

แนวทางพัฒนาผลการดำเนินงานกิจการอย่างสมดุล ด้วยการเสริมสร้างคุณลักษณะความ
เป็นผู้ประกอบการ ในผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลาง
และขนาดย่อม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)
คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

แนวทางพัฒนาผลการดำเนินงานกิจการอย่างสมดุล ด้วยการเสริมสร้างคุณลักษณะความ
เป็นผู้ประกอบการ ในผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลาง

และขนาดย่อม

สิริศักดิ์ พลสิมมา

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุกเพชร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุกเพชร)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง)

..... คนบดี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง)

_____/_____/_____

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	แนวทางพัฒนาผลการดำเนินงานกิจการอย่างสมดุล ด้วยการเสริมสร้าง คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ในผู้ประกอบการธุรกิจการ ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม
ชื่อผู้เขียน	นายสิริศักดิ์ พลสิมมา
ชื่อปริญญา	การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบ บูรณาการ)
ปีการศึกษา	2563

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อประเมินความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ
ความเป็นผู้ประกอบการต่อผลของการดำเนินงานของธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศ
ไทยโดยมีกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการใน
ธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจำนวน 400 ตัวอย่างเก็บข้อมูล
โดยใช้แบบสอบถามและ ใช้การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของตัวแปรโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยวิธีการใช้
สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า
คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation: EO) ธุรกิจให้บริการเพื่อการ
ท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการ ได้แก่
คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการ
ดำเนินงานของกิจการ โดยมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการด้านการเงิน
ระดับสูงซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าการดำเนินธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงจะทำให้ได้รับผลตอบแทนที่
สูง เช่นเดียวกับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการด้านการสร้างนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับ
ประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการด้านกระบวนการภายในระดับสูงซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่
เห็นว่าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีด้านการให้บริการให้เหนือคู่แข่ง อยู่เสมอ
สอดคล้องกับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการด้านการดำเนินการเชิงรุกมีความสัมพันธ์กับ
ประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการด้านการเงินระดับสูง ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความ
พยายามอย่างมากที่จะทำให้กิจการมีความเป็นผู้นำทางธุรกิจเหนือคู่แข่ง เนื่องจากการดำเนินการเชิง
รุกมีการติดตามและตรวจสอบรวมไปถึงการระบุแนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่ในตลาดเดิม

ABSTRACT

Title of Thesis	Guidelines in Developing Balanced Performance of Tourism and Hospitality SME Business with the Entrepreneurial Orientation
Author	SIRISAK POLSIMMA
Degree	Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management)
Year	2020

The purpose of this research is to study the influence of entrepreneurial Orientations on the business performance of the tourism and hospitality SME business in Thailand and To propose a guideline for the development of a balanced business performance of the tourism and hospitality SME business in Thailand by enhancing the entrepreneurial Orientations The target group of the study is the population used in this study is 400 entrepreneurs in the tourism and hospitality SME business in Thailand. The analysis of the influence of variables using statistical methods infer By means of multiple regression analysis in data analysis The research results that Entrepreneurial orientation: EO the tourism and hospitality SME business in Thailand that influences the effectiveness of the operation of the business, entrepreneurial features, courage, face risks, influence the effectiveness of operations of business Which is related to the effectiveness of the operation of high-level financial businesses, which most entrepreneurs see that running a business with high risk will result in high returns.

กิตติกรรมประกาศ

ในงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณา อย่างยิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุกเพชร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษางานวิจัยในครั้งนี้ด้วยดีมาตลอด ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง ในฐานะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยแนะนำตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความใส่ใจ ขอขอบพระคุณเพจเฟคบุ๊ก ของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) และ เพจเฟคบุ๊ก นวดไหนดี ที่ให้ความกรุณาประชาสัมพันธ์ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายเครือข่ายผู้ประกอบการในกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว และกลุ่มผู้ประกอบการ สปา ในไทยในการตอบแบบสอบถามของงานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บุคลากร คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

สิริศักดิ์ พลสิมมา

กันยายน 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
ABSTRACT.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	6
1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)....	8
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการ.....	8
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (EO).....	11
2.1.2.1 ความเป็นอิสระในการบริหารงาน (Autonomy).....	13
2.1.2.2 การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness).....	14
2.1.2.3 การทำงานเชิงรุก (Proactiveness).....	15
2.1.2.4 ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness).....	15

2.1.2.5 การเผชิญกับความเสี่ยง (Risk Taking).....	16
2.1.3 มิติของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Dimensions of Entrepreneurial Orientation).....	20
2.1.4 สรุปการสร้างโมเดลการวัดคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (EO)	26
2.2 แนวคิดและทฤษฎีผลการดำเนินงานอย่างสมดุล	26
2.2.1 แนวคิดการวัดผลของการดำเนินงาน.....	26
2.2.2 การวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล (Balance Scorecard: BSC).....	27
2.2.2.1 มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective)	28
2.2.2.2 มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)	32
2.2.2.3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)	35
2.2.2.4 มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective).....	37
2.2.3 ความเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ และประสิทธิภาพ การดำเนินงาน (The Entrepreneurial Orientation - Performance Relationship)	40
2.2.4 อิทธิพลของคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการต่อผลการดำเนินงาน	43
2.2.4.1 อิทธิพลของความมั่นใจต่อผลการดำเนินงาน	43
2.2.4.2 อิทธิพลของความกล้าเผชิญความเสี่ยงต่อผลการดำเนินงาน	44
2.2.4.3 อิทธิพลของการทำงานเชิงรุกต่อผลการดำเนินงาน	46
2.3 แนวคิดและทฤษฎีธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว	47
2.3.1 ความหมายของการบริการ	47
2.3.2 ธุรกิจการบริการด้านการท่องเที่ยว	47
2.3.2.1 ที่พัก (Accommodation).....	49
2.3.2.2 การขนส่ง (Transportation).....	49
2.3.2.3 ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร (Restaurant)	49

2.3.2.4 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และธุรกิจนำเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ.....	49
2.3.3 สถานการณ์ธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน	50
2.3.3.1 ธุรกิจบริการด้านที่พัก (Accommodation).....	50
2.3.3.2 การขนส่ง (Transportation).....	52
2.3.3.3 ธุรกิจภัตตาคาร หรือร้านอาหาร (Restaurant).....	53
2.3.3.4 ประเภทของร้านอาหาร	54
2.3.3.5 กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกรในการบริการต่างๆ (Attractions Activities and Ancillary Services)	58
2.4 แนวคิดและทฤษฎีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	60
2.4.1 สถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศ	61
2.4.2 มูลค่าและอัตราการขยายตัวของ GDP SME ไตรมาสแรกของปี 2560	65
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
บทที่ 3 กรอบแนวคิดและวิธีวิจัย.....	74
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	75
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	75
3.2.1 คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur Orientation : EO)	75
3.2.2 ผลของการดำเนินงานกิจการ.....	75
3.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	76
3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ	77
3.4.1 ความมีนวัตกรรม (Innovativeness).....	77
3.4.2 ความกล้าเผชิญกับความเสี่ยง (Task-Taking).....	77
3.4.3 การทำงานเชิงรุก (Proactiveness)	77
3.4.4 คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur Orientation)	78

3.4.5 แนวทางพัฒนาผลการดำเนินงานกิจการอย่างสมดุล ด้วยการเสริมสร้างคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ในผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม.....	78
3.4.6 ผลของการดำเนินงานกิจการ.....	78
3.4.7 ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance).....	79
3.4.8 ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance).....	79
3.4.9 ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Performance)	79
3.4.10 ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Performance).....	79
3.4.11 ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs).....	80
3.5 ประชากรและตัวอย่าง.....	80
3.5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 2 และ 3	80
3.5.2 ประชากร.....	81
3.5.3 ตัวอย่าง.....	81
3.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	82
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	83
3.6.1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Review) โดยมีขั้นตอนดังนี้.....	83
3.6.2 แบบทดสอบสำหรับการใช้ศึกษาวัตถุประสงค์ ข้อ 1,2 และ 3.....	83
3.7 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	85
3.7.1 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือประเภทแบบสอบถาม.....	85
3.7.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือประเภทแบบสอบถาม.....	85
3.8 วิธีการเก็บข้อมูล.....	86
3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	88

4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ	90
4.2 ประสิทธิภาพของการดำเนินงานของการประกอบกิจการ.....	92
4.3 คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ.....	95
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกิจการกับคุณลักษณะความเป็น ผู้ประกอบการ	97
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของ การดำเนินงานของกิจการ.....	98
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	102
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	102
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	103
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	104
5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	106
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	107
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก.....	120
ประวัติผู้เขียน.....	140

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 จำนวนการอ้างอิงความหมายของผู้ประกอบการ.....	10
ตารางที่ 2.2 ความหมายของมิติของการเป็นผู้ประกอบการ	12
ตารางที่ 2.3 ตัวบ่งชี้คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (EO)	22
ตารางที่ 2.4 ผลการรวบรวมตัวชี้วัดการดำเนินงานด้านการเงินในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	29
ตารางที่ 2.5 แสดงลำดับตัวชี้วัดวัดผลการดำเนินงานด้านการเงินในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	30
ตารางที่ 2.6 ผลการรวบรวมตัวชี้วัดการดำเนินงานด้านลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแทรก ตารางลูกค้า.....	33
ตารางที่ 2.7 แสดงลำดับตัวชี้วัดวัดผลการดำเนินงานด้านลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	34
ตารางที่ 2.8 ผลการรวบรวมตัวชี้วัดการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการพัฒนาในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว.....	37
ตารางที่ 2.9 แสดงลำดับตัวชี้วัดวัดผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการพัฒนาในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว.....	39
ตารางที่ 2.10 Room rates and tourism's natural resources.....	51
ตารางที่ 2.11 ตารางเกณฑ์การกำหนดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	60
ตารางที่ 2.12 การกระจายตัวของ GDP ภาคการบริการเอกชน ปี 2555 – 2559.....	61
ตารางที่ 2.13 สาขาการบริการเอกชนที่ SME มีบทบาทสูงสุด (ต่อสาขานั้นๆ) ในปี 2559	62
ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การตีความหมายค่าอิทธิพลของตัวแปร	87

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 โมเดลคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ	26
ภาพที่ 2.2 โมเดลวัดผลการดำเนินงานด้านการเงินของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและ ขนาดย่อม	31
ภาพที่ 2.3 โมเดลวัดผลการดำเนินงานด้านลูกค้าของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและ ขนาดย่อม	35
ภาพที่ 2.4 โมเดลวัดผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการพัฒนาของธุรกิจบริการด้านการ ท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม	40
ภาพที่ 2.5 โซ่ปุปทานการท่องเที่ยว.....	48
ภาพที่ 2.6 โซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวไทย	50
ภาพที่ 2.7 Travel & Tourism Competitiveness Index (2017).....	51
ภาพที่ 2.8 จำนวนสถานที่พักแรมและห้องพัก ปี 2559 – 2561 รวมทุกภูมิภาค รวมทุกจังหวัด.....	52
ภาพที่ 2.9 บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและวิสาหกิจขนาดย่อม ต่อ GDP SME ในภาคการบริการ	63
ภาพที่ 2.10 แนวโน้มบทบาทและการเติบโตของ SME ในภาคการบริการ.....	64
ภาพที่ 2.11 บทบาทภาคธุรกิจที่ SME	65
ภาพที่ 2.12 อัตราการขยายตัวของ GDP SME และ GDP ประเทศ รายไตรมาส.....	66
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	75

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาเป็นปัจจัยผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดสภาวะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แนวทางหนึ่งในการสร้างความมั่งคั่ง ทางเศรษฐกิจ คือการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552) ในยุคโลกไร้พรมแดน (Borderless World) ภาคธุรกิจจำเป็นต้องให้กลยุทธ์ ต่างๆ เพื่อความอยู่รอดภายใต้การแข่งขัน และการสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ธุรกิจ (สุธีรา อะทะวงษา และ สมบูรณ์วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์, 2557) โดยผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิด ความเจริญเติบโตให้และประสบความสำเร็จแก่ธุรกิจ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจ (Suzuki, Kim, & Bae, 2002) คือโอกาสใหม่ๆ ในการทำงานขยายช่วงของสินค้าและบริการที่มีให้และเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดความมั่งคั่ง และศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ (S. A. Zahra, Jennings, & Kuratko, 1999)

หากพิจารณาปัจจัยของการเติบโตทางเศรษฐกิจจะพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้รับการยอมรับมานานแล้วว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Henderson & Weiler, 2010) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของบริษัทเหล่านี้ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมีความสัมพันธ์กันกับทั้งด้านการเมืองและด้านเศรษฐกิจเนื่องจากบทบาทสำคัญของ บริษัท เหล่านี้คือการสร้างงานและการสร้างรายได้ ให้แก่ประเทศ (Valliere, 2006) สำหรับประเทศไทยหากพิจารณาการแข่งขันในรูปแบบของธุรกิจ สำหรับไตรมาสแรกของปี 2559 นั้น แม้ว่าภาคการเกษตรจะฟื้นตัวขึ้นพอสมควร ในทางกลับกันภาคการผลิตกลับหดตัวลง ในขณะที่ภาคธุรกิจบริการ ยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องจากการเติบโตของการท่องเที่ยว ภัตราคาร และการก่อสร้าง ทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product :GDP) ขยายตัวในอัตราที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 และทำให้ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ของวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อม (GDP SMEs) ขยายตัวได้สูงถึงร้อยละ 5.1 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560)

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการประสบความสำเร็จในกิจการเหล่านี้ คือ ผู้ประกอบการ ขณะที่องค์ประกอบอื่นๆ เป็นเพียงปัจจัยส่งเสริมให้เกิดความสมบูรณ์เท่านั้น (อาทิตย์ วุฒิศะโร 2543, อ้างถึงใน จันทิมา จตุพรเสถียรกุล, 2554) เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดทิศทาง เป้าหมาย วิสัยทัศน์ต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ธุรกิจนั้นๆ ดำเนินอยู่เพื่อผลักดันให้ธุรกิจของตน เกิดความสำเร็จได้ตามความมุ่งหวัง ความเป็นผู้ประกอบการนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้นเท่าใด ยิ่งส่งผลให้การทำงานในสถานประกอบการของธุรกิจนั้นๆ มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น และเป็นผลให้เกิดการพัฒนา ผลประกอบการและความเติบโตของธุรกิจในที่สุด (สุธีรา อะทะวงษา และ สมบูรณ์วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์, 2557) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าทฤษฎีเกี่ยวกับ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: EO) ของ Miller (1983) ประกอบด้วย คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ 3 คุณลักษณะได้แก่ การสร้างนวัตกรรม การกล้าเผชิญกับความเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย (สุธีรา อะทะวงษา & สมบูรณ์วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์, 2557)

การศึกษาของ Gregory.G. Dess, Lumpkin, and Taylor (2005) ได้นำเสนอปัจจัยเกี่ยวกับ คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการซึ่งเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจของผู้ประกอบการ และการปฏิบัติงานในธุรกิจ ได้แก่ ความเป็นอิสระในการทำงานของผู้ประกอบการ การสร้างนวัตกรรม ในธุรกิจการทำงานเชิงรุก ตลอดจนความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ นอกจากนี้การศึกษาของ J. Covin and D. Slevin (1991) ได้นำเสนอเกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างนวัตกรรม การเผชิญความเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก

นอกจากนี้การศึกษาของ S. I. Krauss, Frese, Friedrich, and Unger (2005) ยังได้ทำการศึกษา ปัจจัยในการวัด คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการโดยได้เสนอปัจจัยที่เกี่ยวกับ คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการได้แก่ ความมีนวัตกรรม การเผชิญกับความเสี่ยง ความเป็นอิสระในการ การบริหารงานของผู้ประกอบการ ความสามารถในการแข่งขัน การมุ่งการเรียนรู้ การมุ่งความสำเร็จ และความคิดริเริ่ม ซึ่งการศึกษาเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า การที่ผู้ประกอบการมี คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการมากเท่าไร ยิ่งส่งผลต่อความอยู่รอดภายใต้การแข่งขัน และความเจริญเติบโตให้แก่ธุรกิจ มากยิ่งขึ้น

เช่นเดียวกับ Wiklund and Shepherd (2005) ที่ได้สรุปไว้ว่าหนึ่งในเส้นทางสู่ความสำเร็จของการดำเนินกิจการ คือการที่ผู้ประกอบการมีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation :EO) ซึ่งเป็นที่พิสูจน์และรับรู้แล้วว่าอาจเกิดประโยชน์ต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

(Wiklund & Shepherd, 2005) ซึ่ง EO นี้เกี่ยวข้องกับ ความท้าทาย ความกล้า นวัตกรรม การยอมรับความเสี่ยง การทดลองสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ให้แกตลาด และทำหน้าที่เพิ่มเติมในเชิงรุกมากกว่าคู่แข่งเมื่อมีถึงโอกาสใหม่ ๆ ในตลาด (J. Covin & D. Slevin, 1991) เนื่องจากการเห็นถึงประโยชน์ของ EO จึงได้กลายเป็นแนวคิดหลักคือ แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) และได้รับความสนใจทั้งใน หมู่นักวิจัยและนักวิชาการ (J. Covin, Green, & Slevin, 2006)

การเล็งเห็นถึงประโยชน์ของ EO จากการศึกษาของนักวิชาการได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการทบทวนวรรณกรรมที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดเกี่ยวกับประโยชน์ของ EO คือ ผลกระทบต่อประสิทธิผลการทำงานที่บริษัทในบริษัท (J. Covin & D. Slevin, 1991; De Clercq, Dimov, & Thongpapanl, 2010; Keh, Nguyen, & Ng, 2007; Stam & Elfring, 2008; Wiklund, 1999) การศึกษาจำนวนมากได้ พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่าง EO และประสิทธิผลการทำงาน แต่ยังเป็นผลลัพธ์ที่พบความสัมพันธ์แบบผสมผสาน (Rauch, Wiklund, Lumpkin, & Frese, 2009)

เป็นผลที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ EO กับประสิทธิผลการทำงานที่ยังไม่เฉพาะเจาะจง และเนื่องจาก EO เป็นทรัพยากรขององค์กรในลักษณะของกลยุทธ์ ที่จับต้องไม่ได้ (J. Covin & D. Slevin, 1991) ดังนั้นจึงมีความจำเป็น ที่จะต้องศึกษาเพิ่มเติมที่เน้นบริษัทบางชนิด และเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของ EO วิธีการนี้สามารถให้เข้าใจผลกระทบของ EO ต่อธุรกิจบริการเพื่อการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และหากธุรกิจประเภทการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวพัฒนาการใช้ EO อาจก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกแก่กิจการได้

ที่ผ่านมาการศึกษาเชิงวิชาการ เกี่ยวกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ในประเทศไทย ได้มีการศึกษาความเป็นผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจนอกภาคการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ เช่นการศึกษาของ จันทิมา จตุพรเสถียรกุล (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ บุคลิกภาพของการเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจ ร้านจำหน่ายยาคุณภาพ การศึกษาของ (สุธีรา อะทะวงษา, 2557) สุธีรา อะทะวงษา และ สมบูรณ์วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์ (2557) ได้ศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการในภาพรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในไทย ในเชิงการศึกษาทางวิชาการเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการในภาคธุรกิจท่องเที่ยว ชญานันท์ ไสกระจำง (2558) ได้ทำการศึกษาในมุมมองของคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการในองค์กร (Corporate Entrepreneurship: CE)

ด้วยเหตุนี้เพื่อให้การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเอง และ ตอบสนองวิสัยทัศน์และพันธกิจในการพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ของ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) โดยส่งเสริมให้มีการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ กับประเทศ

เพื่อนบ้านกลุ่ม ASEAN ผู้วิจัยจึงได้เลือกทำการศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางพัฒนาผลการดำเนินงาน
ด้วยการเสริมสร้างคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ในผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการ
เพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเป็นข้อมูลในสร้างรูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบการ
ในธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป



1.2 คำถามวิจัย

- 1) คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ในธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบไปด้วยปัจจัยใดบ้าง
- 2) คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อผลของการดำเนินกิจการ ในธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว หรือไม่ อย่างไร
- 3) แนวทางการพัฒนาผลของการดำเนินกิจการอย่างสมดุลในธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว ด้วยการเสริมสร้างคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการควรมีลักษณะอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ของธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการต่อผลของการดำเนินกิจการของธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลของการดำเนินกิจการอย่างสมดุล ของธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยการเสริมสร้างคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผู้ประกอบการในในธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้สร้างกลยุทธ์ ในการพัฒนาตัวผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดผลของการดำเนินงานในกิจการที่มีประสิทธิภาพ
- 2) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนา หรือ ส่งเสริมคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการในกลุ่ม ผู้ประกอบการในธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม ในแต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกัน
- 2) องค์การด้านการท่องเที่ยว สมาคมการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) สมาคมไทยบริการการท่องเที่ยว (TTAA) สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ ในธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการ

3) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับกับหน่วยงานหรือองค์กรทางวิชาการ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นองค์ความรู้ทางวิชาการเพื่อศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีความเป็นผู้ประกอบการของ ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจการให้บริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการค้นคว้าและพัฒนางานวิจัยในเชิงลึกต่อไป

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเนื้อหาด้าน 1) คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (EO) ตามการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ และการวัดประสิทธิผลการดำเนินกิจการ โดยการใช้การวัดผลการดำเนินกิจการอย่างสมดุล ตามแนวคิดของ R. S. Kaplan and Norton (1996) ที่มีการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างรอบด้าน ที่ไม่ได้วัดเพียงกำไรหรือรายได้ของการประกอบการ แต่ยังวัดครอบคลุมถึง 4 ด้าน ได้แก่ ผลการดำเนินงานในมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (The Learning and Growth Perspective) ผลการดำเนินงานในมุมมองด้านกระบวนการทำงานภายในองค์กรเอง (The Business Process Perspective) ผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้า (The Customer Perspective) และ ผลการดำเนินงานในมุมมองด้านการเงิน (The Financial Perspective)

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการในธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว ขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ในประเทศไทย

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน คือ ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนกรกฎาคม 2561

1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น

1.6.1 การศึกษาเรื่องแนวทางพัฒนาผลการดำเนินกิจการอย่างสมดุล ด้วยการเสริมสร้างคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ในผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม ในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาผลการดำเนินกิจการระดับองค์กร โดยการศึกษาที่ผ่านมาโดยส่วน

ใหญ่ของนักวิจัยในเรื่องดังกล่าว โดยส่วนมากนิยมใช้ กลุ่มประชากรตัวอย่างที่เป็นตัวแทนเพียงคนเดียวของบริษัท ดังนั้นตัวแทนที่จะสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกของบริษัทได้ จะต้องเป็นผู้ที่ทราบเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดของการดำเนินกิจการ เช่น ผู้บริหารระดับสูง (Top Management Level) ผู้บริหารระดับกลาง (Middle Management Level) หรือ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน เนื่องจากเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และ เข้าใจในทุกกลยุทธ์การดำเนินกิจการของบริษัท และยังสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกที่เป็นความลับของบริษัทได้ (Antoncic & Hisrich, 2003; Armesh, Wei, & Marthandan, 2014; Bhardwaj & Momaya, 2007; ก้องเกียรติ บุรณศรี, 2553) ด้วยเหตุนี้การศึกษาเกี่ยวกับ ผลการดำเนินกิจการในครั้งนี้เลยออกแบบรูปแบบการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง หรือผู้ที่มีความรู้ความชำนาญมาอย่างยาวนานให้เป็นตัวแทนของกิจการ

1.6.2 การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมจาก ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง หรือผู้ที่มีความรู้ความชำนาญมาอย่างยาวนานให้เป็นตัวแทนของกิจการ เกี่ยวกับแนวทางพัฒนาผลการดำเนินกิจการ ด้วยการเสริมสร้างคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ในผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม ผลจากงานวิจัยดังกล่าวจึงเป็นเพียงแนวทางที่มาจากมุมมองของผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง หรือผู้ที่มีความรู้ความชำนาญมาอย่างยาวนาน ในธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว ที่มีต่อการประกอบกิจการในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจปัจจุบันของตนเท่านั้น

บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์

การทบทวนวรรณกรรมถือเป็นกระบวนการหลักสำคัญในการศึกษาวิจัย ซึ่งจะเป็นการรวบรวมวิเคราะห์และสังเคราะห์วรรณกรรมการศึกษาที่ผ่านมาจากอดีตจนถึงปัจจุบันในสาขาวิชาที่ทำการศึกษานั้นๆ งานวิจัยฉบับนี้ได้รวบรวมประเด็นสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแนวทางพัฒนาผลการดำเนินงานกิจการอย่างสมดุลด้วยการเสริมสร้างคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการในผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม โดยทำการศึกษานี้เนื้อหาในบทนี้ ออกเป็น 5 ส่วนได้แก่

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur Orientation)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีผลการดำเนินงานกิจการอย่างสมดุล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการ

ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) เป็นหนึ่งในองค์ความรู้ที่นิยมนำมาศึกษาวิจัยในสาขาวิชาการจัดการ (Landström, 2005) ตามที่ได้กล่าวไว้ในบทนำข้างต้น (Shane's, 2003) ได้นิยามความหมายของ การเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ไว้ว่า “เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นพบ การประเมิน และ การแสวงหาผลประโยชน์จากโอกาส สู่การสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใหม่” ตลอดจนวิธีในการจัดการ การตลาด กระบวนการ และการจัดการกับวัตถุดิบเพื่อเข้าสู่กระบวนการการผลิตเป็นสินค้าหรือบริการที่จะส่งมอบให้ถึงมือลูกค้า หรือผู้รับบริการ

โดยแนวคิดความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) นั้นมีมานานกว่า 2 ศตวรรษ (D.F. Kuratko, Morris, & Covin, 2011) โดยคำว่า “Entrepreneur” เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจาก

ภาษาฝรั่งเศสโดยมาจากคำภาษาฝรั่งเศสคือคำว่า “Entre” ซึ่งมีความหมายว่า “ระหว่าง” และคำว่า “Prendre” ซึ่งมีความหมายว่า “ได้มา นำมาใช้” และเมื่อนำมารวมกันคำทั้งสองคำนี้ ซึ่งหมายถึง “To Undertake” ซึ่งจะมีความหมายว่า ผู้ซื้อผู้ขายที่มีการยอมรับความเสี่ยงจะมีโอกาสที่จะเกิดขึ้นในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ หรือเป็นบุคคลผู้ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการ วางโครงสร้าง จัดการ รับผิดชอบต่อความเสี่ยงของธุรกิจหรือบริษัท และสามารถคาดการณ์ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจได้ (D.F. Kuratko & Hodgetts, 2007)

แนวคิดความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันในเหล่าบรรดานักวิจัย และนักธุรกิจ เนื่องจากมีเหตุผลที่สำคัญบางประการ กล่าวคือ ความเป็นผู้ประกอบการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับวิธีการดำเนินงานภายในบริษัทหรือ องค์กร จึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับองค์กรทุกประเภททั้งองค์กรภาครัฐและองค์กรภาคเอกชน และยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจการ สร้างคณะทำงานที่มีทักษะและศักยภาพ ส่งผลให้มีความสามารถในการกระตุ้นกลไกทางเศรษฐกิจ โดยการใช้นวัตกรรม มาใช้ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ให้มียิ่งขึ้น รวมทั้งส่งผลให้เกิดการกระตุ้นให้คู่แข่งในตลาดให้มีการปรับปรุงสินค้าและบริการตลอดจนกระบวนการต่างๆ ซึ่งความเป็นผู้ประกอบการดังกล่าว สามารถเกิดขึ้นได้กับองค์กรทุกรูปแบบที่มีความต้องการอย่างแรงกล้าในการค้นหาโอกาสในการดำเนินกิจการ การสนับสนุนให้คนในองค์กรพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ โดยใช้การวิเคราะห์ความเสี่ยงอย่างชาญฉลาด

ด้วยเหตุนี้ ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) จึงเป็นประโยชน์ต่อองค์กรทางธุรกิจเนื่องจากความเป็นผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้และผลกำไรของกิจการ จากการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์ขององค์กรทางธุรกิจ ทำให้เศรษฐกิจในภาพรวมมีการขยายตัวจึงเป็นที่มาขององค์กรทางธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (D.F. Kuratko et al., 2011)

D.F. Kuratko et al. (2011) ได้รวบรวมนิยามคำจำกัดความที่ได้อธิบายความเป็นผู้ประกอบการไว้ 7 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างความมั่งคั่งให้แก่ผู้ประกอบการ (Creation of Wealth) 2) การสร้างธุรกิจใหม่ (Creation of Enterprise) 3) การสร้างนวัตกรรม (Creation of Innovation) 4) การสร้างโอกาสในการเปลี่ยนแปลง (Creation of Change) 5) การสร้างงานใหม่ (Creation of Jobs) 6) การสร้างคุณค่าให้ลูกค้า (Creation of Value) 7) การสร้างความเติบโตแก่ยอดขายรายได้สินทรัพย์และการจ้างงาน (Creation of Growth) และยังได้ศึกษาความหมายของความเป็นผู้ประกอบการโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) อ้างอิงจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 75 เรื่อง ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 จำนวนการอ้างอิงความหมายของผู้ประกอบการ

ลำดับ	ความหมายความเป็นผู้ประกอบการ	จำนวนการอ้างอิง
1	การจัดตั้งธุรกิจ	41
2	การสร้างธุรกิจใหม่/การสร้างหน่วยธุรกิจใหม่	40
3	นวัตกรรม/สินค้าหรือบริการใหม่/ตลาดใหม่	39
4	การแสวงหาโอกาส	31
5	การกล้าเผชิญความเสี่ยง/การบริหารความเสี่ยง/ความไม่แน่นอน	25
6	การค้นหาวิธีการทำการ	25
7	การใช้ทรัพยากรร่วมกัน/การประหยัดต้นทุน	22
8	การบริหารจัดการ	22
9	การระดมทรัพยากร	18
10	การสร้างคุณค่า	13
11	การแสวงหาโอกาสในการเจริญเติบโต	12
12	กิจกรรมในการดำเนินงาน	12
13	องค์กรธุรกิจที่ดำเนินการมานาน	12
14	การดำเนินงานเชิงรุก	12
15	การสร้างการเปลี่ยนแปลง	9
16	เจ้าของกิจการ	9
17	ความรับผิดชอบ/อำนาจ	8
18	การกำหนดกลยุทธ์	6

แหล่งที่มา: D.F. Kuratko et al. (2011).

โดยสรุปแล้ว ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ส่วนใหญ่ใช้ในความหมายว่า หมายถึง การจัดตั้ง ธุรกิจหรือสร้างธุรกิจใหม่ โดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์แสวงหาโอกาสในการ ทำกำไรจากความเสี่ยงที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์มาแล้ว โดยการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณค่าส่งมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งความหมายของคำว่า ความเป็นผู้ประกอบการดังกล่าว มักใช้กับ องค์กรขนาดเล็กที่เพิ่งก่อตั้ง หรือริเริ่มประกอบกิจการใหม่เท่านั้น

โดยเหตุผลในการเลือกจำกัดความนี้ในการศึกษา เพราะสามารถที่จะสนับสนุนแนวคิดและมิติของ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ได้ ตามที่ G.T. Lumpkin, Brigham, and Moss (2010) ได้กล่าวไว้ว่า ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) สามารถที่จะนำองค์กรไปสู่โอกาสที่มีศักยภาพได้ แต่ทว่าการทำงานเชิงรุก (Proactiveness) เป็นความสามารถในการประเมินและแสวงหาผลประโยชน์จากโอกาสนั้นได้ แนวความคิดทั้งหมดในการจัดการทรัพยากรที่ยังไม่เคยมีมาก่อนรวมถึงแนวความคิดที่จำเป็นที่จะต้องเผชิญกับความเสี่ยง (G.T. Lumpkin et al., 2010) นอกจากนี้ Shane's (2003) ยังได้อธิบายครอบคลุมถึง การแสวงหาประโยชน์จากโอกาสไว้ว่า สามารถเริ่มต้นได้จากการนำคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ไปปรับใช้ซึ่งเป็นที่มาของการการศึกษานี้

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ถูกนำมาศึกษาทั้งในรูปแบบตัวบุคคล เช่น การศึกษาของ (Gimeno, Folta, Cooper, & Woo, 1997) และการศึกษาในรูปแบบขององค์กรของ (J. Covin & D. Slevin, 1991) และ (S. A. Zahra & Garvis, 2000) โดยในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้มุ่งเน้นไปศึกษากับ ผู้ก่อตั้ง (Founder) ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นตัวแทนของมุมมองขององค์กร (Gimeno et al., 1997; Wiklund, 1998) โดยการเลือกระดับของการวิเคราะห์นี้ที่เป็นการเลือกในการพิจารณาคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ในกลุ่ม ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพราะว่ากลุ่มผู้ก่อตั้ง (Founders) เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมกันอย่างแข็งขันและเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ และ กำหนดทิศทางขององค์กรโดยตรง เช่นเดียวกับ (Krauss et al., 2000; S. I. Krauss et al., 2005; Shane's, 2003; Wiklund, 1998) โดยการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการรวมการศึกษาในมุมมองของตัวบุคคลและมุมมองขององค์กรเข้าด้วยกัน

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (EO)

ธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีผู้บริหารที่มีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation: EO) ที่เชื่อมโยงถึงการปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ และใช้ในสถานการณ์ที่มีความท้าทาย มีการเสนอกรอบความคิด และมุมมองของการเป็นผู้ประกอบการว่าขึ้นอยู่กับลักษณะของวัฒนธรรมขององค์กรที่แตกต่างกัน (G.T. Lumpkin & Dess, 2001) คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว (Harms, 2009)โดยทั่วไปแล้วคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการมักพบว่าความเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับความเสี่ยงโดยเฉลี่ยอย่างยิ่งในธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีความพยายามในการพัฒนา และค้นหาวิธีการในการประกอบธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ

Montserrat. Entrialgo (2002) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการตามแนวความคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางของ (Danny Miller, 1983) ว่าคุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการจะต้องประกอบด้วยการสร้างนวัตกรรม การเผชิญกับความเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละรายที่จะแสดงออกในการดำเนินธุรกิจ

J. Covin and D. Slevin (1991) ได้อธิบายชัดเจนมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมการเผชิญกับความเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก โดยกล่าวว่า ลักษณะดังกล่าวสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริหารองค์กร 3 ประการ คือ ประการแรก การเผชิญกับความเสี่ยงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารระดับสูงจะต้องเผชิญเมื่อมีการตัดสินใจลงทุน และการดำเนินกลยุทธ์ภายใต้สภาวะความไม่แน่นอน ประการที่สอง จำนวนความถี่ และขอบเขตการพัฒนานวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผู้บริหารในการพัฒนาเทคโนโลยี และประการที่สามคือลักษณะทางธรรมชาติของผู้บริหารที่จะแสดงออกถึงระดับความสามารถในการแข่งขัน และการทำงานเชิงรุกเมื่อธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันในอุตสาหกรรม

Gregory.G. Dess et al. (2005) ได้เสนอมิติของการเป็นผู้ประกอบการซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดสินใจ และการปฏิบัติของธุรกิจ ได้แก่ ความเป็นอิสระในการบริหารงาน การสร้างนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก ความสามารถในการแข่งขัน และการเผชิญกับความเสี่ยงโดย 5 มิติดังกล่าวสามารถใช้ในการดำเนินงานร่วมกันเพื่อที่จะพัฒนาความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจ ความหมายของแต่ละมิติของการเป็นผู้ประกอบการแสดงในตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ความหมายของมิติของการเป็นผู้ประกอบการ

มิติ	ความหมาย
ความเป็นอิสระในการบริหารงาน (Autonomy)	ความเป็นอิสระในการทำงานของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อมุ่งหวังให้ธุรกิจบรรลุผลสำเร็จในเป้าหมาย และวิสัยทัศน์ขององค์กร
การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness)	ความพยายามที่จะนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ได้จากการทดลองหรือจากประสบการณ์ และการมีกระบวนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ

มิติ	ความหมาย
การทำงานเชิงรุก (Proactiveness)	ลักษณะของการมองไปข้างหน้าเพื่อแสวงหาความเป็นผู้นำในตลาดเป็นการมองการณ์ไกลเพื่อแสวงหาโอกาส และความต้องการในอนาคต
ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive aggressiveness)	ความพยายามในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจมีลักษณะที่ชอบต่อสู้ หรือมีการตอบสนองต่อการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อพัฒนาตำแหน่งของธุรกิจ หรือจัดอุปสรรคคู่แข่งในตลาด
การเผชิญกับความเสี่ยง (Risk taking)	การตัดสินใจ และการปฏิบัติภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนหรืออาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดขึ้น

แหล่งที่มา: Gregory.G. Dess et al. (2005).

โดยรายละเอียดของของการศึกษาของ Gregory.G. Dess et al. (2005) แต่ละมิติเป็นดังนี้

2.1.2.1 ความเป็นอิสระในการบริหารงาน (Autonomy)

คือความพยายามในการที่จะปฏิบัติงานด้วยความเป็นอิสระ มีเอกภาพในการทำงานของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อมุ่งหวังให้ธุรกิจบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย และวิสัยทัศน์ขององค์การ ในบริบทของการเป็นผู้ประกอบการขององค์การ การทำงานที่มีเอกภาพในหน่วยงานเป็นจุดแข็งที่สามารถสร้างโอกาสในการพัฒนาความสามารถในการปฏิบัติงานขององค์การ ความเป็นอิสระในการบริหารงานเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในองค์การที่ผู้ประกอบการถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์การที่จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันในการดำเนินงาน บุคลากรจะมีความท้าทายในการทำงานภายใต้ระบบการกระตุ้นสิ่งจูงใจด้วยระบบรางวัล มีการแสวงหาโอกาส และการปฏิบัติงานโดยปราศจากการวิพากษ์วิจารณ์ของเพื่อนร่วมงาน มีการแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระเพื่อเป้าหมายชัยชนะขององค์การธุรกิจ

ปัจจัยที่จะพัฒนาให้องค์การมีความเป็นอิสระในการบริหารงาน ประกอบด้วย 2 ปัจจัยดังนี้

- 1) การสนับสนุนให้เกิดการคิดด้วยการใช้เทคนิคสกังค์เวิร์ก (Skunkworks) เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยผู้บริหาร และพนักงานในการทำงานที่มีลักษณะเป็นงานประจำ องค์กรบางแห่งอาจมีการตั้งหน่วยปฏิบัติงานขึ้นมาใหม่ เพื่อเป็นหน่วยงานที่เน้นการสร้างความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ มีการระดมสมองเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ร่วมกัน เป็นหน่วยงานที่แยก

การทำงานอิสระไม่ขึ้นกับฝ่ายบริหาร มีการทำงานอย่างไม่เป็นทางการ และไม่มีแรงกดดันในการทำงาน

2) มีการออกแบบโครงสร้างองค์การที่สนับสนุนการปฏิบัติงานอย่างมีอิสระ องค์การที่มีการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างองค์ การจะก่อให้เกิดวัฒนธรรมการทำงานใหม่ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อสถานการณ์ที่ต้องเผชิญกับการแข่งขัน เช่น บางธุรกิจอาจเผชิญกับปัญหา และอุปสรรคด้านยอดขาย ประสิทธิภาพขาดทุน การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการทำงานใหม่เพื่อให้ธุรกิจมีขนาดเล็กลง พร้อมทั้งการให้อำนาจการตัดสินใจในการทำงานแก่พนักงาน มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม ซึ่งสามารถปรับปรุงให้ธุรกิจเจริญเติบโตต่อไปได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความเป็นอิสระในการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมีการติดตาม ประเมินผลเพื่อตรวจสอบถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานภายในองค์การเพื่อพิจารณาถึงความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.1.2.2 การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness)

คือความพยายามในการที่จะแสวงหาโอกาสและทางเลือกใหม่ๆ ในการที่มุ่งเน้นให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนา การทดลองเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ๆ หรือการพัฒนาเทคโนโลยี

ปัจจัยที่จะพัฒนาให้องค์การมีนวัตกรรมในการทำงาน ประกอบด้วย 2 ปัจจัยดังนี้

1) มีการสนับสนุนการทดลองเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เพื่อประสบความสำเร็จในด้านนวัตกรรม ธุรกิจจำเป็นต้องลบความคิดเดิมและมีการทดลองต่างๆ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

2) มีการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆ และมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจจำเป็นต้องแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขันจากการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งหมายความว่าธุรกิจจะต้องทุ่มเทงบประมาณในการลงทุนเพื่อความได้เปรียบในเทคโนโลยี

นวัตกรรมเปรียบเสมือนการสร้างความก้าวหน้า และสร้างความมั่นคงให้แก่องค์การให้สามารถเจริญเติบโตต่อไปได้ แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาในนวัตกรรมก็อาจส่งผลในด้านลบแก่องค์การได้หากการวิจัยและพัฒนาในการออกสินค้า และบริการใหม่ไม่สามารถสร้างผลกำไรให้กับกิจการได้อย่างเป็นที่น่าพอใจซึ่งแน่นอนว่าจะส่งผลไปถึงผลกระทบการแข่งขันที่ตามมา และแม้ว่าธุรกิจจะมีความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ หรือประสบความสำเร็จในการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นๆ ธุรกิจอื่นๆ ก็มีการพัฒนาในนวัตกรรมที่ออกแบบคล้ายคลึงกันหรือมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าเช่นเดียวกัน ซึ่งท้ายที่สุดหากธุรกิจเริ่มมีผลประกอบการที่ลดลงการให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนา และการพัฒนาด้านนวัตกรรมต่างๆ อาจจำเป็นต้องยุติลงไปโดยปริยาย นวัตกรรมเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ แต่ก็ต้องเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจาก

การลงทุนในการพัฒนานวัตกรรมนั้นๆ ซึ่งอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จเสมอไป สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจจะต้องเข้าใจในกลยุทธ์ และต้องยอมรับในการพัฒนานวัตกรรมที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้ต่อไปในอนาคต

2.1.2.3 การทำงานเชิงรุก (Proactiveness)

คือการแสดงออกถึงการสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับองค์กรโดยการทำงานเชิงรุกในองค์กรจะต้องมีการติดตาม และตรวจสอบ รวมไปถึงการระบุแนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่ในตลาดเดิม โดยการคาดการณ์ถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป หรือคาดการณ์ในปัญหาและอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการลงทุน ไม่เฉพาะแต่การทำงานเชิงรุกที่ต้องให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น หากแต่จะต้องให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานภายในองค์กรด้วยเพื่อก้าวสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นผู้บริหารที่ดำเนินกลยุทธ์การทำงานเชิงรุกจะต้องใส่ใจและต้องคอยแสวงหาข้อมูลอยู่เสมอๆ เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจ และการพัฒนาการดำเนินงานของตนเอง

การทำงานเชิงรุกก่อให้เกิดการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากเป็นการทำให้คู่แข่งมีสถานะหรือตำแหน่งที่เป็นฝ่ายตั้งรับไปโดยปริยาย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจกลายเป็นผู้นำในตลาดใหม่ และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีเอกลักษณ์ มีเทคนิคการดำเนินงาน หรือมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินงานที่เรียกได้ว่าเป็นผู้นำในธุรกิจ (First Mover) ที่มีความได้เปรียบ เช่น มีความได้เปรียบในการสร้างผลกำไรได้สูงเนื่องจากไม่มีคู่แข่งในตลาดสามารถสร้างความจดจำในตราสินค้า และภาพลักษณ์ที่มีต่อลูกค้าได้ ซึ่งล้วนแล้วแต่จะส่งผลให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น

ปัจจัยในการทำงานเชิงรุก ประกอบด้วย 2 ปัจจัยดังนี้

1) มีการนำเสนอสินค้าใหม่ หรือการแสดงความสามารถในด้านเทคโนโลยี เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ปัจจัยที่สำคัญคือการมีวัฒนธรรมขององค์กรที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนและแสดงออกถึงการทำงานเชิงรุกเพื่อนำเสนอสินค้าหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่นการกำหนดภารกิจขององค์กรที่มุ่งเน้นความเป็นผู้นำในสินค้าหรือตลาดนั้นๆ

2) มีความพยายามที่จะค้นหา นำเสนอสินค้า และบริการใหม่อย่างต่อเนื่อง มีความพยายามในการเสาะแสวงหาทรัพยากรหรือแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรในรูปของกำไร เช่น การแสวงหาวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำ หรือการสร้างความร่วมมือกับผู้ผลิตปัจจัยวัตถุดิบเพื่อผลติสินค้าหรือบริการร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

2.1.2.4 ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness)

คือความพยายามในการมุ่งพัฒนาความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้แข่งขันได้ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เป็นความสามารถที่ธุรกิจจะต้องดำเนินกิจกรรมใดๆ เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งอย่าง

หลีกเลี่ยงมิได้ ซึ่งอาจเป็นการใช้กลยุทธ์การตัดราคา การลดราคาเพื่อแย่งชิงและเพิ่มส่วนครองตลาด หรือความพยายามในการที่จะพัฒนาความสามารถในด้านการผลิต ความสามารถในการแข่งขันยังเกี่ยวข้องกับการที่ธุรกิจมีศักยภาพ หรืออิทธิพลต่อการดำเนินกิจกรรมของผู้ประกอบการอื่นๆ เช่น ศักยภาพในด้านนวัตกรรม และการทำงานเชิงรุก ความสามารถในการแข่งขันมีลักษณะที่แตกต่างจากการพัฒนานวัตกรรม และการทำงานเชิงรุกที่จะมีลักษณะมองไปข้างหน้าเพื่อค้นหาแนวโน้ม และโอกาสที่ธุรกิจจะสามารถแสวงหาตลาดที่เพิ่มมากขึ้น แต่ความสามารถในการแข่งขันจะมุ่งไปที่การต่อสู้เพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และภัยคุกคาม (Threats) หรือเรียกว่าการวิเคราะห์ สวอต (SWOT) ซึ่งความสามารถในการแข่งขันจะเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อลดความเสียหาย หรือหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม ในขณะที่นวัตกรรมและการทำงานเชิงรุกจะเป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางธุรกิจ

ความสามารถในการแข่งขันเพื่อพัฒนาตำแหน่ง และศักยภาพของธุรกิจ ประกอบด้วย 2 ปัจจัยดังนี้

1) การเข้าสู่ตลาดด้วยสินค้าราคาต่ำ ธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่มักกลัวในการเข้าสู่ตลาดที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากตลาดที่มีขนาดใหญ่ส่วนใหญ่จะเต็มไปด้วยธุรกิจที่มีเงินทุน และงบประมาณในการลงทุนสูง มีความได้เปรียบในการตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าและยังมีความสามารถในการรักษากำไรไว้ได้

2) การลอกเลียนแบบการดำเนินธุรกิจ หรือลอกเลียนแบบเทคนิคของคู่แข่งที่ประสบความสำเร็จ เป็นลักษณะของการลอกเลียนแบบในด้านความคิด และวิธีการดำเนินงานของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ อาจเป็นการเปรียบเทียบการดำเนินงานของตนเองกับคู่แข่งหรือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ (Benchmarking) เป็นการค้นหากลยุทธ์ปฏิบัติที่ดีที่มีความเป็นเลิศ (Best Practices) ที่ไม่ผิดต่อกฎหมาย

2.1.2.5 การเผชิญกับความเสี่ยง (Risk Taking)

เป็นความพยายามในการฉกฉวยโอกาสที่ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าความพยายามนั้นจะประสบผลสำเร็จหรือไม่อย่างไร ซึ่งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่ต้องมีความเสี่ยงต่างๆ บนทางเลือกเพื่อให้ธุรกิจที่ดำเนินอยู่ ดำเนินต่อไปได้ ความเสี่ยงอาจก่อให้เกิดผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูง แต่ธุรกิจก็ต้องรับภาระหนี้สินที่สูงขึ้นจากการลงทุนในทรัพยากรจำนวนมากเพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด และการลงทุนในเทคโนโลยีที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

ลักษณะความเสี่ยงที่องค์กรต้องเผชิญประกอบด้วยความเสี่ยง 3 ประเภท ดังนี้

1) ความเสี่ยงทางธุรกิจ (Business Risk) เกี่ยวข้องกับการที่ไม่สามารถทราบถึงโอกาส และความน่าจะเป็นที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับการเข้าสู่ตลาดใหม่ที่ไม่มีการทดสอบล่วงหน้า และความไม่แน่ใจในเทคโนโลยี

2) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการกู้ยืมเงินจำนวนมากเพื่อนำไปลงทุนเพิ่มเติมในทรัพยากร เพื่อสร้างความเจริญเติบโต ซึ่งในความหมายของความเสี่ยงทางการเงินในที่นี้คือผลตอบแทนจากการลงทุนที่ไม่อาจคาดเดาได้

3) ความเสี่ยงของบุคคล (Personnel Risk) เป็นความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริหารในการใช้กลยุทธ์ และการปฏิบัติงานของบุคลากรที่จะส่งผลกระทบต่อภาพรวมการดำเนินงานขององค์กร ความเสี่ยงในที่นี้จะมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเพื่อหวังผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการ ธุรกิจอาจมีทางเลือกในการเผชิญกับความเสี่ยงได้หรือสามารถหลีกเลี่ยง และลดระดับความเสี่ยงขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์ในสถานการณ์นั้นๆ

ธุรกิจสามารถดำเนินการเพื่อจัดการกับความเสี่ยงได้โดยมีการวิจัย และการประเมินปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยง เพื่อลดความไม่แน่นอน การเข้าสู่ธุรกิจใหม่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยง แต่ถ้าหากธุรกิจมีการวางแผน และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบก็จะสามารถทำให้ความเสี่ยงเหล่านั้นลดลงไปได้ และอาจใช้เทคนิคต่างๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงาน เช่น การเข้าไปเป็นผู้นำหรือเข้าสู่ตลาดใหม่ด้วยช่องทางการขายที่แปลกใหม่ แต่การดำเนินงานใหม่ๆ ต้องทำด้วยความระมัดระวัง และเป็นไปอย่างรอบคอบ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าคุณลักษณะที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับลักษณะของกรอบความคิด และมุมมองของผู้ประกอบการแต่ละคนภายใต้สภาพแวดล้อม และลักษณะวัฒนธรรมขององค์กรที่แตกต่างกัน นักวิชาการที่มีชื่อเสียงหลายท่าน (J. Covin & D. Slevin, 1991; J. G. Covin & D. P. Slevin, 1991; G.T. Lumpkin & Dess, 1996; G.T. Lumpkin & Dess, 2001; Danny Miller, 1983) ได้เสนอองค์ประกอบที่สำคัญของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ความเป็นอิสระในการบริหาร การสร้างนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก ความสามารถในการแข่งขัน และการเผชิญกับความเสี่ยง ขณะที่นักวิชาการท่านอื่นๆ ได้นำเสนอองค์ประกอบเพิ่มเติม ได้แก่ ปัจจัยด้านทักษะในการติดต่อสื่อสาร ความรู้ความสามารถในการบริหารงานและเป็นผู้หน้าที่ดี ความอดทนต่อสิ่งต่างๆ การควบคุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องภายในและความซื่อสัตย์สุจริต

คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการถือว่าเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในด้านของการประกอบการ เพราะว่า เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการในการประกอบกิจการ การดำเนินการ การตัดสินใจ ในบริบทต่างๆ ขององค์กร ตลอดจนตามลักษณะทางกายภาพต่างๆ ขององค์กรอีกด้วย (Kemelgor, 2002; P.M. Kreiser, Marino, & Weaver, 2002) คุณลักษณะเหล่านี้ทำ

ให้แนวคิดนี้เป็นที่น่าสนใจในการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง SMEs ของประเทศ

ระดับความเข้มข้นของ EO แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆขององค์กร วิธีการรูปแบบการทำงานขององค์กร (G.T. Lumpkin & Dess, 1996) ดังนั้น กระบวนการของการประกอบการ จึงเป็นเบื้องหลังของการดำเนินงานของกิจการซึ่งทำให้ผู้ประกอบการมีกรอบการทำงานเพื่อที่จะบริหารกิจการให้เกิดกำไรสูงสุด (Wiklund, 1999) EO ได้มีการศึกษาในองค์กรประเภทต่างๆ ตั้งแต่ บริษัทขนาดเล็กจนถึงองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีโครงสร้างของเจ้าของกิจการแตกต่างกันออกไป (D.F. Kuratko et al., 2011) เหล่านี้วิจัยจำนวนมาก ได้ให้เหตุผลว่าพฤติกรรมของผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ (J.G. Covin & Slevin, 1988; G.T. Lumpkin & Dess, 1996; Danny Miller, 1983)

แต่ในมุมมองของ G.T. Lumpkin and Dess (1996) กลับมองว่าคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรม ที่เป็นผู้ที่มีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ จะสนับสนุนให้เกิดมุมมองที่กว้างขึ้น ในการดำเนินกิจการ อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้ยังรวมถึงผู้ประกอบการที่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียวด้วย เนื่องจาก บุคคลนั้นก็มีหน้าที่ในการดูแลกิจการเพื่อให้ได้บรรลุเป้าหมายทางกำไรได้เช่นกัน (G.T. Lumpkin & Dess, 1996) ในขณะเดียวกัน Wiklund (1998) ระบุว่า แนวทางการวางกลยุทธ์ของบริษัทขนาดเล็ก ยังสะท้อนให้เห็นถึง คุณลักษณะเชิงกลยุทธ์ของเจ้าของกิจการอีกด้วย เช่นเดียวกับ S.I. Krauss, Frese, Van Gelderen, and Ombach (2000) ที่สนับสนุนมุมมองนี้ โดยให้เหตุผลว่าในช่วงเริ่มต้นของกิจการ ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ตัดสินใจ ในการว่าจ้างบุคคลเข้ามาบริหารกิจการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของกิจการ

EO ถูกนำมาเป็นประเด็นศึกษาในหลายๆ ด้าน แต่ผลการวิจัยที่ได้ผลที่เข้มข้นที่สุด คือ ผลกระทบของ EO ต่อประสิทธิภาพการทำงานของกิจการ ทั้งในทางตรงคือภายใต้กลยุทธ์ของกิจการ ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป และปัจจัยในทางอ้อมอื่นๆอีกมากมายที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการ (Becherer & Maurer, 1998; Jantunen, Puumalainen, Saarenketo, & Kyläheiko, 2005; Rauch et al., 2009; Wiklund & Shepherd, 2005)

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับที่มาของ EO คือการตรวจสอบทางจิตวิทยาของผู้ประกอบการ หรือ ผู้จัดการที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจแทนผู้ประกอบการอีกด้วย เช่น การศึกษาของ (Begley & Boyd, 1987; Stewart, Watson, Carland, & Carland, 1999) การศึกษาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของการเป็นผู้ประกอบการ (Becherer & Maurer, 1998) ตลอดจนการศึกษาอิทธิพลของ EO ต่อ องค์กร (Green, Covin, & Slevin, 2008) และที่มาของ EO ภายในองค์กร (Yang & Dess, 2007) นอกจากนี้ยังมีการศึกษา เกี่ยวกับความเชื่อมโยง ของ EO กับ ทรัพยากรและความสามารถขององค์กร อีกด้วย (G.G. Dess, Lumpkin, & Covin, 1997; Smart &

Conant, 1994)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับ EO มาเป็นจำนวนมาก ก็ยังคงมีการอภิปรายต่างๆเกี่ยวกับ EO ว่ามีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของกิจการ (D. Miller, 2011) ท่ามกลางหัวข้อประเด็นสำคัญต่างๆของ EO ที่ถูกหยิบยกมาอภิปรายอย่างต่อเนื่องในเหล่านักวิจัย ก็ยังไม่มีใครยอมรับแนวคิดต่างๆที่ทำการศึกษาในประเด็นของ EO เป็นเพียงการยอมรับ ในองศาที่แตกต่างบางประการเท่านั้น (J.G. Covin & Lumpkin, 2011)

นิยามที่แตกต่างของ EO ที่รู้จักกันดี เป็นนิยามของ Danny Miller (1983) หรือ J.G. Covin and Slevin (1988) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แตกต่างกับ G.T. Lumpkin and Dess (1996) Covin and Slevin's (1988) J.G. Covin and Slevin (1988) ได้อภิปรายนิยามของ EO ไว้ว่า คุณลักษณะของ EO จะประกอบด้วย 3 คุณลักษณะได้แก่ ความมีนวัตกรรม (Innovativeness), ความกล้าเสี่ยง (Risk-Taking) และการทำงานเชิงรุก (Proactiveness) ในทางกลับกัน (G.T. Lumpkin & Dess, 1996) กลับมองว่า EO จะประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆได้แก่ การทำหน้าที่อย่างเป็นอิสระ (Act Autonomously) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) ความกล้าเสี่ยง (Risk-Taking),การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) และ เผชิญหน้ากับ โอกาสทางการตลาด (Confronted with Market Opportunities) คำนิยามนิยามเหล่านี้ถูกนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุดจาก 2 แหล่งข้อมูลที่กล่าวมาในข้างต้น อย่างน้อยที่สุดของการกล่าวถึง คำนิยามดังกล่าวก็อยู่ในแง่ของมิติของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กล่าวโดยสรุปจากมุมมองของ Danny Miller (1983) และ Covin and Slevin (1988) J.G. Covin and Slevin (1988) , EO ประกอบด้วย 3 มิติ, ได้แก่ ความมีนวัตกรรม (Innovativeness), ความกล้าเสี่ยง (risk-taking) และการทำงานเชิงรุก (Proactiveness) แต่ทว่า G.T. Lumpkin and Dess (1996) เห็นว่า EO ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ การทำหน้าที่อย่างเป็นอิสระ (Act Autonomously) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) ความกล้าเสี่ยง (Risk-Taking),การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) และ เผชิญหน้ากับ โอกาสทางการตลาด (Confronted with Market Opportunities) สอดคล้องกับ Danny Miller (1983) ยังคงสนับสนุนใน 3 มิติแรก แต่เห็นว่าความพิจารณาอีก 2 มิติเพิ่มเติมได้แก่ ความเป็นอิสระ (Autonomy) และ ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) มีเหตุผลสองประการที่ทำให้ความหมายของ EO ขึ้นอยู่กับเพียง 3 มิติแรกเท่านั้น มิติของความมีนวัตกรรม (Innovativeness), ความกล้าเสี่ยง (Risk-Taking) และการทำงานเชิงรุก (Proactiveness) ได้รับเลือกให้ใช้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เหตุผลประการแรกคือมีการศึกษาเพิ่มเติมซึ่งมีเพียงสามมิติเท่านั้น ดังนั้นการใช้คำจำกัดความนี้ช่วยเพิ่มความสามารถในการเปรียบเทียบผลการศึกษานี้ นอกจากนี้เหตุผลประการที่สอง คือในการวิเคราะห์ขนาดของ EO, P.M. Kreiser et al. (2002) แนะนำว่าการแนะนำมิติข้อมูลใหม่สองมิติไม่ได้เพิ่มมูลค่าให้ EO มากนักซึ่งสนับสนุน วิธีการสามมิติ นอกจากนี้เมื่อตรวจสอบมิติข้อมูลที่

แตกต่างกันแยกต่างหาก สามคนแรกได้รับการแสดงที่มีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งเพื่อประสิทธิภาพของบริษัท (Hughes & Morgan, 2007) ซึ่งยังสนับสนุนการยกเว้นความเป็นอิสระ (Autonomy) และความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness)

2.1.3 มิติของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Dimensions of Entrepreneurial Orientation)

มิติของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Dimensions of Entrepreneurial orientation) ตามที่กล่าวไว้ในส่วนก่อนหน้านี้ ในส่วนนี้จะได้อภิปรายรายละเอียดของมิติต่างๆ ทั้ง 3 มิติ ของ EO ตามที่ J.G. Covin and Slevin (1988) ได้อภิปรายในมิติต่างๆประกอบด้วย ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) ความกล้าเสี่ยง (Risk-taking),การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) ดังนี้

1) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) ตามที่ G.T. Lumpkin and Dess (1996) ได้กล่าวไว้ซึ่งถือเป็นหนึ่งในคนแรก ที่เน้นบทบาทของนวัตกรรมในกระบวนการผู้ประกอบการ (Schumpeter, 1934) อธิบายถึง กระบวนการ "ทำลายอย่างสร้างสรรค์" (Creative Destruction) คือ การสร้างความมั่งคั่งเกิดขึ้นโดย เมื่อมีการคิดสิ่งใหม่ๆ ทำลายสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างกำไรเพิ่มขึ้นให้กับองค์กรซึ่งจะช่วยให้การเติบโตของ บริษัทใหม่ ๆ G.T. Lumpkin and Dess (1996) ยืนยันว่ากระบวนการของการทำลายอย่างคิดสร้างสรรค์ (Creative Destruction) ที่ริเริ่มโดยผู้ประกอบการ ซึ่งทำให้นวัตกรรมเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญภายใน EO

นอกจากนี้การเชื่อมโยงระหว่าง การเป็นผู้ประกอบการและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ได้รับการสนับสนุนจากผลงานของ Shane, Kolvereid, and Westhead (1991) ผู้พบว่านวัตกรรมเป็นหนึ่งในแรงจูงใจหลักในการเริ่มต้นธุรกิจ G.T. Lumpkin and Dess (1996) กล่าวว่า "นวัตกรรมสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของ บริษัทที่มีส่วนร่วมและ สนับสนุนแนวคิดใหม่ๆ แปลกใหม่ การทดลอง และกระบวนการสร้างสรรค์ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความใหม่ ผลิตภัณฑ์บริการ หรือกระบวนการทางเทคโนโลยี "ความคิดสร้างสรรค์หมายถึงความเต็มใจที่จะ ก้าวไปข้างหน้าจากเทคโนโลยีหรือแนวทางปฏิบัติที่มีอยู่แล้วและสำรวจเกินขอบเขตปัจจุบัน (Kimberly, 1981) และแสดงให้เห็นว่าบริษัทกำลังทุ่มเทความพยายามในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด (S. A. Zahra, 1993) ดังนั้นความคิดริเริ่มมีความสำคัญสำหรับการรักษาความเป็นอยู่ของ บริษัท เนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของความคิดที่นำไปสู่การปรับปรุงและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จึงช่วยในการรักษาบริษัทให้เจริญรุ่งเรือง (G.T. Lumpkin et al., 2010) นวัตกรรมที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน, การรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญ นวัตกรรมสามารถเป็นกุญแจสำคัญในการนี้เพราะสามารถเป็นแหล่งความก้าวหน้าและการเติบโตที่สำคัญของ บริษัท (Gregory.G. Dess et al., 2005) ขณะที่ความคิดริเริ่มมีบทบาทสำคัญในการสร้าง EO ความสำคัญในการศึกษานี้จะมีผลต่อมากขึ้น นี่คือการจริงที่ว่าในภายหลังจะปรากฏในวิทยานิพนธ์นี้ความคิดสร้างสรรค์เป็น

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับและผลกระทบของมันอาจแตกต่างไปจากอุปสรรคทางวัฒนธรรมแตกต่าง ดังนั้นการมองไปที่ความสร้างสรรค์ในสองสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอาจทำให้ได้เห็นสิ่งใหม่ๆ เกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญ

2) ความกล้าเผชิญกับความเสี่ยง (Risk-Taking) ความกล้าเผชิญกับความเสี่ยงถือเป็นความเต็มใจที่จะติดตามโอกาสที่มีความสำคัญ ความเป็นไปได้ที่อาจจะเกิดความสูญเสียหรือความแตกต่างของผลการดำเนินงาน (Morris, Kuratko, & Covin, 2008) ความเสี่ยงโดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากแนวคิดเรื่องการประกอบการในรูปแบบเดิมประกอบไปด้วยสมมติฐานเกี่ยวกับการเสี่ยงภัยส่วนบุคคล (G.T. Lumpkin & Dess, 1996) ในระดับบริษัทการบริหารความเสี่ยงหมายถึงแนวโน้มที่จะสนับสนุนโครงการที่ไม่แน่นอน ในผลตอบแทนที่คาดหวัง (Walter, Auer, & Ritter, 2006)

ตามที่ G.G. Dess and Lumpkin (2005) กล่าวองค์กรและผู้บริหารของบริษัทต้องเผชิญกับความเสี่ยงสามประเภท ซึ่งได้แก่ความเสี่ยงทางธุรกิจ ความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงส่วนบุคคล ความเสี่ยงทางธุรกิจหมายถึงความเสี่ยงจากการเข้าสู่ตลาดที่ไม่ได้ทดสอบหรือการกระทำที่ไม่ได้รับการยืนยัน (Baird & Thomas, 1985; G.G. Dess & Lumpkin, 2005) ความเสี่ยงทางการเงินเกี่ยวข้องกับการกู้ยืมเงินมากหรือมีภาระผูกพันเป็นจำนวนมาก ทรัพยากรสำหรับการเจริญเติบโต (Baird & Thomas, 1985; G.G. Dess & Lumpkin, 2005) บริษัทที่มี EO เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีความเสี่ยงเช่นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและภาระผูกพันด้านทรัพยากรที่มีนัยสำคัญในความต้องการ (G.T. Lumpkin & Dess, 1996) ซึ่งมีผลตอบแทนสูง สุดท้าย ความเสี่ยงส่วนบุคคลเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการที่ตัดสินใจที่จะสนับสนุนบางอย่าง ยุทธศาสตร์การดำเนินการ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลที่ผู้บริหารมีต่อ ทิศทางของบริษัท ซึ่งสามารถในกรณีของความล้มเหลวยังนำไปสู่ผลกระทบส่วนบุคคล (G.G. Dess & Lumpkin, 2005)

3) การทำงานเชิงรุก (proactiveness) Lieberman and Montgomery (1988) ระบุว่าผู้ที่ริเริ่มดำเนินการตามกลยุทธ์ก่อน คือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดสำหรับการพึงพาโอกาสทางการตลาดหากบริษัท เห็นโอกาสในตลาดและเป็นครั้งแรก การดำเนินการดังกล่าวจะทำให้เกิดผลกำไรที่ผิดปกติและได้รับประโยชน์จากการรับรู้แบรนด์ (Lumpkin and Dess, 1996) (G.T. Lumpkin & Dess, 1996) ดังนั้นการดำเนินการเชิงรุกซึ่งหมายถึงการริเริ่มการคาดการณ์และการดำเนินการใหม่ โอกาสและการสร้างตลาดใหม่ ๆ หรือการมีส่วนร่วมในกลุ่มที่เกิดขึ้นใหม่ก็เกี่ยวข้องด้วย ผู้ประกอบการและเป็นมิติที่สำคัญของ EO (M. Entrialgo, Fernández, & Vázquez, 2000; Walter & Auer, 2006)

ตามที่ G.T. Lumpkin and Dess (1996) อภิปรายไว้ว่า การมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ EO เนื่องจาก มุมมองเชิงคาดการณ์ล่วงหน้า บริษัทเชิงรุก สามารถระบุปัญหาที่เกิดขึ้นได้และ หาคำตอบสำหรับพวกเขาในการดำเนินกิจการ (G.G. Dess & Lumpkin, 2005) ด้วยเหตุนี้

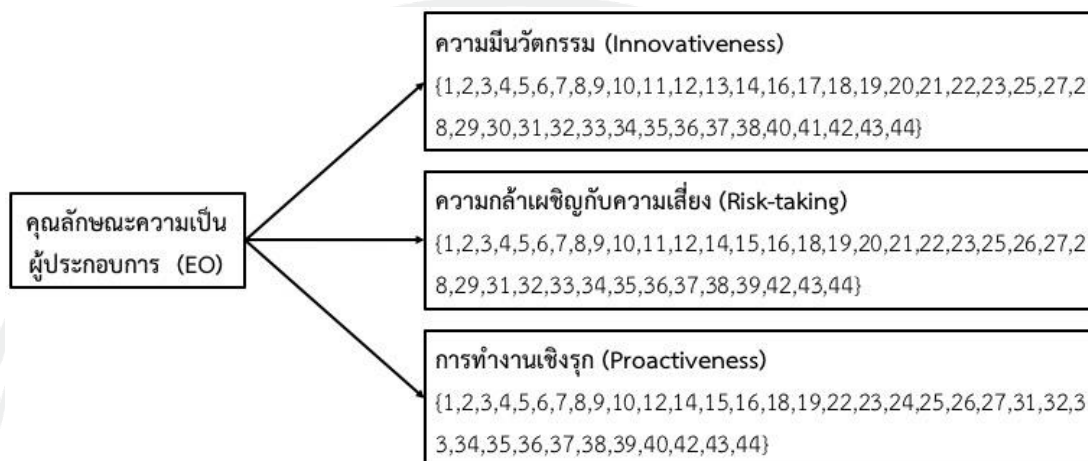
[illegible]

ที่	ผู้ศึกษา	ตัวบ่งชี้														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
36	Shaker A. Zahra (1991)	x	x	x												
37	Jeffrey G. Covin and Teresa Joyce Covin (1990)	x	x	x												
38	Jeffrey G. Covin, J.E Prescott, and D.P Slevin (1990)	x	x	x												
39	N. Venkatraman (1989)		x	x						x				x	x	x
40	Covin and Slevin (1988)	x		x				x								
41	Danny Miller and Jean- Marie Toulouse (1986)	x														
42	Jeffrey G. Covin and Dennis P. Slevin (1986)	x	x	x												
43	Danny Miller (1983)	x	x	x												
44	Danny Miller (1983)	x	x	x												
รวมตัวบ่งชี้		4	3	35	6	7	3	4	1	4	2	1	1	1	1	1
		0	7													

หมายเหตุ : ดัชนีตัวชี้วัด EO : 1= การสร้างนวัตกรรม 2= การเผชิญกับความเสี่ยง 3= การทำงานเชิงรุก 4= ความสามารถในการแข่งขัน 5= ความอิสระในการทำงาน 6= เผชิญหน้ากับโอกาสทางการตลาด 7= ความก้าวร้าวในการแข่งขัน 8= ความสามารถในการวิเคราะห์ 9= การป้องกันอนาคต 10= กิจกรรมการวางกลยุทธ์ 11= การระบุความต้องการของลูกค้า 12= การกำหนดวิสัยทัศน์ 13= ความสัมพันธ์ด้านการตลาด 14= อื่นๆ

2.1.4 สรุปการสร้างโมเดลการการวัดคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (EO)

จากการทบทวนวรรณกรรม ที่ผ่านมามีตัวบ่งชี้ถึงคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (EO) ที่ถูกอ้างในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากที่สุด 3 ตัวบ่งชี้ ตัวบ่งชี้ดังกล่าวจะถูกนำไปสร้างเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยในบทที่ 3 ต่อไป



ภาพที่ 2.1 โมเดลคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีผลการดำเนินการอย่างสมดุล

2.2.1 แนวคิดการวัดผลของการดำเนินการ

ประสิทธิผลองค์กร (Organizational Effectiveness) เป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการธุรกิจต่างให้ความสำคัญ เพราะเป็นหลักของแนวความคิดที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความสำเร็จ เช่น การวางแผนเชิงกลยุทธ์ โครงสร้างในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำ (ธงชัย สันติวงษ์, 2537) มีเป้าหมายเพื่อช่วยเหลือผู้บริหารที่ทำการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิผลมากขึ้น ทั้งนี้ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องนำมาแนวความคิดนี้มาปรับใช้เพื่อวัดผลและประเมินการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างขีดความสามารถในการทำกำไร ความได้เปรียบทางการแข่งขันในทางธุรกิจ เป็นต้น แนวคิดและทฤษฎีประสิทธิผลขององค์กร จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานเพื่อปรับปรุงประสิทธิผลขององค์กร (Noruzi & Rahimi, 2010)

ผลการดำเนินการ หมายถึง ความสามารถที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย 4 ประการ คือ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Integration) การปรับตัวขององค์กรเพื่อสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม (Adaptability) การปรับตัวขององค์กรเพื่อสอดคล้องกับสังคม (Social

Relevance) และผลผลิตขององค์กร (Productivity) (อรุณ รักธรรม, 2525) ได้ให้ความหมายของ ประสิทธิภาพขององค์กร (Organizational Effectiveness) หมายถึง ขอบเขตขององค์กรในฐานะเป็น ระบบทางสังคมสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ ได้โดยทรัพยากรที่มีอยู่โดยไม่ทำให้ทรัพยากรเสียหาย และ โดยไม่สร้างความตึงเครียดที่ไม่สมควรแก่สมาชิก ซึ่งมาตรการที่ใช้ในการวัดประสิทธิผล ของ องค์กรตั้งอยู่บนวิธีการและเป้าหมายขององค์กร โดยเกณฑ์บ่งชี้ในการวัดประสิทธิผล คือ ความสามารถในการผลิตขององค์กร ความยืดหยุ่นขององค์กรในรูปของความสำเร็จในการปรับตัวเข้ากับ การเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรและความสำเร็จในการปรับตัวเข้ากับ การเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดขึ้น นอกองค์กร และการปราศจากความกดดัน หรือการขัดแย้งรุนแรงระหว่างกลุ่มย่อยในองค์กรระหว่าง หน่วยงานในองค์กร Schein (1970) มีความเห็นว่า ประสิทธิภาพองค์กร หมายถึง สมรรถนะ (Capacity) ขององค์กรในการที่จะอยู่รอด (Survival) ปรับตัว (Adapt) รักษาสภาพ (Maintain) และเติบโต (Grow) ไม่ว่าองค์กรนั้นจะมีหน้าที่ใดที่ต้องการให้ลุล่วง นอกจากนี้ยังให้ใช้ ข้อสังเกต ว่า ธรณี กীরติบุตร (2529) นักทฤษฎีเกี่ยวกับองค์การในยุคต้น ๆ พอใจที่จะกล่าวถึงเพียงเรื่อง "การแสวงหาผลกำไรสูงสุด (Profit Maximization) มัชวาท สุวรรณเรือง (2536) ได้ให้ ความหมาย ประสิทธิภาพขององค์กร หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายที่ได้ กำหนดไว้ โดยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างคุ้มค่า สมาชิกเกิดความพอใจในงาน และองค์กร โดยส่วนรวม สามารถปรับตัว และพัฒนาเพื่อดำรงอยู่ต่อไปได้

จากแนวคิดต่างๆ ที่กล่าวมานั้น พอที่จะสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ความสามารถขององค์กรในฐานะเป็นระบบหนึ่งของสังคม ในการใช้ทรัพยากร บริหารอย่างคุ้มค่า และได้ประโยชน์สูงสุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร ทำให้ผู้รับบริการจาก องค์กรพึงพอใจในงานและองค์กรสามารถปรับตัวและพัฒนาให้ดำรงอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืน (ไชยวัฒน์ รัตนดาตาส, 2538)

2.2.2 การวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล (Balance Scorecard: BSC)

Balanced Scorecard (BSC) คือ ระบบหรือกระบวนการในการบริหารงานชนิดหนึ่งที่อาศัยการ กำหนดตัวชี้วัด (KPI) เป็นกลไกสำคัญ Kaplan and Norton (1992) ได้ให้นิยามล่าสุดของ Balanced Scorecard ไว้ว่า “เป็นเครื่องมือทางด้านการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Strategic Implementation) โดยอาศัยการวัดหรือประเมิน (Measurement) ที่จะช่วยทำให้องค์กรเกิดความ สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร (Alignment and Focused)”

จากการศึกษาแนวคิดแบบ Balanced Scorecard เกิดจาก Professor Robert Kaplan อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย Harvard และ Dr. David Norton ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ (Kaplan & Norton, 1992) โดยทั้งสอง ได้ศึกษาและสำรวจถึงสาเหตุของการที่ตลาดหุ้นของอเมริกา

ประสบปัญหาในปี 1987 และพบว่าองค์กรส่วนใหญ่ในอเมริกันมิใช่แต่ตัวชี้วัดด้านการเงินเป็นหลัก ทั้งสองจึงได้เสนอแนวคิดในเรื่องของการประเมินผลองค์กร โดยพิจารณาตัวชี้วัดในสี่มุมมอง (Perspectives) แทนการพิจารณาเฉพาะมุมมองด้านการเงินเพียงอย่างเดียว

การวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล (Balance Scorecard: BSC) จึงประกอบไปด้วย มุมมอง ทั้ง 4 ด้านดังนี้ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

2.2.2.1 มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective)

เป็นการพิจารณาถึงผลตอบแทนที่เกิดจากความสามารถในการการบริหาร งบประมาณขององค์กรว่า การดำเนินการด้านการเงินนั้น เกิดผลลัพธ์ที่บรรลุเป้าหมายเพียงใด โดยสามารถวัดได้จากความสามารถในการทำกำไร (Profitability) การสร้างคุณค่าร่วมแก่ผู้ถือหุ้น (Shareholder Value) และการเติบโต (Growth) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) จึงประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ได้แก่ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Growth) ด้านการลดลงของต้นทุน (Cost Reduction) การเพิ่มขึ้นของประสิทธิผล (Productivity Improvement) การใช้งานจากสินทรัพย์ (Asset Utilization) ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด รวมถึง การบริหารความเสี่ยง (Risk Management) มุมมองด้านการเงินยังคงเป็นความสำคัญอย่างมากต่อ องค์กรของธุรกิจ (R. S. Kaplan & Norton, 1996) องค์กรจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการ เพิ่มขึ้นของรายได้ว่าองค์กรมีแนวทางในการเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

โดยการพิจารณาตัวชี้วัด (KPI) ที่สำคัญมุมมองด้านการเงิน เช่น ความสามารถในการ ทำกำไร ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกำไร การเพิ่มขึ้นของรายได้ หรือยอดขายและการลดลงของต้นทุน สภาพคล่องขององค์กร เป็นต้น (สุพานี สฤกษ์วานิช, 2546)

การประเมินผลการดำเนินงานกิจการด้านการเงิน จึงมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ ในองค์กรเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นในการวัดผลการทำกำไร และขาดทุนของธุรกิจ โดยจะ เน้นถึงวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญขององค์กรในระยะยาวคือ การเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Growth) และการลดลงของต้นทุน (Cost Reduction) โดยรายละเอียดมีวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย

1) การเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Growth) ได้แก่

(1) การสร้างเครือข่ายในการจัดจำหน่ายโดยการเพิ่มสถานที่ในการขาย เพื่อ เพิ่มรายได้ใหม่

(2) การเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มสามารถ ในการทำกำไรจากลูกค้าเก่า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

(3) การสร้างพันธมิตรในทางธุรกิจ หรือเพิ่มตัวแทนจำหน่าย

2) การลดลงของต้นทุน (Cost Reduction) ได้แก่

- (1) การปรับโครงสร้างค่าใช้จ่ายในการผลิต และการบริหารจัดการ
- (2) การใช้ประโยชน์สูงสุดจากสินทรัพย์ที่มีอยู่
- (3) การเพิ่มการลงทุน เพื่อหวังผลกำไรในระยะยาว

การวัดผลการดำเนินงานด้านการเงินในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล (Balance Scorecard: BSC ตามตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ผลการรวบรวมตัวชี้วัดการดำเนินงานด้านการเงินในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ลำดับ	ปี	ผู้ศึกษา	ตัวชี้วัดการดำเนินงานด้านการเงิน									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1991	Fitzgerald, Johnston, Brignall, Silvestro and Voss (1991)							x			
2	1996	Brignall and Ballantine (1996)							x	x		
3	2000	Denton and White (2000)				x	x					x
4	2001	Lernner and Haber					x			x		
5	2001	Antonicic and Hisrich	x	x	x				x			
6	2001	Atkinson and Brown							x	x		
7	2001	Harris and Mongiello					x	x				
8	2003	Antonicic and Hisrich	x	x	x				x			
9	2004	Harrington				x	x				x	
10	2004	Antonicic and Zorn	x	x	x				x			
11	2005	Evans					x					
12	2005	Reichel and Haber					x			x		
13	2006	Atkinson							x	x		
14	2007	Kim and Lee	x		x	x	x					
15	2007	Lee and Jang	x	x								
16	2007	Yang et al.							x	x		
17	2008	Kuo and Chou	x			x	x		x	x	x	x

ลำดับ	ปี	ผู้ศึกษา	ตัวชี้วัดการดำเนินงานด้านการเงิน									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	2008	Doran, Haddad and Chow					x		x		x	
19	2008	Tseng, Kuo and Chou							x			
20	2008	Antoncic and Prodan	x	x	x				x			
21	2008	Huang				x			x			
22	2010	Chen	x	x								
23	2011	Shwu-Ing and Hsin-Yi					x		x			
24	2011	Chen, Hsu, and Tzeng	x	x	x		x			x		
25	2013	Tyagi and Gupta		x			x					
26	2013	Sourouklis and Tsagdis	x	x	x	x						
27	2012	Wu and Lu	x						x			
28	2553	ก้องเกียรติ บุรณศรี	x	x	x				x	x		
รวม			12	10	8	6	12	1	16	10	2	2

หมายเหตุ : ดัชนีชี้วัดด้านการเงิน (Financial Performance)

1 = Return on Assets (ROA), 2 = Return on Equity (ROE), 3 = Return on Sales (ROS), 4 = Return on Investment (ROI), 5 = Revenue Growth, 6 = Sales Revenue, 7 = Sales Growth, 8 = Net Profit Growth, 9 = Cash Flow, 10 = Cost Control

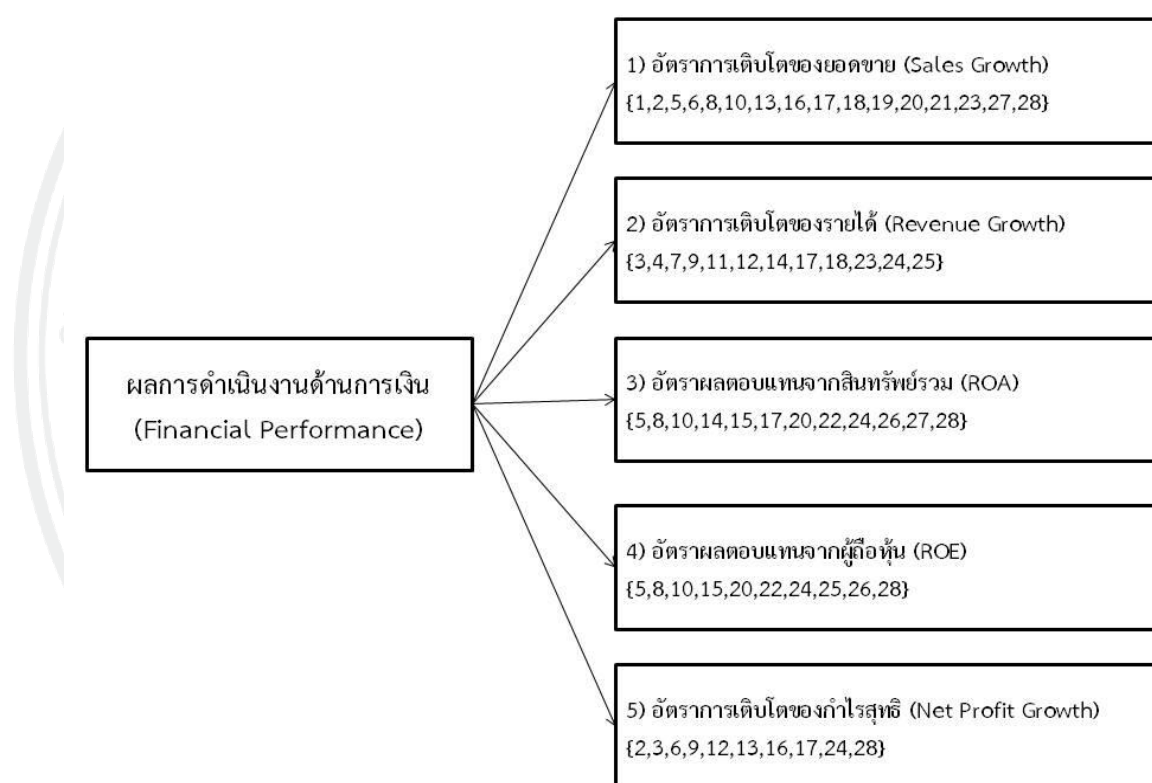
ตารางที่ 2.5 แสดงลำดับตัวชี้วัดวัดผลการดำเนินงานด้านการเงินในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ลำดับ	ตัวแปร	จำนวนครั้งที่อ้างอิง
1	อัตราการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth)	16
2	อัตราการเติบโตของรายได้ (Revenue Growth)	12
3	อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA)	12
4	อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE)	10

5 อัตราการเติบโตของกำไรสุทธิ (Net Profit Growth)

10

ตารางที่ 2.5 แสดงลำดับตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการเงินในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ถูกอ้างอิงมากที่สุด จำนวน 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) อัตราการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) 2) อัตราการเติบโตของรายได้ (Revenue Growth) 3) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) 4) อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) 5) อัตราการเติบโตของกำไรสุทธิ (Net Profit Growth)



ภาพที่ 2.2 โมเดลวัดผลการดำเนินงานด้านการเงินของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้โดยสรุปผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance) หมายถึง การประเมินผลการดำเนินงานในด้านการเงินของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม โดยวัดผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance) ได้จากตัวชี้วัดดังนี้ อัตราการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) อัตราการเติบโตของรายได้ (Revenue Growth) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น

(ROE) อัตราการเติบโตของกำไรสุทธิ (Net Profit Growth) จากตัวชี้วัดดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสังเคราะห์แล้ว สามารถนำไปใช้สร้างแบบสอบถามเพื่อวัดผลการดำเนินงานด้านการเงินของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

2.2.2.2 มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)

พสุ เดชะรินทร์ (2544) อธิบายมุมมองด้านลูกค้าไว้ว่า ลูกค้าเป็นแหล่งรายได้ที่จะทำให้บริษัทหรือองค์กรมีกำไร ข้อมูลจากลูกค้าช่วยในการปรับกลยุทธ์ในการทำงานให้เท่าทันคู่แข่ง ซึ่งในอดีตเราไม่เคยให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและไม่ทราบความต้องการของลูกค้า แต่ปัจจุบันการรู้จักลูกค้าถือว่าเป็นความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไปแล้ว เห็นได้จากการลงทุนในระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เพื่อเข้าถึงและให้บริการลูกค้ามากขึ้นโดยเน้นกลยุทธ์ไปกับการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นเวลาที่รวดเร็วคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐานราคาสินค้าที่เหมาะสมและความรับผิดชอบในการให้บริการ กลยุทธ์รักษาลูกค้าเดิมและแสวงหาลูกค้าใหม่เป็นต้น

โดยการพิจารณาตัวชี้วัด(KPI) ที่สำคัญมุมมองด้านลูกค้า เช่น ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) การรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) การเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) กำไรต่อลูกค้า (Customer Profitability) และอื่นๆ (พสุ เดชะรินทร์, 2544) โดยรายละเอียดวัตถุประสงค์ประกอบไปด้วย

- 1) ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ
- 2) การรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) เป็นการวัดความสามารถในการรักษาลูกค้าขององค์กร ซึ่งในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่ง
- 3) การเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) เป็นการวัดความสามารถขององค์กรในการแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ ตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น จำนวนลูกค้าใหม่ต่อลูกค้าทั้งหมด หรือจำนวนที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า หรือรายได้ที่มาจากลูกค้ารายใหม่ต่อรายได้ทั้งหมด เป็นต้น
- 4) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร
- 5) กำไรต่อลูกค้า (Customer Profitability) ตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น กำไรต่อลูกค้า 1 ราย ซึ่งการที่จะสามารถทราบกำไรต่อลูกค้าหนึ่งรายได้นั้นจะต้องทราบรายได้และต้นทุนต่อลูกค้าหนึ่งรายก่อนการจัดทำต้นทุนตามกิจกรรมในระบบ Activity Based Costing (ABC) ทำให้ทราบถึงต้นทุนต่อลูกค้า

ตารางที่ 2.6 ผลการรวบรวมตัวชี้วัดการดำเนินงานด้านลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแพคเกจจิ้ง
ตารางลูกค้า

ลำดับ	ผู้ศึกษา	ตัวชี้วัดด้านลูกค้า									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Geller (1985)		X		X				X	X	
2	Fitzgerald et al. (1991)	X								X	
3	Brown and McDonnell (1995)	X									
4	Brignall and Ballantine (1996)	X								X	
5	Denton and White (2000)		X	X			X	X	X	X	
6	Atkinson and Brown (2001)	X									
7	Harris and Mongiello (2001)		X								
8	Reichel and Haber (2005)		X								
9	Evans (2005)		X		X						
10	Phillips and Louvieris (2005)	X	X	X							
11	Jogaratham and Tse (2006)									X	
12	Atkinson (2006)	X								X	
13	Kim and Lee (2007)		X	X		X	X	X	X	X	X
14	Yang et al. (2007)									X	
15	Huang (2008)					X					
16	Kuo and Chou (2008)	X	X	X							
17	Doran et al. (2008)	X	X		X	X					
18	Tseng et al. (2008)		X								
19	Sainaghia (2010)	X	X								
20	Zigan and Zeglat (2010)	X								X	
21	Shwu-Ing and Hsin-Yi (2011)		X							X	
22	Chen et al. (2011)	X	X	X							X
23	Avci, Madanoglu and Okumus (2011)		X	X						X	X
24	Ozdemirci (2011)									X	
25	Wu and Lu (2012)		X							X	

ลำดับ	ผู้ศึกษา	ตัวชี้วัดด้านลูกค้า									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	Tyagi and Gupta (2013)		X	X							
27	Sourouklis and Tsagdis (2013)	X	X						X		X
รวม		12	17	7	3	3	2	2	4	13	4

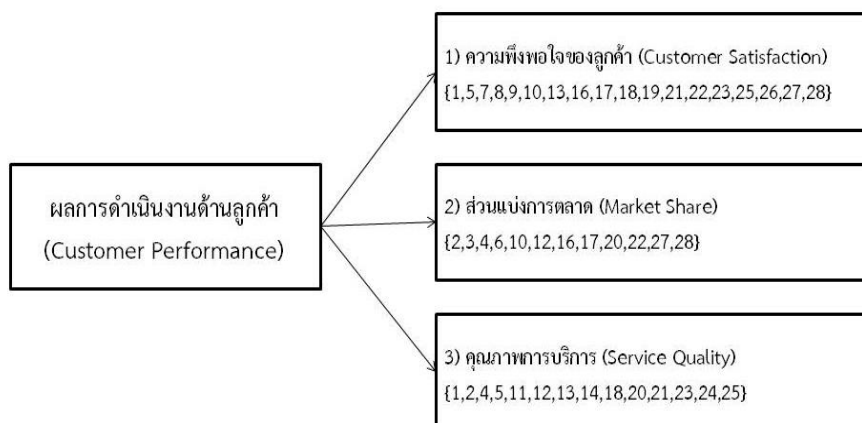
หมายเหตุ : ดัชนีชี้วัดด้านลูกค้า (Customer Perspectives)

1 = Service Quality, 2 = Customer Satisfaction, 3 = Customer loyalty/Retention, 4 = Customer Price-Value perception, 5 = Customer Complaints, 6 = Customer Profitability, 7 = New-Customer Acquisition, 8 = Market Segmentation, 9 = Market Share

ตารางที่ 2.7 แสดงลำดับตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ลำดับ	ตัวแปร	จำนวนครั้งที่อ้างอิง
1	ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	17
2	ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)	13
3	คุณภาพการบริการ (Service Quality)	12

ตารางที่ 2.7 แสดงลำดับตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ถูกอ้างอิงมากที่สุด จำนวน 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) 2) ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) 3) คุณภาพการบริการ (Service Quality)



ภาพที่ 2.3 โมเดลวัดผลการดำเนินงานด้านลูกค้าของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม

จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นโดยสรุป ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance) หมายถึง การประเมินผลการดำเนินงานในด้านการลูกค้าของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม โดยวัดผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance) ได้จากตัวชี้วัดดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) คุณภาพการบริการ (Service Quality) จากตัวชี้วัดดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสังเคราะห์แล้ว สามารถนำไปใช้สร้างแบบสอบถามเพื่อวัดผลการดำเนินงานด้านลูกค้าของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

2.2.2.3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)

มุมมองด้านนี้เน้นการบริหารจัดการภายในองค์กรวิธีในการรักษาลูกค้า พร้อมทั้งดึงดูด หรือแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ ซึ่งต้องมีกระบวนการที่ดีในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและบุคลากรในองค์กรซึ่งจะสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรด้านการเงินตามมา อย่างไรก็ตามการจัดการที่มุ่งเน้นการทำงานเฉพาะด้านที่มากเกินไปก็อาจประสบปัญหากับองค์กรได้ สิ่งที่แตกต่างกันจากกระบวนการทำงานแบบเดิมที่เรามักจะตรวจสอบติดตามกำกับและปรับปรุง กระบวนการทำงานที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น โดยใช้ข้อมูลจากผลตอบแทนทางการเงินเป็นหลักในการปรับปรุงคุณภาพและเวลา ดังนั้น ในด้านกระบวนการภายในมุ่งเน้นไปที่การบริหารจัดการและการทำงานที่ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจหรือการบริการที่ยืดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ตัวชี้วัด (KPI) ด้านมุมมองด้านกระบวนการภายใน เช่น ผลิตภาพ (Productivity) หรือประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร กระบวนการขนส่งภายใน การเก็บรักษา และวงจรเวลา (Cycle Time) เป็นต้น

โดยสามารถนำแนวคิดห่วงโซ่แห่งคุณค่าภายใต้กระบวนการภายใน (Value Chain) ของ Porter (1985) ที่ระบุว่า องค์กรประกอบด้วยกิจกรรมดังนี้

- 1) Inbound Logistics ได้แก่ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การจัดเก็บ และการกระจายวัตถุดิบ และ inputs ต่างๆ เช่น การจัดการวัตถุดิบ การควบคุมวัตถุดิบ การบริหารคลังสินค้า การจัดทำกำหนดเวลาของการขนส่งในการเดินทางไป-กลับกับแหล่งวัตถุดิบ
- 2) Outbound Logistics ได้แก่ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่เสร็จแล้วไปยังผู้บริโภค เช่น การจัดการคลังสินค้า การจัดการเดินทางเพื่อขนส่งสินค้า
- 3) Operations ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูป วัตถุดิบต่างๆ ให้ออกมาเป็นสินค้า ซึ่งได้แก่ กิจกรรมต่างๆ เช่น การแปรรูป การประกอบ การบรรจุหีบห่อ การดูแลรักษา เครื่องจักร การทดสอบ
- 4) Marketing and Sales ได้แก่ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงให้ ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจ เช่น การโฆษณา การจัดรายการส่งเสริมการขาย การจัดทีมงานขาย การเลือกสรรช่องทางการจำหน่าย การกำหนดราคา
- 5) Customer Service ได้แก่ กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการ เพื่อเพิ่มคุณค่าหรือบำรุงรักษาสินค้า รวมทั้งการบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การซ่อมบำรุง การอบรมการใช้สินค้า

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษากระบวนการดำเนินงานในด้านต่างๆ ขององค์กร และเน้นทางด้านคุณภาพของกระบวนการปฏิบัติ ระยะเวลาที่ใช้ในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ต้น และการร่วมมือกันระหว่างบุคลากรในองค์กร (พสุ เดชะรินทร์, 2544) สำหรับการวัดผลกระบวนการภายในของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการการศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดผลเชิงคุณภาพ (Balanced Scorecard: BSC) แล้วทำการสังเคราะห์ตัวชี้วัด เมื่อสังเคราะห์แล้ว พบว่า ตัวชี้วัดด้านกระบวนการภายในของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความหลากหลายและแตกต่างกันตามกิจกรรมและรูปแบบของแต่ละธุรกิจ ทำให้จำนวนความถี่มีค่ากระจาย ไม่สามารถจัดกลุ่มตัวชี้วัดที่เด่นชัดได้ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้ตัวชี้วัดของพสุ เดชะรินทร์ (2544) เป็นตัวชี้วัดหลักในการศึกษาวิจัย โดยมีตัวชี้วัดที่สำคัญ 5 ตัวชี้วัด คือ ด้านผลิตภาพ (Productivity) ทักษะของพนักงาน (Employee Skill) คุณภาพ (Quality) วงจรเวลา (Cycle Time) และการปฏิบัติงาน (Operations) เป็นต้น กล่าวโดยสรุป ผลการดำเนินการด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) หมายถึง การประเมินผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม โดยวัดผลการดำเนินการด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) ได้จากตัวชี้วัด ดังนี้ ด้านผลิตภาพ (Productivity) ทักษะของพนักงาน

(Employee Skill) คุณภาพ (Quality) วงจรเวลา (Cycle Time) และการปฏิบัติงาน (Operations) จากตัวชี้วัดดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสังเคราะห์แล้ว สามารถนำไปใช้สร้างแบบสอบถามเพื่อวัดผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

2.2.2.4 มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

เป็นมุมมองที่มีความสำคัญมากเพราะเป็นมุมมองของการพัฒนาในอนาคต วัตถุประสงค์ของมุมมองนี้ประกอบด้วย ด้านทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ได้แก่ วัตถุประสงค์ด้านการพัฒนาทักษะความสามารถของบุคลากรที่เพียงพอ (Skill) ด้านทัศนคติและความพึงพอใจของบุคลากร ด้านทัศนคติและความพึงพอใจของบุคลากร (Attitude and Employee Satisfaction) อัตราการลาออกของบุคลากร (Turnover) ส่วนด้านระบบข้อมูลสารสนเทศ มีตัวชี้วัดคือความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูล ด้านวัฒนธรรมองค์กร การจูงใจ และโครงสร้างองค์กร มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการจูงใจบุคลากร ตัวชี้วัดคือจำนวนข้อเสนอแนะที่พนักงานเสนอแนะ

Kaplan and Norton (1992) ได้กล่าวว่า “ความสามารถในการสร้างสรรค์ พัฒนาการเรียนรู้ในสิ่งใหม่จะเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับคุณค่าของกิจการ” คือ ถ้ากิจการสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือการบริการใหม่ๆ หรือเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือการบริการของตน และมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องแล้ว กิจการก็จะสามารถตลาดใหม่ ๆ หรือเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ให้กับกิจการของตนก็จะส่งผลให้เกิดรายได้และกิจการของตนเจริญเติบโตในที่สุด

ตารางที่ 2.8 ผลการรวบรวมตัวชี้วัดการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการพัฒนาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ลำดับ	ผู้ศึกษา	ตัวชี้วัดด้านการเรียนรู้และการเติบโต								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Geller (1985)	x								
2	Brown and McDonnell (1995)			x		x				x
3	Zahra (1995)					x				
4	Denton and White (2000)	x	x	x						

ลำดับ	ผู้ศึกษา	ตัวชี้วัดด้านการเรียนรู้และการเติบโต								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Harris and Mongiello (2001)	x		x						
6	Evans (2005)	x		x			x			
7	Phillips and Louvieris (2005)	x	x	x						x
8	Kim and Lee (2007)	x	x	x						x
9	Kuo and Chou(2008)	x			x	x				
10	Doran et al. (2008)	x	x	x			x			
11	Chen et al. (2011)				x	x		x	x	
12	Avci et al. (2011)	x	x							
13	Shwu-Ing and Hsin-Yi (2011)	x								x
14	Wu and Lu (2012)								x	
15	ก้องเกียรติ บุรณศรี (2553)									x
รวม		11	6	8	2	4	2	1	2	5

หมายเหตุ : ตัวชี้วัดด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Performance)

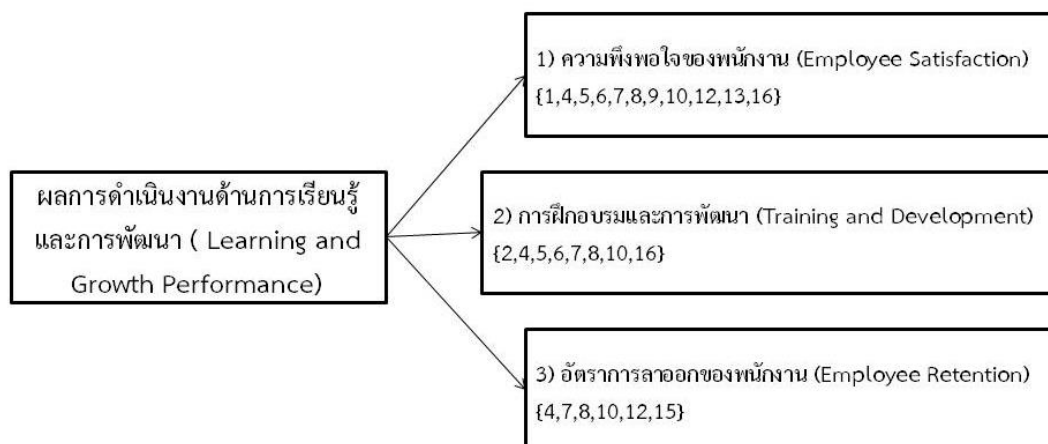
1 = Employee Satisfaction, 2 = Employee Retention, 3 = Training and Development, 4 = Employee Professional Ability, 5 = Employee Productivity, 6 = Improve Service and Facility, 7 = Employee Education, 8 = Employee Ability to manage Emergencies, 9 = Teamwork Efficiency

ตารางที่ 2.9 แสดงลำดับตัวชี้วัดวัดผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการพัฒนาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ลำดับ	ตัวแปร	จำนวนครั้งที่อ้างอิง
1	ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee Satisfaction)	11
2	การฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and Development)	8
3	อัตราการลาออกของพนักงาน (Employee Retention)	6

ตารางที่ 2.9 แสดงลำดับตัวชี้วัดวัดผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการพัฒนาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ถูกอ้างอิงมากที่สุด จำนวน 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) อัตราความพึงพอใจของพนักงาน (Employee Satisfaction) 2) การฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and Development) 3) อัตราการลาออกของพนักงาน (Employee Retention)

โดยสรุป ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Performance) หมายถึง การประเมินผลการดำเนินงานในด้านการเงินของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม โดยวัดผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Performance) ได้จากตัวชี้วัดดังนี้ อัตราการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) อัตราการเติบโตของรายได้ (Revenue Growth) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราการเติบโตของกำไรสุทธิ (Net Profit Growth) จากตัวชี้วัดดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสังเคราะห์แล้ว สามารถนำไปใช้สร้างแบบสอบถามเพื่อวัดผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป



ภาพที่ 2.4 โมเดลวัดผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการพัฒนาของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม

แหล่งที่มา: 1 = Geller ,(1985); 2 = Brown and McDonnell ,(1995); 3 = Zahra ,(1995); 4 = Denton and White ,(2000); 5 = Harris and Mongiello ,(2001); 6 = Evans ,(2005); 7 = Phillips and Louvieris ,(2005); 8 = Kim and Lee ,(2007); 9 = Kuo and Chou ,(2008); 10 = Doran et al.,(2008); 11 = Chen et al. ,(2011); 12 = Avci et al. ,(2011); 13 = Shwu-Ing and Hsin-Yi ,(2011); 14 = Wu and Lu ,(2012); 15 = Detta, (n.d); 16 = ก้องเกียรติ บุรณศรี ,(2553).

2.2.3 ความเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ และประสิทธิภาพการดำเนินกิจการ (The Entrepreneurial Orientation - Performance Relationship)

ในส่วนนี้จะอธิบายการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของ EO ต่อผลการดำเนินกิจการ ก่อนอื่นก็กล่าวถึง ความสำคัญของการศึกษาความสัมพันธ์นี้ ในส่วนแรกจะไปศึกษาเกี่ยวกับความยั่งยืนของความสัมพันธ์ EO และผลการดำเนินกิจการ หลังจากที่มีการอธิบายวรรณกรรมในส่วนของ ปัจจัยด้านการควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินกิจการ และ EO บางอย่างได้รับการพิจารณาแล้ว ในส่วนต่อไปนี้จะเน้นการวิเคราะห์การดำเนินการเกี่ยวกับ EO และผลการดำเนินกิจการ ในส่วนสุดท้ายจะกล่าวถึงการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมิติส่วนบุคคลของ EO และผลกระทบต่อผลการดำเนินกิจการ

J. Covin and D. Slevin (1991) ชี้ให้เห็นว่าสาเหตุที่ทำให้กลุ่มนักวิชาการหันมาให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น การวิจัยในพื้นที่ของผู้ประกอบการ เป็นเพราะมีความเชื่อว่าผู้ประกอบการสามารถ

นำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นทั้งในองค์กรใหม่และองค์กรที่จัดตั้งขึ้นมาเป็นเวลานาน เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งทั้งวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และ รูปแบบธุรกิจจะสั้นลง และ การสร้างกำไรในอนาคตจากการดำเนินงานที่มีอยู่ไม่แน่นอน บริษัท จำเป็นต้องมองหาสิ่งใหม่ ๆ และโอกาสใหม่ๆอยู่ อย่างต่อเนื่อง (Hamel, 2000; Rauch et al., 2009) และพัฒนากลยุทธ์ผู้ประกอบการเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ (M.A. Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2003) ดังนั้นจึงอาจเป็นประโยชน์ที่จะนำ EO มาใช้ เนื่องจากกลยุทธ์ของผู้ประกอบการถือได้ว่า เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน ของบริษัทที่ดีขึ้น (Kraus & Kauranen, 2009; Rauch et al., 2009)

M. A. Hitt, Ireland, Camp, and Sexton (2002.) กล่าวถึงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่อาศัย การระบุโอกาสและสามารถช่วยในการพัฒนาโอกาสให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเหตุผล ที่ว่าสาเหตุใด EO ถูกมองว่าเป็นแรงบวกที่เป็นเบ้าหลังที่เป็นไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อดีของ EO ที่เป็น ผู้เสนอสินค้าหรือบริการใหม่เป็นรายแรก และการแสวงหาแนวโน้มการใช้โอกาสใหม่ ๆ โดยนัยจาก EO (Wiklund, 1999)

S. A. Zahra and Covin (1995) ระบุว่า บริษัทหรือองค์กรที่มี EO สามารถกำหนดกลุ่ม ตลาดสินค้าหรือบริการของบริษัทให้เป็นระดับพรีเมียมได้ เชื้อเชิญไปสู่การเรียกเก็บราคาที่สูงขึ้นได้ นำกิจการขององค์กรออกสู่ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้ จากสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจ ด้วย เหตุนี้จึงชี้ให้เห็นว่า ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะมีการวิจัยผลกระทบของ EO ต่อผลการดำเนินงาน เนื่องจาก J. Covin and D. Slevin (1991) การใช้ EO มาเป็นใช้ในการประกอบกิจการของ ผู้ประกอบการนั้น เป็นกลยุทธ์การจัดการการใช้ทรัพยากรอย่างเกิดประโยชน์ต่อการทำกำไรสูงสุด และต้องใช้อย่างมีนัยสำคัญ เพื่อการลงทุนในกิจการนั้นๆ

หนึ่งในพื้นที่ที่น่าสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (EO) และ ผลการดำเนินงานขององค์กร ได้รับการยืนยันของเรื่องนี้ในการศึกษาเหล่านี้จากเหล่านักวิชาการได้ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์โดยตรงระหว่าง EO และ ผลการดำเนินงาน ซึ่งทำให้ การศึกษาของพวกเขาเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่าง EO และ ผลการดำเนินงาน ตามที่เหล่านักวิชาการได้ศึกษาไว้ดังนี้

ตามที่ S. A. Zahra and Covin (1995) ได้ทำการศึกษาในพื้นที่ดังกล่าว บริษัทที่มีการ ทำงานเชิงรุกจะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และ บริการสู่ตลาดก่อนคู่แข่ง จะได้รับตำแหน่งที่โดดเด่นใน การแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการไปถึงมือลูกค้าก่อน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีการเคลื่อนไหวเป็นรายแรก ในตลาด และสามารถสร้างมาตรฐานอุตสาหกรรมให้ตลาดของคู่แข่งอื่นๆที่ตามมาในภายหลังได้ ดังนั้นบริษัท ควรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมากกว่าการแข่งขันระยะสั้น และเป็นการแข่งขันใน ระดับสูง ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงานที่เพิ่มมากขึ้น (S. A. Zahra & Covin, 1995)

นอกจากนี้การศึกษาของ S. A. Zahra and Covin (1995) ได้มีการยืนยันว่า การเรียนรู้จากกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการตลาดอย่างต่อเนื่องและสะสมตลอดเวลา เป็นเหตุให้องค์กร ตระหนักถึงผลกระทบของ EO ต่อประสิทธิผลในการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

S. A. Zahra and Covin (1995) ตรวจสอบความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่าง EO และประสิทธิผลในการดำเนินงานผ่านการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทที่มีบริษัทแม่อยู่ใน สหรัฐอเมริกา ตั้งแต่บริษัทขนาดปานกลาง ไปถึงบริษัทขนาดใหญ่เป็นระยะเวลา 7 ปี การรวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงผ่านสัมภาษณ์กับผู้บริหารของบริษัทเป็นส่วนมากและ นับจากแหล่งข้อมูลรองอื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท และรายงานประจำปีของบริษัทนั้นๆ

S. A. Zahra and Covin (1995) พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกของ EO ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินงานในทางบวกที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลาดังนั้น สนับสนุนสมมติฐานของความยั่งยืนของความสัมพัทธ์นี้ จากผลการศึกษาที่ได้กล่าวมานี้

S. A. Zahra and Covin (1995) ยังได้เกิดกล่าวเพิ่มเติมอีกว่าทัศนคติที่ก่อให้เกิด EO ของผู้ประกอบการ ควรอดทนและสะสม เพราะมันใช้เวลาในการก่อให้เกิด EO ขึ้นตามเวลาที่เหมาะสมของมัน ดังนั้น มันไม่ควรใช้กลยุทธ์นี้มาเป็นการแก้ไขอย่างรวดเร็วหรือเร่งด่วน แต่ ค่อนข้างที่จะเป็นกลยุทธ์ระยะยาว

นอกจากแรงบวกทั่วไปของความสัมพัทธ์ของ EO ต่อประสิทธิผลในการดำเนินงานแล้ว S. A. Zahra and Covin (1995) ยังพบ ว่า ประโยชน์ของการใช้ EO มีขนาดใหญ่ที่ไม่เป็นมิตรกับสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่อ่อนโยนและ การพิจารณาผลกระทบของ EO จะต้องขึ้นอยู่กับ การพิจารณาสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบร่วมกันในการประเมินผลการดำเนินงาน ดังนั้น บริษัทควรพิจารณาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ก่อนการตัดสินใจในการใช้ปริมาณของทรัพยากรที่ใส่ลงไปใน การดำเนินธุรกิจ

สอดคล้องกับ Wiklund (1999) ยังตรวจสอบความยั่งยืนของความสัมพัทธ์ของ EO กับประสิทธิผลการดำเนินงาน ในการศึกษาของ Wiklund (1999) เลือกที่จะดูการกรอบเวลาที่สั้นกว่าของ S. A. Zahra and Covin (1995) โดยเลือกศึกษาในบริษัทขนาดเล็กในประเทศสวีเดน จากการตรวจสอบศึกษาในอุตสาหกรรมการผลิตบริการและการค้าปลีกในช่วงสามปีมีการรวบรวมข้อมูล ผ่านการสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ส่งให้บริษัทจัดการกรรมการของบริษัท ได้ผลลัพธ์ของการศึกษา สอดคล้อง กับ S. A. Zahra and Covin (1995) Wiklund (1999)พบผลบวกของ EO บน ประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา ดังนั้น เขาจึงยอมรับว่า EO เป็นกลยุทธ์ที่มีประโยชน์ และแสดงให้เห็นว่ามันไม่เพียงแค่ประโยชน์ในระยะสั้นแต่มันหมายถึงหมายถึง การปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรอยู่ตลอดเวลาเขายังได้ระบุเพิ่มเติมไว้อีกว่า เนื่องจาก EO สามารถมีผลกระทบในระยะยาว ก็จะก่อให้เกิดความคุ้มค่า สำหรับ SMEs ในการใช้ทรัพยากรที่ขาดแคลน อย่างไรก็ตาม

หนึ่งในข้อบกพร่องใน ของ Wiklund (1999) คือการศึกษาที่ต้องการความสนใจมากขึ้น คือความพร้อมของเงินทุน มีประสิทธิภาพมากกว่า EO ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บทบาทของทรัพยากรมีความสำคัญมากเช่นกัน Wiklund (1999) ศึกษาบริษัท SMEs แทนบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งข้อจำกัดดังกล่าวไม่ได้เปลี่ยนแปลงผลของการวิจัยในครั้งนี้ แต่อาจทำให้เกิดความถูกต้องและข้อสรุปของงานวิจัยที่เพิ่มมากขึ้นของผลกระทบของ EO ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร

2.2.4 อิทธิพลของคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการต่อผลการดำเนินงาน

เนื่องจากการศึกษาของ EO ก่อนหน้านี้จะวัดผลกระทบของ EO ต่อผลการดำเนินงานโดยการพิจารณา EO เป็นแบบหลายมิติและจึงไม่ใช้บุคคล ผลกระทบของแต่ละมิติ ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานจะต้องมีการแยกการพิจารณาออกจากกัน ความสัมพันธ์ของแต่ละมิติและผลการดำเนินงาน จะช่วยให้มีการปรับเปลี่ยนสมมุติฐานที่จะปฏิบัติตามได้มากขึ้น ดังนั้นหัวข้อย่อยต่อไปนี้จะเน้นที่ผลกระทบของ แต่ละมิติ EO ที่มีผลต่อผลของการดำเนินงาน

2.2.4.1 อิทธิพลของความมีนวัตกรรมต่อผลการดำเนินงาน

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการศึกษาของ Hughes and Morgan (2007) เป็นเพียงเรื่องเดียวที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ด้านผลการดำเนินงานที่แท้จริง ที่เป็นผลกระทบของ EO ซึ่งผลการศึกษาดูระบุ ว่าส่งผลกระทบต่อ ผลการดำเนินงานของกิจการจริง Hughes and Morgan (2007) เลือกการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสำรวจทางไปรษณีย์ โดยใช้ผู้บริหารเป็นผู้ให้ข้อมูลของบริษัท ซึ่งศึกษาในบริษัทที่เกิดขึ้นใหม่ในสหราชอาณาจักร โดยบริษัทผู้ให้ข้อมูลมีอายุการเปิดกิจการเฉลี่ย 2.5 ปี

Hughes and Morgan (2007) วัดประเด็นความคิดสร้างสรรค์โดยการใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการหาวิธีใหม่ในการทำสิ่งต่างๆ, ความคิดสร้างสรรค์ในวิธีการดำเนินงานและการแนะนำนวัตกรรมของธุรกิจ และวัดประสิทธิภาพของธุรกิจ โดยการวัดประสิทธิภาพของลูกค้า โดยตรวจสอบจากความพึงพอใจลูกค้าที่บริษัทได้รับ การรักษาและสนับสนุนการซื้อซ้ำของลูกค้า และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้รับการประเมินตาม ความสำเร็จที่สัมพันธ์กันของผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ในการสร้างยอดขายและการบรรลุส่วนแบ่งการตลาด

นอกจากนี้ Hughes and Morgan (2007) พบว่า นวัตกรรมมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างความคิดสร้างสรรค์และประสิทธิภาพของลูกค้า พวกเขา ยืนยันว่านวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ บริษัท ในระยะแรกของการพัฒนาเพราะ ช่วยให้พวกเขาสร้างการแข่งขันที่แปลกใหม่และตอบสนองความต้องการของตลาด (Hughes & Morgan, 2007)

Hult, Hurley, and Knight (2004) ใช้ตัวอย่างของ บริษัท อุตสาหกรรมการผลิต เพื่อตรวจสอบว่า นวัตกรรมมีผลต่อประสิทธิภาพของ บริษัท ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของ บริษัท ถูก

นำมาใช้เป็นกุญแจสำคัญในการให้ข้อมูลและเข้าหาด้วยแบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์เช่นกัน Hult et al. (2004) ค้นพบ ความสัมพันธ์เชิงบวกที่ตีระหว่างสร้างสรรค์และประสิทธิภาพ พวกเขาตั้งข้อสมมติฐานที่ว่า จะมีความแตกต่างในความสัมพันธ์นี้ในตลาดที่มีความผันผวนต่ำและสูง แต่ไม่สามารถหาหลักฐานสำหรับเรื่องนี้ได้ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของ บริษัท แม้จะมีความผันผวนในตลาดก็ตาม อย่างไรก็ตาม Hult et al. (2004) ได้ตรวจสอบเฉพาะ บริษัท อุตสาหกรรมขนาดใหญ่เท่านั้น ผลอาจไม่สามารถใช้งานได้โดยตรงกับ บริษัท ประเภทอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ

Verhees and Meulenber (2004) ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ด้านนวัตกรรมและประสิทธิภาพในด้านขนาดเล็ก บริษัท ที่เติบโตขึ้นในประเทศเนเธอร์แลนด์ บริษัท ขนาดเล็กถูกกำหนดให้อยู่ภายใต้การควบคุมโดยตรง การควบคุมและการควบคุมของเจ้าของ เนื่องจากการควบคุมของเจ้าของใช้เป็นเกณฑ์ รวมอยู่ในการศึกษาเจ้าของยังเป็นผู้ให้ข้อมูลและนวัตกรรมของบุคคลนี้ เป็นนวัตกรรมของ บริษัท นี้คล้ายคลึงกับมุมมองในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่ ผู้ก่อตั้งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญและมุมมองของพวกเขาถูกมองว่าเป็นตัวแทนของมุมมองของ บริษัท

Verhees and Meulenber (2004) ใช้ทั้งข้อมูลที่จัดเก็บข้อมูลจากผู้วิจัย และ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตัวเอง โดยถูกเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามที่ส่งถึงผู้ประกอบการปลุกุกุหลาบ โดยการวัดนวัตกรรม ขึ้นอยู่กับสองประการที่แตกต่างกัน ประการแรกคือความคิดริเริ่มทั่วไป ซึ่ง รวมถึงคำถามเกี่ยวกับการทดลองด้วยวิธีใหม่ ๆ ในการทำสิ่งต่างๆและพยายามทำสิ่งใหม่ ๆ ใน บริษัท ประการที่สองคือความคิดริเริ่มที่เฉพาะเจาะจงของโดเมนซึ่งวัดโดยการถาม ความเต็มใจที่จะลองสิ่งใหม่ ๆ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ทั้งสองประเภทนี้ได้รับคะแนนสูง มาตรการความน่าเชื่อถือประสิทธิภาพถูกวัดจากปัจจัยต่างๆ เช่นราคาผลิตภัณฑ์และ ประสิทธิภาพโดยรวมและความสามารถในการทำกำไร

Verhees and Meulenber (2004) พบว่า ความสร้างสรรค์ของเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของ บริษัท อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์จะขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมที่เฉพาะเจาะจงมากซึ่งอาจ จำกัด การ generalizability ของพวกเขา ผลการศึกษายังคงเป็นไปได้ว่าผลในธุรกิจขนาดเล็กอื่น ๆ

2.2.4.2 อิทธิพลของความกล้าเผชิญความเสี่ยงต่อผลการดำเนินงาน

เมื่อพูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงกับประสิทธิภาพการดำเนินงานนักวิจัยพบว่ามีความหลากหลาย เห็นได้จากการศึกษาของ (Hughes & Morgan, 2007) ได้ประเมินความเสี่ยงโดยอิงจากการรับรู้ภายในบริษัท ต่อคำนี้ ความเสี่ยงและความเสี่ยงที่คำนวณได้รวมทั้งจากแถลงการณ์เกี่ยวกับการสำรวจในธุรกิจ น่าแปลกใจที่ (Hughes & Morgan, 2007) พบว่าการเผชิญความเสี่ยงของกิจการมีผลกระทบในทางลบ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และไม่มีผลต่อประสิทธิภาพของลูกค้า

พวกเขาให้เหตุผลว่าเหตุผลนี้ อาจเป็นเพราะการเสี่ยงเป็นเรื่องปกติเนื่องจากการตอบสนองจากคู่แข่ง ซึ่งอาจนำไปสู่ การล่องลอยและการสูญเสียทรัพยากรเนื่องจาก บริษัท ในระยะเริ่มต้นไม่มีการประสานงาน กลไกในการกำหนดพฤติกรรมเสี่ยงในทางที่ดีที่สุด พวกเขาแนะนำว่า การเสี่ยงอาจเป็นประโยชน์สำหรับ บริษัทที่เปิดกิจการมานาน แต่ไม่เห็นว่าเป็นประโยชน์กับบริษัท ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ

Aaker and Jacobson (1987) ศึกษาบทบาทของความเสี่ยงในการอธิบายความแตกต่างในหน่วยธุรกิจ การทำกำไร พวกเขาใช้ผลกำไรของกลยุทธ์การตลาด (PIMS) ฐานข้อมูลและข้อมูลประกอบด้วยหน่วยธุรกิจเชิงยุทธศาสตร์ (SBUs) ของ บริษัทขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง SBU คือหมายถึงหน่วยธุรกิจภายใน บริษัท ที่ขายชุดผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเพื่อระบุตัวตน กลุ่มลูกค้าและแข่งขันกับกลุ่มคู่แข่งที่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน Aaker and Jacobson (1987) แบ่งความเสี่ยงออกเป็นสองส่วนคือความเสี่ยงที่เป็นระบบและไม่มีระบบ มีการวัดความเสี่ยงที่เป็นระบบ โดยค่าเบต้า ในขณะที่ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบถูกวัดโดยข้อผิดพลาดมาตรฐานของระบบที่ไม่ได้วัดจากผลการดำเนินงาน แต่วัดจากผลตอบแทนจากการลงทุน

นอกจากนี้ Aaker and Jacobson (1987) พบว่าความเสี่ยงที่เป็นระบบและไม่มีระบบมีผลกระทบเชิงบวก จากผลตอบแทนจากการลงทุน อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีความสำคัญทั้งสองอย่างก็ตาม ความเสี่ยงที่เป็นระบบมีมากขึ้น ผลกระทบต่อผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่าความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ แม้ว่าผลลัพธ์เหล่านี้อาจไม่สามารถ generalizable เพื่อ SMEs พวกเขาอาจยังคงมีความคล้ายคลึงกันบางอย่างที่วัดจะทำใน ระดับ SBU แทนที่จะเป็นระดับบริษัท เน้นอน SBUs เหล่านี้ยังคงมีแนวโน้มที่จะมี มีทรัพยากรมากกว่า SMEs

ในการศึกษาล่าสุด Gilley, Walters, and Olson (2002) ได้ตรวจสอบผลกระทบของทิมผู้บริหารระดับสูง (TMT) แนวโน้มความเสี่ยงในการดำเนินงานของบริษัท ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมผ่านการสำรวจทางไปรษณีย์ แบบสอบถามตอบโดยผู้บริหารระดับสูงของ บริษัท ขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่จาก 16 อุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ในส่วนของการวัดความเสี่ยงโดยการรวมรายการเข้า กับปัจจัยเสี่ยงทั้งสองประเภท และ ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์ / กระบวนการประสิทธิภาพถูกดำเนินการผ่านมาตรการที่หลากหลาย มาตรการเหล่านี้ถูกแบ่งออกเป็นสามประเภทของประสิทธิภาพทางการเงินวัดกรรม ประสิทธิภาพและผลงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Gilley et al. (2002) พบว่าการวัดรวมกันของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และ ความเสี่ยงทั่วไปผลกระทบเชิงบวกต่อทั้ง ประสิทธิภาพ 3 ประเภท ดังนั้น จึงสามารถถกเถียงกันได้ว่า บริษัทที่มี TMTs ยินดีที่จะรับความเสี่ยงสามารถบรรลุระดับที่เหนือกว่าทั้ง ทางการเงิน และ ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน (Gilley et al., 2002) บริษัท ที่วัดในการศึกษานี้ มีขนาดค่อนข้างใหญ่ ซึ่งอาจ จำกัด การ generalizability ให้กับ SMEs อย่างไรก็ตามความจริงที่ว่า TMTs ถูกใช้เป็นผู้ตอบ

แบบสอบถามอาจเพิ่มความคล้ายคลึงกันกับ SMEs และการศึกษาชิ้นนี้ซึ่งใน ผู้ก่อตั้งและเจ้าของถูกนำมาใช้เพื่อเป็นตัวแทนค่านิยมของ บริษัท ทั้งหมดนี้อาจกล่าวได้ว่าดูเหมือนจะไม่มี การวิจัยมากนัก เมื่อพูดถึงผลกระทบ ความเสี่ยงในการปฏิบัติงานใน บริษัท ขนาดเล็กและเป็นสิ่งที่ท้าทายในการประเมินผลที่ได้ เกี่ยวกับกิจการขนาดใหญ่สามารถสรุปให้ บริษัท ขนาดเล็กได้ นอกจากนี้ผลดูเหมือนจะขัดแย้งมาก ดังนั้นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงสามารถทำให้เกิดความกระจ่างในเรื่องนี้ได้

2.2.4.3 อิทธิพลของการทำงานเชิงรุกต่อผลการดำเนินงานกิจการ

Hughes and Morgan (2007) วัตถุประสงค์ในการเชิงรุกขึ้นอยู่กับ การริเริ่มในการใช้ประโยชน์จากโอกาส การรับรู้และการริเริ่มดำเนินการก่อนองค์กรอื่นๆ พวกเขาพบว่า การดำเนินการเชิงรุกมีผลกระทบในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของลูกค้านำและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ Hughes and Morgan (2007) ระบุว่า การมีส่วนร่วมมีบทบาทสำคัญใน บริษัท ที่เพิ่งเปิดกิจการ เนื่องจากพฤติกรรมเชิงรุกเป็นผลงานที่ไม่ปลอดภัยในอนาคต การดำเนินการเชิงรุกช่วยให้ บริษัท ต่างๆ ในการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของตลาดและการปฏิบัติตามซึ่งช่วยให้ บริษัท มีความแข็งแกร่ง ตำแหน่งในการสร้างการแข่งขันในตลาดเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุง ประสิทธิภาพ (Hughes & Morgan, 2007)

G.T. Lumpkin and Dess (2001) ได้ตรวจสอบผลกระทบของการดำเนินการเชิงรุกต่อผลการดำเนินงานของ บริษัท non-diversified และไม่ใช่ บริษัท ในเครือในสหรัฐอเมริกาตะวันตกเฉียงใต้ พวกเขาวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมเชิงรุกขึ้นอยู่กับ คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มของ บริษัท ที่จะนำไปสู่การปฏิบัติตามขั้นตอนใหม่ ๆ เทคโนโลยีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ และเกี่ยวกับแนวโน้มในการเข้าร่วม ความคาดหวังของการเปลี่ยนแปลงในอนาคตและความต้องการ ประสิทธิภาพการทำงานถูกดำเนินการผ่านการเติบโตของยอดขาย, ผลตอบแทนจากการขายผลการดำเนินงานของ บริษัท ในช่วงสามปีที่ผ่านมาเมื่อเทียบกับคู่แข่งและค่าเฉลี่ย ของกำไรสุทธิและกำไรขั้นต้น

G.T. Lumpkin and Dess (2001) พบว่าการดำเนินการเชิงรุกมีผลกระทบในเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานแต่ละครั้ง นอกจากนี้พวกเขายังพบว่าผลกระทบเชิงบวกที่แข็งแกร่งขึ้นในอุตสาหกรรมในขั้นต้น, ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการทำงานเชิงรุก มีบทบาทสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแนะนำและการเติบโต ขั้นตอนของวงจรชีวิตของอุตสาหกรรม เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ G.T. Lumpkin and Dess (2001) พบว่าความสัมพันธ์เชิงรุกในเชิงรุกมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจแบบไดนามิก แต่ที่ยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่เป็นศัตรู เมื่อพูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานเชิงรุกและประสิทธิภาพการทำงานทั้งสองการศึกษา Hughes and Morgan (2007); G.T. Lumpkin and Dess (2001) เป็นคนเดียวที่ระบุ ทั้งสองอย่างนี้ การศึกษาได้ข้อสรุปว่าการดำเนินการเชิงรุกมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพโดย

เฉพาะที่ ระยะแรกของการพัฒนา บริษัท แต่หลักฐานไม่สามารถอ้างว่าเป็นที่กว้างขวาง ดังนั้น วิทยานิพนธ์นี้สามารถนำไปสู่การวิจัยที่หายากในเรื่องเฉพาะนี้ได้เช่นกัน

ดังที่เห็นได้จากเอกสารในบทนี้หลักฐานเกี่ยวกับผลกระทบของ มิติที่แตกต่างกันของ EO ต่อการดำเนินงานของกิจการ อย่างน้อยก็เช่นเดียวกับที่ได้รับการศึกษาภายในหนึ่งการค้นคว้าวิจัย ไม่ใช่ข้อดุดมสมบูรณ์. อย่างไรก็ตามดูเหมือนว่าทั้งมิติส่วนบุคคลและ EO สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวก ต่อประสิทธิภาพการทำงาน และผลกระทบนี้สามารถอธิบายได้ในระดับที่ใหญ่ขึ้น เมื่อมีการพิจารณาผู้ศึกษาที่แตกต่างกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของการบริการ

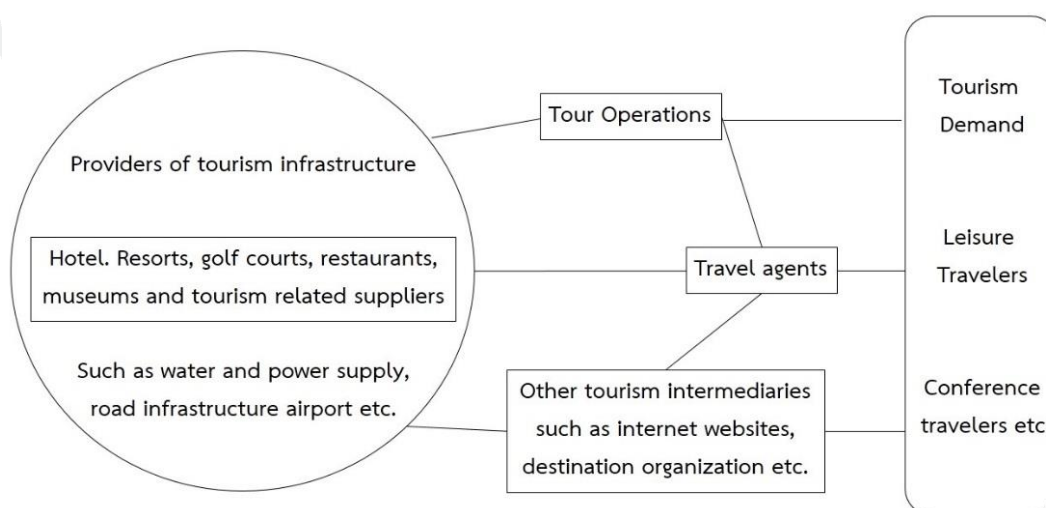
การบริการคือ ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคน 2 กลุ่มประกอบด้วยกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับ การบริการ และกลุ่มหนึ่งคือเป็นกลุ่มผู้ให้บริการ (Proyrungroj, 2008) ซึ่งแต่ละฝ่ายจะมีหน้าที่ แตกต่างกันไปได้แก่ ฝ่ายผู้ให้บริการปฏิบัติหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกให้แก่ ฝ่ายผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความสบายสูงสุดตามความคาดหวัง ความต้องการ หรือความประสงค์ของฝ่ายผู้รับบริการ ให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการสูงสุด (Patthanaboonpaibul, 2007) โดยคำนึงถึงคุณภาพและ ประสิทธิภาพสูงสุดของการบริการซึ่งผลลัพธ์จากการให้บริการจะเป็นลักษณะที่เป็นนามธรรม ที่ไม่สามารถจับต้องได้

2.3.2 ธุรกิจการบริการด้านการท่องเที่ยว

อย่างที่ได้มีการทบทวนวรรณกรรมมาในข้างต้นเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งกระบวนการการบริการ ดังกล่าวที่จะกล่าวถึงในการศึกษาวิจัยในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่ง องค์การ การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ UNWTO) ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง การเดินทางใดๆ ที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ 1) การ เดินทางจากที่อยู่ อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร 2) การเดินทาง นั้นเป็นไปด้วย ความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม และ 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ระบุกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (International Standard Industrial Classification: ISIC) ด้าน การท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) โรงแรมและร้านอาหาร 2) การคมนาคมทั้งทางอากาศ ทางเรือและทางบก 3) ธุรกิจนำเที่ยว และ 4) กิจกรรมนันทนาการ จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (ISIC) ข้างต้น สามารถจัด ประเภทธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวออก ได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) ธุรกิจสนับสนุน คือ ธุรกิจที่ สนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจคมนาคมขนส่ง รวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ 2)

ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร รวมถึงธุรกิจนำเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และ 3) ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง คือ ธุรกิจที่ได้รับประโยชน์หรือเกิดต่อเนื่องมาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจนันทนาการต่างๆ อาทิ ธุรกิจสวนสนุก ธุรกิจการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ธุรกิจสปา ธุรกิจบันเทิง เป็นต้น รวมถึงธุรกิจสินค้าและของที่ระลึก

ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีความหมายถึง เครือข่ายผู้ให้บริการ (Tourism Service Provider Network) ขององค์กรบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในสร้างสรรค์กิจกรรมและ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จนกระทั่งเกิดการส่งมอบบริการนั้นให้กับนักท่องเที่ยว (Xinyan, Haiyan, George, & Huang, 2009) และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ โดยเครือข่าย ผู้ให้บริการ (Network Tourism Service Provider) ด้านการท่องเที่ยวที่ร่วมมือกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้น ครอบคลุมการดำเนินงานของธุรกิจหลากหลายสาขา เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจซักรีด ธุรกิจบันเทิง ฯลฯ โซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นการเชื่อมโยงธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการสนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อที่จะส่งมอบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต่างๆ ให้ถึงมือลูกค้า หรือ นักท่องเที่ยว โดยจะต้องพิจารณาคำนิยามถึงประสิทธิภาพการให้บริการและความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการ ซึ่งมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบการบริการนี้ ไปแก่นักท่องเที่ยวจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งอาทิเช่น การให้บริการด้านที่พัก การให้บริการด้านอาหาร การให้บริการด้านการเดินทาง และการให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความบันเทิง



ภาพที่ 2.5 โซ่อุปทานการท่องเที่ยว

แหล่งที่มา: Sigala (2008)

เกศรา สุกเพชร (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ องค์การบริหารด้านการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมใน สร้างสรรค์กิจกรรมและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จนกระทั่งเกิดการส่งมอบบริการนั้นให้กับนักท่องเที่ยว สำหรับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวไทยนั้น ได้ผลการศึกษาออกมาเป็น ห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบของเครือข่ายผู้ให้บริการ (Network Tourism Service Provider) ซึ่งถือว่าเป็นผู้ให้บริการโดยตรง (Direct Providers) ตามการจัดหมวดหมู่ผู้ให้บริการโดยตรงของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวไทย (เกศรา สุกเพชร, 2557) ได้จำแนกออกเป็น 4 ส่วนสำคัญ ได้แก่

2.3.2.1 ที่พัก (Accommodation)

กิจกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีที่พักในบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ เกสต์เฮาส์ การให้บริการด้านที่พักอาจแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ รสนิยมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

2.3.2.2 การขนส่ง (Transportation)

กิจกรรมการขนส่งเป็นกิจกรรมสนับสนุนที่สำคัญของการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมสนับสนุนการไหลของทางกายภาพ (Physical Flow) ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าการขนส่งมีหลายรูปแบบ เช่น การขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ หากแต่เมื่อพิจารณาการขนส่งในฐานะกิจกรรมการสนับสนุนในระบบโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยว อาจจำแนกได้เป็นการขนส่งระหว่างประเทศและการขนส่งภายในพื้นที่ หรือภายในประเทศ

2.3.2.3 ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร (Restaurant)

กิจกรรมสนับสนุนที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และในบางกรณีภัตตาคารและร้านอาหารก็กลายเป็นกิจกรรมหลัก หรือ Destination ในโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อรับประทาน

2.3.2.4 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และธุรกิจนำเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ

กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่าง ๆ (Attractions Activities and Ancillary Services and Tour Operator) ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ ต้องการได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนานและประสบการณ์แปลกใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ (Sites) หรือ เหตุการณ์ (Events) สิ่งของ (Thing) ซึ่งเกิดได้ตามธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การอำนวยความสะดวกในด้านการเดินทางเข้าออกประเทศ ด้านสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ ซึ่งรวมถึง ธุรกิจสินค้าที่ระลึกซึ่งสามารถแสดงแผนภาพในการวิเคราะห์ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.6 โซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวไทย

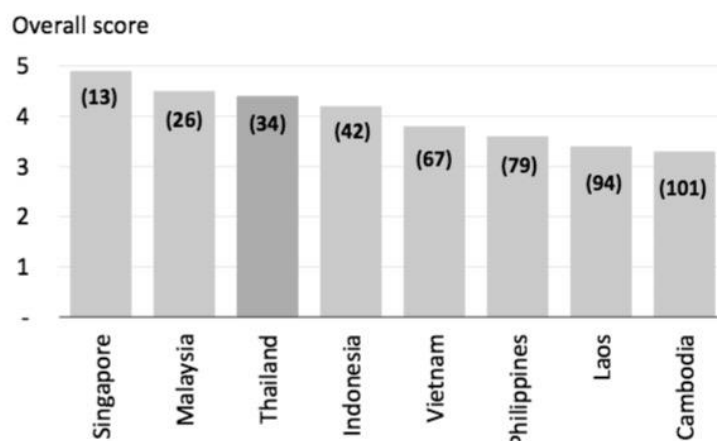
แหล่งที่มา: เกศรา สุกเพชร (2557).

2.3.3 สถานการณ์ธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

2.3.3.1 ธุรกิจบริการด้านที่พัก (Accommodation)

ภาวะธุรกิจโรงแรมผันแปรโดยตรงตามการท่องเที่ยว โดยมูลค่าทางเศรษฐกิจ ของการท่องเที่ยวของโลกมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของ GDP โลก (World Travel & Tourism Council, 2017) ในกรณีของไทยปี 2559 การท่องเที่ยวสร้าง มูลค่ากว่า 17% ของ GDP หรือกว่า 2.5 ล้านล้านบาท โดยธุรกิจท่องเที่ยว เชื่อมโยงให้เกิดห่วงโซ่มูลค่าที่กระจายตามภูมิภาคต่างๆ ซึ่งนอกจากธุรกิจโรงแรม และสถานที่พักแล้วยังเชื่อมโยงไปสู่ธุรกิจอาหาร/เครื่องดื่ม ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น ก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 4-5 ล้านคนทั่วประเทศ (กระทรวงท่องเที่ยวและ กีฬา, 2560)

ประเทศไทยนับเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยวติดอันดับโลก กระจายอยู่ตามภาคต่างๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะแหล่ง ท่องเที่ยวทางทะเลภาคใต้ ภาคตะวันออก หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในพื้นที่ ภาคเหนือ เป็นต้น รวมถึงความได้เปรียบในการแข่งขันด้าน ราคาห้องพัก ทา ให้การท่องเที่ยวไทยมีความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) เมื่อเทียบกับ ประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียแปซิฟิก ทั้งนี้ ดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันด้าน การท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index) ในปี 2560 ของ World Economic Forum (2017) ไทยอยู่ใน อันดับที่ 34 จากการจัดอันดับ 136 ประเทศ ทั่วโลก และอยู่ในอันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออก เฉียงใต้รองจากสิงคโปร์ และมาเลเซีย ตามภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.7 Travel & Tourism Competitiveness Index (2017)

แหล่งที่มา: World Economic Forum (2017)

โดยปัจจัยด้านราคาห้องพัก ทรัพยากรธรรมชาติ และ โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวเป็นจุดแข็งที่เสริมให้การท่องเที่ยวไทยมี ความสามารถทางการแข่งขัน ตามตารางที่ 2.10

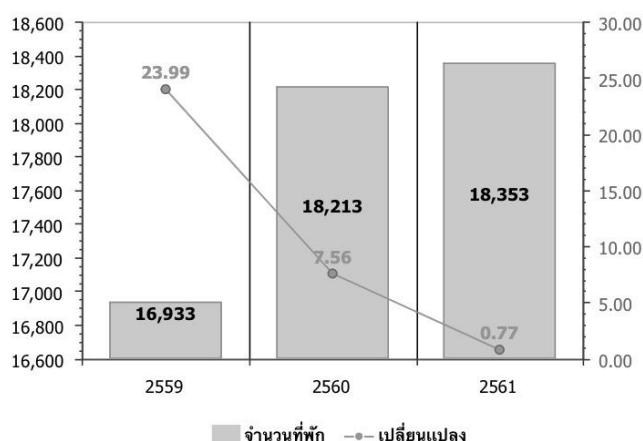
ตารางที่ 2.10 Room Rates and Tourism's Natural Resources

Countries	Hotel Price Index	Hotel Rooms (number/100 pop.)	Natural Resources	Tourist Service Infrastructure *
Thailand	35	39	7	16
Malaysia	18	35	28	46
Singapore	96	29	103	24
Hong Kong	91	26	49	60
Vietnam	53	74	34	113

แหล่งที่มา: World Economic Forum (2017).

โดยลักษณะรูปแบบการให้บริการที่พักโดยแบ่งตามเกณฑ์ของ ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะจำแนกรูปแบบการให้บริการที่พักในประเทศไทยออกเป็น 12 ประเภทหลักได้แก่ 1) โรงแรม 2) บ้านพักเยาวชน 3) บ้านพักอุทยาน/ที่พักของหน่วยงานราชการ 4) บ้านพักรับรอง 5) รีสอร์ท 6) เกสต์เฮาส์ 7) บังกะโล 8) โมเต็ล 9) เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ 10) อพาร์ทเมนต์แมนชั่น 11) แพ และ 12) โฮมสเตย์/เรือนพักแรม ซึ่งจากการสำรวจของ ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าจำนวน

การให้บริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี ในปี 2561 พบว่าที่พักในแต่ละรูปแบบการให้บริการ มีจำนวนทั้งสิ้น 18,353 แห่ง ตามภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.8 จำนวนสถานที่พักแรมและห้องพัก ปี 2559 – 2561 รวมทุกภูมิภาค รวมทุกจังหวัด แหล่งที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561).

2.3.3.2 การขนส่ง (Transportation)

การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการเพื่อขนส่งผู้โดยสารจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว คือ บ้านหรือถิ่นที่อยู่ประจำของนักท่องเที่ยว จนกระทั่งเดินทางท่องเที่ยวและเดินทางกลับ โดยการเดินทางของนักท่องเที่ยวนี้อย่างจะมีจุดหมายปลายทางคือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว และ ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว หรือ การใช้เวลาช่วงใดช่วงหนึ่งอยู่กับในที่ๆนั้น ดังนั้น การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญคือทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวให้ถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) และเพิ่มความสะดวกสบายแก่การเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจน ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย (มาลัย โพธิพันธ์ & วรณา อาจนรงค์, 2558)

เช่นเดียวกับการศึกษาของ พิมพร ตรีสอน, วรนนท์ ลีลาเวทพงษ์, วิทยา กระจ่ายศรี, and ชัยวัฒน์ ทองอินทร์ (2550) ที่ได้สรุปว่าการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวจึงถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (พิมพร ตรีสอน et al., 2550) เนื่องจากเป็นส่วนที่จะช่วยสร้างความประทับใจและอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางเพื่อไปสู่สถานที่ท่องเที่ยว เดินทางไปจับจ่ายซื้อสินค้าที่ระลึก ไปสถานที่พักแรม ซึ่งจะต้อง อาศัยรูปแบบการคมนาคมขนส่งในหลายรูปแบบ ได้แก่ รถโดยสารประจำทาง รถโดยสาร

ไม่ประจำทาง เรือโดยสารข้ามฟาก รถเช่า รถรับจ้างประจำทางในสถานที่ท่องเที่ยว รถแท็กซี่ สามล้อ เครื่อง รถตุ๊กตุ๊ก มอเตอร์ไซด์รับจ้าง และอื่นๆ เป็นต้น รูปแบบที่หลากหลายหลากหลายในการเดินทางมีเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการตามความพึงพอใจและความ ต้องการ ด้วยเหตุดังกล่าวจึงเห็นได้ว่าระบบ การคมนาคมขนส่งจึงเป็นธุรกิจอีกธุรกิจหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จ หรือล้มเหลวของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมด้วย (วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล, 2556) การขนส่งมีความสัมพันธ์ เกี่ยวเนื่องกับระบบเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และสิ่งแวดล้อมของแต่ละประเทศเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เพราะการพัฒนาระบบการขนส่งมีผล กระทบต่อการพัฒนาระบบอื่นๆ ของประเทศด้วย การพัฒนาระบบการขนส่งที่ดีย่อม ทำให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น ทำให้คนในชุมชนรอบ แหล่งท่องเที่ยวมีรายได้ดีขึ้น แต่ก็ส่งผลกระทบต่อประชาชนในเขตพื้นที่ เพราะจะมีการเปลี่ยนแปลง การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด & คมสัน สุริยะ, 2551) ระบบการขนส่งจะ นำคนจำนวนมากเข้าสู่พื้นที่เกิดการบริโภคที่สูงขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น และเป็นแหล่ง จ้างงานเพิ่มขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการศึกษานี้ได้อธิบายองค์ประกอบของการขนส่ง เพื่อการท่องเที่ยวไว้ 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยว (The Way) เส้นทางในการขนส่งแบ่งออกเป็น 3 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางน้ำ เช่น ลำคลอง แม่น้ำ เป็นต้น เส้นทางบกแบ่งออกเป็นเส้นทางรถยนต์ เส้นทางรถไฟ และเส้นทางอากาศ ซึ่งสามารถติดต่อ ได้ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศได้ 2) องค์ประกอบด้านยานพาหนะ (The Vehicle) เป็นสื่อกลางในการลำเลียงผู้โดยสาร ได้แก่ รถยนต์ รถไฟ เครื่องบิน เรือ เป็นต้น 3) องค์ประกอบด้าน สถานีขนส่งผู้โดยสาร (The Terminal) สถานีเป็นจุดเริ่มต้นหรือปลายทางของการขนส่ง สถานีแต่ละ ประเภทขึ้นอยู่กับเส้นทางและยานพาหนะในการขนส่ง 4) องค์ประกอบด้านผู้ประกอบการการขนส่ง (The Carrier) ผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่ให้บริการการขนส่ง อาจจะเป็นรัฐบาล หรือเอกชน ผู้ให้บริการ อาจได้รับค่าจ้าง (วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล, 2556)ซึ่งการศึกษาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะเน้นไปที่ การศึกษาองค์ประกอบของผู้ประกอบการการขนส่ง ที่เกี่ยวเนื่องกับ 3 องค์ประกอบของการขนส่ง เพื่อการท่องเที่ยว ข้างต้น

2.3.3.3 ธุรกิจภัตตาคาร หรือร้านอาหาร (Restaurant)

ร้านอาหาร หรือภัตตาคาร (Restaurant) เป็นสถานที่ให้บริการอาหารตามความ ต้องการของลูกค้า คำว่าร้านอาหาร ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง อาคารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม คำว่า “Restaurant” มาจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึง การให้ กำลังงาน (Restorer of Energy) คำนี้มีใช้มาตั้งแต่ต้นคริสต์ศักราช 1700 (ประมาณ พ.ศ. 2243) เพื่อ อธิบายถึงสถานที่ให้บริการชุปและขนมปัง ในปัจจุบันคำว่าร้านอาหารเป็นคำที่ใช้เรียกสถานที่ สาธารณะที่มีการเตรียมอาหารสำหรับผู้บริโภคในอาคาร หรือนอกสถานที่ (ดวงพร ทรงวิสระ, 2558)

ขณะที่ Jack and David (2006) ได้นิยามความหมายของร้านอาหารว่า เป็นการดำเนินการการให้บริการอาหารที่มุ่งหวังกำไรเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการขายอาหารเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าบุคคลหรือเป็นกลุ่มขนาดเล็ก

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2560) ได้ให้ความหมายของร้านอาหารไว้ว่า เป็นสถานที่ที่มีการเก็บทั้งอาหารสดและอาหารแห้งใช้ในการจัดเตรียมประกอบอาหารและปรุงจนสำเร็จ และสามารถบริโภคได้ทันทีโดยเป็นการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้าภายในร้านหรือส่งกลับบ้านได้

ดังนั้น ร้านอาหารจึงหมายถึงสถานที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มตามความต้องการของลูกค้าบุคคลหรือลูกค้ากลุ่มขนาดเล็ก ซึ่งเป็นการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้าภายในร้านหรือส่งกลับบ้านได้ โดยมุ่งหวังผลกำไรจากการให้บริการ

2.3.3.4 ประเภทของร้านอาหาร

หน่วยงานภาครัฐและนักวิชาการได้ จัดแบ่งประเภทของร้านอาหารโดยจำแนกประเภทออกตามปัจจัยต่างๆ จำแนกหลายอย่าง เช่น การจำแนกตามการตกแต่งสถานที่เป็นหลัก การจำแนกตามลักษณะการให้บริการ จำแนกตามลักษณะของอาหารเป็นหลัก ในประเทศไทยมีหน่วยงานภาครัฐได้จำแนกประเภทร้านอาหารได้ตามลักษณะร้านอาหารได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่

1) ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว ร้านอาหารประเภทนี้จะมีการให้บริการตามมาตรฐานสากล และให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีความพิเศษอาหารจะเป็นอาหารของชาติใดก็ได้ไม่จำเป็นต้องเป็นอาหารของชาติตะวันตกเพียงอย่างเดียว ทั้งการบริการและอาหารในร้านประเภทนี้จะบ่งบอกถึงคุณภาพที่ดีโดยเน้นการตกแต่งที่หรูหราใช้วัสดุที่มีคุณภาพเครื่องมือสำหรับการให้บริการ ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ ร้านอาหารประเภทนี้จะมีพนักงานจำนวนมากคอยให้บริการตั้งแต่ต้อนรับเมื่อลูกค้ามาถึง พาลูกค้าไปยังโต๊ะซึ่งจะโดยส่วนมากมีการสำรองที่นั่งไว้ล่วงหน้า

2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง ร้านอาหารประเภทนี้จะให้บริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ มีพนักงานคอยบริการเช่นเดียวกับร้านอาหารที่มีการบริการแบบเต็มรูปแบบ แต่คุณภาพของการบริการและความพิเศษของอาหารด้อยกว่า กล่าวคือ ผู้ให้บริการมีความเป็นกันเองกับ ไม่เคร่งครัดในพิธีรีตองและธรรมเนียมปฏิบัติ ส่วนมากเป็นอาหารประเภทที่ลูกค้ารู้จักกันดีเน้นการตกแต่งร้าน

เพื่อให้เกิดความรู้สึกสบายและเข้าถึงได้ง่าย เหมาะกับการพาเด็กและครอบครัวไป ร้านอาหารแบบนี้ จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายกว่า และลูกค้าสามารถมาใช้ บริการได้บ่อยกว่าร้านอาหารที่มีการบริการ แบบเต็มรูปแบบ การตกแต่งร้านใช้วัสดุที่ราคาไม่แพงมากแต่ เน้นความคงทนถาวร ตัวอย่างของ ร้านอาหารที่มีการบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ ได้แก่ สวนอาหาร หรือ ร้านอาหารที่อยู่ตาม ห้างสรรพสินค้า

3) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบ เรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและ สามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมากร้านอาหารประเภทนี้เป็นร้านอาหารที่มีการตกแต่งแบบ ฟังก์ชัน และธรรมดา ส่วนใหญ่ลูกค้าจะต้องเดินไปสั่ง ที่เคาเตอร์ส่วนให้บริการรับส่งอาหาร รายการ อาหารจะมีจำนวนค่อนข้างจำกัด แต่เป็นอาหารที่ลูกค้าคุ้นเคย ลักษณะเด่นคือ ความรวดเร็วในการ ประชุมอาหาร อาหารบางส่วนมีการทำไว้ก่อนแล้ว และราคาของอาหารราคาอาหารไม่แพง ร้านอาหาร ประเภทนี้ในแถบชาติตะวันตกโดยส่วนมากจะเป็น อาหารประเภท แซนด์วิชหรือแฮมเบอร์เกอร์ ส่วน ร้านอาหารตะวันออกจะเป็นร้านขายก๋วยเตี๋ยว ร้านขายข้าวแกง ร้าน อาหารแบบนี้จะมีพนักงาน บริการจำกัด ดังนั้นจึงเน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง

4) ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้น อาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัว เอง ร้านอาหารประเภทนี้มีได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านอาหารริมบาทวิถี ร้านอาหารบนเรือในตลาดน้ำ ร้านอาหารในตลาด ร้านอาหารแบบนี้เป็นการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่ไม่ยึดติดกับสิ่งปลูก สร้างถาวร ประเทศไทยมีร้านอาหารริมบาทวิถีที่ทำอาหารอย่างง่ายๆ ให้บริการบุคคลทั่วไปที่ผ่านไป มา อาจมีโต๊ะไว้ให้บริการ หรือ ไม่มีก็ได้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558)

การศึกษาในครั้งนี้ ได้นำประเภทของร้านอาหารทั้ง 4 ประเภทดังกล่าว ได้แก่ ร้านอาหารระดับหรู (Fine dining) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual dining) ร้านอาหารทั่วไป (Fast dining) และ ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) ที่จดทะเบียนจดทะเบียนพาณิชย์ร้านอาหาร กับ กระทรวง พาณิชย์เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามของประชากรตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ ไทย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ (ภัทรพร พันธุ์, 2558) บทบาท ของธุรกิจร้านอาหารมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเป็นอย่างมาก เห็นได้จาก รายงานสำรวจความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2559 กิจกรรมการรับประทานอาหารในไทยเป็นอีกหนึ่งของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในปี พ.ศ. 2559 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจโดยรวมร้อยละ 87.6 สูงกว่า ปี พ.ศ. 2558 ที่อยู่ในระดับร้อยละ 82.0 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

จากรายงาน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) ชี้ให้เห็นว่า การรับประทาน อาหาร เป็นหนึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมทำในช่วงเดินทาง เข้ามาท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ประกอบด้วย การชิมอาหาร การจับจ่ายสินค้าที่ระลึก การท่องเที่ยวทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และ สปา/นวดแผนไทย โดยการรับประทานอาหารไทยได้รับความนิยมสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา คิดเป็น ร้อยละ 87.6 ผลมาจากการที่กรุงเทพมหานคร ครองอันดับที่ 1 เมืองที่มีร้านอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก(World's 23 best cities for street food) จาก 23 เมืองทั่วโลก

ธุรกิจร้านอาหารยังเป็นแหล่งที่มาที่มีผลทำให้ การขยายตัวของรายได้ในปี พ.ศ. 2559 ทั้งจากนักท่องเที่ยวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอัตราต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของรายได้ในปี พ.ศ. 2558 รองมาจาก ส่วนหนึ่งมาจากค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนสูงสุด คือค่าห้องพักและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

จากข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2560 มีจำนวนจัดตั้งสูงเป็นอันดับที่ 3 จากจำนวนการจดทะเบียน จัดตั้งธุรกิจทั้งหมด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) ปี พ.ศ. 2560 ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารแข่งขันรุนแรง คาดเติบโตร้อยละ 2-4 จากภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน ส่งผลให้ผู้คนชะลอการรับประทานอาหารนอกบ้านลง โดยรับประทานอาหารนอกเฉพาะมื้อที่จำเป็น หรือ เป็นการสังสรรค์เท่านั้น ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดธุรกิจอาหาร ยังคงต้องตรึงราคาไว้ แล้วหันมาตั้งเป้าหมายจากการเพิ่มรายได้จากการนำเสนอเมนูใหม่ๆ ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ภาคการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการขยายตัว ของธุรกิจภัตตาคาร/อาหาร เนื่องเป็นธุรกิจที่ได้รับ ประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยรายได้จากการท่องเที่ยวที่ เกี่ยวกับกับอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็น 20% ของรายได้รวมจาก การท่องเที่ยวทั้งหมด (กรมการท่องเที่ยว) เมื่อพิจารณาจาก สถิตินักท่องเที่ยว ที่ผ่านมา (ปี 2555 - 2559) จะ พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยใน ปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 32.58 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 8.91% ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยยังมี จำนวนเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องมาโดยตลอดจาก 86.41 ล้านคน ในปี 2555 เพิ่มขึ้นเป็น 106.84 ล้านคน ในปี 2558 (กรมการท่องเที่ยว, 2560) ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร เป็นอีกหนึ่งธุรกิจพื้นฐานที่อยู่คู่กับสังคมไทย และเป็นธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับ ภาคการท่องเที่ยว ดังนั้น พฤติกรรมและรสนิยมการบริโภค อาหารที่หลากหลาย และจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้มีการขยายตัวเพื่อรองรับความต้องการเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม เทรนด์การขยายสาขาแบรนด์ร้านอาหาร เพื่อหวังเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มใหญ่ (Mass Market) อาจทำให้ รายได้เฉลี่ยต่อสาขาไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ธุรกิจจึงวางไว้ ผู้ประกอบการจึงควรปรับกลยุทธ์โดยนำเสนออาหารประเภทใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ควบคู่

กับการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆ รวมถึงเลือกทำเลที่เหมาะสมที่มีการแข่งขันยังไม่รุนแรง เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางธุรกิจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

ภาคการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยรายได้จากการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็น 20% ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมด (กรมการท่องเที่ยว) เมื่อพิจารณาจาก สถิตินักท่องเที่ยวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2555 - 2559) จะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยใน ปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 32.58 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 8.91% ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยยังมี จำนวนเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องมาโดยตลอดจาก 86.41 ล้านคน ในปี 2555 เพิ่มขึ้นเป็น 106.84 ล้านคน ในปี 2558 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

สำหรับในปี 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้วางแผนการตลาดเพื่อสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการเข้าไปแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้หันไปท่องเที่ยวในวันธรรมดามากขึ้น และกระจายการเดินทางไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง ซึ่งจะทำให้จำนวนประชาชนที่เดินทางท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเพื่อรับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่มเพิ่มสูงขึ้นด้วย

สอดคล้องกับ ประเด็นเชิงนโยบายในการพัฒนาการบริการการท่องเที่ยว 19 ด้านของไทย ที่ได้มาจาก ผลการสำรวจความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2559 ที่ควรปรับปรุง ได้แก่ การให้บริการของภัตตาคาร/ร้านอาหาร ได้แก่ สภาพภายใน ภัตตาคาร/ร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร ประสิทธิภาพในการให้บริการ การใช้ภาษาต่างประเทศในการให้บริการ การให้บริการ Wifi และอินเทอร์เน็ต และความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

จากบทสรุปข้อมูลและเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร ในประเทศไทย ของเว็บไซต์ร้านอาหารชื่อดังอย่าง Wongnai.com พบว่าภาพรวม ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย จากฐานข้อมูล Wongnai มีร้านอาหารในประเทศไทยอยู่ 205,709 ร้าน จังหวัดที่มีจำนวนร้านอาหารมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 61,488 ร้าน รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่ 12,849 ร้าน, ชลบุรี 10,951 ร้าน, นนทบุรี 7,511 ร้าน และจังหวัดนครราชสีมา 6,470 ร้าน ตามลำดับ เขตยอดนิยมในกรุงเทพฯ ที่มีจำนวนร้านมากที่สุด คือ เขตวัฒนา 3,926 ร้าน, ปทุมวัน 3,348 ร้าน, จตุจักร 3,108 ร้าน, บางรัก 2,683 ร้าน และห้วยขวาง 2,431 ร้าน ตามลำดับ ประเภทร้านอาหารยอดนิยมทั่วประเทศที่มีจำนวนร้านมากที่สุด คือ ร้านอาหารไทย 32,740 ร้าน, ร้านก๋วยเตี๋ยว 25,154 ร้าน, ร้านกาแฟ 24,874 ร้าน, ร้านอาหารจานเดียว 13,548 ร้าน และร้านอาหารอีสาน 11,791 ร้าน จากฐานข้อมูล Wongnai จำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ในปี 2560 สูงกว่าปี 2559 คิดเป็น 8.50%

และสูงกว่าในปี 2558 คิดเป็น 14.94% ซึ่งทางทีมงานขอสรุปเทรนด์ของแต่ละประเภทร้านอาหารไว้ดังนี้

- 1) ร้านอาหารไทย : แม้ว่าจำนวนร้านจะค่อนข้างคงที่ แต่ผู้บริโภคกลับให้ความสนใจมากขึ้นเพิ่มขึ้นทุกปี
- 2) ร้านก๋วยเตี๋ยว : เป็นประเภทร้านที่มีจำนวนร้านเปิดใหม่น้อยลงทุกปี แต่จำนวนผู้บริโภคยังคงตามไปบริโภคอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มสูงขึ้นด้วย
- 3) ร้านกาแฟ : เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการตามไปใช้บริการและรีวิวกันเยอะที่สุด มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านมากที่สุดด้วยเช่นกัน
- 4) ร้านอาหารจานเดียว : มีปริมาณการเพิ่มจำนวนร้านจะขึ้นๆ ลงๆ บ้างนิดหน่อย แต่ผู้บริโภคกลับให้ความสนใจมากขึ้น ตัวอย่างธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้ เช่น ร้านข้าวมันไก่, ร้านข้าวหมูแดง, ร้านผัดไทย เป็นต้น
- 5) ร้านอาหารอีสาน : แม้ว่าจำนวนร้านในปี 2558 และ 2559 จะเพิ่มขึ้นอยู่ในเกณฑ์คงที่ แต่ปี 2560 กลับเพิ่มขึ้นถึง 17% รวมทั้งผู้บริโภคก็ให้ความสนใจเพิ่มขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

กล่าวโดยสรุปคือ ร้านอาหารในประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนมากจะเป็นผู้หญิง และช่วงเวลาในการหาร้านอาหารส่วนใหญ่จะมีตั้งแต่ 11.00 - 19.00 น. (Wongnai.com, 2561)

โดยธุรกิจร้านอาหารของคนไทยส่วนใหญ่ ยังเป็นธุรกิจที่มีขนาดกลางและขนาดเล็กที่ยังมี ข้อจำกัดในการเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันยังขาดกระบวนการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาคุณภาพของธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงได้พยายามผลักดันธุรกิจ ร้านอาหารเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (รัชนิวรรณ & กิตติพันธ์, 2556)

2.3.3.5 กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่างๆ (Attractions Activities and Ancillary Services)

ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ ต้องการได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนานและประสบการณ์แปลกใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ (Sites) หรือ เหตุการณ์ (Events) สิ่งของ (Thing) ซึ่งเกิดได้ตามธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าออกประเทศ ด้านสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ ซึ่งรวมถึง ธุรกิจสินค้าที่ระลึก

ประเภทของธุรกิจ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่าง ๆ ที่จำแนกตามสถานที่ที่ดัดแปลงมาจากแนวคิดของ Chubb and Chubb (1981) ได้แบ่งประเภทธุรกิจตามสถานที่ได้แก่

- 1) ศูนย์การค้า ปัจจุบันศูนย์การค้าเป็นแหล่งนันทนาการที่สำคัญของสังคมเมืองเพราะผู้เข้าไปใช้บริการนอกจากมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าแล้ว ยังเป็นการพักผ่อนและซื้อสินค้าที่จัดไว้อย่างสวยงาม อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวมความบันเทิง ร้านอาหาร และบริการนันทนาการประเภทอื่นสำหรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย
- 2) ศูนย์รวมทางสังคม เป็นสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางทางสังคม สำหรับจัดกิจกรรมนันทนาการ ซึ่งอาจจัดเป็นครั้งคราวหรือ ประจำ เช่น ศูนย์จัดแสดงสินค้า หรือ จัดงานเทศกาลต่างๆ เป็นต้น
- 3) อุทยานสวนสนุก เป็นสถานที่ที่สร้างขึ้น สำหรับให้บริการด้านความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ประกอบด้วยเครื่องเล่น เกมส์ มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบริการนักท่องเที่ยว หรือ ผู้ใช้บริการ
- 4) พิพิธภัณฑ์ เป็นสถานที่แสดงความเป็นมาของศาสตร์สาขาต่างๆ ที่ได้รวบรวมไว้เป็นแหล่งความรู้และความเข้าใจเรื่องราวต่างๆ รวมทั้งศิลปวัฒนธรรม และ ความเป็นมาของสิ่งที่จะนำมาจัดแสดง พิพิธภัณฑ์จึงเป็นแหล่งนันทนาการที่ให้ทั้งการศึกษาและความเพลิดเพลินไปพร้อมกัน
- 5) โรงมหรสพหรือโรงละคร เป็นสถานที่สำหรับการแสดง เช่น ละคร การแสดงโชว์ ภาพยนตร์ดนตรี
- 6) สวน และ ฟาร์ม เป็นแหล่งนันทนาการที่ดัดแปลงอาชีพการทำงานสวนหรือปศุสัตว์ โดยเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมกิจกรรมการผลิต ผลผลิต โดยเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมกระบวนการการผลิต ผลผลิต นับเป็นกิจกรรมนันทนาการ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น การทัวร์สวนผลไม้ การเข้าชมสวนองุ่น ปลูกการผลิตไวน์ เป็นต้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามการให้นิยามของ องค์กรภาครัฐที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแล วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 ที่ประกาศใช้เมื่อ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2543 ได้กำหนดคำนิยาม หรือความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ว่า มาตรา 3 ธุรกิจหมายความว่า กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามรัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา มาตรา 4 ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ธุรกิจที่มีจำนวนการจ้างงานมูลค่าสินทรัพย์ ถาวรหรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวงจากพระราชบัญญัติส่งเสริมธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ตามการนิยามดังกล่าวสามารถสรุปคำนิยาม ในมาตรา 3 และ มาตรา 4 พระราชบัญญัติส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 ได้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ธุรกิจ หรือกิจการการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรี ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ที่มีจำนวนการจ้างงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งรัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ ได้แก่ รัฐมนตรีว่าการ กระทรวงอุตสาหกรรม ตามนัย มาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมจะมีอำนาจในการออกกฎกระทรวงและประกาศเพื่อ ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ โดยมีเกณฑ์การกำหนดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่

ตารางที่ 2.11 ตารางเกณฑ์การกำหนดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภทของวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน(คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม
1.ประเภทผลิตสินค้า	51-200	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50
2.ประเภทค้าส่ง	26-50	ไม่เกิน 25	51-100	ไม่เกิน 50
3.ประเภทค้าปลีก	16-30	ไม่เกิน 15	31-60	ไม่เกิน 30
4.ประเภทให้บริการ	51-200	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50

แหล่งที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (2543).

จากข้อมูลที่ถูกในตารางเกณฑ์การกำหนดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ครอบคลุมกิจการทั้ง 4 ประเภทได้แก่ 1) ประเภทผลิตสินค้า 2) ประเภทค้าส่ง 3) ประเภทค้าปลีก และ 4) ประเภทให้บริการ ซึ่งประเภทการให้บริการในกลุ่มธุรกิจบริการเพื่อการท่องเที่ยวนี้ ก็จัดอยู่ในลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วย

2.4.1 สถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศ

จากรายงานสถานการณ์ เกี่ยวบทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปี 2560 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2560) มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการขยายตัวร้อยละ 2.9 ในปีก่อนหน้านี้เป็นผลมาจากการที่เศรษฐกิจโลกเริ่มฟื้นตัว ภาคการเกษตรและภาคการส่งออกที่เริ่มมีการขยายตัวในปี 2560 รวมทั้งภาคท่องเที่ยว ยังคงเติบโตโดยมูลค่า GDP ปี 2559 เท่ากับ 14,366,557 ล้านบาท ซึ่งชี้ให้เห็นว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศในขณะนี้ มีส่วนต่อการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

หากพิจารณาอัตราการเติบโตโดยวัดจาก มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแยกตามภาคการประกอบกิจการต่าง ๆ นั้น สำหรับในภาคบริการ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในภาคการบริการเอกชน ในปี 2559 มีมูลค่ารวมเท่ากับ 4,927,673 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.3 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ เมื่อพิจารณามูลค่า GDP ตามขนาดวิสาหกิจพบว่า มูลค่า GDP ในภาคการบริการเอกชน จากวิสาหกิจขนาดใหญ่และอื่นๆ เท่ากับ 2,467,913 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 50.1 ขณะที่มูลค่าที่เกิดจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เท่ากับ 2,459,760 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.9 โดยเป็นมูลค่าที่เกิดจากวิสาหกิจขนาดย่อม 1,939,807 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.3 และวิสาหกิจขนาดกลาง เท่ากับ 519,953 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.6 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 2.12

ตารางที่ 2.12 การกระจายตัวของ GDP ภาคการบริการเอกชน ปี 2555 – 2559

	2555 ^r	2556 ^r	2557 ^r	2558 ^p	2559 ^{p1}
มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ณ ราคาประจำปี (ล้านบาท)					
รวมทั้งประเทศ	12,357,397	12,921,166	13,203,739	13,672,865	14,366,557
ภาคการบริการเอกชน	3,801,023	4,122,552	4,323,503	4,654,485	4,927,673
• SME	1,925,813	2,069,833	2,144,234	2,311,470	2,459,760
— วิสาหกิจขนาดย่อม	1,508,775	1,624,113	1,681,962	1,817,832	1,939,807
— วิสาหกิจขนาดกลาง	417,038	445,720	462,272	493,638	519,953
• วิสาหกิจขนาดใหญ่และอื่นๆ	1,875,210	2,042,719	2,179,269	2,343,015	2,467,913

	2555 ^r	2556 ^r	2557 ^r	2558 ^p	2559 ^{p1}
สัดส่วน GDP ภาคการบริการเอกชน ต่อ GDP ประเทศ (ร้อยละ)					
ภาคการบริการเอกชน	30.8	31.8	32.7	34.0	34.3
สัดส่วน GDP SME ต่อ GDP ประเทศในภาคการบริการเอกชน (ร้อยละ)					
• SME	50.7	50.3	49.6	49.7	49.9
— วิสาหกิจขนาดย่อม	39.7	39.5	38.9	39.1	39.3
— วิสาหกิจขนาดกลาง	11.0	10.8	10.7	10.6	10.6
• วิสาหกิจขนาดใหญ่และอื่นๆ	49.3	49.7	50.4	50.3	50.1

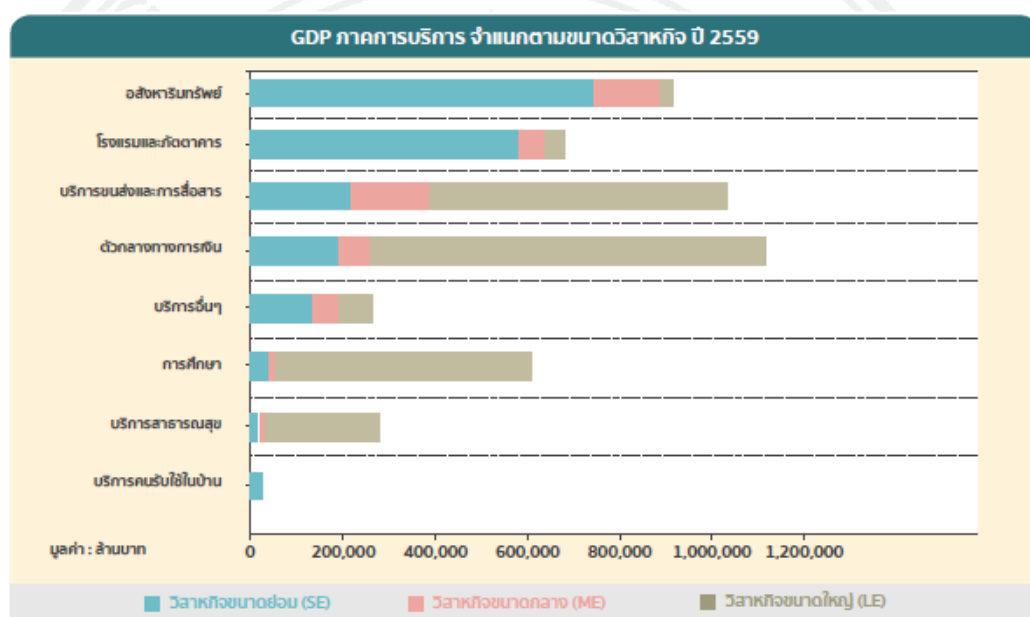
แหล่งที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2560)

ตารางที่ 2.13 สาขาการบริการเอกชนที่ SME มีบทบาทสูงสุด (ต่อสาขานั้นๆ) ในปี 2559

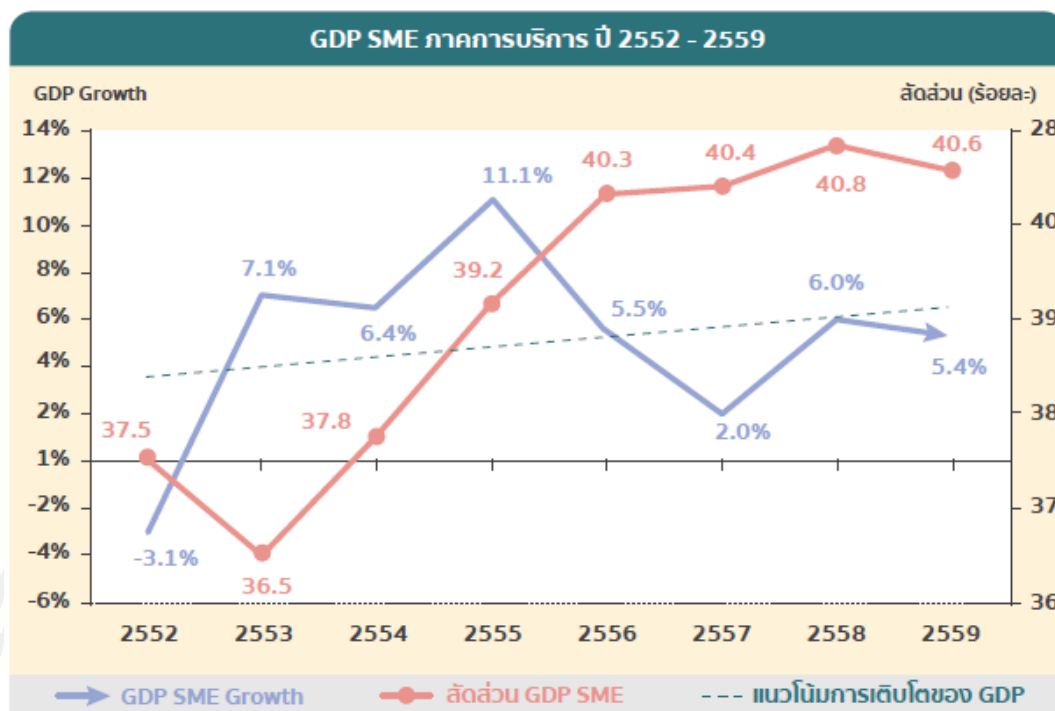
สาขาการบริการ	รวมทั้งประเทศ		SME	
	มูลค่ารวม (ล้านบาท)	มูลค่า SME (ล้านบาท)	สัดส่วน SME ต่อราย สาขาการบริการของ ประเทศ (ร้อยละ)	สัดส่วนรายสาขาของ SME ต่อมูลค่ารวม ของ SME ภาคการ บริการ (ร้อยละ)
บริการคนรับใช้ในบ้าน	28,024	28,024	100.0	1.1
อสังหาริมทรัพย์	914,728	882,556	96.5	35.9
โรงแรมและภัตตาคาร	682,394	634,381	93.0	25.8
บริการอื่นๆ	263,323	188,116	71.4	7.6
ขนส่งและสื่อสาร	1,030,955	384,019	37.2	15.6
ตัวกลางทางการเงิน	1,115,079	255,933	23.0	10.4
บริการสาธารณสุข	280,698	32,729	11.7	1.3
การศึกษา	614,472	54,001	8.8	2.2
รวม	4,927,673	2,459,760	49.9	100.0

แหล่งที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2560)

จากตารางที่ 2.12 และภาพที่ 2.8 แสดงมูลค่าการบริการที่ SME มีบทบาทสูงสุดในปี 2559 พบว่า SME ยังคงมีบทบาทสูงในสาขาการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจขนส่ง รวมทั้งธุรกิจบริการอื่นๆ โดยเฉพาะธุรกิจด้านบันเทิงและสันทนาการต่างๆ โดยมีมูลค่า GDP รวมกันกว่าร้อยละ 80 ของ GDP SME ในภาคการบริการทั้งหมด ดังนั้นการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว ทั้งจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จึงส่งผลกระทบอย่างมากต่อการเติบโตของ GDP SME ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา



ภาพที่ 2.9 บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและวิสาหกิจขนาดย่อม ต่อ GDP SME ในภาคการบริการ แหล่งที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2560)



ภาพที่ 2.10 แนวโน้มบทบาทและการเติบโตของ SME ในภาคการบริการ

แหล่งที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2560)

จากภาพที่ 2.9 และ 2.10 พบว่า GDP SME ในภาคการบริการมีบทบาทและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพที่สูงของ SME ในภาคการบริการ ซึ่งมีส่วนสำคัญให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศยังคงขยายตัวได้โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดย่อมที่มีบทบาทที่สูงในกิจกรรมทางเศรษฐกิจนี้

จากการที่ภาคการท่องเที่ยวของประเทศยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวรวมทั้งธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง มีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนที่ทำให้ GDP ของ SME ยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งในปี 2559 รวมทั้งไตรมาสแรกของปี 2560 ด้วย

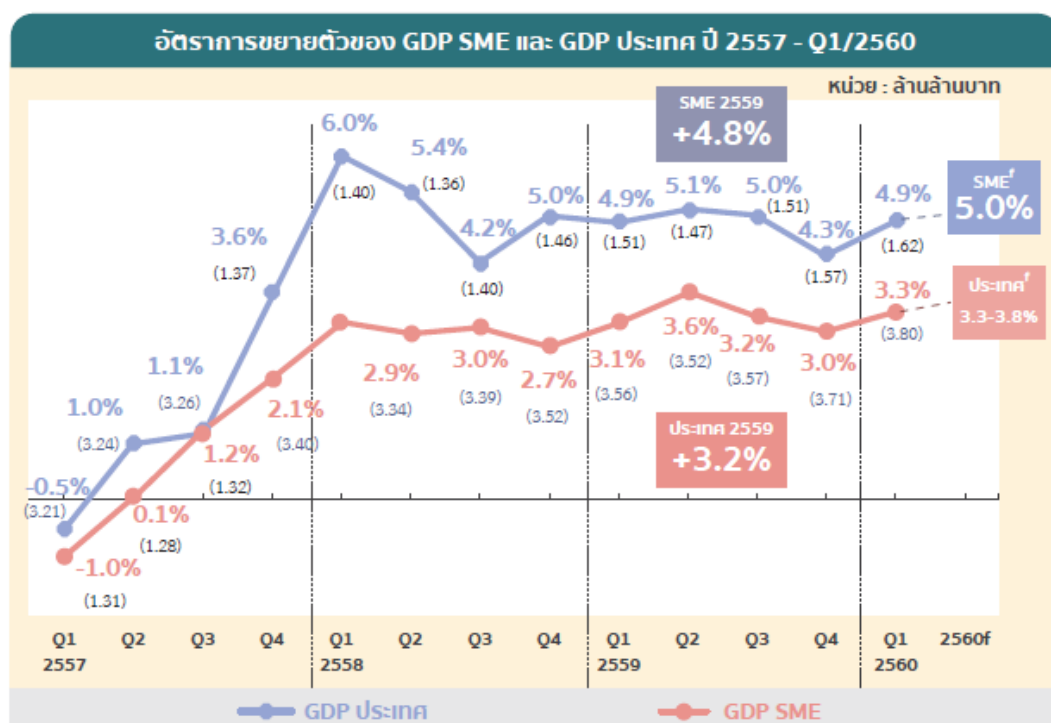
2.4.2 มูลค่าและอัตราการขยายตัวของ GDP SME ไตรมาสแรกของปี 2560

มูลค่า GDP SME ไตรมาสแรกของปี 2560 ขยายตัวได้ร้อยละ 4.9 สูงกว่าไตรมาสก่อนที่ขยายตัว ร้อยละ 4.3 ในขณะที่ GDP ประเทศขยายตัว ร้อยละ 3.3 โดยมีสัดส่วนต่อ GDP ประเทศเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 42.2 ในปีก่อน เป็น 42.5% คิดเป็นมูลค่ากว่า 1.62 ล้านล้านบาท



ภาพที่ 2.11 บทบาทภาคธุรกิจที่ SME

แหล่งที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2560)



ภาพที่ 2.12 อัตราการขยายตัวของ GDP SME และ GDP ประเท รายไตรมาส
แหล่งที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2560)

จากภาพที่ 2.11 และ 2.12 แสดงให้เห็นว่า ภาคธุรกิจที่ SME มีบทบาทอยู่มากสามารถขยายตัวได้ในอัตราสูง คือ ภาคการค้า (5.9%) ภาคบริการในกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม และร้านอาหาร (5.3%) และกลุ่มขนส่งและโลจิสติกส์ (5.9%) ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของ SME มาจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กลับมาขยายตัวได้อีกครั้งหลังจากที่หดตัวในไตรมาสก่อน และการบริโภคภาคเอกชนที่ขยายตัว ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากรายได้ในภาคเกษตรที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ภาคการค้าและธุรกิจบริการด้านท่องเที่ยว ยังคงขยายตัวได้ดีต่อเนื่อง ในขณะที่ภาคธุรกิจที่ขยายตัวในอัตราที่ลดลง ได้แก่ ธุรกิจภาคอุตสาหกรรม ขยายตัวได้ 2.4% ลดลงจากไตรมาสก่อนที่ขยายตัวได้ 3.5% และธุรกิจก่อสร้างที่ขยายตัว 2.8% ซึ่งลดลงค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับอัตรา 6.1% ในไตรมาสที่แล้ว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับ คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ที่ผ่านมามีความสนใจจากหมูนักวิชาการ กันอย่างแพร่หลาย โดยมีการศึกษาในขอบเขตเนื้อหาด้านการเป็นผู้ประกอบการมาศึกษาอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ไปในทิศทางที่แตกต่างกันออกไป ตามสาขาวิชาที่ผู้ศึกษานั้นสนใจในหลากหลายแขนง ไม่ว่าจะเป็นแขนงของวิชาต่างๆโดยเฉพาะ ด้านการบริหารจัดการ และศาสตร์อื่นๆ อย่างเช่น ด้านสังคมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และสาขาวิชาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการ

การศึกษาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเป็นผู้ประกอบการที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในเหล่านักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ (G.G. Dess et al., 1997; G.T. Lumpkin & Dess, 1996; Danny Miller, 1983; D. Miller & Friesen, 1984; Mintzberg, 1973) ได้ให้ข้อสรุปไว้ว่า คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ถือเป็นแรงบวกที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตของกิจการ

ซึ่งเป็นไปในทำนองเดียวกับนักวิชาการอีกจำนวนมากที่พบว่า คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อการเจริญเติบโต และประสิทธิผลของการดำเนินกิจการ (Amran Awang, Abdul Rashid Said Asghar, & Khairul Anwar Subari, 2010; Montserrat. Entrialgo, 2002; Ferreira & Azevedo, 2007; Krauss S. I. Frese M. Friedrich C. and Unger J. M., 2005; P. M. Kreiser & Davis, 2009; Lim, 2009) และปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นลักษณะโดยทั่วไปของตัวผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ของผู้ประกอบการ รวมไปถึงปัจจัยด้านขนาดเครือข่ายของธุรกิจ และระยะเวลาการดำเนินงานพบว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโต และประสิทธิภาพของกิจการ (Evans, 1987; Fuller, 2008; Hashim, Wafa, & Sulaiman, 2001; Kaikkonen, 2006; Kangasharju, 2000; Priyanto, 2006)

การนำเสนอมติการเป็นผู้ประกอบการที่สำคัญของ Danny Miller (1983) ประกอบด้วย การสร้างนวัตกรรมการทำงานเชิงรุก และการเผชิญกับความเสี่ยง ซึ่งได้รับการยอมรับจากการศึกษาเป็นจำนวนมาก (J.G. Covin & Slevin, 1988; Lee & Peterson, 2000; G.T. Lumpkin & Dess, 1996) ว่าการสร้างนวัตกรรมการทำงานเชิงรุก และ การเผชิญกับความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร

แต่ในขณะเดียวกัน G.T. Lumpkin and Dess (1996) ได้นำเสนอเพิ่มเติมว่า การเป็นผู้ประกอบการควรมีความเป็นอิสระในการบริหารงาน และความสามารถในการแข่งขัน เป็นลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างกันและเป็นหลักสำคัญในกระบวนการของการเป็นผู้ประกอบการ ในขณะที่ระดับของการเป็นผู้ประกอบการจะอยู่ในรูปของการดำเนินกลยุทธ์ที่มีความหลากหลายซึ่งล้วนแต่สร้างผลประโยชน์ให้แก่องค์กรธุรกิจรวมทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงิน (Keh et al., 2007; Wiklund & Shepherd, 2005; Zahra S. A. and Garvis D. M., 2000; S. A. Zahra & Covin,

1995) การยกระดับการเรียนรู้ขององค์กร (G.G. Dess et al., 2003; Wang, 2008; S. A. Zahra et al., 1999) และการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขัน (J. G. Covin & Miles, 1999) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการดังนี้

เนื่องจากจำนวนการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง EO และประสิทธิผลการดำเนินงานของกิจการ เพิ่มขึ้นอย่างมาก Rauch et al. (2009) ได้ทำการวิจัยในพื้นที่โดยการทำ Meta-Analysis ของการศึกษาก่อนหน้านี้ หลังจากการตรวจคัดกรองอย่างกว้างขวางพวกเขาพบการศึกษา 51 อย่างเพียงพอ ต่อข้อมูลสำหรับการ Meta-Analysis ผลสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า EO มีค่าเป็นบวก ผลกระทบที่มีนัยสำคัญปานกลางต่อประสิทธิผลการดำเนินงาน เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ได้รับการแก้ไขระหว่างทั้งสองมีจำนวน 0.242

นอกเหนือจากการหาหลักฐานสำหรับความสัมพันธ์ด้านประสิทธิผลการดำเนินงานของ EO, Rauch et al. (2009) พบว่าตามที่แนะนำโดยนักวิจัยจำนวนมากมีหลายการศึกษาที่ อธิบายความสัมพันธ์ ระหว่าง EO หนึ่งในการศึกษาเหล่านี้คืออุตสาหกรรม ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงดูเหมือนจะได้รับประโยชน์มากขึ้นจากการไฝหา EO มากกว่าการทำบริษัทที่ไม่ใช่ไฮเทคอุตสาหกรรม นี่เป็นการค้นหาค่อนข้างง่ายเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีเทคโนโลยีสูง มีแนวโน้มว่าจะเร็วกว่าในกลุ่มที่ไม่ใช่เทคโนโลยีขั้นสูงดังนั้นจึงมีความต้องการ EO ที่สูงขึ้น

ปัจจัยด้านการควบคุมที่ได้รับการสนับสนุนจากการวิเคราะห์คือขนาดของ บริษัท ส่งผลให้ผลกระทบจาก EO ต่อประสิทธิผลการดำเนินงานมีมากขึ้นในธุรกิจขนาดเล็กที่มีพนักงาน 1-49 คน และมากกว่าธุรกิจขนาดเล็กที่มีพนักงาน 50-499 แต่ไม่มีความแตกต่างระหว่าง บริษัท ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ หรือระหว่าง บริษัทขนาดกลางและขนาดใหญ่

Wiklund J. and Shepherd D. (2003) ทำการศึกษาดูตรวจสอบด้านภายในของ บริษัท ด้วยการดูความรู้พื้นฐาน ทรัพยากรของบริษัท เป้าหมายของการศึกษาคือบริษัท SMEs ในสวีเดน ที่ดำเนินกิจการผลิตขายปลีก / ขายส่งและ อุตสาหกรรมบริการและข้อมูลที่รวบรวมได้จากซีไอโอของ บริษัท ด้วยวิธี สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และแบบสอบถามทางไปรษณีย์ โดยที่ Wiklund J. and Shepherd D. (2003) ศึกษา SMEs จาก ประเทศเพื่อนบ้านของฟินแลนด์ใช้วิธีการให้ข้อมูลที่สำคัญและความเข้มข้นของการแข่งขันในอุตสาหกรรม ความคล้ายคลึงกันของการศึกษาอยู่ในระดับที่เหมาะสม

ที่สำคัญในการศึกษานี้ Wiklund J. and Shepherd D. (2003) ได้ตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงานของ EO โดยตรง ความสัมพันธ์ก่อนที่จะดำเนินการต่อไปความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนมากขึ้น พวกเขาพบว่าเป็นบวก ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่าง EO กับประสิทธิผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับผลของพวกเขาฟังก์ชัน EO เป็นผู้ดูแลระหว่างทรัพยากรที่มีความรู้และประสิทธิภาพของ

บริษัท นี้แสดงว่า EO สามารถ ช่วยอธิบายว่าเหตุใด บริษัท บางแห่งจึงมีกระบวนการบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของพวกเขาได้ดีขึ้น และคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในตลาดได้เป็นอย่างดี (Wiklund & Shepherd, 2003) ดังนั้นจึง ทรัพยากรดังกล่าวไม่ได้นำไปสู่ประสิทธิภาพที่ดีขึ้น แต่ก็เป็นความสามารถในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเหล่านี้ ผ่านทาง EO ที่มี ความสำคัญในการอธิบายถึงประสิทธิผลการดำเนินงานของบริษัท

Keh et al. (2007) เลือกปัจจัยการควบคุมภายในที่ต่างกันเมื่อตรวจสอบผลกระทบของ ข้อมูล EO และข้อมูลการตลาดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการเงิน ของบริษัท SME ในกลุ่มบริษัท ประเทศสิงคโปร์ที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 100 คน แต่ละบริษัทเป็นตัวแทนของอุตสาหกรรมที่ แตกต่างกัน แต่ธุรกิจค้าปลีก / ขายและบริการ มีอำนาจเหนือกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ บริษัทส่วนใหญ่ มีพนักงานน้อยกว่า 35 คนและเป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นมาได้โดยที่มีอายุไม่มากนัก ดังนั้นขนาดของ บริษัท ในการศึกษาKeh et al. (2007) ก็ใกล้เคียงกับการศึกษาในวิทยานิพนธ์นี้ ค่อนข้างมาก

Keh et al. (2007) เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามซึ่งส่งผ่านทาง e - mail หรือ จดหมายปกติ ไปยังเจ้าของธุรกิจซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถาม คล้ายกับเช่น S. A. Zahra and Covin (1995) และ Wiklund (1999) Keh, Nguyen and Ng (2007) พบว่ามีนัยสำคัญและ ความสัมพันธ์ ทางบวกที่ตีระหว่าง EO กับผลการดำเนินงานทางการเงิน นอกจากนี้พวกเขายังพบ การได้มาและใช้ ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งและลูกค้าในแง่ของ การตัดสินใจผสมผสานด้านการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของ ความสัมพันธ์ระหว่าง EO กับประสิทธิผลการดำเนินงานของกิจการ

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มี EO สามารถปรับปรุงประสิทธิผลทางการเงินของบริษัท ได้ด้วย โดยสามารถทำให้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการได้มาซึ่งข้อมูลและใช้ข้อมูลนี้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การได้มาและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าสามารถช่วยได้มากยิ่งขึ้น การแบ่งส่วนที่มี ประสิทธิภาพและในการหาตลาดกลุ่มใหม่ การรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ความ คาดหวังและการเคลื่อนไหวของคู่แข่งจะเป็นประโยชน์ในการรักษาความได้มาและการใช้ประโยชน์ โดยทั่วไปของข้อมูลสามารถช่วยในการจัดการความเสี่ยงได้ดีขึ้นโดยการลด ความไม่แน่นอน การได้มา ซึ่งข้อมูลและการใช้ประโยชน์ทำให้การใช้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นที่มาของทั้งสามมิติของ EO (Keh et al., 2007)

แทนที่จะมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยการกลั่นกรองเพียงตัวเดียวในแต่ละครั้งก็มีการศึกษาด้วย ได้ใช้ วิธีการกำหนดค่าและพิจารณาว่าผู้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง EO หลายคนพร้อมกันหรือไม่ Wiklund and Shepherd (2005) ทำแบบนี้เมื่อทำการศึกษา ธุรกิจขนาดเล็กในสวีเดนจากการผลิต จากความรู้ที่เข้มข้น, การผลิตที่ใช้แรงงานมาก, บริการระดับมืออาชีพและอุตสาหกรรมค้าปลีก ใน การศึกษาระยะยาว เก็บข้อมูลจาก ผู้จัดการของ บริษัท ผ่านการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ในช่วงปีแรก ของการศึกษาข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุม และหนึ่งปี

หลังจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรตามก็ถูกเก็บรวบรวม

Wiklund and Shepherd (2005) พบว่าเกิดผลบวกทางบวกของ EO ในการดำเนินธุรกิจขนาดเล็ก จึงสนับสนุนความเข้าใจร่วมกันของความสัมพันธ์ EO ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจการ อย่างไรก็ตามพวกเขายัง พบว่าตามที่แนะนำโดย G.T. Lumpkin and Dess (1996) อาศัยความสัมพันธ์โดยตรงนี้เท่านั้น ไม่ได้ให้ภาพรวมของความสัมพันธ์ ที่น่าสนใจซึ่งต่างจาก Wiklund and Shepherd (2005); S. A. Zahra and Covin (1995) ไม่สามารถหาหลักฐานเพื่ออ้างว่า ความว่องไวของสภาพแวดล้อมลดความสัมพันธ์ระหว่าง EO เป็นเรื่องสำคัญเมื่อความสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ในแนวทางวิธีการกำหนดค่า Wiklund and Shepherd (2005) พบปฏิสัมพันธ์สามทางระหว่าง EO การเข้าถึง ทุนและพลวัตด้านสิ่งแวดล้อม ที่ชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่าง EO กับสมรรถนะสามารถทำได้ และอธิบายได้ดีที่สุดเมื่อพิจารณาปัจจัยเหล่านี้พร้อม ๆ กัน

ผลการศึกษาของ Wiklund and Shepherd (2005)ระบุว่า EO สามารถใช้เป็นวิธีการเอาชนะได้ ข้อจำกัด ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่พบก็แตกต่างจากที่กล่าวมา แม้ว่า EO มีผลกระทบในทางบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานในทุกสภาพแวดล้อม และ ไม่ว่าระดับการเข้าถึงเงินทุนจะมีผลมากที่สุด ในบริษัท ที่ดำเนินกิจการในสภาพแวดล้อมที่มั่นคง และ มีการจำกัดการเข้าถึงทุนเท่านั้น ดังนั้น Wiklund and Shepherd (2005) พบว่าแตกต่างจาก Wiklund and Shepherd (2005); S. A. Zahra and Covin (1995) ผู้ซึ่งพบว่า EO ทำงานได้ดีกว่าในทางที่ไม่เป็นมิตรสภาพแวดล้อม Wiklund and Shepherd (2005) ยืนยันว่าเหตุผลนี้น่าแปลกใจ การหาความเบี่ยงเบนจากมุมมองแบบดั้งเดิมอาจอยู่ในตรรกะที่ใช้ทรัพยากร ถ้าเป็นตลาด เงื่อนไขจะมีเสถียรภาพ EO สามารถทำงานได้ดีกว่าเป็นกลไกการแบ่งแยกระหว่างบริษัท เพราะมันสามารถทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Wiklund & Shepherd, 2005)

Danny Miller (1983) ศึกษาความสัมพันธ์ในความเป็น ผู้ประกอบการกับธุรกิจ 3 ประเภท โดยการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับกลางถึงระดับสูง จำนวน 52 ราย ในเมืองมอนทรีออล ประเทศแคนาดา โดยจำแนกตามโครงสร้างของการทำงานในกลุ่มธุรกิจต่างๆ ได้แก่ 1) กลุ่มธุรกิจธุรกิจที่มีโครงสร้างการทำงานอย่างง่ายโดยเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็ก เจ้าของหรือผู้จัดการจะมีบทบาทในการทำงานมากที่สุด 2) กลุ่มธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ขององค์กร ตั้งวัตถุประสงค์ และมีการวางแผนที่ชัดเจน และ 3) เป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น สินค้าและบริการ ลูกค้า เทคโนโลยี รวมไปถึง การแข่งขัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมของผู้จัดการและการรวมอำนาจมีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจที่มีโครงสร้างการทำงานอย่างง่าย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และเทคโนโลยีมีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรวมหรือการกระจายอำนาจ กลยุทธ์ และเทคโนโลยีมีผลต่อระดับการเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจที่ให้

ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และพบว่าการสร้างนวัตกรรมการทำงานเชิงรุก และการเผชิญกับความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจทั้ง 3 ประเภทอย่างมีนัยสำคัญ

G.T. Lumpkin and Dess (1996) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและความสัมพันธ์ที่มีต่อประสิทธิภาพ โดยได้เสนอตัวแบบแนวคิดคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การสร้างนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก ความเป็นอิสระในการบริหารงาน ความสามารถในการแข่งขัน และการเผชิญความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และองค์การเป็นปัจจัยแทรกซ้อนระหว่างคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและประสิทธิภาพของธุรกิจ ในขณะนั้น

การศึกษา ในระหว่างปี 1988 – 1995 ในประเทศฟินแลนด์ของ Kangasharju (2000) ในมุมมองเชิงเศรษฐศาสตร์ เกี่ยวกับการเติบโตของธุรกิจขนาดเล็ก ท่ามกลางความผันผวนของเศรษฐกิจในระดับมหภาค โดยได้ทำการ ศึกษาตัวอย่างที่เป็นเจ้าของหรือผู้จัดการที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กจำนวน 26,057 รายงานผลการวิจัยพบว่าช่วงอายุของธุรกิจมีผลกระทบต่อธุรกิจซึ่งธุรกิจใหม่จะมีความเป็นไปได้ในการเติบโตสูงกว่าธุรกิจอื่น เช่นเดียวกับเจ้าของหรือผู้จัดการที่มีอายุน้อยมักจะมีแนวโน้มและความเป็นไปได้ที่จะมีการดำเนินธุรกิจให้เติบโตสูงกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า โดยการเติบโตของธุรกิจเป็นผลกระทบจากธุรกิจและคุณลักษณะของเจ้าของหรือผู้จัดการ และพบว่าความผันผวนของเศรษฐกิจมีผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจขนาดเล็ก ในสมัยนั้นที่ได้ทำการศึกษา

ในขณะเดียวกันการศึกษาของ M. Entrialgo et al. (2000) ได้เลือกที่จะ ศึกษาผลกระทบของการใช้กลยุทธ์ และ ลักษณะการบริหารงานของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ โดยการเก็บแบบสำรวจโดยการวัดระดับทางไปรษณีย์ แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในกิจการประเภทต่างๆ ในประเทศสเปน จำนวน 2,500 ราย จากจำนวนทั้งหมด 16,000 รายที่มีการจ้างงานจำนวน 5 – 500 คน และมีการติดตามทางโทรศัพท์ไปยังผู้จัดการอีกราว 1,000 ราย ได้รับแบบสอบถามกลับ คิดเป็นร้อยละ 10 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการหาค่าความสัมพันธ์ เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ของธุรกิจตามแนวคิดของ Dess, G.G. Dess et al. (1997) และลักษณะของผู้ประกอบการระหว่างผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการที่มีแนวคิดแบบดั้งเดิม หรือ อนุรักษ์นิยม โดยส่งผลต่อ ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจการ ผลการศึกษาดังกล่าวทำให้ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีแนวคิดแบบมีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการที่มีแนวคิดแบบดั้งเดิม หรือ อนุรักษ์นิยมจะมีประสบการณ์ด้านการตลาด การเงิน และความรู้ด้านวิศวกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งเมื่อพิจารณาคุณลักษณะโดยทั่วไปของผู้ประกอบการที่มีแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการพบว่ามีความ มีประสบการณ์การวิจัยและพัฒนาในระดับการศึกษา ความรู้ด้านวิศวกรรม และระยะเวลา

ดำรงตำแหน่งมากกว่าผู้ประกอบการที่มีแนวคิดอนุรักษ์นิยม และ คุณลักษณะความผู้ประกอบการที่มีแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ (Hashim et al., 2001)

เช่นเดียวกับการศึกษาของ Swierczek and Thanh Ha (2003) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจ การเป็นผู้ประกอบการ และประสิทธิผล การดำเนินกิจการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศเวียดนาม เพื่อหาคำตอบที่เกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ และประสิทธิผลของการดำเนินกิจการ โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 306 ราย จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) ทำให้ได้ทราบผลการศึกษาในครั้งนี้ว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศเวียดนามมีแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการจากความท้าทายและความต้องการที่จะให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากกว่า ความจำเป็นในการประกอบอาชีพ และความมั่นคงในเศรษฐกิจ โดยที่แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ และ นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นอีกว่า เจ้าของวิสาหกิจดังกล่าวจะให้ความสำคัญกับกำไรสุทธิในช่วงเวลาระยะสั้น มากกว่าการสร้างธุรกิจให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ S. I. Krauss et al. (2005) ได้เลือกทำการศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านจิตวิทยาที่เป็นโครงสร้างของคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ที่ส่งผลให้กิจการนั้นประสบความสำเร็จ โดยได้ทำการศึกษาดูอย่างที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจในเมืองซิมบับเว และในประเทศแอฟริกาใต้ จำนวน รวม 248 ราย ทำการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการที่มีการจ้างงานตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป ร่วมกับการใช้แบบสอบถาม จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical Regression) และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยมีตัวแปรคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ในการศึกษาอันได้แก่ตัวแปรต่างๆประกอบด้วย การสร้างนวัตกรรม การเผชิญกับความเสี่ยง และความคิดริเริ่ม การเรียนรู้ ความสำเร็จ ความเป็นอิสระในการบริหารงาน ระดับการแข่งขัน และตัวแปรด้าน ประสิทธิภาพของกิจการ โดยพิจารณาจากการเติบโตของธุรกิจโดยวัดจากร้อยละการเพิ่มขึ้นของกำไร ลูกค้า และยอดขายเทียบกับปีก่อนหน้า จำนวนการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น และการประเมินโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญภายนอก และในส่วนของตัวแปรจำนวนปีที่ก่อตั้งธุรกิจ ประเภทธุรกิจ เงินทุนและสถานที่ตั้งได้กำหนดให้เป็นตัวแปรควบคุม ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมตัวแปรคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการเติบโตของกิจการ จำนวนการจ้างงาน และการประเมินโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญภายนอก โดยการเรียนรู้ และการเผชิญกับความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเติบโตของกิจการ ความสำเร็จและความคิดริเริ่มมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเติบโตของกิจการและจำนวนการจ้างงาน และเมื่อวัดประสิทธิผลจากการประเมินโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญภายนอกพบว่า ตัวแปรคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการทั้งหมดมีความสัมพันธ์

ทางบวกต่อประสิทธิผลส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ
ทั้งหมดจัดอยู่ในปัจจัยเดียวกัน ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการดำเนินกิจการ



บทที่ 3

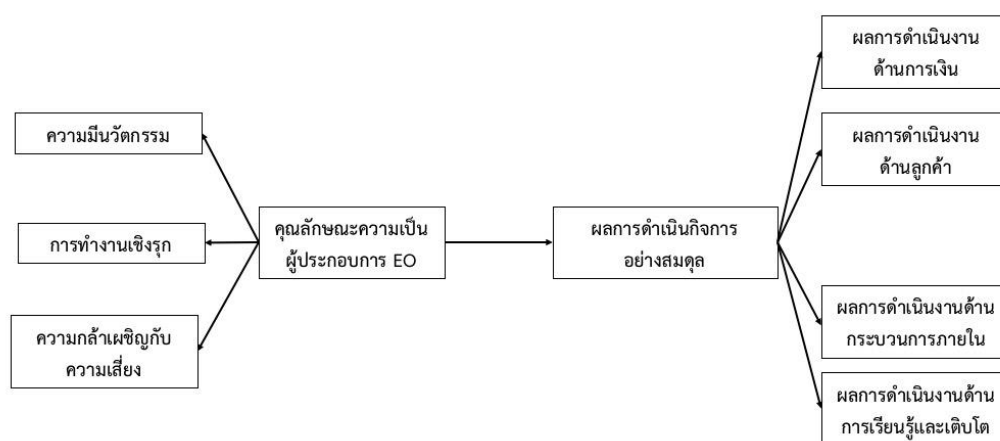
กรอบแนวคิดและวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาหลัก เพื่อแนวทางพัฒนาผลการดำเนินงานอย่างสมดุล ด้วยการเสริมสร้างคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ในผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีวัตถุประสงค์ย่อย 1) เพื่อศึกษาประเมินคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ของธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการต่อผลของการดำเนินงานของธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลของการดำเนินงานอย่างสมดุล ของธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยการเสริมสร้างคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งบทนี้ได้แบ่งการนำเสนอด้วยรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยตามกรอบแนวคิดงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของการวิจัย
- 3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ
- 3.5 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.7 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.8 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย บุคลิกภาพของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur Orientation : EO) ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในกิจการ ดังที่แสดงในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย

3.2.1 คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur Orientation : EO)

วัดได้จากตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ได้แก่ ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) ความกล้าเผชิญความเสี่ยง (Risk-Taking) และ การทำงานเชิงรุก (Proactiveness)

3.2.2 ผลของการดำเนินงานกิจการ

แบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่

1) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance) วัดได้จาก 5 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ อัตราการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) อัตราการเติบโตของรายได้ (Revenue Growth) อัตราการตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (Return on Assets: ROA) อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) และอัตราการเติบโตของกำไรสุทธิ (Net Profit Growth)

2) ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance) วัดได้จาก 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

3) ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Performance) วัดได้จาก 3 ตัวบ่งชี้ คือ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Operational Efficiency) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) และความปลอดภัยและการติดตามตรวจสอบ (Safety and Scrutiny)

4) ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Performance) วัดได้จาก 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee Satisfaction) การฝึกอบรมและการพัฒนาพนักงาน (Training and Development) และอัตราการลาออกของพนักงาน (Employee Retention)

3.3 สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษา เรื่อง แนวทางพัฒนาผลการดำเนินงานอย่างสมดุล ด้วยการเสริมสร้างคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ในผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม ได้มีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (EO) นั้นมีอิทธิพลที่เป็นแรงบวก คือ ความเป็นผู้ประกอบการสามารถ นำไปสู่ประสิทธิผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นทั้งในองค์กรใหม่และองค์กรที่จัดตั้งขึ้นมาเป็นเวลานาน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ใน สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งทั้งวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และรูปแบบธุรกิจจะสั้นลง และ การสร้างกำไรในอนาคตจากการดำเนินงานที่มีอยู่ไม่แน่นอน บริษัทจำเป็นต้องมองหาสิ่งใหม่ ๆ และโอกาสใหม่ๆ อยู่อย่างต่อเนื่อง (Hamel, 2000, Rauch, Wiklund, Lumpkin and Frese, 2009) และพัฒนากลยุทธ์ผู้ประกอบการเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ (Hitt, Ireland and Hoskisson, 2003) ดังนั้นจึงอาจเป็นประโยชน์ที่จะนำ EO มาใช้ เนื่องจากกลยุทธ์ของผู้ประกอบการถือได้ว่าเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ดีขึ้น (Kraus and Kauranen, 2009; Rauch, Wiklund, Lumpkin and Frese, 2009). จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (EO) ล้วนมีอิทธิพลในเชิงบวก ต่อประสิทธิผลการดำเนินงานในแต่ละด้านที่แตกต่างกันออกไปทั้งผล ทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการเงิน และ ปัจจัยที่นอกเหนือจากการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐาน คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (EO) มีอิทธิพลทางบวกต่อ
ผลการดำเนินกิจการอย่างสมดุล ในผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการเพื่อ
การท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม

3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.4.1 ความมีนวัตกรรม (Innovativeness)

การเน้นนวัตกรรมในกระบวนการของการเป็นผู้ประกอบการโดยใช้กระบวนการ
“การทำลายแบบสร้างสรรค์” (Creative destruction) คือการสร้างความมั่งคั่งด้วยความคิดใหม่ๆ
โดยการทำลายสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างผลกำไรให้เพิ่มขึ้นให้แก่องค์กร ซึ่งสามารถมีส่วน
ในการช่วยให้องค์กรเติบโตขององค์กร โดยกระบวนการการทำลายแบบสร้างสรรค์ (Creative
destruction) นั้นริเริ่มโดยผู้ประกอบการซึ่งทำให้ ความมีนวัตกรรมเป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จแก่
ประสิทธิผลการดำเนินกิจการ

3.4.2 ความกล้าเผชิญกับความเสี่ยง (Task-Taking)

ความสามารถของผู้ประกอบการในการบริหารความเสี่ยง โดยการประเมินแนวโน้มที่จะ
สนับสนุนโครงการที่ไม่แน่นอน ในผลตอบแทนที่กิจการคาดหวัง ประกอบด้วยความเสี่ยง 3 ประเภท
ได้แก่ ความเสี่ยงทางธุรกิจ ความเสี่ยงทางการเงิน และ ความเสี่ยงส่วนบุคคล โดยความเสี่ยงทางธุรกิจ
หมายถึงความเสี่ยงจากการเข้าสู่ตลาดที่ไม่ได้ทดสอบหรือการกระทำที่ไม่ได้รับการยืนยันว่าเข้าไปแล้ว
จะได้ผลดีจริง ความเสี่ยงทางการเงิน หมายถึง ความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับการกู้ยืมเงินมากหรือมีภาระ
ผูกพันทางการเงินเป็นจำนวนมาก ความเสี่ยงส่วนบุคคล หมายถึงความเสี่ยง เกี่ยวข้องกับบุคคล
ผู้บริหารที่ตัดสินใจที่จะสนับสนุนบางอย่าง การกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินการ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้น
จากอิทธิพลที่ผู้บริหารมีต่อทิศทางของบริษัท ในกรณีของความล้มเหลวยังสามารถนำไปสู่ผลกระทบ
ส่วนบุคคลได้

3.4.3 การทำงานเชิงรุก (Proactiveness)

การที่ธุรกิจในอนาคตหรือการท่องเที่ยวและบริการ มีความพยายามที่จะเป็นผู้ริเริ่มดำเนินการ
ตามกลยุทธ์ก่อนเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุด สำหรับการพึงพาโอกาสทางการตลาด เป็นการริเริ่มการ
คาดการณ์และการดำเนินการใหม่การใช้ประโยชน์จากโอกาส การสร้างตลาดใหม่ๆ หรือเกี่ยวข้องกับการ
มีส่วนร่วมในการทำธุรกิจ กระบวนการที่มุ่งหวังและตอบสนองความต้องการในอนาคตโดยการ

ค้นหาโอกาสใหม่ๆ อาจเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานที่ผ่านมาในปัจจุบันหรือแตกต่างจากการดำเนินงานที่ผ่านมาก็ตาม อาจเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ และ แปรนตีใหม่ก่อนคู่แข่ง และเพื่อการการกำจัดการกระบวนการดำเนินการเหล่านั้นของคู่แข่ง

3.4.4 คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur Orientation)

ความสามารถของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ โดยใช้กระบวนการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่มีคุณค่า ซึ่งมีการจัดสรรทรัพยากรและเวลาที่มีอยู่อย่างเหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ และการได้รับผลตอบแทนจากการประกอบการ โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น โดยมีผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ โดยพิจารณาความเสี่ยงที่จะใช้ทรัพยากรและเวลาในการสร้างสรรค์และการหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ โดยสังเกตจาก ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) ความกล้าเผชิญกับความเสี่ยง (Task-Taking) และการทำงานเชิงรุก (Proactiveness) เป็นต้น

3.4.5 แนวทางพัฒนาผลการดำเนินงานกิจการอย่างสมดุล ด้วยการเสริมสร้างคุณลักษณะ ความเป็นผู้ประกอบการ ในผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว ขนาดกลางและขนาดย่อม

แนวทางการพัฒนาผลการดำเนินงานกิจการที่ได้จากการศึกษาสภาพปัจจุบันของ ธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม

3.4.6 ผลของการดำเนินงานกิจการ

ผลการดำเนินงานของกิจการในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการขนาดกลางและขนาดย่อม โดยอาศัยแนวคิดการวัดผลจาก การวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล (BSC) ซึ่งเป็นแนวทางในการวัดผลการดำเนินงาน ที่ให้ความสำคัญของผลการดำเนินงานทั้งที่อยู่ในรูปของการวัดผลทางด้านตัวเงิน และผลจากการวัดผลที่ไม่ใช่ตัวเงิน โดยครอบคลุมถึง การวัดผลทั้งในระยะสั้นและการวัดผลในระยะยาวโดยแบ่งการวัดผลออกเป็น 4 ด้าน ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance) ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance) ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Performance) และ ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Performance)

3.4.7 ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance)

การประเมินผลการดำเนินการทางการเงินของกิจการโดยเฉลี่ย 3 ปี ล่าสุดของการดำเนินการเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายทางการเงินของธุรกิจท่องเที่ยวและบริการขนาดกลางและขนาดย่อมโดยมีการวัดผลผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance) โดยใช้ตัวชี้วัดที่ประกอบด้วย อัตราการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) อัตราการเติบโตของรายได้ (Revenue Growth) อัตราการตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (Return on Assets: ROA) อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) และอัตราการเติบโตของกำไรสุทธิ (Net Profit Growth)

3.4.8 ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance)

การประเมินผลการดำเนินการทางด้านการลูกค้าของกิจการโดยเฉลี่ย 3 ปี ล่าสุดของการดำเนินการเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายทางด้านการลูกค้าของธุรกิจท่องเที่ยวและบริการขนาดกลางและขนาดย่อมโดยมีการวัดผลผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance) โดยใช้ตัวชี้วัดที่ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

3.4.9 ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Performance)

การประเมินผลการดำเนินการทางด้านการกระบวนการภายใน ของกิจการโดยเฉลี่ย 3 ปี ล่าสุดของการดำเนินการเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายทางด้านการกระบวนการภายใน ของธุรกิจท่องเที่ยวและบริการขนาดกลางและขนาดย่อมโดยมีการวัดผลผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Performance) โดยใช้ตัวชี้วัดที่ประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Operational Efficiency) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) และความปลอดภัยและการติดตามตรวจสอบ (Safety and Scrutiny)

3.4.10 ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Performance)

การประเมินผลการดำเนินการการเรียนรู้และการเติบโตของกิจการโดยเฉลี่ย 3 ปี ล่าสุดของการดำเนินการเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายทางด้านการเรียนรู้และการเติบโต ของธุรกิจท่องเที่ยวและบริการขนาดกลางและขนาดย่อมโดยมีการวัดผลผลการดำเนินงานด้านกระบวนการด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Performance) โดยใช้ตัวชี้วัดที่ประกอบด้วย ตัวบ่งชี้ได้แก่ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee Satisfaction) การฝึกอบรมและการพัฒนา

พนักงาน (Training and Development) และอัตราการลาออกของพนักงาน (Employee Retention)

3.4.11 ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามรัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา มาตรา 4 ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ธุรกิจที่มีจำนวนการจ้างงานมูลค่าสินทรัพย์ ถาวรหรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวงจากพระราชบัญญัติส่งเสริมธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 โดยมีเกณฑ์การกำหนดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ธุรกิจประเภทผลิตสินค้าจำนวนการจ้างงานขนาดกลาง 51-200 คน จำนวนการจ้างงานขนาดย่อมไม่เกิน 50 คนจำนวนสินทรัพย์ถาวร ขนาดกลาง 51-200 ล้านบาท จำนวนสินทรัพย์ถาวรขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท ธุรกิจประเภทค้าส่งจำนวนการจ้างงานขนาดกลาง 26-50 คนจำนวนการจ้างงานขนาดย่อมไม่เกิน 25 คน จำนวนสินทรัพย์ถาวรขนาดกลาง 51-100 ล้านบาทจำนวนสินทรัพย์ถาวรขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท ธุรกิจประเภทค้าปลีกจำนวนการจ้างงานขนาดกลาง 16-30 คน จำนวนการจ้างงานขนาดย่อมไม่เกิน 15 คนจำนวนสินทรัพย์ถาวรขนาดกลาง 31-60 ล้านบาท จำนวนสินทรัพย์ถาวรขนาดย่อมไม่เกิน 30 ล้านบาทธุรกิจประเภทให้บริการจำนวนการจ้างงานขนาดกลาง 51-200 คนจำนวนการจ้างงานขนาดย่อมไม่เกิน 50 คนจำนวนสินทรัพย์ถาวรขนาดกลาง 51-200 ล้านบาทจำนวนสินทรัพย์ถาวรขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท

3.5 ประชากรและตัวอย่าง

3.5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 2 และ 3

เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาข้อมูลจากตัวผู้บริหารหรือผู้ประกอบการเอง หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญมีประสบการณ์ในด้านในการดำเนินการธุรกิจมาอย่างยาวนานเนื่องจากเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในทุกกลยุทธ์การดำเนินการขององค์กรและยังสามารถทราบข้อมูลเชิงลึกที่เป็นความลับของบริษัทได้ (Armesh et al., 2014; ก้องเกียรติ บุรณศรี, 2553) ด้วยเหตุดังกล่าว จึงใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการดำเนินกิจการจากตัวผู้ประกอบการเอง

3.5.2 ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารองค์กร ผู้มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม ที่จดทะเบียนพาณิชย์ กับกระทรวงพาณิชย์ในประเทศไทย

3.5.3 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้จากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักสถิติของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% และสัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจเป็น 0.5 ของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตามสถิติดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5) 1.96^2}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n \approx 400$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการหรือผู้บริหารองค์กร ผู้มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 400 คน

3.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญการศึกษาครั้งนี้พิจารณาเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบสุ่ม (Purposive Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังกล่าวจะต้องมีคุณสมบัติคือเป็นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารองค์การหรือนักวิชาการธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความเหมาะสมของข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลออกเป็นกลุ่มละ 100 คนโดยกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มประชากรที่เป็นตัวอย่างในการศึกษาโดยคัดกรองจากคำถามที่ใช้ในการศึกษาเพื่อคัดเลือกผู้ที่เหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาระยะเวลาการดำเนินกิจการที่จะต้องดำเนินกิจการมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี นับตั้งแต่วันเริ่มต้นกิจการ โดยเริ่มต้นการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแล้วจึงคัดกรองตามกระบวนการจากรายละเอียดคำถามดังนี้

เป็นผู้ประกอบการ ผู้บริหารองค์กร หรือ ผู้บริหารธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามโควตาเป็น

- 1) ธุรกิจที่พัก (Accommodation) 100 ตัวอย่าง
- 2) ธุรกิจการขนส่ง (Transportation) 100 ตัวอย่าง
- 3) ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร (Restaurant) 100 ตัวอย่าง
- 4.) ผู้ประกอบการธุรกิจกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และ ธุรกิจนำเที่ยว ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่าง ๆ (Attractions Activities and Ancillary Services and Tour Operator) 100 ตัวอย่าง

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.6.1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Review) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) การสืบค้นงานวิจัยจากวิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ หนังสือ และหลักฐานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) และ การวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล (Balance Scorecard :BSC)

2) แหล่งข้อมูลในการสืบค้น โดยสืบค้นจากฐานข้อมูลของห้องสมุดสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Resource) ทั้งในประเทศ ได้แก่ ฐานข้อมูลเอกสารฉบับเต็มรูปอิเล็กทรอนิกส์ของ ไทย (Thai Digital Collection) และต่างประเทศ ได้แก่ ฐานข้อมูล Business Source Complete, Science Direct, Emerald, Hospitality & Tourism Complete, Academic Search Complete และ Google Scholar เป็นต้น

3) คำสำคัญในการสืบค้น (Keywords) โดยกำหนดคำสำคัญในการสืบค้น ดังนี้ คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการ , ความได้เปรียบทางการแข่งขัน , Entrepreneur Orientation , Entrepreneurship, Entrepreneurial

4) การสังเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาสังเคราะห์ เพื่อรวบรวมตัวบ่งชี้ ของคุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการ และ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากนั้นนำมาดำเนินการออกแบบเครื่องมือวิจัย

3.6.2 แบบทดสอบสำหรับการใช้ศึกษาวัตถุประสงค์ ข้อ 1,2 และ 3

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาข้อมูลทั่วไปของการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย

- 1) เพศ ได้แก่ เพศชาย, เพศหญิง
- 2) อายุ ได้แก่ ต่ำกว่า 20ปี, 20-30ปี, 31-40ปี, 41-50ปี, 51-60ปี และ 60ปี ขึ้นไป
- 3) ระดับการศึกษาสูงสุดได้แก่ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา, มัธยมศึกษา, ประกาศนียบัตร/อนุปริญญา, ปริญญาตรี, ปริญญาโท, ปริญญาเอก
- 4) ตำแหน่งงาน ได้แก่ ผู้บริหารองค์กร ผู้มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม
- 5) ประสบการณ์ในธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ 5-7ปี, 8-10ปี, 11-13ปี และ 14ปี ขึ้นไป

6) ประเภทของธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมที่ท่านเคยมีประสบการณ์ ได้แก่ ได้แก่ ธุรกิจที่พัก (Accommodation) ธุรกิจการขนส่ง (Transportation) ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร (Restaurant) ผู้ประกอบการธุรกิจกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และ ธุรกิจนำเที่ยว ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่าง ๆ (Attractions Activities and Ancillary Services and Tour Operator)

7) ประเภทของธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ธุรกิจที่พัก (Accommodation) ธุรกิจการขนส่ง (Transportation) ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร (Restaurant) ผู้ประกอบการธุรกิจกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และ ธุรกิจนำเที่ยว ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่าง ๆ (Attractions Activities and Ancillary Services and Tour Operator)

ส่วนที่ 2 สภาพการดำเนินงานด้านความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดตัวแปร คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 3 ตัวแปร จำนวน 3 ตัวแปรได้แก่ ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) ความกล้าเผชิญความเสี่ยง (Risk-Taking) และ การทำงานเชิงรุก (Proactiveness)

แบบสอบถามมีลักษณะ เป็นการให้คะแนนแบบ 5 ระดับ โดยหากตรงกับความเป็นจริงน้อยที่สุดมีค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน และหากข้อความความตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดมีค่าคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน

ส่วนที่ 3 ผลการดำเนินงานขององค์กรมีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่

1) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance)

มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดตัวแปรผลการดำเนินงานด้านการเงิน จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ อัตราการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) อัตราการเติบโตของรายได้ (Revenue Growth) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ รวม (Return on Assets: ROA) อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) และอัตราการเติบโตของกำไรสุทธิ (Net Profit Growth)

2) ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance)

มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดตัวแปรผลการดำเนินงานด้านลูกค้าจำนวน 3 ตัวแปรได้แก่ อัตรา ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) อัตราส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) และคุณภาพบริการ (Service Quality)

3) ผลการดำเนินการด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Performance)

มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัด ตัวแปรผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน จำนวน 3 ตัวแปร คือ และความปลอดภัยและการติดตามตรวจสอบ (Safety and Scrutiny)

4) ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Performance) มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโต จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ อัตราความพึงพอใจของพนักงาน (Employee Satisfaction) อัตราการลาออกของพนักงาน (Turnover Rate) และการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน (Training and Development)

โดยคำถามในแต่ละข้อที่กล่าวมาเป็นการให้คะแนนผลการดำเนินงาน แบบ 5 ระดับ โดยผลการดำเนินกิจการ ลดลงมากเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายของกิจการ มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน และหากผลการดำเนินกิจการเพิ่มขึ้นมากเมื่อเทียบกับเป้าหมายของกิจการ มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน

3.7 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.7.1 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือประเภทแบบสอบถาม

ใช้วิธีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) ซึ่งจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (กฤตกร จิรภาณุเมศ, 2553) จากการตรวจสอบโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา อยู่ที่ 0.6 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3.7.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือประเภทแบบสอบถาม

โดยทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ใช้วิธีการเลือกวิเคราะห์ผลเพื่อหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามงานวิจัย จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (ศิริชัย กาญจนวสี, 2543) ที่กล่าวว่า เกณฑ์สำหรับการตัดสินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ค่าดัชนีที่คำนวณมีค่ามากกว่า 0.50 ($IOC > .50$) จึงจะถือข้อความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แบบสอบถามทุกข้อในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วจึงสามารถนำไปเก็บข้อมูลเพื่อได้ผลคำตอบของวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

3.8 วิธีการเก็บข้อมูล

จัดทำเลขรหัสแบบสอบถามเพื่อความสะดวกในการติดตามและตรวจสอบการรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการการส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ ในการตอบแบบสอบถาม พร้อมแบบสอบถาม ไปยังองค์กรธุรกิจที่ดำเนินกิจการการบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ อีเมลล์ และทางโทรสาร โดยส่งรายละเอียดการตอบกลับแบบสอบถามไปพร้อมกับแบบสอบถามนี้ด้วย

กรณีไม่ได้รับแบบสอบถามการคืนแบบสอบถามคืนตามระยะเวลาที่กำหนด ได้ดำเนินการติดตามทวงถามทางโทรศัพท์ หรือเสนอแนะทางเลือกอื่นที่เหมาะสมกับกิจการองค์กรธุรกิจที่ดำเนินกิจการการบริการด้านการท่องเที่ยว ในการส่งแบบสอบถามกลับคืน หรือ เดินทางไปรับด้วยตนเอง

3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานด้วยสถิติพรรณนา เพื่อทราบถึงลักษณะการแจกแจงของตัวอย่าง ด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ และตัวแปรประสิทธิผลการดำเนินงาน ทั้งค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการแจกแจง และการกระจายตัวของตัวแปรในแต่ละด้านดังกล่าว

การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของตัวแปรโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทราบถึงค่าอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการการต่อตัวแปร ประสิทธิผลการดำเนินกิจการ ว่ามีผลต่อกันมากน้อยเพียงใด โดยวิธีการใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าอิทธิพลของตัวแปร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ตามการแสดงข้อมูลในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การตีความหมายค่าอิทธิพลของตัวแปร

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับอิทธิพล
$r > 0.8$	สูง
$0.6 < r < 0.8$	ค่อนข้างสูง
$0.4 < r < 0.6$	ปานกลาง
$0.2 < r < 0.4$	ค่อนข้างต่ำ
$r < 0.2$	ต่ำ

แหล่งที่มา : พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543).

บทที่ 4

ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาผลการดำเนินงานกิจการอย่างสมดุล ด้วยการเสริมสร้างคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ในผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาประเมินคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ของธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการต่อผลของการดำเนินงานกิจการของธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลของการดำเนินงานกิจการอย่างสมดุล ของธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยการเสริมสร้างคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ โดยแบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ผลการศึกษาออกเป็น 4 ประเด็นสำคัญได้แก่

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ
2. ประสิทธิภาพของการดำเนินงานของการประกอบกิจการ
3. คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ
4. ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกิจการกับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ
5. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกิจการ

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ ที่ทำการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

Adjusted R2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient)
df	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)
N	หมายถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination)
R ² Change	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เปลี่ยนไป
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SEb	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ (Standard Error)
SEest	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Standard Error of the Estimate)
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากตัวสถิติที่ใช้ ทดสอบสมมติฐาน
SS	หมายถึง	ค่าผลรวมของความเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum of Squares)
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง	ค่าที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	ค่าที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)

4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการจำแนกตามเพศ อายุ ระยะเวลาดำรงตำแหน่ง ลักษณะการบริหาร ระดับการศึกษา การศึกษาในต่างประเทศ รูปแบบสถานประกอบการ ประเภทธุรกิจ และ ระยะเวลาก่อตั้งของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	248	62.0
หญิง	152	38.0
อายุ (ปี) ค่าเฉลี่ย 38.8	400	
ระยะเวลาดำรงตำแหน่ง (ปี)	400	
ค่าเฉลี่ย 8.3		
ลักษณะการบริหาร		
เจ้าของ/หุ้นส่วน	248	62.0
ผู้บริหาร	152	38.0
ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา/ปวส.	11	2.8
ปริญญาตรี	170	42.5
ปริญญาโท	207	51.7
อื่นๆ	12	3.0
การศึกษาในต่างประเทศ		
เคย	94	23.5
ไม่เคย	306	76.5
รูปแบบสถานประกอบการ		
เจ้าของคนเดียว	89	22.3

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ	ความถี่	ร้อยละ
บริษัทจำกัด	286	71.5
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	9	2.3
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	16	4.0
ประเภทธุรกิจ		
ที่พัก	100	25
ขนส่ง	100	25
ร้านอาหาร	100	25
กิจกรรม	100	25
ระยะเวลาก่อตั้งของกิจการ		
ค่าเฉลี่ย	10.5	8.4

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการจำนวน 400 คน พบว่าผู้ประกอบการส่วนเป็นเพศชายจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเพศหญิงจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตามลำดับมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 38.8 ปี ระยะเวลาดำรงตำแหน่งเฉลี่ยเท่ากับ 8.3 ปี ลักษณะการบริหารส่วนใหญ่เป็นเจ้าของ/หุ้นส่วน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเป็นผู้บริหารจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาโทจำนวน 207 คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือระดับปริญญาตรีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 อนุปริญญา/ปวส. และอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ไม่เคยศึกษาในต่างประเทศจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และเคยศึกษาในต่างประเทศจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รูปแบบสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ เจ้าของคนเดียว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับประเภทธุรกิจพบว่าเป็นธุรกิจที่พัก ขนส่ง ร้านอาหารและกิจกรรม จำนวนอย่างละ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระยะเวลาก่อตั้งของกิจการเฉลี่ยเท่ากับ 10.5 ปี

4.2 ประสิทธิภาพของการดำเนินงานของการประกอบกิจการ

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยประสิทธิผลของการดำเนินงานของการประกอบกิจการ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และการเติบโต แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ประสิทธิภาพของการดำเนินงานของการประกอบกิจการ

ผลการดำเนินงานใน 2 ปีที่ผ่านมา	ค่าเฉลี่ย	S.D
ด้านการเงิน (Financial Performance)	3.32	1.01
1. อัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้	3.38	1.07
2. อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขาย	3.31	1.08
3. อัตราการเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิ	3.29	1.02
4. อัตราการเพิ่มขึ้นของผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)	3.43	1.06
5. อัตราการเพิ่มขึ้นของผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE)	3.20	1.06
ด้านลูกค้า (Custom Performance)	3.40	0.65
6. ความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการของกิจการ	3.69	0.86
7. ส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการเพิ่มขึ้น	3.43	1.03
8. จำนวนการร้องเรียนการให้บริการจากลูกค้า	2.66	1.38
9. ความทั่วถึงของการให้บริการลูกค้า	3.63	0.73
10. ปริมาณการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเก่า	3.58	0.81
ด้านกระบวนการภายใน (Internal Performance)	3.76	0.75
11. การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า	3.78	0.70
12. ความรวดเร็วในการให้บริการ ตั้งแต่เตรียมการให้บริการ จนถึงการชำระเงิน	3.65	0.98
13. ความรวดเร็วในการเสนอการบริการใหม่ๆ ให้กับลูกค้า หรือ บริการเดิมในกลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับเป้าหมาย	3.66	0.88

ผลการดำเนินงานใน 2 ปีที่ผ่านมา	ค่าเฉลี่ย	S.D
14. การปฏิบัติตามข้อบังคับมาตรฐานด้านความปลอดภัยเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับเป้าหมาย	3.80	0.91
15. การปฏิบัติตามมาตรการบริการเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับเป้าหมาย	3.90	0.83
ด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Performance)	3.39	0.56
16. ภาพรวมความพึงพอใจของพนักงาน	3.63	0.85
17. อัตราการลาออกของพนักงานในกิจการ	2.71	0.98
18. ท่านมีการส่งเสริมให้มีการอบรมและพัฒนาพนักงาน	3.47	1.09
19. พนักงานได้ร่วมแสวงหาโอกาส และวิธีการต่างๆ เพื่อให้กิจการเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น	3.67	0.85
20. พนักงานของท่านทราบเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของคู่แข่งเป็นอย่างดี	3.46	1.20
ภาพรวม	3.47	0.69

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยประสิทธิผลของการดำเนินงานของการประกอบกิจการพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยประสิทธิผลของการดำเนินงานของการประกอบกิจการมีระดับสภาพการดำเนินงานเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 คะแนน เมื่อแบ่งเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านการเงิน (Financial Performance) โดยภาพรวมมีระดับสภาพการดำเนินงานเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 คะแนน โดยข้อคำถามที่มีระดับสภาพการดำเนินงานเฉลี่ยมากที่สุดคือ อัตราการเพิ่มขึ้นของผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) เท่ากับ 3.43 คะแนน รองลงมาคือ อัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ เท่ากับ 3.38 คะแนน อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขาย เท่ากับ 3.31 คะแนน และอัตราการเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิ เท่ากับ 3.29 คะแนน ข้อคำถามที่มีระดับสภาพการดำเนินงานเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อัตราการเพิ่มขึ้นของผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) เท่ากับ 3.20 คะแนน ตามลำดับ

ด้านลูกค้า (Custom Performance) โดยภาพรวมมีระดับสภาพการดำเนินงานเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 คะแนน โดยข้อคำถามที่มีระดับสภาพการดำเนินงานเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของกิจการ เท่ากับ 3.69 คะแนน รองลงมาคือ ความทั่วถึงของการให้บริการลูกค้า เท่ากับ 3.63 คะแนน ปริมาณการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเก่า เท่ากับ 3.58 คะแนน และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการเพิ่มขึ้น เท่ากับ 3.43 คะแนน ข้อคำถามที่มีระดับสภาพการดำเนินงานเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ จำนวนการร้องเรียนการให้บริการจากลูกค้า เท่ากับ 2.66 คะแนน ตามลำดับ

ด้านกระบวนการภายใน (Internal Performance) โดยภาพรวมมีระดับสภาพการดำเนินงานกิจการเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 คะแนน โดยข้อคำถามที่มีระดับสภาพการดำเนินงานกิจการเฉลี่ยมากที่สุดคือการปฏิบัติตามมาตรการบริการเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับเป้าหมาย เท่ากับ 3.90 คะแนน รองลงมาคือการปฏิบัติตามข้อบังคับมาตรฐานด้านความปลอดภัยเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับเป้าหมาย เท่ากับ 3.80 คะแนน การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า เท่ากับ 3.78 คะแนน ความรวดเร็วในการเสนอการบริการใหม่ๆ ให้กับลูกค้า หรือ บริการเดิมในกลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับเป้าหมาย เท่ากับ 3.66 คะแนน ข้อคำถามที่มีระดับสภาพการดำเนินงานกิจการเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ตั้งแต่เตรียมการให้บริการจนถึงการชำระเงิน เท่ากับ 3.65 คะแนน ตามลำดับ

ด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Performance) โดยภาพรวมมีระดับสภาพการดำเนินงานกิจการเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 คะแนน โดยข้อคำถามที่มีระดับสภาพการดำเนินงานกิจการเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานได้ร่วมแสวงหาโอกาส และวิธีการต่างๆ เพื่อให้กิจการเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น เท่ากับ 3.67 คะแนน รองลงมาคือ ภาพรวมความพึงพอใจของพนักงาน เท่ากับ 3.63 คะแนน ท่านมีการส่งเสริมให้มีการอบรมและพัฒนาพนักงาน เท่ากับ 3.47 คะแนน พนักงานของท่านทราบเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของคู่แข่งเป็นอย่างดี เท่ากับ 3.46 คะแนน ข้อคำถามที่มีระดับสภาพการดำเนินงานกิจการเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อัตราการลาออกของพนักงานในกิจการ เท่ากับ 2.71 คะแนน ตามลำดับ

4.3 คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ด้านการดำเนินกิจการเชิงรุก ด้านการสร้างนวัตกรรม และด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง นำเสนอโดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ	ค่าเฉลี่ย	S.D
การดำเนินกิจการเชิงรุก (Proactiveness)	3.93	0.56
1. ท่านเป็นผู้ริเริ่มสิ่งใหม่ในกิจการของท่านก่อนคู่แข่งในกิจการเดียวกัน เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกิจการก่อนคู่แข่ง ใช้การบริหารงานและเทคนิคการทำงานใหม่ ๆ มาพัฒนาบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าก่อนคู่แข่ง	3.51	0.84
2. ท่านมีการดำเนินกิจการเชิงรุก และตัดสินใจอย่างเด็ดขาดเมื่อต้อง เผชิญหน้ากับความไม่แน่นอนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อการใช้ ประโยชน์จากโอกาสได้มากที่สุด	3.85	0.79
3. ท่านจะมีกลยุทธ์ในการโต้ตอบคู่แข่งไม่让您สามารถมาแข่งกับท่านได้อีก	3.78	0.77
4. ท่านมองหาโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจอยู่เสมอเพื่อการพัฒนารุรกิจอย่างต่อเนื่อง	4.23	0.63
5. ท่านมีความพยายามอย่างมากที่จะทำให้กิจการของท่านมีความเป็นผู้นำทางธุรกิจเหนือคู่แข่ง	4.27	0.72
การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness)	3.85	0.59
6. ที่ผ่านมามีท่านได้ศึกษาค้นคว้า ทดลอง เพื่อพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อให้เป็นผู้นำเทคโนโลยีด้านการบริการ	3.73	0.62
7. ท่านได้ซื้อเทคโนโลยี อุปกรณ์ เครื่องมือ ที่มีนวัตกรรมมาใช้งานเพื่อพัฒนากิจการให้เหนือคู่แข่งอยู่เสมอ	3.63	0.72
8. ท่านให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีด้านการให้บริการให้เหนือคู่แข่งอยู่เสมอ	4.09	0.66
9. ท่านเปิดโอกาสให้พนักงานเสนอแนะแนวความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในที่ประชุม	3.73	1.07
10. ท่านได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานใหม่เพื่อประโยชน์แก่ลูกค้าและกิจการ	4.05	0.74
ความกล้าเผชิญความเสี่ยง (Risk-Taking)	3.54	0.75
11.ท่านมีแนวโน้มที่จะดำเนินการในความเสี่ยงสูง เพราะจะได้รับผลตอบแทนที่สูง	3.83	0.81

ปัจจัยด้านคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ	ค่าเฉลี่ย	S.D
12. ท่านมักจะมีการลงทุนในการดำเนินงานที่ให้ผลตอบแทนสูงแม้ต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน	3.49	1.08
13. ท่านมักจะเสนอการบริการใหม่ ๆ ในกิจการของท่านเป็นเจ้าแรกให้ออกสู่ตลาดทั้งที่ยังไม่มีความแน่นอน	3.24	0.91
14. ท่านมีแผนรองรับความเสี่ยงด้านการเงิน	3.54	1.09
15. ท่านมีการประเมินความเสี่ยงเมื่อมีการนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ ขึ้นมา	3.61	1.12
ภาพรวม	3.77	0.55

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการมีระดับสภาพการดำเนินกิจการเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 คะแนน เมื่อแบ่งเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านการดำเนินกิจการเชิงรุก (Proactiveness) โดยภาพรวมมีระดับสภาพการดำเนินกิจการเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 คะแนน โดยข้อคำถามที่มีระดับสภาพการดำเนินกิจการเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีความพยายามอย่างมากที่จะทำให้กิจการของท่านมีความเป็นผู้นำทางธุรกิจเหนือคู่แข่ง เท่ากับ 4.27 คะแนน รองลงมาคือ ท่านมองหาโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจอยู่เสมอเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เท่ากับ 4.23 คะแนน ท่านมีการดำเนินกิจการเชิงรุก และตัดสินใจอย่างเด็ดขาดเมื่อต้องเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อการใช้ ประโยชน์จากโอกาสได้มากที่สุด เท่ากับ 3.85 คะแนน ท่านจะมีกลยุทธ์ในการโต้ตอบคู่แข่งไม่ไม่สามารถมาแข่งกับท่านได้อีก เท่ากับ 3.78 คะแนน ข้อคำถามที่มีระดับสภาพการดำเนินกิจการเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเป็นผู้เริ่มสิ่งใหม่ในกิจการของท่านก่อนคู่แข่งในกิจการเดียวกัน เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในกิจการก่อนคู่แข่ง ใช้การบริหารงานและเทคนิคการทำงานใหม่ ๆ มาพัฒนาบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าก่อนคู่แข่ง เท่ากับ 3.51 คะแนน ตามลำดับ

ด้านการสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) โดยภาพรวมมีระดับสภาพการดำเนินกิจการเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 คะแนน โดยข้อคำถามที่มีระดับสภาพการดำเนินกิจการเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีด้านการให้บริการให้เหนือคู่แข่งอยู่เสมอ เท่ากับ 4.09 คะแนน รองลงมาคือ ท่านได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานใหม่เพื่อประโยชน์แก่ลูกค้าและกิจการ เท่ากับ 4.05 คะแนน ที่ผ่านมามีท่านได้ศึกษาค้นคว้า ทดลอง เพื่อพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อให้เป็นผู้นำเทคโนโลยีด้านการบริการ เท่ากับ 3.73 คะแนน ท่านเปิดโอกาสให้พนักงานเสนอแนะแนวความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในที่ประชุม เท่ากับ 3.73 คะแนน ข้อคำถามที่มีระดับสภาพการดำเนินกิจการเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านได้ซื้อเทคโนโลยี อุปกรณ์ เครื่องมือ ที่มีนวัตกรรมมาใช้งานเพื่อพัฒนากิจการให้เหนือคู่แข่งอยู่เสมอ เท่ากับ 3.63 คะแนน ตามลำดับ

ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง (Risk-Taking) โดยภาพรวมมีระดับสภาพการดำเนินงานกิจการเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 คะแนน โดยข้อคำถามที่มีระดับสภาพการดำเนินงานกิจการเฉลี่ยมากที่สุดคือ านมีแนวโน้มที่จะดำเนินการในความเสี่ยงสูง เพราะจะได้รับผลตอบแทนที่สูง เท่ากับ 3.83 คะแนน รองลงมาคือ ท่านมีการประเมินความเสี่ยงเมื่อมีการนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ขึ้นมา เท่ากับ 3.61 คะแนน ท่านมีแผนรองรับความเสี่ยงด้านการเงิน เท่ากับ 3.54 คะแนน ท่านมักจะมีการลงทุนในการดำเนินงานที่ให้ผลตอบแทนสูงแม้ต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน เท่ากับ 3.49 คะแนน ข้อคำถามที่มีระดับสภาพการดำเนินงานกิจการเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมักจะเสนอการบริการใหม่ ๆ ในกิจการของท่านเป็นเจ้าแรก ให้ออกสู่ตลาดทั้งที่ยังไม่มีความแน่นอน เท่ากับ 3.24 คะแนน ตามลำดับ

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการกับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานของธุรกิจกับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ด้วยการทดสอบสถิติ Pearson Correlation แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการกับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ

		ประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการ			
		ด้านการเงิน	ด้านลูกค้า	ด้านกระบวนการภายใน	ด้านการเรียนรู้และการเติบโต
คุณลักษณะ ความเป็น ผู้ประกอบการ	การดำเนินงาน	0.712	0.678	0.578	0.491
	กิจการเชิงรุก	(<0.001*)	(<0.001*)	(<0.001*)	(<0.001*)
	การสร้างสรรค์	0.621	0.630	0.745	0.619
	นวัตกรรม	(<0.001*)	(<0.001*)	(<0.001*)	(<0.001*)
	ความกล้า	0.716	0.607	0.626	0.635
	เผชิญความเสี่ยง	(<0.001*)	(<0.001*)	(<0.001*)	(<0.001*)
โดยรวม					0.840 (<0.001*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการกับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง กับปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($r = 0.840$) เมื่อแบ่งเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการด้านการดำเนินกิจการเชิงรุก พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูง กับปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ด้านการเงิน และด้านลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($r = 0.712$ และ $r = 0.678$ ตามลำดับ) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ด้านกระบวนการภายในและการเรียนรู้และการเติบโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($r = 0.578$ และ $r = 0.491$ ตามลำดับ)

ปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการด้านการสร้างนวัตกรรม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูง กับปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและการเรียนรู้และการเติบโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($r = 0.621$, $r = 0.630$, $r = 0.745$ และ $r = 0.619$ ตามลำดับ)

ปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูง กับปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและการเรียนรู้และการเติบโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($r = 0.716$, $r = 0.607$, $r = 0.626$ และ $r = 0.635$ ตามลำดับ)

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการ

จากสมมติฐานการวิจัย คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการ

H_1 : คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งได้ทำการทดสอบตามข้อตกลงในการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า ค่า

Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.197 จึงไม่เกิดปัญหา Autocorrelation (ค่าปกติ 1.5-2.5) และการทดสอบ Collinearity statistics พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.293 – 0.701 ซึ่งค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.426 – 3.416 ซึ่งน้อยกว่า 4.0 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทำให้เป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยด้านคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	138.419	3	46.140	326.136	<0.001*
Residual	56.023	396	0.141		
Total	194.442	399			

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับปัจจัยด้านประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ดังนั้นสรุปได้ว่าคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ของปัจจัยด้านคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการ

ตัวแปร	B	SE	Standardized	t	p-value
			Coefficients Beta		
Constant	-.473	.137		-3.455	0.001
ความกล้าเผชิญความเสี่ยง (X_1)	.425	.030	.461	14.318	<0.001*
การสร้างนวัตกรรม (X_2)	.378	.059	.319	6.398	<0.001*

ตัวแปร	B	SE	Standardized	t	p-value
			Coefficients Beta		
การดำเนินงานเชิงรุก (X ₃)	.250	.061	.201	4.110	<0.001*
			r = 0.844	R ² = 0.712	
			Adjusted R ² = 0.710	F change = 16.895 (p<0.001*)	

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการ คือ ความกล้าเผชิญความเสี่ยง (X₁) การสร้างนวัตกรรม (X₂) และการดำเนินงานเชิงรุก (X₃) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการด้านการสร้างนวัตกรรม และปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการด้านการดำเนินงานเชิงรุก มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.425, 0.378 และ 0.250 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการทั้ง 3 ด้าน เป็นตัวทำนายที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งตัวแบบนี้มีประสิทธิภาพต่อการทำนายประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการ ได้ร้อยละ 71 (Adjusted R² = 0.710)

เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนในรูปสมการทำนายประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการ ได้ดังต่อไปนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$\text{EFFECT}' = -0.473 + 0.425(\text{ความกล้าเผชิญความเสี่ยง}) + 0.378(\text{การสร้างนวัตกรรม}) + 0.250(\text{การดำเนินงานเชิงรุก})$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

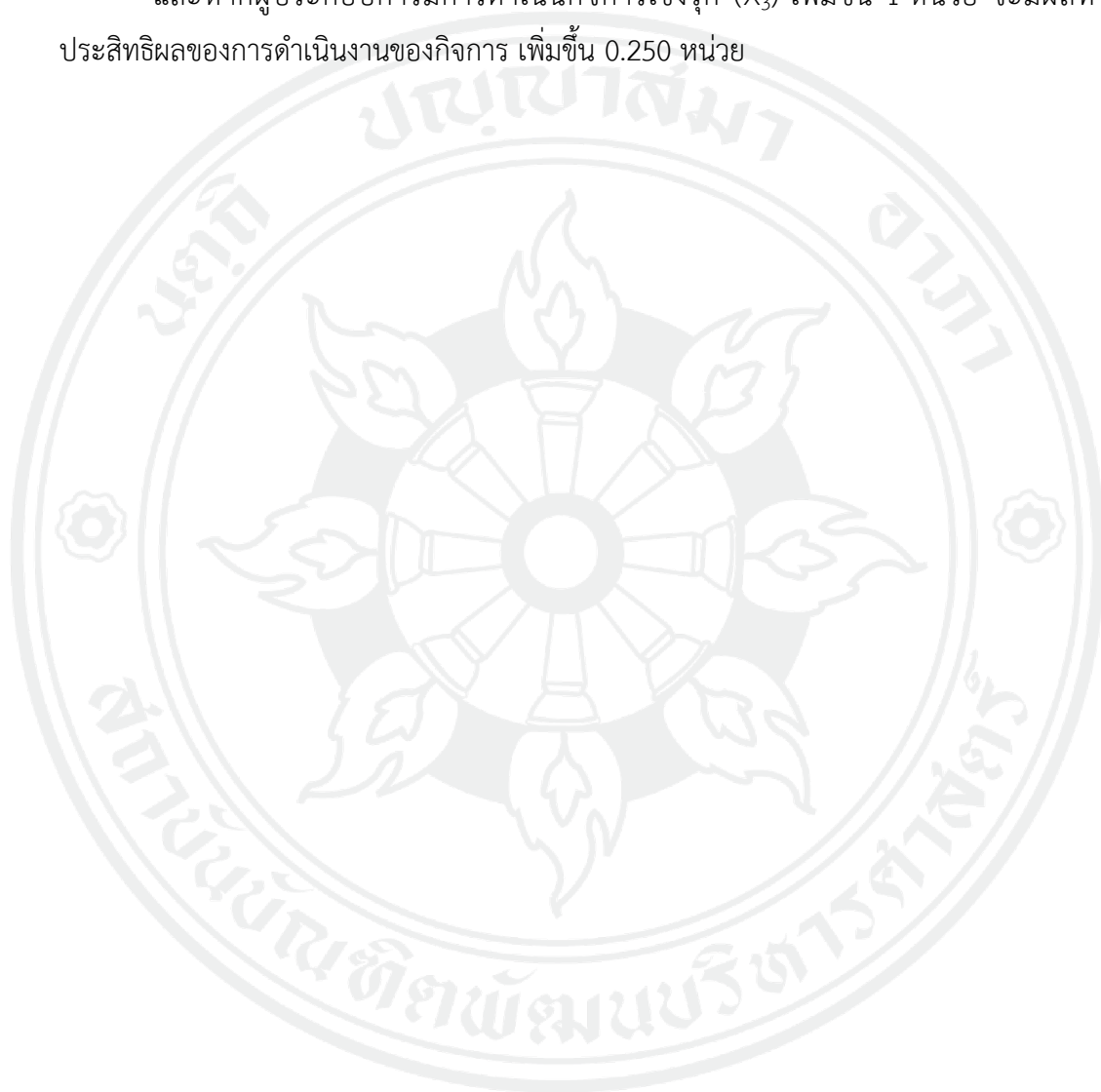
$$Z'_{\text{EFFECT}} = 0.461(Z_{\text{ความกล้าเผชิญความเสี่ยง}}) + 0.319(Z_{\text{การสร้างนวัตกรรม}}) + 0.201(Z_{\text{การดำเนินงานเชิงรุก}})$$

จากสมการอธิบายได้ว่า หากไม่พิจารณาปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการทั้ง 3 ด้าน จะพบว่าประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการ มีค่าอยู่ที่ระดับ - 0.473 หน่วย

หากผู้ประกอบการมีความกล้าเผชิญความเสี่ยง (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการ เพิ่มขึ้น 0.425 หน่วย

หากผู้ประกอบการมีการสร้างนวัตกรรม (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการ เพิ่มขึ้น 0.378 หน่วย

และหากผู้ประกอบการมีการดำเนินกิจการเชิงรุก (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการ เพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลาง และขนาดย่อม 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการต่อผลของการดำเนินกิจการของธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลของการดำเนินกิจการอย่างสมดุลในธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว ด้วยการเสริมสร้างคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารองค์กร ผู้มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์เพียร์สันและสถิติการถดถอยพหุคูณ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 38.8 ± 9.4 ปี ระยะเวลาดำรงตำแหน่งเฉลี่ยเท่ากับ 8.3 ± 3.9 ปี ลักษณะการบริหารส่วนใหญ่เป็นเจ้าของ/หุ้นส่วน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 51.7 ส่วนใหญ่ไม่เคยศึกษาในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 76.5 รูปแบบสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 71.5 ประเภทธุรกิจพบว่าเป็นธุรกิจที่พัก ขนส่ง ร้านอาหารและกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระยะเวลาก่อตั้งของกิจการเฉลี่ยเท่ากับ 10.5 ± 8.4 ปี

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยประสิทธิผลของการดำเนินงานของการประกอบกิจการพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยประสิทธิผลของการดำเนินงานของการประกอบกิจการมีระดับสภาพการดำเนินกิจการเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ± 0.69 คะแนน เมื่อแบ่งเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเงิน (Financial Performance) มีระดับสภาพการดำเนินกิจการเฉลี่ย เท่ากับ 3.32 ± 1.01 คะแนน ด้านลูกค้า (Custom Performance) มีระดับสภาพการดำเนินกิจการเฉลี่ย เท่ากับ 3.40 ± 0.65 คะแนน ด้านกระบวนการภายใน (Internal Performance) มีระดับสภาพการดำเนินกิจการเฉลี่ยเท่ากับ

3.76±0.75 คะแนน ด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Performance) มีระดับสภาพการดำเนินงานกิจการเฉลี่ยเท่ากับ 3.39±0.56 คะแนน

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการมีระดับสภาพการดำเนินงานกิจการเฉลี่ยเท่ากับ 3.77±0.55 คะแนน เมื่อแบ่งเป็นรายด้านพบว่า ด้านการดำเนินงานกิจการเชิงรุก (Proactiveness) มีระดับสภาพการดำเนินงานกิจการเฉลี่ยเท่ากับ 3.93±0.56 คะแนน ด้านการสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) มีระดับสภาพการดำเนินงานกิจการเฉลี่ยเท่ากับ 3.85±0.59 คะแนน ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง (Risk-Taking) มีระดับสภาพการดำเนินงานกิจการ เฉลี่ยเท่ากับ 3.54±0.75 คะแนน

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการกับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง กับปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($r = 0.840$) เมื่อแบ่งปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการดำเนินงานกิจการเชิงรุกมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูง กับปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ด้านการเงิน และด้านลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($r = 0.712$ และ $r = 0.678$ ตามลำดับ) และ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($r = 0.578$ และ $r = 0.491$ ตามลำดับ)

ด้านการสร้างนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูง กับปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และการเติบโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($r = 0.621$, $r = 0.630$, $r = 0.745$ และ $r = 0.619$ ตามลำดับ)

ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูง กับปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และการเติบโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.001 ($r = 0.716$, $r = 0.607$, $r = 0.626$ และ $r = 0.635$ ตามลำดับ)

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการ พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิง

เส้นตรงกับปัจจัยด้านประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สรุปได้ว่า คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการ คือ ความกล้าเผชิญความเสี่ยง (X_1) การสร้างนวัตกรรม (X_2) และการดำเนินกิจการเชิงรุก (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.425, 0.378 และ 0.250 ตามลำดับ ซึ่งตัวแบบนี้มีประสิทธิภาพต่อการทำนายประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการ ได้ร้อยละ 71 (Adjusted $R^2 = 0.710$) เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนในรูปสมการคะแนนมาตรฐานเพื่อทำนายประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการ ได้ดังต่อไปนี้

$$Z'_{\text{EFFECT}} = 0.461(Z_{\text{ความกล้าเผชิญความเสี่ยง}}) + 0.319 (Z_{\text{การสร้างนวัตกรรม}}) + 0.201 (Z_{\text{การดำเนินกิจการเชิงรุก}})$$

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ (Entrepreneurial orientation: EO) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว (Harms, 2009) จากผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการ ได้แก่ ความกล้าเผชิญความเสี่ยง การสร้างนวัตกรรม และการดำเนินกิจการเชิงรุก สอดคล้องกับ Danny Miller (1983) ที่ว่าคุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการจะต้องประกอบด้วยการสร้างนวัตกรรม การเผชิญกับความเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละรายที่จะแสดงออกในการดำเนินธุรกิจ

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการ โดยมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการด้านการเงินระดับสูง ($r = 0.716$) ซึ่งผู้ประกอบการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่เห็นว่าการดำเนินธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงจะทำให้ได้รับผลตอบแทนที่สูง เนื่องจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่ต้องมีความเสี่ยงต่างๆ บนทางเลือกเพื่อให้ธุรกิจที่ดำเนินอยู่ดำเนินต่อไปได้ โดยความเสี่ยงที่ต้องเผชิญมีทั้งความเสี่ยงทางธุรกิจ ความเสี่ยงทางการเงินและความเสี่ยงของบุคคล โดยธุรกิจสามารถดำเนินการเพื่อจัดการกับความเสี่ยงได้โดยมีการวิจัยและการประเมิน ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยง เพื่อลดความไม่แน่นอนได้ ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hughes and Morgan (2007) ได้ประเมินความเสี่ยงโดยอิงจากการรับรู้ภายในบริษัท โดยพบว่า การเผชิญความเสี่ยงของกิจการมีผลกระทบในทางลบกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และ

ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพของลูกค้า และในงานวิจัยของวันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ และวิโรจน์ เจษฎา ลักษณะ (2558) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม พบว่า คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบการเนื่องจากบริบทของธุรกิจและพื้นที่ โดยธุรกิจของผู้ประกอบการได้รับการสืบทอดมาสู่รุ่นต่อรุ่นและมีชื่อเสียงอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องเสี่ยงในเรื่องของการลงทุนเพิ่มเติมอีก และส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีที่พักอาศัยอยู่ใกล้กับบริเวณตลาดน้ำดอนหวาย ทำให้ผู้ประกอบการไม่คิดจะเสี่ยงกับการลงทุนเพิ่ม เนื่องจากการค้าขายที่ตลาดน้ำดอนหวายก็ทำให้สามารถเลี้ยงชีพได้ดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนมากจะบริหารร้านค้าด้วยตัวเอง จึงไม่มีเวลาที่จะ ขยายการลงทุนและดูแลเพิ่มขึ้นอีก

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการด้านการสร้างนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการ โดยมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการด้านกระบวนการภายในระดับสูง ($r = 0.745$) ซึ่งผู้ประกอบการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่เห็นว่าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีด้านการให้บริการให้เหนือคู่แข่งอยู่เสมอ เนื่องจากการสร้างนวัตกรรมเปรียบเสมือนการสร้างความก้าวหน้า และสร้างความมั่นคงให้แก่องค์กรให้สามารถประสบความสำเร็จและเจริญเติบโตต่อไปได้ โดยมีการสนับสนุนการทดลองเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อประสบความสำเร็จในด้านนวัตกรรมธุรกิจ และมีการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขันจากการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่ทั้งนี้การพัฒนานวัตกรรมก็อาจส่งผลในด้านลบแก่ธุรกิจได้เช่นกัน หากไม่สามารถสร้างผลกำไรให้กับกิจการได้อย่างเป็นที่น่าพอใจซึ่งแน่นอนว่าจะส่งผลไปถึงผลกระทบการแข่งขันที่ตามมาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keyser, Kruif, and Frese (2000) พบว่า ความมีนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จเป็นผู้ที่ริเริ่มในสถานการณ์ ที่ผู้อื่นไม่ทำและมีความเต็มใจที่จะทำตามความคิดที่มักจะแตกต่างจากผู้อื่นที่ไม่ใช่ผู้ประกอบการ เพราะผู้คนส่วนใหญ่มักมีความคิดที่ดีแต่ไม่สามารถกระทำตามความคิดนั้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hughes and Morgan (2007) ศึกษาประเด็นความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับการหาวิธีใหม่ในการทำสิ่งต่างๆ ความคิดสร้างสรรค์ในวิธีการดำเนินงานและการแนะนำนวัตกรรมของธุรกิจและวัดประสิทธิภาพของธุรกิจ โดยประเมินประสิทธิภาพของลูกค้าและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่านวัตกรรมมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของลูกค้า และในการวิจัยของ Verhees and Meulenber (2004) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านนวัตกรรมและประสิทธิภาพในด้านขนาดเล็ก บริษัทที่เติบโตขึ้นในประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยพบว่า ความสร้างสรรค์ของเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของบริษัท แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวันวิสาข์ โชค

พรหมอนันต์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) พบว่า คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการด้านความ มีนวัตกรรมไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบการ เนื่องจากสินค้าในตลาดน้ำดอน หวายยังคงเอกลักษณ์ของเมืองนครปฐม จึงไม่จำเป็นต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงสินค้ามาก สินค้าก็ สามารถขายได้ดีอยู่แล้ว และงานวิจัยของพิมพ์ชญาณ์ แจ่มใสศรี (2554) พบว่า ผู้ประกอบการร้าน วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างได้รับสินค้ามาจากบริษัทต่างๆ จึงไม่จำเป็นต้องคิดริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการด้านการดำเนินกิจการเชิงรุกมีอิทธิพลต่อประสิทธิผล ของการดำเนินงานของกิจการ โดยมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการด้าน การเงินระดับสูง ($r = 0.712$) ซึ่งผู้ประกอบการเพื่อการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ มีความพยายามอย่างมากที่จะทำให้กิจการมีความเป็นผู้นำทางธุรกิจเหนือคู่แข่ง เนื่องจากการดำเนิน กิจการเชิงรุกมีการติดตามและตรวจสอบ รวมไปถึงการระบุแนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่ใน ตลาดเดิม โดยการคาดการณ์ถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป หรือคาดการณ์ในปัญหาและอุปสรรค ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการลงทุน และการดำเนินกิจการเชิงรุกก่อให้เกิดการสร้างรายได้เปรียบใน การแข่งขัน เนื่องจากการทำให้คู่แข่งมีสถานะหรือตำแหน่งที่เป็นฝ่ายตั้งรับไปโดยปริยาย ซึ่งจะ ทำให้ธุรกิจกลายเป็นผู้นำในตลาดใหม่ และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีเอกลักษณ์ มีเทคนิค การดำเนินงาน หรือมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินงาน ส่งผลให้มีประสิทธิผลของการ ดำเนินงานของกิจการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hughes and Morgan (2007) ประเมินการ ดำเนินการเชิงรุกขึ้นอยู่กับการริเริ่มในการใช้ประโยชน์จากโอกาส การรับรู้และการริเริ่มดำเนินการ ก่อนองค์กรอื่น ๆ โดยพบว่า การดำเนินการเชิงรุกมีผลกระทบในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของลูกค้า และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ G.T. Lumpkin and Dess (1996) อภิปรายไว้ว่า การมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เนื่องจาก มุมมองเชิงคาดการณ์ล่วงหน้า สามารถระบุปัญหาที่เกิดขึ้นได้ และหาคำตอบสำหรับพวกเขาในการ ดำเนินกิจการ

5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาผลการดำเนินกิจการอย่างสมดุล ด้วยการ สร้างเสริมคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ในผู้ประกอบการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาด กลางและขนาดย่อม

5.4.1 คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวขนาด กลาง และขนาดย่อมที่มีอิทธิพลต่อผลของการดำเนินกิจการของธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความกล้าเผชิญความเสี่ยง การสร้างนวัตกรรม และการดำเนิน

กิจการเชิงรุกมีอิทธิพลต่อผลของการดำเนินกิจการของธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับความกล้าเผชิญความเสี่ยงในการลงทุน สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ที่นำหน้าคู่แข่ง และดำเนินกิจการเชิงรุกให้สามารถเป็นผู้นำทางธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

5.4.2 จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการด้านกล้าเผชิญความเสี่ยง และด้านการดำเนินกิจการเชิงรุก มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการด้านการเงิน ดังนั้นหากต้องการให้มีประสิทธิผลด้านการเงิน มีการเติบโตของยอดขาย รายได้ หรือกำไรสุทธิ ต้องให้ความสำคัญกับความกล้าเผชิญความเสี่ยงและการดำเนินกิจการเชิงรุก

5.4.3 จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการด้านการสร้างนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับประสิทธิผลของการดำเนินงานของกิจการด้านกระบวนการภายใน ดังนั้นหากต้องการให้มีประสิทธิผลด้านกระบวนการภายใน ประสิทธิภาพในการดำเนินงานนวัตกรรม การบริการ ความปลอดภัยและการติดตามตรวจสอบ ต้องให้ความสำคัญกับด้านการสร้างนวัตกรรม

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ควรมีการวิจัยโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกจ้าง หรือลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลของผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมด้วย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากการประเมินตนเองของผู้ประกอบการเท่านั้น อาจทำให้ผลการประเมินย่อมนำไปในทิศทางที่ดี

5.5.2 ควรทำการวิจัยในเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสังเกต การสนทนากลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกอย่างแท้จริง

5.5.3 ควรมีการวิจัยในช่วงระยะยาว เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ และให้เห็นถึงวิธีการสร้างคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ดีเป็นอย่างไร และมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จระยะยาวหรือไม่

บรรณานุกรม

- เกศรา สุกเพชร. (2557). กลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวไทยเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวจีน กลุ่มคุณภาพ. *ศูนย์ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ไชยวัฒน์ รัตนดาตาส. (2538). *ประสิทธิผลของการให้บริการของสำนักงานเขตชั้นกลาง กรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณีสำนักงานเขตสวนหลวง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). คู่มือเกณฑ์มาตรฐานธุรกิจร้านอาหารภัตตาคาร. คู่มือเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจบริการ.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). ธุรกิจเด่นประจำเดือน ภัตตาคาร ร้านอาหาร. สถิติธุรกิจเด่นประจำเดือน, มีนาคม (2560).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*. 6(4).
- กฤตกร จิรภานุเมศ. (2553). *ผลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและกลยุทธ์ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน การศึกษาเชิงประจักษ์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มไอเอ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.
- ก้องเกียรติ บุณยศรี. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการขององค์กรสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและผลการดำเนินงานของสถานประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตขนาดกลางและขนาดใหญ่ในพื้นที่การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *สถานที่พักแรมในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://intelligencecenter.tat.or.th:8080/apex/f?p=1:19>
- จันทิมา จตุพรเสถียรกุล. (2554). *บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการประเภทธุรกิจร้านอาหารคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- ชญานันท์ ไสกระจำง. (2558). *แนวทางการพัฒนาประสิทธิผลของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยการเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ*. (การจัดการมหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ดวงพร ทรงวิศวะ. (2558). *การจัดบริการอาหารในร้านอาหารและภัตตาคาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พลุ เดชะรินทร์. (2544). *เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ Balanced scorecard และ Key performance indicators*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์พร ตรีสอน, วรนนท์ ลีลาเวทพงษ์, วิทยา กระจายศรี, & ชัยวัฒน์ ทองอินทร์. (2550). *ประสิทธิภาพของระบบขนส่งมวลชนทางบกจังหวัดเชียงราย. ชุดโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา*. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- ภรณ์ กิริติบุตร. (2529). *การประเมินประสิทธิผลขององค์การ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ภัทรพร พันธุ์. (2558). *การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย*. JOURNAL OF SOUTHERN TECHNOLOGY,, 8(2), 27-38.
- มัทนา สุวรรณเรือง. (2536). *ประสิทธิผลของการนำนโยบายป้องกันปราชญ์คัดเลือกตั้ง ของโครงการ ท.ม.ก. ไปปฏิบัติ: กรณีวิจัยปฏิบัติการเขตเลือกตั้ง ค. จังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- มาลัย โพธิพันธ์ และวรรณ อาจนรงค์. (2558). *การวิเคราะห์ระบบการขนส่งนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาเกาะช้าง*. วารสารวิทยาการจัดการ, 1(1), 143-163.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคมสัน สุริยะ. (2551). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในลุ่มแม่น้ำโขง 3 การเปรียบเทียบเชิงโลจิสติกส์*. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่:เชียงใหม่.
- รัชนิวรรณ, ว., & กิตติพันธ์, ค. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1(2), 317-333.
- วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล. (2556). *การศึกษาประสิทธิภาพระบบการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี*. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร, ฉบับพิเศษ, 74-78.
- ศิริชัย กาญจนวสี. (2543). *การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์SPSSสำหรับงานวิจัย:การวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมาย*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ปรับกลยุทธ์ร้านอาหาร รายไวย รุ่งนาน*. K SME Analysis, 2017(7).

- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2543). พระราชบัญญัติส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). รายงานการศึกษาเบื้องต้น
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (The Creative Economy).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). รายงาน สถานการณ์ และ ตัวชี้วัดเชิง
เศรษฐกิจของ SME ปี 2560.
- สุธีรา อะทะวงษา และสมบุญณวัฒน์ สัตยารักษ์วิทย์. (2557). คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ
และ ลักษณะของสถานประกอบการ ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมของประเทศไทย. *สุทธิปริทัศน์*, 28(85), 61-79.
- สุพานี สฤณวณิช. (2546). การบริหารเชิงกลยุทธ์ : แนวคิดและทฤษฎี. สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- อรุณ รักธรรม. (2525). ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่: การบริหารองค์การ. สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช,
กรุงเทพมหานคร.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1987). The role of risk in explaining differences in profitability.
Academy of Management Journal, 30(2), 277-296.
- Amran A, Asghar, A. R., & Subari, K. A. (2010). Study of distinctive capabilities and
entrepreneurial orientation on return on sales among small and medium agro-
based enterprises (SMAEs) in Malaysia. *international Business Research*, 3(2), 34-
48.
- Antonicic, B., & Hisrich, R. D. (2003). Corporate entrepreneurship contingencies and
organizational wealth creation. *Journal of Management Development*,
23(November), 518-550.
- Armash, H., Wei, C. C., & Marthandan, G. (2014). Corporate entrepreneurship antecedents
and firm performance in iranian manufacturing smes: mediating role of corporate
entrepreneurship. *international journal of Academic Research in Business and
Social Sciences.*, 4(5), 36-51.
- Baird, I. S., & Thomas, H. (1985). Toward a contingency model of strategic risk taking.
Academy of Management Review, 10(2), pp. 230-243.
- Becherer, R. C., & Maurer, J. G. (1998). The moderating effect of environmental variables
on the entrepreneurial and marketing orientation of entrepreneur-led firms.
Entrepreneurship Theory and Practice., 22(1), pp. 47-58.

- Begley, T. M., & Boyd, P. D. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of Business Venturing*, 2(1), pp. 79–93.
- Bhardwaj, B. R., & Momaya, S. K. (2007). Corporate entrepreneurship: application of moderator method. *Singapore Management Review*, 29(1), 47-58.
- Chubb, M., & Chubb, H. R. (1981). Tourism motivation and appraisal. *Annals of Tourism Research*, 9, 187-219.
- Covin, J., Green, K., & Slevin, D. (2006). Strategic process effects on the entrepreneurial orientation — sales growth rate relationships. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 57-81.
- Covin, J., & Slevin, D. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7–25.
- Covin, J. G., & Lumpkin, G. T. (2011). Entrepreneurial Orientation theory and research: Reflections on a needed construct. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 855–872.
- Covin, J. G., & Miles, M. P. (1999). Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 47-63.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1988). The influence of organization structure on the utility of an entrepreneurial top management style. *Journal of Management Studies*, 25(3), 217–234.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). *A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior* (Vol. 16).
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing*. New York: Harper Collins Publishers Inc.
- De Clercq, D., Dimov, D., & Thongpapanl, N. (2010). The moderating impact of internal social exchange processes on the entrepreneurial orientation–performance relationship. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 87–103.
- Dess, G. G., Ireland, R. D., Zahra, S. A., Floyd, S. W., Janney, J. J., & Lane, P. J. (2003). Emerging issues in corporate entrepreneurship. *Journal of Management Development*, 29(3), 351-378.

- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Executive*, 19(1), 147–156.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Covin, J. G. (1997). Entrepreneurial strategy making and firm performance: tests of contingency and configurational models. *Strategic Management Journal*, 18(9), 677–695.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Taylor, M. L. (2005). *Strategic management: Creating competitive advantage*. New York: McGraw-Hill.
- Entrialgo, M. (2002). The impact of the alignment of strategy and managerial characteristic on spanish SMEs. *Journal of Small Business Management*, 40(3), pp.260-270.
- Entrialgo, M., Fernández, E., & Vázquez, C. J. (2000). Linking entrepreneurship and strategic management: evidence from Spanish SMEs. *Technovation*, 20(8), pp. 427– 436.
- Evans, D. S. (1987). Tests of alternative theories of firm growth. *Journal of Political Economy*, 95(4), 657-674.
- Ferreira, J., & Azevedo, S. (2007). Entrepreneurial Orientation as a main Resource and capability on small firm's growth. Retrieved from <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/5682>
- Fuller, R. L. (2008). An empirical comparison of the absorptive capacity and responsiveness of Russian and American growth-Oriented small and medium enterprises (SMEs). Oregon State University.
- Gilley, K. M., Walters, B. A., & Olson, B. J. (2002). Top management team risk taking propensities and firm performance: Direct and moderating effects. *Journal of Business Strategies*, 19(2), 95-114.
- Gimeno, J., Folta, T. B., Cooper, A. C., & Woo, C. Y. (1997). Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming firms. *Administrative Science Quarterly*, 42(4), 750–783.
- Green, K. M., Covin, J. G., & Slevin, D. P. (2008). Exploring the relationship between strategic reactivity and entrepreneurial orientation: the role of structure-style fit. *Journal of Business Venturing*, 23(3), pp. 356–383.
- Hamel, G. (2000). Leading the revolution. In *Harvard Business School Press*. Cambridge, MA: Harvard Business School.

- Harms, R. (2009). A multivariate analysis of the characteristics of rapid growth firms, their leaders, and their market. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 2(4), pp.429-454.
- Hashim, K. M., Wafa, A. S., & Sulaiman, M. (2001). Performance of SMEs in the Malaysian Manufacturing sector, asian small and medium enterprise. *Challenges in the 21st Century* 279-311.
- Henderson, J., & Weiler, S. (2010). Entrepreneurs and job growth: Probing the boundaries of time and space. *economic development quarterly*, 24(1), 23-32.
- Hitt, M. A., Ireland, R., Camp, M., & Sexton, D. (2002.). Strategic entrepreneurship: Integrating entrepreneurial and strategic management perspectives. *Strategic Entrepreneurship: Creating a new mindset.*, 1-13. Oxford: Blackweel.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2003). *Strategic management: Competitiveness and globalization*. (Vol. 4). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Hughes, M., & Morgan, R. E. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 651–661.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 35(3), 429-438.
- Jack, D. N., & David, K. H. (2006). *Restaurant operations management: Principles and practices*: pearson. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Jantunen, A., Puumalainen, K., Saarenketo, S., & Kylaheiko, K. (2005). Entrepreneurial orientation, dynamic capabilities and international performance. *Journal of International Entrepreneurship*, 3(3), 223–243.
- Kaikkonen, V. (2006). Exploring the dilemmas of small business growth: the case of rural food-processing micro firms. *Journal of Enterprising Culture*, 14(2), 87-104.
- Kangasharju, A. (2000). Growth of the smallest: determinacy of small firm growth during strong macroeconomic fluctuation. *International Small Business Journal*, 19(1), 28-43.

- Kaplan, & Norton. (1992). *The balance scorecard measurers that drive performance* boston: Harvard Business School Press.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balance scorecard: translating strategy into action. Boston: Harvard Business School Press.*
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 592–611.
- Kemelgor, B. H. (2002). *A comparative analysis of corporate entrepreneurial orientation between selected firms in the Netherlands and the USA.*
- Kimberly, J. R. (1981). *Managerial innovation. In P. C. Nystrom & W. H. Starbuck (Eds.), Handbook of organizational design (Vol. 1). New York: Oxford University Entrepreneurship & Regional Development.* 14(1), 67-87.
- Kraus, S., & Kauranen, I. (2009). Strategic management and entrepreneurship: Friends of foes. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 4(1), 37-50.
- Krauss, I., S., Frese, M., van Gelderen, M., & Ombach, M. (2000). How to plan as a small scale business owner: Psychological process characteristic of action strategies and success. *Journal of Small Business Management*, 38(2), 1–18.
- Krauss S. I. Frese M. Friedrich C. and Unger J. M. (2005). Entrepreneurial orientation: A psychological model of success among southern African small business owners. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 14(3), 315– 344.
- Krauss, S. I., Frese, M., Friedrich, C., & Unger, J. M. (2005). Entrepreneurial orientation: A psychological model of success among southern African small business owners. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 14(3), 315– 344.
- Krauss, S. I., Frese, M., Van Gelderen, M., & Ombach, M. (2000). How to plan as a small scale business owner: Psychological process characteristic of action strategies and success. *Journal of Small Business Management*, 83(2), pp. 1–18.
- Kreiser, P. M., & Davis, J. (2009). A revised conceptual model of the firm-level entrepreneurial process. *Journal of Small Business Strategy*, 20(1), 1-18.

- Kreiser, P. M., Marino, L. D., & Weaver, K. M. (2002). Assessing the psychometric properties of the entrepreneurial orientation scale: A multi-country analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), pp.71-92.
- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (2007). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*. Thomson/South-Western: Manson.
- Kuratko, D. F., Morris, M. H., & Covin, J. G. (2011). *Corporate Innovation and Entrepreneurship*. South-Western: Cengage Learning.
- Landström, H. (2005). *Pioneers in entrepreneurship and small business research*. [e-book]. New York: Springer.
- Lee, S. M., & Peterson, S. J. (2000). Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness. *Journal of World Business*, 35, 401-416.
- Lieberman, M. B., & Montgomery, D. B. (1988). First-Mover Advantages. *Strategic Management Journal*, 9(Special Issue), pp. 41-58.
- Lim, S. (2009). Entrepreneurial Orientation and The Performance of Service Business. <http://www.decisionsciences.org/Proceedings/DSI2008/docs/392-9586.pdf>
- Lumpkin, G. T., Brigham, K. H., & Moss, T. W. (2010). *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(3-4), 241-264.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *The Academy of Management Review*, 21(1), 35-172.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking to dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(9), 429-451.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), pp.770-791.
- Miller, D. (2011). A reflection on eo research and some suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(6), pp. 873-894.
- Miller, D., & Friesen. (1984). A longitudinal study of the corporate life cycle. *Management Science*, 29(7), 770-791.

- Mintzberg, H. (1973). Strategy-making in three modes. . *California Management Review*, 2, 44-53.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Covin, J. G. (2008). *Corporate Entrepreneurship & Innovation* (2nd ed. ed.). OH, USA: Thomson Higher Education.
- Noruzi, M. R., & Rahimi, G. R. (2010). Multiple Intelligences: A New Look to Organizational Effectiveness. *Journal of Management Research*, 2(2), 1-15.
- Patthanaboonpaibul, P. (2007). *The influence of corporate image on brand extension services*. (Master of Arts degree program), Chulalongkorn University, Bangkok.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Priyanto, S. H. (2006). A structural model of business performance: An empirical study on tobacco farmers. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8(1), 103-134.
- Proyrungroj, R. (2008). *Service psychological* (1st ed ed.). Bangkok Thailand: O. S. Printing House.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), pp. 761–787.
- Schein, E. H. (1970). *Organizational psychology* (Vol. 2).
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Shane, S. A., Kolvereid, L., & Westhead, P. (1991). An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender. *Journal of Business Venturing*, 6(6), pp. 431–446.
- Shane'S. (2003). *A general theory of entrepreneurship: the individual-opportunity nexus*. Cheltenham ,U.K: Edward Elgar.
- Sigala, M. (2008). A Supply Chain Management Approach for Investigating the Role of Tour Operators on Sustainable Tourism: The Case of TUI. *Journal of Cleaner Production.*, 16(15), pp 1589-1599.
- Smart, D. T., & Conant, J. S. (1994). Entrepreneurial orientation, distinctive marketing competencies and organization performance. *Journal of Applied Business Research*, 10(3), 28–38.

- Smith, K., Ferrier, W., & Grimm, C. (2001). King of the hill: Dethroning the industry leader. *Academy of Management Executive*, 15(2), 59–70.
- Stam, W., & Elfring, T. (2008). Entrepreneurial orientation and new venture performance: The moderating role of intra- and extraindustry social capital. *Academy of Management Journal*, 51(1), 97–111.
- Stewart, W. H. J., Watson, W. E., Carland, J. C., & Carland, J. W. (1999). A proclivity for entrepreneurship: a comparison of entrepreneurs, small business owners and corporate managers. *Journal of Business Venturing*, 14(2), 189–214.
- Suzuki, K., Kim, S., & Bae, Z. (2002). Entrepreneurship in Japan and silicon valley: a comparative study. *Technovation*, 22(10), 595–606.
- Swierczek, F. W., & Thanh Ha, T. (2003). Motivation, Entrepreneurship and The Performance of SMEs in Vietnam. *Journal of Enterprising Culture*, 11(1), 47.
- Valliere, D. (2006). Consequences of growth: Shaping entrepreneurial attitudes. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 7(3), 141–148.
- Venkatraman, N. (1989). Strategic orientation of business enterprises: The construct, dimensionality, and measurement. *Management Science*, 35(8), pp. 942–962.
- Verhees, F. J. H. M., & Meulenbergh, M. T. G. (2004). Market Orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms. *Journal of Small Business Management*, 42(2), 134–154.
- Walter, A., Auer, M., & Ritter, T. (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance. *Journal of Business Venturing*, 21(4), 541–567.
- Walter, A., & Auer, M. a. R., T.,. (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance. *Journal of Business Venturing*, 21(4), 541–567.
- Wang, C. L. (2008). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(4), 635–665.
- Wiklund, J. (1998). *Entrepreneurial Orientation as Predictor of Performance and Entrepreneurial Behaviour in Small Firms*.

- Wiklund, J. (1999). The sustainability of the entrepreneurial orientation-performance relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(1), pp.37-49.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), pp. 1307–1314.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), pp. 71– 91.
- Wongnai. (2561). รายงานข้อมูลและเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร ในประเทศไทย Retrieved from <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2018>
- World Travel & Tourism Council. (2017). City Economic Impact Analysis. *Travel & Tourism city travel & tourism impact 2017 executive summary, November 2017*.
- Xinyan, Z., Haiyan, S., George, Q., & Huang. (2009). Tourism supply chain management : A new research agenda. *Tourism Management*, 30(1), 345-358.
- Yang, H., & Dess, G. G. (2007). *Where do entrepreneurial orientations come from? An investigation on their social origin*. In *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Vol. 10., 223–247. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1016/S1074-7540%2807%2910009-X>
- Zahra S. A. and Garvis D. M. (2000). international Corporate Entrepreneurship and Firm Performance: The Moderating Effect of International Environmental Hostility. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), pp.469–492.
- Zahra, S. A. (1993). Environment, corporate entrepreneurship, and financial performance: A taxonomic approach. *Journal of Business Venturing*, 8(4), 319–340.
- Zahra, S. A., & Covin, J. G. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis. . *Journal of Business Venturing*, 10(1), 43-58.
- Zahra, S. A., Jennings, D. F., & Kuratko, D. F. (1999). The antecedents and consequences of firm-level entrepreneurship: the state of the field. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(2), 45-65.



ภาคผนวก





แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้ในการศึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ของนายสิริศักดิ์ พลสิมมา นักศึกษามหาบัณฑิตหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ในหัวข้อ เรื่อง “แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย” ประจำปีการศึกษา 2560 แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ
- ส่วนที่ 2 ผลการดำเนินงานของธุรกิจ
- ส่วนที่ 3 สภาพการดำเนินงานด้านคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ และ อายุ ของผู้ประกอบการ
 - ☐ ชาย อายุ.....ปี ☐ หญิง อายุ.....ปี
2. ตำแหน่งของผู้ประกอบการ
 - ☐ เจ้าของ/หุ้นส่วน ☐ ผู้บริหาร
3. ระยะการดำรงตำแหน่ง ในข้อ 2. ปี
4. ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ
 - ☐ ประถมศึกษาตอนต้น ☐ ประถมศึกษาตอนปลาย ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
 - ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ☐ อนุปริญญา / ปวส. ☐ ปริญญาตรี
 - ☐ ปริญญาโท ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. การศึกษาในต่างประเทศของผู้ประกอบการ
 - ☐ ไม่เคยศึกษาในต่างประเทศ ☐ เคยศึกษาในต่างประเทศ
6. ประเภทกิจการบริการเพื่อการท่องเที่ยวของท่าน

- ☐ ที่พัก
- ☐ การขนส่ง
- ☐ ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร
- ☐ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่าง ๆ และ ธุรกิจนำเที่ยว

7.รูปแบบสถานประกอบการ

- ☐ เจ้าของคนเดียว ☐ บริษัทจำกัด ☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- ☐ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8.กิจการของท่านก่อตั้งมาแล้ว.....ปี

ส่วนที่ 2 ผลการดำเนินการของธุรกิจ

ผลการดำเนินการใน 2 ปีล่าสุด	ระดับสภาพการดำเนินการ				
	เพิ่ม ขึ้น มาก	เพิ่มขึ้น	เท่า เดิม	น้อย ลง	น้อย ลงอย่าง มาก(1)
	(5)	(4)	(3)	(2)	
ด้านการเงิน (Financial Performance)					
1.อัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ เป็นอย่างไร					
2.อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายเป็นอย่างไร					
3.อัตราการเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิเป็นอย่างไร					
4. อัตราการเพิ่มขึ้นของผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) เป็นอย่างไร					
5. อัตราการเพิ่มขึ้นของผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) เป็นอย่างไร					
ด้านลูกค้า (Custom Performance)					
6.ความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการของกิจการท่าน					
7.ส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการท่านเพิ่มขึ้น					
8.จำนวนการร้องเรียนการให้บริการจากลูกค้า					
9.ความถี่ถึงของการให้บริการลูกค้า					
10.ปริมาณการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเก่า					
ด้านกระบวนการภายใน (Internal Performance)					
11.การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า					

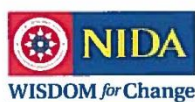
12.ความรวดเร็วในการให้บริการ ตั้งแต่เตรียมการให้บริการ จนถึงการชำระเงิน					
13.ความรวดเร็วในการเสนอการบริการใหม่ๆให้กับลูกค้า หรือ บริการเดิมในกลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับเป้าหมาย					
14.การปฏิบัติตามข้อบังคับมาตรฐานด้านความปลอดภัยเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับเป้าหมาย					
15.การปฏิบัติตามมาตรฐานการบริการเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับเป้าหมาย					
ด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Performance)					
16.ภาพรวมความพึงพอใจของพนักงาน เป็นอย่างไร					
17.อัตราการลาออกของพนักงานในกิจการของท่าน					
18.ท่านมีการส่งเสริมให้มีการอบรมและพัฒนาพนักงาน					
19.พนักงานของท่านได้ร่วมแสวงหาโอกาส และวิธีการต่างๆเพื่อให้งานกิจการของท่านเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น					
20.พนักงานของท่านทราบเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของคู่แข่งเป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3 สภาพการดำเนินการด้านคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ	ระดับสภาพการดำเนินการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด(1)
การดำเนินการเชิงรุก (Proactiveness)					
1. ท่านเป็นผู้เริ่มสิ่งใหม่ในกิจการของท่านก่อนคู่แข่งในกิจการเดียวกัน เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในกิจการก่อนคู่แข่ง ใช้การบริหารงานและเทคนิคการทำงานใหม่ๆมาพัฒนาบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าก่อนคู่แข่ง					
2. ท่านมีการดำเนินการเชิงรุก และตัดสินใจอย่างเด็ดขาดเมื่อต้องเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อการใช้ประโยชน์จากโอกาสได้มากที่สุด					
3.ท่านจะมีกลยุทธ์ในการโต้ตอบคู่แข่งไม่ให้อาณาเขตมาแข่งกับท่านได้อีก					
4.ท่านมองหาโอกาสใหม่ๆทางธุรกิจอยู่เสมอเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง					
5. ท่านมีความพยายามอย่างมากที่จะทำให้กิจการของท่านมีความเป็นผู้นำทางธุรกิจเหนือคู่แข่ง					
การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness)					
6.ที่ผ่านมา ท่านได้ศึกษาค้นคว้า ทดลอง เพื่อพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ๆ เพื่อให้เป็นผู้นำเทคโนโลยีด้านการบริการ					

7.ท่านได้ซื้อเทคโนโลยี อุปกรณ์เครื่องมือ ที่มีนวัตกรรมมาใช้งานเพื่อพัฒนากิจการให้เหนือคู่แข่งอยู่เสมอ					
8.ท่านให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีด้านการให้บริการให้เหนือคู่แข่งอยู่เสมอ					
9.ท่านเปิดโอกาสให้พนักงานเสนอแนะแนวความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในที่ประชุม					
10.ท่านได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานใหม่เพื่อประโยชน์แก่ลูกค้าและกิจการ					
ความกล้าเผชิญความเสี่ยง (Risk-Taking)					
11.ท่านมีแนวโน้มที่จะดำเนินการในความเสี่ยงสูง เพราะจะได้รับผลตอบแทนที่สูง					
12.ท่านมักจะมีการลงทุนในการดำเนินงานที่ให้ผลตอบแทนสูงแม้ต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน					
13.ท่านมักจะเสนอการบริการใหม่ๆ ในกิจการของท่านเป็นเจ้าแรก ให้ออกสู่ตลาดทั้งที่ยังไม่มีความแน่นอน					
14.ท่านมีแผนรองรับความเสี่ยงด้านการเงิน					
15.ท่านมีการประเมินความเสี่ยงเมื่อมีการนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ ขึ้นมา					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ / การเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานกิจการโดยรวม



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง “แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินการของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว
ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ”

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่องเรื่อง “แนวทางการพัฒนา
ประสิทธิภาพการดำเนินการของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ”
เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ เป็นเครื่องมือในการ
เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำให้การประเมินความเที่ยงตรง โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความ
เที่ยงตรง ดังนี้

- 1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
- 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
- 1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ
- ส่วนที่ 2 ผลการดำเนินการของธุรกิจ
- ส่วนที่ 3 สภาพการดำเนินการด้านคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

หัวข้อความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
1.เพศ			/	
1.1 ชาย			/	
1.2 หญิง			/	
1.3 อายุ (ปี)			/	
2.ตำแหน่งของผู้ประกอบการ			/	
2.1 เจ้าของ/หุ้นส่วน			/	
2.2 ผู้บริหาร			/	
3.ระยะการดำรงตำแหน่ง ในข้อ 2. ปี			/	
4.ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ			/	
4.1 ประถมศึกษาตอนต้น			/	
4.2 ประถมศึกษาตอนปลาย			/	
4.3 มัธยมศึกษาตอนต้น			/	
4.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.			/	
4.5 อนุปริญญา / ปวส.			/	
4.6 ปริญญาตรี			/	
4.7 ปริญญาโท			/	
4.8 อื่นๆ โปรดระบุ.....			/	
5.การศึกษาในต่างประเทศของผู้ประกอบการ			/	
5.1 ไม่เคยศึกษาในต่างประเทศ			/	
5.2 เคยศึกษาในต่างประเทศ			/	
6.ประเภทกิจการบริการเพื่อการท่องเที่ยวของท่าน			/	
6.1 ที่พัก			/	
6.2 การขนส่ง			/	
6.3 ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร			/	
6.4 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวกในการ บริการต่าง ๆ และ ธุรกิจนำเที่ยว			/	
7.รูปแบบสถานประกอบการ			/	
7.1 เจ้าของคนเดียว			/	
7.2 บริษัทจำกัด			/	
7.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด			/	
7.4 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล			/	
7.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....			/	
8.กิจการของท่านก่อตั้งมาแล้ว.....ปี			/	

ส่วนที่ 2 ผลการดำเนินการของธุรกิจ

หัวข้อความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
1. อัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ เป็นอย่างไร			/	
2. อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายเป็นอย่างไร			/	
3. อัตราการเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิเป็นอย่างไร			/	
4. อัตราการเพิ่มขึ้นของผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) เป็นอย่างไร			/	
5. อัตราการเพิ่มขึ้นของผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) เป็นอย่างไร			/	
6. ความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการของกิจการท่าน			/	
7. ส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการท่านเพิ่มขึ้น			/	
8. จำนวนการร้องเรียนการให้บริการจากลูกค้า			/	
9. ความทั่วถึงของการให้บริการลูกค้า			/	
10. ปริมาณการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเก่า			/	
11. การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า			/	
12. ความรวดเร็วในการให้บริการ ตั้งแต่เตรียมการให้บริการ จนถึง การชำระเงิน			/	
13. ความรวดเร็วในการเสนอการบริการใหม่ๆ ให้กับลูกค้า หรือ บริการเดิมในกลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับเป้าหมาย			/	
14. การปฏิบัติตามข้อบังคับมาตรฐานด้านความปลอดภัยเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับเป้าหมาย			/	
15. การปฏิบัติตามมาตรฐานการบริการเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับเป้าหมาย			/	
16. ภาพรวมความพึงพอใจของพนักงาน เป็นอย่างไร			/	
17. อัตราการลาออกของพนักงานในกิจการของท่าน			/	
18. ท่านมีการส่งเสริมให้มีการอบรมและพัฒนาพนักงาน			/	
19. พนักงานของท่านได้ร่วมแสวงหาโอกาส และวิธีการต่างๆ เพื่อให้กิจการของท่านเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น			/	
20. พนักงานของท่านทราบเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของคู่แข่งเป็นอย่างดี			/	

ส่วนที่ 3 สภาพการดำเนินงานกิจการด้านคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ

หัวข้อความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
1. ท่านเป็นผู้ริเริ่มสิ่งใหม่ในกิจการของท่านก่อนคู่แข่งในกิจการเดียวกัน เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในกิจการก่อนคู่แข่ง ใช้การบริหารงานและเทคนิคการทำงานใหม่ๆ มาพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าก่อนคู่แข่ง			/	
2. ท่านมีการดำเนินกิจการเชิงรุก และตัดสินใจอย่างเด็ดขาดเมื่อต้องเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อการใช้ประโยชน์จากโอกาสได้มากที่สุด			/	
3. ท่านจะมีกลยุทธ์ในการโต้ตอบคู่แข่งไม่ให้อำนาจมาแข่งกับท่านได้อีก			/	
4. ท่านมองหาโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจอยู่เสมอเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง			/	
5. ท่านมีความพยายามอย่างมากที่จะทำให้กิจการของท่านมีความเป็นผู้นำทางธุรกิจเหนือคู่แข่ง			/	
6. ที่ผ่านมา ท่านได้ศึกษาค้นคว้า ทดลอง เพื่อพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ๆ เพื่อให้เป็นผู้นำเทคโนโลยีด้านการบริการ			/	
7. ท่านได้ซื้อเทคโนโลยี อุปกรณ์เครื่องมือ ที่มีนวัตกรรมมาใช้งานเพื่อพัฒนากิจการให้เหนือคู่แข่งอยู่เสมอ			/	
8. ท่านให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีด้านการให้บริการให้เหนือคู่แข่งอยู่เสมอ			/	
9. ท่านเปิดโอกาสให้พนักงานเสนอแนะแนวความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในที่ประชุม			/	
10. ท่านได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานใหม่เพื่อประโยชน์แก่ลูกค้าและกิจการ			/	
11. ท่านมีแนวโน้มที่จะดำเนินการในความเสี่ยงสูง เพราะจะได้รับผลตอบแทนที่สูง			/	
12. ท่านมักจะมีการลงทุนในการดำเนินงานที่ให้ผลตอบแทนสูงแม้ต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน			/	
13. ท่านมักจะเสนอการบริการใหม่ๆ ในกิจการของท่านเป็นเจ้าแรก ให้ลูกค้าทดลองทั้งที่ยังไม่มีความแน่นอน			/	
14. ท่านมีแผนรองรับความเสี่ยงด้านการเงิน			/	
15. ท่านมีการประเมินความเสี่ยงเมื่อมีการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมา			/	
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ / การเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานกิจการโดยรวม			/	

ข้อเสนอแนะอื่นของผู้ทรง

.....

.....

.....

ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่ง

ลงชื่อ..... ศรสดี พลสมมา

(นายสิริศักดิ์ พลสมมา)

นักศึกษา

ลงชื่อ..... 

(นางสาวสิริศักดิ์ พลสมมา)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ตำแหน่ง Chief of Operations

Sustainability & Entrepreneurship Center

สถาบันนวัตกรรมและบูรณาการวิจัยและศึกษาด้านการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง “แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว
ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ”

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่องเรื่อง “แนวทางการพัฒนา
ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ”
เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ เป็นเครื่องมือในการ
เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความ
เที่ยงตรง ดังนี้

- 1 = แนใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
- 0 = ไม่แนใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
- 1 = แนใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ
- ส่วนที่ 2 ผลการดำเนินงานของธุรกิจ
- ส่วนที่ 3 สภาพการดำเนินงานด้านคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

GSTM2018 ICO 2

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

หัวข้อความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
1.เพศ				
1.1 ชาย			✓	
1.2 หญิง			✓	
1.3 อายุ (ปี)			✓	
2.ตำแหน่งของผู้ประกอบการ				
2.1 เจ้าของ/หุ้นส่วน			✓	
2.2 ผู้บริหาร			✓	
3.ระยะการดำรงตำแหน่ง ในข้อ 2. ปี			✓	
4.ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ				
4.1 ประถมศึกษาตอนต้น			✓	
4.2 ประถมศึกษาตอนปลาย			✓	
4.3 มัธยมศึกษาตอนต้น			✓	
4.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช			✓	
4.5 อนุปริญญา / ปวส.			✓	
4.6 ปริญญาตรี			✓	
4.7 ปริญญาโท			✓	
4.8 อื่นๆ โปรดระบุ.....			✓	
5.การศึกษาในต่างประเทศของผู้ประกอบการ				
5.1 ไม่เคยศึกษาในต่างประเทศ			✓	
5.2 เคยศึกษาในต่างประเทศ			✓	
6.ประเภทกิจการบริการเพื่อการท่องเที่ยวของท่าน				
6.1 ที่พัก			✓	
6.2 การขนส่ง			✓	
6.3 ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร			✓	
6.4 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวกในการ บริการต่าง ๆ และ ธุรกิจนำเที่ยว			✓	
7.รูปแบบสถานประกอบการ				
7.1 เจ้าของคนเดียว			✓	
7.2 บริษัทจำกัด			✓	
7.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด			✓	
7.4 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล			✓	
7.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....			✓	
8.กิจการของท่านก่อตั้งมาแล้ว.....ปี			✓	

ส่วนที่ 2 ผลการดำเนินการของธุรกิจ

หัวข้อความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
1. อัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ เป็นอย่างไร			✓	
2. อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายเป็นอย่างไร			✓	
3. อัตราการเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิเป็นอย่างไร			✓	
4. อัตราการเพิ่มขึ้นของผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) เป็นอย่างไร			✓	
5. อัตราการเพิ่มขึ้นของผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) เป็นอย่างไร			✓	
6. ความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการของกิจการท่าน			✓	
7. ส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการท่านเพิ่มขึ้น			✓	
8. จำนวนการร้องเรียนการให้บริการจากลูกค้า			✓	
9. ความทั่วถึงของการให้บริการลูกค้า			✓	
10. ปริมาณการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเก่า			✓	
11. การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า			✓	
12. ความรวดเร็วในการให้บริการ ตั้งแต่เตรียมการให้บริการ จนถึง การชำระเงิน			✓	
13. ความรวดเร็วในการเสนอการบริการใหม่ๆ ให้กับลูกค้า หรือ บริการเดิมในกลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับเป้าหมาย			✓	
14. การปฏิบัติตามข้อบังคับมาตรฐานด้านความปลอดภัยเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับเป้าหมาย			✓	
15. การปฏิบัติตามมาตรการบริการเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับเป้าหมาย			✓	
16. ภาพรวมความพึงพอใจของพนักงาน เป็นอย่างไร			✓	
17. อัตราการลาออกของพนักงานในกิจการของท่าน			✓	
18. ท่านมีการส่งเสริมให้มีการอบรมและพัฒนาพนักงาน			✓	
19. พนักงานของท่านได้ร่วมแสวงหาโอกาส และวิธีการต่างๆ เพื่อให้กิจการของท่านเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น			✓	
20. พนักงานของท่านทราบเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ของคู่แข่งเป็นอย่างดี			✓	

ส่วนที่ 3 สภาพการดำเนินงานด้านคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ

หัวข้อความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
1. ท่านเป็นผู้เริ่มสิ่งใหม่ในกิจการของท่านก่อนคู่แข่งในกิจการเดียวกัน เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในกิจการก่อนคู่แข่ง ใช้การบริหารงานและเทคนิคการทำงานใหม่ๆมาพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าก่อนคู่แข่ง			✓	
2. ท่านมีการดำเนินกิจการเชิงรุก และตัดสินใจอย่างเด็ดขาดเมื่อต้องเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อการใช้ประโยชน์จากโอกาสได้มากที่สุด			✓	
3. ท่านจะมีกลยุทธ์ในการโต้ตอบคู่แข่งไม่ให้อำนาจมาแข่งกับท่านได้อีก			✓	
4. ท่านมองหาโอกาสใหม่ๆทางธุรกิจอยู่เสมอเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง			✓	
5. ท่านมีความพยายามอย่างมากที่จะทำให้กิจการของท่านมีความเป็นผู้นำทางธุรกิจเหนือคู่แข่ง			✓	
6. ที่ผ่านมามีท่านได้ศึกษาค้นคว้า ทดลอง เพื่อพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ๆเพื่อให้เป็นผู้นำเทคโนโลยีด้านการบริการ			✓	
7. ท่านได้ซื้อเทคโนโลยี อุปกรณ์เครื่องมือ ที่มีนวัตกรรมมาใช้งานเพื่อพัฒนาบริการให้เหนือคู่แข่งอยู่เสมอ			✓	
8. ท่านให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีด้านการให้บริการให้เหนือคู่แข่งอยู่เสมอ			✓	
9. ท่านเปิดโอกาสให้พนักงานเสนอแนะแนวความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในที่ประชุม			✓	
10. ท่านได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานใหม่เพื่อประโยชน์แก่ลูกค้าและกิจการ			✓	
11. ท่านมีแนวโน้มที่จะดำเนินการในความเสี่ยงสูง เพราะจะได้รับผลตอบแทนที่สูง			✓	
12. ท่านมักจะมีการลงทุนในการดำเนินงานที่ให้ผลตอบแทนสูงแม้ต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน			✓	
13. ท่านมักจะเสนอการบริการใหม่ๆ ในกิจการของท่านเป็นเจ้าแรก ให้ลูกค้าได้ลองใช้ซึ่งยังไม่มีใครเคยมี			✓	
14. ท่านมีแผนรองรับความเสี่ยงด้านการเงิน			✓	
15. ท่านมีการประเมินความเสี่ยงเมื่อมีการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมา			✓	
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ / การเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานกิจการโดยรวม			✓	

GSTM2018 ICO 5

ข้อเสนอแนะอื่นของผู้ทรง

.....

.....

.....

ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่ง

ลงชื่อ..... สิริศักดิ์ พลสมมา

(นายสิริศักดิ์ พลสมมา)

นักศึกษา

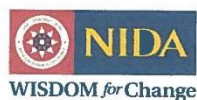
ลงชื่อ..... อ.ดร.ป

(อ.ดร.ปณณ ใจธำ)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อำนวยการบริหาร กองเทคโนโลยี



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง “แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว
ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ”

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่องเรื่อง “แนวทางการพัฒนา
ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ”
เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ เป็นเครื่องมือในการ
เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำให้การประเมินความเที่ยงตรง โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความ
เที่ยงตรง ดังนี้

- 1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
- 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
- 1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ
- ส่วนที่ 2 ผลการดำเนินงานของธุรกิจ
- ส่วนที่ 3 สภาพการดำเนินงานด้านคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

หัวข้อความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
1.เพศ				
1.1 ชาย			✓	
1.2 หญิง			✓	
1.3 อายุ (ปี)			✓	
2.ตำแหน่งของผู้ประกอบการ				
2.1 เจ้าของ/หุ้นส่วน			✓	
2.2 ผู้บริหาร			✓	
3.ระยะการดำรงตำแหน่ง ในข้อ 2. ปี			✓	
4.ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ				
4.1 ประถมศึกษาตอนต้น			✓	
4.2 ประถมศึกษาตอนปลาย			✓	
4.3 มัธยมศึกษาตอนต้น			✓	
4.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.			✓	
4.5 อนุปริญญา / ปวส.			✓	
4.6ปริญญาตรี			✓	
4.7ปริญญาโท			✓	
4.8 อื่นๆ โปรดระบุ.....				
5.การศึกษาในต่างประเทศของผู้ประกอบการ				
5.1 ไม่เคยศึกษาในต่างประเทศ			✓	
5.2 เคยศึกษาในต่างประเทศ			✓	
6.ประเภทกิจการบริการเพื่อการท่องเที่ยวของท่าน				
6.1 ที่พัก			✓	
6.2 การขนส่ง			✓	
6.3 ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร			✓	
6.4 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวกในการ บริการต่าง ๆ และ ธุรกิจนำเที่ยว			✓	
7.รูปแบบสถานประกอบการ				
7.1 เจ้าของคนเดียว			✓	
7.2 บริษัทจำกัด			✓	
7.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด			✓	
7.4 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล			✓	
7.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....			✓	
8.กิจการของท่านก่อตั้งมาแล้ว.....ปี			✓	

ส่วนที่ 2 ผลการดำเนินงานกิจการของธุรกิจ

หัวข้อความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
1. อัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ เป็นอย่างไร			✓	
2. อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายเป็นอย่างไร			✓	
3. อัตราการเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิเป็นอย่างไร			✓	
4. อัตราการเพิ่มขึ้นของผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) เป็นอย่างไร			✓	
5. อัตราการเพิ่มขึ้นของผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) เป็นอย่างไร			✓	
6. ความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการของกิจการท่าน			✓	
7. ส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการท่านเพิ่มขึ้น			✓	
8. จำนวนการร้องเรียนการให้บริการจากลูกค้า			✓	
9. ความทั่วถึงของการให้บริการลูกค้า		✓		ยังดีได้ข้อดีจากประณ
10. ปริมาณการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเก่า			✓	6 กพร
11. การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า			✓	
12. ความรวดเร็วในการให้บริการ ตั้งแต่เตรียมการให้บริการ จนถึง การชำระเงิน			✓	
13. ความรวดเร็วในการเสนอการบริการใหม่ๆ ให้กับลูกค้า หรือ บริการเดิมในกลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับเป้าหมาย		✓	~~✓~~	ความรวดเร็ว มีข้อบกพร่อง
14. การปฏิบัติตามข้อบังคับมาตรฐานด้านความปลอดภัยเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับเป้าหมาย			✓	
15. การปฏิบัติตามมาตรฐานการบริการเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับเป้าหมาย			✓	
16. ภาพรวมความพึงพอใจพนักงาน เป็นอย่างไร			✓	
17. อัตราการลาออกของพนักงานในกิจการของท่าน			✓	
18. ท่านมีการส่งเสริมให้มีการอบรมและพัฒนาพนักงาน			✓	
19. พนักงานของท่านได้ร่วมแสวงหาโอกาส และวิธีการต่างๆ เพื่อให้กิจการของท่านเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น			✓	
20. พนักงานของท่านทราบเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของคู่แข่งเป็นอย่างดี			✓	

ส่วนที่ 3 สภาพการดำเนินการด้านคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ

หัวข้อความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
1. ท่านเป็นผู้เริ่มสิ่งใหม่ในกิจการของท่านก่อนคู่แข่งในกิจการเดียวกัน เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกิจการก่อนคู่แข่ง ใช้การบริหารงานและเทคนิคการทำงานใหม่ๆมาพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าก่อนคู่แข่ง			✓	
2. ท่านมีการดำเนินการเชิงรุก และตัดสินใจอย่างเด็ดขาดเมื่อต้องเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อการใช้ประโยชน์จากโอกาสได้มากที่สุด			✓	
3. ท่านจะมีกลยุทธ์ในการโต้ตอบคู่แข่งไม่让您สามารถมาแข่งกับท่านได้อีก		✓		
4. ท่านมองหาโอกาสใหม่ๆทางธุรกิจอยู่เสมอเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง			✓	
5. ท่านมีความพยายามอย่างมากที่จะทำให้กิจการของท่านมีความเป็นผู้นำทางธุรกิจเหนือคู่แข่ง			✓	
6. ที่ผ่านมา ท่านได้ศึกษาค้นคว้า ทดลอง เพื่อพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ๆเพื่อให้เป็นผู้นำเทคโนโลยีด้านการบริการ			✓	
7. ท่านได้ซื้อเทคโนโลยี อุปกรณ์เครื่องมือ ที่มีนวัตกรรมมาใช้งานเพื่อพัฒนาบริการให้เหนือคู่แข่งอยู่เสมอ			✓	
8. ท่านให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีด้านการให้บริการให้เหนือคู่แข่งอยู่เสมอ			✓	
9. ท่านเปิดโอกาสให้นักงานเสนอแนะแนวความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในที่ประชุม			✓	
10. ท่านได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานใหม่เพื่อประโยชน์แก่ลูกค้าและกิจการ			✓	
11. ท่านมีแนวโน้มที่จะดำเนินการในความเสี่ยสูง เพราะจะได้รับผลตอบแทนที่สูง		✓		
12. ท่านมักจะมีการลงทุนในการดำเนินงานที่ให้ผลตอบแทนสูงแม้ต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน			✓	
13. ท่านมักจะเสนอการบริการใหม่ๆ ในกิจการของท่านเป็นเจ้าแรก ให้ลูกค้าได้ลองใช้ก่อนที่จะมีคู่แข่ง			✓	
14. ท่านมีแผนรองรับความเสี่ยงด้านการเงิน			✓	
15. ท่านมีการประเมินความเสี่ยงเมื่อมีการนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ ขึ้นมา			✓	
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ / การเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินการ โดยรวม				

ข้อเสนอแนะอื่นของผู้ทรง

1. คอยเขียนขอบเขต: Section ให้ง่ายภาพชัดเจนมากขึ้น เช่น มาตรา ๑๑๖ มาตรา ๑๑๗
 ๒. บริบทหรือ มาตราที่เกี่ยวข้องมาจัดกลุ่มกัน

ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่ง

ลงชื่อ.....
(นายสิริศักดิ์ พลสิมมา)

นักศึกษา

นักศึกษา 
ลงชื่อ.....
(อาจารย์ อารตา มหามิตร)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้อำนวยการศูนย์บริการวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายสิริศักดิ์ พลสิมมา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2559 -2563 การจัดการการท่องเที่ยวมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ.2555- 2559 บริหารธุรกิจบัณฑิต (ผู้ประกอบการ) วิทยาลัย
ผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (เกียรตินิยมอันดับ1)

พ.ศ. 2562- ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ และ พันธมิตรธุรกิจ บริษัท
แอปป์เซอร์เวชั่น จำกัด

พ.ศ. 2560-2562 เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท ดีทีเค แอด จำกัด

พ.ศ.2552 นักเรียนทุนเฉลิมราชกุมารี รุ่นที่ 6

พ.ศ.2555 นักศึกษาทุนโครงการผู้ประกอบการรุ่นใหม่เพื่อสังคม มูลนิธิสิริ
วัฒนภักดี หอการค้าไทย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ.2559 นักศึกษาทุนส่งเสริมการศึกษาประเภท 1 คณะการจัดการการ
ท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์