

ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางสังคม และคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน*

Relationship between Social Capital and Entrepreneurial Orientation to a Competitive Advantage

¹วรมรรณ นามวงศ์, ประภัสสร วรณสถิตย์ และ ชัยวัฒน์ ใบไม้

¹Waraman Namwong, Prapassorn Vannasathid and Chaiwat Baima

¹สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

¹Faculty of Business Administration, Maejo University, Thailand.

¹Corresponding Author's E-mail : woottipong9@hotmail.com



บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัย และ 2. เพื่อศึกษากรอบแบบจำลองความสัมพันธ์ปัจจัยทุนทางสังคม ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผ่านคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ในทางธุรกิจของไทย โดยมุ่งทำความเข้าใจว่าความสามารถที่แตกต่างจากคู่แข่งมีได้หรือไม่ เมื่อใช้กลยุทธ์ทรัพยากรที่ไม่สามารถจับต้องได้เป็นแกนหลักในการทำธุรกิจ โดยข้อค้นพบจากการทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร พบความสัมพันธ์ในรูปแบบการส่งผ่านอิทธิพลจากทุนทางสังคมไปยังคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ และในเอกสารอีกฉบับพบว่าคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ อิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการขยายสืบค้นไม่พบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ในเอกสารรายการเดียวกัน จึงได้กรอบแนวคิดใหม่เพื่อนำไปต่อยอดในการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อจะทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรนี้ต่อไป

ในการอธิบายปัจจัยทุนทางสังคมอันเป็นเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์จากตัวแปรความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อหน่วยธุรกิจทั้งในและนอกองค์กร มาสร้างประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน และส่งความสัมพันธ์ผ่านปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ทางตัวแปรการแสดงออกของคนในองค์กรผ่านวิถีคิดและการปฏิบัติต่อสถานการณ์ทางธุรกิจในแต่ละช่วงเวลา ผู้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านตัวแปรความแตกต่างในสินค้าและบริการที่ ทำให้องค์กรนั้นมีข้อได้เปรียบที่เหนือกว่า หรือมีสถานะที่ได้ประโยชน์มากกว่าอีกฝ่าย การศึกษานี้จึงนำเสนอแนวโน้มแบบจำลองการวิจัย ที่ว่าด้วยบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ระหว่างทุนทางสังคม ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

คำสำคัญ: คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ; ทุนทางสังคม; ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ความสัมพันธ์

Abstract

The objectives of the study were as follows: 1) to investigate and factors and 2) to explore the model framework of the relationship of social capital factors on competitive advantage in Thai business using entrepreneurship characteristics as the mediator variable. The study sought to comprehend the various abilities of competitors when an intangible resource strategy was implemented as the foundation of business. The findings of the literature review and related documents revealed a relationship in the form of influence from social capital to entrepreneurial characteristics, while another document suggested that entrepreneurial characteristics influence competitive advantage. This indicates that no relationship exists between the three variables in the same document. This leads to the formation of a new conceptual framework that can be used to create a structural equation model and test the relationship between the variables.

In terms of social capital factors, they are the tools that an organization uses to leverage the relationship variables it has with its business units both inside and outside the organization in order to create mutual business benefits and pass on relationships through entrepreneurial characteristics. To acquire a competitive advantage, the variables in the expression of individuals in the company are through the method of thinking and addressing the business situation in each period. The various variables in the products and services provide the organization with a competitive advantage or situations that benefit the organization more than the other party. As a result, this study offers a trend in the research model addressing the role of entrepreneurial characteristics of social capital as a mediator variable in business competitiveness.

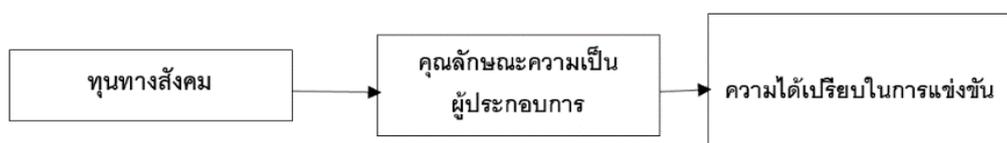
Keywords: Characteristics of Entrepreneurship; Social Capital; Competitive Advantage; Relationship

บทนำ

การก่อตัวของเทคโนโลยี (Disruptive Technology) มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในระบบนิเวศวิทยาทางธุรกิจเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงสำหรับผู้ประกอบการที่ประมาณไม่สามารถที่จะปรับตัวได้ก็จะถูกคัดเลือกร้างออกจากระบบนิเวศทางธุรกิจนี้ไป จากข้อความที่ว่า “ท่านทั้งหลายจง ยังประโยชน์ตนและประโยชน์ผู้อื่น ให้ถึงพร้อม ด้วยความไม่ประมาทเถิด” หากในทางธุรกิจการสมประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนคือการประสบความสำเร็จของธุรกิจแล้ว ความไม่ประมาทมีความพร้อมอยู่เสมอ ก็อาจหมายถึงการปรับตัวตลอดเวลาให้ทันต่อสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดหมายได้ ในประเทศไทยหลายภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการ

พัฒนาภาคเศรษฐกิจต่างช่วยกันที่จะสร้างระบบนิเวศแวดล้อมทางธุรกิจให้เอื้อต่อผู้ประกอบการให้สามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสม มีความสามารถที่จะแข่งขันในทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ด้วยการหล่อหลอมให้ผู้ประกอบการมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ต้นทุนทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสนับสนุนให้เกิดคุณลักษณะที่ว่ามีได้ เพราะทุนทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมความไว้วางใจ การร่วมแบ่งปันและความใส่ใจต่อกันในหมู่ผู้มีส่วนได้เสียในทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจเกิดขึ้นได้อย่างไรเป็นข้อคำถามที่หากมีการค้นหาคำตอบเชิงประจักษ์ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญย่อมส่งผลดีต่อวงการธุรกิจ แต่ในความเป็นจริงมีตัวแปรจำนวนมากที่นักวิชาการต่างก็เข้าไปทำการศึกษาในหลากหลายบริบทและมีการศึกษาทั้งในและต่างประเทศอย่างกว้างขวาง การค้นคว้าว่าสิ่งที่จะส่งอิทธิพลทำให้ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจในแต่ละอุตสาหกรรมมีมากขึ้นได้มีการศึกษาทั้งในและต่างประเทศอย่างกว้างขวาง กรณีของประเทศไทยปัญหาการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจเกิดขึ้นอยู่เสมอ และทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงภาวะเศรษฐกิจโลก ความท้าทายใหม่ๆ จะเกิดคำถามอยู่เสมอว่าการสร้างความสามารถใหม่ในองค์กรธุรกิจของไทยที่จะออกปแข่งขันกับนานาประเทศนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนควรผลักดันให้เกิดปัจจัยใดในระบบนิเวศทางธุรกิจของไทย เพื่อให้ความสามารถในการแข่งขันทางได้อย่างยั่งยืน

จากอดีตที่มุ่งความสนใจศึกษาในปัจจัยที่เป็นทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible resources) มาเป็นทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible resources) อาทิ การศึกษาในอเมริกาเรื่องทุนทางสังคม (Social Capital) เป็นทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ภายในขององค์กร ประกอบไปด้วย มิติโครงสร้าง (Structural Dimension) มิติการรับรู้ (Cognitive dimension) และมิติความสัมพันธ์ (Relational Dimension) (Putnam, Leonardi, and Nanetti, 1993) ก่อให้เกิดการร่วมมือเพื่อผลประโยชน์ซึ่งกันและกันทั้งภายนอกองค์กรและภายในองค์กร ผลที่องค์กรได้รับคือ การได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ที่มีเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ โดย Wu, and Chen (2012) และ Liu (2017) นำเสนอในงานวิจัยว่าองค์ประกอบของความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ การมีคุณประโยชน์พิเศษ (Unique benefits) การมีคุณภาพเยี่ยม (Superior quality) มีความก้าวหน้าสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดเดียวกัน (More advanced) และมีแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Differentiated from competitors products) ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถทำตามได้ในสินค้าและบริการของเรา คือ การคุณค่า, ความหายาก การลอกเลียนแบบได้ยากหรือไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ (Barney, 1986; Porter, 1980) แต่การที่องค์กรทางธุรกิจจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันจากทุนทางสังคมขึ้นไม่สามารถเกิดได้ลำพัง จำเป็นต้องมีปัจจัยคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการในตัวเจ้าของกิจการด้วยเพื่อเอื้อต่อการ ส่งผ่านและประสานให้เกิดภาวะแห่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่องว่างในการศึกษาปัญหาคือบริบทของทุนทางสังคมของผู้ประกอบการไทยยังเป็นเรื่องใหม่ต่อการทำความเข้าใจว่าตัวแปรภายในทุนทางสังคมด้านใดบ้าง ที่สามารถผลักดันให้เกิดคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการอันพึงประสงค์ในองค์กรธุรกิจไทย และการกระทบอย่างต่อเนื่องของปัจจัยตัวแปรทั้งสองตัวนี้ที่ส่งผลอย่างไรกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยเขียนเป็นกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยได้ดังภาพที่ 1





ภาพที่ 1 ทูทางสังคมส่งอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านทางคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ผู้เขียนได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเอกสาร (Documentary research) ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ บทความที่เกี่ยวข้องรวมทั้งทำการค้นคว้าจากเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ทั้งหนังสือ บทความ ตำราทางวิชาการ วารสารที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลที่ได้ทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือตามเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้วใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) คู่กับการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) เพื่อตอบข้อคำถามในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของทูทางสังคม คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ และความได้เปรียบในการแข่งขัน

โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาทางวิชาการครั้งนี้คือ 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทูทางสังคม คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ และความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจของไทย 2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัย ทูทางสังคม ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผ่านบทบาทคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย คำถามที่ใช้นำทางในการศึกษา “ทูทางสังคม และคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการขององค์กรธุรกิจไทย ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในทางธุรกิจ อย่างไร” ด้วยความมุ่งหวังว่าหากสามารถตอบคำถามของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้จะเป็นประโยชน์ต่อภาคองค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่จะปรับใช้ตัวแปรต่างๆ ภายใต้ปัจจัยขั้นต้นนี้เพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนต่อไป

แนวคิดทูทางสังคม

ทูทางสังคม (Social capital) เป็นการอธิบายความหมายของ “ทุน” ในลักษณะใหม่ที่ไม่ใช่เพียงทุนทางเศรษฐกิจที่มุ่งหวังในการทำกำไร หรือแสวงหาผลประโยชน์สูงสุดขององค์กรแต่ทูทางสังคมมีลักษณะเป็นผลประโยชน์หรือต้นทุนส่วนรวมที่มาจากการช่วยเหลือและความร่วมมือกันระหว่างบุคคลและระหว่างกลุ่มต่างๆ ในสังคม (Putnam, 2000) ธนาคารโลก (World Bank) ให้นิยามว่าทูทางสังคม คือระบบความสัมพันธ์ (Relationship) และบรรทัดฐานการปฏิบัติ (Norm) ที่นำมาซึ่งปฏิสัมพันธ์ของสังคมทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ เน้นถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับบุคคลในองค์กร องค์กรกับกลุ่มบุคคลในองค์กร ระหว่างบุคคลในองค์กรด้วยกัน ระหว่างบุคคลในองค์กรกับกลุ่มบุคคลในองค์กร และระหว่างองค์กรกับหน่วยธุรกิจภายนอกองค์กร การรวมกันทั้งของทั้งในและนอกองค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) เห็นว่าทูทางสังคม คือการเชื่อมโยงของบุคคลเป็นเครือข่ายทางสังคมบนพื้นฐานความเชื่อถือ ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Trust) และมีมาตรฐานในการทำงานร่วมกัน สำหรับความหมายที่นิยมอ้างถึงมากที่สุดคือนิยามของโรเบิร์ต แพทนาม (Robert Putnam) ที่กล่าวว่าทูทางสังคมคือรูปแบบของการจัดองค์การที่ประกอบไปด้วยความเชื่อใจ

(Trust) บรรทัดฐาน (Norm) และเครือข่าย (Network) ที่จะเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสังคมในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน (Putnam, Leonardi, and Nanetti, 1993)

โดยทุนทางสังคมจะเพิ่มโอกาสในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจโดยอาศัยความเชื่อใจ ไม่ใช่แค่ระดับบุคคลต่อบุคคลแต่เป็นระดับในองค์รวมของสังคม และสามารถคาดหวังได้ว่าสิ่งที่เราทำไปนั้น ผู้อื่นก็จะตอบรับกลับมาในทางเดียวกันความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงก่อตัวเป็นสถาบัน (Institution) และจุดมุ่งหมายของสถาบันก็คือการจัดการกับปัญหาที่ไม่สามารถทำคนเดียวได้ (Collective action problem) แต่ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างสมาชิกทั้งหลายในสังคม และมีทุนทางสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนความสัมพันธ์ดังกล่าวในระดับสากล คำว่าทุนทางสังคมก็ยังมีอีกหลายนิยามแต่จุดร่วมที่มีอยู่ด้วยกันคือการใช้คำว่าทุนทางสังคมในการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ ทุนทางสังคมโดยตัวของมันเองนั้นมิได้เป็นปัจจัยการผลิตโดยตรงหากแต่เป็นตัวกลางในการเข้าถึงปัจจัยการผลิตหรือทุนอื่น เช่น ข่าวดารข้อมูล ทุนมนุษย์ (Human capital) ทุนกายภาพ (Physical capital) ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural resources) เป็นต้น โดยผ่านมิติความสัมพันธ์ทางสังคม (Relational social capital) มิติโครงสร้างทางสังคม (Structural social capital) และมิติการรับรู้ทางสังคม (Cognitive social capital) ที่แต่ละสมาชิกทำหน้าที่ตามบทบาททั้งสามด้านของตัวเองอย่างเหมาะสม ทุนทางสังคมจึงเป็นรากฐานในความร่วมมือกันทางสังคมที่อยู่ภายใต้โครงสร้างธุรกิจอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งจะส่งเสริมทั้งการพัฒนาทางธุรกิจกิจอย่างยั่งยืน การทำความเข้าใจทุนทางสังคมไม่ใช่เป็นเพียงพื้นฐานส่วนบุคคล แต่ต้องมองในลักษณะองค์รวม เพราะทุนทางสังคมเป็นเรื่องของการจัดความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทอันหลากหลายของสมาชิกในสังคมจนออกมาเป็นสถาบันที่อยู่บนความเชื่อใจ ความร่วมมือกัน และมีเครือข่ายระหว่างกัน ทุนทางสังคมภายในมีลักษณะที่มองเห็นและประเมินได้ยาก เพราะอยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ ทุนทางสังคมในลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องของความรู้สึกนึกคิด จิตใจ ความเชื่อ ทศนคติ เช่น ความเชื่อถือไว้วางใจกัน (Trust) คุณค่าร่วมกัน (Share values) ความเกื้อกูลกัน (Reciprocity) ทุนทางสังคมภายนอก มีลักษณะที่มองเห็นและประเมินได้ง่ายกว่า ทำความเข้าใจได้ง่ายกว่าประเภทแรก ด้วยทุนทางสังคมประเภทนี้เกี่ยวข้องกับบทบาทพฤติกรรม การกระทำหรือความสัมพันธ์ที่เราสร้างขึ้น ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของเครือข่าย สายสัมพันธ์ อนุกรม หรือจะเป็นเครือข่าย องค์กร ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น สมาคมผู้ค้า หอการค้า ชมรม องค์กร "คลัสเตอร์" (Cluster) ที่ตั้งขึ้นโดยรัฐ เป็นต้น มีการจัดตั้งกฎของการอยู่ร่วมกัน (Rule of the game) เช่น กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมาย ธรรมเนียม จนสุดท้ายทุนทางสังคมจะเป็นพื้นฐานให้กับกิจกรรมทั้งหลายที่เกิดทั้งในทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ซึ่งทุนทางสังคมดังกล่าวจำเป็นต้องใช้เวลาในการสะสมอย่างยาวนาน และสามารถสถาปนาขึ้นในสถาบันที่จัดความสัมพันธ์ของสมาชิกได้อย่างลงตัว (Putnam, 2000) และ (Nahapiet, and Ghoshal, 2000) การศึกษาดัชนีชี้วัดทุนทางสังคมในกลุ่มวิสาหกิจเริ่มต้นได้มีการทำการศึกษา โดยนาย Batjargal (2007) ทำการวิจัยในประเทศจีน โดยได้ทำการศึกษาในหัวข้อทุนมนุษย์และทุนทางสังคมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของบริษัท ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศจีน พบว่าผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจเริ่มต้นมีทุนทางสังคมภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของบริษัทอย่างมีนัยยะสำคัญ และยังพบว่าการศึกษาด้านหัวข้อทุนทางสังคมในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดย่อมที่ใช้นวัตกรรมอุตสาหกรรมไบโอเทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย ทุนทางสังคมเป็นทรัพยากรที่องค์กรธุรกิจมีอยู่แต่อาจจับต้องไม่ได้ มี



ลักษณะเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจมีอยู่ต่อทั้งหน่วยงานภายในและภายนอก ความสัมพันธ์นี้จะเป็นตัวสนับสนุนและขับเคลื่อน คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการตัวอย่างเช่น องค์กรทางธุรกิจที่มีความสัมพันธ์เป็นอย่างดีกับซัพพลายเออร์หรือธุรกิจคู่ค้ามักจะมีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่กล้าเสี่ยงในการทำธุรกิจสูงเนื่องด้วยการที่ได้รับการสนับสนุนทั้งทางสังคมและทางธุรกิจจากพันธมิตรทางธุรกิจขององค์กร

ดังที่กล่าวทวนทางสังคมเป็นระบบความสำคัญที่องค์กรทางธุรกิจมีต่อผู้ที่อยู่ภายในองค์กรและองค์กรแวดล้อมภายใต้บริบททางอุตสาหกรรมที่องค์กรอาศัยอยู่ ทวนทางสังคมเป็นเรื่องที่วัดด้วย การสื่อสารในองค์กร ความไวเนื้อเชื่อใจกัน และความพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนประสบการณ์รวมถึงข้อมูลทางธุรกิจ องค์กรที่มีความพร้อมในด้านเหล่านี้จึงเป็นองค์กรที่มีความสามารถในการบริหารต้นทุนได้อย่างเหมาะสม และมีการตัดสินใจที่สอดคล้องกับความเป็นจริงจากการรับข้อมูลอันมาจากความสัมพันธ์ภายในเครือข่ายอุตสาหกรรม อีกทั้งความสามารถในการสื่อสารยังช่วยให้บริษัทสามารถที่จะวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่งไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

แนวคิดคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ

ความหมายและแนวคิดของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ Richard Cantillon (ประมาณ ค.ศ. 1730) as cited in (Hagedoorn, 1996) ให้นิยามว่า "ความเป็นผู้ประกอบการ" ประกอบด้วย 3 ประเด็นคือ 1) ความไม่แน่นอนและความเสี่ยง 2) ความสามารถในการบริหารจัดการที่สมบูรณ์และ 3) การฉวยโอกาสทางด้านการสร้างสรรค์ (Nevin, 2013) โดย Schumpeter (1934) as cited in (Hagedoorn, 1996) กล่าวถึงความสำคัญของผู้ประกอบการต่อการพัฒนานวัตกรรมในองค์กร โดยชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมช่วยทำให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เมื่อผู้ประกอบการได้สร้างสรรค์นวัตกรรมผู้ประกอบการเป็นผู้มีบทบาทและความสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จ หน้าที่ของผู้ประกอบการ คือการปฏิรูปและปฏิวัติรูปแบบการผลิตโดยการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อผลิตเป็นสินค้าใหม่หรือผลิตสินค้าเดิม โดยวิธีใหม่ ๆ โดยการหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ ๆ หรือหาตลาดใหม่อยู่เสมอ โดยการจัดการโครงสร้างของอุตสาหกรรมใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกที่จะทำงานที่มีลักษณะเป็นเจ้าของกิจการ เพื่อตอบสนองปัจจัยที่ต้นต้องการ เช่น ความต้องการการเปลี่ยนแปลง การเติบโตและการพัฒนา สอดคล้องกับมุมมองของ Wingwon (2012) ที่กล่าวว่า ภาวะการประกอบการ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และนวัตกรรมส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางอ้อมผ่านนวัตกรรม

โดยตีความคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการเป็นเสมือนภาพสะท้อนจากกิจกรรมการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร ที่ส่งผลโดยตรงในทิศทางบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ โดยคุณลักษณะที่สำคัญของความเป็นผู้ประกอบการในองค์กรมี องค์กรประกอบต่างๆ ที่เลือกใช้นั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและบริบทขององค์กร ในช่วงเวลานั้นๆ และได้จำแนกตัวแปรสังเกตของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความเป็นอิสระในการบริหารงาน (Autonomy), (2) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness), (3) การทำงาน



เชิงรุก (Proactiveness), (4) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive aggressiveness), และ (5) การยอมรับความเสี่ยง (Risk taking) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเป็นอิสระในการบริหารงาน (Autonomy) หมายถึง ความเป็นอิสระในการทำงาน ของบุคคล หรือกลุ่มบุคคล เพื่อสร้างโอกาสจากแนวความคิดใหม่ๆ ไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ (Lumpkin, and Dess, 1996) สามารถการตัดสินใจและดำเนินงานได้อย่างเป็นอิสระ ซึ่งจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้นรวมถึงสามารถนำพาธุรกิจไปสู่ แนวทางในการบริหารจัดการใหม่ ๆ และส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม อันจะส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันและประสิทธิภาพของบริษัท

2. ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง ความพยายามที่จะนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดจากจาก ประสบการณ์ หรือการทดลอง แล้วนำไปสู่พัฒนาความคิดสร้างสรรค์โดยมีจุดมุ่งหมาย ให้เป็นกระบวนการ ทำงาน สินค้าหรือบริการใหม่ๆ ซึ่งความมีนวัตกรรมนั้นถูกยกย่องว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของ ผู้ประกอบการ การสร้างสิ่งใหม่เข้าสู่ตลาดทำให้เกิดผลกระทบสถานะตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบันและเป็นการ กระตุ้นความต้องการใหม่ผ่านกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ (Schumpeter, and Capitalism, 1976) การ สร้างนวัตกรรมนั้นต้องเกิดจากความเต็มใจที่จะออกจากความสามารถที่คุ้นเคยหรือการปฏิบัติกิจกรรมเดิม ๆ ไปสู่การสร้างสุดยอดเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นวัตกรรมที่เกิดจากการปรับปรุงและพัฒนาจากสิ่งดั้งเดิมให้ดีขึ้น หรือการสร้างความเปลี่ยนแปลง

3. การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) หมายถึง ลักษณะของการมองไปข้างหน้าเพื่อแสวงหาความเป็นผู้นำในตลาด โดยการมองหาโอกาสใหม่ ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ใน ปัจจุบันเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการสร้างตราสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ Thomas, and Dess (2001) กล่าวว่าการทำงานเชิงรุกคือการที่ผู้ประกอบการพยายามมองหาโอกาสที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือ บริการใหม่ก่อนคู่แข่งด้วยการคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของ สภาพแวดล้อมในอนาคตอันที่จริงการทำงานเชิงรุกให้ความสำคัญกับความคิดริเริ่มของผู้ประกอบการในการ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Courpasson, 2011) โดยการคาดการณ์ถึงความต้องการของตลาดใน อนาคต หรือแม้กระทั่งความเปลี่ยนแปลงเพื่อออกจากสภาพแวดล้อมเดิมไปสู่การสร้างสภาพแวดล้อมใหม่ของ ตนเอง

4. ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive aggressiveness) หมายถึงความพยายามในการ แข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจ มีการตอบสนองต่อการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อพัฒนาตำแหน่งของธุรกิจหรือชนะคู่แข่งในตลาดความก้าวร้าวในแข่งขันนั้นเป็นส่วนประกอบสำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจเน้นการมุ่งใช้กล ยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ความก้าวร้าวในการแข่งขันเป็นลักษณะของการต่อสู้เพื่อตอบสนองเป้าหมายเชิงรุก โดย มุ่งเป้าไปที่การเอาชนะคู่แข่งในตลาดรวมถึงการมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบและการกำหนดกล ยุทธ์ มุ่งเป้าไปที่การปกป้องตำแหน่งทางการตลาดหรือต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมและ สภาพแวดล้อม (Dess, and Lumpkin, 2005)

5. การยอมรับความเสี่ยง (Risk Taking) หมายถึง การตัดสินใจและการปฏิบัติภายใต้สถานการณ์ที่ไม่ แน่นนอน หรืออาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นโดยมีระดับความเต็มใจที่จะการยอมรับความ



เสี่ยงต่อการสูญเสีย (Miller, and Friesen, 1978) จากการศึกษาที่ผ่านมาทำให้เห็นภาพแนวโน้มของการยอมรับความเสี่ยงในธุรกิจ การยอมรับความเสี่ยงของธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการทำงานเชิงรุกและนวัตกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและทำการตัดสินใจที่จะมีตัวแปรแฝงภายในบริบทของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 5 คุณลักษณะชี้วัด อันประกอบไปด้วยตัวแปรแฝง ได้แก่ 1) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) 2) การทำงานเชิงรุก(Proactiveness) 3) ความเป็นอิสระในการบริหาร(Autonomy) 4) การยอมรับความเสี่ยง (Risk Taking) และ 5) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive aggressiveness) ตามแนวคิด Lumpkin, and Dess (1996) ความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมในคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลไปยังความแตกต่างในสินค้าหรือบริการของบริษัท ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นได้ และ Nayyar (1993) กล่าวว่า การยอมรับความเสี่ยงทำให้การตัดสินใจที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีความรวดเร็วในการสร้างการได้เปรียบในบริการหรือนำเสนอสินค้าใหม่สู่ตลาดได้มีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง

แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความหมายและแนวคิดของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขันในความหมายของ Köseoglu, Topaloglu, Parnell, and Lester (2013) หมายถึงความสามารถในผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยมีพื้นฐานที่สำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันคือ ประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรมและการตอบสนองต่อ ผู้บริโภค Porter, and Millar (1985) ได้นำเสนอองค์ประกอบของความได้เปรียบทางการแข่งขันในทางธุรกิจไว้ 3 ประการ คือ 1) ความได้เปรียบด้านความแตกต่างในสินค้าหรือบริการ 2) ความได้เปรียบด้านต้นทุนและ 3) ความได้เปรียบด้านความเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า องค์ประกอบแห่งการที่จะทำให้องค์กรธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันคือ การที่องค์กรธุรกิจนั้นๆครอบครองทรัพยากรที่มีคุณค่าที่ถือต่อแกนหลักทางธุรกิจ ทรัพยากรนั้นหาได้ยากจากแหล่งทั่วไป การลอกเลียนแบบในทรัพยากรนั้นทำไม่ได้ และการทดแทนทรัพยากรนั้นทำไม่ได้ การได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจนั้นจึงเกิดขึ้น (Barney, 1991) ซึ่งงานวิจัยของ Leonidou, Leonidou, Fotiadis, and Zeriti (2013) ก็ได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้หลายทฤษฎี ทั้งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ทฤษฎีฐานทรัพยากรและได้ค้นพบว่าองค์ประกอบทางด้าน ความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นประกอบด้วย การมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง การสร้างความแตกต่างและการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ Köseoglu, Topaloglu, Parnell, and Lester (2013) ยังได้นำองค์ประกอบดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยด้วยเช่นกัน งานวิจัยส่วนใหญ่ได้ระบุถึงองค์ประกอบของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ไว้สามองค์ประกอบ คือความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ความได้เปรียบด้านความเร็วในการตอบสนอง และความแตกต่างในสินค้าหรือบริการ



ธุรกิจที่มีการดำเนินการด้านการที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมจะสามารถแข่งขันด้านราคาดีกว่าจากกลยุทธ์ความแตกต่างด้านราคา (Nayyar, 1993)

ด้านการสร้างความแตกต่างคือการที่ธุรกิจมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นและความได้เปรียบด้านความเร็วในการตอบสนองความต้องการทางธุรกิจ (Liu, and Lee, 2015; Wu, and Chen, 2012)

การวัดความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจที่มีต่อคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีข้อต่างจากการวัดกลยุทธ์การดำเนินงานเล็กน้อย อย่างไรก็ตามมีนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดตัวชี้วัดไว้ซึ่งยังคงล้าตามแนวคิดกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของ Porter ที่ได้นำเสนอไว้ข้างต้นคือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจประกอบไปด้วย 3 ด้านได้แก่ 1) การมีความได้เปรียบด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ (Product Cost advantage) คือ มุ่งเน้นแข่งขันบริหารที่ต้นทุนให้ต่ำ 2) การมีความได้เปรียบด้านการมีความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Differentiation) คือการมุ่งนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตลาดรับรู้ได้ถึงคุณค่าที่แตกต่าง และ 3) การมีความได้เปรียบด้านความเร็วในการตอบสนองความต้องการของตลาด (Speed of Market response) คือ ความสามารถในการปรับแต่งผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการส่ง และมีความยืดหยุ่นต่อความต้องการของลูกค้าในเวลาจำกัด

ทุนทางสังคมและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากผลการศึกษาของ Guo (2007) เรื่อง “Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage” พบว่าความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนขึ้นอยู่กับความทนทาน ความสามารถในการเลียนแบบ การมีความสะดวกในการแข่งขันต่อสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร ความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มีแรงจูงใจและมีทักษะสูงเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากเป็นทรัพยากรที่สำคัญไม่ซ้ำใคร อีกทั้งไม่มีการจำกัดรูปแบบการทำงานขององค์กรภายใต้มิติความสัมพันธ์และมิติการรับรู้ด้านทุนทางสังคมของผู้คนภายในองค์กร ที่ส่งผลไปยังความได้เปรียบทางการแข่งขัน แล้วจึงส่งผ่านไปทางทุนมนุษย์ขององค์กรอีกด้วย ทุนทางสังคมจึงมีความเกี่ยวพันโดยตรงกับทุนมนุษย์และต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผ่านการชี้วัดทางมิติการรับรู้ มิติความสัมพันธ์ของบุคคล และกลุ่มบุคคลภายในองค์กร งานวิจัยของ Hitt et al. (2001) เรื่อง “Direct and moderating effects of human capital on strategy and performance in professional service firms: a resource based perspective” บริษัทกฎหมายขนาดใหญ่ 100 แห่งในสหรัฐอเมริกาที่มีทักษะและความรู้ความสามารถของคนในองค์กรสูง จะมีทุนมนุษย์ที่สูงขึ้นและมีโอกาสสร้างความรู้ให้มากขึ้น หากมีทุนทางสังคมด้านมิติโครงสร้างภายใน โดยสอดคล้องกับทุนทางสังคมด้านมิติโครงสร้างภายในมีการเชื่อมต่อความรู้ระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคล รวมถึงเป็นสามารภโครงสร้างที่เอื้อต่อมิติการรับรู้ ของหน่วยย่อยภายในองค์กรธุรกิจ จะมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยเฉพาะการตัดสินใจที่ถูกต้อง การมีนวัตกรรมที่ดีขึ้นในด้านเทคโนโลยีและการแข่งขันที่ได้เปรียบด้านต้นทุน จากการวิจัยเรื่อง “Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage” ของ เฟอร์ดินานด์ (Ferdinand) พบว่าความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนจะพิจารณาจากความแข็งแกร่งของทุนทางสังคม เป็นเหตุผลที่สมเหตุสมผล



เนื่องจากทุนทางสังคมเป็นทรัพยากรที่เกิดขึ้นจริง เป็นไปได้ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางเครือข่ายความเคารพต่อกัน จะสร้างความยั่งยืนให้กับความสัมพันธ์ภายในองค์กรได้สูงกว่าองค์กรที่มีต้นทุนทางสังคมต่ำในงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเชิงประจักษ์ในกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่เป็นลูกค้าธนาคารสินเชื่อประชาชนอินโดนีเซีย (Ferdinand, 1998)

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากผลการศึกษาเรื่อง “Linking entrepreneurial orientation and small service firm performance through marketing resources and marketing capability A moderated mediation model” ของ Sok, Snell, Lee, and Sok (2017) พบว่าแหล่งข้อมูลด้านการตลาดมีผลต่อผลกระทบทางอ้อมของคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการและคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการส่งผ่านไปยังความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้ประสิทธิภาพในการแข่งขันของบริษัทดีขึ้น ผลการวิจัยที่สนับสนุนการปรับตัวของความสามารถทางการตลาดและทรัพยากรด้านการตลาดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (รูปแบบตัวกลาง) แสดงให้เห็นว่าการที่คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของบริษัทที่ให้บริการกับลูกค้ารายย่อยมากขึ้น คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการสามารถทำได้โดยการพิจารณาพร้อมกับโครงสร้างระดับอื่น ๆ ในการศึกษาความสามารถทางการตลาดและทรัพยากรการตลาดของบริษัทบริการขนาดเล็กในออสเตรเลีย ที่ให้บริการด้านบริการที่พักและอาหาร บริการดูแลสุขภาพ บริการให้เช่า ว่าจ้าง และบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ การขนส่งไปรษณีย์ และคลังสินค้า บริการศิลปะและนันทนาการ การขายปลีก บริการก่อสร้างและฝึกอบรม

จากในงานวิจัย “Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator” ของ Mahmood, and Hanafi (2013) มีข้อค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ยืนยันได้ว่าทิศทางคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการมีผลดีต่อการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน เพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจSMEs ที่มีเป็นเจ้าของเป็นผู้หญิง สอดคล้องกับการศึกษาบริษัทที่ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะมีความเต็มใจที่จะเสี่ยงและแสวงหานวัตกรรมของตนเอง และมีการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเชิงรุกมากขึ้น จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพความสามารถทางการแข่งขัน และจากงานของ Ahl (2006); Zimmerman, and Brouthers (2012) แสดงให้เห็นว่าบริษัทและเจ้าของหรือผู้จัดการผู้หญิงอาจได้รับประโยชน์จากความพยายามที่จะเพิ่มระดับของคุณลักษณะผู้ประกอบการด้านการทำงานเชิงรุก (Proactiveness) ในเจ้าของเป็นผู้หญิง เพื่อให้สามารถอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ซับซ้อน ซึ่งเป็นลักษณะของวงจรโลกาภิวัตน์และการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง การใช้แนวทางคุณลักษณะผู้ประกอบการด้านการทำงานเชิงรุก จึงเป็นกลไกความสำเร็จในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของ SMEs ที่มีเจ้าของเป็นผู้หญิง

อีกทั้งในผลงานการวิจัยเรื่อง “Entrepreneurial orientation and competitive advantage: The mediation of resource value and rareness” โดย Lee, and Chu (2011) ได้นำเสนอผลงานวิจัยว่า



การศึกษานี้ของเขาได้ตรวจสอบว่าแนวการวางแนวคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation) กับลักษณะการเป็นเจ้าของทรัพยากรและความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร พบว่าทรัพยากรที่มีคุณค่าและความหายากของทรัพยากรที่กิจการถือครองสัมพันธ์กับความเป็นอิสระในการบริหารงาน (Autonomy) และความมีนวัตกรรม (Innovativeness) และยังสามารถนำเสนอว่าคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวกลางความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าทรัพยากรและความหายากกับความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท โดยรวบรวมข้อมูลจาก 201 บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ของไต้หวัน ผลลัพธ์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่าบริษัท ที่มีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ที่แข็งแกร่งใช้ประโยชน์จากการรวมทรัพยากรที่มีคุณค่าและหายากได้อย่างเหมาะสมกว่า และการมีค่ารวมถึงความหายากของทรัพยากรกับการผสมผสานความสามารถในการใช้ทรัพยากรเป็นตัวแปรส่งผ่านในการเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการกับความได้เปรียบในการแข่งขันของ บริษัท ซึ่งสนับสนุนมุมมองด้านทรัพยากรของผู้ประกอบการ

สรุป

บทความทางวิชาการเรื่องนี้มุ่งอธิบายแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางสังคม และคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในบริบทสาขาการบริหารจัดการทางธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเชื่อมโยงแนวคิดทั้งสามด้านไปสู่การสร้างความคิดงานวิจัย เรื่องบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ระหว่างทุนทางสังคม ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำเสนอแนวโน้มของงานวิจัยตามแนวทางทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View: RBV) ที่ว่าด้วยเรื่องกิจการมีทรัพยากรเป็นของตัวเองและแสวงหาประโยชน์จากทรัพยากรที่ตัวเองถือครองอยู่ทั้งทรัพยากรที่สามารถจับต้องได้ (Tangible resource) และทรัพยากรที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible resource) โดยผู้เขียนได้กรอบแนวคิดจากศาสตร์ด้านต่าง ๆ ที่ได้ทำการสืบค้นและทบทวนวรรณกรรม เพื่อพัฒนารอบแนวคิดการศึกษานี้

ซึ่งจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมพอสรุปได้ว่าต้นทุนทางสังคมเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการมีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ และการมีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการบางประการมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ต้องทำการศึกษาว่าองค์กรธุรกิจได้รับผลเช่นใดในแบบจำลองความสัมพันธ์นี้ ภายใต้บริบทที่ว่าสถานการณ์ปัจจุบันความซับซ้อนในการดำเนินงานทางธุรกิจในสภาวะความเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศในการประกอบการที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรอบด้าน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจบีบคั้นบังคับและท้าทายต่อการปรับเปลี่ยนองค์กรตลอดเวลา การที่ต้องอาศัยความสัมพันธ์ทั้งต่อพนักงาน ทั้งต่อหน่วยย่อยหรือแผนกทางธุรกิจภายในองค์กร และทั้งต่อองค์กรธุรกิจภายนอกที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจในการดำเนินธุรกิจร่วมกันเพื่อการอยู่รอด ดังนั้นในทางธุรกิจการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน จากทุนทางสังคม ผ่านการมีคุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ จึงมีแนวทางการศึกษาวิจัยในบริบทใหม่ และพื้นที่ใหม่ทางธุรกิจในดินแดนที่ยังไม่มีการศึกษาเพื่ออธิบายถึงปรากฏการณ์เชิงประจักษ์ รวมถึงนำเสนอสิ่งที่ซ่อนทับเพื่อการทำความเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจต่อไป



References

- Ahl, H. (2006). Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(5), 595-621.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B. (1986). Organizational Culture: Can it be a source of sustained competitive advantage?. *Academy of Management Review*, 11(3), 656-665.
- Batjargal, B. (2007). Internet Entrepreneurship: Social Capital, Human Capital, and Performance of Internet Ventures in China. *Research Policy*, 36(5), 605-618.
- Courpasson, D. (2011). Part I "Roads to Resistance" The Growing Critique from Managerial Ranks in Organization. *Management*, 14(1), 7-23.
- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2005). The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship. *Academy of Management Perspectives*, 19(1), 147-156.
- Ferdinand, A. T. (1998). *Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage*. Cross University, Australia.,
- Guo, C. (2007). Is Sustainable Competitive Advantage an Achievable Holy Grail: The Relevance Gap Between Academia and Business. *Journal of Business & Management*, 13(2).
- Hagedoorn, J. (1996). Innovation and Entrepreneurship: Schumpeter Revisited. *Industrial and Corporate Change*, 5(3), 883-896.
- Hitt, M. A., Bierman, L., Shimizu, K., & Kochhar, R. (2001). Direct and Moderating Effects of Human Capital on Strategy and Performance in Professional Service Firms: A Resource-Based Perspective. *Academy of Management Journal*, 44(1), 13-28.
- Köseoglu, M. A., Topaloglu, C., Parnell, J. A., & Lester, D. L. (2013). Linkages Among Business Strategy, Uncertainty and Performance in the Hospitality Industry: Evidence from an Emerging Economy. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 81-91.
- Lee, T. K., & Chu, W. (2011). Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage: The Mediation of Resource Value and Rareness. *African Journal of Business Management*, 5(33), 12797-12809.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A., & Zeriti, A. (2013). Resources and Capabilities as Drivers of Hotel Environmental Marketing Strategy: Implications for Competitive Advantage and Performance. *Tourism Management*, 35, 94-110.



- Liu, C.-H. (2017). The Relationships Among Intellectual Capital, Social Capital, and Performance-The Moderating Role of Business Ties and Environmental Uncertainty. *Tourism Management*, 61, 553-561.
- Liu, C.-H., & Lee, T. (2015). Promoting Entrepreneurial Orientation Through the Accumulation of Social Capital, and Knowledge Management. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 138-150.
- Lumpkin, T., & Dess, G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Lumpkin, T., & Dess, G. (2001). Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429-451.
- Lumpkin Thomas, & Dess Gregory. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. In *Academy of management review*, 21, 135-172.
- Mahmood, R., & Hanafi, N. (2013). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator. *International Journal of Business and Social Science (IJBS)*, 4(1), 82-90.
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1978). Archetypes of Strategy Formulation. *Management Science*, 24(9), 921-933.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (2000). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. In *Knowledge and social capital*, (pp. 119-157): Elsevier.
- Nayyar, P. R. (1993). On the Measurement of Competitive Strategy: Evidence from a Large Multiproduct US Firm. *Academy of Management Journal*, 36(6), 1652-1669.
- Nevin, S. (2013). Richard Cantillon-The Father of Economics. *History Ireland*, 21(2), 20-23.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). *How Information Gives You Competitive Advantage*. Harvard Business Review Cambridge, MA.
- Putnam, R. D. (2000). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Culture and Politics*, (pp. 223-234): Springer.
- Putnam, R. D., Leonardi, R., & Nanetti, R. Y. (1993). Social Capital and Institutional Success. Making Democracy Work: Civic Traditions. in *Modern Italy*, 163, 185.
- Schumpeter, J. A. (1934). *Change and the Entrepreneur*. Essays of JA Schumpeter.
- Schumpeter, J. A., & Capitalism, S. (1976). *Democracy (1942)*. University of Illinois.



- Sok, P., Snell, L., Lee, W. J., & Sok, K. M. (2017). Linking Entrepreneurial Orientation and Small Service Firm Performance Through Marketing Resources and Marketing Capability: A Moderated Mediation Model. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 231-249.
- Wu, J., & Chen, X. (2012). Leaders' Social Ties, Knowledge Acquisition Capability and Firm Competitive Advantage. *Asia Pacific Journal of Management*, 29(2), 331-350.
- Zimmerman, M. A., & Brouters, K. D. (2012). Gender Heterogeneity, Entrepreneurial Orientation and International Diversification. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 4(1), 20-43.