

T

The Key Social Ties of Hotel SME Entrepreneurs in Chiang Mai Province

Phathranit Kitthitinan^{1*}

Received: November 11, 2020 Revised: January 14, 2021 Accepted: April 2, 2021

Abstract

This quantitative research aimed to study the key social ties of hotel SME entrepreneurs in Chiang Mai province and to investigate the relationship between social ties and the size of hotel. The data was collected from 250 SMEs hoteliers or Hotel Entrepreneurs in Chiang Mai province, with the use of questionnaires. The data was analyzed using descriptive statistics and Pearson Chi-square. The result of research reveals that the hoteliers are almost equally female and male, aged mostly between 41-50 years, most of which own the small-sized hotels. They graduated with bachelor degrees in Business Administration and their parents were entrepreneurs. The test result of relationship between social ties and the size of hotel using Pearson Chi-square tests reveals that the type of relationship with the first person and the close relationship with the fourth person are significantly related to the size of hotel at 0.05 and 0.05 respectively.

Keywords: social ties, hotel entrepreneur, Chiang Mai province

¹ Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

* Corresponding author. E-mail: phathranit_sor@g.cmru.ac.th

L

เครือข่ายทางสังคมที่สำคัญของผู้ประกอบการ โรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดเชียงใหม่

ภัทรานิษฐ์ กิตติธิตินันท์^{1*}

วันรับบทความ: November 11, 2020 วันแก้ไขบทความ: January 14, 2021 วันตอบรับบทความ: April 2, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพื่อศึกษาเครือข่ายทางสังคมที่สำคัญของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายทางสังคมกับขนาดของธุรกิจโรงแรม ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 ราย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบเพียร์สันไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี เป็นเจ้าของโรงแรมขนาดเล็ก มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการบริหารธุรกิจ มีพ่อแม่เป็นผู้ประกอบการ และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายทางสังคมกับขนาดของธุรกิจโรงแรม พบว่า ลักษณะความสัมพันธ์กับบุคคลที่ 1 และความใกล้ชิดสนิทสนมกับบุคคลที่ 4 มีความสัมพันธ์กับขนาดของธุรกิจโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ: เครือข่ายทางสังคม ผู้ประกอบการโรงแรม จังหวัดเชียงใหม่

¹ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

* Corresponding author. E-mail: phathranit_sor@g.cmru.ac.th

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมนับได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากในปี พ.ศ. 2562 อุตสาหกรรมโรงแรมสามารถสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5.5 สูงเป็นลำดับที่ 2 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ [สศช], 2562) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมโรงแรมยังเป็นศูนย์กลางของการจ้างงานถึงร้อยละ 7.58 สูงเป็นลำดับที่ 4 (ธนาคารแห่งประเทศไทย [ธปท], 2562) โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศได้มากถึงร้อยละ 70.61 ส่วนโรงแรมขนาดใหญ่สร้างได้เพียงร้อยละ 29.39 ยิ่งไปกว่านั้น โรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมยังสามารถสร้างการจ้างงานได้มากถึงร้อยละ 85.47 ในขณะที่โรงแรมขนาดใหญ่สร้างการจ้างงานได้เพียงร้อยละ 14.53 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว], 2562) สำหรับประเทศไทยมีจำนวนโรงแรมทั้งสิ้น 24,391 แห่ง โดยจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนโรงแรมมากที่สุดเป็นลำดับที่ 3 รองลงมาจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี และภูเก็ต ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ [สสช], 2561)

ดังนั้น จากบทบาทที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม จึงส่งผลให้นักวิชาการต่างมุ่งที่จะศึกษาค้นคว้าด้านผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ (Cassar, 2014) แต่ก็ยังมีข้อถกเถียงกันถึงบทสรุปที่ไม่ชัดเจนของการศึกษาในประเด็นเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการ กล่าวคือ ลักษณะของเครือข่ายทางสังคมใดบ้างที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ โดย Quan (2012) พบว่า เครือข่ายทางสังคมในรูปแบบที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมส่งผลต่อแนวโน้มการเป็นผู้ประกอบการ และยังทำให้การเป็นผู้ประกอบการมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น มากไปกว่านั้น ดวงพร พุทธรงค์ (2561) ยังพบอีกว่า เครือข่ายความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดสนิทสนมยังส่งผลต่อกิจการขนาดเล็กอีกด้วย

ในทางกลับกัน Klyver and Schøtt (2011) พบว่า เครือข่ายทางสังคมในรูปแบบที่มีความสัมพันธ์ไม่ได้ใกล้ชิดสนิทสนมก็ส่งผลต่อแนวโน้มในการแสวงหาโอกาสเป็นผู้ประกอบการเช่นกัน มากไปกว่านั้น วรรณุฉิคม (2557) Klyver and Schøtt (2011) รวมทั้ง Robinson and Stubberud (2011) ยังพบอีกว่า เครือข่ายความสัมพันธ์ที่ไม่ได้ใกล้ชิดสนิทสนมยังส่งผลต่อกิจการขนาดกลางมากกว่ากิจการขนาดเล็ก

นอกจากนี้ ธนภูมิ อติเวทิน (2561) Debrulle, Maes, and Sels (2014) รวมถึง Abou-Moghli and Al-Kasasbeh (2012) ยังพบว่า ทั้งเครือข่ายความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดสนิทสนม และเครือข่ายความสัมพันธ์แบบไม่ได้ใกล้ชิดสนิทสนมนั้น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวโน้มที่จะเป็นผู้ประกอบการ

ด้วยเหตุผลของข้อถกเถียงดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง เครือข่ายทางสังคมที่สำคัญของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเครือข่ายทางสังคมที่ทำการศึกษารวมไปด้วย เครือข่ายความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดสนิทสนม และเครือข่ายความสัมพันธ์แบบไม่ได้ใกล้ชิดสนิทสนม ทั้งนี้ผลการวิจัยจะช่วยเสริมสร้างให้เกิดความเข้าใจถึงเครือข่ายทางสังคมที่สำคัญของผู้ประกอบการโรงแรมให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมผู้ประกอบการโรงแรมรายใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเครือข่ายทางสังคมที่สำคัญของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายทางสังคมกับขนาดของธุรกิจโรงแรม

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เครือข่ายทางสังคม (Social Ties) เป็นความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อสมาชิกอื่น ๆ ในสังคมที่บุคคลเหล่านั้นอาศัยอยู่และทำงาน (Shane, 2003) ความสนใจที่จะศึกษาเครือข่ายทางสังคมนั้น เกิดขึ้นมาจากการศึกษาทางสังคมวิทยาที่ทดสอบการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Abou-Moghli & Al-Kasasbeh, 2012) ต่อมาในปีทศวรรษ 1980 ได้มีการศึกษาถึงเครือข่ายของผู้ประกอบการ (Klyver & Schøtt, 2011) เพื่อทดสอบหาผลลัพธ์ที่ตามมาจากการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ (Abou-Moghli & Al-Kasasbeh, 2012) โดยมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (Quan, 2012)

เครือข่ายทางสังคมและทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependent Theory) นั้นมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากรของ Pfeffer and Salancik (1978) ได้อธิบายถึงความจำเป็นที่องค์กรต้องพึ่งพาทรัพยากรจากภายนอก โดยเฉพาะหากทรัพยากรนั้นมีความสำคัญต่อองค์กรมาก องค์กรเข้าถึงทรัพยากรนั้นได้ยาก และสามารถหาทรัพยากรอื่นมาทดแทนก็ทำได้ยากเช่นกัน ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้การพึ่งพาต่อองค์กรอื่นมีสูงมาก ดังนั้น การสร้างเครือข่ายทางสังคมจึงมีบทบาทสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดถึงความสำเร็จในการเริ่มต้นธุรกิจ เนื่องจากเครือข่ายทางสังคมจะเป็นการเชื่อมโยงระหว่างบุคคล องค์กร และทำให้เข้าถึงความหลากหลายของข้อมูล และทำให้เข้าถึงทรัพยากรภายนอกที่จำเป็นสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ เช่น แหล่งเงินทุน โอกาสทางการตลาด และทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Abou-Moghli & Al-Kasasbeh, 2012; Ramos-Rodríguez, Medina-Garrido, & Ruiz-Navarro, 2012) ยิ่งไปกว่านั้นการสร้างเครือข่ายทางสังคมยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจร่วมกัน เพื่อให้ธุรกิจมีความคล่องตัว และมีความคิดริเริ่มที่เหนือกว่าคู่แข่ง อันเป็นแรงผลักดันทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น และช่วยขยายธุรกิจให้มีขนาดที่ใหญ่ขึ้น (ธนภูมิ อติเวทิน, 2561) ทั้งนี้การสร้างเครือข่ายทางสังคมเป็นความสามารถของบุคคล และองค์กร ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากรผ่านโครงสร้างทางสังคม เครือข่าย และความสัมพันธ์ของคนในชุมชน ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการเริ่มต้นธุรกิจ (Debrulle et al., 2014) จึงถือได้ว่าเครือข่ายทางสังคมเป็นแหล่งที่มาของโอกาสในการเริ่มต้นธุรกิจของผู้ประกอบการ ผ่านการพูดคุยติดต่อสื่อสารระหว่างกัน (Ardichvili, Cardozo, & Ray, 2003; Witt, 2004)

มีผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของนักวิชาการต่าง ๆ ที่ได้สนับสนุนแนวความคิดที่ว่าเครือข่ายทางสังคมส่งผลต่อแนวโน้มในการแสวงหาโอกาสเป็นผู้ประกอบการ โดย ขวัญปภัสสร จานทอง (2557) พบว่า เครือข่าย

ทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการมากที่สุด หากผู้ประกอบการได้มีการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจในวงกว้าง เนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลเป็นจำนวนมากนี้เอง จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญต่อการประกอบธุรกิจอย่างทันการณ์ สามารถสร้างอำนาจในการต่อรองได้ง่ายกว่าการที่จะเจรจาเพียงรายเดียว และยังเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าอีกด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนภูมิ อติเวทิน (2561) ที่พบว่า จำนวนพันธมิตรทางธุรกิจส่งผลเชิงบวกต่อขนาดของธุรกิจ เนื่องจากขนาดของเครือข่ายทางสังคมจะเอื้อประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสในการเชื่อมโยงไปยังบุคคลที่สามารถให้ความช่วยเหลือหรือการสนับสนุนที่จำเป็น โดยในสถานการณ์ปกติบุคคลเหล่านี้อาจเข้าถึงได้ยากด้วยข้อจำกัดหลายประการ มีนักวิชาการได้จำแนกรูปแบบความสัมพันธ์ของเครือข่ายทางสังคม โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานความถี่ในการติดต่อสื่อสาร อารมณ์ ความสนิทสนมหรือความไว้วางใจ และการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งสามารถจำแนกได้ออกเป็น 2 รูปแบบ (Robinson & Stubberud, 2011) ดังต่อไปนี้

1.1 เครือข่ายความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดสนิทสนม (Strong Ties) เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างเป็นประจำ มีความใกล้ชิดทางอารมณ์ มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และมีการพึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเอื้อประโยชน์ต่อการเริ่มต้นธุรกิจเท่านั้น (Robinson & Stubberud, 2011) เช่น ความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท เป็นต้น อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Abou-Moghli & Al-Kasasbeh, 2012) เครือข่ายความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดสนิทสนมจะทำให้ได้รับการสนับสนุนทางด้านจิตใจ เช่น ด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ และความมั่นใจในตนเอง ซึ่งสนับสนุนการกระทำของผู้ประกอบการ (Davidsson & Honig, 2003) และผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะขอคำปรึกษาแนะนำในการเริ่มต้นธุรกิจผ่านเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดสนิทสนม (Robinson & Stubberud, 2011) เนื่องจากบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนมจะถ่ายโอนข้อมูลที่มีคุณค่า เช่น ข้อมูลด้านการเงิน และทักษะใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ซึ่งจะเสนอให้กับบุคคลที่สนิทสนมด้วยเท่านั้น และเครือข่ายทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กันแบบใกล้ชิดสนิทสนมจะยินยอมให้บุคคลอื่นเข้าถึงแหล่งข้อมูลและทรัพยากรได้น้อยกว่าเครือข่ายทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบไม่ใกล้ชิดสนิทสนม (Abou-Moghli & Al-Kasasbeh, 2012) ดังนั้น เครือข่ายความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดสนิทสนมจะส่งผลต่อแนวโน้มการเริ่มต้นธุรกิจของผู้ประกอบการ และทำให้การก้าวเข้ามาเป็นผู้ประกอบการมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (Debrulle et al., 2014; Quan, 2012) ยิ่งไปกว่านั้น เครือข่ายความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดสนิทสนมยังช่วยสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์แบบไม่ใกล้ชิดสนิทสนมให้กว้างขวางมากขึ้น (Debrulle et al., 2014) นอกจากนี้ ดวงพร พุทธิวงศ์ (2561) พบว่า การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดสนิทสนมส่งผลต่อกิจการขนาดเล็กมากกว่า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Debrulle et al. (2014) เครือข่ายความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดสนิทสนมมีความสัมพันธ์กับกิจการขนาดย่อมในช่วงที่เริ่มต้นธุรกิจ

1.2 เครือข่ายความสัมพันธ์แบบไม่ใกล้ชิดสนิทสนม (Weak Ties) เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไม่เป็นประจำกับบุคคลที่ไม่ได้ใกล้ชิดสนิทสนม หรือการที่ได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม เช่น การประชุมศิษย์เก่า การเป็นสมาชิกกับสภาหอการค้า สโมสรไลออน สโมสรโรตารี และสมาคมต่าง ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Abou-Moghli & Al-Kasasbeh, 2012) เครือข่ายความสัมพันธ์

ที่ไม่ได้ใกล้ชิดสนิทสนมจะทำให้ผู้ประกอบการเกิดอิสระทางความคิด สามารถนำเสนอความคิดที่แตกต่างกัน และสามารถที่จะใช้ประโยชน์จากความคิดที่แตกต่างกันนี้ ดังนั้น การติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่ไม่ได้ใกล้ชิดสนิทสนมจะเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลและทรัพยากรที่มีความหลากหลาย ไม่ซ้ำซ้อน ซึ่งเป็นข้อมูลใหม่ และที่มีคุณค่ามากสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของผู้ประกอบการ เช่น ข้อมูลด้านการเงิน ข้อมูลด้านการตลาด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลและทรัพยากรบางอย่างอาจจะไม่สามารถหาได้จากเครือข่ายความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดสนิทสนม การเข้าถึงข้อมูล และทรัพยากรดังกล่าว จะทำให้อุปสรรคในการรับรู้ถึงการเป็นผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นด้วย และผู้ประกอบการพยายามที่จะไขว่คว้าโอกาสที่เกิดขึ้นนี้ (Klyver & Schøtt, 2011) ดังนั้น เครือข่ายความสัมพันธ์ที่ไม่ได้ใกล้ชิดสนิทสนมจะส่งผลต่อแนวโน้มในการแสวงหาโอกาสเป็นผู้ประกอบการ (Abou-Moghli & Al-Kasasbeh, 2012) และเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ไม่ได้ใกล้ชิดสนิทสนม หรือความสัมพันธ์ทางธุรกิจยังส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อกิจการขนาดกลางมากกว่าขนาดเล็ก (วรัญญา อิคม, 2557; Klyver & Schøtt, 2011; Robinson & Stubberud, 2011) เนื่องจากธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ข้อมูล และทรัพยากรเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องขยายเครือข่ายทางสังคมด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบุคคลต่าง ๆ ในวงกว้างมากขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและทรัพยากรดังกล่าว (Robinson & Stubberud, 2011) โดยผู้ประกอบการอาจใช้วิธีการสร้างเครือข่ายด้วยการสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจหลาย ๆ แห่ง ในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์และการทำธุรกิจร่วมกัน ซึ่งช่วยให้ธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมีประสิทธิภาพ มีความสามารถ และมีความคล่องตัวที่สูงขึ้น รวมถึงมีความคิดริเริ่มดีกว่า (วรัญญา อิคม, 2557) ในขณะที่ข้อมูลและทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นไม่สามารถหาได้จากเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดสนิทสนม เนื่องจากเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดสนิทสนมจะเป็นอุปสรรคต่อการสร้างองค์ความรู้ใหม่ (Debrulle et al., 2014)

ยิ่งไปกว่านั้น หากผู้ประกอบการมีการติดต่อหรือสร้างสัมพันธ์กับบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนในสังคม หรือเป็นผู้มีอำนาจ ส่งผลต่อการเริ่มต้นธุรกิจของผู้ประกอบการ เนื่องจากบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนในสังคม หรือเป็นผู้มีอำนาจจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่เข้าถึงข้อมูล และทรัพยากรที่จำเป็นในการก่อตั้งธุรกิจ ผ่านการสร้างสัมพันธ์ภาพ และการพัฒนาความสัมพันธ์กับบุคคลดังกล่าว ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีแนวโน้มที่จะค้นพบโอกาสในเริ่มต้นธุรกิจ (Abou-Moghli & Al-Kasasbeh, 2012; Klyver & Schøtt, 2011)

ทั้งเครือข่ายความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดสนิทสนม และเครือข่ายความสัมพันธ์แบบไม่ได้ใกล้ชิดสนิทสนมนั้น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวโน้มที่จะเป็นผู้ประกอบการ และยังส่งผลต่อการก้าวเข้ามาเป็นผู้ประกอบการที่มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์ และรักษาความสัมพันธ์ของเครือข่ายทางสังคมทั้ง 2 รูปแบบ (Debrulle et al., 2014) เนื่องจากความสัมพันธ์ทั้ง 2 รูปแบบจะทำให้เข้าถึงข้อมูล และทรัพยากรที่จำเป็นต่อการเริ่มต้นธุรกิจของผู้ประกอบการ (Quan, 2012)

ในอุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยว พบว่า การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการอื่น ๆ จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร เนื่องจากเครือข่ายทางสังคมจะช่วยให้ลดความคลุมเครือ ลดความแน่นอน และเอื้อประโยชน์ต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลและทรัพยากร เพื่อแสดงให้เห็นว่าบทบาทของผู้ประกอบการนั้นเป็นไปได้ (Ramos-Rodríguez et al., 2012)

2. ขนาดของธุรกิจโรงแรม (Size of Hotel) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จำแนกขนาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยตามจำนวนห้องพักโดยแบ่งออกเป็น 3 ขนาด ได้แก่ (1) โรงแรมขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพักทั้งหมดไม่เกิน 59 ห้อง (2) โรงแรมขนาดกลาง มีจำนวนห้องพักทั้งหมดระหว่าง 60 ถึง 149 ห้อง และ (3) โรงแรมขนาดใหญ่ มีจำนวนห้องพักทั้งหมดตั้งแต่ 150 ห้องขึ้นไป (สสช, 2558)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 647 ราย ฐานข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณตามสูตรของ Krejcie and Morgan (1970) ได้จำนวน 242 ราย แต่ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บจริง 250 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มตามสัดส่วนจริงของประชากร (Stratified Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจริงของประชากร

ขนาดของธุรกิจโรงแรม	ประชากร	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง
โรงแรมขนาดย่อม (ห้องพักไม่เกิน 59 ห้อง)	446	68.93	172
โรงแรมขนาดกลาง (ห้องพัก 60-149 ห้อง)	201	31.07	78
รวม	647	100.00	250

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการโรงแรม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) และส่วนที่ 2 ข้อมูลทุนส่วนบุคคลของผู้ประกอบการโรงแรม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ซึ่งข้อคำถามทุนส่วนบุคคลได้รับการพัฒนามาจาก Debrulle et al. (2014) และ Greve and Salaff (2003)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ราย ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) สูงกว่า 0.5 ในทุกข้อคำถาม และได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยได้นำแบบสอบถามออกไปทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) ในช่วงเดือนมิ.ย.-ก.ค. 2563

5. การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติอนุมานเพื่อใช้ในการทดสอบตามวัตถุประสงค์ คือ สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-square)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.20 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 40.00 เป็นเจ้าของโรงแรมขนาดเล็ก ร้อยละ 68.80 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.80 ด้านบริหารธุรกิจ ร้อยละ 64.00 และมีพ่อแม่เป็นผู้ประกอบการ ร้อยละ 52.80

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเครือข่ายทางสังคม พบว่า บุคคล 4 ราย ที่ผู้ประกอบการโรงแรมนึกถึง ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้คำแนะนำ ข้อมูล การสนับสนุน และ/หรือทรัพยากรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมได้นั้น ประกอบด้วย

2.1 บุคคลที่ 1 ที่ผู้ประกอบการนึกถึงมากที่สุด คือ คู่สมรส ร้อยละ 32.80 มีการติดต่อสื่อสารกันเป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 69.20 ให้การสนับสนุนด้านการเงิน ร้อยละ 64.00 และมีความใกล้ชิดสนิทสนมมาก ร้อยละ 73.60

2.2 บุคคลที่ 2 ที่ผู้ประกอบการนึกถึงมากที่สุด คือ พ่อแม่ ร้อยละ 22.80 มีการติดต่อสื่อสารกันเป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 28.40 ให้การสนับสนุนด้านการเงิน ร้อยละ 51.20 และมีความใกล้ชิดสนิทสนมมาก ร้อยละ 48.80

2.3 บุคคลที่ 3 ที่ผู้ประกอบการนึกถึงมากที่สุด คือ ญาติ ร้อยละ 24.00 มีการติดต่อสื่อสารกันเป็นประจำทุกวัน เท่า ๆ กันกับติดต่อสื่อสารกันสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 18.00 มีการแบ่งปันทักษะ ความรู้ และอื่น ๆ ที่ซับซ้อน และยากที่จะเรียนรู้เอง ร้อยละ 52.00 และมีความใกล้ชิดสนิทสนม ร้อยละ 47.60

2.4 บุคคลที่ 4 ที่ผู้ประกอบการนึกถึงมากที่สุด คือ ผู้ที่ทำธุรกิจเช่นกัน ร้อยละ 25.20 มีการติดต่อสื่อสารกันทุก 3 เดือน หรือมากกว่า ร้อยละ 19.60 มีการแบ่งปันทักษะ ความรู้ และอื่น ๆ ที่ซับซ้อน และยากที่จะเรียนรู้เอง ร้อยละ 60.80 และไม่คอยจะสนิทสนม ร้อยละ 46.80

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายทางสังคมกับขนาดของธุรกิจโรงแรม

ตารางที่ 2 ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-square) ระหว่างเครือข่ายทางสังคมกับขนาดของธุรกิจโรงแรม

เครือข่ายทางสังคม	ขนาดของธุรกิจโรงแรม				df	Chi-square	Sig.
	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ลักษณะความสัมพันธ์							
1.1 บุคคลที่ 1							
1) คู่สมรส	51	62.20	31	37.80	1	6.000*	0.019
2) พ่อแม่	54	80.60	13	19.40			
1.2 บุคคลที่ 2							
1) เพื่อน	30	69.77	13	30.23	2	2.938	0.230
2)ญาติ	28	73.68	10	26.32			
3) พ่อแม่	33	57.89	24	42.11			
1.3 บุคคลที่ 3							
1) เพื่อน	39	72.22	15	27.78	2	1.870	0.393
2)ญาติ	38	63.33	22	36.67			
3) คนรู้จัก	25	75.76	8	24.24			
1.4 บุคคลที่ 4							
1) เพื่อน	20	62.50	12	37.50	2	2.382	0.304
2)ญาติ	43	76.79	13	23.21			
3) ผู้ทำธุรกิจเช่นกัน	42	66.67	21	33.33			
2. ความถี่ในการติดต่อสื่อสาร							
2.1 บุคคลที่ 1							
1) ทุกวัน	120	69.36	53	30.64	1	0.192	0.830
2) สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	22	73.33	8	26.67			
2.2 บุคคลที่ 2							
1) ทุกวัน	51	71.83	20	28.17	2	2.414	0.299
2) สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	43	64.18	24	35.82			
3) เดือนละ 1 ครั้ง	26	78.79	7	21.21			
2.3 บุคคลที่ 3							
1) ทุกวัน	28	62.22	17	37.78	4	3.926	0.416
2) สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	25	69.44	11	30.56			
3) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	30	66.67	15	33.33			
4) เดือนละ 1 ครั้ง	34	80.95	8	19.05			
5) ทุก 2 เดือน	24	70.59	10	29.41			

ตารางที่ 2 ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-square) ระหว่างเครือข่ายทางสังคมกับขนาดของธุรกิจโรงแรม (ต่อ)

เครือข่ายทางสังคม	ขนาดของธุรกิจโรงแรม				df	Chi-square	Sig.
	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
2.4 บุคคลที่ 4							
1) ทุกวัน	21	58.33	15	41.67	4	6.487	0.166
2) สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	19	63.33	11	36.67			
3) เดือนละ 1 ครั้ง	36	81.82	8	18.18			
4) ทุก 2 เดือน	23	60.53	15	39.47			
5) ทุก 3 เดือน หรือมากกว่า	32	65.31	17	34.69			
3. ความใกล้ชิดสนิทสนม							
3.1 บุคคลที่ 1							
1) สนิทสนม	33	71.74	13	28.26	1	0.128	0.720
2) สนิทสนมมาก	127	69.02	57	30.98			
3.2 บุคคลที่ 2							
1) สนิทสนม	64	67.37	31	32.63	1	0.132	0.717
2) สนิทสนมมาก	85	69.67	37	30.33			
3.3 บุคคลที่ 3							
1) ไม่ค่อยจะสนิทสนม	39	67.24	19	32.76	2	0.273	0.873
2) สนิทสนม	84	70.59	35	29.41			
3) สนิทสนมมาก	29	65.91	15	34.09			
3.4 บุคคลที่ 4							
1) ไม่ค่อยจะสนิทสนม	79	67.52	38	32.48	3	10.909*	0.012
2) เฉย ๆ หรือไม่แน่ใจ	35	74.47	12	25.53			
3) สนิทสนม	43	79.63	11	20.37			
4) สนิทสนมมาก	15	46.88	17	53.13			

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า เครือข่ายทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับขนาดของธุรกิจโรงแรม ได้แก่ ลักษณะความสัมพันธ์กับบุคคลที่ 1 และความใกล้ชิดสนิทสนมกับบุคคลที่ 4

ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการโรงแรมกับบุคคลที่ 1 มีความสัมพันธ์กับขนาดของธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้ประกอบการโรงแรมได้รับคำแนะนำ ให้ข้อมูล ให้การสนับสนุน และ/หรือให้ทรัพยากรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมจากบุคคลที่ 1 ซึ่งเป็น พ่อแม่ เมื่อนั้นจะมีแนวโน้มเป็นเจ้าของโรงแรมขนาดย่อมมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 80.60 ในทางกลับกัน หากได้รับคำแนะนำจากคู่สมรส มีแนวโน้มเป็นเจ้าของโรงแรมขนาดกลางมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 37.80

ความใกล้ชิดสนิทสนมกันระหว่างผู้ประกอบการโรงแรมกับบุคคลที่ 4 ที่สามารถให้คำแนะนำ ให้ข้อมูล ให้การสนับสนุน และ/หรือให้ทรัพยากรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม มีความสัมพันธ์กับขนาดของธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้ประกอบการมีความสนิทสนมกับบุคคลที่ 4 เมื่อนั้นจะมีแนวโน้มเป็นเจ้าของโรงแรมขนาดย่อมมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 79.63 ในทางกลับกันหากมีความสนิทสนมมาก มีแนวโน้มเป็นเจ้าของโรงแรมขนาดกลางมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 53.13

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า เครือข่ายทางสังคมทั้งเครือข่ายความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดสนิทสนม (Strong Ties) และเครือข่ายความสัมพันธ์แบบไม่ได้ใกล้ชิดสนิทสนม (Weak Ties) มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ ธนภูมิ อติเวทิน (2561) Debrulle et al. (2014) รวมถึง Abou-Moghli and Al-Kasasbeh (2012) ที่พบว่า ทั้งเครือข่ายความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดสนิทสนม และแบบไม่ได้ใกล้ชิดสนิทสนมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจที่จะก้าวเข้ามาเป็นผู้ประกอบการ โดยเครือข่ายทางสังคมทั้ง 2 รูปแบบมีความสำคัญ ดังนี้

1. เครือข่ายความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดสนิทสนม พบว่า บุคคล 4 รายแรกที่ผู้ประกอบการโรงแรมนึกถึง ซึ่งเป็นบุคคลที่สามารถให้คำแนะนำ ข้อมูล และทรัพยากรต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ต่อการเริ่มต้นธุรกิจโรงแรมได้นั้น 3 รายแรกเป็นบุคคลที่ผู้ประกอบการสนิทสนม โดย 2 รายแรกเป็นบุคคลในครอบครัว คือ คู่สมรส และพ่อแม่ ส่วนที่เหลืออีก 1 รายถึงแม้จะไม่ได้ได้อยู่ภายในครอบครัวแต่ก็เป็นคนในวงศัวัณว่านเครือ นั่นคือ ญาติ และยังพบอีกว่า ยิ่งผู้ประกอบการนึกถึงความสัมพันธ์กับคู่สมรสเป็นลำดับที่ 1 ยิ่งมีแนวโน้มที่จะเริ่มต้นธุรกิจโรงแรมขนาดกลางมากกว่าโรงแรมขนาดเล็ก ในขณะที่ผู้ประกอบการนึกถึงความสัมพันธ์กับพ่อแม่เป็นลำดับที่ 1 ยิ่งมีแนวโน้มที่จะเริ่มต้นธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ขึ้นจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรต่าง ๆ มากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องพึ่งพาทรัพยากรที่นอกเหนือจากพ่อแม่ นั่นคือ ต้องพึ่งพาทรัพยากรจากคู่สมรสของตนเองเพื่อเสริมสร้างธุรกิจให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เนื่องจากทั้งคู่สมรสและพ่อแม่ช่วยให้การสนับสนุนทางการเงิน และข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจ สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Abou-Moghli and Al-Kasasbeh (2012) รวมทั้ง Robinson and Stubberud (2011) ที่พบว่า เครือข่ายความสัมพันธ์กันแบบใกล้ชิดสนิทสนมจะช่วยสนับสนุน ด้านการเงิน และทักษะใหม่ ๆ ที่เป็น

ประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งการสนับสนุนดังกล่าวจะให้เฉพาะบุคคลที่สนิทสนมด้วยเท่านั้น และเครือข่ายทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กันแบบใกล้ชิดสนิทสนมมักจะไม่นิยมให้บุคคลอื่นเข้าถึงแหล่งข้อมูลและทรัพยากรที่มีคุณค่าของตนเอง นอกจากนี้ Debrulle et al. (2014) ยังพบว่า เครือข่ายที่ใกล้ชิดสนิทสนมยังช่วยสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์อื่นให้มีความกว้างขวางมากขึ้นอีกด้วย

2. เครือข่ายความสัมพันธ์แบบไม่ใกล้ชิดสนิทสนม พบว่า บุคคลลำดับที่ 4 ซึ่งเป็นบุคคลที่สามารถให้คำแนะนำ ข้อมูล และทรัพยากรต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ต่อการเริ่มต้นธุรกิจโรงแรมได้นั้น คือ ผู้ที่ทำธุรกิจเช่นกัน ซึ่งเป็นบุคคลภายนอกครอบครัวของผู้ประกอบการ และยังพบอีกว่า ยิ่งผู้ประกอบการมีความใกล้ชิดกับบุคคลผู้ทำธุรกิจเช่นกัน ยิ่งมีแนวโน้มที่จะเริ่มต้นธุรกิจโรงแรมขนาดกลางมากกว่าโรงแรมขนาดเล็ก ในขณะที่ถ้าผู้ประกอบการไม่ค่อยสนิทสนมกับผู้ทำธุรกิจเช่นกัน ยิ่งมีแนวโน้มที่จะเริ่มต้นธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมมากกว่า ทั้งนี้เป็นไปได้ว่ายิ่งมีความสนิทสนม ยิ่งมีแนวโน้มที่ผู้ทำธุรกิจเช่นกันจะแบ่งปันทักษะ ความรู้ และอื่น ๆ ที่ซับซ้อน และยากที่จะเรียนรู้เองให้กับผู้ประกอบการโรงแรม มากกว่าที่จะแบ่งปันให้กับบุคคลที่ตนเองไม่ค่อยสนิทสนม ซึ่งทักษะความรู้ต่างเหล่านี้ธุรกิจขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีมากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ วรณญา อิคม (2557) ยิ่งเจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ยิ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและทรัพยากรที่จำเป็นทางธุรกิจเพิ่มขึ้น มากไปกว่านั้น Klyver and Schøt (2011) รวมทั้ง Robinson and Stubberud (2011) ยังพบอีกว่า เครือข่ายที่ไม่ใกล้ชิดสนิทสนมช่วยให้ผู้ประกอบการได้เข้าถึงข้อมูลและทรัพยากรที่หลากหลาย ซึ่งเป็นข้อมูลและทรัพยากรให้ ไม่ซ้ำซ้อน เช่น ข้อมูลและทรัพยากรที่เป็นสิทธิพิเศษต่าง ๆ ซึ่งการเข้าถึงดังกล่าวจะเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ จากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเชิงวิชาการได้ ดังนี้

1.1 คู่สมรส และพ่อแม่ เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดสนิทสนมที่มีความสำคัญของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม โดยธุรกิจโรงแรมขนาดกลางมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ข้อมูลและทรัพยากรต่าง ๆ มากกว่าโรงแรมขนาดย่อม ดังนั้น หากผู้ประกอบการได้รับการสนับสนุนทั้งทรัพยากรด้านการเงินและข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจเพิ่มเติมจากคู่สมรส ยิ่งมีแนวโน้มเป็นผู้ประกอบโรงแรมขนาดกลางมากกว่าผู้ประกอบการที่ได้รับการสนับสนุนทรัพยากรด้านการเงิน และข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจจากพ่อแม่เท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้น คู่สมรสยังมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการได้สร้างเครือข่ายทางสังคมกับกลุ่มบุคคลอื่น หรือหน่วยงานอื่นให้กว้างขวางมากขึ้น ทั้งนี้จะช่วยเอื้อประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจโรงแรม

1.2 บุคคลผู้ทำธุรกิจเช่นกัน เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์แบบไม่ใกล้ชิดสนิทสนมที่มีความสำคัญของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม หากผู้ประกอบการมีความใกล้ชิดกับบุคคลผู้ทำธุรกิจยิ่งมีโอกาสที่จะได้รับการถ่ายทอดทักษะ ความรู้ และอื่น ๆ ที่ซับซ้อน และยากที่จะเรียนรู้เองซึ่งจะเอื้อประโยชน์

ต่อการเป็นเจ้าของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางมากกว่าผู้ประกอบการโรงแรมที่ไม่ค่อยจะสนิทสนมกับผู้ที่ทำธุรกิจเช่นกัน

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 ครอบครัวยุคใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนผู้ประกอบการโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทั้งคู่สมรส และพ่อแม่ ดังนั้น หากครอบครัวอยากที่จะผลักดันให้บุตร หรือคู่สมรสเป็นผู้ประกอบการ จึงควรให้การสนับสนุนด้านการเงิน และข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจ

2.2 ผู้ประกอบการโรงแรมควรสร้างเครือข่ายทางสังคมที่กว้างขวางกับกลุ่มผู้ประกอบการ และหน่วยงานต่าง ๆ เนื่องจากการสร้างเครือข่ายทางสังคมจะทำให้ผู้ประกอบการได้เข้าถึงข้อมูล และทรัพยากรที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจ

3. ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในอนาคต การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาเครือข่ายทางสังคมเท่านั้น โดยไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น เรื่องเงินทุน และสภาพแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาด้านเงินทุน และสภาพแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ ด้วย

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563

บรรณานุกรม

- ขวัญภัสสร จานทอง. (2557). อิทธิพลของปัจจัยภูมิหลัง การมุ่งประกอบการ และเครือข่ายทางสังคม ต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการจังหวัดราชบุรี. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 19(1), 123-134.
- ดวงพร พุทธวงศ์. (2561). ความสำเร็จของการพัฒนาระบบเครือข่ายธุรกิจขนาดเล็กของผู้ประกอบการธุรกิจ เลือผ้าแพชชั่น. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 7(ฉบับพิเศษ), 18-31.
- ธนภูมิ อติเวทิน. (2561). Niche, innovation & network: แนวคิดสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่ยุค 4.0. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 21, 320-333.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ภาวะการทำงานของประชากร จำแนกตามประเภทธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2563, จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=638&language=th
- วรัญญา อิคม. (2557). ความสัมพันธ์ของการสร้างเครือข่ายและกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง. ใน *การประชุมวิชาการ การพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน ครั้งที่ 4 ประจำปี 2557* (น. 28-34). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2563, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9892&filename=QGDP_report
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). สถานการณ์ SME ปี 2562. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2563, จาก <https://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2558*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). การสำรวจที่พักแรม พ.ศ. 2561. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2562, จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm
- Abou-Moghli, A. A., & Al-Kasasbeh, M. M. (2012). Social network and the success of business start-up. *International Journal of Business and Management*, 7(9), 134-140.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123.
- Cassar, G. (2014). Industry and startup experience on entrepreneur forecast performance in new firms. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 137-151.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.
- Debrulle, J., Maes, J., & Sels, L. (2014). Start-up absorptive capacity: Does the owner's human and social capital matter? *International Small Business Journal*, 32(7), 777-801.
- Greve, A., & Salaff, J. W. (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 1-22.
- Klyver, K., & Schøtt, T. (2011). How social network structure shapes entrepreneurial intentions? *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1(1), 3-19.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). *The external control of organization : A resource dependence perspective*. New York: Harper and Row.
- Quan, X. (2012). Prior experience, social network, and levels of entrepreneurial intentions. *Management Research Review*, 35(10), 945-957.
- Ramos-Rodríguez, A. R., Medina-Garrido, J. A., & Ruiz-Navarro, J. (2012). Determinants of hotels and restaurants entrepreneurship: A study using GEM data. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 579-587.

- Robinson, S., & Stubberud, H. A. (2011). Social networks and entrepreneurial growth. *International Journal of Management & Information Systems*, 15(4), 65-70.
- Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Witt, P. (2004). Entrepreneurs' networks and the success of start-ups. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16(5), 391-412.