

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจความสามารถด้านเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจ
ขนาดกลาง ขนาดย่อม และขนาดย่อม ในประเทศไทย

Exploratory Factor Analysis of Networking Capabilities of
Micro, Small and Medium Enterprise Entrepreneurs in Thailand

นพดล ชูเศษ* ศศิวิมล สุขบท

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

15 ถนนกาญจนาภิเษย ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90112

Noppadon Chooset Sasiwemon Sukhabot

Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

15 Karnjanavanich Rd., Kho Hong, Hat Yai, Songkhla 90112

E-mail: noppadon.c@rmuts.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาความสามารถด้านเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และขนาดย่อม (MSME) ในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวชี้วัดความสามารถด้านเครือข่าย โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ 292 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีการวิเคราะห์แกนหลักและหมุนแกนแบบโปรแมกซ์ ผลการวิจัยพบ 3 องค์ประกอบหลักที่อธิบายตัวแปรได้ร้อยละ 64.04 และมี 12 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ทักษะเชิงสัมพันธ์ (5 ตัวชี้วัด) การติดต่อแบบเป็นกันเอง ความสัมพันธ์ที่ดี การแก้ปัญหาาร่วมกัน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการรู้จักสมาชิกเครือข่าย 2) การร่วมมือกับเครือข่าย (4 ตัวชี้วัด) การหารือเพื่อช่วยเหลือกัน การร่วมมือเพื่อขยายธุรกิจ การได้รับการสนับสนุนจากเครือข่ายภาครัฐ และการนำเสนอสินค้าของเครือข่ายให้กับลูกค้า 3) กลุ่มชุมชนออนไลน์ (3 ตัวชี้วัด) การรู้จักเครือข่ายผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการมีแนวคิดใหม่ๆ จากกลุ่มสังคมออนไลน์ ผลวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของ MSME ไทย

คำสำคัญ: ความสามารถด้านเครือข่าย ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และขนาดย่อม
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

Abstract

This research examines the networking capabilities of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Thailand, aiming to analyze components and indicators of networking capabilities. Data was collected from 292 entrepreneurs through systematic sampling and analyzed using exploratory factor analysis with principal axis factoring and Promax rotation. Results revealed three main components explaining 64.04% of variance with 12 indicators:

Received Revised Accepted

3 กรกฎาคม 2567 / 8 สิงหาคม 2567 / 17 ตุลาคม 2567

3 July 2024 / 8 August 2024 / 17 October 2024

1) Relational Skills (5 indicators): informal communication, good relationships, collaborative problem-solving, opinion exchange, and network member familiarity; 2) Network Collaboration (4 indicators): mutual support discussions, business expansion cooperation, government network support, and promoting network products to customers; and 3) Online Community Groups (3 indicators): networking through social media groups, information exchange, and generating new business ideas from online communities. This research provides insights that can inform policies to enhance the competitiveness of Thai MSMEs.

Keywords: Networking capability, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), Exploratory Factor Analysis (EFA)

บทนำ

ความสามารถด้านเครือข่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถร่วมมือกัน แก้ไขปัญหา และพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น รวมทั้งช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น ผ่านการแลกเปลี่ยนความรู้และทรัพยากรในเครือข่าย (Dhameria et al., 2021) ด้วยการสื่อสารในการสร้างสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจทั้งออฟไลน์และการแลกเปลี่ยนความรู้ในชุมชนออนไลน์ (Suseno et al., 2018) ซึ่งเครือข่ายช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงทรัพยากรสำคัญ เช่น ความรู้ เทคโนโลยี และแหล่งเงินทุน (Gliga & Evers, 2023) รวมทั้งการสร้างเครือข่ายยังช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองกับคู่ค้าขนาดใหญ่และเอื้อต่อการแบ่งปันความเสี่ยงและทรัพยากร ในการพัฒนาความสามารถด้านนี้ (Peng & Chang, 2023) และหากผู้ประกอบการมีความสามารถในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจจะช่วยให้ SMEs สามารถเติบโตและแข่งขันได้ในระยะยาว โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Dhameria et al., 2021)

สำหรับธุรกิจ MSME มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยคิดเป็นร้อยละ 99.8 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมด สร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศถึงร้อยละ 51 ด้วยความสำคัญนี้ทำให้หน่วยงานภาครัฐมีการส่งเสริมขีดความสามารถโดยเน้นการสร้างเครือข่ายตามที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รายงานไว้ในปี 2564 อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาเรื่องความสามารถด้านเครือข่ายธุรกิจของ MSME โดยตรงยังมีค่อนข้างน้อย แต่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น งานวิจัยของพิชญานิน เพชรลอมทอง และ ระพีพรรณ พิริยะกุล ในปี 2565 พบว่าการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายมีความสำคัญต่อการสร้างอำนาจต่อรองกับลูกค้า และช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ งานวิจัยของปราโมทย์ ยอดแก้ว และ วรวิญญูภรณ์ ศรีสุวรรณคณล ในปี 2565 เน้นย้ำถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในเครือข่ายเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน ส่วนงานวิจัยของภริววิชัย ชัยมาลา และ สิริสาสน์ พันธมณี ในปี 2563 พบว่าสถานประกอบการส่วนใหญ่มีความเต็มใจและพร้อมที่จะเข้าร่วมเครือข่ายซึ่งแสดงให้เห็นถึงความตระหนักในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ แม้ว่างานวิจัยเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ แต่ยังไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาความสามารถด้านเครือข่ายโดยตรง ซึ่งชี้ให้เห็นถึงช่องว่างในการวิจัยที่ยังมีอยู่ในประเด็นนี้สำหรับบริบทของ MSME ในประเทศไทย

ดังนั้น จากการศึกษาที่เครือข่ายมีความสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงทรัพยากรที่สำคัญ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ และเพิ่มอำนาจการต่อรอง ช่วยแบ่งปันความเสี่ยง ส่งเสริมให้สามารถได้รับโอกาสใหม่ ๆ อีกทั้งยังเป็นกลไก สำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและการเจริญเติบโตของธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมี ความสามารถในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ประกอบกับงานวิจัยที่ศึกษาองค์ประกอบของความสามารถด้าน เครือข่ายยังมีน้อยทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ผลการวิจัยคาดว่าจะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบของ ความสามารถด้านเครือข่ายซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมความสามารถด้านเครือข่ายของ MSME ในไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวชี้วัดความสามารถด้านเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และขนาดย่อย ในประเทศไทย

บททวนวรรณกรรม

ความสามารถด้านเครือข่ายมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในปัจจุบัน โดย IONITĂ (2012) ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีเครือข่ายรวมถึงการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อ ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ สอดคล้องกับ Collinson and Shaw (2001) ที่พบว่าเครือข่ายมีส่วนช่วยในการ แลกเปลี่ยนข้อมูล คำแนะนำ และทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาธุรกิจโดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ ผู้ประกอบการมีข้อจำกัดด้านความรู้ ทักษะ หรือทรัพยากร ซึ่งในมุมมองของการแข่งขันทางธุรกิจการมี เครือข่ายเป็นฐานทรัพยากร (Network -based) ในรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการ แข่งขันได้ ทำให้ในบทความวิจัยครั้งนี้ในเสนอมุมมองของทฤษฎีฐานความได้เปรียบด้านทรัพยากรในการ แข่งขัน (Resource-Advantage Theory หรือ R-A Theory) ที่มองว่าทรัพยากรขององค์กรเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ที่ช่วยให้บริษัทสามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Hunt and Morgan, 1996) การมองความสามารถด้านเครือข่ายเป็นทรัพยากรสำคัญสอดคล้องกับแนวคิดของ ทฤษฎี R-A ที่เน้นความสำคัญของทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้แต่มีคุณค่าสูง เพราะช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึง ข้อมูล ทรัพยากร และโอกาสทางธุรกิจที่คู่แข่งไม่สามารถเข้าถึงได้ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและผล การดำเนินงานที่เหนือกว่า ทั้งนี้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านองค์ประกอบของความสามารถด้าน เครือข่าย มีนักวิจัยหลายท่านได้นำเสนอมุมมองที่แตกต่างกัน เช่น Mu (2013) ได้ระบุถึง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสัมพันธ์เครือข่ายโครงสร้างคู่ การร่วมมือกัน การปรับความสัมพันธ์ และประสบการณ์ ความสัมพันธ์ ในขณะที่ Acosta et al., (2018) และ Bengesi and Roux (2014) ได้เสนอ 4 มิติ คือ การ สื่อสารภายในองค์กร ความรู้เกี่ยวกับพันธมิตร ทักษะการสร้างความสัมพันธ์ และการประสานงาน นอกจากนี้ Shu et al., (2018) ยังได้ระบุถึง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ เครือข่ายในช่วงเริ่มต้น การสร้างเครือข่าย การรักษา เครือข่าย และการประสานงานเครือข่าย ในแง่ของผลกระทบต่อธุรกิจ Shah et al., (2019) และ Anser et al., (2021) ได้แสดงให้เห็นว่าความสามารถด้านเครือข่ายมีผลต่อการดำเนินงานและความอยู่รอดของธุรกิจ SMEs โดยช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงโอกาสและทรัพยากรใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alnahedh and Alrashdan (2021) ที่พบว่าการใช้เครือข่ายส่วนตัวของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับผล การดำเนินงานของธุรกิจ ส่วนในยุคดีจิตล Cenamor et al. (2019) ได้ชี้ให้เห็นว่าการใช้ดิจิทัลมีผลทางอ้อม ต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของธุรกิจผ่านความสามารถด้านเครือข่าย ดังนั้นความสามารถด้านเครือข่าย มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการที่ช่วยในเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้ธุรกิจสามารถขยายตลาดใหม่ ทั้งในและต่างประเทศได้ และสามารถเข้าถึงทรัพยากรที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจส่งผลให้มีผลการดำเนินงาน

ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งความสามารถด้านเครือข่ายต้องอาศัย การมีทักษะเชิงสัมพันธ์ การร่วมมือกับเครือข่าย และเครือข่ายกลุ่มชุมชนออนไลน์

ทักษะเชิงสัมพันธ์ เป็นองค์ประกอบความสามารถด้านเครือข่ายสำหรับผู้ประกอบการ โดย Walter et al. (2006) ได้อธิบายว่าทักษะเชิงสัมพันธ์คือความสามารถทางสังคมที่มีต่อการจัดการความสัมพันธ์ทางธุรกิจ เนื่องจากความสัมพันธ์ทางธุรกิจมักเป็นสถานการณ์ที่เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคล ทุกฝ่ายจึงต้องรับรู้และปรับตัวให้เข้ากับหลากหลายทางสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทางสังคม รวมถึงต้องตอบสนองต่อข้อมูล และสิ่งเร้าทางสังคมทั้งจากภายนอกและภายในองค์กร นอกจากนี้ Shah et al. (2019) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า ทักษะเชิงสัมพันธ์เป็นการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นระหว่างเครือข่าย เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่เป็นมิตรกันมากขึ้น รวมถึงทักษะต่างๆ เช่น การสื่อสาร มนุษยสัมพันธ์ การแก้ปัญหา การควบคุมอารมณ์ การจัดการความขัดแย้ง การเอาใจใส่ และความยุติธรรม ทักษะเหล่านี้นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรและเครือข่ายทั้งหมด ในบริบทของผู้นำธุรกิจ Shelton and Wu (2023) ได้ชี้ให้เห็นว่าทักษะเชิงสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของความสามารถของผู้นำโดยไม่ต้องใช้อำนาจ การพัฒนาทักษะเชิงสัมพันธ์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความสามารถในการสร้างผลกระทบ นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้นำสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อน สร้างทีมงานที่แข็งแกร่ง และสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงานได้ สิ่งสำคัญที่ควรตระหนักคือ ทักษะเชิงสัมพันธ์นี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาได้ เนื่องจากเป็นทักษะที่สามารถฝึกฝนและปรับปรุงได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นทักษะเชิงสัมพันธ์จึงเป็นความสามารถทางสังคมที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ การสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นระหว่างเครือข่าย ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการและองค์กรในระยะยาว

การร่วมมือกับเครือข่าย เป็นองค์ประกอบของความสามารถด้านเครือข่ายของผู้ประกอบการ Walter et al. (2006) อธิบายว่าเป็นกิจกรรมการประสานงานระหว่างกิจการหรือบุคคลที่ทำงานร่วมกัน โดยมีปฏิสัมพันธ์ที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน Shah et al. (2019) เพิ่มเติมว่าการประสานงานเกี่ยวข้องกับการใช้และแบ่งปันทรัพยากร เช่น เทคโนโลยี ข้อมูล และการเรียนรู้ทักษะใหม่ร่วมกัน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาเครือข่ายที่เป็นประโยชน์ร่วมกันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความอยู่รอดในระยะยาว งานวิจัยของ Svensson et al. (2023) แสดงให้เห็นว่าการประสานงานที่ดีไม่เพียงส่งผลต่อความพึงพอใจทางเศรษฐกิจระหว่างพันธมิตรธุรกิจเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อความร่วมมือและความพึงพอใจที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจด้วย เช่น ความเชื่อมั่นในคู่ค้า ความเป็นกันเอง และความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งมีความสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและการทำงานร่วมกันในระยะยาว โดยสรุป การประสานงานหรือการร่วมมือกันเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงบุคคลและองค์กรต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยมีการใช้และแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความอยู่รอดในระยะยาว ซึ่งความร่วมมือนี้จะดำเนินไปตราบเท่าที่ยังมีประโยชน์ร่วมกัน

กลุ่มชุมชนออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างเครือข่ายและแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้ประกอบการ Schou et al. (2021) ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ผ่านการสนทนา เพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน รวมถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การขอคำแนะนำ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันข้อมูล เคล็ดลับ และแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ นอกจากนี้ Meurer et al. (2022) ได้อธิบายถึงรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มชุมชนออนไลน์ที่เน้นการแก้ไขปัญหา โดยสมาชิกสามารถหาวิธีแก้ปัญหาได้โดยไม่ต้องจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง ผ่านการทบทวนปัญหา การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการเสนอแนะแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ โดยสรุป กลุ่มชุมชนออนไลน์ของผู้ประกอบการเป็นพื้นที่สำหรับการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจใหม่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การแก้ปัญหาร่วมกัน และการแบ่งปันความรู้และเทคนิคต่าง ๆ ซึ่งช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ สรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หมายเหตุ: ดัดแปลงจาก “Effect of Market Orientation, Network Capability and Entrepreneurial Orientation on International Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs),” by A. S. Acosta, A. H. Crespo, and J. C. Agudo, 2018, *International Business Review*, 27(6), 1128–1140 (<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/10902/15022/3/EffectMarketOrientationNetwork.pdf>).; “Entrepreneurs’ Personal Network Usage and the Performance of Young Firms: Evidence from an Emerging Market,” by M. Alnahedh, and A. Alrashdan, 2021, *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(4), 711–728 (<https://doi.org/10.1108/WJEMSD-09-2020-0115>).; “Strategic Business Performance Through Network Capability and Structural Flexibility,” by M. K. Anser, Z. Yousaf, M. Usman, S. Yousaf, N. Fatima, H. Hussain, and J. Waheed, 2021, *Management Decision*, 59(2), 426–445 (<https://doi.org/10.1108/MD-06-2019-0741>).; “The Influence of Dimensions of Networking Capability in Small and Medium Enterprise Performance,” by K. M. K. Bengesi, and I. Le Roux, 2014, *International Journal of Business and Social Science*, 5(2), 189–200 (https://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_2_February_2014/21.pdf).; How Entrepreneurial SMEs Compete Through Digital Platforms: The Roles of Digital Platform Capability, Network Capability and Ambidexterity, by J. Cenamor, V. Parida & J. Wincent, J. 2019, *Journal of Business Research*, 100, 196–206 (<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.035>).; “Networking Capability, New Venture Performance and Entrepreneurial Rent,” by J. Mu, 2013, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15(2), 101–123 (<https://doi.org/10.1108/JRME-06-2012-0011>).; “Impact of Networking Capability on Organizational Survival of SMEs: Mediating Role of Strategic Renewal,” by H. A. Shah, M. Yasir, A. Majid, and A. Javed, 2019, *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 13(3), 559–580 (<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/205267/1/4351.pdf>).; Shu, R., Ren, S. and Zheng, Y., 2018, “Building networks into discovery: The link between entrepreneur network capability and entrepreneurial opportunity discovery,” *Journal of Business Research*, 85, 197–208 (<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.048>).

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถด้านเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมและขนาดย่อม (MSME) การพัฒนาแบบสอบถาม และการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถด้านเครือข่ายของผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างแบบสอบถาม โดยการกำหนดองค์ประกอบและตัวชี้วัด ผู้วิจัยสรุปข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม จากนั้นนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และกำหนดองค์ประกอบและตัวชี้วัดความสามารถด้านเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจ MSME แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในองค์ประกอบและตัวชี้วัดความสามารถด้านเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจ MSME และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ จากนั้นการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยการนำร่างแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบและตัวชี้วัดกับนิยามศัพท์ของตัวแปรความสามารถด้านเครือข่ายของผู้ประกอบการในธุรกิจ MSME ในประเทศไทย โดยใช้ดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) (วุฒิ สุขเจริญ, 2561) มีผลการตรวจสอบพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า CVI เกิน 0.8 และตรวจสอบความเชื่อมั่น (หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ ในธุรกิจ MSME ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ .78 ขึ้นไป (วุฒิ สุขเจริญ, 2561) ผลการวิเคราะห์พบว่าทั้ง 3 ตัวแปรมีค่าเกิน 0.78 ขึ้นไป (0.94, 0.97, 0.93) จากนั้นนำมาปรับปรุงและเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้แนวคิดของ Hair et al. (2010) กล่าวถึง การวิเคราะห์องค์ประกอบต้องมีจำนวนมากกว่า 100 คนขึ้นไป สุกมาส อังคุโชติ และคณะ (2554) ระบุว่าอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรจะเป็น 20:1 ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้มี 13 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างจึงมีเท่ากับ 260 คน อย่างไรก็ตามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทั้ง 5 ภาคของประเทศไทย และ 4 ประเภทของธุรกิจ ผู้วิจัยจึงเก็บจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ ตามรายชื่อของผู้ประกอบการแต่ละภาค แต่ละประเภทธุรกิจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เท่ากัน (ดังตารางที่ 1) โดยใช้รายชื่อของผู้ประกอบการจากหน่วยงานที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาค ประเภทและขนาดของธุรกิจ

ภาค	กลาง				เหนือ				ใต้				ตะวันออก				ตะวันออกเฉียงเหนือ				รวม
	ค้าปลีก	ผลิต	บริการ	เกษตร	ค้าปลีก	ผลิต	บริการ	เกษตร	ค้าปลีก	ผลิต	บริการ	เกษตร	ค้าปลีก	ผลิต	บริการ	เกษตร	ค้าปลีก	ผลิต	บริการ	เกษตร	
ขนาด																					
Micro	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
S	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
M	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
รวม	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	300

หลังจากได้รายชื่อและจำนวนธุรกิจ MSMEs ที่แน่นอนมาแล้ว ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2563) มีขั้นตอนได้แก่ 1) กำหนดช่วงห่างของหมายเลขหรือช่วงห่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2) เมื่อทราบช่วงระยะห่าง จะทำการจับฉลากเลือกจุดเริ่มต้น ว่าควรจะเริ่มต้นสุดที่หมายเลขใดในช่วงระยะห่างที่คำนวณได้ และ 3) เรียงลำดับหมายเลขไปเรื่อย ๆ ทุก ๆ ช่วงระยะห่าง จนครบตามจำนวนตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการประสาน ติดตาม เก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง รวมทั้งมีการใช้เครือข่ายช่วยส่งและเก็บแบบสอบถาม มีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการรวบรวมข้อมูล หลังจากได้รับแบบสอบถามคืนมาจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้หลายวิธีดังกล่าวร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล ตามขั้นตอนคือ

1) การตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา
2) วิเคราะห์สถิติพื้นฐาน วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าวัดการแจกแจงแบบตัวแปรเดี่ยวประกอบด้วย ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ โดยดูค่าสหสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (multicollinearity) ซึ่งตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างเพียงพอ ค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (อย่างน้อยกับตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งไม่น้อยกว่า 0.30) (Tabachnick and Fidell, 2007; Hair et al., 2010 อ้างถึงใน อิศริฐฐ์ รินโธสง, 2561)

3) การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยการพิจารณาด้วยค่าดัชนีไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลลกิน (KMO) เป็นดัชนีเปรียบเทียบขนาดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สังเกตได้ และขนาดของสหสัมพันธ์พาร์เชียล (Partial Correlation) ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ เมื่อจัดความแปรปรวนของตัวแปรอื่น ๆ ออกไปแล้ว โดยค่าที่เหมาะสมคือจะต้องมากกว่า 0.50 และถ้าค่า KMO ยิ่งเข้าใกล้ 1 จะเหมาะสมมากในการวิเคราะห์องค์ประกอบ สำหรับค่า KMO ที่ต่ำกว่า .50 ไม่สามารถยอมรับให้วิเคราะห์องค์ประกอบได้อาจตัดตัวแปรนั้นออกไป (สุวิมล ติรภานันท์, 2553) และใช้การทดสอบบาร์ทเล็ต (Bartlett test of sphericity) โดยพิจารณาค่าไค-สแควร์ และการมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) การกำหนดรูปแบบการสกัดองค์ประกอบ เพื่อต้องการลดจำนวนตัวแปรและต้องการทราบความหมายของตัวแปรแฝงที่เกิดจากความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ จึงใช้การสกัดองค์ประกอบแบบ PCA ก่อนเพื่อลดจำนวนตัวแปร จากนั้นจึงเลือกใช้การสกัดองค์ประกอบแบบ Common factor analysis

5) การกำหนดจำนวนองค์ประกอบ เกณฑ์ในการใช้ประกอบการตัดสินใจถึงจำนวนองค์ประกอบหรือปัจจัยประกอบด้วย กฎของ Kaiser (1960) โดยพิจารณาจากค่าไอเกนที่มีค่ามากกว่า 1.0 ขึ้นไป และใช้การ

ทดสอบ scree test อย่างไรก็ดีตามเพื่อให้การกำหนดจำนวนองค์ประกอบมีความชัดเจนมากขึ้นจะใช้การวิเคราะห์ Velicer's Minimum Average Partial (MAP) test ร่วมพิจารณาในการกำหนดด้วย

6) การหมุนแกนองค์ประกอบ เนื่องจากก่อนการหมุนแกนตัวแปรแต่ละตัวจะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงมากเนื่องจากตัวแปรบางตัวสามารถเป็นสมาชิกขององค์ประกอบได้มากกว่า 1 องค์ประกอบจึงยากในการแปลความหมายของข้อมูล ดังนั้นจึงมีการหมุนแกนเพื่อให้องค์ประกอบชัดเจนขึ้น โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบมุมแหลม (Oblique) ด้วยวิธีโปรแมกซ์ (Promax)

7) การแปลความหมาย โดยให้ความหมายองค์ประกอบ และการตั้งชื่อองค์ประกอบที่สื่อความหมาย

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อตกลงเบื้องต้น

1) วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าวัดการแจกแจงแบบตัวแปรเดียว ประกอบด้วย ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อตกลงเบื้องต้น

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้		ค่าความโด่ง	
			Statistic	SE	Statistic	SE
1. ติดต่อกับลูกค้ากับพันธมิตรอย่างสม่ำเสมอทั้งเรื่องงานและเรื่องทั่วไป	4.36	.539	.010	.141	-.878	.281
2. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเครือข่าย	4.30	.552	-.120	.141	.124	.281
3. จะร่วมกันแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสมาชิกเครือข่ายเมื่อเกิดปัญหา	4.36	.540	-.002	.141	-.886	.281
4. แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และความคิดเห็นระหว่างสมาชิกในเครือข่าย	4.34	.548	-.030	.141	-.773	.281
5. รู้จักสมาชิกในเครือข่ายอย่างดีทั้งในพื้นที่และต่างพื้นที่	4.29	.549	.022	.141	-.556	.281
6. หารือกับเครือข่ายเป็นประจำถึงความสามรถที่จะช่วยเหลือกันทางธุรกิจ	4.24	.539	.117	.141	-.279	.281
7. ร่วมมือกับเครือข่ายในการขยายธุรกิจ	4.22	.547	.077	.141	-.210	.281
8. ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐให้ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจ	4.30	.552	.000	.141	-.583	.281

ตารางที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อตกลงเบื้องต้น (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้		ค่าความโด่ง	
			Skewness	SE	Kurtosis	SE
9. การตกลงร่วมกับพันธมิตรในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กันและกันต่อลูกค้า	4.31	.511	.286	.141	-.781	.281
10. ติดตามกลุ่มสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น เฟซ เพซบุ๊ก เพื่อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ	4.12	.719	-.188	.141	-1.047	.281
11. รู้จักกับเครือข่ายทางธุรกิจได้ง่ายมากขึ้นผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์	4.27	.564	-.037	.141	-.471	.281
12. แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับเครือข่ายผ่านกลุ่มสังคม ออนไลน์ เช่น กลุ่มไลน์กลุ่มเฟซบุ๊ก เป็นต้น	4.31	.538	.074	.141	-.675	.281
13. ได้แนวความคิดใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจจากการติดตามกลุ่มสังคมออนไลน์	4.38	.525	.089	.141	-1.098	.281
ทักษะเชิงสัมพันธ์	4.33	.432	.025	.141	-.115	.281
การร่วมมือกับเครือข่าย	4.27	.463	.174	.141	-.397	.281
กลุ่มชุมชนออนไลน์	4.27	.445	.157	.141	-.553	.281

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย (Coefficient of Variation : CV) อยู่ในช่วง 10-20 คือข้อมูลมีการกระจายในระดับดีทุกตัว (Pearson, 1895) ผลการวิเคราะห์ค่า ความเบ้ และความโด่งของข้อมูล พบว่า การแจกแจงข้อมูลส่วนใหญ่มีความเบ้เป็นลบเล็กน้อย โดยทุกตัวแปรอยู่ในขอบเขตที่มีลักษณะการแจกแจงปกติที่ยอมรับได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาค่า $abs Z$ Skewness แล้ว พบว่าทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 2 ส่วนค่าความโด่งมีการแจกแจงของข้อมูลที่ดีกว่าโค้งปกติ (ต่ำกว่า 0) แต่ยังคงอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาค่า $abs Z$ Kurtosis แล้ว พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า

2) การวิเคราะห์การแจกแจงปกติพหุตัวแปรด้วยการ ตรวจสอบ Mahalanobis พบว่า ค่าที่น้อยกว่า 0.001 มีทั้งหมด 8 ชุด (55, 113, 143, 152, 153, 156, 222, 225) จาก 300 ชุด ทำให้มีจำนวนแบบสอบถามในการนำไปคำนวณองค์ประกอบเชิงสำรวจในครั้งนี้ทั้งสิ้นจำนวน 292 ชุด

3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.088 - 0.784 ทุกตัวแปรมีค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ (อย่างน้อยกับตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง ไม่น้อยกว่า 0.30) ยกเว้นตัวแปร “ติดตามกลุ่มสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น เพจ เฟซบุ๊ก เพื่อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ” มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่ำกว่า 0.30 จึงตัดตัวแปรนี้ออก หลังจากตัดตัวแปร “ติดตามกลุ่มสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น เพจ เฟซบุ๊ก เพื่อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ” ออก ทำการวิเคราะห์ใหม่อีกครั้ง พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.104 - 0.784 จากค่าสหสัมพันธ์พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ (อย่างน้อยกับตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง ไม่น้อยกว่า 0.30) ดังตารางที่ 3

4) ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุระหว่างตัวแปรโดยพิจารณาจากค่า ดีเทอร์มิแนนท์ (Determinant) ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่ได้จากตัวแปรเดิม ผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้มีค่า 0.001 มีค่ามากกว่า 0.00001 แสดงว่าข้อมูลไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ

ตารางที่ 3 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity)

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
Q1	1.000											
Q2	.784**	1.000										
Q3	.545**	.632**	1.000									
Q4	.520**	.565**	.700**	1.000								
Q5	.399**	.454**	.415**	.633**	1.000							
Q6	.160**	.145*	.104	.194**	.143*	1.000						
Q7	.182**	.204**	.140**	.234**	.252**	.767**	1.000					
Q8	.313**	.294**	.316**	.308**	.314**	.577**	.691**	1.000				
Q9	.354**	.369**	.292**	.322**	.213**	.566**	.635**	.737**	1.000			
Q10	.120*	.165**	.182**	.197**	.318**	.232**	.353**	.311**	.263**	1.000		
Q11	.225**	.311**	.301**	.269**	.296**	.210**	.295**	.381**	.373**	.740**	1.000	
Q12	.314**	.321**	.378**	.373**	.399**	.262**	.332**	.460**	.417**	.525**	.661**	1.000

*p value < 0.01, p value < 0.05, Determinant = .001

5) การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยการพิจารณาด้วยค่าดัชนีไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลลกิน (KMO) โดยค่าที่เหมาะสมคือจะต้องมากกว่า 0.50 และค่ายิ่งเข้าใกล้ 1 จะเหมาะสมมากในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair at al., 2006) พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.796 ซึ่งข้อมูลมีความเหมาะสม และค่าทดสอบบาร์ทเล็ท โดยพิจารณาค่าไคร้สแควร์ (Chi-square) และการมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 (Sig ≤ 0.05) แสดงดังตารางที่ 4

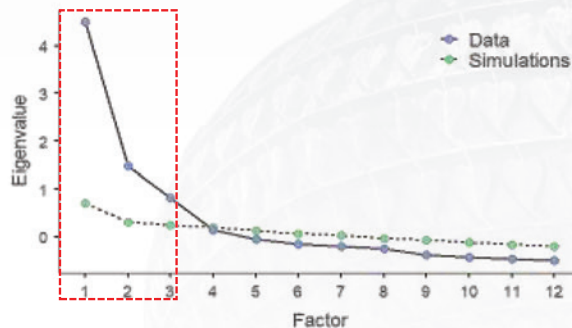
ตารางที่ 4 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้วยค่า KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.796
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2134.535
	df	66
	Sig.	.000

6. ตรวจสอบค่า MSA ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงจะยอมรับว่ามีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อพิจารณาว่า MSA ของแต่ละตัวแปรซึ่งเป็นค่าตามแนวทแยง 0.7525 - 0.9113 ซึ่งเป็นค่าที่สูงเหมาะสมกับการนำชุดตัวแปรนี้ไปวิเคราะห์เชิงสำรวจ ซึ่งผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.8026

2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

1) การกำหนดรูปแบบการสกัดองค์ประกอบ เนื่องจากมีเป้าหมายทั้งเพื่อต้องการทราบความหมายของตัวแปรแฝงที่เกิดจากความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ จึงใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบแบบ FA แบบองค์ประกอบแกนหลัก (Principal Axis Factoring) เริ่มด้วยการสกัดแบบไม่หมุนแกนเนื่องจากยังไม่ทราบแน่ชัดว่าจำนวนองค์ประกอบมีทั้งหมดเท่าใด จึงกำหนดให้จำนวนองค์ประกอบเท่ากับจำนวนข้อคำถามไว้ก่อนพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกข้อคำถามมีน้ำหนักอยู่บนองค์ประกอบแรกมากที่สุดและมีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.30 ทุกข้อ (ระหว่าง 0.53 - 0.72) และทุกข้อคำถามมีน้ำหนักองค์ประกอบที่มากกว่า 0.30 ซึ่งอยู่ในองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าอาจมีปัญหาน้ำหนักข้ามองค์ประกอบได้ ทำให้จำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบที่เหมาะสมด้วยการหมุนแกนองค์ประกอบในขั้นต่อไป



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ Parallel analysis (PA)

2) การกำหนดจำนวนองค์ประกอบ ถ้าพิจารณาจากค่าไอเกนที่มีค่ามากกว่า 1.0 ขึ้นไป มีจำนวน 3 องค์ประกอบ ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อคำถามได้ร้อยละ 72.38 แสดงว่าหากใช้เกณฑ์ค่าไอเกนที่มีค่ามากกว่า 1.0 ขึ้นไป จะทำให้ได้จำนวน 3 องค์ประกอบ (ดังตารางที่ 5) และเมื่อพิจารณาจากค่าใน วิธี Parallel analysis (PA) ผลที่ได้มีความสอดคล้องกันคือมีจำนวน 3 องค์ประกอบ (ดังภาพที่ 2) อย่างไรก็ตามเพื่อให้การกำหนดจำนวนองค์ประกอบมีความชัดเจนมากขึ้นจะใช้การวิเคราะห์ Velicer's Minimum Average Partial (MAP) test ร่วมพิจารณาในการกำหนดด้วยพบว่า จำนวนองค์ประกอบที่เหมาะสมคือ 3 องค์ประกอบเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 5 ค่าไอเกน

องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ร้อยละของ ความแปรปรวน	ร้อยละของ ความแปรปรวน สะสม	ผลรวมของ น้ำหนัก องค์ประกอบ ยกกำลังสอง	ร้อยละของ ความแปรปรวน	ร้อยละของ ความแปรปรวน สะสม
1	5.110	42.587	42.587	4.755	39.627	39.627
2	2.101	17.507	60.094	1.755	14.628	54.255
3	1.474	12.286	72.379	1.174	9.786	64.042

3) การหมุนแกนองค์ประกอบ เนื่องจากก่อนการหมุนแกนตัวแปรแต่ละตัวจะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงส่วนใหญ่จะอยู่ในองค์ประกอบแรก และตัวแปรบางตัวสามารถเป็นสมาชิกขององค์ประกอบได้มากกว่า 1 องค์ประกอบ จึงยากในการแปลความหมายของข้อมูล ดังนั้นจึงใช้วิธีการหมุนแกนแบบมุมแหลม (Oblique) ด้วยวิธีโปรแมกซ์ (Promax) พบว่า เมื่อมีการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Axis Factoring และหมุนแกนด้วยวิธีโปรแมกซ์ องค์ประกอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า RMSR = 0.04 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.08 และหลังการหมุนแกนค่าน้ำหนักองค์ประกอบถูกกระจายไปยัง 3 องค์ประกอบอย่างเหมาะสม โดยแต่ละองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักเกิน 0.30 จึงสามารถจัดตัวแปรเข้าในแต่ละองค์ประกอบได้ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มี 5 ตัวแปร ได้แก่ Q1 Q2 Q3 Q4 และ Q5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.88 0.81 0.80 0.79 และ 0.52 ตามลำดับ สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อคำถามทั้งหมดได้ร้อยละ 39

องค์ประกอบที่ 2 มี 4 ตัวแปร ได้แก่ Q6 Q7 Q8 และ Q9 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.86, 0.93, 0.74 และ 0.71 ตามลำดับ สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อคำถามทั้งหมดได้ร้อยละ 35

องค์ประกอบที่ 3 มี 3 ตัวแปร ได้แก่ Q10 Q11 และ Q12 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.86, 0.95, และ 0.60 ตามลำดับ สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อคำถามทั้งหมดได้ร้อยละ 26 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการจัดองค์ประกอบหลังการหมุนแกนองค์ประกอบ

ตัวแปร	องค์ประกอบ			ค่าความร่วมกัน	ค่า U
	1	2	3		
Q1	0.81			0.60	0.40
Q2	0.88			0.70	0.30
Q3	0.80			0.61	0.39
Q4	0.79			0.62	0.38
Q5	0.52			0.39	0.61
Q6		0.86		0.64	0.36
Q7		0.93		0.80	0.20
Q8		0.74		0.68	0.32
Q9		0.71		0.63	0.37
Q10			0.86	0.65	0.35
Q11			0.95	0.83	0.17
Q12			0.60	0.56	0.44
Proportion Explained	0.39	0.35	0.26	RMSR = 0.04	

เมื่อพิจารณาค่าความร่วมกัน พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.39 – 0.83 โดยตัวแปรที่มีค่าความร่วมกันมากที่สุดคือ Q11 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรถูกอธิบายความแปรปรวนจากทั้ง 3 องค์ประกอบได้ร้อยละ 83 และไม่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 17 และตัวแปรที่มีค่าความร่วมกันน้อยที่สุดคือ Q5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรถูกอธิบายความแปรปรวนจากทั้ง 3 องค์ประกอบได้ร้อยละ 39 และไม่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 61 ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตาราง 5 และพบว่าความสามารถด้านเครือข่ายแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ สามารถร่วมกันอธิบายตัวแปร ได้ร้อยละ 64.04 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจความสามารถด้านเครือข่าย

ที่	องค์ประกอบ	จำนวน ตัวแปร	ค่าความ แปรปรวน	%ค่าความ แปรปรวน	%ค่าความ แปรปรวนสะสม
1	ทักษะเชิงสัมพันธ์	5	4.76	39.63	39.63
2	การร่วมมือกับเครือข่าย	4	1.76	14.63	54.26
3	กลุ่มชุมชนออนไลน์	3	1.17	9.79	64.04
	รวม	12		64.04	64.04

4) การแปลความหมาย ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวชี้วัดความสามารถด้านเครือข่าย พบว่าความสามารถด้านเครือข่ายประกอบด้วย 12 ตัวชี้วัด สกัดได้ 3 องค์ประกอบ ตัวแปรได้ถูกจัดเข้าเป็นองค์ประกอบได้อย่างเหมาะสมและมีความหมายสอดคล้องกับแนวคิดที่มีมาก่อน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 1 ทักษะเชิงสัมพันธ์

ตัวชี้วัด	ข้อคำถาม	น้ำหนัก องค์ประกอบ
การติดต่อแบบเป็น กันเอง	Q1 ติดต่อพูดคุยกับพันธมิตรอย่างสม่ำเสมอทั้งเรื่องงานและเรื่องทั่วไป	0.81
ความสัมพันธ์ที่ดี	Q2 มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเครือข่าย	0.88
การแก้ปัญหาร่วมกัน	Q3 จะร่วมกันแก้ไขปัญหากับสมาชิกเครือข่ายเมื่อเกิดปัญหา	0.80
การแลกเปลี่ยนความ คิดเห็น	Q4 แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และความคิดเห็นระหว่างสมาชิกในเครือข่าย	0.79
การรู้จักสมาชิกเครือข่าย	Q5 รู้จักสมาชิกในเครือข่ายอย่างดีทั้งในพื้นที่และต่างพื้นที่	0.52

จากตารางที่ 8 องค์ประกอบที่ 1 ทักษะเชิงสัมพันธ์ หมายถึง เป็นความสามารถทางสังคมที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ การสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นระหว่างเครือข่ายเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่เป็นมิตรกันมากขึ้น เช่น ความสามารถในการสื่อสาร การแสดงออกถึงการมีส่วนร่วม การจัดการความขัดแย้ง ความเห็นอกเห็นใจ ความมั่นคงทางอารมณ์ การไตร่ตรอง ความยุติธรรม และความร่วมมือ ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.52 - 0.88

ตารางที่ 9 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 2 การร่วมมือกับเครือข่าย

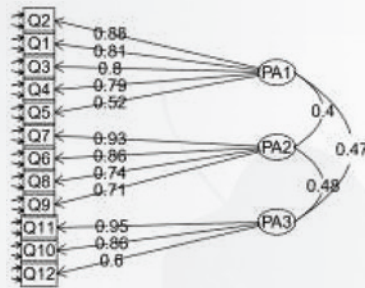
ตัวชี้วัด	ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ
การหารือเพื่อช่วยเหลือกัน	Q6 หารือกับเครือข่ายเป็นประจำถึงความสามารถที่จะช่วยเหลือกันทางธุรกิจ	0.86
การร่วมมือเพื่อขยายธุรกิจ	Q7 ร่วมมือกับเครือข่ายในการขยายธุรกิจ	0.93
การได้รับการสนับสนุนจากเครือข่ายภาครัฐ	Q8 ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐให้ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจ	0.74
การนำเสนอสินค้าของเครือข่ายให้กับลูกค้า	Q9 มีการตกลงร่วมกันกับพันธมิตรในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กันและกันต่อลูกค้า	0.71

จากตารางที่ 9 องค์ประกอบที่ 2 การร่วมมือกับเครือข่าย หมายถึง กิจกรรมการประสานงานระหว่างกิจการ หรือระหว่างบุคคลที่ทำงานร่วมกัน โดยมีการเชื่อมโยงบุคคลและองค์กรต่างๆ เข้าด้วยกัน มีการใช้และการแบ่งปันทรัพยากรระหว่างกัน เช่น เทคโนโลยี ข้อมูล การเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความอยู่รอดในระยะยาว ซึ่งการร่วมมือกันจะมีไปจนกว่าการมีประโยชน์ร่วมกันจะน้อยลง ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.71 - 0.93

ตารางที่ 10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 3 กลุ่มชุมชนออนไลน์

ตัวชี้วัด	ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ
การรู้จักเครือข่ายผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์	Q10 รู้จักกับเครือข่ายทางธุรกิจได้ง่ายมากขึ้นผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์	0.86
การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับเครือข่ายผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์	Q11แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับเครือข่ายผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มไลน์กลุ่ม เฟซบุ๊ก เป็นต้น	0.95
การมีแนวความคิดใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจจากกลุ่มสังคมออนไลน์	Q12 ได้แนวความคิดใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจจากการติดตามกลุ่มสังคมออนไลน์	0.60

จากตารางที่ 10 องค์ประกอบที่ 3 กลุ่มชุมชนออนไลน์ หมายถึง กลุ่มชุมชนของผู้ประกอบการที่มีการติดตามหรือเป็นสมาชิกของกลุ่มในรูปแบบออนไลน์ โดยมีเป้าหมายในการหาเครือข่ายทางธุรกิจใหม่ ๆ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การหาวิธีการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน การแบ่งปันข้อมูลเทคนิค เคล็ดลับ วิธีการ ซึ่งกันและกัน ตลอดจนการมองหาข้อเสนอแนะหรือแนวความคิดที่สามารถช่วยให้ดำเนินธุรกิจได้ ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.60 - 0.95 ซึ่งค่าน้ำหนักของทั้ง 3 องค์ประกอบและ 12 ตัวชี้วัดของความสามารถด้านเครือข่าย สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 คำนวณน้ำหนักของทั้ง 3 องค์ประกอบและ 12 ตัวชี้วัดของความสามารถด้านเครือข่าย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้องค์ประกอบและตัวชี้วัดของความสามารถด้านเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และขนาดย่อย ในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวน 3 องค์ประกอบ 12 ตัวชี้วัด คือ

องค์ประกอบด้านทักษะเชิงสัมพันธ์ มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ติดต่อกับลูกค้ากับพันธมิตรอย่างสม่ำเสมอ ทั้งเรื่องงานและเรื่องทั่วไป มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเครือข่าย จะร่วมกันแก้ไขปัญหากับสมาชิกเครือข่ายเมื่อเกิดปัญหา แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และความคิดเห็นระหว่างสมาชิกในเครือข่าย และรู้จักสมาชิกในเครือข่ายอย่างดีทั้งในพื้นที่และต่างพื้นที่ ส่วนองค์ประกอบการร่วมมือกับเครือข่าย มีจำนวน 4 ตัวชี้วัด หารือกับเครือข่ายเป็นประจำถึงความสามารถที่จะช่วยเหลือกันทางธุรกิจ ร่วมมือกับเครือข่ายในการขยายธุรกิจ ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐให้ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจ ได้รับข้อมูลลูกค้าจากเครือข่าย และองค์ประกอบกลุ่มชุมชนออนไลน์ มีจำนวน 3 ตัวชี้วัด รู้จักกับเครือข่ายทางธุรกิจได้ง่ายมากขึ้นผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับเครือข่ายผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มไลน์กลุ่มเฟซบุ๊ก เป็นต้น ได้แนวความคิดใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจจากการติดตามกลุ่มสังคมออนไลน์

อภิปรายผลการวิจัย

ความสามารถด้านเครือข่ายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

ทักษะเชิงสัมพันธ์เป็นความสามารถทางสังคมที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ การสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นระหว่างเครือข่ายเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่เป็นมิตรกันมากขึ้น สอดคล้องกับ Shelton & Wu (2023) ชี้ให้เห็นว่าทักษะเชิงสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของความสามารถของผู้ผู้นำที่ไม่ซ้ำซ้อน การพัฒนาทักษะนี้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความสามารถในการสร้างผลกระทบในองค์กร และสอดคล้องกับ Baranova (2023) พบว่าทักษะเชิงสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเข้าร่วมเครือข่ายธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งช่วยสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ดังนั้นทักษะเชิงสัมพันธ์เป็นคุณลักษณะทางสังคมที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

องค์ประกอบการร่วมมือกันเป็นกิจกรรมในการสร้างความร่วมมือระหว่างกิจการหรือบุคคลที่ทำงานร่วมกัน โดยมุ่งเน้นการใช้และแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน เช่น เทคโนโลยี ข้อมูล และการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ

เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความอยู่รอดในระยะยาว ซึ่ง Høgevoid et al., (2020) พบว่าการประสานงานที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทางธุรกิจ เพิ่มความเข้าใจและความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการต้นทุนและความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่แน่นแฟ้นขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Svensson, et al., (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่าการร่วมมือที่ดีไม่เพียงส่งผลต่อทางเศรษฐกิจแต่ยังมีส่วนต่อความร่วมมือ เช่น ความเชื่อมั่น ความเป็นกันเอง และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน สอดคล้องกับ Basile et al. (2021) ที่พบว่าการประสานงานเป็นกระบวนการสำคัญในระบบ Holonic Network ของธุรกิจ SME ในภาคอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้เครือข่ายสามารถทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง Kurniawan et al. (2021) ยังพบว่าการร่วมมือกันมีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยช่วยสร้างความสามารถในการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจและความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขยายธุรกิจสู่ตลาดระหว่างประเทศ นอกจากนี้ Roundy and Burke-Smalley (2022) ได้เสนอแนวความคิดการประสานงานในระบบนิเวศของผู้ประกอบการ โดยแบ่งเป็นการประสานงานทางปัญญา สังคม และวัฒนธรรม ช่วยในการจัดการทรัพยากรบุคคลและสร้างความร่วมมือในระบบนิเวศธุรกิจ ดังนั้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายส่งผลต่อผลการดำเนินงานทั้งด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน ช่วยในการจัดการเครือข่ายในห่วงโซ่อุปทานและระบบนิเวศทางธุรกิจ เป็นโอกาสในการขยายสู่ตลาดต่างประเทศ

องค์ประกอบกลุ่มชุมชนออนไลน์เป็นปัจจัยในการพัฒนาความสามารถด้านเครือข่าย โดยผู้ประกอบการเป็นสมาชิกหรือติดตามกลุ่มชุมชนออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม เช่น กลุ่มไลน์หรือเพจเฟซบุ๊ก ช่วยให้การสร้างเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่ง Çubukcu et al., (2023) พบว่าชุมชนออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างและพัฒนาไอเดียใหม่ ๆ สำหรับธุรกิจ โดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกในชุมชนออนไลน์ สอดคล้องกับ Schou and Adarkwah (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่าการเข้าร่วมในชุมชนออนไลน์ผู้ประกอบการสามารถทดสอบไอเดียและได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจ ในด้านการแก้ปัญหา Meurer et al. (2022) พบว่าผู้ประกอบการใช้ชุมชนออนไลน์เพื่อหาวิธีแก้ไขปัญหาโดยไม่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง สมาชิกในชุมชนสามารถแบ่งปันประสบการณ์และเสนอแนะแนวทางแก้ไขได้ นอกจากนี้ Schou and Adarkwah (2023) ยังเสริมว่าชุมชนออนไลน์ช่วยในการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะในการจัดการความสัมพันธ์กับผู้ร่วมธุรกิจ พนักงาน หรือนักลงทุน และ Cyron et al. (2023) มองว่ากลุ่มชุมชนออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายทางสังคมที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างเครือข่ายที่ให้การสนับสนุน แลกเปลี่ยนความรู้ และเชื่อมต่อกับลูกค้า นักลงทุน หรือเครือข่ายทางธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับ Schou et al. (2021) ที่พบว่าผู้ประกอบการในชุมชนออนไลน์เรียนรู้ร่วมกันผ่านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การขอคำแนะนำ และการแบ่งปันเทคนิคและแหล่งข้อมูลที่สำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบหลักที่น่าสนใจคือ กลุ่มชุมชนออนไลน์ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schou et al. (2021) ที่พบว่าผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ร่วมกันผ่านชุมชนออนไลน์ และ Meurer et al. (2022) พบว่าผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องมีทักษะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อขยายเครือข่ายทางธุรกิจให้กว้างขวางขึ้น โดยไม่จำกัดเฉพาะในพื้นที่หรือประเทศใดประเทศหนึ่ง

สำหรับการวิจัยในอนาคตมีข้อเสนอแนะให้ศึกษาองค์ประกอบความสามารถด้านเครือข่ายโดยจำแนกตามประเภทของธุรกิจ ทั้งภาคผลิต บริการ การค้า และการเกษตร เนื่องจากอาจมีความแตกต่างกันตามบริบทการดำเนินงาน นอกจากนี้ ยังเสนอให้นำผลการวิจัยไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อทดสอบความสอดคล้องระหว่างตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบตามบริบทที่นักวิจัยสนใจต่อไป

บรรณานุกรม

- ชานินทร์ ศิลปจารุ. (2563). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 18). เอส. อาร์. พรินตติ้ง แมสโปรดักส์.
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว, และ วรัญญาภรณ์ ศรีสุวรรณคณ. (2565). รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยเครือข่ายธุรกิจเซรามิก: กรณีศึกษา จังหวัดลำปาง. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.* 10(1), 336-350.
- พิชญานิน เพชรลอมทอง, และ ระพีพรรณ พิริยะกุล. (2565). การขับเคลื่อนผลิตภาพทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้ภาคี ภาครัฐ หน่วยงานวิชาการ และเครือข่ายธุรกิจ. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 12(3), 759-776.
- ภิราวิชญ์ ชัยมาลา, และ สิริสาสน์ พันธมณี. (2563). การสร้างเครือข่ายและศูนย์กลางบริการข้อมูลธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(7), 169-182.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2561). *วิจัยการตลาด*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*.
- สุภมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 3). เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สุวิมล ทิรกันนธ์. (2553). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิศรัฏฐ์ รินไธสง. (2561). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Acosta, A. S., Crespo, Á. H., & Agudo, J. C. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27(6), 1128-1140. <https://shorturl.asia/w8OWh>
- Alnahedh, M., & Alrashdan, A. (2021). Entrepreneurs' personal network usage and the performance of young firms: Evidence from an emerging market. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(4), 711-728. <https://shorturl.asia/Fl96v>

- Anser, M. K., Yousaf, Z., Usman, M., Yousaf, S., Fatima, N., Hussain, H., & Waheed, J. (2021). Strategic business performance through network capability and structural flexibility. *Management Decision*, 59(2), 426–445. <https://shorturl.asia/0Oidy>
- Baranova, P. (2024). Multi-stakeholder networks as learning settings towards pro-environmental entrepreneurship: Learning through the diversity and policy–practice interface. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. <https://shorturl.asia/wamEc>
- Basile, G., Andreano, M. S., Martiniello, L., & Mazzitelli, A. (2021). Drivers of performance in a complex environment: holonic approach and Italian business network contracts. *Kybernetes*, 50(7), 2042-2059. <https://doi.org/10.1108/K-07-2018-0410>
- Bengesi, K. M. K., & Le Roux, I. (2014). The influence of dimensions of networking capability in small and medium enterprise performance. *International Journal of Business and Social Science*, 5(2), 189–200. <https://shorturl.asia/DqcsO>
- Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research*, 100, 196-206. <https://shorturl.asia/NtQWv>
- Collinson, E., & Shaw, E. (2001). Entrepreneurial marketing—a historical perspective on development and practice. *Management Decision*, 39(9), 761-766. <https://shorturl.asia/tXZUv>
- Çubukcu, A., Pervin, Ö. A., Boz, E., & Çalık, A. (2023). An idea evaluation phase in online communities: A case on the COVID-19 innovation platform. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 10(4), 1-26. <https://shorturl.asia/zkBrl>
- Cyron, T., Garz, M., & Steigenberger, N. (2023). Beware the community type: Engagement and growth in core vs. open online communities. *Small Business Economics*, 62(4), 1383-1407. <https://shorturl.asia/rUsZw>
- Dhameria, V., Ghazali, I., Hidayat, A., & Aryanto, V. D. W. (2021). Networking capability, entrepreneurial marketing, competitive advantage, and marketing performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 941-948. <https://shorturl.asia/72LsV>
- Gliga, G., & Evers, N. (2023). Marketing capability development through networking—An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 156, 113472. <https://shorturl.asia/2UFSu>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Høgevold, N. M., Svensson, G., Mostert, P., & Zietsman, M. L. (2020). Continuity, coordination and cooperation as mediators between economic and non-economic satisfaction – A

- sales perspective. *Journal of Business Economics and Management*, 21(6), 1752–1773. <https://shorturl.asia/Bbz4Q>
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1996). The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies, and Evolutionary Dimensions. *Journal of Marketing*, 60(4), 107-114. <https://shorturl.asia/ua1tR>
- IONIȚĂ, D. (2012). Entrepreneurial marketing: A new approach for challenging times. *Management & Marketing*, 7(1), 131-150. <https://shorturl.asia/ETUgl>
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and psychological measurement*, 20(1), 141-151. <https://shorturl.asia/ha6dl>
- Kurniawan, R., Budiastuti, D., Hamsal, M., & Kosasih, W. (2021). Networking capability and firm performance: The mediating role of market orientation and business process agility. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(9), 1646-1664. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0023>
- Meurer, M. M., Waldkirch, M., Schou, P. K., Bucher, E. L., & Burmeister-Lamp, K. (2022). Digital affordances: How entrepreneurs access support in online communities during the COVID-19 pandemic. *Small Business Economics*, 58(2), 637-663. <https://shorturl.asia/A5UWV>
- Mu, J. (2013). Networking capability, new venture performance and entrepreneurial rent. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15(2), 101–123. <https://shorturl.asia/RW2gB>
- Pearson, K. (1895). Contributions to the mathematical theory of evolution II. Skew variation in homogeneous material. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London A*, 186, 343-414. <https://doi.org/10.1098/rsta.1895.0010>
- Peng, M. Y.-P., & Chang, Y.-S. (2023). Do social network relationships and overseas market orientation affect SMEs' international performance? a dynamic internationalization capability perspective. *SAGE Open*, 13(1), 215824402311530. <https://shorturl.asia/HYrSF>
- Roundy, P. T., & Burke-Smalley, L. A. (2022). Leveraging entrepreneurial ecosystems as human resource systems: A theory of meta-organizational human resource management. *Human Resource Management Review*, 32(4), 1-21. <https://shorturl.asia/2z5mu>
- Schou, P. K., & Adarkwah, G. K. (2023). Digital communities of inquiry: How online communities support entrepreneurial opportunity development. *Journal of Small Business Management*, 62(5), 2364-2395. <https://shorturl.asia/5eZCA>
- Schou, P. K., Bucher, E., & Waldkirch, M. (2021). Entrepreneurial learning in online communities. *Small Business Economics*, 58(5), 2087–2108. <https://shorturl.asia/0aXL1>

- Shah, H. A., Yasir, M., Majid, A., & Javed, A. (2019). Impact of networking capability on organizational survival of SMEs: Mediating role of strategic renewal. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 13(3), 559–580. <https://shorturl.asia/84CZf>
- Shelton, C. D. & Wu, M. H. (2023). Challenges and considerations for building executive presence in North American female professionals of Asian descent. *Gender in Management*, 38, 942-961. <https://shorturl.asia/Oq2wT>
- Shu, R., Ren, S., & Zheng, Y. (2018). Building networks into discovery: The link between entrepreneur network capability and entrepreneurial opportunity discovery. *Journal of Business Research*, 85, 197–208. <https://shorturl.asia/V6lUF>
- Suseno, Y., Laurell, C., & Sick, N. (2018). Assessing value creation in digital innovation ecosystems: A social media analytics approach. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(4), 335-349. <https://shorturl.asia/BzfO2>
- Svensson, G., Ferro-Soto, C., Padin, C., & Otero-Neira, C. (2023). Collaborative B2B sales partnerships in supply chains: An integrative framework of social and action alignment. *European Research on Management and Business Economics*, 29(3), 2-9. <https://shorturl.asia/VrJaG>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Allyn & Bacon.
- Walter, A., Auer, M., & Ritter, T. (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance. *Journal of Business Venturing*, 21(4), 541–567. <https://shorturl.asia/Sgex8>