

บทบาทของเครือข่ายทางสังคมในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการ  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

นายมงคล ทังลำพง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
ปีการศึกษา 2552

**ROLES OF SOCIAL NETWORK IN THE FIRM  
FOUNDING PROCESS OF SMALL AND MEDIUM  
ENTERPRISE ENTREPRENEURS**

**Mongkol Theunglumpong**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the**

**Degree of Master of Management Technology**

**Suranaree University of Technology**

**Academic Year 2009**

บทบาทของเครือข่ายทางสังคมในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของ  
ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นักศึกษานำโครงงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รศ. ดร. นิตยา เกิดประสพ)

ประธานกรรมการ

(อ. ดร. มัลลิกา สังข์สนิท)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(ผศ. หนึ่งหทัย ขอบผลกลาง)

กรรมการ

(อ. รัชฎาพร วิสุทธากร)

กรรมการ

(ศ. ดร. ชูกิจ ลิ้มปิจำนงค์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(อ. ดร. พีรศักดิ์ สิริโยธิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

มงคล ทิงลำพอง : บทบาทของเครือข่ายทางสังคมในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ROLES OF SOCIAL NETWORK IN THE FIRM FOUNDING PROCESS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE ENTREPRENEURS) อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.มัลลิกา สังข์สนิท, 90 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการ ได้แก่ ขนาดของเครือข่ายสนทนา สายสัมพันธ์แบบสนิทและแบบผิวเผิน ตัวเชื่อมความสัมพันธ์ ความหนาแน่นของเครือข่าย ระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธ์ และประเภทความสัมพันธ์ 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะเครือข่ายทางสังคมในแต่ละช่วงของกระบวนการก่อตั้งธุรกิจ ได้แก่ ช่วงจูงใจ ช่วงวางแผน และช่วงดำเนินธุรกิจ และ 3) ศึกษาการใช้ประโยชน์ของเครือข่ายทางสังคมต่อการก่อตั้งธุรกิจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตั้งใหม่ในประเทศไทย ปี พ.ศ.2551 จำนวน 108 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวัดซ้ำ Repeated Measurement One-way ANOVA และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni Test

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-35 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในธุรกิจ 1-5 ปี เป็นธุรกิจภาคบริการ และจดทะเบียนห้างหุ้นส่วน จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเครือข่ายทางสังคมแบ่งเป็น ขนาดของเครือข่ายสนทนาเฉลี่ย 4.44 คน สายสัมพันธ์แบบสนิทเฉลี่ย 2.31 คน สายสัมพันธ์แบบผิวเผินเฉลี่ย 1.43 คน ตัวเชื่อมความสัมพันธ์เฉลี่ย 1.61 คน ความหนาแน่นของเครือข่ายเฉลี่ย 0.72 ระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธ์เฉลี่ย 8.10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และบุคคลในครอบครัวมีส่วนช่วยในการก่อตั้งธุรกิจเฉลี่ย 1.23 คน ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะเครือข่ายทางสังคมพบว่า ขนาดของเครือข่ายสนทนาใหญ่ที่สุดในช่วงวางแผน สายสัมพันธ์แบบสนิทมากที่สุดในช่วงจูงใจ สายสัมพันธ์แบบผิวเผินมากที่สุดในช่วงวางแผน ตัวเชื่อมความสัมพันธ์มากที่สุดในช่วงดำเนินธุรกิจ ความหนาแน่นของเครือข่ายมากที่สุดในช่วงจูงใจ ระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันในช่วงวางแผนและช่วงดำเนินธุรกิจ และบุคคลในครอบครัวมีส่วนช่วยทุกช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ ในด้านการใช้ประโยชน์ของเครือข่ายทางสังคมส่วนใหญ่จะช่วยเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินธุรกิจ ให้ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญเกี่ยวกับธุรกิจ และจุดประกายความคิดในการทำธุรกิจ

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ  
ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา \_\_\_\_\_  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา \_\_\_\_\_

MONGKOL THEUNGLUMPONG : ROLES OF SOCIAL NETWORK IN THE FIRM FOUNDING PROCESS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE ENTREPRENEURS. THESIS ADVISOR : MULLIKA SUNGSANIT, Ph.D., 90 PP.

#### ENTREPRENEUR/SOCIAL NETWORK/FOUNDING PROCESS/SMEs

The objectives of this research were 1) to study social network characteristics of Small and Medium Enterprise Entrepreneurs (i.e., discussion network size, strong ties, weak ties, bridge, network density, maintaining times, and types of relationship), 2) to compare social network characteristics of Small and Medium Enterprise Entrepreneurs in three phases of the firm founding process (i.e., motivation, planning, and running a business), and 3) to study the usefulness of social networks for the firm founding process of Small and Medium Enterprise. Data was collected through a set of questionnaires. The respondents were 108 of newly registered Small and Medium Enterprise entrepreneurs, selected by simple random sampling technique. The results were analyzed by frequencies, means, percentage, One-Way Repeated-Measures ANOVA, and Bonferroni test.

The results showed that most of the respondents were male, age range of 30-35 years, holding a bachelor's degree, having 1-5 years of business experiences, working in service sector, and having registered as Limited Partnership. The social network characteristics showed that discussion network size was 4.44, strong ties were 2.31, weak ties were 1.43, bridge was 1.61, network density was 0.72, maintaining times were 8.10, and average number of family members was 1.23. The comparison of social network characteristics showed that the largest of discussion network size was in planning phase,

the number of strong ties was the highest in motivation phase, the number of weak ties was the highest in planning phase, the bridge was the highest in running a business phase, network density was the highest in motivation phase, maintain times were not different in and running a business phase, and family members were helpful in all phases. Social networks were useful for entrepreneurs. They obtained support, advice, knowledge, information, and ideas for business opportunities through their social networks.

School of Management Technology

Academic Year 2009

Student's Signature\_\_\_\_\_

Advisor's Signature\_\_\_\_\_

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.มัลลิกา สังข์สนิท อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ผู้ให้โอกาสในการศึกษา ตลอดจนให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเป็นอย่างดี มาโดยตลอด และขอกราบขอบพระคุณบุคคล และกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลืออย่างดียิ่งทั้งในด้านวิชาการ และด้านการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- อาจารย์ รัชฎาพร วิสุทธารกร หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เกิดประสพ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกรกิจ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หนึ่งหทัย ขอผลกลาง อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- อาจารย์ รัชกฤษ คล่องพยาบาล ที่ปรึกษาส่วนบริการวิชาการเงินและการร่วมลงทุน ฝ่ายประสานและบริการ SMEs สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัย
- ขอขอบคุณ คุณชัยพันธุ์ ศิวะฉัตรมณี คุณกัญญาลักษณ์ ณ รังมี คุณสาริณี ทองขำ และเพื่อนร่วมเรียนระดับปริญญาโทที่ได้ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การเลี้ยงดูอบรมและส่งเสริมการศึกษาเป็นอย่างดีตลอดมาในอดีตจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในชีวิตตลอดมา

มงคล ทิงลำพอง

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	8
1.7 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	9
<b>2 ปรัชญาวัฒนธรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>11</b>
2.1 สถานการณ์และโครงสร้างของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย.....	11
2.1.1 ความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อ ระบบเศรษฐกิจไทย.....	11
2.1.2 จำนวนและสัดส่วนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	12
2.2 ผู้ประกอบการ.....	14
2.2.1 ความหมายของผู้ประกอบการ (Entrepreneur).....	14
2.2.2 กระบวนการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Process).....	15



## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.2.3	กระบวนการในการก่อตั้งธุรกิจ (Founding Process).....	16
2.2.4	บทบาทของเครือข่ายทางสังคมต่อการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการ.....	17
2.3	แนวคิดและทฤษฎีเครือข่ายทางสังคม.....	18
2.3.1	ความหมายและความสำคัญของเครือข่ายทางสังคม.....	18
2.3.2	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคม.....	20
2.3.3	การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม (Social Network Analysis).....	24
2.3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีเครือข่ายบุคคลศูนย์กลาง (Egocentric Network).....	27
2.4	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3	<b>วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>32</b>
3.1	วิธีวิจัย.....	32
3.2	ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.4	การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย.....	35
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
3.7	การทดสอบสมมติฐาน.....	37
4	<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>38</b>
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และข้อมูลธุรกิจของผู้ประกอบการ.....	38
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการ.....	40
4.3	ผลการวิเคราะห์ประโยชน์ของเครือข่ายทางสังคมต่อการก่อตั้งธุรกิจ.....	41
4.4	การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน.....	42
5	<b>สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>54</b>
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	56
5.1.1	ข้อมูลเบื้องต้น และข้อมูลธุรกิจของผู้ประกอบการ.....	56
5.1.2	ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย.....	56

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.2	อภิปรายผลการวิจัย.....	59
5.3	ข้อเสนอแนะ.....	63
5.3.1	ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	63
5.3.2	ข้อจำกัดในการวิจัย.....	64
5.3.3	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	64
	รายการอ้างอิง.....	66
	ภาคผนวก.....	70
	ประวัติผู้เขียน.....	90

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	ข้อมูลเบื้องต้น และข้อมูลธุรกิจของผู้ประกอบการ..... 38
4.2	ลักษณะเครือข่ายทางสังคมในแต่ละช่วงของกระบวนการก่อตั้งธุรกิจ..... 40
4.3	ประโยชน์ของเครือข่ายทางสังคมต่อการก่อตั้งธุรกิจ..... 41
4.4	ประโยชน์อื่น ๆ ของเครือข่ายทางสังคมต่อการก่อตั้งธุรกิจ..... 42
4.5	การวิเคราะห์ความแปรปรวนขนาดของเครือข่ายสนทนา..... 43
4.6	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขนาดของเครือข่ายสนทนาระหว่าง ช่วงจูงใจกับช่วงวางแผน และช่วงวางแผนกับช่วงดำเนินธุรกิจ..... 44
4.7	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนิท..... 45
4.8	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนิทระหว่าง ช่วงจูงใจกับช่วงวางแผน และช่วงวางแผนกับช่วงดำเนินธุรกิจ..... 46
4.9	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะสายสัมพันธ์แบบผิวเผิน..... 47
4.10	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบผิวเผินระหว่าง ช่วงจูงใจกับช่วงวางแผน และช่วงวางแผนกับช่วงดำเนินธุรกิจ..... 48
4.11	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของจำนวนตัวเชื่อมความสัมพันธ์..... 48
4.12	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างช่วงจูงใจกับ ช่วงวางแผน และช่วงวางแผนกับช่วงดำเนินธุรกิจ..... 49
4.13	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความหนาแน่นของเครือข่าย..... 50
4.14	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความหนาแน่นของเครือข่ายระหว่างช่วงจูงใจกับ ช่วงวางแผน และช่วงวางแผนกับช่วงดำเนินธุรกิจ..... 51
4.15	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธ์..... 52
4.16	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่าง ช่วงจูงใจกับ ช่วงวางแผน และช่วงวางแผนกับช่วงดำเนินธุรกิจ..... 53

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2.1 จำนวนและสัดส่วนของวิสาหกิจ จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ ปีพ.ศ.2551.....	13
2.2 จำนวนและสัดส่วนของวิสาหกิจ จำแนกตามภูมิภาค ปีพ.ศ.2551.....	14
2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง P O และ X.....	21
2.4 แสดงการเชื่อมโยงแต่ละกลุ่มด้วยสายสัมพันธ์แบบผิวเผินและสนิท.....	22
2.5 กราฟแสดงความสัมพันธ์ของบุคคลในเครือข่าย.....	24
2.6 ขอบเขตของเครือข่ายบุคคล.....	25
2.7 แสดงตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม A และ B.....	26
2.8 แสดงการคำนวณความหนาแน่นของเครือข่าย.....	27
2.9 แสดงเครือข่ายของบุคคลศูนย์กลาง.....	28

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SMEs) มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก กล่าวคือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นผู้ที่สร้างสรรค์หน่วยธุรกิจที่เป็นรากฐานอันสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมระบุว่า ในปี พ.ศ. 2551 ประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งหมด 2,836,377 ราย โดยจัดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 2,827,633 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.7 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด สามารถสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) สูงถึง 3,446,589.2 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และสร้างมูลค่าการส่งออกได้เป็นมูลค่า 1,691,145 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 28.9 ของมูลค่าสินค้าส่งออกของประเทศทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553) ดังนั้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากของการพัฒนาประเทศให้ยั่งยืน เป็นกลไกหลักในการฟื้นฟู และเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2549) ส่งผลให้รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการเดิม และเน้นสร้างผู้ประกอบการใหม่ได้ถูกยกขึ้นมาเป็นประเด็นเชิงนโยบาย และให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เป็นคำที่เกิดขึ้นในประเทศฝรั่งเศสในช่วงศตวรรษที่ 17 ซึ่งใช้อธิบายถึงบุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือบุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงจากการก่อตั้งธุรกิจใหม่ (Bolton and Thompson, 2002, quoted in Barringer and Ireland, 2006, p.5) การที่บุคคลตัดสินใจมาเป็นผู้ประกอบการด้วยเหตุผลหลัก 3 ประการ คือ ต้องการเป็นเจ้าของ การมีธุรกิจเป็นของตนเองจากความคิดที่คิดค้นมา และต้องการผลตอบแทนจากผลกำไร (Barringer and Ireland, 2006) โดยกิจกรรม และหน้าที่หลักอันสำคัญของผู้ประกอบการ คือ การสร้างสรรค์ และดำเนินธุรกิจให้อยู่รอด (Gartner, 1985, 1990, quoted in Hills, Lumpkin and Singh, 1999) ซึ่ง Wilken (1979, quoted in Greve and Salaff, 2003) ได้เสนอไว้ว่าในกระบวนการสร้างสรรค์ธุรกิจ (Founding Process) สามารถแบ่งออกได้ 3 ช่วง คือ (1) ช่วงจูงใจ (Motivation

Phase) เป็นช่วงที่ผู้ประกอบการเริ่มมีแนวความคิด (Idea) ในการทำธุรกิจ และเริ่มปรึกษาแนวความคิด ในการทำธุรกิจกับผู้อื่นเพื่อที่จะทำการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ (2) ช่วงวางแผน (Planning Phase) เป็นช่วงที่ผู้ประกอบการเริ่มเตรียมความพร้อมก่อนการเริ่มทำธุรกิจจริง ผู้ประกอบการจะเริ่มค้นหาข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และทรัพยากรที่จำเป็นต่อการก่อตั้งธุรกิจ ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้ประกอบการเริ่มจัดทำแผนธุรกิจขึ้นมา (3) ช่วงดำเนินธุรกิจ (Running a Business Phase) เป็นช่วงที่ผู้ประกอบการสามารถก่อตั้งธุรกิจขึ้นมา และเริ่มดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ

ในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องระดมทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อใช้ในการก่อตั้ง และดำเนินธุรกิจ เช่น เงินทุน แรงงาน และช่องทางกระจายสินค้า เป็นต้น ซึ่งส่วนมากผู้ประกอบการจะเริ่มต้นธุรกิจโดยมีเพียงความคิดที่จะทำธุรกิจ แต่ยังขาดแคลนทรัพยากร และความรู้ในการก่อตั้งและดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ (Greve, 1995) ซึ่งเป็นสาเหตุส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถก่อตั้งธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ซึ่งจากการสำรวจของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในปี พ.ศ. 2546 ชี้ว่าสาเหตุหลักสำคัญ 3 ประการที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมในโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ไม่สามารถดำเนินการก่อตั้งธุรกิจได้ คือ ขาดเงินทุน ขาดช่องทางการทำธุรกิจ และขาดความรู้ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะยังไม่ทราบว่า จะก่อตั้ง และดำเนินธุรกิจอย่างไรหลังจากที่สามารถคิดค้นความคิดธุรกิจได้ อีกทั้งจะหาทรัพยากรที่ยังคงขาดแคลน (Complementary Resources) เพื่อไว้ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจได้อย่างไร (Greve, 1995) ทั้งนี้ในการที่จะสามารถก่อตั้งธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้คือความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations) ในการที่จะได้มาซึ่ง คำแนะนำ ข่าวสาร และทรัพยากรที่ขาดแคลนในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ เช่น เงินทุน แรงงาน ทักษะ ความรู้ เป็นต้น จากบุคคลในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) (Granovetter, 1973, Cooper, Folta, and Woo, 1995, Greve, 1995, Hills et al, 1999, Greve and Salaff, 2003)

เครือข่ายทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการ (Hansen, 1995, Greve and Janssen, 2002, Greve and Salaff, 2003) เครือข่ายทางสังคม คือ ความเกี่ยวพัน และผูกพันระหว่างกันของบุคคล โดยมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางสังคมทั้งทางตรง และทางอ้อม และให้การสนับสนุนความช่วยเหลือต่อกันและกัน ทั้งนี้ในการก่อตั้งธุรกิจผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าหรือบริการ และความรู้ในการบริหารจัดการ (Cyert and March, 1963, Nelson and Winter, 1982, March and Olsen, 1989, quoted in Greve, 1995) ซึ่งความรู้เหล่านี้ผู้ประกอบการมักจะได้มาโดยใช้ความสัมพันธ์ทางสังคมในการสอบถาม ขอคำแนะนำ และขอคำปรึกษากับบุคคลในเครือข่าย เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลในธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ในการศึกษาทางสังคมวิทยาได้อธิบายไว้ว่า ทรัพยากรจะซ่อนอยู่ในความสัมพันธ์ และ

โครงสร้างทางสังคมของผู้ประกอบการ (Social Network Structures) (Kamman, 2000, quoted in Tesfom, 2006) ซึ่งผู้ประกอบการจะใช้ความสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อเข้าถึงบุคคลในเครือข่ายที่สามารถให้การสนับสนุนทรัพยากรที่ต้องการ โดยบุคคลเหล่านั้นอาจจะเป็นบุคคลที่ผู้ประกอบการรู้จัก หรือรู้จักผ่านทางบุคคลอื่น ซึ่งจากบทบาทความสำคัญของเครือข่ายทางสังคมที่มีต่อผู้ประกอบการจึงทำให้ เครือข่ายทางสังคมเป็นอีกมุมมองหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาผู้ประกอบการมาเป็นระยะเวลาอันนับตั้งแต่ช่วงกลางปี ค.ศ. 1980 และยังเป็นเรื่องที่ศึกษามาจนถึงปัจจุบัน (Johannisson, Alexanderson, Nowicki and Senneseth, 1994, quoted in Tesfom, 2006)

นักวิชาการ ได้ศึกษาลักษณะและความสัมพันธ์ของเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการในการก่อตั้งและดำเนินธุรกิจ ซึ่งจากการศึกษาของ Greve (1995) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคมกับการเป็นผู้ประกอบการ โดยได้วิเคราะห์โครงสร้างทางสังคมในช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ ซึ่งพบว่าในช่วงแรกของการก่อตั้งธุรกิจผู้ประกอบการจะมีขนาดของเครือข่ายสนทนาที่เล็ก และใช้เวลากับบุคคลในเครือข่ายน้อยกว่าช่วงหลังของการก่อตั้งธุรกิจ นอกจากนี้ในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจผู้ประกอบการจะมีการติดต่อกับบุคคลในเครือข่ายที่แตกต่างกันออกไป โดยชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการจะใช้ความสัมพันธ์ของบุคคลในเครือข่ายที่แตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะเข้าถึงทรัพยากรที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ นอกจากนี้ Granovetter (1973, quoted in Hills et al., 1999) ชี้ให้เห็นถึงจุดแข็งของการมีสายสัมพันธ์แบบผิวเผิน (Strength of Weak Ties) โดยปกติแล้วคนส่วนใหญ่จะมีสายสัมพันธ์แบบผิวเผินกับบุคคลอื่นในเครือข่ายทางสังคม มากกว่าสายสัมพันธ์แบบสนิท (Strong Ties) ทั้งนี้เนื่องจากการที่จะสามารถรักษาสายสัมพันธ์แบบสนิทให้คงอยู่นั้น ทำให้ต้นทุนการรักษาสายสัมพันธ์เพิ่มสูงขึ้น (Maintenance Costs) ส่งผลให้คนส่วนใหญ่มีสายสัมพันธ์แบบสนิทน้อยกว่าสายสัมพันธ์แบบผิวเผิน (Weak Ties) อีกทั้งสายสัมพันธ์แบบผิวเผิน จะช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้มากกว่าสายสัมพันธ์แบบสนิท สายสัมพันธ์แบบผิวเผินเปรียบเสมือนสะพานเชื่อม ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงข้อมูลในเครือข่ายอื่น ซึ่งเป็นข้อมูลที่แตกต่าง หรือไม่มีอยู่ในเครือข่ายของผู้ประกอบการมาก่อน

แม้ว่าเครือข่ายทางสังคมจะมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ และได้มีผู้ทำการศึกษากันอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ (Greve, 1995, Hills et al., 1999, Kamman, 2000, Aldrich and Cliff, 2003, Tesfom, 2006, Jing et al., 2008) แต่พบว่าการศึกษาทางด้านเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการในประเทศไทย ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการในการรวมกลุ่มเพื่อทำธุรกิจ เช่น กลุ่มผู้ผลิตงานหัตถกรรมในชุมชนชนบทภาคเหนือ (ชัยณรงค์ พุกภัก, 2540) กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในอำเภอสันกำแพง (กนกพร คีบุรี, 2542) และกลุ่มแม่ค้าหาบเร่แผงลอยชาวอีสานในชุมชนนางเลิ้ง (ปณิธิ สุขสมบูรณ์, 2545) เป็นต้น เพื่อสร้างการเรียนรู้ในการทำธุรกิจ เช่น การเรียนรู้ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนอาชีพ (นันทวดี สังข์แดง, 2542) การเรียนรู้ของ

ผู้รับเหมาก่อสร้างในชุมชนชนบท (ประทานพร วังสุริยนันท์, 2546) และเพื่อเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในภาคการส่งออก (ภูเบศร์ สมุทรจักร, 2543) เป็นต้น แต่ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการ และบทบาทของเครือข่ายทางสังคมในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการ นอกจากนี้จากผลการสำรวจของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในปี พ.ศ. 2546 ที่ชี้ว่าผู้ประกอบการประสบปัญหาที่ไม่สามารถก่อตั้งธุรกิจได้โดยเนื่องจาก ขาดเงินทุน ขาดช่องทางการทำธุรกิจ และขาดความรู้ ประสบการณ์ ในการทำธุรกิจ ซึ่งจากการศึกษาในต่างประเทศชี้ว่าเครือข่ายทางสังคมช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถระดมทรัพยากรที่ขาดแคลนได้ (Greve, 1995, Hills et al., 1999, Kamman, 2000, Aldrich and Cliff, 2003, Tesfom, 2006, Jing et al., 2008) ดังนั้นการศึกษาเครือข่ายทางสังคมกับกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย เกี่ยวกับลักษณะเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การเปลี่ยนแปลงของลักษณะเครือข่ายทางสังคมในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ และการใช้ประโยชน์ของเครือข่ายทางสังคมในการก่อตั้งธุรกิจ จะเป็นการสร้างความเข้าใจถึงบทบาทความสำคัญของเครือข่ายทางสังคมต่อการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อีกทั้งภาครัฐยังใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการให้สามารถก่อตั้งธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาาระบบเศรษฐกิจของประเทศที่ยั่งยืนต่อไปได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษารolesของเครือข่ายทางสังคมในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ขนาดของเครือข่ายสนทนา (Discussion Network Size) สายสัมพันธ์แบบสนิทและแบบผิวเผิน (Strong and Weak Ties) ตัวเชื่อมความสัมพันธ์ (Bridge) ความหนาแน่นของเครือข่าย (Network Density) ระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธ์ (Maintaining Time) และประเภทความสัมพันธ์ (Types of Relationship)
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะเครือข่ายทางสังคมในแต่ละช่วงของกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ช่วงจูงใจ (Motivation Phase) ช่วงวางแผน (Planning Phase) และช่วงดำเนินธุรกิจ (Running a Business Phase)
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของเครือข่ายทางสังคมต่อการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



### 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษายทบาทของเครือข่ายทางสังคมในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นการศึกษาในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ช่วง คือ ช่วงจูงใจ ช่วงวางแผน และช่วงดำเนินธุรกิจ (Wilken, 1979, quoted in Greve and Salaff, 2003) ซึ่งในแต่ละช่วงผู้ประกอบการจะใช้ความสัมพันธ์ของบุคคลในเครือข่ายทางสังคมเพื่อขอคำปรึกษา และค้นหาข้อมูลที่จำเป็นต่อการก่อตั้งธุรกิจ (Granovetter, 1973, quoted in Hills et al, 1999) การสนทนากับบุคคลในเครือข่ายเป็นสิ่งที่มีต่อการก่อตั้งธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถหาข้อมูลอันนำไปสู่การเข้าถึงทรัพยากร เช่น ข่าวสาร ที่ดิน เงินทุน และความน่าเชื่อถือ เป็นต้น (Greve and Salaff, 2003) โดยจะมีลักษณะของเครือข่ายทางสังคมที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงของกระบวนการก่อตั้งธุรกิจ ดังนั้นจึงมีสมมติฐาน และการสนับสนุน ดังนี้

**สมมติฐาน 1:** ขนาดของเครือข่ายสนทนาจะมีความแตกต่างไปในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ โดยในช่วงจูงใจ (Phase 1) จะมีขนาดของเครือข่ายสนทนาที่น้อยกว่าช่วงวางแผน (Phase 2) ซึ่งเป็นช่วงที่มีขนาดของเครือข่ายสนทนาใหญ่ที่สุด และจะลดลงในช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) (Phase 1 < Phase 2 > Phase 3)

จากการศึกษาของ Hills et al. (1999) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการตระหนักถึงโอกาสธุรกิจของผู้ประกอบการ พบนี้สำคัญว่าขนาดของเครือข่ายทางสังคม ส่งผลเชิงบวกกับจำนวนของความคิดและโอกาสทางธุรกิจที่ตระหนักได้ ดังนั้นจากการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ขนาดของเครือข่ายมีผลต่อผู้ประกอบการในการที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากร ในช่วงจูงใจ (Phase 1) ผู้ประกอบการมีขนาดของเครือข่ายสนทนาที่เล็กและอยู่ในกลุ่มของบุคคลที่รู้จักเป็นอย่างดี เช่น บุคคลในครอบครัว หรือเพื่อนสนิท เพื่อเป็นการป้องกันความคิดธุรกิจรั่วไหล (Birley, 1985, quoted in Greve and Salaff, 2003) ในขณะที่ช่วงวางแผน (Phase 2) ผู้ประกอบการจะต้องเริ่มเตรียมพร้อมที่จะก่อตั้งธุรกิจ ซึ่งเป็นช่วงที่ต้องการข่าวสาร ความรู้ และทรัพยากร เป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจะมีขนาดของเครือข่ายสนทนาที่ใหญ่ขึ้นกว่าในช่วงแรก แต่ในช่วงนี้ผู้ประกอบการจะยังไม่ทราบว่าจะต้องติดต่อกับใคร เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงในสิ่งที่ต้องการ จึงทำให้จำเป็นต้องติดต่อกับกลุ่มคนต่างๆ เป็นจำนวนมาก สำหรับในช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) ขนาดของเครือข่ายสนทนาจะลดลง โดยในช่วงนี้ผู้ประกอบการจะเริ่มทราบว่าบุคคลใดที่สามารถให้ความช่วยเหลือในการก่อตั้งธุรกิจได้ ทำให้ผู้ประกอบการติดต่อกับบุคคลเหล่านั้นเป็นส่วนใหญ่ (Chu, 1996, Hansan, 1995, quoted in Greve and Salaff, 2003)

**สมมติฐาน 2:** ลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลในเครือข่ายสนทนา มีลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนิท และสายสัมพันธ์แบบผิวเผิน มีสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐาน 2.1** ลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนิท ในช่วงจูงใจ (Phase 1) จะมีสายสัมพันธ์แบบสนิทมากกว่าช่วงวางแผน (Phase 2) และในช่วงวางแผน (Phase 2) จะมีสายสัมพันธ์แบบสนิท น้อยกว่าช่วงดำเนินการธุรกิจ (Phase 3) ( $\text{Phase 1} > \text{Phase 2} < \text{Phase 3}$ )

**สมมติฐาน 2.2** ลักษณะสายสัมพันธ์แบบผิวเผิน ในช่วงจูงใจ (Phase 1) จะมีสายสัมพันธ์แบบผิวเผินน้อยกว่าช่วงวางแผน (Phase 2) และในช่วงวางแผน (Phase 2) จะมีสายสัมพันธ์แบบผิวเผินมากกว่าช่วงดำเนินการธุรกิจ (Phase 3) ( $\text{Phase 1} < \text{Phase 2} > \text{Phase 3}$ )

จากแนวคิดของ Granovetter 1973) สายสัมพันธ์แบบสนิทและแบบผิวเผินจะแสดงผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ในการเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญต่อการก่อตั้งธุรกิจ โดยใน Phase 1 สายสัมพันธ์แบบสนิทมีบทบาทมากกว่าสายสัมพันธ์แบบผิวเผิน เนื่องจากการป้องกันความคิดธุรกิจไว้ไหล ในขณะที่ Phase 2 สายสัมพันธ์แบบผิวเผินจะมีบทบาทมากกว่าสายสัมพันธ์แบบสนิท ทั้งนี้เป็นผลจากการที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้บุคคลในเครือข่ายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลที่อยู่ภายนอกเครือข่ายเพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากรที่จำเป็นต่อการก่อตั้งธุรกิจ สำหรับ Phase 3 ผู้ประกอบการคบหากับบุคคลที่ให้ความช่วยเหลือในการก่อตั้งธุรกิจ และมีการพัฒนาความสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสายสัมพันธ์

**สมมติฐาน 3:** จำนวนของตัวเชื่อมความสัมพันธ์จะมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ โดยจะเพิ่มขึ้นตามช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ ( $\text{Phase 1} < \text{Phase 2} < \text{Phase 3}$ )

จากแนวคิดของ Greve (1995) ผู้ประกอบการจะสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากรจากบุคคลที่ผู้ประกอบการรู้จักโดยตรง และบุคคลที่ผู้ประกอบการรู้จักโดยอ้อมผ่านทางบุคคลที่รู้จักโดยตรง โดยทั่วไปบุคคลที่รู้จักโดยตรงมักจะไม่สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากรได้ทั้งหมด ส่วนใหญ่จะ ได้มาจากเพื่อนของเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายอื่น (Cluster) ดังนั้นในการที่จะได้ข้อมูลข่าวสารที่มีความหลากหลาย และแตกต่างจากเครือข่ายเดิมจึงจำเป็นที่จะต้องติดต่อกับบุคคลที่อยู่นอกเครือข่ายผ่านทางบุคคลที่รู้จักโดยตรง ซึ่งบุคคลที่ใช้ในการติดต่อกับบุคคลในเครือข่ายอื่นเปรียบเสมือนสะพานที่ใช้เชื่อมความสัมพันธ์ (Bridge) ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากรที่จำเป็นต่อการก่อตั้งธุรกิจได้ โดยในช่วงหลังของการก่อตั้งธุรกิจจะมีจำนวนของตัวเชื่อมความสัมพันธ์ที่มากกว่าในช่วงแรกของการก่อตั้งธุรกิจ

**สมมติฐาน 4:** ความหนาแน่นของเครือข่ายจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ โดยในช่วงจูงใจ (Phase 1) จะมีความหนาแน่นของเครือข่ายสูง ซึ่งจะลดลงในช่วงวางแผน (Phase 2) และในช่วงดำเนินการธุรกิจ (Phase 3) ( $\text{Phase 1} > \text{Phase 2} > \text{Phase 3}$ )

การวัดความหนาแน่นของเครือข่ายช่วยให้ทราบถึงความเหนียวแน่นของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่ายของผู้ประกอบการ โดยในเครือข่ายที่บุคคลในเครือข่ายรู้จักกันทั้งหมดจะ

ทำให้ความหนาแน่นมีค่าสูง แต่ในเครือข่ายที่บุคคลในเครือข่ายรู้จักกันไม่ทั้งหมดจะทำให้ความหนาแน่นมีค่าต่ำ นอกจากนี้ความหนาแน่นของเครือข่ายยังมีผลต่อโอกาสที่จะเกิดความซ้ำซ้อนของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากบุคคลในเครือข่ายด้วย (Greve and Janssen, 2002) ดังนั้นในเครือข่ายสนทนาของผู้ประกอบการ ในช่วง Phase 1 ความหนาแน่นของเครือข่ายจะสูง แต่ในช่วง Phase 2 และ Phase 3 ความหนาแน่นของเครือข่ายจะลดลง เนื่องจากผู้ประกอบการมีการติดต่อกับบุคคลที่อยู่ในเครือข่ายอื่นๆ มากขึ้น

**สมมติฐาน 5:** ในช่วงจุดใจ (Phase 1) ผู้ประกอบการจะใช้เวลาในการรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลในเครือข่ายสนทนาน้อยกว่าในช่วงวางแผน (Phase 2) และ ช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) ในขณะที่ช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) ใช้เวลาไม่ต่างจากช่วงวางแผน (Phase 2) (Phase 1 < Phase 2 ≈ Phase 3)

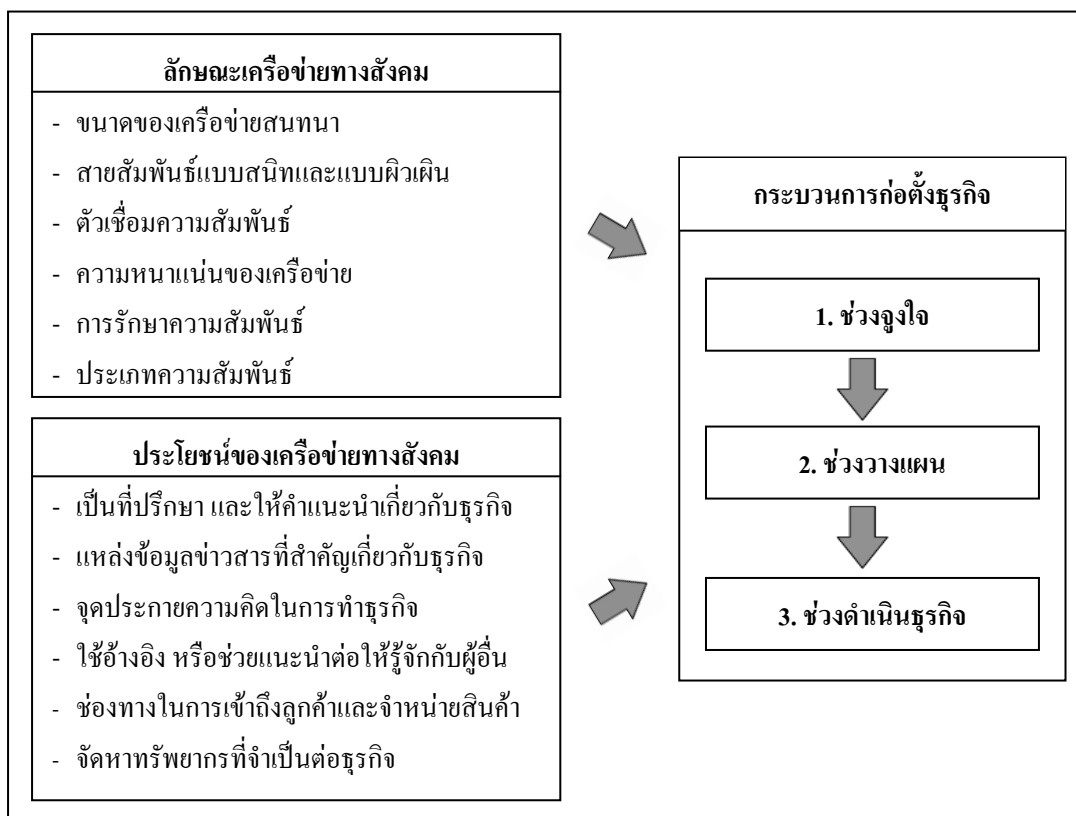
ในช่วงของการก่อตั้งธุรกิจผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้เวลาในการสร้างความรู้จัก และรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลในเครือข่าย เพื่อที่จะสามารถได้รับข้อมูล และทรัพยากรที่จำเป็นต่อการก่อตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการจะพัฒนาความรู้จักกับบุคคลที่ไม่เคยรู้จักจากบุคคลในเครือข่ายที่รู้จักกัน ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องก่อตั้ง และรักษาความสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้จักกับบุคคลที่ไม่รู้จักมาก่อน (Granovetter, 1973, Nardi, Whittaker and Schwarz, 1999, quoted in Greve and Salaff, 2003) ดังนั้นในเครือข่ายที่ใหญ่จะใช้เวลาในการสร้างความรู้จักมาก นอกจากนี้ การที่รู้ได้ว่าบุคคลที่รู้จักจะมีประโยชน์ต่อการก่อตั้งธุรกิจได้ จำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์มากขึ้น ดังนั้นในช่วงจุดใจ (Phase 1) ผู้ประกอบการจะใช้เวลากับบุคคลในเครือข่ายน้อยเพราะรู้จักกันดีอยู่แล้ว ในขณะที่ช่วงวางแผน (Phase 2) ขนาดของเครือข่ายมีขนาดใหญ่ขึ้น เนื่องมาจากการที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้จักกับบุคคลที่หลากหลาย เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงข่าวสาร และทรัพยากร จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้เวลาในการรักษาความสัมพันธ์มากขึ้น แต่ในช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) ผู้ประกอบการเริ่มดำเนินธุรกิจ ทำให้ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่กับบุคคลที่ผู้ประกอบการสามารถขอความช่วยเหลือได้

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษายบทบาทของเครือข่ายทางสังคมในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงจุดใจ (Motivation Phase) ช่วงวางแผน (Planning Phase) และช่วงดำเนินธุรกิจ (Running a Business Phase) โดยทำการศึกษาจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ประสบความสำเร็จในการก่อตั้งธุรกิจ และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตั้งใหม่ ณ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ภายในปี พ.ศ. 2551

## 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเครือข่ายทางสังคมกับกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ปรับปรุงจาก Greve and Salaff, 2003

## 1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

การศึกษายาทบาทของเครือข่ายทางสังคมในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีประโยชน์ที่ได้รับดังนี้

1. ทราบลักษณะเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการ
2. ทราบความแตกต่างของลักษณะเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีการใช้เครือข่ายทางสังคมช่วยในการก่อตั้งธุรกิจได้
3. ทราบประโยชน์ของเครือข่ายทางสังคมต่อผู้ประกอบการในช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ
4. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการที่มีศักยภาพให้สามารถก่อตั้งธุรกิจใหม่ได้ประสบความสำเร็จ

## 1.7 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

**เครือข่ายทางสังคม (Social Network)** หมายถึง ความเกี่ยวพัน และผูกพันระหว่างกันของบุคคล โดยมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางสังคมทั้งทางตรง และทางอ้อม และให้การสนับสนุนความช่วยเหลือต่อกันและกัน

**ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations)** หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในสังคม โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้แก่ บิดา มารดา สามี ภรรยา พี่ น้อง เพื่อน อาจารย์ หัวหน้า หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

**กลุ่มสนทนา (Discussion Network)** หมายถึง จำนวนของบุคคลที่ผู้ประกอบการใช้ในการสนทนาเพื่อขอคำแนะนำ และคำปรึกษา ในช่วงของกระบวนการก่อตั้งธุรกิจ (Greve and Salaff, 2003)

**ความสัมพันธ์แบบสนิท (Strong Ties)** หมายถึงความสัมพันธ์ของบุคคลในเครือข่ายทางสังคมที่มีสายสัมพันธ์แบบรู้จัก หรือรู้จักเป็นอย่างดี เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท หรือบุคคลที่มีการติดต่อและพบปะเป็นประจำ (Greve and Salaff, 2003)

**ความสัมพันธ์แบบผิวเผิน (Weak Ties)** หมายถึงความสัมพันธ์ของบุคคลในเครือข่ายทางสังคมที่มีสายสัมพันธ์แบบไม่สนิทสนม หรือค่อนข้างรู้จัก เช่น บุคคลที่รู้จักผ่านจากบุคคลอื่น เพื่อนที่ไม่ได้เจอกันมานาน หรือบุคคลที่ไม่ได้ติดต่อและพบปะเป็นประจำ เป็นต้น (Greve and Salaff, 2003)

**ตัวเชื่อมความสัมพันธ์ (Bridge)** หมายถึง บุคคลในเครือข่ายที่เป็นตัวกลางในการไหลผ่านของข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายอื่น ซึ่งเมื่อขาดการติดต่อกับบุคคลนี้จะทำให้ไม่สามารถรับข้อมูลจากเครือข่ายอื่นๆ ได้ (Granovetter, 1973)

**ความหนาแน่นของเครือข่าย (Network Density)** หมายถึง ระดับความเหนียวแน่นของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในเครือข่าย ยิ่งความหนาแน่นของเครือข่ายมีค่าสูงแสดงให้เห็นว่าบุคคลในเครือข่ายมีการติดต่อสื่อสารหรือรู้จักกันหมดในเครือข่าย แต่เมื่อความหนาแน่นของเครือข่ายมีค่าลดลงแสดงให้เห็นว่าบุคคลในเครือข่ายมีการติดต่อสื่อสารกันหรือรู้จักกันน้อย (Greve, 1995)

**กระบวนการก่อตั้งธุรกิจ (Founding Process)** หมายถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นในช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ โดยแบ่งได้เป็น 3 ช่วง คือ ช่วงจูงใจ ช่วงวางแผน และช่วงดำเนินธุรกิจ (Wilken, 1979, quoted in Greve and Salaff, 2003)

**ช่วงจูงใจ (Motivation Phase)** หมายถึงช่วงที่ผู้ประกอบการเริ่มมีแนวความคิด (Idea) ในการทำธุรกิจ และเริ่มปรึกษาแนวความคิดในการทำธุรกิจกับผู้อื่นเพื่อที่จะพัฒนาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ (Greve and Salaff, 2003)

**ช่วงวางแผน (Planning Phase)** หมายถึงช่วงที่ผู้ประกอบการเริ่มเตรียมความพร้อมก่อนการเริ่มทำธุรกิจจริง ผู้ประกอบการจะเริ่มค้นหาข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และทรัพยากรที่จำเป็นต่อการก่อตั้งธุรกิจ ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้ประกอบการเริ่มที่จะทำแผนธุรกิจขึ้นมา (Greve and Salaff, 2003)

**ช่วงดำเนินธุรกิจ (Running a Business Phase)** หมายถึงช่วงที่ผู้ประกอบการสามารถก่อตั้งธุรกิจขึ้นมา และเริ่มดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ (Greve and Salaff, 2003)

**ผู้ประกอบการ (Entrepreneur)** หมายถึง ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สามารถก่อตั้งธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตั้งใหม่ ณ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ภายในปี พ.ศ. 2551

**วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs):** วิสาหกิจที่มีจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรมปี พ.ศ. 2545 ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มเป็น กิจการการผลิต กิจการบริการ กิจการค้าส่งและกิจการค้าปลีก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ออนไลน์, 2549)

## บทที่ 2

### ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาบทบาทของเครือข่ายทางสังคมในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 2.1 สถานการณ์และโครงสร้างของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

2.1.1 ความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อระบบเศรษฐกิจไทย

2.1.2 จำนวนและสัดส่วนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

#### 2.2 ผู้ประกอบการ

2.2.1 ความหมายของผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

2.2.2 กระบวนการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Process)

2.2.3 กระบวนการในการก่อตั้งธุรกิจ (Founding Process)

2.2.4 บทบาทของเครือข่ายทางสังคมต่อการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการ

#### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเครือข่ายทางสังคม

2.3.1 ความหมายและความสำคัญของเครือข่ายทางสังคม

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคม

2.3.3 การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม (Social Network Analysis)

2.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีเครือข่ายบุคคลศูนย์กลาง (Egocentric Network)

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 สถานการณ์และโครงสร้างของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

#### 2.1.1 ความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อระบบเศรษฐกิจไทย

วิสาหกิจมีความหมายครอบคลุมกลุ่มประเภทกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มการผลิต กลุ่มการบริการ และกลุ่มการค้าปลีกค้าส่ง โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นวิสาหกิจที่มีจำนวนมาก มีการกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ มีบทบาทที่สำคัญในการเป็นรากฐานของการพัฒนาเป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2547) ซึ่งสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, เตือนเด่น นิคมบริรักษ์, ประสาท ยูนิพันธ์ และ ชราธร

รัตนนฤมิตร (2546) ได้สรุปความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อเศรษฐกิจของประเทศไว้ดังนี้คือ

1. เพิ่มการสร้างงานใหม่และเพิ่มการแข่งขันในตลาด โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดย่อมซึ่งเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นได้ง่าย ใช้เงินไม่สูง และมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนในวิสาหกิจขนาดใหญ่ ตลอดจนเป็นธุรกิจที่มีความคล่องตัวในการดำเนินการ ดังนั้นจึงเป็นจุดสนใจของผู้ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการ และการที่มีกิจการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าสู่ตลาดเป็นการช่วยเพิ่มระดับการแข่งขันในตลาดมากขึ้น ลดการผูกขาดทางการค้า

2. เชื่อมโยงกับวิสาหกิจขนาดใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีส่วนสนับสนุนวิสาหกิจขนาดใหญ่ในหลายด้าน เช่น การรับช่วงการผลิต การช่วยในการจัดจำหน่ายสินค้า ทั้งค้าส่งและค้าปลีกแก่ผู้บริโภค การเป็นผู้ผลิตปัจจัยการผลิตให้กับวิสาหกิจขนาดใหญ่ หรือให้บริการเสริมแก่วิสาหกิจขนาดใหญ่

3. รองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวและมีความหลากหลาย ดังนั้นระบบเศรษฐกิจที่มีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่แข็งแกร่งจะสามารถปรับตัวในช่วงเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจได้ดี

4. กระจายการพัฒนาไปทั่วประเทศ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักมีลักษณะการจัดตั้งกระจายไปตามชุมชนในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ดังนั้นจึงมีบทบาทสำคัญในการกระจายตัวด้านการลงทุนและการพัฒนาในด้านอื่น ๆ เช่นด้านทักษะฝีมือหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ

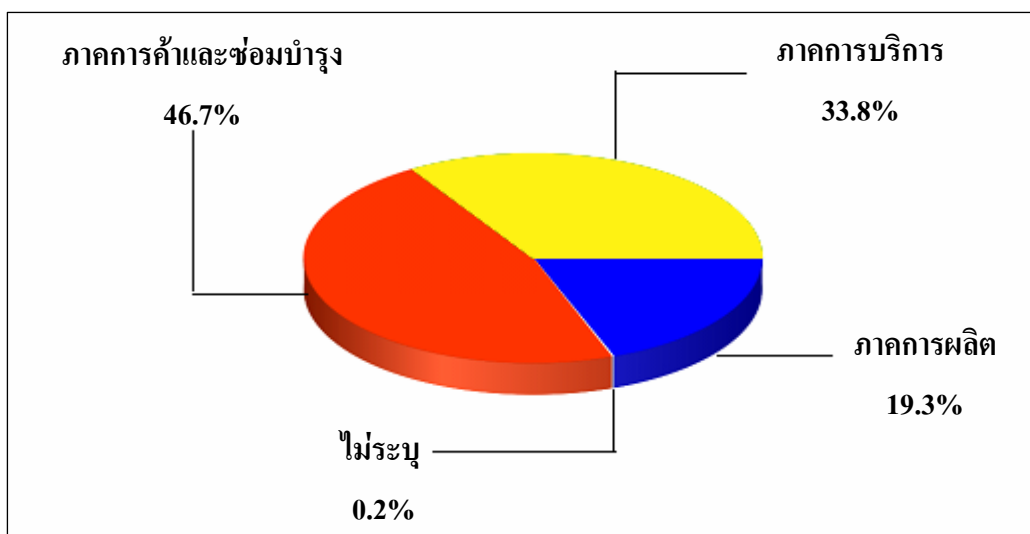
5. เพิ่มมูลค่าแก่วัตถุดิบภายในประเทศ เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นหลัก

## 2.1.2 จำนวนและสัดส่วนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### 1. จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในปีพ.ศ. 2551 จำนวนวิสาหกิจมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,836,377 ราย โดยจัดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 2,827,633 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.7 ของวิสาหกิจทั้งหมด ทั้งนี้สามารถแบ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามประเภทธุรกิจ ได้ดังนี้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่อยู่ภาคการค้าและซ่อมบำรุง จำนวน 1,321,634 ราย หรือร้อยละ 46.7 รองลงมาได้แก่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่อยู่ในภาคบริการ 956,836 ราย หรือร้อยละ 33.8 และที่อยู่ในภาคการผลิตรวม จำนวน 544,762 ราย หรือร้อยละ 19.3 ดังภาพที่ 2.1



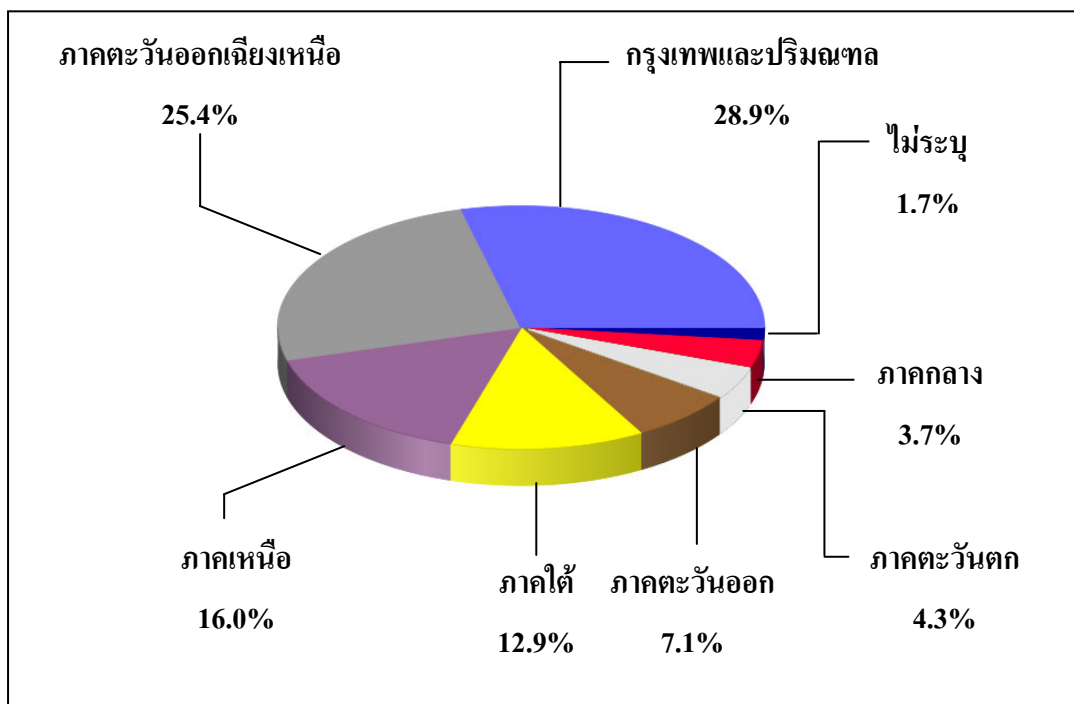


ภาพที่ 2.1 จำนวนและสัดส่วนของวิสาหกิจ จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ ปีพ.ศ.2551

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553

## 2. การกระจายตัวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นับเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในแต่ละภูมิภาค ทั้งในด้านการสร้างรายได้และการจ้างงาน โดยหากพิจารณาโครงสร้างแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลสูงที่สุด มีจำนวน 818,182 รายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.9 รองลงมาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวน 717,990 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.4 อันดับที่สามอยู่ในภาคเหนือมีจำนวน 451,247 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนภาคใต้มีจำนวนวิสาหกิจ 365,506 รายคิดเป็นร้อยละ 12.9 ส่วนภาคตะวันออกมีจำนวน 199,604 รายคิดเป็นร้อยละ 7.1 ภาคตะวันตกมีจำนวน 122,811 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 และภาคกลางมีจำนวน 104,147 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.7 แสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 จำนวนและสัดส่วนของวิสาหกิจ จำแนกตามภูมิภาค ปีพ.ศ.2551

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553

## 2.2 ผู้ประกอบการ

### 2.2.1 ความหมายของผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

Bolton and Thompson (2005, quoted in Barringer and Ireland, 2006, p.5) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการไว้ว่า บุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือบุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงจากการก่อตั้งธุรกิจใหม่

Bygrave (1994) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการไว้ว่า บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ และสามารถก่อตั้งธุรกิจขึ้นมาจากโอกาสทางธุรกิจดังกล่าวได้

Gartner, Shaver, Gatewood and Katz (1994) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการไว้ว่า บุคคลที่ก่อตั้ง วางโครงสร้าง ดำเนินการจัดการ และยอมรับความเสี่ยงของธุรกิจหรือบริษัท

กล่าวโดยสรุป ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และสามารถสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่ขึ้นมาจากโอกาสดังกล่าวได้ โดยยอมรับในความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดมาจากการดำเนินธุรกิจ

## 2.2.2 กระบวนการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Process)

Barringer and Ireland (2006) กล่าวว่า บุคคลจะสามารถก้าวมาสู่การเป็นผู้ประกอบการได้นั้น จำเป็นที่จะต้องผ่านกระบวนการเป็นผู้ประกอบการเสียก่อน โดย Barringer and Ireland ได้เสนอกระบวนการเป็นผู้ประกอบการไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตัดสินใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากการตัดสินใจเป็นประการแรกที่บุคคลจะก้าวมาเป็นผู้ประกอบการ โดย Barringer and Ireland ชี้ว่าเหตุผลหลักสามประการที่บุคคลตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ คือ ต้องการเป็นเจ้านาย ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเองจากความคิดที่คิดค้นมา และต้องการผลตอบแทนจากผลกำไร แต่ทั้งนี้การที่บุคคลจะสามารถตัดสินใจได้นั้น จำเป็นที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับบางประการ (Triggering Event) ช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ เช่น การที่บุคคลนั้นได้รับมรดกทำให้มีเงินทุนเพียงพอ การที่บุคคลขาดทางเลือกอื่นเนื่องจากไม่พอใจในงานที่ทำ ลาออกจากงาน หรือตกงาน หรือแม้แต่การได้รับการสนับสนุนส่งเสริมและแรงบันดาลใจไปจากเพื่อน ครอบครัว บุคคลที่เป็นที่เคารพต่าง ๆ รวมถึงการสนับสนุนจากรัฐบาลและองค์กรต่างที่เกี่ยวข้องอีกด้วย เป็นต้น (Bygrave, 1994)

2. การพัฒนาความคิดทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ การที่ธุรกิจล้มเหลวนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ แต่สิ่งที่สำคัญประการหนึ่งคือ โอกาสทางธุรกิจที่เปิดกว้างอยู่ในตลาด ดังนั้นในการที่จะสามารถพัฒนาความคิดทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นที่จะต้องสามารถมองหาโอกาสทางธุรกิจให้ได้ก่อน ซึ่งการที่จะสามารถมองหาโอกาสเหล่านั้นได้ จำเป็นที่จะต้องอาศัย ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และค่านิยม ของผู้ประกอบการเป็นสำคัญ (Bygrave, 1994) นอกจากนี้จากการศึกษาของ Hills et al. (1999) ชี้ว่าบุคคลในเครือข่ายทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลในธุรกิจ มีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นโอกาสทางธุรกิจได้อีกด้วย หลังจากที่สามารถมองหาโอกาสทางธุรกิจได้แล้ว จำเป็นที่จะต้องนำโอกาสนั้นมาแปลงเป็นความคิดทางธุรกิจ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการทดสอบประเมินตลาด วิเคราะห์คู่แข่ง และสร้างแบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model) เป็นต้น เพื่อให้สามารถพัฒนาความคิดทางธุรกิจดังกล่าว ให้สามารถสร้างธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ

3. การก่อตั้งกิจการจากความคิดทางธุรกิจ สิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้คือ การสร้างแผนธุรกิจ (Business Plan) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจ เช่น โอกาสในการทำธุรกิจ สภาพของอุตสาหกรรม การทำการตลาด การวางแผนการผลิต โครงสร้างองค์กร ทีมงาน แหล่งที่มาของเงินทุน และการหมุนเวียนของกระแสเงิน เป็นต้น นอกจากนี้แผนธุรกิจยังเปรียบเสมือนหลักแสดง (Mile Stone) ที่บ่งบอกความคืบหน้าในการดำเนินการก่อตั้งธุรกิจตามแผนที่วางไว้อีกด้วย

4. การบริหาร และสร้างความเติบโตขององค์กร ภายหลังจากที่ผู้ประกอบการสามารถก่อตั้งธุรกิจได้ประสบความสำเร็จแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเตรียมการเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เจริญเติบโตไปในอนาคต เช่น การสร้างแบรนด์ การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา และการสร้างธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น ตลอดจนต้องคำนึงถึงความเกี่ยวพันและผลกระทบของธุรกิจที่จะเกิดขึ้นจากกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจต่าง ๆ (Stakeholders) ซึ่งประกอบด้วย คู่แข่งขัน ลูกค้า สังคม ตลอดจนองค์กรของรัฐบาลเข้ามาควบคุมดูแลการดำเนินงานของธุรกิจอีกด้วย (Bygrave, 1994)

### 2.2.3 กระบวนการในการก่อตั้งธุรกิจ (Founding Process)

กระบวนการในการก่อตั้งธุรกิจ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นในช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในการก่อตั้งธุรกิจ และกิจกรรมต่าง ๆ จะดำเนินการไปตามกระบวนการนั้น ๆ ซึ่งแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ จะมีความสัมพันธ์กัน โดยแบ่งได้เป็น 3 ช่วง คือ ช่วงจูงใจ ช่วงวางแผน และช่วงดำเนินธุรกิจ (Wilken, 1979, quoted in Greve and Salaff, 2003)

1. ช่วงจูงใจ (Motivation Phase) เป็นช่วงเริ่มต้นของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการเริ่มมีแนวความคิด (Idea) ที่เป็นโอกาสในการทำธุรกิจ แต่ในช่วงนี้ผู้ประกอบการยังไม่ตัดสินใจที่จะเริ่มก่อตั้งธุรกิจ เพราะจำเป็นต้องพัฒนาแนวความคิดดังกล่าวให้ดีขึ้น (Greve and Salaff, 2003) เพื่อให้สามารถสร้างธุรกิจขึ้นมาได้จริง ดังนั้นในช่วงจูงใจผู้ประกอบการจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยี กฎหมาย สภาพสังคม และประชากร (Baron and Shane, 2008) รวมทั้งเริ่มหาบุคคลในเครือข่ายที่สามารถให้การสนับสนุน และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการก่อตั้งธุรกิจจากแนวความคิดดังกล่าวได้

2. ช่วงวางแผน (Planning Phase) เป็นช่วงที่ผู้ประกอบการเริ่มเตรียมความพร้อมก่อนการเริ่มทำธุรกิจ ผู้ประกอบการจะเริ่มค้นหาข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และทรัพยากรที่จำเป็นต่อการก่อตั้งธุรกิจ (Greve and Salaff, 2003) ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับสถานะตลาด คู่แข่ง สภาพแวดล้อม และกฎหมาย วางแผนทรัพยากรมนุษย์ ผู้ร่วมทุน และลูกจ้างแรงงาน และทรัพยากรทางการเงิน การรวบรวมทรัพยากรเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของช่วงวางแผน (Baron and Shane, 2008) หรือเป็นช่วงที่ผู้ประกอบการเริ่มจัดทำแผนธุรกิจ (Greve and Salaff, 2003) ขึ้นมาเพื่อศึกษาแนวโน้มของธุรกิจว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่

3. ช่วงดำเนินธุรกิจ (Running a Business Phase) เป็นช่วงที่ผู้ประกอบการสามารถก่อตั้งธุรกิจขึ้นมา และเริ่มดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ (Greve and Salaff, 2003) เป็นการนำทรัพยากร

ต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมไว้มาผ่านกระบวนการบริหารจัดการ กระบวนการตัดสินใจ ที่มาจากผู้ร่วมลงทุน และทีมผู้บริหาร ช่วงดำเนินธุรกิจจะนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาด ที่ผ่านการวิเคราะห์สภาพตลาดมาเป็นอย่างดี เข้าใจสภาพตลาด สามารถวางแผนกลยุทธ์สำหรับการแข่งขัน กลยุทธ์ในการพัฒนาโอกาสทางการตลาด และกลยุทธ์ที่สามารถรองรับการเติบโตขององค์กรได้ต่อไป (Baron and Shane, 2008)

#### 2.2.4 บทบาทของเครือข่ายทางสังคมต่อการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการ

Greve (1995) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องระดมทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อใช้ในการก่อตั้งธุรกิจ เช่น ข้อมูลข่าวสาร เงินทุน แรงงาน และช่องทางการจำหน่ายสินค้า เป็นต้น แต่เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะเริ่มต้นจากการมีเพียงความคิดในการทำธุรกิจ และเงินทุนเพียงเล็กน้อย แต่ยังคงขาดแคลนทรัพยากรที่จำเป็นต่อการก่อตั้งธุรกิจ ซึ่งสาเหตุนี้จะส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความล้มเหลวในการก่อตั้งธุรกิจได้ ดังจากการสำรวจของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งว่าผู้ประกอบการที่เข้าร่วมในโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ไม่สามารถดำเนินการก่อตั้งธุรกิจได้ คือ ขาดเงินทุน ขาดช่องทางการทำธุรกิจ และขาดความรู้ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ประกอบการสามารถระดมทรัพยากรที่ขาดแคลนอันจำเป็นต่อการก่อตั้งธุรกิจได้อย่างไร และสามารถที่จะค้นหาข้อมูลข่าวสาร และความรู้ต่างๆ ที่จำเป็นต่อการก่อตั้งธุรกิจได้อย่างไร ในขณะที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เริ่มต้นธุรกิจโดยมีเพียงเงินทุนที่เล็กน้อยเท่านั้น

ในการก่อตั้งธุรกิจผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะไม่ทราบว่าจะหาทรัพยากรที่ขาดแคลนอันจำเป็นต่อการก่อตั้งธุรกิจได้อย่างไร อีกทั้งจะหาข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีการผลิต และความรู้ในการบริหารจัดการองค์กรได้อย่างไร ซึ่ง Greve กล่าวว่า สิ่งที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้ในการหาข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และทรัพยากรที่จำเป็นต่อการก่อตั้งธุรกิจ คือ ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations) เพื่อขอคำแนะนำ คำปรึกษา ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่างๆ และทรัพยากรที่ขาดแคลน จากบุคคลในเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการ (Granovetter, 1973, Cooper, Folta, and Woo, 1995, Greve, 1995, Hills et al, 1999, Greve and Salaff, 2003) ทั้งนี้เนื่องจากทรัพยากรจะซ่อนอยู่ในความสัมพันธ์ และ โครงสร้างทางสังคมของผู้ประกอบการ (Social Network Structures) (Kamman, 2000, quoted in Tesfom, 2006) ซึ่งผู้ประกอบการจะใช้ความสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อเข้าถึงบุคคลในเครือข่ายที่สามารถให้การสนับสนุนทรัพยากรที่ต้องการ โดยบุคคลเหล่านั้นอาจเป็นบุคคลที่ผู้ประกอบการรู้จัก หรือรู้จักผ่านทางบุคคลอื่น ดังนั้นเครือข่ายทางสังคมจึงมีบทบาทที่สำคัญต่อการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นอย่างยิ่ง (Johannisson, Alexanderson, Nowicki and Senneseth, 1994, quoted in Tesfom, 2006)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเครือข่ายทางสังคม

### 2.3.1 ความหมายและความสำคัญของเครือข่ายทางสังคม

#### 1. ความหมายของเครือข่ายทางสังคม

Alter and Hage (1993 อ้างถึงใน นฤมล นิราทร, 2543: 6) กล่าวว่า เครือข่าย (Network) คือ รูปแบบทางสังคม ที่เปิดโอกาสให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร เพื่อแลกเปลี่ยน การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียว และการร่วมกันทำงาน เครือข่ายประกอบด้วย องค์กรจำนวนหนึ่งซึ่งมีอาณาเขตที่แน่นอนหรือไม่ก็ได้ และองค์กรเหล่านี้มีฐานะเท่าเทียมกัน

Boissevain (1974) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายทางสังคมไว้ว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคล โดยมีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

Johannisson (1990) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายทางสังคมไว้ว่า กลุ่มของบุคคล หรือองค์กรโดยมีการเชื่อมโยงกันด้วยความเกี่ยวข้อง หรือความสัมพันธ์ทางสังคมทั้งทางตรง หรือทางอ้อม เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มธุรกิจ เป็นต้น

สรุปได้ว่า เครือข่ายทางสังคม หมายถึง ความเกี่ยวพันและผูกพันระหว่างกันของบุคคล โดยมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางสังคมทั้งทางตรง และทางอ้อม และให้การสนับสนุนความช่วยเหลือต่อกันและกัน

#### 2. ความสำคัญของเครือข่ายทางสังคม

ชินสัคค สุวรรณอัจฉริย (2549) ได้อธิบายความสำคัญของเครือข่ายทางสังคมไว้ดังนี้

1. ทำให้เกิดการปรับตัวที่มีเหตุผลบนพื้นฐานของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด คือ การใช้พฤติกรรมที่มีเหตุผล หากทุกคนได้ควบคุมทรัพยากรและให้ความสนใจทรัพยากรและเหตุการณ์ เมื่อนั้นเครือข่ายทางสังคมจะกำหนดชนิดของทรัพยากรที่ทำให้เครือข่ายเข้าถึงกันได้ ดังนั้น เครือข่ายทางสังคมจึงกำหนดความสามารถในหน้าที่ของตนเองออกมา โดยช่วยให้บุคคลสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตนเองวางไว้ แม้ว่าจะขาดปัจจัยต่าง ๆ ได้

2. ช่วยให้เกิดการแพร่กระจายของการนำเอาเครือข่ายมาใช้ในทางปฏิบัติ ได้แก่ การถ่ายทอดประสบการณ์การทำงาน ในทางปฏิบัติและความเข้าใจในหน้าที่การงาน ช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และนำไปสู่การแก้ไขปัญหา เป็นช่องทางของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายทางอาชีพและการค้า กิจกรรมที่สามารถสร้างพฤติกรรมการปรับใช้ในการทำงาน โดยสามารถเข้าถึงมาตรฐานสากลที่กำหนดไว้

3. สร้างความน่าเชื่อถือ ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ได้อย่างง่าย และสะดวก สร้างหลักประกันความเสี่ยงในการตัดสินใจ หรือการเข้าร่วมกิจกรรม

ความสัมพันธ์ส่วนตัว ที่ทำให้รู้สึกว่ามีความปลอดภัย ไม่มีความเสี่ยงเกิดขึ้น กลไกของความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้น และนำไปสู่ความมั่นคงในธุรกิจได้

4. เป็นช่องทางอย่างหนึ่งในการระดมทรัพยากร (แรงงาน ทุน ข้อมูล) เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เนื่องจากในปัจจุบันการช่วยเหลือกันนั้นสามารถกำหนดบทบาทจากความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น ดังนั้น หากมีทรัพยากรเครือข่ายอยู่ จะสามารถใช้เป็นช่องทางในรูปแบบต่าง ๆ สร้างวัฒนธรรมร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดธุรกิจเกิดความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น เป็นผลให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการได้

5. สามารถกำหนดความเป็นอิสระของกลุ่มตนเอง และสามารถต่อรองในเรื่องการกระจายอำนาจและทรัพยากร กล่าวคือ การพัฒนาศักยภาพของตนเองนั้นมีข้อจำกัด จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องประสานกิจกรรม หรือสร้างความร่วมมือกันในการทำงานตามความสามารถและหน้าที่ ที่ตนเองครอบครองอยู่ ดังนั้น หากได้รับการจัดสรรหน้าที่การทำงานตามความสามารถที่มีอยู่ในลักษณะของเครือข่ายอาชีพ ก็จะทำให้เกิดความสำเร็จ มีความได้เปรียบในการแข่งขัน และเข้าถึงทรัพยากรได้ง่าย

6. เป็นแนวร่วมใหม่ที่ช่วยแก้ปัญหาในกรณีที่ภาครัฐไม่มีประสิทธิภาพในการจัดการ (เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน เครือข่ายอนุรักษ์ มูลนิธิต่าง ๆ) เนื่องจากความสัมพันธ์ส่วนตัวนี้สามารถสร้างเครือข่ายให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญที่จะแสดงอิทธิพลและนำมาสู่การตัดสินใจร่วมกัน

Stuart and Sorenson (2005) ได้เสนอว่าเครือข่ายทางสังคมมีบทบาทที่สำคัญต่อกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการไว้ดังนี้

1. การตระหนักถึงโอกาสทางธุรกิจ (Opportunity Recognition) สาเหตุที่เครือข่ายทางสังคมช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตระหนักถึงโอกาสทางธุรกิจเนื่องจาก บุคคลในเครือข่ายทางสังคมช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงความรู้ที่หลากหลายอันนำมาสู่การสร้างธุรกิจใหม่ได้ นอกจากนี้จากการศึกษาของ Hills et al. (1999) พบความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการเดี่ยว (Solo Entrepreneur) กับผู้ประกอบการเครือข่าย (Network Entrepreneur) โดยผู้ประกอบการเครือข่ายสามารถที่จะตระหนักถึงโอกาสทางธุรกิจได้มากกว่าผู้ประกอบการเดี่ยว

2. การระดมทรัพยากร (Resource Mobilization) เครือข่ายทางสังคมถือว่าเป็นบทบาทอย่างมากต่อการระดมทรัพยากรที่จำเป็นต่อการก่อตั้งธุรกิจ เครือข่ายทางสังคมช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน แรงงานที่มีความสามารถ และความรู้ส่วนบุคคล นอกจากนี้ Greve and Salaff (2003) ได้กล่าวว่า ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ ผู้ประกอบการจะขอความช่วยเหลือในการสนับสนุนทรัพยากรจากบุคคลในครอบครัว และกลุ่มบุคคลที่สนิทด้วย

### 2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคม

แนวคิดและทฤษฎีของเครือข่ายทางสังคม เป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคลต่างๆในสังคม โดยแนวคิดและทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่สามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของบุคคลในเครือข่ายทางสังคมมีดังต่อไปนี้

#### 1. ทฤษฎีการเปรียบเทียบเชิงสังคม (Social Comparison Theory)

Kilduff and Tsai (2003) กล่าวว่าทฤษฎีนี้จะสนใจว่าบุคคลจะมีการจัดการสถานะความสัมพันธ์ของสมาชิกในเครือข่ายอย่างไร เพื่อลดความรู้สึกของความไม่สมดุลของความสัมพันธ์ โดยทฤษฎีนี้จะอยู่บนฐานความคิดที่ว่าทำไมบุคคลจึงเลือกที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับคนบางคน ทั้งนี้หลักทฤษฎีได้อธิบายไว้ว่า บุคคลพึงพอใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นซึ่งมีคุณลักษณะเหมือนกับตนในประเด็นสำคัญๆที่พวกตนให้การยอมรับ ดังนั้นบุคคลจึงต้องการมีความสัมพันธ์กับคนอื่นเพื่อ (1) เรียนรู้ตนเองโดยเปรียบเทียบตนเองกับคนอื่น (2) บุคคลจะเลือกคนที่เหมือนหรือคล้าย ๆ กับตนเพื่อเปรียบเทียบ (3) การเปรียบเทียบทางสังคมจะมีผลอย่างมาก ต่อทัศนคติ และความคิดเห็นที่ต่อเมื่อไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะเปรียบเทียบพื้นฐานทางสังคมของบุคคล และเมื่อความคิดเห็นนั้นมีความสำคัญมากต่อบุคคลนั้น ๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าทฤษฎีนี้อธิบายการเลือกคบกับคนอื่นเพื่อต้องการประเมินความคิดเห็นและความสามารถของตนเอง เมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่น ๆ

#### 2. ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory)

Kilduff and Tsai (2003) กล่าวว่าทฤษฎีความสมดุลอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจของบุคคล (People Preference) โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่หนึ่ง (P) และบุคคลที่สอง (O) ที่มีทัศนคติต่อบุคคลที่สาม (X) ดังต่อไปนี้

1. บุคคลพึงพอใจที่จะมีความสัมพันธ์ที่สมดุลกัน โดยต่างคนต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่าง P กับ O แต่ถ้า O มีความสัมพันธ์กับ X ก็จะมีแรงกดดันให้ P มีความสัมพันธ์กับ X ด้วย อธิบายดังภาพที่ 2.3

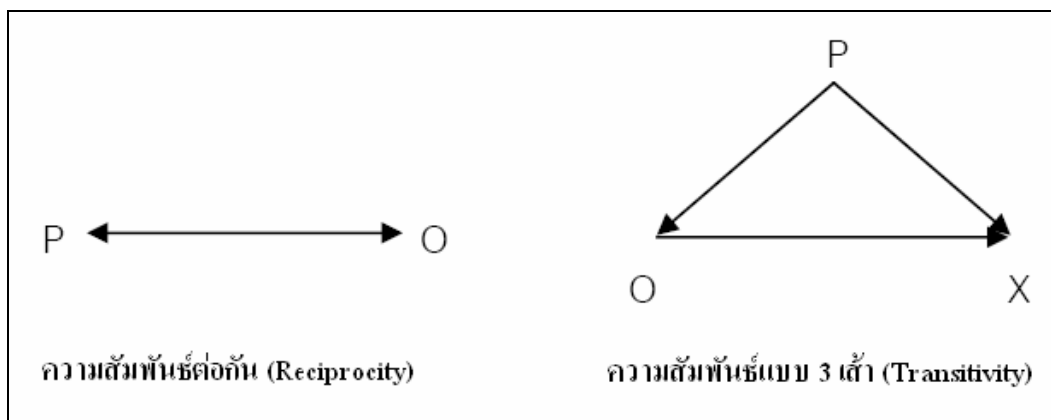
2. สืบเนื่องจากข้อแรก บุคคลพอใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ถ้าเขาเหล่านั้นมีคุณลักษณะร่วมที่หนักแน่นและแข็งแรง เช่น มีเชื้อชาติ หรือเพศเดียวกัน ซึ่ง P และ O จะเพิ่มความสัมพันธ์สูงมากขึ้นกับ X ถ้าทั้งสองคนมีคุณลักษณะร่วมที่หนักแน่นกับ X

3. ถ้าบุคคลตกในภาวะความสัมพันธ์ที่ไม่สมดุล พวกเขาจะมีความรู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ ฉะนั้นถ้า P เป็นเพื่อนกับ O และ X แต่ O ไม่อยากเป็นเพื่อนกับ X แล้ว P จะรู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ

4. บุคคลจะมีปฏิกิริยาเพื่อเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่ไม่สมดุลให้เกิดความสมดุลโดยพยายามเปลี่ยนทัศนคติของคนหนึ่งที่มีต่ออีกคนหนึ่งให้ดีขึ้น หรือตัดความสัมพันธ์กันไป



ฉะนั้นถ้า P ต้องการเป็นเพื่อนกับ O แต่ O ไม่ต้องการเป็นเพื่อนกับ P แล้ว P อาจพยายามมากขึ้น เพื่อขอความเห็นใจจาก O หรือไม่ก็ตัดความสัมพันธ์จาก O เพื่อรักษาสภาพความสมดุลของความสัมพันธ์



ภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง P O และ X

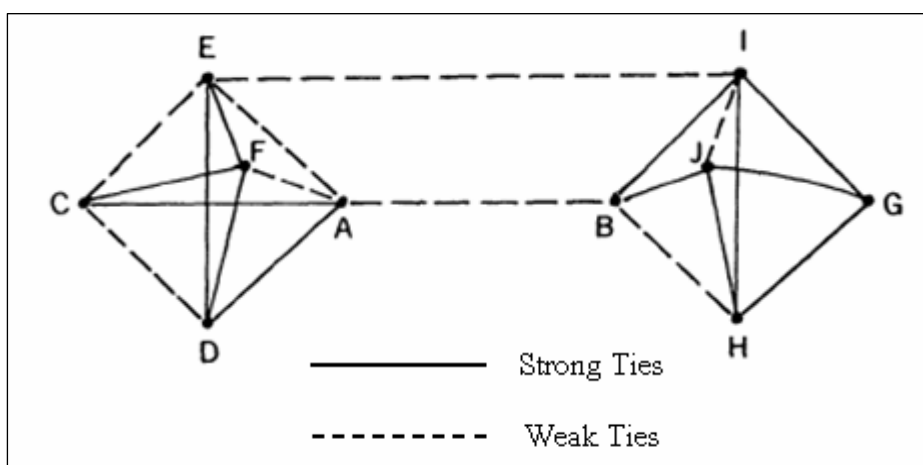
ที่มา : Kilduff and Tsai, 2003

### 3. ทฤษฎีความแตกต่าง (Heterophily Theory)

Kilduff and Tsai (2003) กล่าวว่าคนในสังคมมีแนวโน้มที่จะเกาะกลุ่มกันบนพื้นฐานของการมีคุณลักษณะร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำการเปรียบเทียบทางสังคมและการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มเครือข่ายอย่างไม่เป็นทางการในองค์กรมีความเสี่ยงต่อการแตกแยกกันเป็นกลุ่มย่อยๆ (Cliques) ของบุคลากรในองค์กร ซึ่งเป็นปัญหาที่พบได้เป็นปกติในแต่ละองค์กร เช่น บางครั้งอาจจะพบว่าพนักงานในแผนกหนึ่ง อาจใช้เวลาทั้งหมดในการพูดคุยเฉพาะในแผนกของตนเอง โดยไม่เคยปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในแผนกอื่น หรือที่เห็นเป็นปัญหาอยู่บ่อยๆคือ พนักงานในแผนกหนึ่งจะไปพูดคุยกับคนในแผนกอื่นโดยไม่มีปฏิสัมพันธ์กับคนในแผนกเดียวกัน ไม่ว่าจะกรณีใดที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นผลให้เกิดกลุ่มย่อยๆ ที่เกาะเกี่ยวกันอย่างไม่เป็นทางการของพนักงานนี้ จะก่อให้เกิดแก่นแกนของการสื่อสารและการไว้วางใจซึ่งกันและกัน และทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคล (Tacit Knowledge) หรือความเชี่ยวชาญที่เล็กน้อยระหว่างบุคคลในกลุ่มย่อย (Hansen, 1999, quoted in Kilduff and Tsai, 2003)

#### 4. ทฤษฎีจุดแข็งของสายสัมพันธ์แบบผิวเผิน (The Strength of Weak Ties)

Granovetter (1973) ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า บุคคลต่างๆ ในเครือข่ายทางสังคม มีแนวโน้มที่จะมีบุคคลที่รู้จักทั้งแบบสนิท (Strong Ties) และแบบผิวเผิน (Weak Ties) ทั้งนี้ เพราะการรักษาสายสัมพันธ์แบบสนิทกับบุคคลในเครือข่าย จะมีต้นทุนในการรักษาสายสัมพันธ์ (Maintenance Cost) ทำให้บุคคลเลือกที่จะมีสายสัมพันธ์แบบสนิทกับบางคนเท่านั้น ซึ่ง Granovetter ได้เสนอไว้ว่าสายสัมพันธ์แบบผิวเผินเปรียบเสมือนตัวเชื่อม (Bridge) ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่มที่มีโครงสร้างชัดเจน (ดังภาพที่ 2.4) นอกจากนี้สายสัมพันธ์แบบผิวเผินยังเป็นผู้นำเข้า และแลกเปลี่ยนข่าวสาร และความรู้ใหม่ๆ ระหว่างกลุ่มได้ดีกว่าสายสัมพันธ์แบบสนิท นอกจากนี้สายสัมพันธ์แบบผิวเผินยังมีข้อดี คือ สามารถถ่ายทอดความรู้ที่มีความสลับซับซ้อนน้อยได้ดีกว่า แต่ในทางตรงกันข้าม สายสัมพันธ์แบบสนิทกลับสามารถถ่ายทอดความรู้ที่มีความสลับซับซ้อนมากได้ดีกว่า แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ ช่วยให้ทราบว่าสายสัมพันธ์แบบผิวเผินมีอิทธิพลในการแพร่กระจายข้อมูลใหม่จากเครือข่ายหนึ่งสู่เครือข่ายอื่นๆ ซึ่งในเครือข่ายที่มีสายสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมากจะมีโอกาสน้อยที่จะเกิดการไหลเวียนของข้อมูลใหม่นี้ อีกทั้งในแต่ละเครือข่ายย่อมมีความหลากหลายของข้อมูลใหม่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสายสัมพันธ์แบบผิวเผินนี้ช่วยให้ข้อมูลเหล่านั้นมีการไหลเวียนและแพร่กระจายสู่เครือข่ายอื่นนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของข้อมูลใหม่ในเครือข่าย



ภาพที่ 2.4 แสดงการเชื่อมโยงแต่ละกลุ่มด้วยสายสัมพันธ์แบบผิวเผินและสนิท

ที่มา : Granovetter, 1997

#### 5. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory)

Kilduff and Tsai (2003) กล่าวว่าบุคคลไม่ใช่เพียงแต่กระทำตามบทบาทที่ถูกคาดหวังไว้ในสังคม หรือตามบรรทัดฐานที่ได้รับการอบรมถ่ายทอดมาเท่านั้น แต่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอยู่บนพื้นฐานการตัดสินใจในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ระหว่างบุคคลที่มี

ความสัมพันธ์กันทั้งในด้านวัตถุและที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น ข้อมูลข่าวสาร เงิน คำปรึกษา ความช่วยเหลือ ความผูกพันทางใจ หนี้บุญคุณ เป็นต้น ดังนั้นการที่บุคคลหนึ่งจะมีความสัมพันธ์กับอีกบุคคลหนึ่งย่อมหมายถึงการได้รับประโยชน์ตอบแทนจากความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น การตอบแทนบุญคุณต่อผู้ที่มีพระคุณ และการไม่เลือกคบหาสมาคมกับบุคคลที่ไม่ให้ความช่วยเหลือ กระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลต่อบุคคลจึงเป็นหัวใจสำคัญของเครือข่ายทางสังคม

### 6. ทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support Theory)

แรงสนับสนุนทางด้านสังคม คือ สิ่งที่บุคคลได้รับโดยตรงจากบุคคลในเครือข่าย ซึ่งอาจเป็นทางด้านข้อมูล ข่าวสาร เงิน กำลังงาน หรือการสนับสนุนทางด้านจิตใจจากผู้ให้การสนับสนุน (Pilisuk, 1982) ทั้งนี้แหล่งที่มาของแรงสนับสนุนทางสังคมสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) แหล่งปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่มีความสนิทสนมและมีสัมพันธ์ภาพระหว่างสมาชิกเป็นการส่วนตัวสูง ซึ่งได้แก่ ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน และเพื่อนสนิท 2) แหล่งทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ตามแผนและกฎเกณฑ์ที่วางไว้ ซึ่งมีอิทธิพลเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของบุคคลในสังคม ซึ่งได้แก่ เพื่อร่วมงาน สมาชิกชมรม และกลุ่มสังคมอื่นๆ เป็นต้น

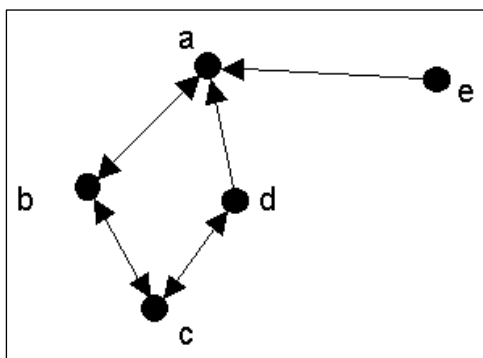
Pilisuk (1982) ได้แบ่งประเภทของพฤติกรรมในการให้การสนับสนุนทางสังคมไว้ 4 ประเภท คือ

1. การสนับสนุนทางอารมณ์ (Emotional Support) เช่น การให้ความพอใจ การยอมรับนับถือ การแสดงถึงความห่วงใย
2. การสนับสนุนด้านการให้การประเมินผล (Appraisal Support) เช่น การให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feed Back) การเห็นพ้องหรือให้รับรอง (Affirmation) ผลการปฏิบัติ หรือการบอกให้ทราบผลถึงผลดี ที่ผู้รับได้ปฏิบัติพฤติกรรมนั้น
3. การให้การสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Support) เช่น การให้คำแนะนำ การตักเตือน การให้คำปรึกษา และการให้ข่าวสารรูปแบบต่างๆ
4. การให้การสนับสนุนทางด้านเครื่องมือ (Instrumental Support) เช่น แรงงาน เงิน เวลา เป็นต้น

### 7. ทฤษฎีกราฟ (Graph Theory)

เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักทางสาขาคณิตศาสตร์เป็นพื้นฐานในการศึกษา ซึ่งมีที่มาจากการศึกษาของ Cartwright และ Harary (1997) โดยจะกำหนดบุคคลต่างๆ ในเครือข่ายแทนด้วยจุด (Points) และใช้เส้น (Lines) ลากเชื่อมโยงแต่ละจุดแทนความสัมพันธ์ (Ties) นอกจากนี้แต่ละเส้นที่ลากเชื่อมจะมีหัวลูกศรแสดงทิศทางทั้งทางเดียวหรือสองทางซึ่งถูกใช้แทนระดับ (Degree)

ของปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลในเครือข่าย ดังภาพที่ 2.5 ทฤษฎีกราฟช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถเห็นลักษณะของความสัมพันธ์ของบุคคลในเครือข่ายได้ง่ายและชัดเจน อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมอีกด้วย เช่น ความหนาแน่นของเครือข่าย (Density) บุคคลศูนย์กลาง (Egocentric) กลุ่มย่อย (Cliques) ตัวเชื่อมความสัมพันธ์ (Bridge) เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 กราฟแสดงความสัมพันธ์ของบุคคลในเครือข่าย

ที่มา : Introduction to Graph Theory, 2551, <http://www.analytictech.com/networks/graphtheory.htm>

### 2.3.3 การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม (Social Network Analysis)

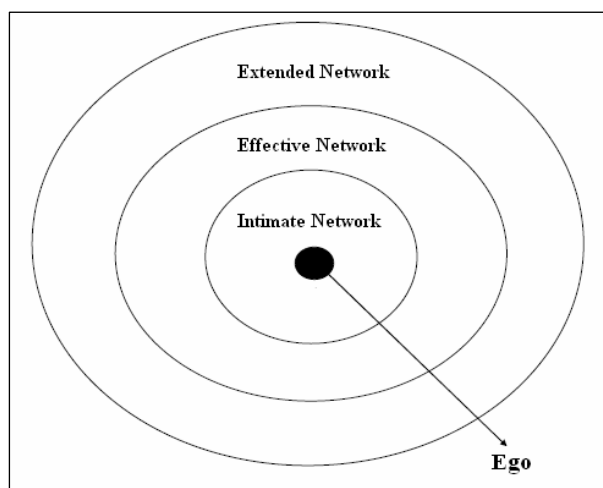
การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมเป็นวิธีศึกษาโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่ายทางสังคม สำหรับองค์ประกอบที่ใช้ในการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมสามารถพิจารณาจากแนวความคิดดังต่อไปนี้

#### 1. ขนาดของเครือข่ายสนทนา (Discussion Network Size)

Greve and Salaff (2003) กล่าวว่าขนาดของเครือข่ายทางสังคม คือ จำนวนของบุคคลทั้งหมดที่ผู้ประกอบการมีปฏิสัมพันธ์ด้วยในลำดับแรกๆ ในขณะที่ขนาดของเครือข่ายสนทนา คือ จำนวนของบุคคลในเครือข่ายที่ผู้ประกอบการเลือกที่จะปรึกษาด้วยเมื่อต้องการขอคำแนะนำในการก่อตั้งธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากความขาดแคลนทรัพยากร (Complementary Resources) ที่จำเป็นต่อการก่อตั้งธุรกิจ เช่น ความรู้ ข่าวสาร เงินทุน เป็นต้น จึงทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าถึงบุคคลที่เป็นกุญแจหลักที่สามารถช่วยให้เข้าถึงทรัพยากรที่ขาดแคลนเหล่านั้นได้

Boissevain (1974) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า เครือข่ายบุคคลประกอบด้วยขอบเขตที่สำคัญ 3 ขอบเขต คือ 1) เครือข่ายใกล้ชิด (Intimate Network) ประกอบด้วยบุคคลใกล้ชิดกับบุคคลศูนย์กลาง (Ego) มากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เครือญาติ เพื่อนสนิท เป็นต้น 2) เครือข่ายรอง (Effective Network) เป็นบุคคลที่บุคคลศูนย์กลางรู้จักคุ้นเคยน้อยกว่ากลุ่มแรก ได้แก่ เพื่อนที่ไม่ได้

ติดต่อเป็นเวลานาน ญาติพี่น้องที่ห่างๆ ออกไป 3) เครือข่ายขยาย (Extended Network) เป็นกลุ่มบุคคลที่บุคคลศูนย์กลางไม่รู้จักโดยตรง แต่สามารถติดต่อผ่านทางเครือข่ายใกล้ชิดได้



ภาพที่ 2.6 ขอบเขตของเครือข่ายบุคคล

ที่มา : Boissevain, 1974

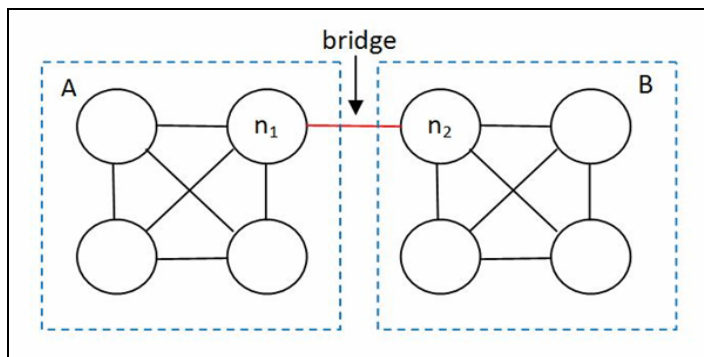
## 2. ลักษณะความสัมพันธ์แบบสนิทและแบบผิวเผิน (Strong and Weak Ties)

Greve and Janssen (2002) ได้ชี้ว่า ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องติดต่อกับบุคคลในเครือข่าย เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงบุคคลที่สามารถให้การสนับสนุน ทรัพยากรที่ขาดแคลน อันจำเป็นต่อการก่อตั้งธุรกิจ เพื่อให้สามารถเข้าถึงทรัพยากรเหล่านั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ที่หลากหลายกับบุคคลในเครือข่าย เนื่องจากบุคคลในเครือข่ายแต่ละคนมีการครอบครองทรัพยากรที่แตกต่างกันออกไป (Aldrich and Zimmer, 1986 quoted in Greve and Janssen, 2002) โดยความสัมพันธ์เหล่านั้นได้แก่ ครอบครัว เครือญาติ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน อาจารย์ หรือกลุ่มสมาคม เป็นต้น ทั้งนี้ Granovetter (1973) ได้แบ่งระดับของความสัมพันธ์เป็น 2 ประเภท คือ ความสัมพันธ์แบบสนิท เช่น ครอบครัว เครือญาติ หรือเพื่อนสนิท เป็นต้น และความสัมพันธ์แบบผิวเผิน เช่น เพื่อนที่ไม่ได้ติดต่อเป็นระยะเวลานาน บุคคลที่รู้จักผ่านคนอื่น บุคคลที่รู้จักโดยบังเอิญ หรือบุคคลที่ติดต่อเป็นชั่วคราว เป็นต้น ซึ่ง Granovetter ชี้ว่าความสัมพันธ์แบบผิวเผินจะช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่แตกต่างจากสายสัมพันธ์แบบสนิท นอกจากนี้ Hills et al. (1999) พบว่าสายสัมพันธ์แบบผิวเผินมีผลการตระหนักถึงโอกาสทางธุรกิจอีกด้วย แต่ในขณะที่ Krackhardt (1992 quoted in Greve and Janssen, 2002) ชี้ว่าความสัมพันธ์แบบสนิทช่วยในการเข้าถึงทรัพยากรและการสนับสนุนทางสังคมได้ง่ายกว่าสายสัมพันธ์แบบผิวเผิน

### 3. ตัวเชื่อมความสัมพันธ์ (Bridge)

Greve (1995) กล่าวว่า ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากรที่สำคัญ ผู้ประกอบการจะเริ่มค้นหาจากบุคคลที่มีสายสัมพันธ์แบบสนิทเป็นลำดับแรก เนื่องจากสามารถขอความช่วยเหลือได้ง่ายกว่าบุคคลที่มีสายสัมพันธ์แบบผิวเผิน (Krackhardt, 1992 quoted in Greve and Janssen, 2002) แต่เนื่องจากบุคคลที่มีสายสัมพันธ์แบบสนิทมักจะไม่สามารถให้การช่วยเหลือผู้ประกอบการได้ทั้งหมด ทำให้บุคคลเหล่านี้จำเป็นต้องติดต่อไปยังบุคคลอื่นที่อยู่นอกเครือข่ายซึ่งสามารถให้ความช่วยเหลือต่อผู้ประกอบการได้ โดย Mint and Schwartz (1985) ชี้ว่าบุคคลที่เชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายของผู้ประกอบการไปสู่บุคคลในเครือข่ายอื่นนี้ว่า ตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ดังแสดงในภาพที่ 2.7

Greve ชี้ว่า ตัวเชื่อมความสัมพันธ์มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการอย่างมากในช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ เพราะตัวเชื่อมความสัมพันธ์จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลอันสำคัญต่อการตระหนักถึงโอกาสทางธุรกิจ ความรู้ในการผลิต และความรู้ส่วนบุคคล เป็นต้น นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงทรัพยากรที่ยังขาดแคลนและจำเป็นต่อการก่อตั้งธุรกิจอีกด้วย



ภาพที่ 2.7 แสดงตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม A และ B

ที่มา : Bridge (interpersonal), 2552, [http://en.wikipedia.org/wiki/Bridge\\_\(interpersonal\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Bridge_(interpersonal))

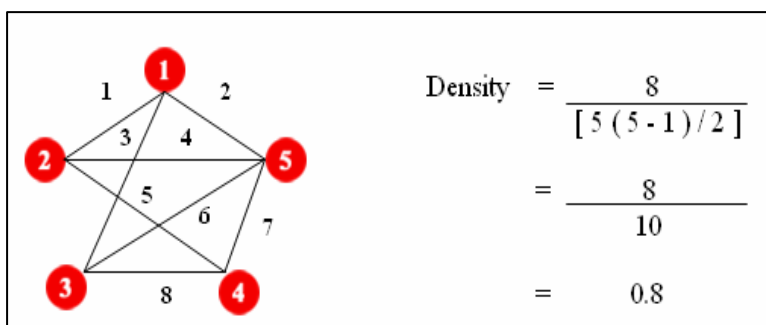
### 4. ความหนาแน่นของเครือข่าย (Density)

Greve (1995) ได้นิยามความหนาแน่นของเครือข่าย ไว้คือ จำนวนของเส้นเชื่อมโยงบุคคลในเครือข่ายทั้งหมด (L) หารด้วยจำนวนของบุคคลในเครือข่ายของผู้ประกอบการ (n) โดยสามารถคำนวณได้จากสมการดังต่อไปนี้

$$\text{Density} = L / [n(n - 1) / 2]$$

เมื่อ L คือ จำนวนเส้นเชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่รู้จักกันในเครือข่าย

n คือ จำนวนของบุคคลที่รู้จักกันในเครือข่าย



ภาพที่ 2.8 แสดงการคำนวณความหนาแน่นของเครือข่าย

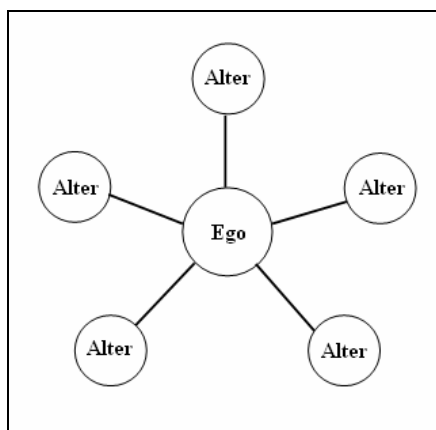
Greve กล่าวว่า การวิเคราะห์ความหนาแน่นของเครือข่าย ทำให้ทราบถึงความเหนียวแน่นของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่าย ในเครือข่ายที่มีความหนาแน่นสูง พบว่าบุคคลในเครือข่ายรู้จักกันเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่เครือข่ายที่มีความหนาแน่นต่ำ พบว่าบุคคลในเครือข่ายรู้จักกันน้อย นอกจากนี้ Greve and Jenssen (2002) กล่าวว่า ความหนาแน่นของเครือข่าย มีผลต่อความซ้ำซ้อนของข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในเครือข่าย โดยเครือข่ายที่มีความหนาแน่นสูง โอกาสที่จะเกิดความซ้ำซ้อนของข้อมูลข่าวสารจะสูง ในขณะที่เครือข่ายที่มีความหนาแน่นต่ำโอกาสที่จะเกิดความซ้ำซ้อนของข้อมูลข่าวสารจะต่ำ นอกจากนี้ความหนาแน่นของเครือข่ายสามารถบ่งชี้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่มีความแปลกใหม่ได้อีกด้วย ดังนั้นความหนาแน่นของเครือข่ายจึงมีผลต่อการแสวงหาข้อมูลที่สำคัญต่อการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก (Greve, 1995)

#### 2.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีเครือข่ายบุคคลศูนย์กลาง (Egocentric Network)

วิธีเครือข่ายบุคคลศูนย์กลาง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลสมาชิกในเครือข่าย (Alter) ของบุคคลศูนย์กลางที่ศึกษา (Ego) ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.9 โดยที่บุคคลศูนย์กลางจะเป็นผู้ให้ข้อมูลของสมาชิกที่มีความสำคัญในการให้การสนับสนุนและช่วยเหลือมากที่สุดจำนวน 5 บุคคล (Hansen, 1995) พร้อมทั้งระบุระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลศูนย์กลางกับสมาชิกแต่ละคน และระหว่างสมาชิกกับสมาชิกกันเอง หลังจากที่ได้ข้อมูลดังกล่าวแล้ว จะนำทฤษฎีกราฟมาช่วยในการสร้างภาพ เพื่อแสดงให้เห็นลักษณะโครงสร้างทางสังคมของบุคคลศูนย์กลาง และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเครือข่ายทางสังคม ได้แก่ ความหนาแน่นของเครือข่าย สายสัมพันธ์แบบสนิทและแบบผิวเผิน และตัวเชื่อมความสัมพันธ์ เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีนี้ เป็นวิธีที่นิยมและง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลของบุคคลที่ทำการศึกษา เนื่องจากในการศึกษาผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทำการสัมภาษณ์โดยตรงกับกลุ่มสมาชิกที่เป็นตัวแทนของบุคคลนั้นได้ เช่น บุคคลในครอบครัว หรือเพื่อนๆ เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการศึกษาจากบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการให้บุคคลนั้นบอกรายชื่อบุคคลที่เป็นกลุ่ม

ตัวแทนในเครือข่าย ซึ่งอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ หรือแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมรายชื่อของบุคคลที่เป็นตัวแทนในเครือข่ายของบุคคลที่ศึกษา



ภาพที่ 2.9 แสดงเครือข่ายของบุคคลศูนย์กลาง (Ego)

ที่มา : Hite et al., 2008

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Elfring and Hulsink (2004) ได้เปรียบเทียบระหว่างสายสัมพันธ์แบบสนธิและแบบผิวเผิน ที่มีผลต่อกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบ Information Communication Technology (ICT) ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งได้แบ่งกระบวนการก่อตั้งธุรกิจออกเป็น 3 ส่วนคือ การค้นหาโอกาสทางธุรกิจ (Opportunity) การเข้าถึงทรัพยากร (Resource) และได้รับความชอบธรรม (Legitimacy) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ ICT ในประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นจำนวน 30 ราย ด้วยการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ประกอบการมีการใช้ประโยชน์จากบุคคลในเครือข่ายที่มีสายสัมพันธ์แบบสนธิ และแบบผิวเผิน ควบคู่กันในการก่อตั้งธุรกิจให้อยู่รอดและเติบโต โดยสายสัมพันธ์แบบผิวเผินช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอันจำเป็นต่อการค้นหาโอกาสในการทำธุรกิจ ในขณะที่สายสัมพันธ์แบบสนธิช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นต่อการก่อตั้งธุรกิจจากบุคคลในครอบครัว หรือเพื่อนสนิทได้ง่าย

Greve (1995) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสังคม อาชีพของผู้ประกอบการ ก่อนก่อตั้งธุรกิจ และการใช้ประโยชน์ของบุคคลในเครือข่ายในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจ โดยศึกษาการเปลี่ยนแปลงขนาดของเครือข่าย ความหนาแน่นของเครือข่าย ตัวเชื่อมความสัมพันธ์ บุคคลที่ทำงานสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ และบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ ได้แก่ ช่วงจูงใจ ช่วงวางแผน และช่วงดำเนินธุรกิจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการในประเทศนอร์เวย์จำนวน 106 ราย ด้วยแบบสอบถาม โดยใช้วิธี Egocentric



Network ผลการศึกษาพบว่าขนาดของเครือข่ายมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ แต่ความหนาแน่นของเครือข่ายไม่แสดงนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ ในขณะที่จำนวนตัวเชื่อมความสัมพันธ์มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น โดยในช่วงท้ายของกระบวนการมีจำนวนตัวเชื่อมความสัมพันธ์สูงสุด แต่บุคคลที่ทำงานสัมพันธ์กับผู้ประกอบการไม่มีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ ในขณะที่จำนวนของบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการเลือกคบกับบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมากกว่าบุคคลที่เคยทำงานด้วยหรือทำงานสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ

Greve and Jenssen (2002) ศึกษาว่า ระดับของความซ้ำซ้อนในเครือข่ายทางสังคมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการก่อตั้งธุรกิจหรือไม่ โดยศึกษา 3 ประเด็น ได้แก่ จำนวนของสายสัมพันธ์แบบผิวเผิน จำนวนของสายสัมพันธ์แบบสนิท และความซ้ำซ้อนของเครือข่ายทางสังคม ที่มีผลต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และเงินทุน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ก่อตั้งธุรกิจสำเร็จ และไม่ประสบความสำเร็จจำนวน 155 ราย โดยพบว่า ความซ้ำซ้อนของเครือข่ายไม่มีผลโดยตรงต่อการก่อตั้งธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ แต่มีผลต่อความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นต่อการก่อตั้งธุรกิจ นอกจากนี้สายสัมพันธ์แบบผิวเผินมีผลต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าสายสัมพันธ์แบบสนิท ในขณะที่การเข้าถึงเงินทุนพบว่าสายสัมพันธ์แบบสนิทสามารถเข้าถึงได้ดีกว่าสายสัมพันธ์แบบผิวเผิน แต่ไม่พบว่าความซ้ำซ้อนของเครือข่ายมีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงเงินทุน

Greve and Salaff (2003) ศึกษาเครือข่ายทางสังคมกับการเป็นผู้ประกอบการ โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับ ขนาดของเครือข่ายสนทนา การใช้เวลาในการรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลในเครือข่าย และอิทธิพลของบุคคลในครอบครัว ต่อกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงจูงใจ ช่วงวางแผน และช่วงดำเนินธุรกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 477 ราย ผลการศึกษาพบว่า บุคคลในเครือข่ายทางสังคมมีบทบาทที่สำคัญต่อผู้ประกอบการในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ โดยผู้ประกอบการจะเข้าถึงบุคคลในเครือข่ายเพื่อปรึกษา และขอคำแนะนำในการก่อตั้งธุรกิจ ซึ่งในช่วงวางแผนผู้ประกอบการจะพูดคุยกับบุคคลหลายคนในช่วงวางแผนมากกว่าในช่วงอื่นๆ รวมทั้งการใช้เวลาในการรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลในเครือข่ายมากที่สุด ในช่วงวางแผนเช่นกัน ในขณะที่บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในทุกช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ โดยเฉพาะช่วงจูงใจมีจำนวนของบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมมากกว่าช่วงอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการที่เป็นเพศหญิงจะมีขนาดของเครือข่ายที่เป็นสายสัมพันธ์แบบสนิทมากกว่าเพศชายอีกด้วย

Hills, Lumpkin and Singh 1999) ได้ศึกษาเรื่อง การตระหนักถึงโอกาสทางธุรกิจผ่านทางลักษณะเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาความสำคัญของขนาดเครือข่าย (Network

Size) สายสัมพันธ์แบบผิวเผิน (Weak Ties) และ หลุม โครงสร้าง (Structural Holes) ที่มีผลต่อกระบวนการตระหนักถึงโอกาสทางธุรกิจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ปรึกษาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจำนวน 1,402 ราย ด้วยแบบสอบถามผ่านทางอีเมล พบว่า เครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตระหนักถึงโอกาสทางธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากขนาดของเครือข่ายมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบการ เมื่อเครือข่ายมีขนาดใหญ่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น นอกจากนี้จำนวนความสัมพันธ์แบบผิวเผินส่งผลเช่นเดียวกับขนาดของเครือข่าย เนื่องจากในเครือข่ายขนาดใหญ่โอกาสที่จะรักษาสายสัมพันธ์แบบสนิทกับทุกคนในเครือข่ายจะน้อยลง อีกทั้งต้นทุนในการรักษาสายสัมพันธ์จะเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีผลเชิงบวกกับขนาดของเครือข่าย แต่เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธี Egocentric Network ทำให้เกิดข้อจำกัดที่จะเกิดหลุมโครงสร้างได้สูงสุดเพียง 10 เท่านั้น ซึ่งเมื่อทำการสรุปผลจึงทำให้ไม่พบนัยสำคัญของหลุมโครงสร้างต่อการตระหนักถึงโอกาสทางธุรกิจ

Jing, Xin and Bo (2008) ได้ศึกษาการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมบริการประเทศจีน เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของความหนาแน่นของเครือข่ายขนาดของเครือข่าย และความหลากหลายของบุคคล ในแต่ละช่วงของกระบวนการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งได้แก่ ช่วงบ่มเพาะ (Seed) ช่วงก่อตั้ง (Establishment) และช่วงเติบโต (Growth) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมบริการในประเทศจีน จำนวน 141 ราย ด้วยแบบสอบถาม โดยใช้วิธี Egocentric Network ในการเก็บรวบรวมข้อมูลบุคคลในเครือข่ายของผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า ความหนาแน่นของเครือข่าย ขนาดของเครือข่าย และความหลากหลายของบุคคล มีความแตกต่างในแต่ละช่วงกระบวนการเป็นผู้ประกอบการ โดยความหนาแน่นของเครือข่ายลดลงในแต่ละช่วงของกระบวนการ ขณะที่ขนาดของเครือข่ายมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในช่วงก่อตั้งธุรกิจและลดลงในช่วงเติบโต และความหลากหลายทางประสบการณ์ของบุคคลในเครือข่ายมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงของกระบวนการ แต่ไม่พบความหลากหลายของสถานภาพทางสังคมมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงของกระบวนการ นอกจากนี้พบว่าบุคคลในครอบครัวมีส่วนช่วยเหลือผู้ประกอบการในทุกช่วงของกระบวนการเป็นผู้ประกอบการ

Rachana (2008) ได้ศึกษาเครือข่ายทางสังคมกับการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในประเทศอินเดีย เพื่อศึกษาขนาดของเครือข่ายสนทนา เวลาในการรักษาความสัมพันธ์ การพัฒนาความสัมพันธ์กับบุคคลในธุรกิจ และบุคคลที่ให้การสนับสนุนทางสังคม ในแต่ละช่วงของกระบวนการก่อตั้งธุรกิจ ได้แก่ ช่วงจูงใจ ช่วงวางแผน และช่วงดำเนินธุรกิจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการในประเทศอินเดียจำนวน 165 ราย ด้วยแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ขนาด

ของเครือข่ายสนทนาในช่วงจูงใจและช่วงวางแผนมีขนาดใหญ่กว่าช่วงดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการใช้เวลาในการรักษาความสัมพันธ์ในช่วงวางแผนมากกว่าช่วงจูงใจและช่วงดำเนินธุรกิจ โดยในช่วงจูงใจผู้ประกอบการมีการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่น้อย ในขณะที่ช่วงวางแผนและช่วงดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการมีการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่มาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ ทางด้านบุคคลที่ให้การสนับสนุนทางสังคมพบว่าบุคคลในครอบครัวมีส่วนช่วยในทุกช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ

จากงานวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมด ชี้ให้เห็นว่าบุคคลในเครือข่ายทางสังคมมีบทบาทที่สำคัญต่อการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการจะเข้าถึงบุคคลในเครือข่ายผ่านทางความสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อขอความช่วยเหลือจากบุคคลในเครือข่าย ทั้งทางด้านข้อมูลข่าวสาร เงินทุน แรงงาน ที่ดิน และการสนับสนุนทางด้านจิตใจ นอกจากนี้ในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร และความช่วยเหลือที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องติดต่อ และสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ ในเครือข่ายเพื่อค้นหาบุคคลที่สามารถให้ความช่วยเหลือตามที่ต้องการได้ จึงทำให้ลักษณะเครือข่ายทางสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ

การศึกษาลักษณะเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการช่วยให้ทราบว่า บุคคลในเครือข่ายมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถก่อตั้งธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ โดยช่วยเหลือให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากรที่จำเป็นต่อการก่อตั้งธุรกิจ แม้ว่าได้มีการศึกษาลักษณะของเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการในแต่ละช่วงของกระบวนการก่อตั้งธุรกิจไว้แล้วก็ตาม แต่งานวิจัยข้างต้นเป็นการศึกษาในต่างประเทศ และยังไม่มีการศึกษาลักษณะเครือข่ายทางสังคมในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการในประเทศไทย นอกจากนี้จากลักษณะทางสังคมของประเทศไทยที่มีความแตกต่างจากต่างประเทศ เช่น สังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรม เป็นสังคมที่มีความผูกพันกันในเรื่องเครือญาติกันอย่างใกล้ชิด เป็นสังคมระบบอุปถัมภ์ เป็นสังคมที่ให้ความสำคัญในเรื่องอาวุโส และให้เกียรติยกย่องผู้ใหญ่ เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาเครือข่ายทางสังคมในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะทำให้ทราบถึงลักษณะเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการ ทราบความแตกต่างของลักษณะเครือข่ายทางสังคมในแต่ละช่วงของกระบวนการก่อตั้งธุรกิจ และทราบประโยชน์ของเครือข่ายทางสังคมต่อการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง บทบาทของเครือข่ายทางสังคมในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 วิธีวิจัย

การศึกษารolesบทบาทของเครือข่ายทางสังคมในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

#### 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ประกอบการในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการดำเนินธุรกิจและจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตั้งใหม่กับ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ภายในปี พ.ศ. 2551 โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 40,723 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, ออนไลน์, 2551)

##### 3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้ค่าความแตกต่างที่ได้จากตัวอย่างเกิดความคลาดเคลื่อนได้ในระดับ 5% ตามการคำนวณจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (อ้างถึงใน สติน พันธุ์พินิจ, 2549 หน้า 135) ดังนั้นจากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 40,723 ราย จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 450 ราย เพื่อให้ครอบคลุมความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูล

##### 3.2.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สามารรถก่อตั้งธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตั้งใหม่ ณ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ภายในปี พ.ศ. 2551 โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ทำการ

สุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สุ่มเพื่อเลือกตัวอย่าง ซึ่งมีวิธีการสุ่มเพื่อเลือกตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. สร้างฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการจัดเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 40,723 ราย
2. สร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์สุ่มตัวเลข เพื่อเลือกตัวอย่างจากรายชื่อในฐานข้อมูลที่ทำกรจัดเก็บไว้ โดยโปรแกรมจะทำการสร้างตัวเลขสุ่มอัตโนมัติเพื่อคัดเลือกตัวอย่าง และเมื่อตรวจพบเลขซ้ำจากการสุ่ม โปรแกรมจะทำการสุ่มเลือกเลขใหม่ให้อัตโนมัติเพื่อป้องกันกลุ่มตัวอย่างซ้ำ เมื่อสุ่มตัวอย่างครบจำนวน 450 ราย โปรแกรมจะหยุดทำงานพร้อมแสดงรายชื่อทั้งหมดที่ได้จากการสุ่ม

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการ

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการ ได้แก่ ขนาดของเครือข่ายสนทนา ลักษณะของสายสัมพันธ์ของบุคคลในเครือข่าย ระยะเวลาในการสร้างความรู้จัก และรักษาความสัมพันธ์ และประเภทความสัมพันธ์ของบุคคลในเครือข่ายสนทนา ขนาดของเครือข่ายสนทนา (จำนวนบุคคล) ระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธ์ (ชั่วโมง/สัปดาห์) โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเปิด (Open Ended Question) ลักษณะของสายสัมพันธ์ของบุคคลในเครือข่าย จะมีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Check List) แบบสอบถามประเภทความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นคำถามแบบปิด (Close Ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และใช้วิธี Egocentric Network (Greve, 1995, Greve and Salaff, 2003, Hills et al., 1999) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของบุคคลในเครือข่าย โดยใช้เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ดังนี้

การวัดระดับความสัมพันธ์ (Strength of Relationship) ของบุคคลในเครือข่ายสนทนา จะมีตัวเลือกให้เลือกตอบได้ 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	รู้จักเป็นอย่างดีมาก หรือสนิท
4	หมายถึง	รู้จักเป็นอย่างดี
3	หมายถึง	ค่อนข้างรู้จักอยู่บ้าง
2	หมายถึง	รู้จักน้อยมาก
1	หมายถึง	รู้จักน้อยที่สุด

โดยตัวเลือก 1 2 และ 3 แทนระดับความสัมพันธ์แบบผิวเผิน ในขณะที่ตัวเลือก 4 และ 5 แทนระดับความสัมพันธ์แบบสนิท (ปรับปรุงจาก Greve, 1995)

## ส่วนที่ 2 ประโยชน์ของเครือข่ายทางสังคมต่อการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการ

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากบุคคลในเครือข่ายทางสังคม ต่อการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยข้อความปรับปรุงมาจากการศึกษาของ Greve (1995) Greve and Salaff (2003) Hill, Lumpkin and Singh (1999) และ Stuart and Sorenson (2005) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close Ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดความคิดเห็นเป็น 5 ช่วงเท่า ๆ กัน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์, 2544) โดยมีตัวอย่างข้อความดังต่อไปนี้

1. เป็นที่ปรึกษาในการดำเนินธุรกิจ
2. ช่วยให้ข้อมูล และข่าวสารที่สำคัญเกี่ยวกับธุรกิจ
3. ช่วยจุดประกายความคิดในการทำธุรกิจ
4. เป็นแหล่งเงินทุนในการทำธุรกิจ
5. ช่วยประสานหาแหล่งเงินทุนให้

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดความคิดเห็น มีดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	เมื่อข้อความนั้นมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการมากที่สุด
4	หมายถึง	เมื่อข้อความนั้นมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการมาก
3	หมายถึง	เมื่อข้อความนั้นมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการปานกลาง
2	หมายถึง	เมื่อข้อความนั้นมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการน้อย
1	หมายถึง	เมื่อข้อความนั้นมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการน้อยที่สุด

ซึ่งสามารถนำมากำหนดเกณฑ์การให้คะแนน โดยคำนวณอันตรภาคชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณดังกล่าว นำมากำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นได้ดังนี้  
 คะแนน 4.24 – 5.00 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการมากที่สุด  
 คะแนน 3.43 – 4.23 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการมาก  
 คะแนน 2.62 – 3.42 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการปานกลาง  
 คะแนน 1.81 – 2.61 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการน้อย  
 คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการน้อยที่สุด

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเบื้องต้น และข้อมูลธุรกิจของผู้ประกอบการ

เป็นข้อมูลเบื้องต้น และธุรกิจของผู้ประกอบการ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับทางการศึกษา สถานภาพ ประสบการณ์ทำงาน ประเภทธุรกิจ และลักษณะการก่อตั้งธุรกิจ ลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Check List)

### 3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย

กระบวนการสร้างเครื่องมือสำหรับสอบถามผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่จดทะเบียน ณ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดนครราชสีมา ในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 10 ราย เพื่อให้ได้แนวทางที่ครอบคลุม และชัดเจนในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม

2. ร่างแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงจากแบบสอบถามของ Greve (1995) รวมทั้งศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของงานวิจัย เพื่อให้เนื้อหาของคำถามครอบคลุมสิ่งที่ต้องการทราบ โดยเรียงลำดับคำถามแยกเป็นสัดส่วนตามประเภทของคำถาม

3. ตรวจสอบและร่างแบบสอบถาม แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ คือ อาจารย์รัชกฤษ คล่องพญาบาล ที่ปรึกษาส่วนบริการวิชาการเงินและการร่วมลงทุน ฝ่ายประสานและบริการ SMEs สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามกลับไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำการสัมภาษณ์ จำนวน 10 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของคำถามต่อกลุ่มตัวอย่าง และพิจารณาว่ามีส่วนใดที่ยังไม่ชัดเจนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5. จากการทดสอบได้พบข้อปัญหาที่จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

- แก้ไขข้อความที่สื่อความหมายไม่ชัดเจน และคลุมเครือให้อ่านแล้วเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น ระดับความสัมพันธ์เปลี่ยนเป็นระดับความรู้จัก เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนที่มีการใช้คำศัพท์เฉพาะได้เขียนหมายเหตุกำกับให้เข้าใจความหมายของคำศัพท์เฉพาะด้วย
- เขียนความหมายของแต่ละช่วงในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจในทุกหน้าก่อนที่จะตอบคำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจความหมายของแต่ละช่วงในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจ
- ปรับตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านได้ง่าย
- เพิ่มลายน้ำชื่อของช่วงการก่อตั้งธุรกิจแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นได้ชัดเจนว่าตอบแบบสอบถามในช่วงใดของการก่อตั้งธุรกิจ

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาออกแบบเว็บไซต์เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

1.2 จัดส่งแบบสอบถามที่สมบูรณ์ พร้อมกับเนบที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) สำหรับตอบแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต และจดหมายส่งกลับ ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้จำนวน 450 ราย ผ่านทางจดหมาย ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2551 โดยเว้นระยะเวลาในการให้ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์

1.3 ผลจากการตอบกลับพบว่า ได้รับการตอบกลับจากจดหมาย และเว็บไซต์ที่จัดส่งไปให้เป็นจำนวน 55 ราย คิดเป็น ร้อยละ 12.22 จึงได้โทรศัพท์สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเดิมโดยใช้แบบสอบถามเป็นโครงร่างในการสัมภาษณ์ ซึ่งผลการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดคิดเป็นจำนวน 112 ราย หรือร้อยละ 24.88 และเมื่อตรวจสอบแล้วพบว่ามีจำนวน 108 ราย หรือร้อยละ 24 ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เก็บจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในรูปแบบของเอกสาร วารสาร บทความ สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า และสร้างแบบสอบถาม



### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาบทบาทของเครือข่ายทางสังคมในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลค่าสถิติต่าง ๆ และพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับวิเคราะห์ลักษณะทางเครือข่ายทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ ได้แก่ ขนาดของเครือข่ายสนทนา ความหนาแน่นของเครือข่าย สายสัมพันธ์แบบสนิทและแบบผิวเผิน และสะพานเชื่อมความสัมพันธ์ โดยใช้โมเดลในการวิเคราะห์จาก Greve (1995) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้น และข้อมูลธุรกิจของผู้ประกอบการ ค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการ ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ความหนาแน่นของเครือข่ายจะใช้สมการดังต่อไปนี้ (Greve, 1995)

$$\text{Density} = L / [n(n - 1) / 2]$$

โดยที่ L คือ จำนวนเส้นเชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่รู้จักกันในเครือข่าย

n คือ จำนวนของบุคคลที่รู้จักกันในเครือข่าย

3. การวิเคราะห์ประโยชน์ของเครือข่ายทางสังคมต่อการก่อตั้งธุรกิจ ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean)

### 3.7 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานการศึกษารolesบทบาทของเครือข่ายทางสังคมในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยมีขั้นตอนการทดสอบดังนี้

1. ทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยตัวแปรตามสมมติฐานข้อที่ 1) ขนาดของเครือข่ายสนทนา 2.1) ความสัมพันธ์แบบสนิท 2.2) ความสัมพันธ์แบบผิวเผิน 3) สะพานเชื่อมความสัมพันธ์ 4) ความหนาแน่นของเครือข่าย และ 5) ระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธ์ ในแต่ละช่วงของกระบวนการก่อตั้งธุรกิจ ได้แก่ ช่วงจูงใจ ช่วงวางแผน และช่วงดำเนินธุรกิจ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวัดซ้ำ Repeated Measurement One-way Analysis of Variance (ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2. ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรในช่วงจูงใจกับช่วงวางแผน และช่วงวางแผนกับช่วงดำเนินธุรกิจ ด้วยวิธี Bonferroni Test

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาบทบาทของเครือข่ายทางสังคมในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนแรกด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งจะอธิบายข้อมูลในรูปของจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนที่สองวิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวัดซ้ำ Repeated Measurement One-way Analysis of Variance (ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni Test ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมดจำนวน 450 ตัวอย่าง ได้รับการตอบแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 112 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.88 เมื่อตรวจสอบแล้วพบว่าไม่มีแบบสอบถาม จำนวน 108 ตัวอย่างที่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้ คิดเป็นร้อยละ 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และข้อมูลธุรกิจของผู้ประกอบการ

##### ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเบื้องต้น และข้อมูลธุรกิจของผู้ประกอบการ

ข้อมูลเบื้องต้น และข้อมูลธุรกิจของผู้ประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
- ชาย	72	66.67
- หญิง	36	33.33
<b>รวม</b>	<b>108</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ (ปี)</b>		
- ต่ำกว่า 30 ปี	24	22.22
- 30-35 ปี	28	25.92
- 36-40 ปี	18	16.67
- 41-45 ปี	23	21.30
- 46-50 ปี	6	5.56
- มากกว่า 50 ปี	9	8.33
<b>รวม</b>	<b>108</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเบื้องต้น และข้อมูลธุรกิจของผู้ประกอบการ (ต่อ)

ข้อมูลเบื้องต้น และข้อมูลธุรกิจของผู้ประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. การศึกษาสูงสุด</b>		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	23.15
- ปริญญาตรี	65	60.18
- สูงกว่าปริญญาตรี	18	16.67
<b>รวม</b>	<b>108</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจที่ทำก่อนก่อตั้งธุรกิจ (ปี)</b>		
- ไม่มีประสบการณ์	18	16.67
- 1-5 ปี	45	41.67
- 6-10 ปี	22	20.37
- 11-15 ปี	10	9.25
- มากกว่า 15 ปี	13	12.04
<b>รวม</b>	<b>108</b>	<b>100.00</b>
<b>5. ประเภทธุรกิจ</b>		
- การผลิต	25	23.15
- การบริการ	52	48.15
- การค้าปลีก / ค้าส่ง	31	28.70
<b>รวม</b>	<b>108</b>	<b>100.00</b>
<b>6. ลักษณะการก่อตั้งธุรกิจ</b>		
- บริษัทจำกัด	26	24.07
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด	61	56.48
- บุคคลธรรมดา (เจ้าของคนเดียว)	20	18.52
- คณะบุคคล	1	0.93
<b>รวม</b>	<b>108</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 72 ราย หรือร้อยละ 66.67 มีอายุ 30-35 ปี จำนวน 28 ราย หรือร้อยละ 25.92 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงสุด จำนวน 65 ราย หรือร้อยละ 60.18 มีประสบการณ์ในธุรกิจที่ทำก่อนก่อตั้งธุรกิจ 1-5 ปี จำนวน 45 ราย หรือร้อยละ 41.67

เป็นประเภทธุรกิจบริการมากที่สุด จำนวน 52 ราย หรือร้อยละ 48.15 และมีลักษณะการก่อตั้งธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 61 ราย หรือร้อยละ 56.48

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมตาม ได้แก่ ขนาดของเครือข่ายสนทนา (Discussion Network Size) สายสัมพันธ์แบบสนิทและแบบผิวเผิน (Strong and Weak Ties) ตัวเชื่อมความสัมพันธ์ (Bridge) ความหนาแน่นของเครือข่าย (Network Density) ระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธ์ (Maintaining Times) และประเภทความสัมพันธ์ (Types of Relationship) มีดังนี้

ตารางที่ 4.2 ลักษณะเครือข่ายทางสังคมในแต่ละช่วงของกระบวนการก่อตั้งธุรกิจ

ลักษณะเครือข่ายทางสังคม	ช่วงจูงใจ		ช่วงวางแผน		ช่วงดำเนินธุรกิจ		รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ขนาดของเครือข่ายสนทนา (คน)	4.09	2.01	4.95	2.43	4.26	1.96	4.44	1.66
2. ลักษณะความสัมพันธ์ (คน)								
- แบบสนิท	2.50	1.31	2.12	1.34	2.33	1.24	2.31	1.03
- แบบผิวเผิน	1.21	0.51	1.73	0.96	1.35	0.66	1.43	0.56
3. ตัวเชื่อมความสัมพันธ์ (คน)	1.33	0.63	1.60	0.83	1.91	0.94	1.61	0.67
4. ความหนาแน่นของเครือข่าย	0.84	0.25	0.71	0.23	0.62	0.25	0.72	0.21
5. ระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธ์ (ชั่วโมงต่อสัปดาห์)	6.11	3.03	9.17	4.21	9.01	4.53	8.10	3.29
6. ประเภทความสัมพันธ์ (คน)								
- บุคคลในครอบครัว	1.43	1.44	1.18	1.22	1.10	1.23	1.23	1.17
- ไม่ใช่บุคคลในครอบครัว	2.29	1.70	2.68	1.70	2.57	1.52	2.51	1.43
7. เพศ (คน)								
- ชาย	2.29	1.32	2.35	1.40	2.28	1.40	2.31	1.22
- หญิง	1.43	1.17	1.50	1.18	1.40	1.20	1.44	1.04

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ขนาดของเครือข่ายสนทนา ในช่วงวางแผน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.95 คน ลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนิทมากที่สุดในช่วงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 คน ลักษณะสายสัมพันธ์แบบผิวเผินมากที่สุดในช่วงวางแผน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73 คน ตัวเชื่อมความสัมพันธ์มากที่สุดในช่วงดำเนินธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 คน ความหนาแน่นของเครือข่ายมากที่สุดในช่วงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84 ระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธ์มากที่สุดในช่วงวางแผน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.17 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ทางด้านประเภทความสัมพันธ์แบ่งเป็นบุคคลในครอบครัวมีส่วนช่วยในการก่อตั้งธุรกิจมากที่สุดในช่วงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43 คน และไม่ใช่มุคคลในครอบครัวมากที่สุดในช่วงวางแผน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 คน โดยส่วนมากเป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 คน เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 คน

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ประโยชน์ของเครือข่ายทางสังคมต่อการก่อตั้งธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ประโยชน์ของเครือข่ายทางสังคมต่อการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีดังนี้

ตารางที่ 4.3 ประโยชน์ของเครือข่ายทางสังคมต่อการก่อตั้งธุรกิจ

ประโยชน์ของเครือข่ายทางสังคมต่อการก่อตั้งธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับประโยชน์
1. เป็นที่ปรึกษาในการดำเนินธุรกิจ	3.94	0.91	มาก
2. ช่วยให้ข้อมูล และข่าวสารที่สำคัญเกี่ยวกับธุรกิจ	3.81	0.88	มาก
3. ช่วยจุดประกายความคิดในการทำธุรกิจ	3.59	1.21	มาก
4. ใช้อ้างอิงเพื่อเข้าถึงบุคคลอื่น หรือสร้างความน่าเชื่อถือ	3.46	1.38	มาก
5. ช่วยแนะนำความรู้ในการบริหารจัดการองค์กร	3.41	1.34	ปานกลาง
6. ช่วยหาลูกค้าให้	3.19	1.49	ปานกลาง
7. ช่วยแนะนำความรู้ในกระบวนการผลิต	3.05	1.47	ปานกลาง
8. ช่วยหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้า	2.94	1.50	ปานกลาง
9. เป็นแหล่งเงินทุนในการทำธุรกิจ	2.79	1.80	ปานกลาง
10. ช่วยหาวัตถุดิบให้	2.66	1.60	ปานกลาง
11. ช่วยประสานหาแหล่งเงินทุนให้	2.60	1.74	น้อย
12. ช่วยหาแรงงาน และบุคลากรให้	2.45	1.54	น้อย

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ประกอบการใช้ประโยชน์ของเครือข่ายทางสังคมในด้านเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาได้แก่ ช่วยให้ข้อมูล และข่าวสารที่สำคัญเกี่ยวกับธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และช่วยจุดประกายความคิดในการทำธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

นอกจากนี้ยังมีประโยชน์อื่น ๆ ของเครือข่ายทางสังคมที่เป็นคำถามปลายเปิด ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ประโยชน์อื่น ๆ ของเครือข่ายทางสังคมต่อการก่อตั้งธุรกิจ

ประโยชน์ของเครือข่ายทางสังคมต่อการก่อตั้งธุรกิจ	จำนวน(ราย)
1. ช่วยวิเคราะห์และดูแลกระบวนการทางบัญชี และแนะนำความรู้เกี่ยวกับภาษี	4
2. ช่วยพาไปศึกษาดูงาน	2
3. เป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำทางด้านกฎหมาย	2
4. ช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ระหว่างดำเนินธุรกิจ	1
5. ช่วยในการเจรจาต่อรอง	1
6. ให้ความรู้ทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์	1
7. ช่วยในการติดต่อประสานงานในเรื่องต่าง ๆ ให้	1

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ประกอบการใช้ประโยชน์ของเครือข่ายทางสังคมในด้านอื่นๆ ได้แก่ ช่วยวิเคราะห์และดูแลกระบวนการทางบัญชี และแนะนำความรู้เกี่ยวกับภาษีมากที่สุด จำนวน 4 ราย รองลงมาได้แก่ ช่วยพาไปศึกษาดูงาน และเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำทางด้านกฎหมาย จำนวน 2 ราย

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวัดซ้ำ Repeated Measurement One-way Analysis of Variance (ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni Test โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ขนาดของเครือข่ายสนทนาจะมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ โดยในช่วงจูงใจ (Phase 1) จะมีขนาดของเครือข่ายสนทนาที่น้อยกว่าช่วงวางแผน (Phase 2) ซึ่งเป็นช่วงที่มีขนาดของเครือข่ายสนทนาใหญ่ที่สุด และลดลงในช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) (Phase 1 < Phase 2 > Phase 3)

สมมติฐานที่ 1.1 ค่าเฉลี่ยขนาดของเครือข่ายสนทนาในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกัน

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยขนาดของเครือข่ายสนทนาในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจไม่แตกต่างกัน ( $\mu_{p1} = \mu_{p2} = \mu_{p3}$ )

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยขนาดของเครือข่ายสนทนาในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกัน ( $\mu_{p1} \neq \mu_{p2} \neq \mu_{p3}$ )

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนขนาดของเครือข่ายสนทนา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
Between Subject	107	887.639	8.296		
Within Subject	216	630.000	2.917		
Between Condition	2	45.056	22.528	8.242	0.000
Error	214	584.944	2.733		
Total	323	1517.639			

จากตารางที่ 4.5 พบว่าค่าเฉลี่ยของเครือข่ายสนทนาในแต่ละช่วง ของการก่อตั้งธุรกิจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) ซึ่งหมายความว่า ค่าเฉลี่ยขนาดของเครือข่ายสนทนาในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจอย่างน้อย 1 คู่ มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 และ 1.3 ต่อ โดยวิธีของ Bonferroni

สมมติฐานที่ 1.2 ค่าเฉลี่ยของเครือข่ายสนทนาในช่วงจูงใจ จะมีค่าน้อยกว่าช่วงวางแผน

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยขนาดของเครือข่ายสนทนาในช่วงจูงใจ มากกว่าหรือเท่ากับช่วงวางแผน ( $\mu_{p1} \geq \mu_{p2}$ )

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยขนาดของเครือข่ายสนทนาในช่วงจูงใจ น้อยกว่าช่วงวางแผน ( $\mu_{p1} < \mu_{p2}$ )

**สมมติฐานที่ 1.3** ค่าเฉลี่ยของเครือข่ายสนทนาในช่วงวางแผน จะมีค่ามากกว่าช่วงดำเนินธุรกิจ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยขนาดของเครือข่ายสนทนาในช่วงวางแผน น้อยกว่าหรือเท่ากับช่วงดำเนินธุรกิจ ( $\mu_{p2} \leq \mu_{p3}$ )

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยขนาดของเครือข่ายสนทนาในช่วงวางแผน มากกว่าช่วงดำเนินธุรกิจ ( $\mu_{p2} > \mu_{p3}$ )

**ตารางที่ 4.6** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขนาดของเครือข่ายสนทนาระหว่าง ช่วงจูงใจกับช่วงวางแผน และช่วงวางแผนกับช่วงดำเนินธุรกิจ

การเปรียบเทียบช่วงดำเนินธุรกิจ	Mean Difference	Standard Error	Sig. <sup>a</sup>
ช่วงจูงใจ-ช่วงวางแผน	-0.861*	0.240	0.002
ช่วงวางแผน-ช่วงดำเนินธุรกิจ	0.694*	0.222	0.005

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

จากตารางที่ 4.6 พบว่าค่าเฉลี่ยของจำนวนเครือข่ายสนทนาในช่วงจูงใจน้อยกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงวางแผนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) และค่าเฉลี่ยของจำนวนเครือข่ายสนทนาในช่วงวางแผนมากกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลในเครือข่ายสนทนา มีลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนิท และสายสัมพันธ์แบบผิวเผิน

**สมมติฐานที่ 2.1** ลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนิท ในช่วงจูงใจ (Phase 1) จะมีสายสัมพันธ์แบบสนิทมากกว่าช่วงวางแผน (Phase 2) และในช่วงวางแผน (Phase 2) จะมีสายสัมพันธ์แบบสนิทน้อยกว่าช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) ( $\text{Phase 1} > \text{Phase 2} < \text{Phase 3}$ )



**สมมติฐานที่ 2.1.1** ค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนิทในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกัน

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนิทในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจไม่แตกต่างกัน ( $\mu_{p1} = \mu_{p2} = \mu_{p3}$ )

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนิทในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกัน ( $\mu_{p1} \neq \mu_{p2} \neq \mu_{p3}$ )

**ตารางที่ 4.7** การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนิท

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
Between Subject	107	311.664	2.913		
Within Subject	216	192.667	0.892		
Between Condition	2	8.228	4.114	4.774	0.009
Error	214	184.438	0.862		
Total	323	504.330			

จากตารางที่ 4.7 พบว่าค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนิทในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนิทในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจอย่างน้อย 1 คู่ มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1.2 และ 2.1.3 ต่อ โดยวิธีของ Bonferroni

**สมมติฐานที่ 2.1.2** ค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนิทในช่วงจูใจ จะมีค่ามากกว่าช่วงวางแผน

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนิทในช่วงจูใจ น้อยกว่าหรือเท่ากับช่วงวางแผน ( $\mu_{p1} \leq \mu_{p2}$ )

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนิทในช่วงจูใจ มากกว่าช่วงวางแผน ( $\mu_{p1} > \mu_{p2}$ )

**สมมติฐานที่ 2.1.3** ค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนิทในช่วงวางแผน จะมีค่าน้อยกว่าช่วงดำเนินธุรกิจ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนิทในช่วงวางแผน มากกว่าหรือเท่ากับช่วงดำเนินธุรกิจ ( $\mu_{p2} \geq \mu_{p3}$ )

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนิทในช่วงวางแผน น้อยกว่าช่วงดำเนินธุรกิจ ( $\mu_{p2} < \mu_{p3}$ )

**ตารางที่ 4.8** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนิทระหว่าง ช่วงจูงใจกับช่วงวางแผน และช่วงวางแผนกับช่วงดำเนินธุรกิจ

การเปรียบเทียบช่วงดำเนินธุรกิจ	Mean Difference	Standard Error	Sig. <sup>a</sup>
ช่วงจูงใจ-ช่วงวางแผน	0.380*	0.133	0.015
ช่วงวางแผน-ช่วงดำเนินธุรกิจ	-0.269*	0.110	0.048

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนิทในช่วงจูงใจมากกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงวางแผนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) และค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนิทในช่วงวางแผนน้อยกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1

**สมมติฐานที่ 2.2** ลักษณะสายสัมพันธ์แบบผิวเผิน ในช่วงจูงใจ (Phase 1) จะมีสายสัมพันธ์แบบผิวเผินน้อยกว่าช่วงวางแผน (Phase 2) และในช่วงวางแผน (Phase 2) จะมีสายสัมพันธ์แบบผิวเผินมากกว่าช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) ( $\text{Phase 1} < \text{Phase 2} > \text{Phase 3}$ ) มีสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.2.1** ค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบผิวเผินในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกัน

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบผิวเผินในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจไม่แตกต่างกัน ( $\mu_{p1} = \mu_{p2} = \mu_{p3}$ )

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบผิวเผินในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกัน ( $\mu_{p1} \neq \mu_{p2} \neq \mu_{p3}$ )

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะสายสัมพันธ์แบบผิวเผิน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
Between Subject	107	100.173	0.936		
Within Subject	216	89.333	0.414		
Between Condition	2	15.562	7.781	22.571	0.000
Error	214	73.772	0.345		
Total	323	189.506			

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบผิวเผินในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบผิวเผินในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจอย่างน้อย 1 คู่ มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2.2 และ 2.2.3 ต่อ โดยวิธีของ Bonferroni

**สมมติฐานที่ 2.2.2** ค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบผิวเผินในช่วงงูใจ จะมีค่าน้อยกว่าช่วงวางแผน

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบผิวเผินในช่วงงูใจ มากกว่าหรือเท่ากับ ช่วงวางแผน ( $\mu_{p1} \geq \mu_{p2}$ )

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบผิวเผินในช่วงงูใจ น้อยกว่าช่วงวางแผน ( $\mu_{p1} < \mu_{p2}$ )

**สมมติฐานที่ 2.2.3** ค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบผิวเผินในช่วงวางแผน จะมีค่ามากกว่าช่วงดำเนินธุรกิจ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบผิวเผินในช่วงวางแผน น้อยกว่าหรือเท่ากับช่วงดำเนินธุรกิจ ( $\mu_{p2} \leq \mu_{p3}$ )

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบผิวเผินในช่วงวางแผน มากกว่าช่วงดำเนินธุรกิจ ( $\mu_{p2} > \mu_{p3}$ )

**ตารางที่ 4.10** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบผิวเผินระหว่าง ช่วงจูงใจกับ ช่วงวางแผน และช่วงวางแผนกับช่วงดำเนินธุรกิจ

การเปรียบเทียบช่วงดำเนินธุรกิจ	Mean Difference	Standard Error	Sig. <sup>a</sup>
ช่วงจูงใจ-ช่วงวางแผน	-0.519*	0.810	0.000
ช่วงวางแผน-ช่วงดำเนินธุรกิจ	0.380*	0.090	0.000

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบผิวเผินในช่วงจูงใจน้อยกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงวางแผนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) และค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบผิวเผินในช่วงวางแผนมากกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2

**สมมติฐานที่ 3** จำนวนของตัวเชื่อมความสัมพันธ์จะมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ โดยจะเพิ่มขึ้นตามช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ (Phase 1 < Phase 2 < Phase 3)

**สมมติฐานที่ 3.1** ค่าเฉลี่ยของตัวเชื่อมความสัมพันธ์ในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกัน

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของตัวเชื่อมความสัมพันธ์ในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจไม่แตกต่างกัน ( $\mu_{P1} = \mu_{P2} = \mu_{P3}$ )

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของตัวเชื่อมความสัมพันธ์ในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกัน ( $\mu_{P1} \neq \mu_{P2} \neq \mu_{P3}$ )

**ตารางที่ 4.11** การวิเคราะห์ความแปรปรวนของจำนวนตัวเชื่อมความสัมพันธ์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
Between Subject	107	142.108	1.328		
Within Subject	216	86.667	0.401		
Between Condition	2	17.821	8.910	27.697	0.000
Error	214	68.846	0.322		
Total	323	228.775			

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวเชื่อมความสัมพันธ์ในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) ซึ่งหมายความว่า ค่าเฉลี่ยของตัวเชื่อมความสัมพันธ์ในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจอย่างน้อย 1 คู่ มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 และ 3.3 ต่อ โดยวิธีของ Bonferroni

**สมมติฐานที่ 3.2** ค่าเฉลี่ยของตัวเชื่อมความสัมพันธ์ในช่วงจูงใจ จะมีค่าน้อยกว่าช่วงวางแผน

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของตัวเชื่อมความสัมพันธ์ในช่วงจูงใจ มากกว่าหรือเท่ากับช่วงวางแผน ( $\mu_{p1} \geq \mu_{p2}$ )

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของตัวเชื่อมความสัมพันธ์ในช่วงจูงใจ น้อยกว่าช่วงวางแผน ( $\mu_{p1} < \mu_{p2}$ )

**สมมติฐานที่ 3.3** ค่าเฉลี่ยของตัวเชื่อมความสัมพันธ์ในช่วงวางแผน จะมีค่าน้อยกว่าช่วงดำเนินธุรกิจ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของตัวเชื่อมความสัมพันธ์ในช่วงวางแผน มากกว่าหรือเท่ากับช่วงดำเนินธุรกิจ ( $\mu_{p2} \geq \mu_{p3}$ )

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของตัวเชื่อมความสัมพันธ์ในช่วงวางแผน น้อยกว่าช่วงดำเนินธุรกิจ ( $\mu_{p2} < \mu_{p3}$ )

**ตารางที่ 4.12** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง ช่วงจูงใจกับช่วงวางแผน และช่วงวางแผนกับช่วงดำเนินธุรกิจ

การเปรียบเทียบช่วงดำเนินธุรกิจ	Mean Difference	Standard Error	Sig. <sup>a</sup>
ช่วงจูงใจ-ช่วงวางแผน	-0.269*	0.074	0.001
ช่วงวางแผน-ช่วงดำเนินธุรกิจ	-0.306*	0.075	0.000

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวเชื่อมความสัมพันธ์ในช่วงจูงใจน้อยกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงวางแผนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) และค่าเฉลี่ยของตัวเชื่อมความสัมพันธ์ในช่วงวางแผนน้อยกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ความหนาแน่นของเครือข่ายจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ โดยในช่วงจูงใจ (Phase 1) จะมีความหนาแน่นของเครือข่ายสูง ซึ่งจะลดลงในช่วงวางแผน (Phase 2) และในช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) (Phase 1 > Phase 2 > Phase 3)

สมมติฐาน 4.1 ความหนาแน่นของเครือข่ายในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกัน

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของความหนาแน่นของเครือข่ายในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจไม่แตกต่างกัน ( $\mu_{p1} = \mu_{p2} = \mu_{p3}$ )

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของความหนาแน่นของเครือข่ายในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกัน ( $\mu_{p1} \neq \mu_{p2} \neq \mu_{p3}$ )

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความหนาแน่นของเครือข่าย

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
Between Subject	107	13.805	0.129		
Within Subject	216	7.841	0.036		
Between Condition	2	2.467	1.233	49.111	0.000
Error	214	5.374	0.025		
Total	323	21.647			

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่าเฉลี่ยความหนาแน่นของเครือข่ายในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) ซึ่งหมายความว่า ค่าเฉลี่ยของความหนาแน่นของเครือข่ายในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจอย่างน้อย 1 คู่ มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานที่ 4.2 และ 4.3 ต่อ โดยวิธีของ Bonferroni

สมมติฐานที่ 4.2 ความหนาแน่นของเครือข่ายในช่วงจูงใจ จะมีค่ามากกว่าในช่วงวางแผน

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของความหนาแน่นของเครือข่ายในช่วงจูงใจ น้อยกว่าหรือเท่ากับช่วงวางแผน ( $\mu_{p1} \leq \mu_{p2}$ )

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของความหนาแน่นของเครือข่ายในช่วงจูงใจ มากกว่าช่วงวางแผน ( $\mu_{p1} > \mu_{p2}$ )

**สมมติฐานที่ 4.3** ความหนาแน่นของเครือข่ายในช่วงวางแผน จะมีค่ามากกว่าในช่วงดำเนินธุรกิจ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของความหนาแน่นของเครือข่ายในช่วงวางแผน น้อยกว่าหรือเท่ากับ ช่วงดำเนินธุรกิจ ( $\mu_{p2} \leq \mu_{p3}$ )

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของความหนาแน่นของเครือข่ายในช่วงวางแผน มากกว่าช่วงดำเนินธุรกิจ ( $\mu_{p2} > \mu_{p3}$ )

**ตารางที่ 4.14** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความหนาแน่นของเครือข่ายระหว่าง ช่วงจูงใจกับช่วงวางแผน และช่วงวางแผนกับช่วงดำเนินธุรกิจ

การเปรียบเทียบช่วงดำเนินธุรกิจ	Mean Difference	Standard Error	Sig. <sup>a</sup>
ช่วงจูงใจ-ช่วงวางแผน	0.125*	0.019	0.000
ช่วงวางแผน-ช่วงดำเนินธุรกิจ	0.088*	0.020	0.000

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่าเฉลี่ยของความหนาแน่นของเครือข่ายในช่วงจูงใจมากกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงวางแผนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) และค่าเฉลี่ยของความหนาแน่นของเครือข่ายในช่วงวางแผนมากกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

**สมมติฐานที่ 5** ในช่วงจูงใจ (Phase 1) ผู้ประกอบการจะใช้เวลาในการรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลในเครือข่ายสนทนาน้อยกว่าในช่วงวางแผน (Phase 2) และ ช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) ในขณะที่ ช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) จะใช้เวลาในการรักษาความสัมพันธ์ไม่ต่างกับ ช่วงวางแผน (Phase 2) ( $\text{Phase 1} < \text{Phase 2} \approx \text{Phase 3}$ )

**สมมติฐานที่ 5.1** ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธ์ในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกัน

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธ์ในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจไม่แตกต่างกัน ( $\mu_{p1} = \mu_{p2} = \mu_{p3}$ )

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธ์ในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกัน ( $\mu_{p1} \neq \mu_{p2} \neq \mu_{p3}$ )

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
Between Subject	107	3466.701	32.399		
Within Subject	216	2244.333	10.390		
Between Condition	2	642.279	321.140	42.897	0.000
Error	214	1602.054	7.486		
Total	323	5711.034			

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) ซึ่งหมายความว่า ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจอย่างน้อย 1 คู่ มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานที่ 5.2 และ 5.3 ต่อ โดยวิธีของ Bonferroni

**สมมติฐานที่ 5.2** ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธในช่วงจูงใจน้อยกว่าในช่วงวางแผน

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธในช่วงจูงใจ มากกว่าหรือเท่ากับในช่วงวางแผน ( $\mu_{p1} \geq \mu_{p2}$ )

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธในช่วงจูงใจ น้อยกว่าในช่วงวางแผน ( $\mu_{p1} < \mu_{p2}$ )

**สมมติฐานที่ 5.3** ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธในช่วงวางแผน ไม่แตกต่างกับช่วงดำเนินธุรกิจ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธในช่วงวางแผน เท่ากับช่วงดำเนินธุรกิจ ( $\mu_{p2} = \mu_{p3}$ )

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธในช่วงวางแผน ไม่เท่ากับช่วงดำเนินธุรกิจ ( $\mu_{p2} \neq \mu_{p3}$ )



ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่าง ช่วงจูงใจ กับช่วงวางแผน และช่วงวางแผนกับช่วงดำเนินการ

การเปรียบเทียบช่วงดำเนินการ	Mean Difference	Standard Error	Sig. <sup>a</sup>
ช่วงจูงใจ-ช่วงวางแผน	-3.060*	0.355	0.000
ช่วงวางแผน-ช่วงดำเนินการ	0.153	0.344	1.000

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธ์ในช่วงจูงใจน้อยกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงวางแผนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธ์ในช่วงวางแผนไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยในช่วงดำเนินการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องบทบาทของเครือข่ายทางสังคมในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ได้แก่ ขนาดของเครือข่ายสนทนา สายสัมพันธ์แบบสนทนาและแบบผิวเผิน ตัวเชื่อมความสัมพันธ์ ความหนาแน่นของเครือข่าย ระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธ์ และประเภทความสัมพันธ์ 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะเครือข่ายทางสังคมในแต่ละช่วงของกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ช่วงจูงใจ ช่วงวางแผน และช่วงดำเนินธุรกิจ และ 3) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของเครือข่ายทางสังคมต่อการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยทำการศึกษาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่สามารถผ่านกระบวนการก่อตั้งธุรกิจ และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตั้งใหม่ ณ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ภายในปี พ.ศ. 2551 และศึกษาเครือข่ายทางสังคมในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงจูงใจ (Motivation Phase) ช่วงวางแผน (Planning Phase) และช่วงดำเนินธุรกิจ (Running a Business Phase) โดยมีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

**สมมติฐาน 1:** ขนาดของเครือข่ายสนทนาจะมีความแตกต่างไปในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ โดยในช่วงจูงใจ (Phase 1) จะมีขนาดของเครือข่ายสนทนาที่น้อยกว่าช่วงวางแผน (Phase 2) ซึ่งเป็นช่วงที่มีขนาดของเครือข่ายสนทนาใหญ่ที่สุด และลดลงในช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) (Phase 1 < Phase 2 > Phase 3)

**สมมติฐาน 2:** ลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลในเครือข่ายสนทนา มีลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนทนา และสายสัมพันธ์แบบผิวเผิน มีสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐาน 2.1** ลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนทนา ในช่วงจูงใจ (Phase 1) จะมีสายสัมพันธ์แบบสนทนามากกว่าช่วงวางแผน (Phase 2) และในช่วงวางแผน (Phase 2) จะมีสายสัมพันธ์แบบสนทนา น้อยกว่าช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) (Phase 1 > Phase 2 < Phase 3)

**สมมติฐาน 2.2** ลักษณะสายสัมพันธ์แบบผิวเผิน ในช่วงจูงใจ (Phase 1) จะมีสายสัมพันธ์แบบผิวเผินน้อยกว่าช่วงวางแผน (Phase 2) และในช่วงวางแผน (Phase 2) จะมีสายสัมพันธ์แบบผิวเผินมากกว่าช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) (Phase 1 < Phase 2 > Phase 3)

**สมมติฐาน 3:** จำนวนของตัวเชื่อมความสัมพันธ์จะมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ โดยจะเพิ่มขึ้นตามช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ (Phase 1 < Phase 2 < Phase 3)

**สมมติฐาน 4:** ความหนาแน่นของเครือข่ายจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ โดยในช่วงจูงใจ (Phase 1) จะมีความหนาแน่นของเครือข่ายสูง ซึ่งจะลดลงในช่วงวางแผน (Phase 2) และในช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) (Phase 1 > Phase 2 > Phase 3)

**สมมติฐาน 5:** ในช่วงจูงใจ (Phase 1) ผู้ประกอบการจะใช้เวลาในการรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลในเครือข่ายสั้นกว่าในช่วงวางแผน (Phase 2) และ ช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) ในขณะที่ช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) จะใช้เวลาในการรักษาความสัมพันธ์ไม่ต่างกับช่วงวางแผน (Phase 2) (Phase 1 < Phase 2 ≈ Phase 3)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการดำเนินธุรกิจและจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตั้งใหม่ ณ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ภายในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 400 ราย ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 450 ราย เพื่อให้ครอบคลุมความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ และทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้ตารางเลขสุ่มเพื่อเลือกตัวอย่าง ซึ่งผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นจำนวน 112 ราย หรือร้อยละ 24.88 และเมื่อตรวจสอบแล้วพบว่ามีจำนวน 108 ราย หรือร้อยละ 24 ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลค่าสถิติต่างๆ และพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ขึ้นมาเพื่อช่วยในการวิเคราะห์ลักษณะเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการ ได้แก่ ขนาดของเครือข่าย สันทนา ความหนาแน่นของเครือข่าย สายสัมพันธ์แบบสนิทและแบบผิวเผิน และตัวเชื่อมความสัมพันธ์ โดยแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวัดซ้ำ Repeated Measurement One-way Analysis of Variance (ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Bonferonni Test

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ข้อมูลเบื้องต้น และข้อมูลธุรกิจของผู้ประกอบการ มีดังนี้

- 1) เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 66.67 และเพศหญิง ร้อยละ 33.33
- 2) อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 30-35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 25.92 รองลงมา ได้แก่ อายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 22.22
- 3) การศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 60.18 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.15
- 4) ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจที่ทำก่อนก่อตั้งธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ทำงาน 1-5 ปี ร้อยละ 41.67 รองลงมา ได้แก่ 6-10 ปี ร้อยละ 20.37
- 5) ประเภทธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นธุรกิจบริการมากที่สุด ร้อยละ 48.15 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีก / ค้าส่ง ร้อยละ 28.70
- 6) ลักษณะการก่อตั้งธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดมากที่สุด ร้อยละ 56.48 รองลงมา ได้แก่ บริษัทจำกัด ร้อยละ 24.07

### 5.1.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

- 1) ขนาดของเครือข่ายสนทนา พบว่า ช่วงงูใจ (Phase 1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 คน ช่วงวางแผน (Phase 2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 คน และช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 คน
- 2) สายสัมพันธ์แบบสนิทและแบบผิวเผิน พบว่า สายสัมพันธ์แบบสนิทในช่วงงูใจ (Phase 1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 คน ช่วงวางแผน (Phase 2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 คน ช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 คน สายสัมพันธ์แบบผิวเผิน ในช่วงงูใจ (Phase 1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21 คน ช่วงวางแผน (Phase 2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73 คน ช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35 คน
- 3) ตัวเชื่อมความสัมพันธ์ พบว่า ช่วงงูใจ (Phase 1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33 คน ช่วงวางแผน (Phase 2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60 คน ช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 คน
- 4) ความหนาแน่นของเครือข่าย พบว่า ช่วงงูใจ (Phase 1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84 ช่วงวางแผน (Phase 2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71 ช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

5) ระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธ์ พบว่า ช่วงจูงใจ (Phase 1) มีระยะเวลาเฉลี่ยเท่ากับ 6.11 ชม./สัปดาห์ ช่วงวางแผน (Phase 2) มีระยะเวลาเฉลี่ยเท่ากับ 9.17 ชม./สัปดาห์ ช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) มีระยะเวลาเฉลี่ยเท่ากับ 9.01 ชม./สัปดาห์

6) ประเภทของความสัมพันธ์ พบว่า ช่วงจูงใจ (Phase 1) เป็นบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43 คน และไม่เป็นบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 คน ช่วงวางแผน (Phase 2) เป็นบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18 คน และไม่เป็นบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 คน ช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) เป็นบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10 คน และไม่เป็นบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 คน ทางด้านสถานภาพทางเพศพบว่า ช่วงจูงใจ (Phase 1) เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 คน เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43 คน ช่วงวางแผน (Phase 2) เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 คน เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 คน ช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 คน เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40 คน

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะเครือข่ายทางสังคมในแต่ละช่วงของกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ช่วงจูงใจ (Motivation Phase) ช่วงวางแผน (Planning Phase) และช่วงดำเนินธุรกิจ (Running a Business Phase)**

โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

**สมมติฐาน 1:** ขนาดของเครือข่ายสนทนาจะมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ โดยในช่วงจูงใจ (Phase 1) จะมีขนาดของเครือข่ายสนทนาที่น้อยกว่าช่วงวางแผน (Phase 2) ซึ่งเป็นช่วงที่มีขนาดของเครือข่ายสนทนาใหญ่ที่สุด และลดลงในช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) (Phase 1 < Phase 2 > Phase 3)

ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของเครือข่ายสนทนาในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.001$ ) โดยที่ ค่าเฉลี่ยขนาดของเครือข่ายสนทนาในช่วงจูงใจ น้อยกว่าช่วงวางแผนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) และค่าเฉลี่ยขนาดของเครือข่ายสนทนาในช่วงวางแผน มากกว่าช่วงดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

**สมมติฐาน 2:** ลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลในเครือข่ายสนทนา มีลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนิท และแบบผิวเผิน มีสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐาน 2.1** ลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนิท ในช่วงจูงใจ (Phase 1) จะมีสายสัมพันธ์แบบสนิทมากกว่าช่วงวางแผน (Phase 2) และในช่วงวางแผน (Phase 2) จะมีสายสัมพันธ์แบบสนิท น้อยกว่าช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) (Phase 1 > Phase 2 < Phase 3)

ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบสนิทในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) โดยที่ค่าเฉลี่ยของสายสัมพันธ์แบบสนิทในช่วงจูงใจ มากกว่าช่วงวางแผนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) และค่าเฉลี่ยของสายสัมพันธ์แบบผิวเผินในช่วงวางแผน น้อยกว่าช่วงดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1

**สมมติฐาน 2.2** ลักษณะสายสัมพันธ์แบบผิวเผิน ในช่วงจูงใจ (Phase 1) จะมีสายสัมพันธ์แบบผิวเผินน้อยกว่าช่วงวางแผน (Phase 2) และในช่วงวางแผน (Phase 2) จะมีสายสัมพันธ์แบบผิวเผิน มากกว่าช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) ( $\text{Phase 1} < \text{Phase 2} > \text{Phase 3}$ )

ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของลักษณะสายสัมพันธ์แบบผิวเผินในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) โดยที่ค่าเฉลี่ยของสายสัมพันธ์แบบผิวเผินในช่วงจูงใจ น้อยกว่าช่วงวางแผนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) และค่าเฉลี่ยของสายสัมพันธ์แบบผิวเผินในช่วงวางแผน มากกว่าช่วงดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2

**สมมติฐาน 3:** จำนวนของตัวเชื่อมความสัมพันธ์จะมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ โดยเพิ่มขึ้นตามช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ ( $\text{Phase 1} < \text{Phase 2} < \text{Phase 3}$ )

ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวเชื่อมความสัมพันธ์ในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) โดยที่ค่าเฉลี่ยของตัวเชื่อมความสัมพันธ์ในช่วงจูงใจ น้อยกว่าช่วงวางแผนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) และค่าเฉลี่ยของตัวเชื่อมความสัมพันธ์ในช่วงวางแผน น้อยกว่าช่วงดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

**สมมติฐาน 4:** ความหนาแน่นของเครือข่ายจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ โดยในช่วงจูงใจ (Phase 1) จะมีความหนาแน่นของเครือข่ายสูง ซึ่งจะลดลงในช่วงวางแผน (Phase 2) และในช่วงดำเนินธุรกิจ (Phase 3) ( $\text{Phase 1} > \text{Phase 2} > \text{Phase 3}$ )

ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของความหนาแน่นของเครือข่ายในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) โดยที่ ค่าเฉลี่ยของความหนาแน่นของเครือข่ายในช่วงจูงใจ มากกว่าช่วงวางแผนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) และค่าเฉลี่ยของความหนาแน่นของเครือข่ายในช่วงวางแผน มากกว่าช่วงดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

**สมมติฐาน 5:** ในช่วงจูงใจ (Phase 1) ผู้ประกอบการจะใช้เวลาในการรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลในเครือข่ายสนทนาน้อยกว่าในช่วงวางแผน (Phase 2) และ ช่วงดำเนิน

ธุรกิจ (Phase 3) ในขณะที่ ช่วงดำเนินการธุรกิจ (Phase 3) จะใช้เวลาในรักษาความสัมพันธ์ไม่ต่างกับ ช่วงวางแผน (Phase 2) ( $\text{Phase 1} < \text{Phase 2} \approx \text{Phase 3}$ )

ผลการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธ์ในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) โดยที่ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธ์ในช่วงจูงใจ น้อยกว่าในช่วงวางแผนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธ์ในช่วงวางแผน ไม่แตกต่างกับช่วงดำเนินการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาประโยชน์ของเครือข่ายทางสังคมต่อการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายทางสังคมต่อการก่อตั้งธุรกิจในระดับมาก คือ เป็นที่ปรึกษาในการดำเนินการธุรกิจ ช่วยให้ข้อมูลและข่าวสารที่สำคัญเกี่ยวกับธุรกิจ ช่วยจุดประกายความคิดในการทำธุรกิจ ใช้อ้างอิงเพื่อเข้าถึงบุคคลอื่นหรือสร้างความน่าเชื่อถือ และช่วยแนะนำความรู้ในการบริหารจัดการองค์กร ในระดับปานกลาง คือ ช่วยหาลูกค้าให้ ช่วยแนะนำความรู้ในกระบวนการผลิต ช่วยหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้า เป็นแหล่งเงินทุนในการทำธุรกิจ ช่วยหาวัตถุดิบให้ และช่วยประสานหาแหล่งเงินทุนให้ ในระดับน้อย คือ ช่วยหาแรงงาน และบุคลากรให้

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาบทบาทของเครือข่ายทางสังคมในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นการศึกษาลักษณะของเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการที่มีผลต่อกระบวนการก่อตั้งธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงจูงใจ ช่วงวางแผน และช่วงดำเนินการธุรกิจ ซึ่งจากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ขนาดของเครือข่ายสนทนามีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ โดยช่วงจูงใจมีขนาดของเครือข่ายสนทนาเล็กที่สุด ในขณะที่ช่วงวางแผนเครือข่ายสนทนามีขนาดใหญ่ที่สุดและลดลงในช่วงดำเนินการธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Greve and Salaff (2003) พบว่าขนาดของเครือข่ายสนทนามีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Jing et al. (2008) ซึ่งพบว่า ขนาดของเครือข่ายมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงของกระบวนการเป็นผู้ประกอบการ โดยในช่วงบ่มเพาะ (Seed) มีขนาดของเครือข่ายเล็กที่สุด และมีขนาดเพิ่มขึ้นในช่วงก่อตั้ง (Establishment) ในขณะที่ช่วงเติบโต (Growth) ขนาดของเครือข่ายมีขนาดลดลงจากช่วงก่อตั้ง ซึ่งสาเหตุที่ขนาดของเครือข่ายมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วง

ของการก่อตั้งธุรกิจเนื่องจาก ในช่วงจูงใจเป็นช่วงที่ผู้ประกอบการเริ่มพัฒนาความคิดในการทำธุรกิจ ซึ่งกลุ่มคนที่ผู้ประกอบการปรึกษา เพื่อพัฒนาความคิดทางธุรกิจจะจำกัดอยู่ในกลุ่มของบุคคลใกล้ชิดกับผู้ประกอบการ เช่น บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลที่สนิทด้วย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อป้องกันความคิดทางธุรกิจรั่วไหล (Birley, 1985, quoted in Greve and Salaff, 2003) ในขณะที่ช่วงวางแผนผู้ประกอบการจำเป็นต้องระดมทรัพยากรที่จำเป็นต่อการก่อตั้งธุรกิจ ซึ่งบุคคลในเครือข่ายใกล้ชิดด้วยไม่สามารถที่จะให้ความช่วยเหลือได้ทั้งหมด จึงทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องขยายเครือข่ายให้กว้างขึ้น เพื่อสามารถเข้าถึงบุคคลที่เป็นกุญแจหลักในการให้การสนับสนุนทางด้าน ข่าวสาร และทรัพยากร แก่ผู้ประกอบการ ได้ (Hansen, 1995, Hills et al., 1999, Greve, 1995, Rachana, 2008) แต่ในช่วงนี้ผู้ประกอบการยังไม่ทราบว่าบุคคลใดเป็นกุญแจหลักที่สำคัญในการให้ความช่วยเหลือ ทำให้ต้องรู้จักกับบุคคลที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อค้นหาบุคคลที่สามารถให้ความช่วยเหลือได้ แต่เมื่อเข้าสู่ช่วงดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการเริ่มทราบแล้วว่าบุคคลใดเป็นกุญแจหลักอันสำคัญที่สามารถให้ความช่วยเหลือในการก่อตั้งธุรกิจได้ ผู้ประกอบการจึงเลือกคบกับบุคคลเหล่านี้ (Hansen, 1995) ทำให้ขนาดของเครือข่ายลดลงจากช่วงวางแผน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าบุคคลในครอบครัวมีส่วนช่วยผู้ประกอบการในทุกช่วงของกระบวนการก่อตั้งธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Greve and Salaff (2003) และ Jing et al. (2008) เช่นกัน

2. จำนวนสายสัมพันธ์แบบสนิท ในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจมีความแตกต่างกัน โดยในช่วงจูงใจมีจำนวนสายสัมพันธ์แบบสนิทมากที่สุด ในขณะที่ช่วงวางแผนมีจำนวนสายสัมพันธ์แบบสนิทน้อยที่สุด โดยในช่วงจูงใจเครือข่ายสนทนาของผู้ประกอบการมีขนาดเล็กและอยู่ในกลุ่มของบุคคลที่รู้จักเป็นอย่างดี เช่น บุคคลในครอบครัว หรือเพื่อนสนิท ทำให้จำนวนสายสัมพันธ์แบบสนิทในช่วงจูงใจมีจำนวนที่มาก ในขณะที่ช่วงดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการจะต้องเริ่มเตรียมพร้อมที่จะก่อตั้งธุรกิจ ซึ่งเป็นช่วงที่ต้องการข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากรที่สำคัญ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าถึงบุคคลในเครือข่ายที่หลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึงบุคคลที่สามารถให้การสนับสนุนได้ (Greve and Salaff, 2003) แต่ในช่วงนี้ผู้ประกอบการจะยังไม่ทราบว่าบุคคลใดที่จะสามารถให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการได้ จึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการสร้างสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ ส่งผลให้จำนวนสายสัมพันธ์แบบสนิทในช่วงวางแผนมีจำนวนลดลงจากช่วงจูงใจ ส่วนสาเหตุที่ทำให้จำนวนของสายสัมพันธ์แบบสนิทในช่วงดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นจากช่วงวางแผนนั้น Elfring and Hulsink (2004) กล่าวว่าสายสัมพันธ์แบบผิวเผินสามารถพัฒนาเป็นสายสัมพันธ์แบบสนิทได้ เมื่อผู้ประกอบการเห็นว่าบุคคลนั้นสามารถให้การสนับสนุน และช่วยเหลือได้ ในทางตรงกันข้ามความสัมพันธ์นั้นจะถูกยุติ เมื่อบุคคลนั้นไม่สามารถให้การสนับสนุนและช่วยเหลือได้จากสาเหตุดังกล่าวจึงส่งผลให้จำนวนของสายสัมพันธ์แบบสนิทมีการเพิ่มขึ้นในช่วงดำเนินธุรกิจ



สาเหตุที่สายสัมพันธ์แบบสนิทมีบทบาทต่อผู้ประกอบการในทุกช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ เนื่องจากบุคคลในครอบครัวมีส่วนช่วยเหลือผู้ประกอบการในทุกช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ Pilisuk (1982) ชี้ว่าแหล่งที่มาของแรงสนับสนุนทางสังคมที่สำคัญต่อผู้ประกอบการจะมาจากแหล่งปฐมภูมิเป็นหลัก อันได้แก่ ครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนสนิท เป็นต้น โดยบุคคลจากแหล่งปฐมภูมิจะมีสายสัมพันธ์แบบสนิทต่อผู้ประกอบการเป็นส่วนใหญ่ และเป็นบุคคลที่มีส่วนช่วยเป็นอย่างมากต่อผู้ประกอบการในการสนับสนุนทางด้านอารมณ์ เช่น การให้กำลังใจเมื่อผู้ประกอบการประสบปัญหาในการทำธุรกิจ การแสดงความห่วงใย เป็นต้น การสนับสนุนทางด้านการให้การประเมินผล เช่น การแสดงความคิดเห็น การช่วยตัดสินใจ เป็นต้น การสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น การให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา การให้ข่าวสารที่สำคัญ เป็นต้น และการสนับสนุนทางด้านเครื่องมือ เช่น แรงงาน เงิน เวลา เป็นต้น

3. จำนวนสายสัมพันธ์แบบผิวเผินในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจมีความแตกต่างกัน โดยในช่วงจูงใจมีจำนวนของสายสัมพันธ์แบบผิวเผินน้อยที่สุด ในขณะที่ช่วงวางแผนจำนวนสายสัมพันธ์แบบผิวเผินมีจำนวนมากที่สุด และในช่วงดำเนินธุรกิจมีจำนวนลดลง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Greve (1995) และ Rachana (2008) ที่พบว่าในช่วงวางแผนขนาดของเครือข่ายมีขนาดใหญ่ที่สุด โดยบุคคลที่ผู้ประกอบการเข้าถึงในช่วงวางแผนเป็นบุคคลที่ไม่ได้อยู่ในเครือข่ายใกล้ชิดหรือสนิทด้วย แต่เป็นกลุ่มของบุคคลในเครือข่ายรอง (Boissevain, 1974) ซึ่งมีลักษณะสายสัมพันธ์แบบผิวเผิน จึงส่งผลให้ในช่วงวางแผนจำนวนของสายสัมพันธ์แบบผิวเผินมีจำนวนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Elfring and Hulsink (2004) กล่าวว่าสายสัมพันธ์แบบผิวเผินสามารถพัฒนาเป็นสายสัมพันธ์แบบสนิทได้ เมื่อผู้ประกอบการเห็นว่าบุคคลนั้นสามารถให้การสนับสนุน และช่วยเหลือได้ในทางตรงกันข้ามความสัมพันธ์นั้นจะถูกยุติ เมื่อบุคคลนั้นไม่สามารถให้การสนับสนุนและช่วยเหลือได้ นอกจากนี้ในช่วงดำเนินธุรกิจขนาดของเครือข่ายมีขนาดลดลงจากช่วงวางแผน เป็นผลมาจากผู้ประกอบการเลือกคบและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับบุคคลที่ให้ความช่วยเหลือต่อการก่อตั้งธุรกิจ ตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยนของ Kilduff and Tsai (2003) ดังนั้นในช่วงดำเนินธุรกิจจำนวนของสายสัมพันธ์แบบผิวเผินจึงมีจำนวนลดลง

4. ตัวเชื่อมความสัมพันธ์มีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ โดยในช่วงดำเนินธุรกิจมีจำนวนตัวเชื่อมความสัมพันธ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Greve (1995) โดย Greve ชี้ว่าผู้ประกอบการมีการเข้าถึงบุคคลที่อยู่ในเครือข่ายอื่นเพิ่มมากขึ้นในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในเครือข่ายใกล้ชิดของผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะให้การช่วยเหลือผู้ประกอบการได้ทั้งหมด ทำให้บุคคลเหล่านี้ติดต่อไปยังบุคคลที่อยู่ในเครือข่ายอื่น เพื่อค้นหาบุคคลที่สามารถให้ความช่วยเหลือต่อผู้ประกอบการได้ โดยบุคคลเหล่านั้นไม่ได้รู้จักกับบุคคลในเครือข่ายของผู้ประกอบการทั้งหมด นอกจากนี้ในช่วงของการดำเนินธุรกิจ Greve ชี้ว่า

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องติดต่อบุคคลที่หลากหลาย และมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ทำเป็นส่วนใหญ่ เช่น ลูกค้า ผู้ผลิต หรือตัวแทน เป็นต้น โดยบุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลที่ผู้ประกอบการไม่เคยรู้จักมาก่อน อีกทั้งบุคคลเหล่านี้ยังมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะรู้จักต่อไปยังบุคคลที่อยู่ในเครือข่ายอื่นๆ อีกด้วย จึงส่งผลให้ในช่วงดำเนินธุรกิจจะมีจำนวนของตัวเชื่อมความสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น

5. ความหนาแน่นของเครือข่ายมีความหนาแน่นลดลงในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ โดยในช่วงจุดใจมีความหนาแน่นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jing et al. (2008) ซึ่งพบว่าความหนาแน่นของเครือข่ายมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงการก่อตั้งธุรกิจ โดยในช่วงบ่มเพาะธุรกิจความหนาแน่นของเครือข่ายสูงกว่าในช่วงก่อตั้งธุรกิจ และในช่วงก่อตั้งธุรกิจมีความหนาแน่นของเครือข่ายสูงกว่าในช่วงเติบโต ทั้งนี้เพราะในช่วงจุดใจผู้ประกอบการใช้เวลาส่วนใหญ่ปรึกษากับบุคคลในเครือข่ายใกล้ชิดซึ่งรู้จักกันเป็นอย่างดี เพื่อป้องกันความผิดพลาดทางธุรกิจไว้ก่อน อีกทั้งยังเป็นช่วงที่จำเป็นต่อการได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลในเครือข่ายใกล้ชิดเป็นอย่างมาก เช่น การปรึกษาขอคำแนะนำ การช่วยตัดสินใจ การให้กำลังใจเมื่อล้มเหลว และได้รับการสนับสนุนให้ทำธุรกิจ ทำให้ความหนาแน่นของเครือข่ายในช่วงนี้มีค่าสูง ในขณะที่ช่วงวางแผนและดำเนินธุรกิจเครือข่ายของผู้ประกอบการเกิดการขยายตัวไปสู่บุคคลที่อยู่นอกเครือข่ายใกล้ชิดของผู้ประกอบการซึ่งบุคคลเหล่านั้นไม่ได้รู้จักกับบุคคลในเครือข่ายของผู้ประกอบการทั้งหมด จึงส่งผลให้ความหนาแน่นของเครือข่ายมีค่าลดลงในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ

6. เวลาที่ใช้ในการรักษาความสัมพันธ์ในช่วงจุดใจน้อยกว่าเวลาที่ใช้ในช่วงวางแผน และช่วงวางแผนใช้เวลาไม่ต่างกับเวลาที่ใช้ในช่วงดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Greve and Salaff (2003) ที่พบว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้เวลาในการคบหากับบุคคลต่างๆ ในเครือข่ายเพื่อที่จะเป็นการรักษาความสัมพันธ์ให้คงอยู่ เพื่อให้สามารถขอความช่วยเหลือจากบุคคลที่ติดต่อได้ตามที่ต้องการ ในช่วงจุดใจผู้ประกอบการใช้เวลาในการรักษาความสัมพันธ์น้อยกว่าช่วงอื่นๆ เนื่องจากบุคคลในเครือข่ายสนทนาเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว แต่ในช่วงวางแผนเครือข่ายมีขนาดใหญ่ขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้เวลาในการรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลในเครือข่ายมากขึ้นตามจำนวนของบุคคลที่ติดต่อเพื่อทำการค้นหาบุคคลที่สามารถให้ความช่วยเหลือต่อผู้ประกอบการได้ เมื่อเข้าสู่ช่วงดำเนินธุรกิจสาเหตุที่ผู้ประกอบการใช้เวลาในการรักษาความสัมพันธ์ไม่แตกต่างจากช่วงวางแผน โดย Greve and Salaff ชี้ว่าเป็นเพราะผู้ประกอบการไม่จำเป็นจะต้องใช้เวลาในการรักษาความสัมพันธ์กับทุกๆ คนที่รู้จัก แต่จะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความสำคัญต่อการก่อตั้งธุรกิจเท่านั้น

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

#### 1. ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายที่หลากหลายของบุคคล และองค์กร อันจะเป็นการเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากรที่จำเป็นต่อการก่อตั้งธุรกิจ อีกทั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของความสัมพันธ์กับบุคคลและองค์กรในเครือข่ายด้วย

1.2 การสร้างสายสัมพันธ์แบบสนิทกับบุคคลในเครือข่าย แม้จะมีผลดีในด้านการสามารถขอความช่วยเหลือจากบุคคลที่สนิทด้วยได้ง่าย และรวดเร็วก็ตาม แต่ต้องคำนึงถึงต้นทุนในการรักษาความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งในเครือข่ายที่มีสายสัมพันธ์แบบสนิทมากจะส่งผลให้ต้นทุนในการรักษาความสัมพันธ์สูงตามเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกบุคคลที่ควรสร้างสายสัมพันธ์แบบสนิทตามความเหมาะสม

1.3 บุคคลที่มีสายสัมพันธ์แบบผิวเผินมีโอกาที่จะหลุดจากการติดต่อของผู้ประกอบการมากกว่าบุคคลที่มีสายสัมพันธ์แบบสนิท ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่ควรละเลยที่จะรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีสายสัมพันธ์แบบผิวเผิน เนื่องจากบุคคลที่มีสายสัมพันธ์แบบผิวเผินสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่แตกต่าง และแปลกใหม่กว่าบุคคลในเครือข่ายใกล้ชิดของผู้ประกอบการ

1.4 การที่จะได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลในเครือข่ายได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้เวลาในการสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพกับบุคคลในเครือข่าย ในการสร้างสัมพันธ์ภาพสามารถทำได้โดยการเปิดเผยตนเอง สร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน สื่อสารความเข้าใจระหว่างกัน ยอมรับและส่งเสริมซึ่งกันและกัน ซึ่งหากผู้ประกอบการละเลยในการสร้างสัมพันธ์ภาพอาจส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการขอความช่วยเหลือ หรืออาจเลิกการติดต่อ

#### 2. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานสนับสนุนผู้ประกอบการ

2.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีกิจกรรมเพื่อให้ผู้ประกอบการที่กำลังก่อตั้งธุรกิจได้มีโอกาสพบปะกับบุคคลที่มีประสบการณ์ และเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ เพื่อเป็นช่องทางในการสร้างเครือข่ายทางสังคมให้แก่ผู้ประกอบการ อันจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะค้นหาบุคคลที่สามารถให้ความช่วยเหลือในการให้คำแนะนำปรึกษา ให้ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ ช่วยประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ และช่วยให้เข้าถึงแหล่งทรัพยากร เป็นต้น อันจะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถก่อตั้งธุรกิจได้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

2.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเสนอแนะให้ผู้ประกอบการที่กำลังก่อตั้งธุรกิจเข้าใจถึงการใช้ประโยชน์ของเครือข่ายทางสังคมต่อการก่อตั้งธุรกิจ เช่น ช่วยเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินธุรกิจ ช่วยให้ข้อมูลและข่าวสารที่สำคัญเกี่ยวกับธุรกิจ ช่วยจุดประกายความคิดในการทำธุรกิจ ใช้อ้างอิงเพื่อเข้าถึงบุคคลอื่นๆ ช่วยหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้า และช่วยแนะนำความรู้ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ควรชี้ให้เห็นว่าการได้รับการสนับสนุนความช่วยเหลือจากสมาชิกในครอบครัว จะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถก่อตั้งธุรกิจได้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

### 5.3.2 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธี Egocentric Network โดยเก็บรวบรวมข้อมูลบุคคลในเครือข่ายที่มีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดจำนวน 5 คน แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างอาจมีจำนวนของบุคคลที่ให้ความช่วยเหลือเกิน 5 คน ซึ่งแต่ละบุคคลมีการช่วยเหลือในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเฉพาะบุคคลที่สนิทและติดต่อกันมากที่สุด

2. เนื่องจากการสอบถามข้อมูลบุคคลในเครือข่ายของกลุ่มตัวอย่างย้อนหลังในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ ทำให้เกิดข้อจำกัดในการจดจำของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างอาจเลือกเฉพาะบุคคลที่คบหาในปัจจุบันเป็นหลัก

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาบทบาทของเครือข่ายทางสังคมในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการก่อตั้งธุรกิจเท่านั้น ซึ่งในการศึกษาต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการที่ล้มเหลวด้วย เพื่อค้นหาข้อแตกต่างของลักษณะเครือข่ายทางสังคมจากทั้งสองกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้ทราบหรือบ่งชี้ได้ว่าข้อแตกต่างใดบ้างที่อาจนำไปสู่การก่อตั้งธุรกิจที่สำเร็จ และล้มเหลว

2. ควรศึกษาผู้ประกอบการที่ได้รับ และไม่ได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลในครอบครัว เพื่อศึกษาความแตกต่างในการเข้าถึงทรัพยากรของผู้ประกอบการ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างความล้มเหลว และความสำเร็จในการก่อตั้งธุรกิจมีผลต่อการได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลในครอบครัวหรือไม่

3. ควรมีการศึกษาในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการจะใช้ประโยชน์จากบุคคลในเครือข่ายทางสังคมแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อที่จะทำให้ทราบว่าในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจผู้ประกอบการต้องการความช่วยเหลือทางด้านใดบ้างจากบุคคลในเครือข่าย อันจะนำไปสู่การใช้เป็นแนวทางในการให้สนับสนุนผู้ประกอบการให้สามารถก่อตั้งธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ

4. การศึกษาดังกล่าวเป็นเพียงการศึกษาในมุมมองทางเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการที่มีผลต่อการก่อตั้งธุรกิจสำเร็จเท่านั้น ซึ่งยังมีอีกหลายมุมมองที่เกื้อหนุนให้ผู้ประกอบการสามารถก่อตั้งธุรกิจได้สำเร็จ เช่น ความเป็นผู้ประกอบการ โอกาสทางธุรกิจ คุณภาพของเครือข่าย เป็นต้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาในมุมมองอื่นๆ เพิ่มเติม อันจะนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจถึงสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถก่อตั้งธุรกิจสำเร็จ

5. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

## รายการอ้างอิง

- กนกพร ดิบุรี. (2542). เครือข่ายทางสังคมของผู้หญิงในระบบรับเหมาช่วง : กรณีศึกษาการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2550). รายงานสถิติข้อมูลจดทะเบียนของนิติบุคคลรายใหม่ [ออนไลน์]. ได้จาก: [http://www.dbd.go.th/thai/statistics/stat\\_m1.phtml](http://www.dbd.go.th/thai/statistics/stat_m1.phtml)
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2546). รายงานการติดตามประเมินผลโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2546 [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://library.dip.go.th/elib/cgibin/opacexe.exe?op=dig&lang=1&db=Main&pat=RES%a1%ca%cd&cat=cal&skin=u&lpp=32&catop=&scid=zzz&ref=C:@10374&nx=RES%20กสอ56%20ร47>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2550). เตรียมความพร้อมสำหรับการเป็นผู้ประกอบการใหม่ [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://library.dip.go.th/multim5/ebook/HAN%20กสอ56%20ค48ค.pdf>.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2550). โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www3.smethai.net/jsp/main.jsp>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยณรงค์ พุกภากร. (2540). เครือข่ายความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ผลิตงานหัตถกรรมในชุมชนภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชินสักรัตน์ สุวรรณอักษร. (2549). เครือข่ายทางสังคม (Social Network). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 12 – 17
- นันทวดี สังข์แดง. (2542). กระบวนการเรียนรู้ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอาชีพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชุม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สวีริยาสาส์น.
- ปณิธิ สุขสมบุญ. (2545). เครือข่ายทางสังคมและการแสวงหาทางเลือกของแม่ค้าหาบเร่แผงลอย : กรณีศึกษาแม่ค้าหาบเร่แผงลอยชาวอีสานที่อาศัยอยู่ในชุมชนนางเลิ้ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ประทานพร วังสุริยนันท์. (2546). เครือข่ายทางสังคมและการเรียนรู้ของผู้รับเหมาก่อสร้างในชุมชนชนบท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษานอกระบบ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภูเบศร์ สมุทรจักร. (2543). เครือข่ายสังคม ในฐานะของทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ทำการส่งออกของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2543). **การเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, เดือนเด่น นิคมบริรักษ์, ประสาท ยูนิพันธ์ และ ธราธร รัตนนฤมิตสร. (2546). รายงานการวิจัยเรื่อง **เปรียบเทียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และออสเตรเลีย**. สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2549). **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551). Global SMEs เมื่อ “คำพ่อสอน” ทำให้ลูกรวย. **นิตยสาร SMEs Today**. 6(74): 38-39.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2551 และแนวโน้มปี พ.ศ.2552** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://cms.sme.go.th/files/2553/mp/whitepaper2551-2552/chapter-4.pdf>
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2547). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aldrich, H. and Zimmer, C. (1986). **Entrepreneurship through social networks**. New York: Balinger. Quoted in Greve, A. and Salaff, J. W. (2003). Social networks and entrepreneurship. **Journal of Entrepreneurship Theory and Practice**. 28(1): 1 - 22.
- Aldrich, H. and Cliff, J. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. **Journal of Bussiness Venturing**. 18(5): 573-596.
- Alter, C. and Hage, J. (1993). **Organization working together**. California: SAGE Publications.
- Barringer, B. R. and Ireland, R. D. (2006). **Entrepreneurship: Successfully launching new ventures**. New Jersey: Upper Saddle River.

- Boissevain, J. (1974). **Friends of friends: Network, manipulators and coalitions**. United Kingdom: Basil Blackwell.
- Bygrave, W. D. (1994). **The portable MBA in entrepreneurship**. USA: John Wiley and Son.
- Cartwright, D. and Harary, F. (1997). A graph theoretic approach the investigation of system environment relationships. **Journal of Mathematical Sociology**. 5:87-111.
- Cooper, A. C., Folta, . B. and Woo, C. (1995). Entrepreneurial information search. **Journal of Business Venturing**. 10(2): 107-120.
- Cyert, R. M. and March, J.G. (1963). **A behavioral theory of the firm**. New Jersey: Prentice Hall.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon or new venture creation. **Academy of Management Review**. 10(4): 696 - 706.
- Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? **Journal of Business Venturing**. 5(1): 15 - 28.
- Gartner, W.B., Shaver, K.G., Gatewood, E., and Katz, J.A. (1994). Finding the entrepreneur in entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**. 18(3): 5–9.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**. 78(6): 1360-1380.
- Greve, A. (1995). Networks and entrepreneurship – an analysis of social relations, occupational background, and use of contacts during the establishment process. **Scandinavian Journal of Management**. 11(1): 1 - 24.
- Greve, A. and Jentsen, J. I. (2002). Does the degree of redundancy in social networks influence the success of business start-ups?. **International of Entrepreneurial Behaviour and Research**. 8(5): 254-267.
- Greve, A. and Salaff, J. W. (2003). Social networks and entrepreneurship. **Journal of Entrepreneurship Theory and Practice**. 28(1): 1 - 22.
- Hansen, E. L. (1995). Entrepreneurial networks and new organization growth. **Journal of Entrepreneurship Theory and Practice**. 19(4): 7 - 21.
- Hills, G.E., Lumpkin, G.T., and Singh, R.P. (1999). **New venture ideas and entrepreneurial opportunities: Understanding the process of opportunity recognition** [On-line]. Available: <http://www.usasbe.org/knowledge/proceedings/1999/singh.pdf>

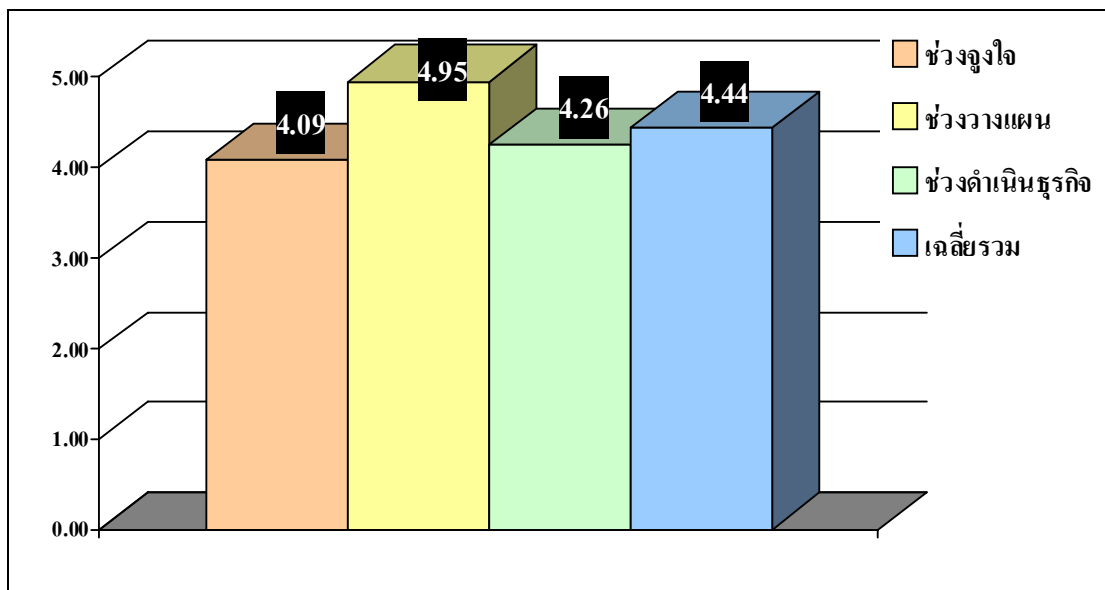


- Hills, G.E., Hybels, R. C., Lumpkin, G.T., and Singh, R.P. (1999). **Opportunity recognition through social network characteristics of entrepreneurs** [On-line]. Available: [http://www.babson.edu/entrep/fer/papers99/X/X\\_B/X\\_B.html](http://www.babson.edu/entrep/fer/papers99/X/X_B/X_B.html)
- Jing, P., Xin, T., and Bo, J. (2008). Social network construction of entrepreneurs: Dynamic perspective from chinese service industry. **IEEE Xplore**. 1 - 4.
- Johannisson, B., Alexanderson, O., Nowicki, K., and Senneseth, K. (1994). Beyond anarchy and organization-entrepreneurs and context. **Entrepreneurship and Regional Development**. 6(3). Quoted in Tesfom, G. (2006). The role of social networks on the entrepreneurial drive of first generation east African origin entrepreneurs in the Seattle area. **Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability**. 2(4).
- Kilduff, M. and Tsai, W. (2003). **Social networks and organizations**. London: SAGE Publications Ltd.
- Mintz, B. and Schwartz, M. (1985). **The power structure of American business**. Chicago: The University of Chicago Press.
- Nelson, R. R. and Winter, S. G. (1982). **An evolutionary theory of economic change**. USA: Harvard University Press.
- Nunnally, J. (1978). **Psychometric theory**. Newyork: McGraw Hill.
- Pilisuk, M. (1982). Delivery of social support: The social innovation. **American Journal Orthopsychiatry**. 52(20). 29-34.
- Rachana, C. (2008). Social networking and entrepreneurial success: A study based on Indian culture. **Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability**. 4(3): 39.
- Stuart, T.E. and Sorenson, O. (2005). **Handbook of entrepreneurship research: Disciplinary perspectives**. USA: Springer Science+Business Media, Inc. pp 233-252.
- Tesfom, G. (2006). The role of social networks on the entrepreneurial drive of first generation east African origin entrepreneurs in the Seattle area. **Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability**. 2(4): 21.
- Wilken, P. H. (1979). **Entrepreneurship: A comparative and historical study**. New Jersey: Alex.

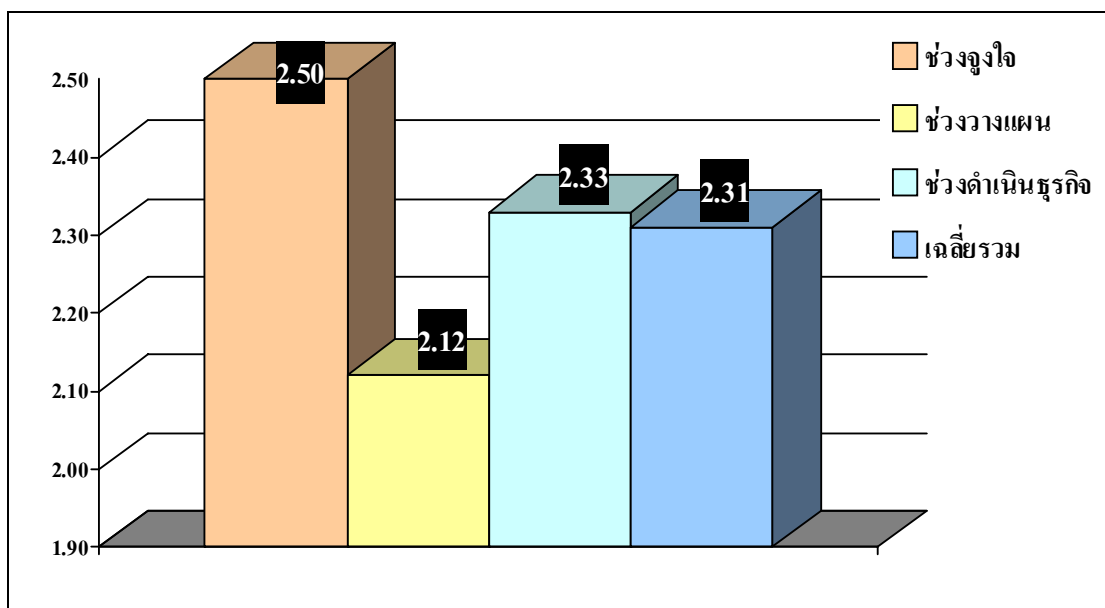
ภาคผนวก ก

กราฟแสดงลักษณะเครือข่ายทางสังคม

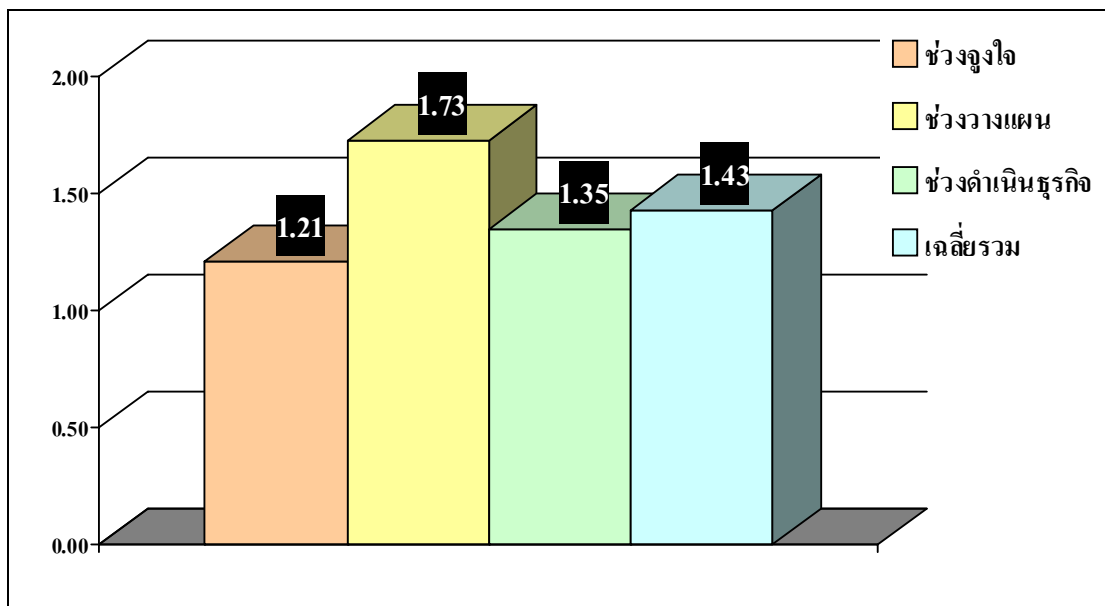
ภาพที่ 1ก. แสดงขนาดของเครือข่ายสนทนา



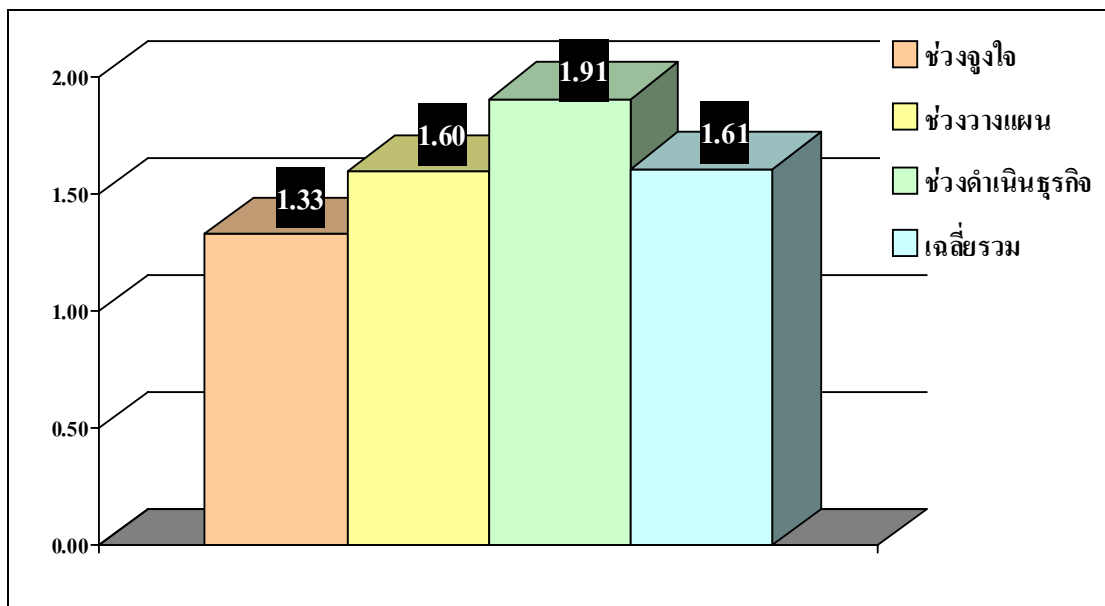
ภาพที่ 2ก. แสดงสายสัมพันธ์แบบสนิท



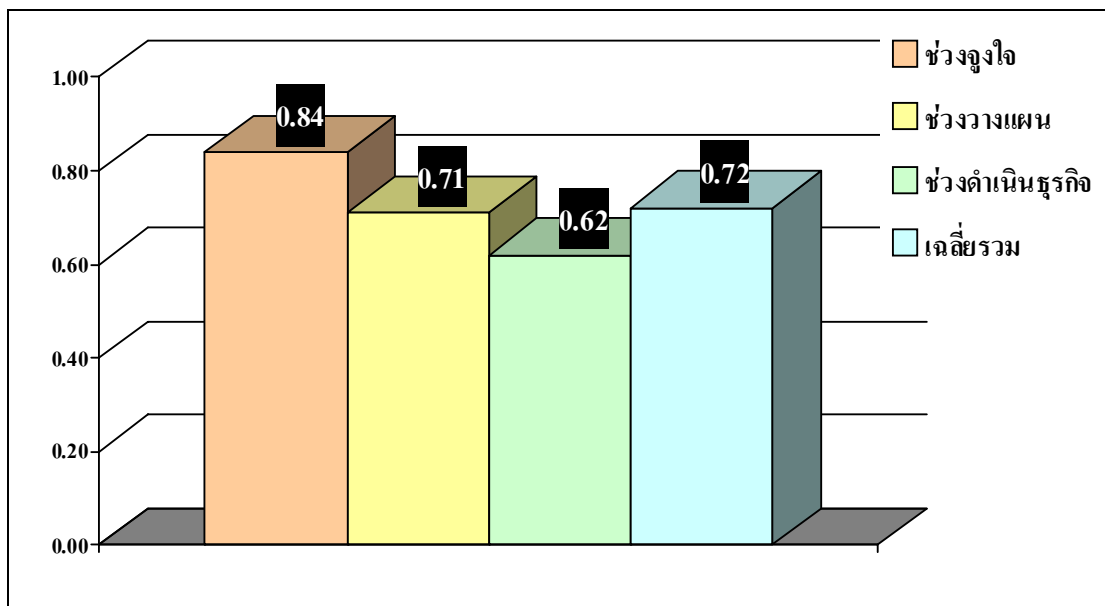
ภาพที่ 3ก. แสดงสายสัมพันธ์แบบผิวเผิน



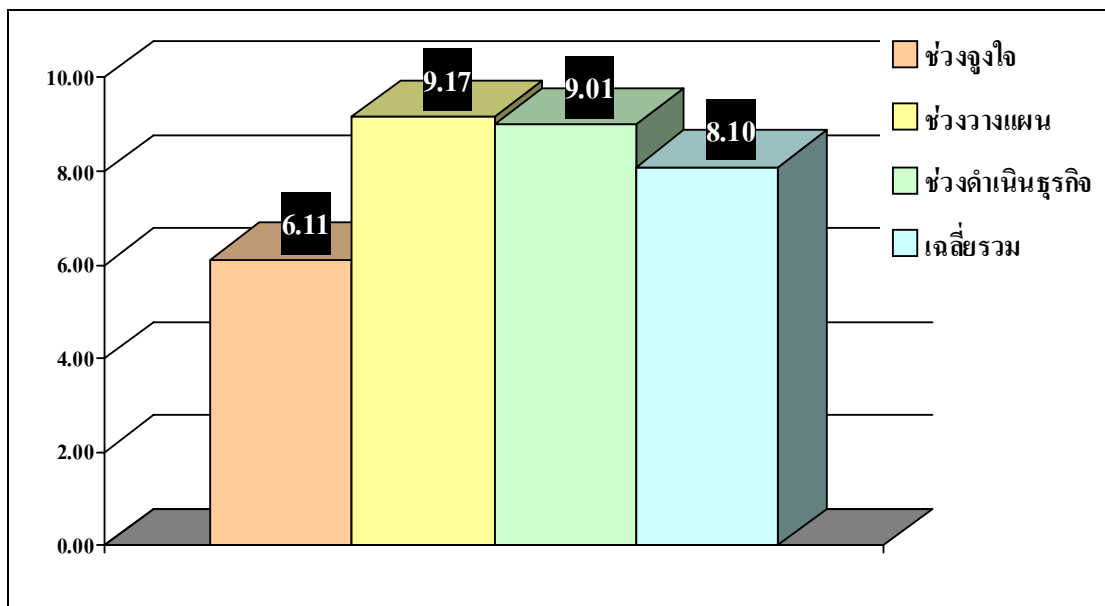
ภาพที่ 4ก. แสดงตัวเชื่อมความสัมพันธ์



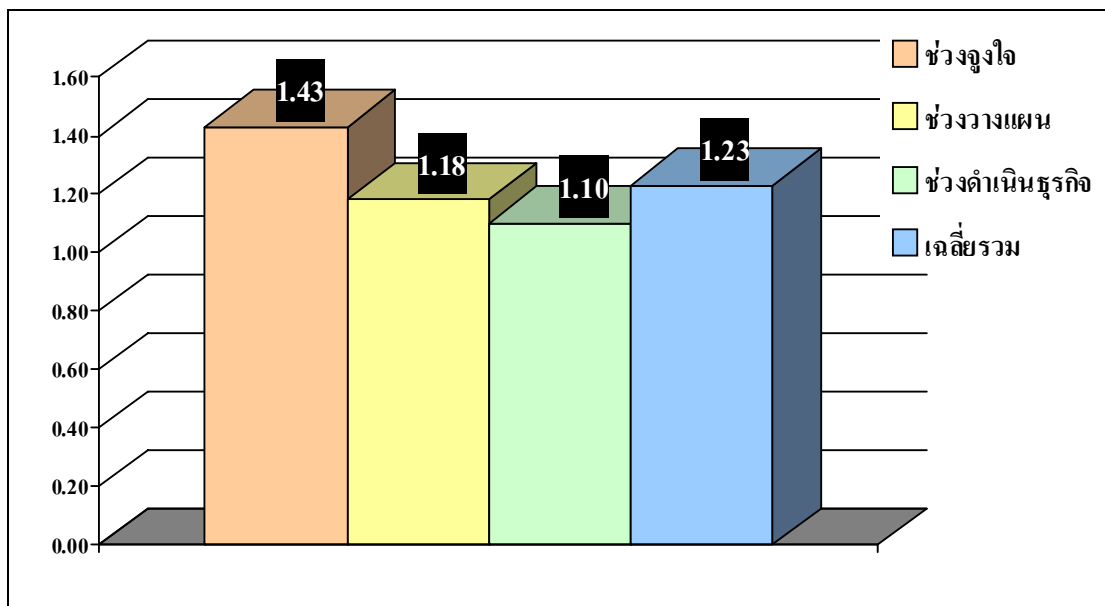
ภาพที่ 5ก. แสดงความหนาแน่นของเครือข่าย



ภาพที่ 6ก. แสดงระยะเวลาในการรักษาความสัมพันธ์



ภาพที่ 7ก. การมีส่วนร่วมของบุคคลในครอบครัว



ภาคผนวก ข

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

## 1. สรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านทางโทรศัพท์โดยใช้แบบสอบถามเป็นโครงร่าง โดยสอบถามจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 60 ราย ในช่วงระยะเวลาระหว่างวันที่ 6 มีนาคม 2552 ถึงวันที่ 25 มีนาคม 2552 จากการสัมภาษณ์สามารถนำมาสรุปเป็นประเด็นที่น่าสนใจได้ดังต่อไปนี้

1. บุคคลในเครือข่ายมีส่วนช่วยผู้ประกอบการในการก่อตั้งธุรกิจเพิ่มเติมดังนี้ คือ 1) ช่วยวิเคราะห์และดูแลกระบวนการทางบัญชี และแนะนำความรู้เกี่ยวกับภาษี 2) ช่วยพาไปศึกษาดูงาน 3) เป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำทางด้านกฎหมาย 4) ช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ระหว่างดำเนินธุรกิจ 5) ช่วยในการเจรจาต่อรอง 6) ให้ความรู้ทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ และ 7) ช่วยในการติดต่อประสานงานในเรื่องต่าง ๆ ให้

2. ในช่วงของการก่อตั้งธุรกิจพบว่า ผู้ประกอบการมักจะมีบุคคลในเครือข่ายที่เป็นบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการก่อตั้งธุรกิจ โดยบุคคลในครอบครัวมีส่วนช่วยให้การสนับสนุนผู้ประกอบการทำธุรกิจ ช่วยให้กำลังใจ ช่วยตัดสินใจ และหาเงินทุนในการทำธุรกิจ นอกจากนี้เมื่อผู้ประกอบการติดขัดปัญหา หรือประสบความล้มเหลว ก็มักจะปรึกษากับบุคคลในครอบครัวเพื่อช่วยหาทางออก และให้กำลังใจในการทำธุรกิจ สำหรับบุคคลที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะปรึกษาคด้วย ได้แก่ บิดา มารดา พี่น้อง คู่สมรส อาจารย์ หรือเพื่อนสนิท

3. ในช่วงเริ่มต้นที่สินค้า หรือบริการของผู้ประกอบการยังไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า ผู้ประกอบการมักจะอาศัยบุคคลในเครือข่ายช่วยแนะนำสินค้าในลักษณะปากต่อปาก ไปยังบุคคลในเครือข่ายที่บุคคลเหล่านั้นรู้จัก

4. บุคคลในเครือข่ายมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการเกิดแนวความคิดในการทำธุรกิจ และสามารถพัฒนาแนวความคิดดังกล่าวให้นำมาทำธุรกิจได้ เช่น

1. ผู้ประกอบการมีเพื่อนที่ทำธุรกิจขนส่ง แต่เนื่องจากปริมาณงานมีมากจนไม่สามารถหารถมารับส่งสินค้าได้ทัน เพื่อนจึงแนะนำให้ผู้ประกอบการตั้งธุรกิจขนส่งขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือกันในการขนส่งสินค้า

2. ผู้ประกอบการมีเพื่อนทำโรงงานผลิตรองเท้า แต่เนื่องจากผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และทันสมัย เพื่อนของผู้ประกอบการจึงได้ชักชวนให้มาช่วยออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าให้ หลังจากนั้นผู้ประกอบการจึงเห็นช่องทางและได้เปิดธุรกิจในการรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าต่อมา

3. ผู้ประกอบการเคยทำงานในตำแหน่งจัดซื้อของบริษัท ทุกครั้งที่ทำการสั่งซื้อพบว่า สินค้าที่สั่งซื้อต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง ผู้ประกอบการจึงได้นำเรื่องของสินค้านี้มาปรึกษากับอาจารย์ทางด้านวัสดุศาสตร์ ที่ได้รู้จักกัน โดยบังเอิญ หลังจากที่



ทางการศึกษาและทดลองพบว่า สามารถที่จะผลิตสินค้าดังกล่าวทดแทนขึ้นในประเทศได้ ซึ่งมีคุณภาพดีกว่าของต่างประเทศ และราคาถูกกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงตัดสินใจลาออกจากงาน และหันมาทำการผลิตสินค้าดังกล่าวส่งให้กับทางบริษัทเก่าที่เคยทำงานมาก่อน

## 2. ลักษณะข้อคำถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะเครือข่ายทางสังคม

1. ในการสอบถามเพื่อต้องการทราบจำนวนของบุคคลในเครือข่ายที่มีส่วนช่วยผู้ประกอบการในแต่ละช่วงของการก่อตั้งธุรกิจ ผู้วิจัยจะใช้ข้อคำถามดังต่อไปนี้

### 1.1 ช่วงจูงใจ

1.1.1 จำนวนของบุคคลที่มีส่วนช่วยในช่วงที่กำลังปรึกษาแนวความคิดในการทำธุรกิจมีกี่คน

1.1.2 ในจำนวนบุคคลที่ตอบมา มีกี่คนที่ช่วยให้คำปรึกษา และหาข้อมูลข่าวสารให้ เพื่อพัฒนาแนวความคิดดังกล่าว

1.1.3 แล้วจำนวนบุคคลดังกล่าวเป็นบุคคลที่รู้จักมาก่อนหน้า หรือเพิ่งรู้จักในระหว่างที่กำลังพัฒนาความคิด หรือรู้จักในระหว่างที่ทำธุรกิจแล้ว

### 1.2 ช่วงวางแผน

1.2.1 จำนวนของบุคคลที่มีส่วนช่วยในช่วงที่กำลังสร้างผลิตภัณฑ์ หรือเตรียมก่อตั้งธุรกิจมีกี่คน

1.2.2 ในจำนวนที่ตอบมามีส่วนช่วยทั้งหมดหรือเปล่า มีบุคคลที่มาจากช่วงแรกกี่คน และรู้จักใหม่เพิ่มในช่วงนี้กี่คน

1.2.3 ในจำนวนที่ตอบมามีกี่คนที่เพิ่งมารู้จักหลังจากที่ทำธุรกิจไปแล้ว

### 1.3 ช่วงดำเนินธุรกิจ

1.3.1 จำนวนของบุคคลที่ช่วยให้คำปรึกษาในการทำธุรกิจ ช่วยหาลูกค้า ช่วยติดต่อประสานงานให้ในช่วงทำธุรกิจ

1.3.2 เป็นบุคคลที่มาจากช่วงวางแผนกี่คน และเพิ่งรู้จักในช่วงดำเนินธุรกิจกี่คน

2. ในการสอบถามระยะเวลาที่ใช้ในการรักษาความสัมพันธ์ ผู้วิจัยจะใช้ข้อคำถามต่อไปนี้

2.1 มีการพบปะ พูดคุย กับบุคคลเหล่านี้เฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ชั่วโมง ในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่แน่ใจ จะสอบถามต่อว่า มีการพบปะ พูดคุยกับบุคคลเหล่านี้ทุกวันหรือไม่ ในการพบปะแต่ละครั้งใช้เวลาเฉลี่ยกี่ชั่วโมง

3. ในการขอรายชื่อบุคคลในเครือข่าย ผู้วิจัยจะสอบถามผู้ประกอบการก่อนว่าสะดวกในการให้ชื่อของบุคคลในเครือข่ายหรือไม่ ถ้าผู้ประกอบการไม่สะดวก ก็จะทำการขอตั้งชื่อบุคคล

เหล่านั้นแทนด้วยอักษรย่อที่ผู้ประกอบการ และผู้วิจัยเข้าใจตรงกัน เช่น คนที่ 1 แทนด้วยตัวอักษร A คนที่ 2 แทนด้วยตัวอักษร B และคนที่ 3 แทนด้วยตัวอักษร C เป็นต้น หลังจากนั้นจะสอบถามถึงเพศ และการเป็นสมาชิกในครอบครัว และระดับความสัมพันธ์ของบุคคลในเครือข่ายแต่ละคน

4. ในการระบุระดับความสัมพันธ์ ผู้วิจัยจะสอบถามผู้ประกอบการว่า ผู้ประกอบการรู้จักกับบุคคลดังกล่าวมากน้อยเพียงใด เริ่มจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุด ในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่แน่ใจก็จะสอบถามต่อไปว่า พบปะกับบุคคลดังกล่าวบ่อยหรือไม่ ถ้าบ่อยก็ถือว่ารู้จักค่อนข้างมาก แต่ถ้าพบปะไม่ค่อยบ่อยก็ถือว่ารู้จักน้อย

5. ในการระบุระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่าย จะให้ผู้ประกอบการเป็นผู้ประเมิน โดยจะสอบถามผู้ประกอบการว่า บุคคลที่ 1 หรือ A รู้จักกับบุคคลที่ 2 หรือ B หรือไม่ ถ้ารู้จักแล้วรู้จักกันดีขนาดไหน ระหว่างมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุด ในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่แน่ใจก็จะสอบถามต่อไปว่าพวกเขามีการพบปะกันบ่อยหรือไม่ ถ้าบ่อยก็ถือว่ารู้จักกันมาก แต่ถ้าพบปะไม่ค่อยบ่อยก็ถือว่ารู้จักน้อย แต่ถ้าผู้ประกอบการไม่สามารถให้คำตอบที่แน่ชัดได้ ก็จะระบุระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นระดับไม่แน่ใจ หรือไม่รู้จัก

ภาคผนวก ค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**เรื่อง** บทบาทของเครือข่ายทางสังคมในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของเครือข่ายทางสังคม ในกระบวนการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเครือข่ายทางสังคมถือว่าเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก แต่ความรู้ความเข้าใจในประเด็นดังกล่าวในเชิงวิชาการนั้นมีน้อยมาก คำตอบของท่านจึงเป็นประโยชน์เป็นอย่างมากต่อการวิจัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงมากที่สุด และโปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อคำตอบ และข้อมูลของท่านที่ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บไว้เป็นความลับทุกประการ โดยจะมีการนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบบทสรุปในภาพรวม ซึ่งจะไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 ประโยชน์ของเครือข่ายทางสังคมต่อการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเบื้องต้น และข้อมูลธุรกิจของผู้ประกอบการ

เพื่อความสะดวกท่านสามารถตอบแบบสอบถามได้จาก

<http://network.edu-ms.com>

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้

นายมงคล ทิงลำพอง

ผู้วิจัย

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถามขอให้ท่านยึดนิยามดังต่อไปนี้

### คำนิยาม

1. **บุคคลในเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการ** คือ กลุ่มของบุคคลที่ผู้ประกอบการรู้จัก โดยกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะก่อตั้งธุรกิจ ได้ไม่ว่าจะเป็นทางตรง หรือทางอ้อม โดยความช่วยเหลือดังกล่าวอาจจะเป็นการให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ หรือแนะนำให้รู้จักกับบุคคลอื่น ซึ่งความเกี่ยวข้อง หรือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับบุคคลเหล่านี้ อาจจะเป็นไปในลักษณะ เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน บุคคลที่ติดต่อในการทำธุรกิจ บุคคลในครอบครัว หรือเครือญาติ เป็นต้น
2. **กระบวนการก่อตั้งธุรกิจ** จะแบ่งออกเป็น 3 ช่วงดังนี้
  - 2.1 **ช่วงจูงใจ** คือช่วงที่ผู้ประกอบการเริ่มมีความคิดในการทำธุรกิจ และเริ่มปรึกษาคำคิดในการทำธุรกิจกับผู้อื่นเพื่อที่จะทำการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ
  - 2.2 **ช่วงวางแผน** คือช่วงที่ผู้ประกอบการเริ่มเตรียมความพร้อมก่อนการเริ่มทำธุรกิจจริง ผู้ประกอบการจะเริ่มค้นหาข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และทรัพยากรที่จำเป็นต่อการก่อตั้งธุรกิจ หรือเป็นช่วงที่ผู้ประกอบการเริ่มจัดทำแผนธุรกิจ
  - 2.3 **ช่วงดำเนินธุรกิจ** คือช่วงที่ผู้ประกอบการสามารถก่อตั้งธุรกิจขึ้นมา และเริ่มดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ เช่น เริ่มมีการติดต่อกับลูกค้าเพื่อทำการซื้อขายสินค้า

---

ในการตอบแบบสอบถามขอให้ท่านกรุณาช่วยคิดย้อนกลับไปตั้งแต่ช่วงที่ท่านเริ่มก่อตั้งธุรกิจ เพื่อให้ข้อมูลมีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

---



4. ระดับความรู้จัก หรือความสนิทระหว่างบุคคลที่มีส่วนช่วยท่านตามข้อที่ 3 โดยพิจารณาจากความรู้สึกของท่าน

ลำดับ	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จากข้อที่ 3	ระดับความรู้จัก หรือความสนิท					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่แน่ใจ หรือไม่ รู้จัก
1	บุคคลที่ 1 กับ บุคคลที่ 2						
2	บุคคลที่ 1 กับ บุคคลที่ 3						
3	บุคคลที่ 1 กับ บุคคลที่ 4						
4	บุคคลที่ 1 กับ บุคคลที่ 5						
5	บุคคลที่ 2 กับ บุคคลที่ 3						
6	บุคคลที่ 2 กับ บุคคลที่ 4						
7	บุคคลที่ 2 กับ บุคคลที่ 5						
8	บุคคลที่ 3 กับ บุคคลที่ 4						
9	บุคคลที่ 3 กับ บุคคลที่ 5						
10	บุคคลที่ 4 กับ บุคคลที่ 5						





4. ระดับความรู้จัก หรือความสนิทระหว่างบุคคลที่มีส่วนช่วยท่านตามข้อที่ 3 โดยพิจารณาจากความรู้สึกรู้จักของท่าน

ลำดับ	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จากข้อที่ 3	ระดับความรู้จัก หรือความสนิท					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่แน่ใจ หรือไม่รู้จัก
1	บุคคลที่ 1 กับ บุคคลที่ 2						
2	บุคคลที่ 1 กับ บุคคลที่ 3						
3	บุคคลที่ 1 กับ บุคคลที่ 4						
4	บุคคลที่ 1 กับ บุคคลที่ 5						
5	บุคคลที่ 2 กับ บุคคลที่ 3						
6	บุคคลที่ 2 กับ บุคคลที่ 4						
7	บุคคลที่ 2 กับ บุคคลที่ 5						
8	บุคคลที่ 3 กับ บุคคลที่ 4						
9	บุคคลที่ 3 กับ บุคคลที่ 5						
10	บุคคลที่ 4 กับ บุคคลที่ 5						



4. ระดับความรู้จัก หรือความสนิทระหว่างบุคคลที่มีส่วนช่วยท่านตามข้อที่ 3 โดยพิจารณาจาก ความรู้สึกของท่าน

ลำดับ	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จากข้อที่ 3	ระดับความรู้จัก หรือความสนิท					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่แน่ใจ หรือไม่ รู้จัก
1	บุคคลที่ 1 กับ บุคคลที่ 2						
2	บุคคลที่ 1 กับ บุคคลที่ 3						
3	บุคคลที่ 1 กับ บุคคลที่ 4						
4	บุคคลที่ 1 กับ บุคคลที่ 5						
5	บุคคลที่ 2 กับ บุคคลที่ 3						
6	บุคคลที่ 2 กับ บุคคลที่ 4						
7	บุคคลที่ 2 กับ บุคคลที่ 5						
8	บุคคลที่ 3 กับ บุคคลที่ 4						
9	บุคคลที่ 3 กับ บุคคลที่ 5						
10	บุคคลที่ 4 กับ บุคคลที่ 5						

## ส่วนที่ 2 ประโยชน์ของเครือข่ายทางสังคมต่อการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการ

**คำชี้แจง** โปรดตอบคำถามในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

บุคคลในเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการ คือ กลุ่มของบุคคลที่ผู้ประกอบการรู้จัก โดยกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะก่อตั้งธุรกิจได้ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม โดยความช่วยเหลือดังกล่าวอาจจะเป็นการให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ หรือแนะนำให้รู้จักกับบุคคลอื่น ซึ่งความเกี่ยวข้อง หรือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับบุคคลเหล่านั้น อาจจะเป็นไปในลักษณะ เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน บุคคลที่ติดต่อในการทำธุรกิจ บุคคลในครอบครัว หรือเครือข่าย เป็นต้น

ท่านคิดว่าบุคคลในเครือข่ายทางสังคมของท่านมีประโยชน์ต่อการก่อตั้งธุรกิจของท่านอย่างไรบ้าง

ประโยชน์ของบุคคลในเครือข่ายทางสังคมที่มีต่อท่าน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่แน่ใจ
1. เป็นที่ปรึกษาในการดำเนินธุรกิจ						
2. ช่วยให้ข้อมูล และข่าวสารที่สำคัญเกี่ยวกับธุรกิจ						
3. ช่วยจุดประกายความคิดในการทำธุรกิจ						
4. เป็นแหล่งเงินทุนในการทำธุรกิจ						
5. ช่วยประสานหาแหล่งเงินทุนให้						
6. ช่วยหาแรงงาน และบุคลากรให้						
7. ช่วยหาวัตถุดิบ หรือซัพพลายเออร์ให้						
8. ช่วยหาลูกค้าให้						
9. ช่วยหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้า						
10. ช่วยแนะนำความรู้ในกระบวนการผลิต						
11. ช่วยแนะนำความรู้ในการบริหารจัดการองค์กร						
12. ใช้อ้างอิงเพื่อเข้าถึงบุคคลอื่น หรือสร้างความน่าเชื่อถือ						
13. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....						

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเบื้องต้น และข้อมูลธุรกิจของผู้ประกอบการ**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ (ปี)
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 ปี	<input type="checkbox"/> 30-35 ปี
<input type="checkbox"/> 36-40 ปี	<input type="checkbox"/> 41- 45 ปี
<input type="checkbox"/> 46-50 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี
3. การศึกษาสูงสุด
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
4. ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจที่ทำ ก่อนก่อตั้งธุรกิจ (ปี)
 

<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> 1 - 5 ปี
<input type="checkbox"/> 6 - 10 ปี	<input type="checkbox"/> 11 - 15 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ปี	
5. ประเภทของธุรกิจ
 

<input type="checkbox"/> การผลิต	<input type="checkbox"/> การบริการ
<input type="checkbox"/> การค้าปลีก / ค้าส่ง	
6. ลักษณะการก่อตั้งธุรกิจ
 

<input type="checkbox"/> บริษัทจำกัด	<input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนจำกัด
<input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนสามัญ	<input type="checkbox"/> บุคคลธรรมดา (เจ้าของคนเดียว)
<input type="checkbox"/> คณะบุคคล	

---

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง

นายมงคล ทิงคำพอง

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี