

Received: Nov. 29, 2018 • Revised: Jan. 4, 2019 • Accepted: May 17, 2019

คุณลักษณะและสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อการ บริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจจัดงาน Entrepreneurial Traits and Competencies Influencing the Stakeholder Relationship Management of Event Management Business

พันธุ์ทิพา ขวัญทองอินทร์ (Pantipa Kwanthongin)¹

จารุวรรณ แดงบุบผา (Jaruwand Daengbuppha)²

อรรถไกร พันธุ์ภักดี (Attakrai Punpukdee)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจจัดงาน 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบสมรรถนะในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจจัดงานและ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบสมรรถนะผู้ประกอบการในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจจัดงาน การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยผสมวิธีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นกรณีศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจจัดงาน จำนวน 9 คน ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจจัดงาน จำนวน 286 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

¹ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร เลขที่ 99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร เลขที่ 99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

³ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร เลขที่ 99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะและสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินการในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ การบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลการวิจัย ทำให้ได้รูปแบบสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) นักประสานสิบทิศ เป็นรูปแบบที่บูรณาการสมรรถนะในการสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม และคุณลักษณะการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไปด้วยกัน 2) จอมยุทธ์ เป็นรูปแบบที่บูรณาการสมรรถนะในการสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และ คุณลักษณะการเป็นเสมือนพ่อและแม่ไว้ด้วยกัน และ 3) นักรวมใจเครือข่าย เป็นรูปแบบที่บูรณาการสมรรถนะทางสังคมและคุณลักษณะการเป็นที่ไว้วางใจไว้ด้วยกัน ตามลำดับ ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ จากผลประกอบการที่ดี ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณลักษณะและสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการของตนเอง เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานในการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีต่อไป

คำสำคัญ: คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ, สมรรถนะผู้ประกอบการ, การบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ธุรกิจจัดงาน

Abstract

This study focuses on the entrepreneurial traits and competencies influencing the stakeholder relationship management of event management business. The purposes of the study are to 1) to discover the entrepreneurial traits that influence on the relation management with stakeholders of event management business, 2) to analyze the entrepreneurial competencies elements of the relation management with stakeholders of event management business, and 3) to develop the form of entrepreneur competencies in relation management with stakeholders of event management business. The research methodology employed mixed method to analyze the data. Data collection used in-depth interview to nine medium-sized and small-sized businesses. Qualitative data analysis employed content analysis and a questionnaire set for the 286 entrepreneurs. Quantitative data analysis employed basic statistics, confirmation factor analysis, correlation analysis, and structural equation modeling.

The research found that entrepreneurial traits and competencies of entrepreneurship have a positive direct influence on stakeholder relationship management and have indirect influence on the results of actions in managing stakeholder relationships by passing the medium

variable that is stakeholder relationship management. The results of the research have shown three forms of competency in stakeholder relationship management as follows: 1) Coordinator is a model that integrates innovative creative competencies and the features of being creative together 2) Ranger is an integrated model the ability to respond quickly to changes and the characteristics of being like a father and mother together 3) Network unity maker is an integrated form joining social performance and features of being trustworthy, respectively. So if entrepreneurs want to increase their chances of success from good performance, entrepreneurs need to focus on the development of their own entrepreneurial features and competencies in order to continually lead the performance in managing good relationships.

Keywords: *Entrepreneurial Traits, Entrepreneurial Competencies, Stakeholder Relationship Management, Event Management Business*

บทนำ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมพิเศษเชิงธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยการจัดการประชุมองค์กร (Meeting) การท่องเที่ยวเป็นรางวัล (Incentive Travel) การจัดการประชุมขนาดใหญ่ระดับนานาชาติ (Convention) และการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition) ได้เริ่มเข้ามาจัดและเป็นที่รู้จักในประเทศไทย โดยเริ่มมีการจัดงานอย่างแพร่หลายเพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งปี พ.ศ. 2545 รัฐบาลตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ จึงได้จัดตั้งหน่วยงานรัฐ คือ สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยจัดให้เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในการทำการตลาดเชิงรุกและในการดึงงานเข้ามาจัดในประเทศไทย ขณะเดียวกัน ยังมีหน้าที่ในการสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางและจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์ ระดับชั้นนำของโลก ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศทั้งในเรื่องการจ้างงาน เศรษฐกิจในท้องถิ่น ระดับภูมิภาค ชุมชน รากหญ้า จึงได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม (Dwyer and Forsyth, 1997)

ธุรกิจจัดงาน (Event Management Business: EMB) จึงเป็นธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งเป็นธุรกิจหลักที่ขับเคลื่อน และสร้างสรรค์การจัดงานให้ออกมาสู่สายตาประชาชนทั้งในและต่างประเทศ เป็นธุรกิจที่มีบุคลากรที่มีทักษะ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีระบบการทำงานและมีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่าง เพื่อดึงดูดงานเข้ามาจัดในประเทศไทยให้เพิ่มมากขึ้น จากการขยายตัวของอุตสาหกรรม นับเป็นโอกาสทางธุรกิจ จึงมีธุรกิจจัดงานเริ่มเกิดขึ้นใหม่ มีการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเป็นจำนวนมากเพิ่มขึ้นทุกปี

ที่เข้าสู่ตลาด มีการแข่งขันในการนำเสนอผลงาน ที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์และความเชี่ยวชาญที่แตกต่าง เป็นจุดแข็ง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งโดยบริบทของการแข่งขันแล้ว บริษัทขนาดใหญ่จะมีโอกาสมาก เนื่องจากมีศักยภาพในการจัดการ มีความสามารถในการรับงานขนาดใหญ่ระดับประเทศ มีความได้เปรียบด้านทุน ด้านนวัตกรรม ด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และการบริหารจัดการที่ดี (สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ, 2561) ทำให้บริษัทขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพและความพร้อมมากกว่า มีโอกาสในการทำการตลาดจัดงานในระดับประเทศและในระดับนานาชาติ (ศุภยวิชัย กสิกรไทย, 2560) ประกอบกับนโยบายของภาครัฐในการสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมอย่างเต็มที่ในทุกด้าน มีการพัฒนาศักยภาพ ผู้จัดงานมืออาชีพ ผู้จัดสถานที่ อีกทั้งยังมีการช่วยแนะนำวิธีการเพิ่มทักษะทางการตลาดและยกระดับคุณภาพการบริการให้ได้มาตรฐานสากลเข้าสู่การทำงานในอุตสาหกรรมไมซ์ และมีโอกาสได้เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการจัดงานที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วต่อไป (สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ, 2561)

การบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานนำมาใช้ในการบริหารกิจการในสภาวะการแข่งขันที่กล่าวแล้วข้างต้น ด้วยลักษณะเด่นเฉพาะของธุรกิจจัดงาน การบริหารและจัดสรรผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยใช้ทักษะความรู้ และความเชี่ยวชาญจากเครือข่ายทางสังคมทางธุรกิจในหลายๆ ด้านในการบริหารจัดการของผู้ประสานงานหลักที่จะสามารถควบคุมแนวทางการดำเนินงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นธุรกิจที่มีระบบในการประสานประโยชน์ของกลุ่มที่เข้ามาร่วมทำงานกันอย่างเป็นรูปธรรม มีขั้นตอนการประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์กรในการจัดงานต่างมี กระบวนการ ขั้นตอนการจัดสรรทรัพยากร บุคลากร และการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้งานประสบความสำเร็จ ราบรื่น (Shone and Parry, 2004) จึงเป็นการบริหารผลประโยชน์ที่ไม่ได้มีเพียงเฉพาะผู้จัดงานเท่านั้นที่ได้ประโยชน์แต่เพียงอย่างเดียว แต่กลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ย่อมได้รับประโยชน์ร่วมกันจากการบริหารจัดการโครงการต่างๆ ซึ่งมุ่งสร้างผลงานด้วยการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม (Getz, 2008) ดังนั้นการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารธุรกิจจัดงานและถือเป็นหัวใจของการบริหารธุรกิจ (Reid, 2011)

การบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงเป็นการบริหารธุรกิจของธุรกิจจัดงาน เป็นเสมือนกระบวนการที่จะขับเคลื่อนธุรกิจไปข้างหน้าได้ โดยมีผู้ประกอบการธุรกิจเป็นกลไกสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และการแข่งขันในปัจจุบันธุรกิจจัดงานขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยที่ประสบปัญหาและประสบความล้มเหลวถึงขั้นปิดกิจการ มีจำนวนถึงร้อยละ 32 เนื่องจากปัจจัยด้านการขาดสภาพคล่อง และไม่มีแนวคิดด้านนวัตกรรมที่จำเป็นต้องพัฒนาให้ทันต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (ศุภยวิชัย กสิกรไทย,

2560) และอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลิกกิจการนั้น มาจากการขาดเครือข่ายทางสังคมที่มีประสิทธิภาพ (สมาคมสร้างสรรค์ธุรกิจจัดงาน, 2560)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ผลการวิจัยที่ผ่านมา มีการศึกษาทางด้านคุณลักษณะ และสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการ เพียงมุมมองในด้านที่มีผลต่อการดำเนินงาน (Entrialgo, 2002; Krauss, Frese, Friedrich, and Unger, 2005; Kreiser and Davis, 2009) และยังมีการศึกษาในด้านที่มีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Scherer, Adams, Carley, and Wiebe, 1989; Bhuian, Menguc, and Bell, 2005; Man, Lau, and Snape, 2008; Man, Lau, and Chan, 2002) อีกทั้งเป็นการศึกษาในบริบท พื้นที่ และธุรกิจในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ยังไม่ครอบคลุมและยังไม่อธิบายถึงความสัมพันธ์ ระหว่างคุณลักษณะและสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการกับการบริหารความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบริบทของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเฉพาะในประเทศไทย จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องนี้ในประเด็นดังกล่าว ทั้งนี้ เพราะธุรกิจจัดงานเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น โดยเฉพาะในประเทศที่มีบริบทที่มีความแตกต่างกันในบริบทของธุรกิจจัดงานในประเทศไทย ซึ่งคุณลักษณะ และ สมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการ เป็นการพิจารณาจากทักษะเฉพาะเจาะจงด้านภาพลักษณ์ บทบาทของสังคม ความรู้ แรงจูงใจ แนวคิดส่วนบุคคล และลักษณะที่อยู่ในตนของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของความสำเร็จและทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและเติบโต (Burgoyne, 1993; Mitchelmore and Rowley, 2010; Capaldo, landoli, and Ponsiglione, 2004)

ดังนั้น คุณลักษณะและสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบริบทของธุรกิจจัดงาน จึงมีลักษณะที่ควรศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นควรศึกษาเชิงลึกในเรื่องดังกล่าว โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาคุณลักษณะและสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการ ในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเรียน การสอนของสถาบันการศึกษา ใช้เป็นแนวทางในการเรียน การสอน ในการพัฒนาคุณลักษณะ และสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการในการบริหารกิจการด้านความสัมพันธ์อันเป็นพื้นฐานในการพัฒนาธุรกิจที่สำคัญ ซึ่งตรงต่อความต้องการของลูกค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และให้ผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานใช้เป็นแนวทางในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้ง เพื่อให้บุคคลที่ต้องการประกอบธุรกิจจัดงานในระยะเริ่มต้นใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตนเอง สสำรวจตนเอง ให้มีพฤติกรรม ความรู้ ความสามารถที่เหมาะสมในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจจัดงานขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบสมรรถนะผู้ประกอบการในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจจัดงานขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนารูปแบบสมรรถนะผู้ประกอบการในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจจัดงานขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจจัดงานในประเทศไทย” ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านประชากร ด้านพื้นที่ ด้านระยะเวลา และด้านเนื้อหา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการ หนึ่งส่วนผู้จัดการและผู้จัดการ ที่มีภาระแต่งตั้งของธุรกิจจัดงาน 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจการจัดการประชุม (PCO) ธุรกิจจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (PEO) และธุรกิจจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (EMC) ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งได้จดทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ และเป็นผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทย โดยจะปรากฏในฐานข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ (สำนักงานพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์, 2559)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ใช้พื้นที่ในการศึกษา คือ ในประเทศไทย

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการ 4 เดือน

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษา คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และองค์ประกอบสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจจัดงานโดยศึกษาคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ดังนี้

- 4.1 คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย การเป็นที่รักของบุคคลอื่น การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การเป็นที่ไว้วางใจ และการเป็นเสมือนพ่อและแม่

- 4.2 องค์ประกอบสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วยสมรรถนะในการสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม สมรรถนะในการสนองตอบและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและสมรรถนะทางสังคม

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่กล้ายอมรับความเสี่ยงไว้ทั้งหมดเอง (Knight, 1921; Drucker, 1970) ในขณะที่ Bolton and Thompson (2000) และ Tomczyk, Lee, and Winslow (2013) ให้นิยามว่าผู้ประกอบการหมายถึง บุคคลที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ สร้างคุณค่า และโอกาสใหม่ๆ อยู่เสมอซึ่งสอดคล้องกับ Hisrich (1990) ที่ระบุว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่แสดงออกซึ่งความคิดริเริ่มและใช้ความคิดสร้างสรรค์นั้นๆ สร้างสินค้าและบริการ ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจ และมีความกล้ายอมรับความเสี่ยงและความล้มเหลวที่เกิดขึ้นด้วย

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ริเริ่มโดยใช้กระบวนการในการแยกแยะสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิม เพื่อสร้างสินค้าและบริการใหม่ โดยมีวิธีการจำแนกการเป็นผู้ประกอบการ เป็น 5 วิธี 1) การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพใหม่ 2) การใช้วิธีการผลิตแบบใหม่ 3) การเปิดตลาดใหม่ 4) การค้นหาแหล่งวัตถุดิบ และ 5) การก่อตั้งกิจการใหม่ (Schumpeter, 1965; Cassar, 2014) ซึ่งสอดคล้องอย่างมากกับแนวคิดของ Tyszka et al. (2011) และ Bolton and Thompson (2000) ที่ระบุเพิ่มเติมว่า ความหมายของผู้ประกอบการมีความแตกต่างกันไปตามบริบทของวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ และควรมีการศึกษาความเป็นผู้ประกอบการควรขยายไปประเทศอื่นด้วยเช่นกัน เพราะแต่ละประเทศมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และทำให้ความเป็นผู้ประกอบการมีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคด้วย จึงมีความเป็นไปได้ที่จะคาดหวังว่า ผู้ประกอบการจะสะท้อนถึงค่านิยมที่สำคัญของวัฒนธรรมชาติพันธุ์และวัฒนธรรมของประเทศของตนซึ่งมีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการอย่างชัดเจน ผู้ประกอบการจึงมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโต และขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เจริญก้าวหน้า (Schumpeter, 1934; Dahalan, Jaafar, and Rosdi, 2013; Wong, Ho, and Autio, 2005)

ความเป็นผู้ประกอบการ

ความเป็นผู้ประกอบการ หรือการเป็นผู้ประกอบการ เป็นแนวคิดของผู้ประกอบการ และมีความหมายที่สัมพันธ์ใกล้ชิดกับคำว่าผู้ประกอบการ เพราะความเป็นผู้ประกอบการ ไม่ได้มองเพียงมิติของตัวบุคคลเหมือนกับผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ความเป็นผู้ประกอบการเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่และกิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการได้โอกาสและสร้างสรรค์คุณค่าของโอกาสนั้นๆ (Nicolau, Shane, Cherkas, Hunkin, and Spector, 2008) ซึ่งสอดคล้องกับ Davidsson and Honig (2003) ที่ระบุว่า ความเป็นผู้ประกอบการหมายถึง การแสวงหาเพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจว่า โอกาสที่เกิดขึ้นจะสามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ เพื่อให้เกิดประโยชน์กับตนเอง และธุรกิจ

ในขณะที่ แนวคิดของ Norlaphoompipat (2008) ให้นิยามความเป็นผู้ประกอบการว่า หมายถึง กระบวนการที่เริ่มต้นจาก 1) การคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 2) การรวบรวมทรัพยากรทางเศรษฐกิจและสังคม

เพื่อให้เกิดธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการ 3) การยอมรับความเสี่ยงหรือความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Ronstadt (1984) ที่ได้ให้ความหมายของความเป็นผู้ประกอบการว่า เป็นกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่งของการสร้างความมั่งคั่งให้เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการจะรับความเสี่ยงหลักที่อาจเกิดขึ้นในเรื่องของเงินทุน เวลา และความผูกพันในอาชีพที่จะสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อาจเป็นสิ่งใหม่หรือที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยการใช้ทักษะและทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ประกอบการเองย่อมได้รับประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่และใช้ไป

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ

คุณลักษณะ (Traits) หมายถึง อุปนิสัย หรือ การแสดงออกทางภายนอก เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่แสดงออกมา ซึ่งการแสดงออกเหล่านั้นมาจากความรู้สึกนึกคิดภายในและสามารถสังเกตได้ (Gartner, 1989; Baum and Locke, 2004; Galor and Michalopoulos, 2012) และจากผลการศึกษานักวิชาการหลายคน ได้กำหนดอุปนิสัย บุคลิกภาพส่วนตัว หรือลักษณะทางกายภาพ ล้วนแล้วแต่มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้นำ โดยพิจารณาลักษณะของร่างกายหรือลักษณะพิเศษอื่นๆ เช่น การเปิดเผยตนเอง ภาพลักษณ์หรือความก้าวร้าวว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้นำหรือไม่ โดยมีแนวคิดของ Allport (1961) ที่ได้แบ่งคุณลักษณะออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) คุณลักษณะเฉพาะตัวบุคคล ซึ่งนำมาใช้ในการทำนายพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต ความเชื่อ และแนวคิดของบุคคลนั้น 2) คุณลักษณะเด่น เป็นคุณลักษณะเด่นของบุคคลนั้นที่ปรากฏเหนือกว่าบุคลิกภาพอื่นที่เป็นพฤติกรรมการแสดงออกต่างๆ ของบุคคลนั้นในเวลาที่น่าถึงบุคคลนี้ ก็จะนึกถึงลักษณะนี้เสมอ 3) คุณลักษณะที่ผิวเผิน สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ หรือความชอบต่างๆ

นอกจากนั้น จากแนวคิดของ Gartner (1989) มีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ควรนำเอาทฤษฎีคุณลักษณะมาประยุกต์ใช้ในองค์กร โดยการวัดบุคลิกภาพต่างๆ เพื่อความเข้าใจง่ายกว่าทฤษฎีอื่น และยังช่วยให้เข้าใจบุคลิกลักษณะของบุคคลรวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ จึงสอดคล้องกับ Edwards and Abbott (1973) ที่ระบุว่า ทฤษฎีคุณลักษณะ เป็นคุณลักษณะต่างๆ ที่สามารถมองเห็นได้ วัดได้ มีลักษณะคงที่ การทำความเข้าใจคุณลักษณะจะทำให้เราสามารถเปรียบเทียบคน และความสามารถด้วยการกำหนดคุณลักษณะที่ทำให้คนๆ นั้น เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีได้ คุณลักษณะ (Traits) จึงเป็นรูปแบบที่ประกอบขึ้นมาจากความคิด ความรู้สึก และการกระทำของบุคคลซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากบุคคลอื่น และมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่เขาแสดงออกมา

ผู้ประกอบการกับการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการศึกษาเชิงประจักษ์ของนักวิชาการหลายคน พบว่า ยังมีลักษณะเฉพาะของบุคคลอื่นที่เป็นตัวกำหนดผู้ประกอบการในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยระบุว่า ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์หลักของพนักงาน และต้องศึกษาพฤติกรรมรวมทั้งทัศนคติของพนักงานเพื่อ

ตอบสนองในการสร้างความพึงพอใจของการทำงาน และการเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่องค์กร (Adegbite, Ilori, Irefin, Abereijo, and Aderemi, 2006; Shane and Venkataraman, 2000; Mohr and Speakman, 1994; Zimmerer, Scarborough, and Wilson, 2008; Akande, 2012) การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ได้มองเฉพาะมุมมองของพนักงานเท่านั้น แต่การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังมองไปถึงบุคคลหรือองค์กรที่มีผลกระทบต่อการทำงานของรัฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วยเช่นกัน (Freeman, 1994) การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงเป็นแนวทางนโยบายปฏิบัติที่ผู้บริหารธุรกิจต้องหาแนวทางในการนำไปปรับใช้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งทางการบริหารเชิงกลยุทธ์ การสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อประสานประโยชน์ของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีผลกระทบทุกมิติ

นอกจากนั้น ยังรวมถึงหลายทฤษฎีด้านจิตวิทยาที่ให้ความสำคัญกับลักษณะส่วนบุคคล และยืนยันว่า ผู้ประกอบการมีความแตกต่างจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่ต้องใช้การบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งมีความแตกต่างจากบุคคลอื่นเช่นกัน จากแนวคิดของ Adegbite, Ilori, Irefin, Abereijo, and Aderemi (2006) ที่ระบุว่า คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ โดยที่ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาต่อไป หากผู้บริหารละเลยต่อการบริหารจัดการความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาจจะประสบความล้มเหลวในการบริหารกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Brickson, S. L. (2007) ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้ประกอบการต้องบริหารธุรกิจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสำคัญ และจากผลการศึกษาของ Arora (2015) ที่ระบุว่า คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการในการบริหารความสัมพันธ์ประกอบด้วย 1) ความเป็นผู้ที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี 2) มีความสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม 3) มีความกล้าเสี่ยง 4) มีความสามารถจัดการได้ในสภาวะความไม่แน่นอน 5) มีความสามารถในการประสานความร่วมมือ 6) มีทักษะการเข้าสังคมอย่างดี ซึ่งล้วนมีผลทางตรงกับการสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามความพึงพอใจลูกค้า และสร้างแนวทางในการปฏิบัติเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาตน ทั้งนี้ เพราะการบริหารงานของผู้ประกอบการแบบคำนึงถึงประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะสามารถเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพให้แก่องค์กร (Miles, 2012)

การบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง กลุ่มและบุคคลผู้ซึ่งอาจมีผลต่อหรือได้รับผลกระทบจากความสำเร็จของภารกิจขององค์กร เป็นแนวคิดใหม่ ในการจัดการที่สนับสนุนให้ผู้บริหารต้องสร้างความพอใจต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของบริษัทซึ่งประกอบด้วย พนักงาน ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต องค์กรชุมชนในท้องถิ่น จึงเป็นสิ่งที่ไม่เพียงพอหากผู้บริหารมุ่งเน้นให้ความสำคัญเฉพาะความต้องการของผู้ถือหุ้นหรือ

เจ้าของบริษัทเท่านั้น (Freeman, 1994) ซึ่งสอดคล้องกับ Post, J.E., Lawrence, Weber J., and SJ, J.W. (2002) ที่ให้นิยามว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหมายถึง บุคคลหรือ กลุ่มซึ่งมีผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจขององค์กร นโยบาย และการปฏิบัติ การรวมกลุ่มกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะสามารถสร้างความพึงพอใจบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อีกทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหมายถึง กลุ่มและบุคคลผู้ซึ่งอาจมีผลต่อได้ผลกระทบจากความสำเร็จของภารกิจขององค์กร พนักงาน ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต องค์กรชุมชนในท้องถิ่น (Freeman, 1994) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผู้มีส่วนได้เสีย หมายถึง กลุ่มและบุคคลผู้ซึ่งอาจมีผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากความสำเร็จของภารกิจขององค์กร สอดคล้องกับ Post et al. (2002) ที่ให้นิยามผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจ นโยบาย และการปฏิบัติขององค์กร และการปฏิบัติเหล่านั้นนำไปสู่ผลกระทบ ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผลการดำเนินงานของกิจการ (Frooman, 1999; Pesqueux et al., 2005; Orts and Strudler, 2002)

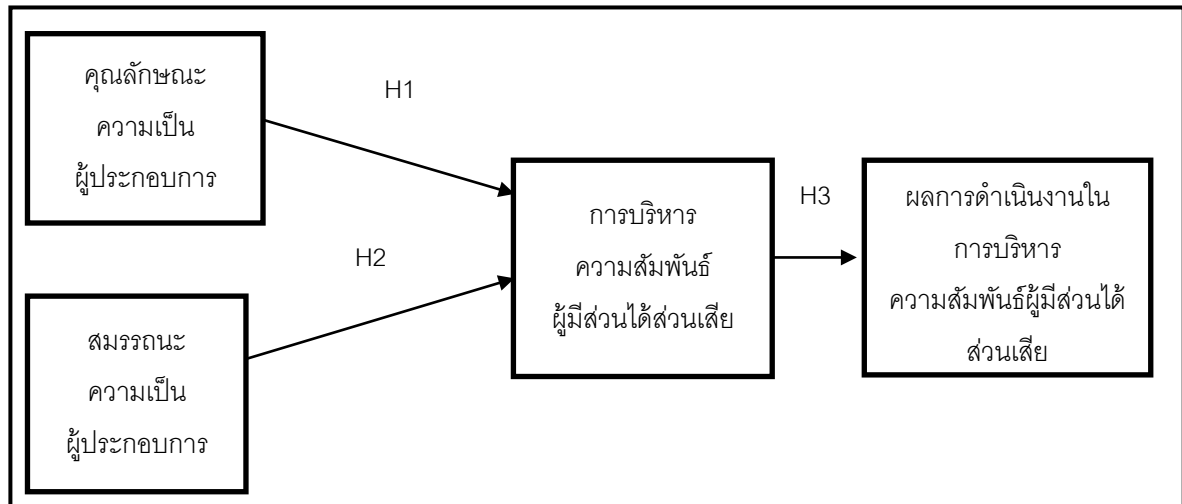
สมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่	รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
H1	คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
H2	สมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
H3	การบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจจัดงานขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จากผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ มี 4 คุณลักษณะ ประกอบด้วย 1) การเป็นที่รักของบุคคลอื่น (be beloved) 2) การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (be creator) 3) การเป็นที่ไว้วางใจ (be trusted) และ 4) การเป็นเสมือนพ่อและแม่ (parent figures)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบสมรรถนะผู้ประกอบการในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจจัดงานขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบสมรรถนะผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 1) สมรรถนะในการสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม 2) สมรรถนะในการสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และ 3) สมรรถนะทางสังคม นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานนำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้แก่ 1) การประสานงาน 2) การวางแผนและบริหารจัดการ และ 3) การสร้างเครือข่ายทางสังคม (Social Network) และผลการดำเนินงานในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้

ส่วนเสีย ประกอบด้วย 1) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว 2) การแบ่งปันสิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน
3) การมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและ 4) การกำหนดเป้าหมายร่วมกัน

3. วัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 3 เพื่อพัฒนารูปแบบสมรรถนะผู้ประกอบการในการบริหาร
ความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจจัดงานขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผลการวิจัย
พบว่า ค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองคุณลักษณะและสมรรถนะความเป็น
ผู้ประกอบการที่มีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย คุณลักษณะและ
สมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการ การบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผลการดำเนินงานใน
การบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจจัดงาน โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อของธุรกิจจัดงาน
สูงสุด หมายถึง คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.60 รองลงมา
สมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.34 ผลการดำเนินงานในการบริหาร
ความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.60 และการบริหารความสัมพันธ์ผู้
มีส่วนได้ส่วนเสีย มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.78 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานใน
การบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพบว่า การบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีอิทธิพล
สูงสุด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.78 รองลงมา คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจจัดงาน
มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.47 และสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล
โดยรวม 0.27 ตามลำดับ โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 61 นอกจากนี้ คุณลักษณะความเป็น
ผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล
โดยรวม 0.60 และสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.34 ตามลำดับ
โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 51

ค่าสถิติตัวแปร คุณลักษณะและสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อการบริหาร ความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

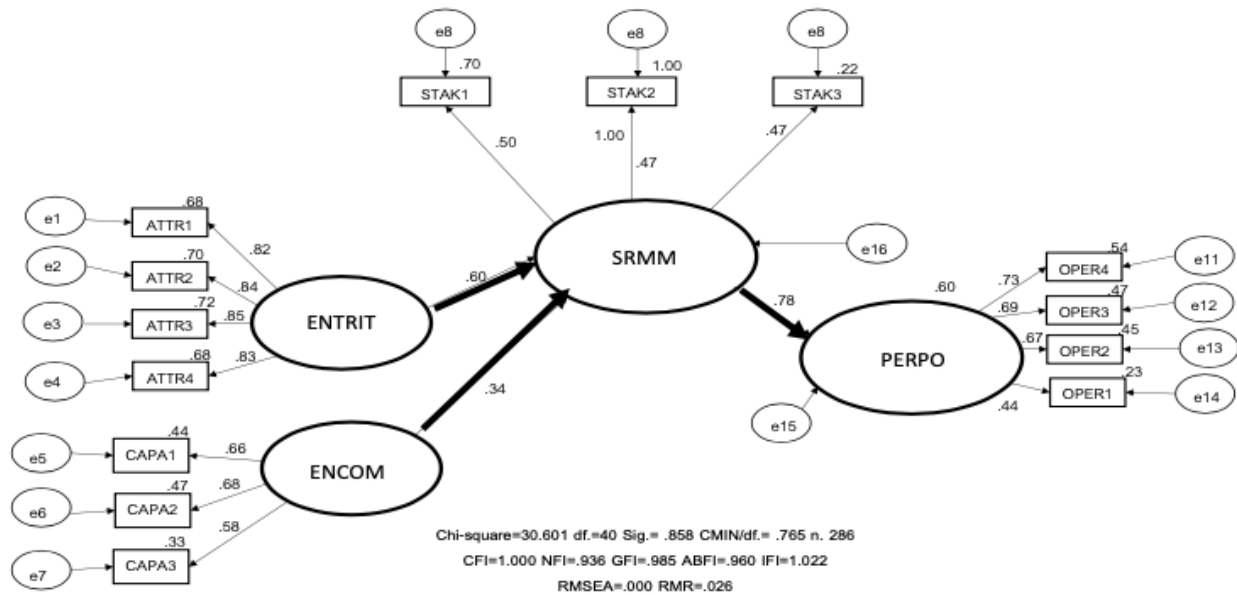
ตารางที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์การตรวจสอบค่าสถิติตัวแปรคุณลักษณะและสมรรถนะความเป็น
 ผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตัวแปร	ค่าพิสัย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	SD.	ความแปรปรวน	ความค่าเบ้	ความโด่ง
ATTR1 การเป็นที่รักของบุคคลอื่น	3.00	2.00	5.00	3.59	0.98	0.96	-0.05	-1.02
ATTR2 การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	3.00	2.00	5.00	3.59	1.01	1.01	-0.12	-1.06
ATTR3 การเป็นที่ไว้วางใจ	3.00	2.00	5.00	3.53	0.99	0.97	0.02	-1.02
ATTR4 การเป็นเสมือนพ่อและแม่	3.00	2.00	5.00	3.57	0.96	0.93	0.13	-1.00
CAPA1 สมรรถนะในการสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม	3.00	2.00	5.00	3.52	1.02	1.04	0.15	-1.12
CAPA2 สมรรถนะในการสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	3.00	2.00	5.00	3.64	1.05	1.11	0.00	-1.26
CAPA3 สมรรถนะทางสังคม	3.00	2.00	5.00	3.51	1.02	1.04	0.15	-1.11
STAK1 การประสานงาน	3.00	2.00	5.00	3.50	1.00	1.00	0.19	-1.06
STAK2 การวางแผนและบริหารจัดการ	3.00	2.00	5.00	3.45	1.01	1.02	0.21	-1.05
STAK3 การสร้างเครือข่ายทางสังคม	3.00	2.00	5.00	3.53	0.99	0.99	0.11	-1.06
OPER1 ความสัมพันธ์ที่ดียาวนานและต่อเนื่อง	3.00	2.00	5.00	3.57	1.04	1.08	0.06	-1.20
OPER2 การแบ่งปันสิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน	3.00	2.00	5.00	3.49	1.01	1.03	0.14	-1.09
OPER3 การสร้างเครือข่ายทางสังคมระหว่างกลุ่ม	3.00	2.00	5.00	3.60	1.04	1.09	0.03	-1.22
OPER4 การกำหนดเป้าหมายและพัฒนาวิธีการทำงานร่วมกัน	3.00	2.00	5.00	3.63	1.03	1.07	0.03	-1.22

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การตรวจสอบค่าสถิติตัวแปรคุณลักษณะและสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจจัดงานขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ประกอบด้วยคุณลักษณะและสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการ และการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยผลการดำเนินงานในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีค่าพิสัยที่ 3.00 ค่าต่ำสุด 2.00 และสูงสุด 5.00 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.45-3.64 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.77-1.05 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย เนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 30% ของค่าเฉลี่ยและมีค่าความแปรปรวน (Variance) หรือค่ากำลังสองของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวัดการกระจายของข้อมูลอยู่ระหว่าง 0.59-1.11 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวมตัวแปร มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ขวาจนถึงเบ้ซ้าย แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมด มีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.46 ถึง 0.21 และเมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าระหว่าง -1.26 ถึง -0.73 จึงถือว่า ตัวแปรมีความโด่งสูงกว่าโค้งปกติเล็กน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรมีความเที่ยงความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์และนำมาเข้าโมเดลสมการเชิงโครงสร้างคุณลักษณะและสมรรถนะความเป็น

ผู้ประกอบการที่มีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจจัดงานขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยได้ ดังแสดงในภาพที่ 2

สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองคุณลักษณะและสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ภาพที่ 2 แสดงโครงสร้างแบบจำลอง คุณลักษณะและสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากภาพที่ 2 โมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลอง คุณลักษณะและสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หลังจากการปรับโมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีและสอดคล้องกับตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) และ Bollen (1989) ซึ่งแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi - Square = 30.601 df = 40.0 Sig. = 0.858 > 0.05 และ CMIN/df = 0.765 < 2.0 ผลการวิเคราะห์จากการปรับโมเดล พบว่า ตัวชี้ จำนวน 7 ตัว มีความสอดคล้องและค่าสถิติเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงแสดงให้เห็นว่า สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลอง คุณลักษณะและสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ โดยประกอบด้วยตัวแปร คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจจัดงาน สมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจจัดงาน การ

บริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผลการดำเนินงานในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นั้น มีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่า จึงแสดงว่า โมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm และสามารถแสดงค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรทั้งหมดได้ ดังแสดงใน ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองคุณลักษณะและสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตัวแปร	อิทธิพล	การบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผลการดำเนินงานในการบริหารความสัมพันธ์
คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจจัดงาน	อิทธิพลทางตรง	0.60	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.47
	อิทธิพลโดยรวม	0.60	0.47
สมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจจัดงาน	อิทธิพลทางตรง	0.34	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.27
	อิทธิพลโดยรวม	0.34	0.27
การบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	อิทธิพลทางตรง	N/A	0.78
	อิทธิพลทางอ้อม	N/A	-
	อิทธิพลโดยรวม	N/A	0.78
ผลการดำเนินงานในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	อิทธิพลทางตรง	N/A	N/A
	อิทธิพลทางอ้อม	N/A	N/A
	อิทธิพลโดยรวม	N/A	N/A

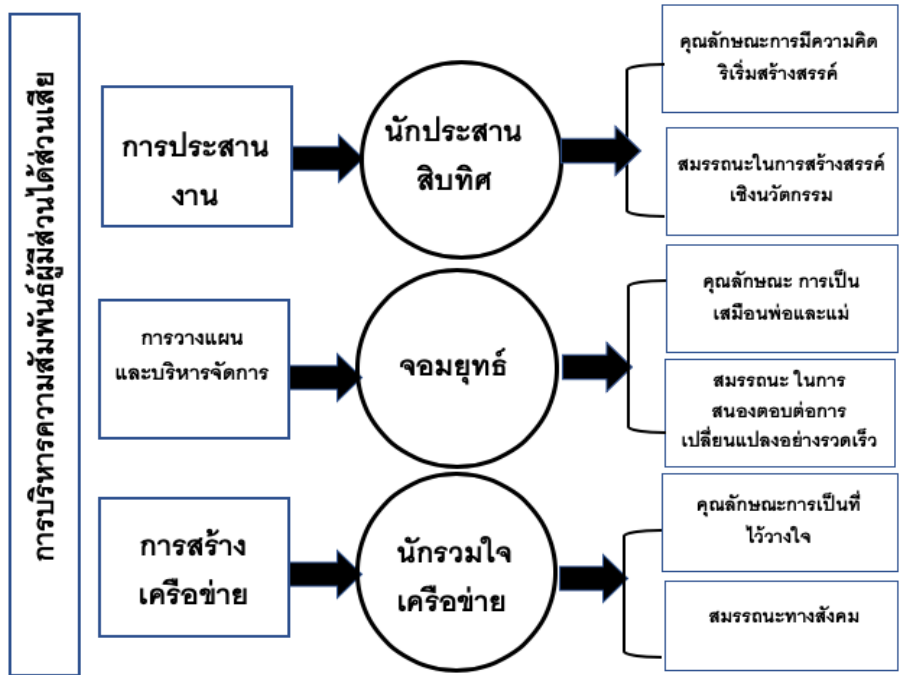
จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุคุณลักษณะ และสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจจัดงานขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ สมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการ การบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ ผลการดำเนินงานในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสูงสุด หมายถึง คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.60 รองลงมา สมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.34 การบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมต่อผลการดำเนินงานในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 0.78 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานในการบริหาร

ความสัมพันธ์มีส่วนได้ส่วนเสียพบว่า การบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีอิทธิพลสูงสุด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.78 รองลงมา และคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม 0.47 มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยส่งผ่านการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.27 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยส่งผ่านการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามลำดับ

รูปแบบสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำมาบูรณาการรูปแบบสมรรถนะผู้ประกอบการ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ว่าการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ประสบความสำเร็จในแต่ละรูปแบบ มีองค์ประกอบของคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ และสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการร่วมกัน โดยในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ประกอบการสามารถเลือกรูปแบบไปปรับใช้กับธุรกิจจัดงานได้อย่างเหมาะสม

กล่าวโดยสรุป รูปแบบสมรรถนะผู้ประกอบการ มี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) นักประสานสิบทิศ ผูกมิตรทุกฝ่าย 2) จอมยุทธ์ และ 3) นักรวมใจเครือข่าย ร่วมใจสามัคคี จะสามารถสร้างผลดีต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำไปสู่ผลการดำเนินงานในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานและต่อเนื่องด้วยการแบ่งปันประโยชน์ร่วมกัน พร้อมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการกำหนดเป้าหมายร่วมกัน ผลจากการดำเนินงานเหล่านี้ จึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตในการดำเนินงานสู่ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจจัดงานขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 3

รูปแบบสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ภาพที่ 3 แสดงรูปแบบสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยข้อค้นพบของงานวิจัยที่นำมาอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นผลของการวิจัยที่ได้มาจากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยแบ่งเป็น 3 ประเด็นตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยส่งผ่านการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบไปด้วยการเป็นที่รักของบุคคลอื่น การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การเป็นที่ไว้วางใจ และการเป็นเสมือนพ่อและแม่ มีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยส่งผ่านการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คุณลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการที่ก่อให้เกิดความสำเร็จดังกล่าว มีความสอดคล้องตามแนวคิดของ Adegbite, S.A., Ilori, M.O., Irefin, I.A., Abereijo I.O., and Aderemi, H.O.S. (2006) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาตนเอง และมีความสามารถในการบริหารกิจการ อีกทั้งรู้จักการยืดหยุ่น สิ่งเหล่านี้จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ รวมทั้ง มีความสอดคล้องกับ Aldrich and Zimmer (1986) ซึ่งกล่าวว่า ลักษณะของพฤติกรรมและบุคลิกภาพผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของกิจการ โดยมีความสอดคล้องกับ Soejono, Mendari, and Rinamurti (2015) ที่ระบุว่า คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการเป็นความสามารถของผู้ประกอบการที่จะจัดการกับกิจการ โดยใช้ความสามารถและประสบการณ์ที่ได้รับจากการสั่งสมของตัวผู้ประกอบการในการบริหารจัดการองค์กร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีความสามารถระดับสูงจะสามารถเผชิญหน้ากับโลกการแข่งขัน สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ดียิ่งขึ้น จึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ulmer (2001) ที่แสดงความคิดเห็นว่า การสร้างคุณค่าและประโยชน์ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้ หากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นมีความเข้มแข็ง มีความพึงพอใจ และสามารถทำงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี

2. สมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยส่งผ่านการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการที่ประกอบไปด้วย ความรู้ ทักษะและคุณลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นจนเกิดเป็นผลงานที่สร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ McClelland (1973) ที่ระบุว่า สมรรถนะหมายถึง บุคลิกลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในแต่ละบุคคล โดยสามารถผลักดันให้แต่ละบุคคลนั้นสร้างผลการปฏิบัติงานที่ดีหรือเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดในงานที่ตนรับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Boyatzis (1982) ที่ระบุว่า สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะที่อยู่ภายในแต่ละบุคคลซึ่งถือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล เพื่อให้บรรลุถึงความต้องการของงานตามปัจจัยสภาพแวดล้อมขององค์กรและทำให้บุคคลมุ่งมั่นสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ ผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะนั้น จะแสดงพฤติกรรมเฉพาะออกมาซึ่งทำให้ได้ผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพสูง

นอกจากนั้น สมรรถนะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ Tanveer, M. A., Akbar, A., Gill, H. and Ahmed, I. (2013) ที่ระบุว่า สมรรถนะ เป็นการค้นหาสิ่งที่ทำให้เกิดการปฏิบัติงานที่ดีที่สุด (Excellence) หรือการปฏิบัติงานที่เหนือกว่า ดีกว่าคู่แข่ง และยังคงสอดคล้องกับ Chandler and Jansen (1992) และ Herron and Robinson (1993) ที่กล่าวว่า นอกจากความสามารถของผู้ประกอบการ ซึ่งวัดจากความรู้ และทักษะที่สำคัญแล้ว ผู้ประกอบการต้องมีแรงจูงใจในการประกอบกิจกรรมเพื่อให้กิจการประสบความสำเร็จ รวมทั้ง ได้มีความคิดเห็นเพิ่มเติมจาก Eckhardt, J.T. and Shane, S.A. (2003) ที่ระบุว่า ความสามารถของผู้ประกอบการมาจากการมองเห็นโอกาสอยู่เสมอ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้าง

ความแตกต่าง จากการมีวิสัยทัศน์ในการมองโอกาสอยู่เสมอ ดังนั้น สมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของกิจการ

3. การบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลการดำเนินงานในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มาจากการที่กิจการมีบริการซึ่งมีความสัมพันธ์ที่ยาวนานและต่อเนื่องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นับเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า และองค์กรชุมชน เกิดความพึงพอใจที่จะแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกัน รวมทั้ง การมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกัน และการได้มีโอกาสวางเป้าหมายร่วมกันในการทำงานที่ยังสร้างแรงจูงใจ ดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Locke, E.A., Shaw, K.N., Saari, L.M. and Latham, G.P. (1981) ซึ่งกล่าวว่า การสร้างและคงความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น จะเกิดบรรลุมผลได้ต้องอาศัยคุณลักษณะที่สำคัญของบุคคลในการยอมรับและส่งเสริมซึ่งกันและกัน สิ่งที่เกิดขึ้นจากผลการดำเนินงานในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้ หมายถึง คุณค่า หรือ ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดี ซึ่งทำให้เกิดคุณภาพการบริการ และเพิ่มประสิทธิภาพของบริการให้สูงมากขึ้น (Kilduff and Tsai, 2003) ในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ควร สนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้สมาชิกในเครือข่ายทางสังคมมีความสัมพันธ์กันฉันท์เพื่อนที่ต่างก็มีความเป็นอิสระมากกว่าการคับค้ำสมาคมแบบฟุ้งเฟ้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Skroban, S.B., Gottfredson, D.C., and Gottfredson, G.D. (1999) ที่ระบุว่าความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นการติดต่อสื่อสารและเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน จึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องพึงพิงและเข้าใจ ความสัมพันธ์ ทั้งนี้ เพื่อสร้างการเชื่อมโยงอันดีระหว่างกัน

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี เมื่อได้ตัวแปรจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมแล้ว จึงนำตัวแปรที่ได้ มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อลงพื้นที่เก็บข้อมูลอีกครั้งและนำสิ่งที่ได้ค้นพบมาสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้น พร้อมสถิติขั้นสูงในงานวิจัย มีการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วย โมเดลสมการเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) และพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องและเหมาะสม นอกจากนี้ ผลการศึกษา ยังแสดงให้เห็นถึงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ และสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจจัดจ้านอย่างชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลส่งเสริมธุรกิจจัดงานในภาคอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน และกำหนดแนวทางกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ทั้งในส่วนของคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ และสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการ รวมทั้งยังสามารถนำไปจัดทำเป็นคู่มือในการบริหารธุรกิจจัดงานขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

3. ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ (ธุรกิจจัดงานขนาดกลางและขนาดย่อม) เพื่อให้ธุรกิจจัดงานขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมีแนวทางในการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานสามารถประยุกต์ใช้เป็นคู่มือทางธุรกิจในการประกอบธุรกิจจัดงาน ซึ่งเป็นการนำเอาคุณลักษณะ และสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการที่สำคัญหลัก 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) นักประสานสิบทิศ ที่ผู้ประกอบการใช้ในการประสานงาน 2) จอมยุทธ์ ที่ผู้ประกอบการใช้ในการวางแผนและบริหารจัดการ และ 3) นักรวมใจเครือข่าย ที่ผู้ประกอบการใช้ในการสร้างเครือข่ายทางสังคม ทั้งนี้ เพื่อสามารถพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจจัดงานขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จ และนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *สถานการณ์ธุรกิจจัดงานในประเทศไทยที่มีการแข่งขัน ประจำปี 2560*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์. (2559). *จำนวนบริษัทธุรกิจจัดงานที่ทำการจดทะเบียนประจำปี 2559*. นนทบุรี: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2561). *ทิศทางกลยุทธ์ไมซ์ไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- Adegbite, S.A., Ilori, M.O., Ireferin, I.A., Abereijo, I.O., and Aderemi, H.O.S. (2006). Evaluations of the Impact of Entrepreneurial Characteristic on the Performance of Small Scale Manufacturing Industries in Nigeria. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 3(1), 139-161.

- Akande, O.O. (2012). Performance Analysis of Micro-finance Banks on Women Entrepreneurs in Oyo State, Nigeria. *Research Journal in Organizational Psychology and Educational Studies (RJOPES)*, 1(3), 168-173.
- Allport, G.W. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. San Diego: Harcourt College.
- Arora, R. (2015). *Perspectives of Entrepreneurship and Its Impact on Stakeholders' Co-Creation*. In Kaufmann H.R., Shams, S.M.R. (editors). (2015). *Entrepreneurial Challenges in the 21st Century*. London: Palgrave Macmillan.
- Baum, J.R. and Locke, E.A. (2004). The Relationship of Entrepreneurial Traits, Skill, and Motivation to Subsequent Venture Growth. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 587-598.
- Bhuan, S.N., Menguc, B., and Bell, S.J. (2005). Just Entrepreneurial Enough: The Moderating Effect of Entrepreneurship on the Relationship Between Market Orientation and Performance. *Journal of Business Research*, 58(1), 9-17.
- Bollen, K.A. (1989). A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models. *Sociological Methods and Research*, 17(3), 303-316.
- Bolton, W.K. and Thompson, J.L. (2000). *Entrepreneurs: Talent, Temperament, Technique*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Boyatzis, R.E. (1982). *The Competent Manager: A Model for Effective Performance*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Brickson, S.L. (2007). Organizational Identity Orientation: The Genesis of the Role of the Firm and Distinct Forms of Social Value. *Academy of Management Review*, 32(3), 864-888.
- Burgoyne, J.G. (1993). The Competence Movement: Issues, Stakeholders, and Prospects. *Personnel Review*, 22(6), 6-13.
- Capaldo, G., Iandoli, L., and Ponsiglione, C. (2004). *Entrepreneurial Competencies and Training Needs of Small Firms: A Methodological Approach*. Paper in 14th Annual IntEnt Conference, University of Napoli, Federico II (Italy), July, 4-7, 2004.
- Cassar, G. (2014). Industry and Startup Experience on Entrepreneur Forecast Performance in New Firms. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 137-151.
- Chandler, G.N. and Jansen, E. (1992). The Founder's Self-assessed Competence and Venture Performance. *Journal of Business Venturing*, 7(3), 223-236.

- Dahalan, N., Jaafar, M., and Rosdi, S.A.M. (2013). Local Community Readiness in Entrepreneurship: Do Gender Differ in Searching Business Opportunity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 91(2013), 403-410.
- Davidsson, P. and Honig, B. (2003). The Role of Social and Human Capital Among Nascent Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.
- Drucker, P. (1970). Entrepreneurship in Business Enterprise. *Journal of Business Policy*, 1(1), 3-12.
- Dwyer, L. and Forsyth, P. (1997). Measuring the Benefits and Yield from Foreign Tourism. *International Journal of Social Economics*, 24(1/2/3), 223-236.
- Eckhardt, J.T. and Shane, S.A. (2003). Opportunities and Entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333-349.
- Edwards, A.L. and Abbott, R.D. (1973). Measurement of Personality Traits: Theory and Technique. *Annual Review of Psychology*, 24(1), 241-278.
- Entrialgo, M. (2002). The Impact of the Alignment of Strategy and Managerial Characteristics on Spanish SMEs. *Journal of Small Business Management*, 40(3), 260-270.
- Freeman, R.E. (1994). The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions. *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 409-421.
- Frooman, J. (1999). Stakeholder Influence Strategies. *Academy of Management Review*, 24(2), 191-205.
- Galor, O. and Michalopoulos, S. (2012). Evolution and the Growth Process: Natural Selection of Entrepreneurial Traits. *Journal of Economic Theory*, 147(2), 759-780.
- Gartner, W.B. (1989). Some Suggestions for Research on Entrepreneurial Traits and Characteristics. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(1), 27-38.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Herron, L. and Robinson Jr, R.B. (1993). A Structural Model of the Effects of Entrepreneurial Characteristics on Venture Performance. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 281-294.

- Hisrich, R.D. (1990). Entrepreneurship/Intrapreneurship. *Am Psychol*, 45(2), 209–222.
- Kilduff, M. and Tsai, W. (2003). *Social Networks and Organizations*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Knight, F.H. (1921). Cost of Production and Price Over Long and Short Periods. *Journal of Political Economy*, 29(4), 304-335.
- 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.
- Kreiser, P.M. and Davis, J. (2009). A Revised Conceptual Model of the Firm-level Entrepreneurial Process. *Journal of Small Business Strategy*, 20(1), 1-18.
- Locke, E. A., Shaw, K.N., Saari, L.M., and Latham, G.P. (1981). Goal Setting and Task Performance: 1969-1980. *Psychological Bulletin*, 90(1), 125-152.
- Man, T.W., Lau, T., and Chan, K.F. (2002). The Competitiveness of Small and Medium Enterprises: A Conceptualization with Focus on Entrepreneurial Competencies. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123-142.
- Man, T.W., Lau, T., and Snape, E. (2008). Entrepreneurial Competencies and the Performance of Small and Medium Enterprises: An Investigation Through a Framework of Competitiveness. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 21(3), 257-276.
- McClelland, D.C. (1973). Testing for Competence Rather Than for "Intelligence". *American Psychologist*, 28(1), 1-14.
- Miles, S. (2012). Stakeholders: Essentially Contested or Just Confused? *Journal of Business Ethics*, 108(3), 285-298.
- Mitchelmore, S. and Rowley, J. (2010). Entrepreneurial Competencies: A Literature Review and Development Agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 16(2), 92-111.
- Mohr, J. and Speakman, R. (1994). Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques. *Strategic Management Journal*, 15, 135-152.
- Nicolaou, N., Shane, S., Cherkas, L., Hunkin, J., and Spector, T.D. (2008). Is the Tendency to Engage in Entrepreneurship Genetic? *Management Science*, 54(1), 167-179.

- Norlaphoompipat, T. (2008). *Definitions of SMEs*. Bangkok: Institute for Small and Medium Enterprise Development.
- Orts, E.W. and Strudler, A. (2002). The Ethical and Environmental Limits of Stakeholder Theory. *Business Ethics Quarterly*, 12(2), 215-233.
- Pesqueux, Y. and Damak, S. (2005). Stakeholder Theory in Perspective. *Corporate Governance International Journal of Business in Society*, 5(2), 5-21.
- Post, J.E., Lawrence, A.T., Weber, J., and SJ, J.W. (2002). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Reid, S. (2011). Event Stakeholder Management: Developing Sustainable Rural Event Practices. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1), 20-36.
- Ronstadt, R. (1984). Ex-entrepreneurs and the Decision to Start An Entrepreneurial Career. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 4, 437-460).
- Scherer, R.F., Adams, J.S., Carley, S.S., and Wiebe, F.A. (1989). Role Model Performance Effects on Development of Entrepreneurial Career Preference. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(3), 53-72.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schumpeter J. A. (1965). *Economic Theory and Entrepreneurial History*. In Aitken, H.G. (editor). (1965). *Explorations in Enterprise*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Shane, S. and Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shone, A. and Parry, B. (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook* (2nd ed.). London: Thomson Learning.
- Soejono, F., Mendari, A.S., and Rinamurti, M. (2015). Competency, Entrepreneur Characteristic, and Business Performance: Study of the Pempek Business in Palembang. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 30(1), 30-41.
- Skroban, S.B., Gottfredson, D.C., and Gottfredson, G.D. (1999). A School-based Social Competency Promotion Demonstration. *Evaluation Review*, 23(1), 3-28.

- Tanveer, M.A., Akbar, A., Gill, H., and Ahmed, I. (2013). Role of Personal Level Determinants in Entrepreneurial Firm's Success. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(1), 449-458.
- Tomczyk, D., Lee, J., and Winslow, E. (2013). Entrepreneurs' Personal Values, Compensation, and High Growth Firm Performance. *Journal of Small Business Management*, 51(1), 66-82.
- Ulmer, R.R. (2001). Effective Crisis Management Through Established Stakeholder Relationships: Malden Mills as A Case Study. *Management Communication Quarterly*, 14(4), 590-615.
- Wong, P.K., Ho, Y.P., and Autio, E. (2005). Entrepreneurship, Innovation, and Economic Growth: Evidence from GEM Data. *Small Business Economics*, 24(3), 335-350.
- Zimmerer, T.W., Scarborough, N.M., and Wilson, D. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. London: Pearson.