

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้พลวัตของกระแสโลกาภิวัตน์ การปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจโลกแบบหลายศูนย์กลาง ยุคการค้าเสรี และเทคโนโลยีที่แปรเปลี่ยนไป ทำให้เกิดยุคเศรษฐกิจใหม่ที่มุ่งสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยการใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวแปรหลัก ช่วยผลักดันและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญก้าวหน้าเพื่อหลุดพ้นจากกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555) จากการพัฒนาดังกล่าว ส่งผลต่อรูปแบบการแข่งขันทางธุรกิจที่แปรเปลี่ยนไป ที่องค์การธุรกิจสมัยใหม่ (Modern Organization) ไม่ได้มุ่งวัดผลกำไรจากการดำเนินงานเพียงอย่างเดียว (Morris and Kuratko, 2002: 52) หากแต่พิจารณาผลการดำเนินงานจากด้านอื่นๆ ร่วมด้วยเป็นสำคัญ ทำให้รูปแบบการแข่งขันมีความซับซ้อนและทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.60 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นภาคส่วนที่สำคัญในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ เป็นแหล่งจ้างงาน สร้างรายได้ และเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจนให้แก่ประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554: 6)

ที่ผ่านมาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเหล่านี้เคยอาศัยความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ และต้นทุนด้านแรงงานผลิตสินค้าให้มีราคาต่ำ แต่ปัจจุบันความได้เปรียบดังกล่าวกลับกลายเป็นข้อจำกัด ที่ทำให้ต้องเผชิญกับภาวะการถดถอยทางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้สูงเป็นอันดับหนึ่งของภาคการบริการรวมของประเทศ โดยก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) จำนวนทั้งสิ้น 479,206 ล้านบาทและจำนวน 445,661 ล้านบาท หรือร้อยละ 93.0 ดังกล่าว ล้วนเป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่เกิดจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้น มีธุรกิจอยู่หลายประเภทด้วยกัน สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ธุรกิจสนับสนุน ซึ่งสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เป็นธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจสวนสนุก ธุรกิจสปา ธุรกิจของที่ระลึก และประเภทสุดท้าย คือ ธุรกิจหลัก ซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักและเป็นธุรกิจที่มีจำนวนสถานประกอบการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.8 ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร และธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักแผนยุทธศาสตร์และนโยบาย, 2555: 1-4)

ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เป็นหนึ่งในธุรกิจหลักที่มีอิทธิพลมากที่สุดในโซ่อุปทานท่องเที่ยว เนื่องจากทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวกลาง (Focal Point) คอยเชื่อมโยงระหว่างอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ของนักท่องเที่ยวและผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่มีอำนาจในการต่อรองสูงสุด มีบทบาทในการบริหารจัดการผู้เกี่ยวข้องภายในโซ่อุปทาน (Carey, Gountas and Gilbert, 1997: 425; Karamustafa, 2000: 23; Klemm and Parkinson, 2001: 367; Bastakis, Buhalis and Butler, 2004: 154; Sigala, 2008: 1590; Khairat and Maher, 2012: 213) ที่ผ่านมารัฐกิจนำเที่ยว (Tour Operator) เหล่านี้ เคยอาศัยความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ และต้นทุนแรงงานที่มีราคาต่ำ แต่ปัจจุบันความได้เปรียบดังกล่าวกลับกลายเป็นข้อจำกัด ทำให้ต้องเผชิญกับภาวะการถดถอยทางการแข่งขัน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความอ่อนไหวง่ายต่อปัจจัยลบทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ จำต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันด้านการตัดราคาระหว่างบริษัทนำเที่ยวด้วยกันเอง รวมถึงการตัดราคาจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agency) ประกอบกับธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากก็สามารถจัดตั้งธุรกิจได้โดยง่าย ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจและออกจากธุรกิจอยู่บ่อยครั้ง โดยล่าสุด สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ระบุว่า ในหกเดือนแรกของปี 2555 มีผู้ประกอบการขอยกเลิกใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปแล้ว กว่า 356 ราย ซึ่งถือเป็นจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (สำนักงานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, 2558)

จากสถานการณ์ดังกล่าว จะเห็นว่าบริษัทนำเที่ยวไม่สามารถนำกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา มาใช้ได้อีกต่อไป จำเป็นต้องปรับตัวใหม่เพื่อให้อยู่รอดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) โดยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) (Kuratko, Morris and Covin, 2011: 7)

ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนดังกล่าว มุ่งเน้นที่การพัฒนาองค์การจากฐานทรัพยากรภายใน (Resource-Based) และความสามารถที่มีอยู่ (Capability) ให้เกิดเป็นขีดความสามารถหลัก (Core Competency) ที่เกิดจากการสร้างคุณค่า (Value Added) ที่เป็นเอกลักษณ์

เฉพาะหาได้ยากจากคู่แข่ง (Rareness) จนไม่สามารถลอกเลียนแบบ (Costly to Imitate) และไม่สามารถหาสิ่งใดมาทดแทนได้ (Non-Substitutable) (Porter, 1985) ซึ่งปัจจุบันแนวคิดที่กำลังได้รับความนิยมและถูกกล่าวถึงเป็นอย่างมากในนิตยสารด้านธุรกิจระดับโลก (คณัย เทียนพุด, 2553) รวมถึงได้รับความสนใจจากแวดวงนักวิชาการว่าสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน คือ ความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร (Corporate Entrepreneurship: CE) (Kuratko et al., 2011: 8)

ความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร (CE) เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างคุณค่าให้ธุรกิจจากการใช้ทรัพยากรภายใน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของบุคลากรภายในให้สามารถคิดและแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เสมือนกับเป็นผู้ประกอบการเองโดยตรง (Hill and Hlavacek, 1972; Peterson and Berger, 1972; Hanan, 1976 อ้างถึงใน Morris and Kuratko, 2002) ดังนั้น ความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร (CE) จึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ เพราะเป็นผู้ที่รับผิดชอบโดยตรงต่อความเสี่ยงและความไม่แน่นอนจากการดำเนินธุรกิจ และนำพาองค์กรให้บรรลุจุดมุ่งหมายด้านผลกำไรและความสำเร็จ (Kuratko, 2009: 421-422)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร (CE) ส่วนใหญ่ถูกใช้อธิบายถึงคุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ (Kuratko et al., 2011: 11) แต่มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความเห็นแย้งว่าการศึกษาวิเคราะห์เรื่องความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร (CE) ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะประสบความสำเร็จมากกว่า เนื่องจากวิสาหกิจขนาดใหญ่มีโครงสร้างองค์กรที่ซับซ้อนและมีลำดับขั้นการบังคับบัญชาที่มากเกินไป ทำให้ยากต่อการจัดการธุรกิจแก่ผู้ประกอบการ (Schmelter, Mauer, Borsch and Brettel, 2010: 152-153) ดังนั้นการเลือกศึกษาเรื่องความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร (CE) ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงก่อให้เกิดประโยชน์มากกว่า (Carrier, 1994; Antonicic and Hisrich, 2001: 97) เพราะความเป็นผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำคัญ และจำเป็นต่อการปรับตัวเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน (Schmelter et al., 2010: 153) โดยแนวทางการปรับตัวดังกล่าว ได้แก่ ความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร (CE) นั้นเอง (Covin and Slevin, 1991: 121) เนื่องจากความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร (CE) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับประสิทธิผลการดำเนินงานขององค์กร (Eser, Demirbag and Yozgat, 2012: 926)

แม้ว่ากระแสความสนใจศึกษาเรื่อง ความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร (CE) จะได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับ องค์ประกอบของความเป็น

ผู้ประกอบการขององค์กร (CE) และอิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร (CE) ที่มีต่อประสิทธิผลขององค์กรธุรกิจ (Margarietha, 2007: 74-76) นอกจากนี้การวิจัยส่วนใหญ่ที่พบในประเทศไทยจะมุ่งศึกษาเฉพาะคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ประกอบการ ซึ่งมีหน่วยการวิเคราะห์ในระดับบุคคล มากกว่าที่จะศึกษาความเป็นผู้ประกอบการในระดับองค์กร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร (CE) ที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ยังมีอยู่เพียงจำนวนน้อย (ก้องเกียรติ บุรณศรี, 2553: 7) โดยส่วนใหญ่จะวัดผลการดำเนินงานเพียงมิติเดียว อาทิเช่น วัดผลการดำเนินงานจากตัวชี้วัดด้านการเงิน (Covin and Slevin, 1991: 122-124; Zahra and Covin, 1995: 64; Antoncic and Hisrich, 2000: 157; 2001) ส่วนการวัดผลการดำเนินงานด้านอื่นๆ ยังพบเห็นอยู่ไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ดังนั้น เพื่อให้บริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถปรับตัวท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ตลอดจนมีขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งเพื่อตอบสนองนโยบายการพัฒนาประเทศภายใต้ยุทธศาสตร์ แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ราชสาขาสหกรณ์ท่องเที่ยว (พ.ศ. 2555-2559) ที่มุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ผู้ประกอบการให้มีศักยภาพและองค์ความรู้ในการดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักแผนยุทธศาสตร์และนโยบาย, 2555) อันจะทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) บนยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ช่วยผลักดันและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยให้หลุดพ้นจากกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาประสิทธิผลของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ

1.2 คำถามการวิจัย

- 1) ความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร ในบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม มีคุณลักษณะอย่างไร
- 2) ความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างไร

3) แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ ควรเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร ในบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร ต่อประสิทธิภาพของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม
- 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) บริษัทนำเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยกำหนดเป็นนโยบายหรือกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) เพื่อพัฒนาวิธีการบริหารจัดการให้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานแก่องค์กรธุรกิจ
- 2) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนา หรือส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่บริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 3) สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว รวมถึงสถาบันการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดหัวข้อและเนื้อหาการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการแก่บริษัทนำเที่ยว รวมถึงองค์กรในธุรกิจท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ
- 4) สมาคมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (TTAA) สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับสมาชิก เพื่อยกระดับมาตรฐานผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวไทย
- 5) องค์กรวิชาการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นองค์ความรู้พื้นฐานทางด้านวิชาการเพื่อศึกษาเกี่ยวข้องกับทฤษฎีความเป็นผู้ประกอบการขององค์กรในบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม และเพื่อใช้ในการค้นคว้าและพัฒนางานวิจัยเชิงลึกต่อไป

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษานี้ มุ่งศึกษาเนื้อหาด้าน 1) ความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร (CE) ตามแนวคิดของ Mokaya (2012) 2) ประสิทธิภาพขององค์กร ตามแนวคิดของ Kaplan and Norton (1996) ที่ไม่ได้วัดประสิทธิผลการดำเนินงานด้านการเงินเพียงอย่างเดียว แต่พิจารณาถึงผลการดำเนินงานด้านอื่น ๆ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance) ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance) ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Performance) และผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Performance)

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนกับสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 4,645 แห่ง (สำนักงานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, 2558)

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีจำนวนธุรกิจนำเที่ยวจดทะเบียนมากที่สุดในประเทศไทย

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน คือ ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม 2558

1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น

1) การศึกษาเรื่อง ความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร (CE) ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กร เนื่องจากการศึกษาที่มีหน่วยการวิเคราะห์ในระดับองค์กร นักวิจัยส่วนใหญ่จึงมักนิยมใช้กลุ่มประชากรตัวอย่างที่เป็นตัวแทนเพียงคนเดียว ซึ่งตัวแทนดังกล่าวจะต้องทราบถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงานในภาพรวมขององค์กร เช่น ตัวแทนจากผู้บริหารระดับสูง (Top Management Level) ผู้บริหารระดับกลาง (Middle Management Level) หรือผู้ที่มีความ

ผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน เนื่องจากเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และเข้าใจในทุกกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กร และยังสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกในระดับที่เป็นชั้นความลับของบริษัทได้ (Antoncic and Hisrich, 2003; Bhardwaj and Momay, 2007; ก้องเกียรติ บุรณศรี, 2553: 8; Armesh, Wei and Marthandan, 2014: 40) จากเหตุดังกล่าว การศึกษาครั้งนี้จึงออกแบบงานวิจัยโดยให้ หน่วยวิเคราะห์เป็นระดับองค์กร (Corporate Entrepreneurship) แต่สืบข้อมูลจากตัวแทนในระดับบุคคล ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรได้ดีที่สุด จำนวน 1 คน

2) การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริหารองค์กร และผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจนำเที่ยว ที่มีต่อสภาพปัจจุบันขององค์กรเท่านั้น ดังนั้น แนวทางการพัฒนาประสิทธิผลของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ ที่ได้จากงานวิจัยดังกล่าว จึงเป็นเพียงแนวทางที่มาจากมุมมองของผู้บริหารองค์กร และผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อสภาพปัจจุบันขององค์กรของตน