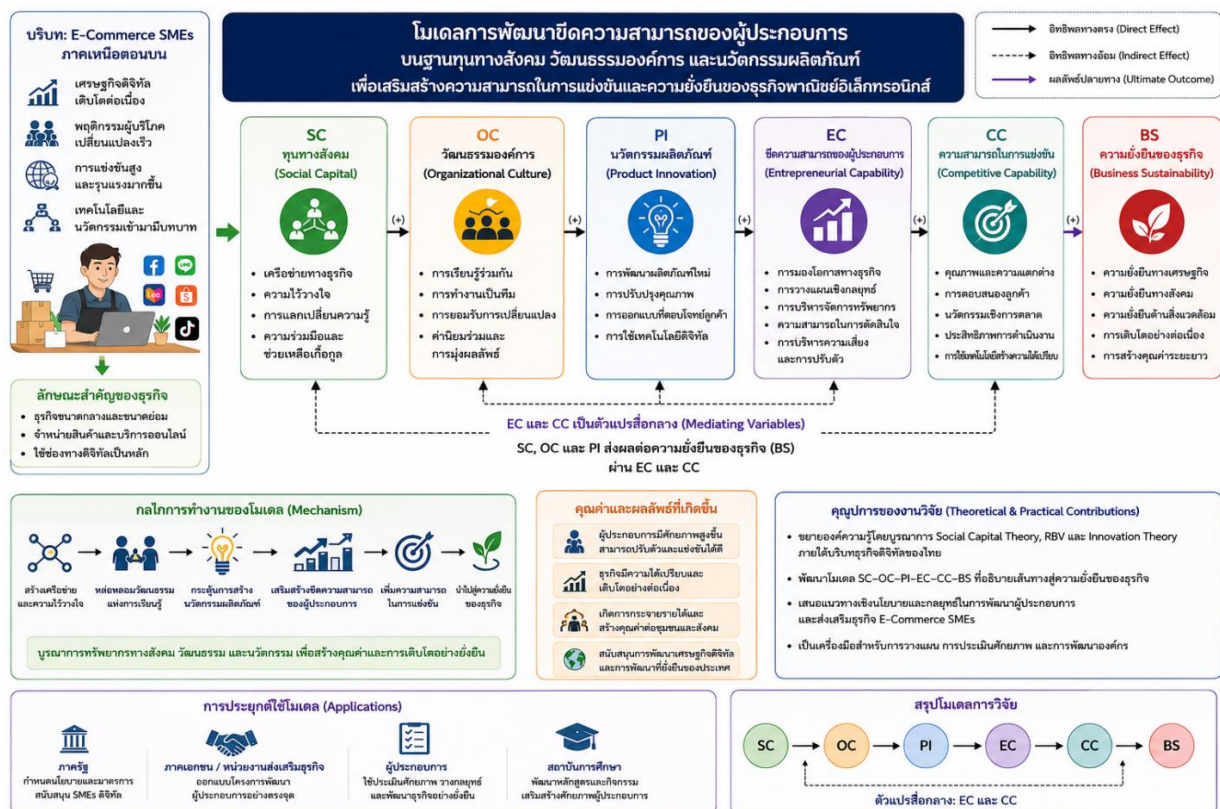
วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาโมเดลการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการบนฐานทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์การ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ สำหรับการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผลการวิจัยนำไปสู่การพัฒนาโมเดลการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์การ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ขีดความสามารถของผู้ประกอบการ ความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนของธุรกิจได้อย่างเป็นระบบ โดยโมเดลแสดงให้เห็นว่า ทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์การ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยต้นทางที่ช่วยเสริมสร้าง ขีดความสามารถของผู้ประกอบการ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขัน และส่งผลต่อ ความยั่งยืนของธุรกิจ ในที่สุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Ambidexterity Theory ของ O'Reilly & Tushman (2013) ที่เสนอว่า องค์กรต้องสามารถพัฒนาศักยภาพภายในควบคู่กับการสร้าง นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ที่พบว่าการบูรณาการเครือข่ายความร่วมมือ ทรัพยากรขององค์กร และนวัตกรรม เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการและ ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs และยังเห็นว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นสะท้อนให้เห็นว่าความยั่งยืนของ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้เกิดจากนวัตกรรมหรือทรัพยากรเพียงด้านใดด้านหนึ่ง แต่เกิดจากการบูรณา การทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์การ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการให้ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่าง ต่อเนื่อง

การสร้างองค์ความรู้จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ขยายองค์ความรู้ด้านทุนทางสังคม ทฤษฎีฐานทรัพยากรขององค์การ และทฤษฎีนวัตกรรม โดยชี้ให้เห็นว่า ทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์การ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่เสริมสร้าง ขีดความสามารถของผู้ประกอบการ นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ยังพัฒนาโมเดลการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการที่บูรณาการทรัพยากร ภายในองค์กร เครือข่ายทางสังคม และนวัตกรรม เพื่อใช้เป็นกรอบในการกำหนดนโยบาย วางแผนเชิงกลยุทธ์ และพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ในเศรษฐกิจดิจิทัล

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ คือ โมเดลการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการ โดยมีทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยพื้นฐาน ขีดความสามารถของผู้ประกอบการเป็นกลไกสำคัญ และความสามารถในการแข่งขันเป็นตัวแปรสื่อกลางที่นำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โมเดลดังกล่าวสามารถใช้เป็นกรอบในการพัฒนาผู้ประกอบการ ส่งเสริม SMEs และกำหนดนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล โดยบูรณาการองค์ความรู้ด้านรัฐประศาสนศาสตร์ การจัดการ และการตลาดเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจไทย



แผนภาพที่ 2 โมเดลสมรรถนะผู้ประกอบการบนพื้นฐานทุนสังคม วัฒนธรรมองค์กร และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ภาพองค์ความรู้สะท้อนว่า ทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้าง ขีดความสามารถของผู้ประกอบการ (EC) ซึ่งนำไปสู่ ความสามารถในการแข่งขัน (CC) และความยั่งยืนของธุรกิจ (BS) องค์ความรู้ใหม่ คือ โมเดล SC-OC-PI-EC-CC-BS ที่อธิบายกลไกการถ่ายทอด



อิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานสู่ความยั่งยืน โดยมี EC และ CC เป็นกลไกสำคัญ โมเดลนี้สามารถใช้เป็นกรอบในการพัฒนาผู้ประกอบการ ยกระดับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสนับสนุนเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างยั่งยืน

สรุป

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยมีความยั่งยืนได้จากการพัฒนาองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ไปสู่การเสริมสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการ ความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนของธุรกิจ โดยผลการศึกษพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อตัวแปรทุกด้านในระดับมากถึงมากที่สุด สะท้อนถึงความสำคัญของเครือข่ายและความสัมพันธ์ทางสังคม สภาพแวดล้อมภายในองค์กร และความสามารถในการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินธุรกิจในปีพิเศษเศรษฐกิจดิจิทัล ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า ทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อขีดความสามารถของผู้ประกอบการ ขณะที่ ขีดความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน และ ความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนของธุรกิจ ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความยั่งยืนไม่ได้เป็นผลจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งโดยลำพัง แต่เกิดจากกระบวนการพัฒนาทรัพยากรและปัจจัยเอื้อให้กลายเป็นความสามารถของผู้ประกอบการ และต่อยอดไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่สามารถรักษาไว้ได้อย่างต่อเนื่อง

ประเด็นสำคัญที่เพิ่มคุณค่าทางวิชาการของการศึกษาคือ บทบาทของขีดความสามารถของผู้ประกอบการและความสามารถในการแข่งขันในฐานะตัวแปรสื่อกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของทุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สามารถส่งผ่านกระบวนการด้านความสามารถของผู้ประกอบการและการแข่งขันไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจได้ ผลดังกล่าวช่วยอธิบายกลไกที่อยู่ระหว่าง “ทรัพยากรและปัจจัยเอื้อ” กับ “ผลลัพธ์ด้านความยั่งยืน” ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และชี้ให้เห็นว่าการมีทรัพยากรหรือศักยภาพเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ หากผู้ประกอบการไม่สามารถเปลี่ยนทรัพยากรเหล่านั้นให้เป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบในการแข่งขัน การบูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพนำไปสู่ โมเดล SC-OC-PI-EC-CC-BS ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถอธิบายเส้นทางการพัฒนาธุรกิจจากปัจจัยพื้นฐานไปสู่ความยั่งยืนได้อย่างเป็นระบบ โมเดลนี้จึงเป็นข้อค้นพบสำคัญของการวิจัย เนื่องจากนำเสนอมุมมองแบบบูรณาการที่เชื่อมโยง ทุนและปัจจัยเอื้อ ขีดความสามารถของผู้ประกอบการ ความสามารถในการแข่งขัน ความยั่งยืนของธุรกิจ ภายใต้บริบทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรพัฒนาทุนทางสังคมผ่านเครือข่ายความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ควบคู่กับการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ส่งเสริมการเรียนรู้ การทำงานร่วมกัน และการปรับตัว พร้อมพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ
2. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำโมเดล SC-OC-PI-EC-CC-BS เป็นกรอบในการออกแบบโครงการพัฒนาผู้ประกอบการ โดยเน้นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ วัฒนธรรมการเรียนรู้ นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ และขีดความสามารถของผู้ประกอบการ เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ภาครัฐควรกำหนดนโยบายสนับสนุนระบบนิเวศผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Ecosystem) โดยส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา สนับสนุนการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรม การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของ SMEs

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายการศึกษาไปยังภูมิภาคอื่นของประเทศไทย หรือศึกษาเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเศรษฐกิจ สังคม และนโยบายที่ส่งผลต่อขีดความสามารถและความยั่งยืนของธุรกิจ
2. ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัล เช่น ความสามารถด้านดิจิทัล (Digital Capability) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) การตัดสินใจบนฐานข้อมูล (Data-Driven Decision Making) ความคล่องตัวขององค์กร (Organizational Agility) และภาวะผู้นำดิจิทัล (Digital Leadership) เพื่อพัฒนาโมเดลให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น
3. ควรใช้การวิจัยแบบภาคตัดขวางร่วมกับการวิจัยเชิงติดตาม (Longitudinal Study) เพื่อศึกษาพัฒนาการของขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ รวมทั้งตรวจสอบเสถียรภาพของโมเดลภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Buddhapoompitak, W., Krobbuaban, W., Limlahapun, N., & Kanchanathaveekul, K. (2020). The mediating impact of high level of innovation among the knowledge and training of the employees in SMEs of Thailand. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(6), 1452–1462.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95–S120.
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2019). Crafting high-impact entrepreneurial orientation research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(1), 3–18.
- Dai, Y., et al. (2021). Organizational culture and innovation in SMEs. *Sustainability*, 13(4), 2156.
- Ferreira, J. J., et al. (2021). Social capital and SME performance: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 124, 597–609.
- Granovetter, M. (2005). The impact of social structure on economic outcomes. *Journal of Economic Perspectives*, 19(1), 33–50.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship (10th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Jilani, M. M. A. K., Fan, L., Islam, M. T., & Uddin, A. (2020). The influence of knowledge sharing on sustainable performance: A moderated mediation study. *Sustainability*, 12, 908. <https://doi.org/10.3390/su12030908>
- Kot, S., Ulucak, R., & Kuzey, C. (2021). The impact of innovation on SME competitiveness. *Sustainability*, 13(15), 1–15.
- López-Cabarcos, M. Á., et al. (2021). Innovation capability and business performance in SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(3), 168–176.
- Ma, T., & Kerdpitak, C. (2024). The results of a service innovation value and creative leadership innovation team on the hospitality industry's performance in China. *Nimitmai Review Journal*, 7(2), 160–170.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.

- OECD. (2023). *SME and entrepreneurship outlook 2023*. Paris: OECD Publishing.
- O'Reilly, C. A., III, & Tushman, M. L. (2013). Organizational ambidexterity: Past, present, and future. *Academy of Management Perspectives*, 27(4), 324–338. <https://doi.org/10.5465/amp.2013.0025>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press.