



รายงานวิจัย

เรื่อง

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ประกอบการ
เพื่อสังคมในการจัดตั้งกิจการเพื่อสังคม

The Personality Traits of Social Entrepreneurship to Start up
Social Enterprise

โดย

ทัศนีย์ อัครพินท์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2559

ชื่องานวิจัย: คุณลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในการจัดตั้ง
กิจการเพื่อสังคม
ชื่อผู้วิจัย: ทศนีย์ อัครพันธ์
ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 ประการที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการประสานงานกับโอกาสประเทศไทย และ SET social impact ตลาดทรัพย์สินแห่งประเทศไทยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 113 ราย ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ สามารถที่จะเก็บข้อมูลได้ 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.84 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-test (One – Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย โดยที่มีระดับอายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 40.60 ปี ส่วนใหญ่ระดับการศึกษา มีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และสถานภาพสมรส ซึ่งมีส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจค้าส่งหรือค้าปลีก และระยะเวลาในดำเนินกิจการโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9.13 ปี ผลการศึกษาด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big five) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย แสดงรายละเอียดได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีจิตสำนึกที่ระดับมาก มาเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านหัวหน้าใจ ด้านการเปิดเผย และด้านการยอมรับผู้อื่น ตามลำดับ ในส่วนด้านการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย แสดงรายละเอียดได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านนวัตกรรมที่ระดับมาก มาเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ด้านวิสัยทัศน์ทางสังคม เครือข่ายทางสังคม ผลตอบแทนทางการเงิน และความยั่งยืน ตามลำดับ

ท้ายที่สุดนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ซึ่งส่งผลทางบวก

คำสำคัญ: คุณลักษณะบุคลิกภาพ ผู้ประกอบการเพื่อสังคม กิจการเพื่อสังคม

Research Title: The Personality Traits of Social Entrepreneurship to Start up Social Enterprise
Researcher: Tatsanee Akarapin
Year: 2019

Abstract

The purpose of this research study was to investigate personality traits big five that had influential toward social entrepreneurs. The population of this research study was social entrepreneurs in the area of Bangkok Metropolitan; Ashoka Thailand and SET social impact. Samples consisted of 113. The research had tried to collect all the data. However, the data could collect 97 sample which was accounted for 85.84 percent. The instrument of this research study was a questionnaire. Data was analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (One – Way ANOVA). and simple and multiple regression.

The results found that most respondents were male. The average of age was 40.60 years old. Educational status was mostly secondary level. Mostly were married status. Most of social enterprise were in the wholesale and retail business. The average of establishment business was 9.13 years. The next findings was on Big Five personality. Most of respondents were found overall at high level. Consider for each aspects, it was found that conscientiousness was the highest level, then it was openness to experience, neuroticism, extravert, and agreeable, respectively. Moreover, in terms of, social entrepreneur factors, it was found that most respondents were overall at high level. Consider each aspects, it was found that innovativeness was the highest level, then it was social vision, social networking, financial return, and sustainability. Finally, the hypotheses test, it was found that personality traits had the influent on social entrepreneurs at the level .05 of significant. In addition, the analysis indicated that personality traits has the positive influent on social entrepreneurs at the level .05 of significant.

Keywords: Personality, social entrepreneurship, social enterprise

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาคณะลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในการจัดตั้งกิจการเพื่อสังคม ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยการสนับสนุนและความร่วมมือระหว่างบุคลากรของไอโซกา ประเทศไทย (Ashoka Thailand) และ SET social impact ตลาดทรัพย์สินแห่งประเทศไทย อีกทั้งบุคลากรของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ซึ่งคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ขอขอบคุณนักวิชาการทุกท่านที่ได้กล่าวอ้างอิงถึงในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงขอบคุณผู้ประสานงาน เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการและมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ทุกคน และบุคคลที่สำคัญที่สุดคือผู้ประกอบการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่อนุเคราะห์ให้ข้อมูลสำหรับการทำงานวิจัยฉบับนี้ และทำให้งานวิจัยครั้งนี้ เสร็จสิ้นสมบูรณ์



ทัศนีย์ อัครพินท์

มีนาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญแผนภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	4
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.4 สมมุติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ความเป็นมาและความหมายการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม.....	8
2.2 แรงจูงใจของการเป็นผู้ประกอบการ	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพ	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	17
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดบุคลิกภาพองค์ประกอบสำคัญ.....	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ.....	36
4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม.....	40
4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	46
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	51
สรุปผลการวิจัย.....	51
อภิปรายผล.....	52
ข้อเสนอแนะ	54
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	60
ประวัติผู้วิจัย.....	65



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ลักษณะองค์ประกอบบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว.....	19
2.2 ลักษณะองค์ประกอบบุคลิกภาพแบบแสดงตัว.....	20
2.3 ลักษณะองค์ประกอบบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์.....	21
2.4 ลักษณะองค์ประกอบบุคลิกภาพแบบอ่อนน้อม.....	22
2.5 ลักษณะองค์ประกอบบุคลิกภาพแบบมีสติ.....	22
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามเพศ.....	34
4.2 จำนวนอายุของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม.....	34
4.3 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	34
4.4 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	35
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกประเภทในการดำเนินธุรกิจ.....	35
4.6 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ.....	36
4.7 ด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big five).....	36
4.8 ด้านมีจิตสำนึก.....	38
4.9 ด้านการเปิดรับประสบการณ์.....	38
4.10 ด้านหวั่นไหว.....	39
4.11 ด้านการเปิดเผย.....	39
4.12 ด้านการยอมรับผู้อื่น.....	40
4.13 ด้านการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม.....	41
4.14 ด้านนวัตกรรม.....	43
4.15 ด้านวิสัยทัศน์ทางสังคม.....	44
4.16 ด้านเครือข่ายทางสังคม.....	44
4.17 ด้านผลตอบแทนทางการเงิน.....	45
4.18 ด้านความยั่งยืน.....	46
4.19 การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม โดยจำแนกตาม เพศ.....	47
4.20 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	47
4.21 ความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย.....	48
4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ	49
4.24 ความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	49
4.25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม.....	50



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้รูปแบบของการประกอบการของกิจการต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นตั้งนั้น จึงได้ถือเป็นการอุบัติขึ้นของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีการเจริญเติบโตอย่างกว้างขวางในธุรกิจภาคเอกชน ภาครัฐ และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรและความน่าสนใจในเรื่องนี้ยังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องหลายปี (Jiao, 2011; Johnson, 2000; Nicholls, 2008) การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมกลายเป็นปรากฏการณ์ของสังคมในโลกที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยผ่านแนวทางของการสร้างนวัตกรรมที่นำสู่การแก้ไขปัญหาทางสังคม (Jiao, 2011; Robinson et al., 2009) ในประเทศไทยมีการนำแนวคิดของนวัตกรรมทางสังคมของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมและได้นำไปสู่การกำเนิดเกิดขึ้นของ สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ ในปี 2553 เพื่อเป็นการพัฒนากิจการเพื่อสังคมของประเทศไทย จุดเริ่มต้นเกิดจากวิกฤตการณ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 2552 ทำให้ทุกภาคส่วนเล็งเห็นความสำคัญของการสร้างความยั่งยืนและการฟื้นตัวของปัญหาต่าง ๆ ที่เป็นผลกระทบมาจากวิกฤตการณ์ เนื่องจากปัญหาของสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม นักวิชาการและนักปฏิบัติหลายคนในประเทศไทยได้ตระหนักถึงแนวคิดและความสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่สามารถที่จะเป็นอีกหนทางหนึ่งในการที่จะแก้ไขและสร้างความยั่งยืนทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม (Robinson et al., 2009)

ผู้ประกอบการเพื่อสังคมหมายถึงบุคคลที่ทำการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจเพื่อการบริการและการผลิตสินค้าเชิงนวัตกรรมสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Dee, 2001) ในการที่จะสร้างการประกอบการเพื่อสังคม ผู้ประกอบการจะถูกจูงใจโดยหลากหลายปัจจัยเช่นความสนใจในส่วนบุคคลรูปแบบในการดำเนินชีวิต ความรอบรู้และการเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงข่ายต่าง ๆ และผลกำไร (Dee, 2001) ในเมื่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้ถูกกระตุ้นขึ้นหรือเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ ผู้ประกอบการเพื่อสังคมก็จะกำเนิดขึ้นและมาดำเนินกิจกรรมทางสังคมเพื่อทำให้เกิดผลกระทบหรือผลสัมฤทธิ์ทางสังคม (Social Impact) ให้แก่สังคมไทย ตามที่ Nise Corporation ในประเทศไทยได้แบ่งประเภทของกิจการเพื่อสังคม 3 ประเภทคือ องค์กรอิสระที่ไม่หวังผลกำไรที่ดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการหารายได้ องค์กรธุรกิจแบบผสม และธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จากแนวความคิดของ Alter (2006) ได้แบ่งประเภทของกิจการเพื่อสังคมทั้งหมด 5 ประเภทคือ องค์กรอิสระที่ไม่หวังผล

กำไรแบบดั้งเดิม องค์กรอิสระที่ไม่หวังผลกำไรที่ดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการหารายได้ ธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรที่ดำเนินการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และ ธุรกิจที่หวังผลกำไร นอกจากนี้ Jacques Defourny และ Shin-Yang Kim (2011) ได้ทำการศึกษา ในรูปแบบต่าง ๆ ของกิจกรรมและลักษณะของกิจการเพื่อสังคมในเอเชียตะวันออก ซึ่งได้เป็นทั้งหมด 5 รูปแบบ ดังนี้ องค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรแบบการค้าขาย กิจการเพื่อสังคมที่มีลักษณะการทำงาน แบบบูรณาการ กิจการสหกรณ์ที่ไม่แสวงหาผลกำไร กิจการเพื่อสังคมที่เกิดจากเป็นพันธมิตรกับ องค์กรที่แสวงหรือไม่แสวงหาผลกำไร และวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนา ในการศึกษาวิจัยนี้จะมุ่งเน้น ไปที่กิจการหรือธุรกิจที่เป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่แสวงหาผลกำไรและเพื่อสังคมหรือแบบผสม (Hybrid Model) ตามที่ Thai SE Catalog ในปี 2555 ได้ทำการรวบรวมกิจการเพื่อสังคมที่มีลักษณะโดดเด่น ในแต่ละด้านต่าง ๆ ที่ผลสัมฤทธิ์ทางสังคมทั้งหมด 70 กิจการ แต่อย่างไรก็ตามกิจการเพื่อสังคมที่ รวบรวมนี้เป็นเพียงตัวอย่างส่วนหนึ่ง ทั้งนี้ยังมีหลายกิจการเพื่อสังคมที่ยังดำเนินอยู่และยังไม่ได้ทำการ ขึ้นทะเบียนเป็นกิจการเพื่อสังคมกับทางสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ และในปัจจุบัน ได้มีพระราชบัญญัติกิจการเพื่อสังคมในปี 2559

ในการทำความเข้าใจเชิงลึกของความหมายการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมได้เริ่มต้นขึ้น ปี ค.ศ. 1970 ที่กล่าวถึงไปสู่การรักษาความยั่งยืนในการแก้ไขปัญหาทางสังคม ความหมาย “ผู้ประกอบการเพื่อสังคม” นำมาใช้ในครั้งแรก ปี ค.ศ. 1972 โดย Joseph Banks ที่เขาได้กล่าวไว้ใน งานสัมมนาในเรื่อง The Sociology of Social Movements ซึ่งเขาได้ใช้คำนี้ในการอธิบายการใช้ ทักษะทางการจัดการที่จำเป็นในการที่จะกล่าวถึงปัญหาทางสังคมรวมถึงความท้าทายของธุรกิจ (El Ebrashi, 2013) นักวิจัยจากมหาวิทยาลัย Havard ได้เสนอแนะว่าผู้ประกอบการเพื่อสังคม หมายความว่า “เป็นกิจกรรมของการประกอบการที่รวมเข้ากับวัตถุประสงค์ทางสังคม” (Bornstein, 2004; Chell, 2007; Dees, 2001; Jiao, 2011; Nicholls, 2008; Weerawardena and Mort, 2006) ในอีกคำหนึ่ง ผู้ประกอบการเพื่อสังคมคือบุคคลที่คิดและสร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อนำไปสู่การ แก้ไขปัญหาทางสังคมที่มีความจำเป็นต้องแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ และสร้างโอกาสทางสังคม ได้มีการ โต้แย้งเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ซึ่งในการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมมักจะไม่ได้มี ความหมายว่าบุคคลนั้นไม่ได้ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเงินหรือสร้างกำไร ดังนั้นการเพิ่มขึ้นทางการเงิน เป็นส่วนหนึ่งของการขยายในการตั้งเป้าหมายของการดำเนินกิจการ ในความเป็นจริงนั้นผลลัพธ์ที่ น่าสนใจของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในบางครั้งก็จะกล่าวถึง “triple bottom line” หรือ ผลสัมฤทธิ์สามด้าน เพราะว่าผู้ประกอบการเพื่อสังคมเหล่านั้นต้องมุ่งมั่นเพื่อสังคม กำไร และ สิ่งแวดล้อม ในการปฏิบัติการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมเริ่มต้นขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1980 ที่เกิด องค์กร Ashoka ซึ่งเป็นองค์กรแรกๆ ที่ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการเพื่อสังคมทั่วโลกในปัจจุบัน (Ashoka, 2009) นอกจากนี้ Drucker (1990) ได้กล่าวถึงคำว่า “social innovation” ซึ่งได้เขียน

เรื่องเกี่ยวกับความจำเป็นของใช้การจัดการในทางปฏิบัติสำหรับองค์กรอิสระที่ไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการผลิตสินค้าเพื่อสังคม

ในการทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข ควรมีความเข้าใจและถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน การเข้าใจในบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล จะช่วยให้เกิดการยอมรับและความแตกต่างระหว่างบุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่น ได้รับความร่วมมือในการทำงาน และสามารถทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี (ทัศนีย์ อัญมณีเจริญ, 2550) บุคลิกภาพของบุคคล เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้แต่ละบุคคลบรรลุถึงความสำเร็จ (สกลิต วงศ์สุวรรณ, 2540; Helsin, 2005) และเพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสังคม ซึ่งบุคลิกภาพ ถือเป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในด้านต่าง ๆ ทั้งส่วนภายนอกและส่วนภายในไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ออกจากกันโดยเด็ดขาด ทุก ๆ ลักษณะของบุคลิกภาพต่างมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน และมีผลกระทบต่อกันและกันเป็นประจักษ์ชัด ใช้ ถูกหล่อหลอมและประสมประสานด้วย พันธุกรรม วัฒนธรรม การเรียนรู้ วิธีปรับตัวของบุคคลและสิ่งแวดล้อมที่เป็นนามธรรมและวัตถุธรรม (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551; มงคล อุดมชัยพัฒนากิจ, 2557) ทำให้ปัจจุบันแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพได้มีการพัฒนาและปรับปรุงมาใช้ในองค์กรอย่างมาก ทำให้แบบทดสอบวัดบุคลิกภาพนี้เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ แบบทดสอบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five) ของคอสตาและแมคครี (Costa and McCrae, 1992) โดยบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบนั้นเป็นแนวคิดที่สามารถนำมาใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้หลายด้านสามารถทำนายความสำเร็จของงาน (Engler, 2009) และการประกอบกิจการเพื่อสังคมได้

ดังนั้นในการศึกษางานวิจัยเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำความเข้าใจผู้ประกอบการเพื่อสังคมมากยิ่งขึ้น ทำให้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะทางบุคลิกภาพกับการประกอบการเพื่อสังคม ทั้งนี้คุณลักษณะทางบุคลิกภาพได้มีการศึกษาและนำมาอธิบายสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการเพื่อสังคม ซึ่งการศึกษาอิทธิพลที่มีต่อคุณลักษณะทางบุคลิกภาพกับการประกอบการเพื่อสังคมยังมีความไม่แน่นอนและยังไม่ค่อยมีการศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลาย ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ยังคงมีช่องว่างและขาดในการศึกษางานวิจัยของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมในด้านคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ในงานวิจัยนี้ก็จะเป็นส่วนที่เติมเต็มช่องว่างของการวิจัยการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมอันที่สามารถจะนำไปเป็นประโยชน์กับองค์กรหรือธุรกิจ ภาครัฐ ที่จะใช้รูปแบบนี้ในการประยุกต์ใช้ในการสร้างหรือจัดตั้งกิจการเพื่อสังคม การทำงานขององค์กรและธุรกิจต่าง ๆ ได้

1.2 คำถามการวิจัย

ปัจจัยใดในด้านคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 ประการที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 ประการที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

1.4 สมมติฐานการวิจัย

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพทั้ง 5 องค์ประกอบมีอิทธิพลเชิงบวกกับการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทในการดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาในดำเนินธุรกิจ
- คุณลักษณะทางบุคลิกภาพทั้ง 5 ประการ
 - การเปิดเผย
 - การประนีประนอม
 - การยึดมั่นในหลักการ
 - ความมั่นคงทางอารมณ์
 - เปิดใจสู่การเรียนรู้

ตัวแปรตาม

- การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้ศึกษาทำการศึกษาในช่วงเดือนเมษายน 2560 ถึง มีนาคม 2561

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ประกอบการเพื่อสังคม หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ดำเนินกิจการหรือธุรกิจทั้งในภาคการผลิตและภาคบริการ ในทางที่เป็นเชิงนวัตกรรมเพื่อที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือผลกระทบทางสังคม

กิจการเพื่อสังคม หมายถึง 1. กิจการเพื่อสังคมมีพันธกิจหลักในการช่วยเหลือคนที่ขาดโอกาสในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกของปัจจัยพื้นฐาน 2. กิจการเพื่อสังคมมีการคำนึงถึง สังคมสิ่งแวดล้อม สร้างโอกาส เป็นหลักและมีความยั่งยืนทางการเงิน 3. กิจการเพื่อสังคมมีความหลากหลายแนวทางในการทำธุรกิจแต่จุดประสงค์ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจระดับเล็ก (Micro Economic) และกิจกรรมในพื้นที่ไร้อุตสาหกรรมไปจนถึงตลาดโตเร็ว 4. กิจกรรมเพื่อสังคมสร้างผลตอบแทนเป็นหลักด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อประโยชน์สูงสุดไม่ใช่กำไรสูงสุด 5. กิจกรรมเพื่อสังคมต้องใช้กลไกทางการตลาด การสร้างนวัตกรรม และการประสานประโยชน์ของทุกฝ่าย ได้แก่ภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคเอกชน เพื่อสร้างความสำคัญ ในการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก

คุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคม หมายถึง สมรรถนะของ บุคคลซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวทางการกระทำพฤติกรรม หรือกระบวนการคิด โดยสิ่งเหล่านี้จะแผ่ขยาย ไปยังสถานการณ์อื่น ๆ และคงทนอยู่ภายในตัวบุคคลเป็นระยะเวลานานพอสมควร ในการศึกษาคั้งนี้จะเป็นการศึกษาบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของผู้ประกอบการเพื่อสังคม โดยหมายถึงมีดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ หมายถึง การอธิบายลักษณะของมนุษย์ ซึ่งบรรจุคุณลักษณะประจำตัวย่อย ๆ ของมนุษย์ที่มีลักษณะคล้ายกันไว้ด้วยกัน โดยแบ่งเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกภาพด้านหัวหน้ไหว บุคลิกภาพด้านการเปิดเผย บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพด้านการยอมรับผู้อื่น และบุคลิกภาพด้านการมีจิตสำนึก (Costa and McCrea, 1992)

ด้านหัวหน้ไหว (Neuroticism) หมายถึง เป็นผู้ที่มีความวิตกกังวล เป็นคนโกรธง่าย ความท้อแท้ การคำนึงถึงแต่ตนเอง การมีความกระตุนรุนแรง และมีอารมณ์แประบาง (Costa and McCrea, 1992) นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง การวิตกกังวลกับเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ การเป็นคน

ชี้หงุดหงิด โดยจะแสดงอารมณ์โกรธออกมาทันที หากเกิดความโกรธ นอกจากนี้จะไม่อารมณ์เสียกับเรื่องเพียง เล็กน้อยหรือรู้สึกว่าคุณเองมีอารมณ์แปรปรวนง่าย

ด้านการเปิดเผย (Extraversion) หมายถึง การเป็นผู้ที่มีความอบอุ่น ชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น แสดงออกตรงไปตรงมา ชอบมีกิจกรรม และมีอารมณ์ด้านบวก (Costa and McCrea, 1992) นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึง ความชอบในการพบปะพูดคุยกับคนอื่นและความชอบในการเข้าร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ มีความเป็นมิตรกับทุกคนไม่ว่าเขาจะยากดีมีจน และเป็นคนกระฉับกระเฉง

ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) หมายถึง เป็นคนช่างฝัน มีความสุนทรีย์ เป็นคน เปิดเผยความรู้สึก และยอมรับค่านิยม (Costa and McCrea, 1992) นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง การค้นพบวิธีการที่ถูกต้องในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จ และมักจะใช้วิธีนั้นอยู่เป็นประจำ มีความอยาก รู้จักเห็นในสิ่งแปลกใหม่ เปิดกว้างให้ตนเองได้คิดเรื่องใหม่ ๆ ด้วยเหตุและผล โดยสิ่งแปลกใหม่จะ ทำให้รู้สึกว่าคุณชีวิตนั้นมีสีสัน

ด้านการยอมรับผู้อื่น (Agreeableness) หมายถึง การเป็นผู้ไว้ใจผู้อื่น รู้สึกเอื้อเฟื้อ ยอมรับตามผู้อื่น มีความถ่อมตน และมีจิตใจอ่อนโยน (Costa and McCrea, 1992) นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง การยอมรับความคิดเห็นของบุคคลอื่น แม้ว่าจะมีความคิดเห็นที่แตกต่าง มีความไว้ใจใจในการทำงานของผู้อื่น ใส่ใจในความรู้สึกของผู้อื่น และยอมรับในพฤติกรรมส่วนบุคคลของเพื่อนร่วมงาน ได้

ด้านการมีจิตสำนึก (Conscientiousness) หมายถึง การมีความสามารถ มีระเบียบ มีความ รับผิดชอบในหน้าที่ มีวินัยต่อตนเอง และมีความต้องการสัมฤทธิ์ผล (Costa and McCrea, 1992) นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง ความสามารถในการบังคับตัวเองให้ทำสิ่งต่าง ๆ ให้เสร็จภายในเวลาที่ กำหนดได้เสมอ มีสมาธิในการทำงานเพื่อให้ผลงานออกมาดีที่สุดใน หากได้รับมอบหมายให้ทำงานใด จะ ทำอย่างรอบคอบ เพื่อป้องกันงานผิดพลาด และไม่วางงานจะยากเพียงใด ก็จะทำให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในการจัดตั้งกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยทำให้มีความเข้าใจเชิงลึกถึงการเกิดขึ้นของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมในประเทศไทย ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยนี้คือ

- สามารถที่จะเข้าใจถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่จะส่งผลในทิศทางบวกต่อการดำเนินกิจกรรมของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

- สามารถที่จะอธิบายและเข้าใจถึงผลกระทบของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่จะทำให้เกิดนำไปสู่การจัดตั้งกิจการเพื่อสังคม ดังนั้นงานวิจัยนี้ยังช่วยให้ทำความเข้าใจผู้ประกอบการเพื่อสังคม องค์กรภาครัฐ องค์กรอิสระ และองค์กรอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้เข้าใจถึงการประกอบการเพื่อสังคมในการดำเนินกิจกรรมใหม่ ๆ ของธุรกิจหรือกิจการเพื่อสังคมเพื่อแก้ปัญหาทางสังคม ดังนั้นทางภาครัฐหรือภาคเอกชนก็จะเข้าใจและสามารถที่จะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมได้

นอกจากนี้งานวิจัยนี้จะแสดงให้เห็นถึงธุรกิจและองค์กรเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้ประยุกต์แนวความคิดของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม นั่นก็หมายความว่าพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีบทบาทตามที่ Dee (2001) ได้มีความเชื่อว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดขององค์กรเพื่อสังคมนั้นก็คือการทำให้ภารกิจขององค์กรประสบความสำเร็จ อีกทั้งงานวิจัยนี้สามารถบ่งบอกถึงองค์กรหรือธุรกิจที่นำแนวความคิดและพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมก็จะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในภารกิจต่าง ๆ ได้มากกว่าผู้ที่ไม่ได้นำไปประยุกต์ใช้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานคิดสำหรับการค้นหาคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในการจัดตั้งกิจการเพื่อสังคม โดยประมวลสาระสำคัญของทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 ความเป็นมาและความหมายการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Definition of Social Entrepreneurship)
- 2.2 แรงจูงใจของการเป็นผู้ประกอบการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดบุคลิกภาพองค์ประกอบสำคัญ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2.1 ความเป็นมาและความหมายการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Definition of Social Entrepreneurship)

2.1.1 ความเป็นมาผู้ประกอบการเพื่อสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมเริ่มมีการกล่าวถึงอย่างแพร่หลายตั้งแต่ค.ศ. 1990s ใน ทวีปยุโรป โดยเครือข่ายวิจัยของยุโรป (EMES European Research Network, 1999) ซึ่งได้ทำแผนงานวิจัยชิ้นแรกในเรื่องการกำเนิดกิจการเพื่อสังคม (Social enterprises) ในยุโรป จุดกำเนิดของกิจการเพื่อสังคมเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มคน หรือชุมชน ที่ประสบปัญหาทางสังคม และสิ่งแวดล้อม หรือมีวัตถุประสงค์การจัดตั้งองค์การธุรกิจเพื่อนำรายได้มาแก้ไขปัญหาดังกล่าว อีกรูปแบบหนึ่งของจุดกำเนิดของกิจการเพื่อสังคมเกิดจากองค์การการกุศลที่ประสบปัญหาทางด้านเงินทุน จึงมีความจำเป็นต้องแสวงหารายได้เพื่อความอยู่รอดแต่ยังคงเป้าหมายหลักขององค์การคือการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ประเทศอังกฤษเป็นประเทศหนึ่งที่มีความก้าวหน้าของการพัฒนากิจการเพื่อสังคมมากเป็นอันดับต้น ๆ ของยุโรป กิจการเพื่อสังคมพัฒนาการมาจากแนวคิดภาคส่วนที่สาม (Third sector) โดยรัฐบาลอังกฤษตระหนักถึงความสำคัญของภาคส่วนที่สามในการ

เปลี่ยนแปลงทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจของประเทศจึงได้ก่อตั้งสำนักงานภาคส่วนที่สาม (Office of the Third Sector: OTS) ขึ้น เมื่อเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2006 ภายใต้รัฐบาลของ นายกรัฐมนตรีโทนี่ แบลร์ (Tony Blair) และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักคณะรัฐมนตรี (Cabinet office) ซึ่งเป็นศูนย์กลางของรัฐบาล และได้ประกาศริเริ่มให้มีการนำแนวทางของกิจการ เพื่อสังคมมาใช้ในการฟื้นฟูประเทศ ผ่านนโยบาย “นโยบายภาคส่วนที่สาม” (Third sector policy) ซึ่งหมายถึงภาคส่วนของกิจการเพื่อสังคม โดยเมื่อเปรียบเทียบกับภาคส่วนที่มีอยู่เดิมคือ ภาคส่วน แรกหมายถึงภาครัฐ และภาคส่วนที่สองหมายถึงภาคเอกชน (แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม , 2553) การพัฒนากิจการเพื่อสังคมในประเทศอังกฤษนับว่ามีโครงสร้างการดำเนินงานที่มีความ ชัดเจนมากโดยการสนับสนุนตั้งแต่ระดับนโยบาย ตลอดจนการลดหย่อนภาษีสำหรับกิจการเพื่อมี รูปแบบของกฎหมาย (Community interest company: CIC) ที่กลายเป็นต้นแบบของหลาย ประเทศ ในเวลาต่อมา (Fraser Valley Centre for Social Enterprise, 2008) ในประเทศไทย แนวคิดกิจการเพื่อสังคมแพร่หลายมากขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ลักษณะการเกิดกิจการเพื่อสังคมใน ประเทศไทยอาจมีความแตกต่างกับการเกิดขึ้นของกิจการเพื่อ สังคมในต่างประเทศ ส่วนมากจะอยู่ ในรูปแบบของสหกรณ์กลุ่มออมทรัพย์ชุมชน หรืออยู่ในรูป ของการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กระจาย ตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาค โดยแต่ละองค์การต่างมีเป้าหมายใน การทำงานเพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้น ตามบริบทในท้องถิ่นของตนเอง รวมทั้งเพื่อการบรรลุ เป้าหมายทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ร่วมกัน (แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม, 2553) กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยถือกำเนิดขึ้น จากภาครัฐบาล โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2555) มี นโยบายที่จะพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดกิจการเพื่อ สังคมภายในประเทศ เพื่อเป็นการตอบสนอง ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและ สังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศใน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมในสังคม และ ยุทธศาสตร์การพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 แนวทางการพัฒนากิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยเริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 ภาครัฐ โดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบให้มีการประกาศแผน แม่บทการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553 – 2557 และในปีถัดมาในพ.ศ. 2554 ได้มีการตรา ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการสร้าง เสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2554 ซึ่ง กำหนดให้มีคณะกรรมการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ เพื่อเป็นองค์การกำหนดนโยบายและ ทิศทางในการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม ภายในประเทศ และการก่อตั้งสำนักงานสร้างเสริมกิจการ เพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) เพื่อเป็น หน่วยงานสนับสนุนการดำเนินงานตามแผนแม่บทผ่านการ สร้างสรรค์ พัฒนาและขยายเครือข่าย ความร่วมมือเพื่อสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมจากภาคส่วน ต่าง ๆ

2.1.2 ความหมายการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

จากแนวคิดเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมมีนักวิชาการและหน่วยงานต่าง ๆ ให้คำจำกัด ความของกิจการเพื่อสังคม ซึ่งอาจจะสรุปโดยสังเขป ดังนี้ EMES European Research Network (1999) ได้นิยามความหมายของกิจการเพื่อสังคมว่า เป็นองค์การที่มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนเพื่อประโยชน์ของชุมชนริเริ่มโดยกลุ่มของประชาชนโดยใช้ เงินทุนที่มีอยู่อย่างจำกัดสำหรับการบริหารงานที่เป็นอิสระ โดยแบกรับความเสี่ยงทางการเงิน จากการทำกิจกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมอังกฤษ (UK Department for Trade and Industry, 1990) ได้นิยามความหมายของกิจการเพื่อสังคมว่า เป็นองค์กรที่มีรูปแบบการดำเนินงานในเชิงธุรกิจ แต่มีเป้าหมายทางสังคมเป็นหลัก และรายได้จากการดำเนินธุรกิจจะนำกลับมาสู่การพัฒนาสังคม และพัฒนาองค์กรให้เติบโตขึ้นเพื่อประโยชน์ของสังคมส่วนรวมเป็นหลัก มิใช่เพื่อความมั่งคั่งของเจ้าของและผู้ถือหุ้น Yunus (2007) ได้นิยามความหมายของผู้ประกอบการเพื่อสังคมว่า เป็นผู้มีความคิด ริเริ่มสร้างสรรค์ ที่จะช่วยเหลือประชาชน ซึ่งความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เหล่านี้อาจเป็นผลทางเศรษฐกิจ หรือเพื่อผลกำไรหรือไม่ก็ได้ Martin และ Osberg (2007) ได้นิยามความหมายของผู้ประกอบการเพื่อสังคมว่า

1. ความสามารถในการแยกแยะความอยู่ดีธรรมซ่อนอยู่ในความเสมอภาค ซึ่งก่อให้เกิด การแบ่งแยก การลดความสำคัญ หรือความทุกข์ยากในภาคส่วนสังคมมนุษย์ที่ขาดแคลนซึ่งทาง การเงินหรือนโยบายทางการเมืองเพื่อที่จะได้มาซึ่งผลประโยชน์ของตนเอง

2. ความสามารถในการมองเห็นโอกาสในความอยู่ดีธรรม ซึ่งจะนำไปสู่โอกาสและ แนวทางการพัฒนาซึ่งเพิ่มคุณค่าทางสังคม และนำแรงบันดาลใจมาก่อให้เกิดสิ่งที่เป็นประโยชน์ สิ่งที่มีความคิดสร้างสรรค์ ตรงไปตรงมา กล้าหาญและกล้าท้าทายกับผู้ที่มิอำนาจเหนือกว่า

3. ความสามารถในการหลอมรวมความเสมอภาคที่มั่นคงแบบใหม่ ที่เปิดโอกาสหรือ บรรเทาความทุกข์ของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสร้างระบบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตกับ สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน และความเสมอภาคแบบใหม่นี้เอง ที่ช่วยสร้างอนาคตที่ดีกว่าของกลุ่มเป้าหมาย และสังคมโดยรวม Dees (1998) กล่าวว่า ผู้ประกอบการสังคมทำในสิ่งเดียวกันเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม มีส่วนในการสร้างสิ่งใหม่ ๆ ให้ประชาชนและทรัพยากร ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพทางสังคม ในการจัดการกับปัญหาได้อย่างมีนัยสำคัญ สร้างคุณค่าสาธารณะ ผลักดันให้เกิดโอกาสใหม่ ๆ สร้างสรรค์และปรับตัว ทำให้กว้างขวาง สามารถใช้ทรัพยากรที่คุมไม่ได้ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่เข้มแข็ง Defourney และ Nyssens (2006) กล่าวว่า กิจการเพื่อสังคมเป็นองค์การที่มีเป้าหมาย ชัดเจนที่จะทำประโยชน์แก่ชุมชน ซึ่งริเริ่มและดำเนินการโดยกลุ่มคน และต้องจำกัดการคืนผลกำไร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2553) กล่าวว่า กิจการเพื่อสังคมคือ องค์กรที่มุ่งสร้างประโยชน์เพื่อสังคมเป็นหลัก คล้ายคลึงกับเป้าหมายองค์กรพัฒนาเอกชน แต่มี

ระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพแบบภาคธุรกิจ ซึ่งสามารถสร้างรายได้จากการประกอบการเพื่อให้กิจการสามารถดำรงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องยั่งยืนด้วยตนเอง แนวคิดนี้หลายประเทศกำลังให้ความสนใจอย่างมาก เพราะเป็นกลไกแบบใหม่ของสังคมที่เข้ามาช่วยงานพัฒนาของ ประเทศให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น อาจกล่าวได้ว่ากิจการเพื่อสังคมคือ “ธุรกิจสายพันธุ์ใหม่” ที่กำลัง ก้าวเข้ามาเปลี่ยนแปลงวิธีการพัฒนาแบบเดิม และจะมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาสังคมของประเทศไทยต่อไป ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2554) กล่าวว่า กิจการเพื่อสังคมเป็นการที่เอกชนซึ่ง เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือชุมชนได้ ประกอบกิจการหรือดำเนินการโดยมีเป้าหมายอย่างชัดเจน ตั้งแต่เริ่มต้น เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก และมีรายรับจากการขายการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ ซึ่งมิได้มุ่งสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ รวมทั้งมีการดำเนินการอย่างโปร่งใส จัดทำข้อมูลการดำเนินการอย่างเป็นระบบ และเปิดเผยต่อสาธารณะ แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (2553) ได้ระบุไว้ว่า กิจการเพื่อสังคม คือ กิจการที่มีรายรับจากการขายการผลิตสินค้าและ/หรือการให้บริการ ที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายอย่างชัดเจนตั้งแต่แรกเริ่มหรือมีการกำหนดเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนเป้าหมาย ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคมและ/หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลักโดยไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของเท่านั้น สถูณี อาชวานันทกุล (2553) กล่าวว่า กิจการเพื่อสังคม คือ กิจการที่มีพันธกิจหลักใน การช่วยเหลือคนที่ขาดโอกาสในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของปัจจัยพื้นฐาน คำนึงถึง สังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก มีความหลากหลายแนวทางในการทำธุรกิจ แต่มีจุดประสงค์เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจระดับเล็ก (Micro economic) และกิจกรรมในพื้นที่ไร้ตลาดไปจนถึงตลาดโตเร็ว สร้างโอกาส สร้างผลตอบแทนด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อประโยชน์สูงสุดไม่ใช่กำไรสูงสุด มีความยั่งยืนทางการเงิน ใช้กลไกทางการตลาด การสร้างนวัตกรรม และการประสานประโยชน์ของทุกฝ่าย ได้แก่ภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคเอกชน เพื่อสร้างความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก Elkington (1994) กล่าวถึงแนวคิดกิจการเพื่อสังคมแบบ Triple bottom line ซึ่ง หมายถึง การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมที่อาจมุ่งเน้นเป้าหมายทางสังคม สิ่งแวดล้อมและการเงินไปพร้อม ๆ กัน โดยพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นใน 3 มิติร่วมกัน คือ มิติทางด้านเศรษฐกิจ หรือมิติทางด้านธุรกิจ มิติทางด้านสังคม และมิติทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจที่ คำนึงถึงผลกำไร หรือผลตอบแทนในทางธุรกิจ แต่ในขณะเดียวกันก็พิจารณาความรับผิดชอบต่อ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางด้านธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมใน ระยะยาวจากแนวคิด Triple bottom line ข้างต้น สถูณี อาชวานันทกุล (2552) ได้กล่าวว่า ประเด็นสำคัญของ แนวคิด Triple bottom line เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขเวลา (Time horizon) เป็นสำคัญ ผู้บริหารต้องปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์ให้ยาวและไกลขึ้น โดยยอมรับว่า ผลตอบแทนทางด้านธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไม่จำเป็นต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เสมอผลกำไรอาจลดลง เนื่องจากการนำเงินไปลงทุนในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่เมื่อมองในระยะยาว ธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จะสามารถดำรงอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมอาจมุ่งเน้นเป้าหมายเพียงผลกระทบทางสังคมร่วมกับผลกำไร หรือผลตอบแทนในทางธุรกิจที่เรียกว่า “Double bottom line (Alter, 2001)” โดยการดำเนินธุรกิจของกิจการเพื่อสังคมเป็นการดำเนินการสร้างรายได้เพื่อเพิ่ม ผลประโยชน์ของสังคม แทนที่จะเป็นผลประโยชน์ของบริษัท หรือผู้ถือหุ้นเหมือนกิจการทั่วไป เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ Alter (2007) ได้เสนอแบบจำลอง Hybrid Spectrum Model ที่นำเสนอ ทางเลือกสำหรับองค์การลูกผสมที่คำนึงถึงคุณค่าทางสังคม และมูลค่า ทางเศรษฐกิจ ซึ่งกิจการเพื่อ สังคมเป็นหนึ่งในรูปแบบขององค์การลูกผสมเหล่านี้ Alter จำแนกองค์การลูกผสมตามสัดส่วนของ วัตถุประสงค์ในการก่อตั้งกิจการขอบเขตความรับผิดชอบของผู้ถือหุ้น และเป้าหมายในการแสวงหา ผลกำไร ออกเป็น 4 แบบ คือ องค์การไม่แสวงหาผลกำไรแต่แสวงหารายได้ (Nonprofit with income generating-activities) กิจการเพื่อสังคม (Social enterprise) องค์การธุรกิจทั่วไปที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible business) และองค์การธุรกิจทั่วไปที่ปฏิบัติตามข้อกำหนด ต่าง ๆ ของสังคม (Corporation practicing social responsibility)

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า กิจการเพื่อสังคมหมายถึง องค์การธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจเหมือนธุรกิจทั่วไป แต่ต่างกันตรงที่กิจการเพื่อสังคมมีเป้าหมายอย่าง ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้น เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ดังนั้นผลกำไรที่เกิดขึ้นจะกลับมาสู่กิจการเพื่อใช้ในการดำเนินงานขยายกิจการและผลักดันเป้าหมายทางสังคม

Roberts และ Woods (2005: 45) ได้กล่าวไว้ว่าการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมถือได้ว่าอยู่ในช่วงของความแรกเริ่มของการค้นหาความหมายและทฤษฎี แต่คนกลุ่มนี้มีแรงจูงใจและความหลงใหลในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดความท้าทายสำหรับนักวิชาหันมาให้ความสนใจที่จะศึกษาและปฏิบัติเพื่อให้ความแข็งแกร่งและมีความเป็นรูปแบบธรรมในสาขานี้ ดังความสำคัญที่สุดนี้ทำให้ผมต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจว่าการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีความหมายว่าอย่างไร (Nicholls, 2006; Certo and Miller, 2008; Thompson, 2008) ในงานวิจัยผมจึงได้ใช้นิยามความหมายของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมในมุมมองของความหลากหลายมิติ (Multiple Dimensions)

ในการนิยามความหมายบนพื้นฐานความหลากหลายมิติของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม นักวิชาการบางคนได้พิจารณาจำกัดความหมายของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมในโครงสร้างของความหลากหลายมิติ Mort และคณะ (2003: 76) ได้มีความเชื่อว่า “การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมนำไปสู่การสร้างกิจการเพื่อสังคมใหม่และเกิดความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรมและแนวคิดใหม่ของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ดังนั้น ในโครงสร้างความหลากหลายมิติก็จะมีส่วนเกี่ยวข้องใน

การแสดงออกพฤติกรรมความเป็นผู้ประกอบการอย่างเที่ยงธรรมเพื่อที่จะบรรลุภารกิจ มีวัตถุประสงค์ที่เหนียวแน่นเป็นหนึ่งเดียว และการเผชิญหน้ากับความซับซ้อนหรือความยุ่งยากของความเป็นคุณธรรมในสังคม อีกทั้งความสามารถที่จะตระหนักรู้ถึงโอกาสในการคิดสร้างสรรค์คุณค่าทางสังคม และปัจจัยหลักสำคัญของการตัดสินใจในคุณลักษณะของความเป็นนวัตกรรม การดำเนินงานเชิงรุก และการยอมรับความเสี่ยง”

2.2 แรงจูงใจของการเป็นผู้ประกอบการ

มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านทั้งในและต่างประเทศได้ให้ความหมายของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการเอาไว้มากมาย โดยเป็นการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาคุณลักษณะต่างๆ ของผู้ประกอบการที่นำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ซึ่งนักวิจัยได้รวบรวมผลการวิจัยที่น่าสนใจเอาไว้ดังนี้

อาทิตย์ วุฒิเคโร (2543) ได้ทำการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมีดังนี้

1. มีความกล้าเสี่ยง
2. มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ
3. มีความผูกพันต่อเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้
4. มีความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น
5. มีความมานะและทำงานหนัก
6. มีความกระตือรือร้นและไม่หยุดนิ่ง
7. มีความสามารถการเรียนรู้จากประสบการณ์
8. มีความรับผิดชอบ
9. มีความเชื่อมั่นในตนเอง
10. มีความสนใจการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม
11. มีความสามารถในการบริหาร
12. มีความคิดสร้างสรรค์
13. มีความสามารถในการปรับสภาพแวดล้อม
14. มีความกล้าตัดสินใจ
15. มีความสามารถในการคิดและวิเคราะห์แผนธุรกิจหรือโครงการลงทุน
16. มีความสามารถในการสร้างพันธมิตร
17. มีความซื่อสัตย์
18. มีความประหยัดเพื่ออนาคต

19. มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ผุสดี รุมาคม (2544) สรุปคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ 5 ด้าน และความสามารถเพิ่มเติมอีก 2 ด้านดังนี้

1. แรงผลักดัน คือ แรงจูงใจให้บุคคลทำงานหรือมีความพยายามในการทำงานประกอบไปด้วยคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ เช่น ความรับผิดชอบ ความกระฉับกระเฉง ความคิดริเริ่มความเพียรพยายาม และความทะเยอทะยาน

2. ความสามารถด้านสติปัญญา ประกอบไปด้วยความฉลาด (IQ) ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการวิเคราะห์

3. ความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญที่สุดคือ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น

4. ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้ผู้ส่งและผู้รับมีความเข้าใจซึ่งกันละกัน

5. ความรู้ด้านเทคนิค หมายถึง ทักษะด้านการประกอบการรวมถึงความเชี่ยวชาญในเรื่องต่าง ๆ

6. ความสามารถด้านการตัดสินใจ หมายถึง ทักษะในการคัดเลือกการดำเนินงานจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ

7. ความสามารถด้านความคิด หมายถึง ทักษะของผู้ประกอบการในการเข้าใจองค์การโดยส่วนรวมและกำหนดทิศทางการให้บองค์การ

บุริม โอทกานนท์ (2556) ได้สรุปคุณลักษณะ 9 ประการ ของการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มิเป้าหมายในการทำธุรกิจที่ชัดเจน
2. มีความมุ่งมั่นสูงที่จะทำสิ่งนั้นให้สำเร็จ
3. มีความอ่อนน้อม ไม่ถือตัว
4. มีภาวะผู้นำ กล้าเสี่ยงและกล้าที่จะตัดสินใจ
5. ทำงานเร็วรวมถึงมีสัมพันธ์ที่เร็วต่อโอกาส ปัญหา และอุปสรรค
6. มีความฝัน มีความคิดริเริ่ม และความคิดที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้นตลอดเวลา
7. ไม่คิดว่าธุรกิจที่ทำอยู่เป็นงานที่ต้องทำ แต่เป็นงานที่อยากทำ
8. เก่งที่รู้จักเลือกหาทีมงานที่ไว้วางใจได้
9. มีความรู้สึกลินดีเมื่อต้องให้

Miller (1983) เป็นผู้ริเริ่มศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและ Covin และ Slevin (1989, 1990) ก็ได้้นำแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาเพิ่มเติม โดยนำเสนอคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการไว้ 3 ลักษณะ คือ

1. การมีนวัตกรรม (Innovativeness)
2. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking)
3. การทำงานเชิงรุก (Proactiveness)

มีนักวิจัยเป็นจำนวนมากที่ยึดหลักแนวคิดคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการของ Miller ไปใช้งาน แต่ก็มีนักวิจัยท่านอื่น ๆ นำแนวคิดของ Miller ไปปรับปรุง เปลี่ยนแปลงไปในความหมายที่แตกต่างกัน (George & Marino, 2011) เช่น Merz and Sauber (1995) และ Knight (1997) นำเสนอคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการเพียง 2 ลักษณะ คือ การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) และการมีนวัตกรรม (Innovativeness) นอกจากนี้ Merz และ Sauber (1995) ยังทำการศึกษาค้นคุณลักษณะการมีนวัตกรรม (Innovativeness) เพียงลักษณะเดียวนำไปสู่การนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ และมีผลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจ

ในการศึกษางานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายในเรื่องของแรงจูงใจของการเป็นผู้ประกอบการที่จะสามารถนำไปสู่แรงผลักดันที่จะทำให้เกิดกิจกรรมการประกอบการเพื่อสังคม ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคเคลลีแลนด์ (McClelland's Achievement Motivation Theory) โดย McClelland (1961) ได้มีแง่มุมหลายแง่มุมของกระบวนการการเป็นประกอบการ

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement (nAch)) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ จากการวิจัยของ McClelland พบว่า บุคคลที่ต้องการความสำเร็จ (nAch) สูง จะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย และต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง และกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

2. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation (nAff)) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการอำนาจ (Need for Power (nPower)) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง จะแสวงหาวิถีทางเพื่อทำให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพ

ความหมายของบุคลิกภาพ (Personality)

คำว่า บุคลิกภาพ (Personality) มาจากภาษาละตินว่า Persona แปลว่า หน้ากากซึ่งใช้สวมใส่เวลาแสดงการละเล่น เพื่อเปลี่ยนลักษณะของคนหนึ่งไปเป็นคนหนึ่ง ในพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2525 (2542: 259) ให้ความหมายบุคลิกภาพว่า เป็นสภาพนิสัยจำเพาะคน แต่ นิสัยหมายถึง ความประพฤติที่เคยชิน ดังนั้นบุคลิกภาพ คือ ความประพฤติที่เคยชินจำเพาะคน นักจิตวิทยาและนักการศึกษาได้ให้ความหมายของคำว่า “บุคลิกภาพ” ไว้หลายทัศนะดังต่อไปนี้

กิลฟอร์ด (Guiford, 1959: 7) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะที่เป็นแบบประจำตัวของบุคคล

แอลพอร์ต (Allport, 1961) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นหน่วยที่รวมพลังของระบบทางกายและจิตภายในตัวบุคคล ซึ่งกำหนดลักษณะพฤติกรรมและความคิดของเขา

กอร์ดอน (Gordon, 1963: 14) ให้นิยามไว้ว่า บุคลิกภาพเป็นผลรวมของพฤติกรรมทั้งหมดที่เป็นลักษณะเฉพาะในแต่ละบุคคล

เบอร์นาร์ด (Bernard, 1970: 502) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นผลรวมทั้งหมดของท่าทาง รูปลักษณะทางกาย พฤติกรรมที่แสดงออก แนวโน้มการกระทำ ขอบเขตความสามารถทั้งที่ซ่อนเร้น อยู่ภายใน และที่แสดงออกมาให้เห็น

กู๊ด (Good, 1973: 417) บุคลิกภาพ คือ ผลรวมของพันธุกรรมและประสบการณ์ทั้งหมดของบุคคล

สุชา จันทน์เอม (2540) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่า หมายถึง หมวดยุทธ์ของลักษณะต่าง ๆ ที่รวมกันและแสดงลักษณะที่เป็นลักษณะเฉพาะ

วิภาพร มาพบสุข (2545) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่า เป็นภาพรวมของบุคคลซึ่งประกอบด้วย ลักษณะที่ปรากฏภายนอกทั้งหมดของบุคคล อันประกอบไปด้วย รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ ลักษณะกิริยา ท่าทางต่าง ๆ และลักษณะที่ปรากฏภายใน อันได้แก่ ทัศนคติ ความคิด ค่านิยม ความมีคุณธรรม ความสามารถ อารมณ์ แรงจูงใจ การรับรู้และการเรียนรู้ ฯลฯ ลักษณะที่ปรากฏทั้งภายนอกและภายในของบุคคลนี้มีลักษณะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งทำให้บุคคลคนหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) กล่าวว่าบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะโดยรวมของบุคคลซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะป็นรูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย กิริยา ท่าทาง การวางตัว ความคิด ความรู้สึก ความสนใจ ความสามารถสติปัญญา รสนิยม ฯลฯ

ศรีเรือน แก้วกังวาน (2551) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่า หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในด้านต่าง ๆ ทั้งส่วนภายนอกและภายใน โดยส่วนภายนอกคือ ส่วนที่มองเห็นชัดเจน และส่วนภายใน คือ ส่วนที่มองเห็นได้ยาก แต่อาจทราบได้โดยการอนุมาน เช่น สติปัญญา ความถนัด ลักษณะ อารมณ์ประจำตัว ความใฝ่ฝัน ความปรารถนา ปรัชญาชีวิต ค่านิยม ความสนใจ ฯลฯ ลักษณะต่าง ๆ ของบุคลิกภาพต่างมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน และมีผลกระทบต่อกันและกัน เป็นลูกโซ่ บุคลิกภาพของมนุษย์ถูกหล่อหลอมและประสมประสานด้วย พันธุกรรม วัฒนธรรม การเรียนรู้ วิธีปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นนามธรรมและวัฒนธรรม บุคลิกภาพของมนุษย์ไม่ว่าด้านใด ๆ เป็นสิ่งที่ไม่ตายตัวและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและการเรียนรู้และสิ่งแวดล้อมทางสังคมและทางวัฒนธรรม บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล มีทั้งส่วนที่เป็นลักษณะผิวเผินและส่วนที่เป็นลักษณะนิสัยที่แท้จริง บางส่วนของบุคลิกภาพถูกซ่อนเร้นหรือถูกปิดบังอำพรางโดยจงใจและไม่จงใจ บุคลิกภาพของบุคคลมีทั้งส่วนร่วมซึ่งเป็นลักษณะสากลของมนุษย์ทุกชาติ ทุกภาษา และมีส่วนซึ่งเป็นลักษณะที่เรียกกันว่า “เฉพาะตัว”

Greenberg (2010) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่า หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลและมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของพฤติกรรม ความคิด และอารมณ์ที่คงที่ ซึ่งแต่ละบุคคลแสดงออกมาให้เห็น กล่าวสั้น ๆ คือ บุคลิกภาพจะเกี่ยวโยงถึงลักษณะของบุคคลที่มีความคงที่ที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ๆ

Hergenhahn (2007) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่าหมายถึง ลักษณะท่าทางที่มีลักษณะโดดเด่นของแต่ละบุคคล และยังคงมีบางสิ่งที่ปิดบังไว้ เนื่องจากมีเหตุบางประการ

สรุปได้ว่า บุคลิกภาพหมายถึงลักษณะนิสัยทุกอย่างที่ประกอบขึ้นเป็นตัวบุคคลซึ่งสามารถมองเห็นได้จากภายนอก ได้แก่รูปร่างหน้าตา กิริยามารยาท การแต่งกาย วิธีการพูด และลักษณะภายใน ได้แก่ สติปัญญา ความถนัด ลักษณะอารมณ์ประจำตัว ความรู้สึกนึกคิดที่รวมกันเป็นแบบอย่างเฉพาะของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ ซึ่งทำให้แต่ละคนมีบุคลิกภาพที่ต่างกันออกไป รวมถึงการปรับตัวของบุคคลให้เข้ากับโลกภายนอก

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ความแตกต่างของทฤษฎีบุคลิกภาพ ได้มีการพัฒนามาเป็นระยะเวลานาน เพื่อใช้ในการอธิบายโครงสร้าง ขบวนการและการพัฒนาในพฤติกรรมมนุษย์ ทฤษฎีบุคลิกภาพที่สำคัญมีหลายทฤษฎี ซึ่งจะแตกต่างกันในด้านโครงสร้างของบุคลิกภาพและการสร้างพฤติกรรมตามความสนใจของนักทฤษฎี ขึ้นอยู่กับผู้ทำการศึกษาว่ามีภูมิหลังทางด้านความรู้และวิชาชีพอย่างไร และบุคคลที่เป็นต้นแบบที่ทำการศึกษาเป็นกลุ่มคนประเภทใด บุคลิกภาพเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน ทฤษฎีใดทฤษฎี

หนึ่งไม่สามารถอธิบายบุคลิกภาพ ได้ทุกด้าน แต่ละทฤษฎีย่อมมีขีดจำกัดอธิบายและมีจุดเด่นจุดด้อยต่างกัน ดังที่ ศรีเรื่อน แก้วกังวาล (2551) ได้นำเสนอแนวคิดเชิงทฤษฎีบุคลิกภาพที่สำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดกลุ่มจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis) แนวคิดนี้มีที่ศนะในการมองมนุษย์ว่าเป็นสิ่งมีชีวิต ประกอบด้วย สัญชาตญาณและข้อขัดแย้ง ผู้นำของกลุ่มนี้ได้แก่ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ข้อมูลที่เป็นมาของแนวคิดนี้ได้มาจากคนไข้โรคจิต โรคประสาท นักคิดกลุ่มนี้ เชื่อว่า จิตใต้สำนึก และพลังงูใจที่ไร้สาเหตุเป็นตัวกระตุ้นให้คนทำพฤติกรรมนานาประการ รวมทั้งเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล แนวคิดนี้เป็นอันดับแรกในประวัติการศึกษาบุคลิกภาพอย่างเป็นทางการ รวมทั้งเป็นตัวกำหนด

2. แนวคิดกลุ่มพฤติกรรมนิยม (Behaviorism) แนวคิดนี้มีที่ศนะคิดว่า บุคลิกภาพของมนุษย์ยึดหยุ่นอยู่ภายใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางชีวภาพและทางสังคม มนุษย์จะมีบุคลิกภาพลักษณะอย่างไร จะประสบโชคหรือร้ายเช่นไร ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งสิ้น นักคิดกลุ่มนี้เชื่อว่าพฤติกรรมของสัตว์มีความคล้ายกับพฤติกรรมมนุษย์หลายอย่าง ดังนั้นจึงมักอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์โดยอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์แห่งการเรียนรู้ (Learning) ผู้นำแนวคิดกลุ่มนี้มีหลายท่านที่สำคัญ ได้แก่ Watson และ Skinner

3. แนวคิดกลุ่มนิกมนุษย์นิยม (Humanism) แนวคิดนี้มีที่ศนะคติในการมองธรรมชาติด้านดีงาม โดยอธิบายว่ามนุษย์มีธรรมชาติไม่ตี สร้างสรรค์ความดี บรรณาคความเจริญวัฒนะแห่งตนและบุคลิกภาพของตน รู้คุณค่าในตัวเอง รู้จักผิดชอบชั่วดี มีความรับผิดชอบในชีวิตและการกระทำของตน สุข ทุกข์ ชั่ว ดีเกิดจากการเลือกของตน (I Am My Choice) และที่สำคัญคือ มนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาจะประจักษ์ รู้จักตน และความสามารถเฉพาะของตน เพื่อใช้พลังความรู้ ความสามารถของตนอย่างเต็มที่ ถ้ามนุษย์อยู่สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความเจริญวัฒนะแล้วบุคคลนั้นจะพัฒนาไปสู่ความมั่งคั่ง ความเจริญของบุคลิกภาพและวุฒิภาวะเสมอ ผู้นำแนวคิดนี้ได้แก่ Maslow

4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะ (Trait) แนวคิดนี้ได้พิจารณาและศึกษาบุคลิกภาพของบุคคลในเชิงคุณลักษณะว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะนิสัยที่สังเกตได้จากพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำอยู่เป็นประจำ จนค่อยๆ และกลายเป็นคุณลักษณะของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งเป็นคุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่พร้อมจะโต้ตอบหรือตอบสนองกับสิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป เช่นผู้ที่มีความอ่อนโยนมักจะตอบสนองต่อเด็กและคนชราอย่างอ่อนโยนเช่นเดียวกัน ในขณะที่ผู้ที่มีความหยาบกระด้างก็จะตอบสนองต่อบุคคลดังกล่าวแตกต่างกันออกไป ผู้นำแนวคิดนี้ได้แก่ Allport

ทฤษฎีแต่ละทฤษฎีมีทั้งแนวคิดที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน สำหรับแนวคิดบุคลิกภาพทำองค์ประกอบของ Costa และ McCrae (1992) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะ ซึ่งมีการรวบรวมและจัดระบบลักษณะนิสัยที่ประกอบเป็นบุคลิกภาพออกเป็นมิติและประเมินบุคลิกภาพโดยให้ใช้มิติที่จัดระบบแล้วเป็นเกณฑ์

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดบุคลิกภาพองค์ประกอบสำคัญ

Howard และ Howard (2001 cited in Costa and McCrae, 1992) กล่าวถึงบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบว่า องค์ประกอบแต่ละด้านของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบนั้น เปรียบเสมือนตะกร้าที่บรรจุกลุ่มของคุณลักษณะประจำตัวของมนุษย์ที่มักเกิดด้วยกัน การให้คำจำกัดความขององค์ประกอบทั้งห้าเป็นความพยายามที่จะอธิบายส่วนสำคัญร่วมกันของคุณลักษณะเหล่านี้ที่อยู่ในตะกร้าแต่ละใบ ซึ่งการให้คำจำกัดความกลุ่มคุณลักษณะที่บรรจุในตะกร้าเหล่านี้ที่เป็นที่ยอมรับกันมากที่สุด โดยแต่ละองค์ประกอบของ Costa และ McCrae มีลักษณะสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว กล่าวถึงระดับของบุคคลที่ตอบสนองต่อความเครียด บุคคลที่มีการฟื้นฟูสภาพเร็ว (Resilient) สามารถที่จะจัดการความเครียดในสถานที่ทำงานโดยความสงบมั่นคง และในทางที่ปลอดภัย (Secure Way) บุคคลที่มีการตอบสนอง (Reaction) มากจะตอบสนองในรูปแบบของความตื่นตัวง่าย (Excitable Way) ดังนั้นบุคคลเหล่านี้จะทำให้เกิดการเกิดความเครียดได้มากกว่าผู้อื่นดังแสดงลักษณะบุคลิกภาพตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ลักษณะองค์ประกอบบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว

ด้านย่อยทางด้านของบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำ	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนสูง
ความรู้สึก (Sensitiveness)	กระปรี้กระเปร่าตลอดเวลา (At Ease Most of the Time)	วิตกกังวล (Worrying)
ความรุนแรง (Intensity)	สงบ (Usually Calm)	โกรธง่าย (Quick to Feel Anger)
การแปลความ (Interpretation)	ความคาดหวังในสิ่งที่ดี (Optimistic Explanations)	การมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic Explanations)
การตอบสนองต่ออารมณ์ (Rebound Time)	เผชิญความเครียดได้ดี (Longer Rebound Time)	รับมือกับความเครียดลำบาก (Rapid Rebound Time)

ที่มา: Howard และ Howard (2001)

2. บุคลิกภาพแบบแสดงตัว กล่าวถึงระดับของบุคคลที่สามารถอดกลั้นจากการกระตุ้นของความรู้สึก (Tolerate Sensory Stimulation) ของบุคคลและสถานการณ์ บุคคลที่มีค่าบุคลิกภาพแบบแสดงตัวอยู่ในระดับสูงจะมีลักษณะ (Characterized) ที่ชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่นและชอบที่จะมีกิจกรรมร่วมกัน ในทางกลับกันบุคคลที่มีค่าบุคลิกภาพแบบแสดงตัวอยู่ในระดับต่ำจะชอบที่จะ

ทำงานคนเดียวและจะกลายเป็นบุคคลที่เครียด ซ้ำสงสัย (Skeptical) เจียบและเป็นคนที่รักสันโดษ (Private Person) ดังแสดงลักษณะบุคลิกภาพในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ลักษณะองค์ประกอบบุคลิกภาพแบบแสดงตัว

ด้านย่อยทางด้านของ บุคลิกภาพแบบห้วนไหว	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำ	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนสูง
ความกระตือรือร้น (Enthusiasm)	ไม่ค่อยต้องการความตื่นเต้น (Holds Down Positive Feelings)	กระหายความตื่นเต้น (Shows A Lot Of Positive)
การเข้าสังคม (Sociability)	ไม่ชอบเข้าสังคม (Prefers Working Alone)	ชอบเข้าสังคม (Prefers Working With Others)
การใช้พลังในการทำกิจกรรม (Energy)	ทำกิจกรรมไม่เร่งรีบ (Prefers Being Still in One Place)	ทำกิจกรรมอย่างกระฉับกระเฉง (Prefers to Be Physically Active)
การแสดงออก (Taking Charge)	ชอบอยู่เบื้องหลัง (Prefers Being Independent of Others)	ชอบแสดงออกเป็นผู้นำ (Enjoys Responsibility of Leading Others)
การเชื่อผู้อื่น (Trust of Others)	ซ้ำสงสัย ไว้ตัว (Skeptical of Others)	เป็นมิตรและสนิทสนม (Readily Trusts Others)
การรู้จักกาลเทศะ (Tact)	พูดโดยไม่คำนึงถึงผลลัพธ์ (Speaks Without Regard for Consequences)	ระวังคำพูดในการปฏิสัมพันธ์กับ ผู้อื่น (Carefully Selects The Right Words)

ที่มา: Howard และ Howard (2001)

3. บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ กล่าวถึงระดับของบุคคลที่เปิดรับประสบการณ์หรือแนวทางใหม่ ๆ ในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลที่มีค่าบุคลิกภาพแบบเปิดประสบการณ์การณ์อยู่ในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะมีความชอบที่หลากหลายและชอบที่จะเทคโนโลยีตลอดจนกลยุทธ์ที่ล้ำสมัย (Cutting Edge Technology As Well As Strategic) บุคคลที่มีค่าบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์อยู่ในระดับต่ำมีแนวโน้มที่จะเป็นบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับงาน หัวข้อ เนื้อหา ซึ่งจะเป็นอยู่ติดกับความเป็นจริง (Down-to-Earth) และเป็นปัจจุบัน ดังแสดงลักษณะบุคลิกภาพในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ลักษณะองค์ประกอบบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์

ด้านย่อยทางด้านของ บุคลิกภาพแบบห้วนไหว	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำ	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนสูง
จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ (Imagination)	ให้ความสำคัญกับปัจจุบัน (Implements Plans)	มีจินตนาการ ช่างฝัน (Creates New Plans and Ideas)
ความซับซ้อน (Complexity)	ต้องการความเรียบง่าย (Prefer Simplicity)	แสวงหาความซับซ้อน (Seek Complexity)
การเปลี่ยนแปลง (Changes)	ไม่ยอมรับค่านิยมใหม่ ๆ (Wants to Maintain Existing Methods)	พร้อมที่จะตรวจสอบค่านิยม ต่าง ๆ (Readily Accepts Changes And Innovations)
ทัศนวิสัย (Scope)	เน้นความเข้าใจเหตุผลใน มุมมองแคบ (Attentive to Details)	ให้ความสำคัญกับเหตุผลใน มุมมองกว้าง (Prefers A Broad View And Resists Details)

ที่มา: Howard และ Howard (2001)

4. บุคลิกภาพแบบอ่อนน้อม กล่าวถึงระดับที่บุคคลยอมตามผู้อื่น (Defer to) บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบอ่อนน้อมอยู่ในระดับสูงจะอธิบายถึงบุคคลที่ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น (Tolerant) เห็นด้วยและยอมรับผู้อื่น บุคคลที่มีค่าบุคลิกภาพแบบอ่อนน้อมอยู่ระดับต่ำจะอธิบายถึงบุคคลที่มีแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องกับผู้อื่นโดยการแสดงออกที่ดื้อ (Tough) ระมัดระวัง (Guarded) ต่อต้าน (Persistent) ชอบการแข่งขันและมีพฤติกรรมก้าวร้าว บุคคลที่มีค่าบุคลิกภาพแบบอ่อนน้อมอยู่ในระดับต่ำจะไม่ยอมรับและไม่ตรวจสอบถึงความถูกต้องของข้อมูลและจะแสดงพฤติกรรมไม่เป็นมิตร (Hostile) ไม่สุภาพ (Rude) ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลางและทำงานไม่เป็นทีมดังแสดงลักษณะบุคลิกภาพในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ลักษณะองค์ประกอบบุคลิกภาพแบบอ่อนน้อม

ด้านย่อยทางด้านของ บุคลิกภาพแบบหัวนไหว	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำ	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนสูง
การบริการ (Service)	รู้สึกว่าคุณเองเหนือผู้อื่น (More Interested in Self)	ให้ความสำคัญกับคนรอบข้าง (More Interested in Others)
การยอมรับผู้อื่น (Agreement)	ไม่เต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้อื่น (Welcomes Engagement)	เต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้อื่น (Seeks Harmony)
การเชื่อฟัง (Deference)	ก้าวร้าว ชอบแข่งขัน (Wants Acknowledgement)	ประนีประนอม คล้อยตาม (Uncomfortable With Acknowledgement)
การสงเสียม (Reserve)	แสดงความคิดเห็นออกบ่อยครั้ง (Usually Expresses Opinions)	เก็บความคิดเห็น (Keeps Opinions to Shelf)
การสงวนท่าที (Reticence)	ชอบที่จะเสนอตัวข้างหน้า (Enjoys Being Out Front)	ชอบอยู่เบื้องหลัง (Prefers The Background)

ที่มา: Howard และ Howard (2001)

5. บุคลิกภาพแบบมีสติ กล่าวถึงระดับของบุคคลที่มีจุดมุ่งหมายในชีวิต (Work Towards Goals) มีความขยันขันแข็ง (Industrious) รักษาวินัย (Disciplined) รอบคอบ ตรงเวลา บุคคลที่มีค่าบุคลิกภาพแบบมีสติอยู่ในระดับต่ำ จะกล่าวถึงบุคคลที่มักจะทำหน้าที่ให้บรรลุเป้าหมายด้วยความผ่อนคลาย (Relaxed) ปล่อยทุกอย่างเป็นไปตามธรรมชาติ (Spontaneous) ดังแสดงลักษณะบุคลิกภาพในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ลักษณะองค์ประกอบบุคลิกภาพแบบมีสติ

ด้านย่อยทางด้านของ บุคลิกภาพแบบห้วนไหว	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำ	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนสูง
ความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism)	ไม่เอาใจใส่ต่อหน้าที่ (Low Need to Continually Refine or Polish)	มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Continual Need to Refine or Polish)
การจัดระเบียบ (Organization)	สบายกับความเป็นระเบียบน้อย (Comfortable With Little Formal Organization)	มุ่งเน้นความเป็นระเบียบ (Keeps Everything Organized)
แรงผลักดัน (Drive)	มีความต้องการสัมฤทธิ์ผลต่ำ (Satisfied With Current Level of Achievement)	มีความพยายามเพื่อให้สำเร็จ ตามเป้าหมาย (Craves Even More Achievement)
ความเอาใจใส่ (Concentration)	ปฏิบัติโดยปราศจากการ ไต่ร่ตรง (Shifts Easily Between on-Going Tasks)	คิดอย่างรอบคอบก่อนปฏิบัติ (Prefers Completing Tasks Before Shifting)
การทำตามระเบียบวิธี (Methodicalness)	ไม่เป็นระเบียบ ไม่มีระบบ (Operates in a More Spontaneous Mode)	เป็นระเบียบเรียบร้อย (Develops Plans For Everything)

ที่มา: Howard และ Howard (2001)

อีกทั้งรังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่มีลักษณะค่อนข้างถาวรที่อธิบายถึงพฤติกรรมเฉพาะอย่างของบุคคล จากการวิจัยพฤติกรรมองค์การโดยใช้แบบทดสอบบุคลิกภาพที่มีมาตรฐาน (Standardized personality tests) เพื่อพิจารณาถึงลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลในเชิงลบ จึงทำให้ได้มิติของบุคลิกภาพ 5 ประการ (Big five personality dimensions) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดเผย (Extraversion) หมายถึง บุคลิกภาพที่ชอบเข้าสังคม ช่างพูด ช่างคุย และชอบแสดงออก เป็นลักษณะของบุคคลที่จะมีความก้าวหน้าในด้านงานขายและตำแหน่งงานบริหาร
2. การประนีประนอม (Agreeableness) หมายถึง บุคลิกภาพที่มีจิตใจดีพร้อมจะให้ความร่วมมือและเป็นที่น่าไว้วางใจ

3. ลักษณะยึดมั่นในหลักการ (Conscientiousness) หมายถึง บุคลิกภาพที่มีความรับผิดชอบ มีหลักการเหตุผล ยืนหยัด และมุ่งความสำเร็จ ตัวอย่างของอาชีพที่มีบุคลิกภาพลักษณะนี้ได้แก่ วิศวกร ตำรวจ ผู้บริหาร พนักงานขาย และพนักงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ

4. ความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional stability) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่สงบเช่น ไม่วิตกกังวล มีความรู้สึกปลอดภัย และผ่อนคลาย

5. เปิดใจสู่การเรียนรู้ (Openness to experience) หมายถึง บุคลิกภาพที่แสดงถึงการมีจินตนาการ ความอยากรู้อยากเห็น และใจกว้าง

ดังนั้นผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของ Costa และ McCrae (1992) เพื่อใช้ในการการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีเนื้อหาครอบคลุมกว้างขวาง และสามารถนำไปประยุกต์ได้กับการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรนภา ตีละกุล (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “บุคลิกภาพของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อความต้องการคุณลักษณะงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง” จากกลุ่มประชากรจำนวน 250 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ที่ครอบคลุมข้อมูลใน 3 ส่วน คือแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม, แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพนักงานในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยคุณลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า 1. บุคลิกภาพที่โดดเด่นของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งคือบุคลิกภาพแบบแสดงออก รองลงมา คือ บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์บุคลิกภาพแบบเห็นพ้อง บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และ บุคลิกภาพแบบหัวนไหวตามลำดับ 2. พนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะงานโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความสำคัญของงาน, ความมีอิสระในการตัดสินใจในงาน, การได้รับข้อมูลย้อนกลับ พนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความหลากหลายของทักษะ ความชัดเจนของงาน พนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 3. พนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด อายุงาน และเงินเดือน จะมีความต้องการคุณลักษณะงานที่แตกต่างกัน และ 4. บุคลิกภาพของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะงาน

สาธิตา สุขพิพัฒนามงคล และคณะ (2557) การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และคุณลักษณะงานที่ต้องการของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานเจนเนอเรชั่นวาย ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความต้องการคุณลักษณะงานประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ พนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายของบริษัท ผู้ผลิตเครื่องเสียงและอิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งใน จังหวัดระยอง จำนวน 78 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบ t-test, F-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า พนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีบุคลิกภาพทั้งห้าองค์ประกอบโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีบุคลิกภาพโดดเด่นในด้านบุคลิกภาพแบบการเห็นพ้องอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะงานที่ต้องการโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในด้านความชัดเจนของงานอยู่ในระดับสูง และพบว่า พนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ปัจจัยบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบในด้านด้านบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และด้านบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีผลต่อปัจจัยคุณลักษณะงานที่ต้องการของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

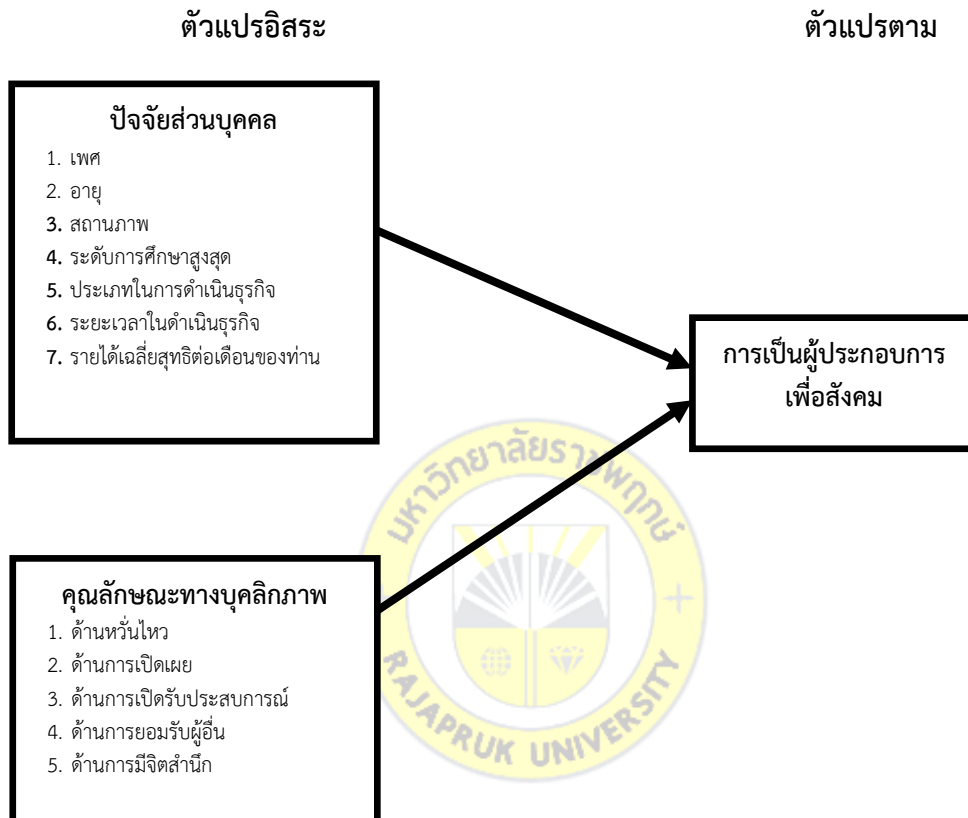
มงคล อุดมชัยพัฒนานากิจ (2557) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะชีวิตบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และบรรยากาศองค์กรส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .956 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานที่ทำงานในบริษัทเอกชนและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 380 ราย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และมีประสบการณ์ในการทำงาน 3-6 ปี และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บรรยากาศองค์กร ด้านความยืดหยุ่นผูกพัน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ด้านห่วงใย และบรรยากาศองค์กร ด้านการสนับสนุนตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 48.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พีรยา เชาวลิทวงศ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และพฤติกรรมการความปลอดภัยในการทำงาน: กรณีศึกษาพนักงานฝ่ายช่างสายการบินแห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายช่างสายการบินแห่งหนึ่ง จำนวน 330 คน ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการความปลอดภัยในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการความปลอดภัยในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความสามารถของตนเอง

Kozako, Safin, และ Rahim, (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมไม่สร้างสรรค์ในหมู่ลูกจ้างโรงแรม (The Relationship of Big Five Personality Traits on Counterproductive Work Behavior among Hotel Employees: An Exploratory Study) งานวิจัยนี้สำรวจอิทธิพลของห้าลักษณะที่นำไปสู่พฤติกรรมไม่สร้างสรรค์ โดยเฉพาะการเพ่งความสนใจไปที่องค์กรและส่วนบุคคล ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานโรงแรม 178 คน ความสนใจในองค์กรแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในแง่ลบระหว่างพนักงานที่มีความมั่นคงในระดับสูงกับความใจกว้างต่อประสบการณ์ในขณะที่มีความสัมพันธ์ในแง่ลบกับความน่าพอใจ สำหรับในส่วนบุคคลแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในแง่ลบระหว่างพนักงานที่มีความมั่นคงในระดับสูงกับความใจกว้างต่อประสบการณ์ในขณะที่มีความสัมพันธ์ในแง่ลบกับบุคลิกภาพและความน่าพอใจ ในทางตรงกันข้ามไม่พบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพในองค์กร และไม่พบความสัมพันธ์ของความยุติธรรมทั้งในองค์กร และในส่วนบุคคล

2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในการจัดตั้งกิจการเพื่อสังคม จึงนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังภาพ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในการจัดตั้งกิจการเพื่อสังคม เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 ประการที่มีอิทธิพลต่อการเป็นประกอบการเพื่อสังคมครั้งนี้วิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ประกอบการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งในระหว่างการดำเนินการในโครงงานวิจัยนี้นั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการประสานงานกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัด กระทรวงพาณิชย์ และหน่วยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยจึงได้จำนวนประชากรจากโอชกาประเทศไทย (Ashoka Thailand) มีจำนวนผู้ประกอบการเพื่อสังคม 104 ราย (<http://thailand.ashoka.org>) และ SET social impact ตลาดทรัพย์สินแห่งประเทศไทยมีจำนวน 53 ราย (<http://www.setsocialimpact.com/Company/ImpactCreator>) ดังนั้นจึงจำนวนผู้ประกอบการเพื่อสังคมทั้งสิ้น 157 ราย ดังนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยโดยใช้ตารางการคำนวณประชากรของเครซี่และมอร์แกนจึงได้จำนวน 113 ราย โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ สามารถที่จะเก็บข้อมูลได้ 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.84

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทในการดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาในดำเนินธุรกิจ
- คุณลักษณะทางบุคลิกภาพทั้ง 5 ประการ
 - การเปิดเผย
 - การประนีประนอม
 - การยึดมั่นในหลักการ
 - ความมั่นคงทางอารมณ์
 - เปิดใจสู่การเรียนรู้

ตัวแปรตาม

- การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งทั้งหมด 4 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์ในการทำงาน ลักษณะคำถามเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) และแบบมาตราวัดอัตราส่วน (ratio scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big five) ประกอบด้วย แบบเปิดเผย แบบประนีประนอม แบบยึดมั่นในหลักการ แบบมั่นคงทางอารมณ์ และเปิดใจสู่การเรียนรู้ ประเภทของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว คำตอบแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดระดับความสำคัญดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ประเภทของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว คำตอบแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดระดับความสำคัญดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ตรวจสอบข้อมูล หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงทำการจัดตั้งข้อมูลของแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน พร้อมทั้งจะนำไปลงรหัสได้

การทดสอบเครื่องมือ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1.) การทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ในการหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือเสนอผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตข้าว เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาและโครงสร้าง โดยการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) ซึ่งยอมรับมากกว่า 0.50 ผลการพิจารณาดังนี้ความสอดคล้อง IOC ของแบบสอบถามปรากฏว่ามีค่า IOC 0.6 - 1 โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะพฤติกรรม

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นในแต่ละข้อของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

- เกณฑ์ 1.** ข้อคำถามที่มีค่า ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความตรง ข้อคำถามนั้นใช้ได้
- 2.** ข้อคำถามที่มีค่า ต่ำกว่า 0.50 ลงมาต้องถูกตัดทิ้งใช้ไม่ได้หรืออาจจะปรับปรุง

2.) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยนำคำตอบประเภท เรียงลำดับมาคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบความ เชื่อมั่น (Reliability) จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่กำหนดยอมรับ Cronbach's Alpha ที่มากกว่า 0.6 ตามแนวคิดของ Aron A และ Aron En (1998) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ทั้งฉบับ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.87

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ทางคอมพิวเตอร์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการเพื่อสังคมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและเขต ปริมณฑล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยตัวเองและ ผู้ช่วยนักวิจัย ซึ่งผู้ช่วยนักวิจัยจะทำการประชุมเพื่อให้เกิดความเข้าใจในตั้งแต่ข้อคำถาม จะ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยคาดการณ์ว่า ในเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม เป็นระยะเวลา 90 วัน

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูล ที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการอธิบายความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่าง ๆ โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้อธิบายค่าความแปรปรวน ของข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้ t-test และ One ANOVA และทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้ Multiple Regression ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิง

เส้น เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางบุคลิกภาพและการเป็นผู้ประกอบการเพื่อ
สังคม

3. แปลความหมายและสรุปผลในการวิเคราะห์ด้วยตารางและคำอธิบายใต้ตาราง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในการจัดตั้งกิจการเพื่อสังคม” เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 ประการที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ประกอบการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำนวน 113 ราย โดยผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยและเก็บตัวอย่างทั้งหมดของประชากร ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ สามารถที่จะเก็บข้อมูลได้ 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.84 และ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล จึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t (t- distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F- distribution)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
R	แทน	ค่าที่แสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตามซึ่งเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ

R square	แทน	ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม
Adjusted R square	แทน	ค่า R square ที่ปรับแก้แล้ว
Std. error of estimation	แทน	ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม
Source of Variation	แทน	แหล่งความแปรปรวน
Degree of freedom (df)	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
Sum of Square (SS)	แทน	ผลโดยรวมกำลังสอง
Mean square (MS)	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมยกกำลังสอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์จากความถี่และร้อยละ เสนอผลในรูปแบบของตาราง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big five) ประกอบด้วย แบบเปิดเผย แบบประนีประนอม แบบยึดมั่นในหลักการ แบบมั่นคงทางอารมณ์ และเปิดใจสู่การเรียนรู้ โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เสนอผลในรูปแบบของตาราง วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ กับการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ
 จำแนกประเภทในการดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ โดย
 นำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ดังตาราง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	52	53.60
หญิง	45	46.40
รวม	97	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีทั้งหมด 52 คน คิดเป็น ร้อยละ
 53.6 ที่เหลือคือ เพศหญิง มีทั้งหมด 45 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4

ตารางที่ 4. 2 จำนวนอายุของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับ	อายุ
อายุที่สูงที่สุด	55
อายุที่ต่ำที่สุด	24
อายุโดยเฉลี่ย	40.35

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับอายุที่สูงที่สุดอยู่ที่ 55 ปี และมีอายุที่ต่ำที่สุด
 อยู่ที่ 24 ปี ซึ่งอายุโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 40.35 ปี

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	2.06
มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	10.31
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	45	46.39
ปริญญาตรี	35	36.08
ปริญญาโท	5	5.15
รวม		100.0

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส./ปวท. จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.39 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 36.08 ส่วนลำดับต่อไปคือ ปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.15 และประถมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	24	25.4
สมรส	68	70.3
หม้าย	5	4.3
รวม		100.0

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมีจำนวนสูงที่สุด 68 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาอยู่ในสถานโสดอยู่ที่ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และหม้ายจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกประเภทในการดำเนินธุรกิจ

ประเภทในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจการผลิตสินค้า	6	6.2
ธุรกิจบริการ	26	26.8
ธุรกิจค้าส่งหรือค้าปลีก	35	36.1
อื่น ๆ	30	30.9
รวม		100.0

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจค้าส่งหรือค้าปลีก จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.10 รองลงมาคือ ดำเนินธุรกิจอื่น ๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 ส่วนลำดับต่อไปคือ ธุรกิจบริการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และธุรกิจการผลิตสินค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	ปี
ระยะเวลาที่สูงที่สุด	18
ระยะเวลาที่ต่ำที่สุด	1
ระยะเวลาโดยเฉลี่ย	9.13

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบกิจการโดยมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่สูงที่สุดอยู่ที่ 18 ปี และมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่ต่ำสุดอยู่ที่ 1 ปี และระยะเวลาในดำเนินกิจการโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9.13 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big five)

ข้อมูลเกี่ยวกับด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big five) โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตารางที่ 4.7 ด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big five)

ด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big five)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านห้วนไหว	3.70	0.82	
1. ท่านมักจะวิตกกังวลกับเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ	3.73	0.95	มาก
2. ท่านเป็นคนขี้หงุดหงิด	3.72	0.81	มาก
3. ท่านจะแสดงอารมณ์โกรธออกมาทันที เมื่อเกิดความโกรธ	3.70	0.79	มาก
4. ท่านจะไม่อารมณ์เสียกับเรื่องเพียงเล็กน้อย	3.60	0.78	มาก
5. ท่านรู้สึกว่าคุณเองมีอารมณ์แปรปรวนง่าย	3.75	0.75	มาก
ด้านการเปิดเผย	3.69	0.85	
6. ท่านชอบพบปะพูดคุยกับคนอื่น	3.71	0.79	มาก
7. ท่านชอบเข้าร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์	3.69	0.85	มาก
8. ท่านเป็นมิตรกับทุกคนไม่ว่าเขาจะยากดีมีจน	3.72	.82	มาก
9. ท่านเป็นคนกระฉับกระเฉง	3.65	0.92	มาก
ด้านการเปิดรับประสบการณ์	3.73	0.84	
10. เมื่อท่านพบวิธีการที่ถูกต้องในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จ ท่านมักจะใช้วิธีนั้นอยู่เป็นประจำ	3.70	0.79	มาก

ด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big five)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
11. ท่านอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่	3.71	0.81	มาก
12. ท่านเปิดกว้างให้ตนเองได้คิดเรื่องใหม่ ๆ ด้วยเหตุและผล	3.68	0.90	มาก
13. สิ่งแปลกใหม่ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณชีวิตของท่านมีสีสัน	3.83	0.85	มาก
ด้านการยอมรับผู้อื่น	3.68	0.88	
14. ท่านยอมรับความคิดเห็นของบุคคลอื่นได้ แม้ว่าท่านจะมีความคิดเห็นที่แตกต่าง	3.74	0.90	มาก
15. ท่านไว้วางใจในการทำงานของผู้อื่น	3.56	0.83	มาก
16. ท่านใส่ใจความรู้สึกของผู้อื่น	3.65	0.82	มาก
17. ท่านยอมรับในพฤติกรรมส่วนบุคคลของเพื่อนร่วมงานได้	3.75	0.96	มาก
ด้านการมีจิตสำนึก	3.76	0.82	
18. ท่านสามารถบังคับตัวเองให้ทำสิ่งต่าง ๆ ให้เสร็จภายในเวลาที่กำหนดได้เสมอ	3.83	0.85	มาก
19. ท่านมีสมาธิในการทำงานเพื่อให้ผลงานออกมาดีที่สุด	3.82	0.81	มาก
20. เมื่อได้รับมอบหมายให้ทำงานใด ท่านจะทำอย่างรอบคอบเพื่อป้องกันงานผิดพลาด	3.67	0.88	มาก
21. ไม่ว่าจะงานจะยากเพียงใด ท่านก็จะทำให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี	3.73	0.75	มาก
โดยรวม	3.71	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big five) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย แสดงรายละเอียดได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการมีจิตสำนึกที่ระดับมาก ($\bar{X}=3.76$) มาเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ($\bar{X}=3.73$) ด้านหวั่นไหว ($\bar{X}=3.70$) ด้านการเปิดเผย ($\bar{X}=3.69$) และด้านการยอมรับผู้อื่น ($\bar{X}=3.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ด้านมีจิตสำนึก

ด้านการมีจิตสำนึก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการมีจิตสำนึก	3.76	0.82	
1. ท่านสามารถบังคับตัวเองให้ทำสิ่งที่ต่าง ๆ ให้เสร็จภายในเวลาที่กำหนดได้เสมอ	3.83	0.85	มาก
2. ท่านมีสมาธิในการทำงานเพื่อให้ผลงานออกมาดีที่สุด	3.82	0.81	มาก
3. เมื่อได้รับมอบหมายให้ทำงานใด ท่านจะทำอย่างรอบคอบเพื่อป้องกันงานผิดพลาด	3.67	0.88	มาก
4. ไม่ว่างานจะยากเพียงใด ท่านก็จะทำให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี	3.73	0.75	มาก

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการมีจิตสำนึกมีคะแนนค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยภาพรวม 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านสามารถบังคับตัวเองให้ทำสิ่งที่ต่าง ๆ ให้เสร็จภายในเวลาที่กำหนดได้เสมอมาเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาท่านมีสมาธิในการทำงานเพื่อให้ผลงานออกมาดีที่สุด ไม่ว่างานจะยากเพียงใด ท่านก็จะทำให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และเมื่อได้รับมอบหมายให้ทำงานใด ท่านจะทำอย่างรอบคอบเพื่อป้องกันงานผิดพลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ด้านการเปิดรับประสบการณ์

ด้านการเปิดรับประสบการณ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการเปิดรับประสบการณ์	3.73	0.84	
1. เมื่อท่านพบวิธีการที่ถูกต้องในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จ ท่านมักจะใช้วิธีนั้นอยู่เป็นประจำ	3.70	0.79	มาก
2. ท่านอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่	3.71	0.81	มาก
3. ท่านเปิดกว้างให้ตนเองได้คิดเรื่องใหม่ ๆ ด้วยเหตุและผล	3.68	0.90	มาก
4. สิ่งแปลกใหม่ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณชีวิตของท่านมีสีสัน	3.83	0.85	มาก

ด้านการเปิดรับประสบการณ์มาเป็นเป็นอันดับที่สอง โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยภาพรวม 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สิ่งแปลกใหม่ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณชีวิตของท่านมีสีสันมาเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาท่านอยากรู้อย่างเห็นในสิ่งแปลกใหม่ เมื่อท่านพบวิธีการที่ถูกต้องในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จ ท่านมักจะใช้วิธีนั้นอยู่เป็นประจำ และท่านเปิดกว้างให้ตนเองได้คิดเรื่องใหม่ ๆ ด้วยเหตุและผล ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ด้านหวั่นไหว

ด้านหวั่นไหว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านหวั่นไหว	3.70	0.82	
1. ท่านมักจะวิตกกังวลกับเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ	3.73	0.95	มาก
2. ท่านเป็นคนขี้หงุดหงิด	3.72	0.81	มาก
3. ท่านจะแสดงอารมณ์โกรธออกมาทันที เมื่อเกิดความโกรธ	3.70	0.79	มาก
4. ท่านจะไม่อารมณ์เสียกับเรื่องเพียงเล็กน้อย	3.60	0.78	มาก
5. ท่านรู้สึกว่าตนเองมีอารมณ์แปรปรวนง่าย	3.75	0.75	มาก

ด้านหวั่นไหวมาเป็นอันดับที่สาม โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยภาพรวม 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านรู้สึกว่าตนเองมีอารมณ์แปรปรวนง่ายมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ท่านมักจะวิตกกังวลกับเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ท่านเป็นคนขี้หงุดหงิด ท่านจะแสดงอารมณ์โกรธออกมาทันที เมื่อเกิดความโกรธ และท่านจะไม่อารมณ์เสียกับเรื่องเพียงเล็กน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ด้านการเปิดเผย

ด้านการเปิดเผย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการเปิดเผย	3.69	0.85	
1. ท่านชอบพบปะพูดคุยกับคนอื่น	3.71	0.79	มาก
2. ท่านชอบเข้าร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์	3.69	0.85	มาก
3. ท่านเป็นมิตรกับทุกคนไม่ว่าเขาจะยากดีมีจน	3.72	.82	มาก
4. ท่านเป็นคนกระฉับกระฉ่ง	3.65	0.92	มาก

ด้านการเปิดเผยมาเป็นอันดับที่สี่ โดยมีคะแนนเฉลี่ยภาพรวม 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านเป็นมิตรกับทุกคนไม่ว่าเขาจะยากดีมีจนมาเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา ท่านชอบพบปะพูดคุยกับคนอื่น ท่านชอบเข้าร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ และท่านเป็นคนกระฉับกระเฉง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ด้านการยอมรับผู้อื่น

ด้านการยอมรับผู้อื่น	\bar{X}	S.D.	แปล ผล
ด้านการยอมรับผู้อื่น	3.68	0.88	
1. ท่านยอมรับความคิดเห็นของบุคคลอื่นได้ แม้ว่าท่านจะมี ความคิดเห็นที่แตกต่าง	3.74	0.90	มาก
2. ท่านไว้วางใจในการทำงานของผู้อื่น	3.56	0.83	มาก
3. ท่านใส่ใจความรู้สึกของผู้อื่น	3.65	0.82	มาก
4. ท่านยอมรับในพฤติกรรมส่วนบุคคลของเพื่อนร่วมงานได้	3.75	0.96	มาก

ด้านการยอมรับผู้อื่นมาเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยภาพรวม 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านยอมรับในพฤติกรรมส่วนบุคคลของเพื่อนร่วมงานได้มาเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา ท่านยอมรับความคิดเห็นของบุคคลอื่นได้ แม้ว่าท่านจะมีความคิดเห็นที่แตกต่าง ท่านใส่ใจความรู้สึกของผู้อื่น และท่านไว้วางใจในการทำงานของผู้อื่น ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

ข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตารางที่ 4.13 ด้านการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

ด้านการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
วิสัยทัศน์ทางสังคม	3.73	0.90	
1. ท่านเป็นคนมุ่งมั่นในการทำงานกับปัญหาทางสังคม	3.77	1.00	มาก
2. ท่านมีความมุ่งมั่นอย่างยิ่งต่อวิสัยทัศน์ทางสังคม	3.84	0.91	มาก
3. ท่านไม่ได้ถูกรบกวนได้ง่ายเพื่อติดตามปัญหาอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สังคม	3.74	0.90	มาก
4. ท่านสามารถระบุความต้องการทางสังคมได้อย่างชัดเจน	3.56	0.83	มาก
5. ท่านสามารถที่จะสร้างวิสัยทัศน์ทางสังคมที่ชัดเจน	3.65	0.82	มาก
6. ท่านมีแรงจูงใจที่แข็งแกร่งในการปกป้องความต้องการทางสังคม	3.75	0.96	มาก
7. ท่านมุ่งมั่นที่จะเป็นตัวแทนของการเปลี่ยนแปลงสังคม	3.79	0.89	มาก
ผลตอบแทนทางการเงิน	3.70	0.83	
9. การทำกำไรคือเหตุผลหลักสำหรับการดำรงอยู่ของท่าน	3.71	0.89	มาก
10. ท่านขายสินค้าและบริการเพื่อหวังผลกำไร	3.73	0.77	มาก
11. ท่านมุ่งหวังที่จะทำการเพิ่มความมั่งคั่งทางการเงิน	3.67	0.82	มาก
12. ท่านมุ่งหวังที่จะทำการเพิ่มความมั่งคั่งให้กับพวกนักลงทุน	3.71	0.89	มาก
13. ท่านมุ่งหวังที่จะอยู่รอดได้ด้วยการหวังผลกำไร	3.73	0.77	มาก
14. ท่านมุ่งหวังที่จะทำการทำกำไรหมายถึงการบรรลุเป้าหมายทางสังคม	3.67	0.82	มาก
นวัตกรรม	3.74	0.90	
15. ท่านสามารถมองเห็นความเสี่ยงเป็นโอกาสในการสร้างคุณค่าทางสังคม	3.77	1.00	มาก
16. ท่านเป็นคนที่มีความยืดหยุ่น	3.84	0.91	มาก
17. ท่านเป็นคนที่มีความคิดเชิงนวัตกรรม	3.74	0.90	มาก
18. ท่านมีส่วนร่วมในการระบุโอกาสทางสังคม	3.56	0.83	มาก
19. ท่านสามารถสร้างคุณค่าทางสังคมที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการทั่วไป	3.65	0.82	มาก

ด้านการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
20. ท่านสามารถสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืนผ่านสินค้าและบริการที่เป็นนวัตกรรม	3.75	0.96	มาก
21. ท่านเป็นคนที่ชอบปฏิบัติ	3.79	0.89	มาก
22. ท่านสามารถสร้างคุณค่าทางสังคมผ่านสินค้า / บริการ	3.84	0.91	มาก
ความยั่งยืน	3.68	0.87	
23. ท่านมุ่งสู่การปรับปรุงคุณภาพชีวิตในระยะยาว	3.74	0.90	มาก
24. ท่านมุ่งไปสู่การผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.56	0.83	มาก
25. ท่านสามารถพัฒนาปรับปรุงความต้องการทางสังคมในระยะยาวได้	3.65	0.82	มาก
26. ท่านส่งเสริมความสมดุลของความกังวลด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.75	0.96	มาก
27. ท่านส่งเสริมความสมดุลระหว่างภารกิจทางสังคมและคุณค่าทางสังคม	3.79	0.89	มาก
28. ท่านส่งเสริมการแก้ปัญหาที่มีจริยธรรม	3.56	0.83	มาก
เครือข่ายทางสังคม	3.71	0.89	
29. ท่านให้ความเข้าใจซึ่งกันและกันในการสนับสนุนภาวะทางอารมณ์	3.77	1.00	มาก
30. ท่านได้ส่งเสริมความน่าเชื่อถือของธุรกิจ	3.84	0.91	มาก
31. ท่านได้ส่งเสริมความไว้วางใจในการดำเนินธุรกิจ	3.74	0.90	มาก
32. ท่านได้เสนอเวทีสำหรับความพยายามทางสังคมที่เป็นประโยชน์แก่กันและกัน	3.56	0.83	มาก
33. ท่านส่งเสริมการแบ่งปันองค์ความรู้	3.65	0.82	มาก
โดยรวม	3.71	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย แสดงรายละเอียดได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านนวัตกรรมที่ระดับมาก

(\bar{X} =3.74) มาเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ด้านวิสัยทัศน์ทางสังคม (\bar{X} =3.73) เครือข่ายทางสังคม (\bar{X} =3.71) ผลตอบแทนทางการเงิน (\bar{X} =3.70) และความยั่งยืน (\bar{X} =3.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ด้านนวัตกรรม

ด้านนวัตกรรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
นวัตกรรม	3.74	0.90	
1. ท่านสามารถมองเห็นความเสี่ยงเป็นโอกาสในการสร้างคุณค่าทางสังคม	3.77	1.00	มาก
2. ท่านเป็นคนที่มีความยืดหยุ่น	3.84	0.91	มาก
3. ท่านเป็นคนที่มีความคิดเชิงนวัตกรรม	3.74	0.90	มาก
4. ท่านมีส่วนร่วมในการระบุโอกาสทางสังคม	3.56	0.83	มาก
5. ท่านสามารถสร้างคุณค่าทางสังคมที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการทั่วไป	3.65	0.82	มาก
6. ท่านสามารถสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืนผ่านสินค้าและบริการที่เป็นนวัตกรรม	3.75	0.96	มาก
7. ท่านเป็นคนที่ชอบปฏิบัติ	3.79	0.89	มาก
8. ท่านสามารถสร้างคุณค่าทางสังคมผ่านสินค้า / บริการ	3.84	0.91	มาก

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านนวัตกรรมมาเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยภาพรวม 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านเป็นคนที่มีความยืดหยุ่นและท่านสามารถสร้างคุณค่าทางสังคมผ่านสินค้า / บริการมาเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา ท่านเป็นคนที่ชอบปฏิบัติ ท่านสามารถมองเห็นความเสี่ยงเป็นโอกาสในการสร้างคุณค่าทางสังคม ท่านสามารถสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืนผ่านสินค้าและบริการที่เป็นนวัตกรรม ท่านเป็นคนที่มีความคิดเชิงนวัตกรรม ท่านสามารถสร้างคุณค่าทางสังคมที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการทั่วไป และท่านมีส่วนร่วมในการระบุโอกาสทางสังคม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ด้านวิสัยทัศน์ทางสังคม

ด้านวิสัยทัศน์ทางสังคม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
วิสัยทัศน์ทางสังคม	3.73	0.90	
1. ท่านเป็นคนมุ่งมั่นในการทำงานกับปัญหาทางสังคม	3.77	1.00	มาก
2. ท่านมีความมุ่งมั่นอย่างยิ่งต่อวิสัยทัศน์ทางสังคม	3.84	0.91	มาก
3. ท่านไม่ได้ถูกรบกวนได้ง่ายเพื่อติดตามปัญหาอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สังคม	3.74	0.90	มาก
4. ท่านสามารถระบุความต้องการทางสังคมได้อย่างชัดเจน	3.56	0.83	มาก
5. ท่านสามารถที่จะสร้างวิสัยทัศน์ทางสังคมที่ชัดเจน	3.65	0.82	มาก
6. ท่านมีแรงจูงใจที่แข็งแกร่งในการปกป้องความต้องการทางสังคม	3.75	0.96	มาก
7. ท่านมุ่งมั่นที่จะเป็นตัวแทนของการเปลี่ยนแปลงสังคม	3.79	0.89	มาก

ด้านวิสัยทัศน์ทางสังคมมาเป็นอันดับที่สอง โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยภาพรวม 3.73 เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ท่านมีความมุ่งมั่นอย่างยิ่งต่อวิสัยทัศน์ทางสังคมมาเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา ท่านมุ่งมั่นที่จะเป็นตัวแทนของการเปลี่ยนแปลงสังคม ท่านเป็นคนมุ่งมั่นในการทำงานกับปัญหาทางสังคม ท่านมีแรงจูงใจที่แข็งแกร่งในการปกป้องความต้องการทางสังคม ท่านไม่ได้ถูกรบกวนได้ง่ายเพื่อติดตามปัญหาอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สังคม ท่านสามารถที่จะสร้างวิสัยทัศน์ทางสังคมที่ชัดเจน และท่านสามารถระบุความต้องการทางสังคมได้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ด้านเครือข่ายทางสังคม

ด้านเครือข่ายทางสังคม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เครือข่ายทางสังคม	3.71	0.89	
1. ท่านให้ความเข้าใจซึ่งกันและกันในการสนับสนุนภาวะทางอารมณ์	3.77	1.00	มาก
2. ท่านได้ส่งเสริมความน่าเชื่อถือของธุรกิจ	3.84	0.91	มาก

ด้านเครือข่ายทางสังคม	\bar{X}	S.D.	แปล ผล
3. ท่านได้ส่งเสริมความไว้วางใจในการดำเนินธุรกิจ	3.74	0.90	มาก
4. ท่านได้เสนอเวทีสำหรับความพยายามทางสังคมที่เป็น ประโยชน์แก่กันและกัน	3.56	0.83	มาก
5. ท่านส่งเสริมการแบ่งปันองค์ความรู้	3.65	0.82	มาก

ด้านเครือข่ายทางสังคมมาเป็นอันดับที่สาม โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยภาพรวม 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านได้ส่งเสริมความน่าเชื่อถือของธุรกิจมาเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา ท่านให้ความเข้าใจซึ่งกันและกันในการสนับสนุนภาวะทางอารมณ์ ท่านได้ส่งเสริมความไว้วางใจในการดำเนินธุรกิจ ท่านส่งเสริมการแบ่งปันองค์ความรู้ และท่านได้เสนอเวทีสำหรับความพยายามทางสังคมที่เป็นประโยชน์แก่กันและกัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ด้านผลตอบแทนทางการเงิน

ด้านผลตอบแทนทางการเงิน	\bar{X}	S.D.	แปล ผล
ผลตอบแทนทางการเงิน	3.70	0.83	
1. การทำกำไรคือเหตุผลหลักสำหรับการดำรงอยู่ของท่าน	3.71	0.89	มาก
2. ท่านขายสินค้าและบริการเพื่อหวังผลกำไร	3.73	0.77	มาก
3. ท่านมุ่งหวังที่จะทำการเพิ่มความมั่งคั่งทางการเงิน	3.67	0.82	มาก
4. ท่านมุ่งหวังที่จะทำการเพิ่มความมั่งคั่งให้กับพนักงานลงทุน	3.71	0.89	มาก
5. ท่านมุ่งหวังที่จะอยู่รอดได้ด้วยการหวังผลกำไร	3.73	0.77	มาก
6. ท่านมุ่งหวังที่จะทำการทำกำไรหมายถึงการบรรลุเป้าหมาย ทางสังคม	3.67	0.82	มาก

ด้านผลตอบแทนทางการเงินมาเป็นอันดับที่สี่ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยภาพรวม 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านขายสินค้าและบริการเพื่อหวังผลกำไรและท่านมุ่งหวังที่จะอยู่รอดได้ด้วยการหวังผลกำไรมาเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา การทำกำไรคือเหตุผลหลักสำหรับการดำรงอยู่ของท่าน

ท่านมุ่งหวังที่จะทำการเพิ่มความมั่งคั่งให้กับพวกนักลงทุน ท่านมุ่งหวังที่จะทำการเพิ่มความมั่งคั่งทางการเงิน และท่านมุ่งหวังที่จะทำการทำกำไรหมายถึงการบรรลุเป้าหมายทางสังคม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ด้านความยั่งยืน

ด้านความยั่งยืน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความยั่งยืน	3.68	0.87	
1. ท่านมุ่งสู่การปรับปรุงคุณภาพชีวิตในระยะยาว	3.74	0.90	มาก
2. ท่านมุ่งไปสู่การผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.56	0.83	มาก
3. ท่านสามารถพัฒนาปรับปรุงความต้องการทางสังคมในระยะยาวได้	3.65	0.82	มาก
4. ท่านส่งเสริมความสมดุลของความกังวลด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.75	0.96	มาก
5. ท่านส่งเสริมความสมดุลระหว่างภารกิจทางสังคมและคุณค่าทางสังคม	3.79	0.89	มาก
6. ท่านส่งเสริมการแก้ปัญหาที่มีจริยธรรม	3.56	0.83	มาก

ด้านความยั่งยืนมาเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยภาพรวม 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านส่งเสริมความสมดุลระหว่างภารกิจทางสังคมและคุณค่าทางสังคมมาเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา ท่านส่งเสริมความสมดุลของความกังวลด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม ท่านมุ่งสู่การปรับปรุงคุณภาพชีวิตในระยะยาว ท่านสามารถพัฒนาปรับปรุงความต้องการทางสังคมในระยะยาวได้ ท่านมุ่งไปสู่การผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และท่านส่งเสริมการแก้ปัญหาที่มีจริยธรรม ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในงานวิจัยนี้ได้ดำเนินการใช้วิธีการวิเคราะห์ t-test เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 2 กลุ่ม ส่วน One-way ANOVA ใช้เพื่อทำการทดสอบก็ต่อเมื่อมีจำนวนกลุ่มของตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงอย่างง่าย (Simple Linear Regression) เพื่อทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ ซึ่งจะเสนอผลในรูปแบบของตาราง วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ กับการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นใน การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{X}	S.D	t	Sig.
การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม					
ชาย	52	3.76	.71	.668	.506
หญิง	45	3.67	.55		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า เพศไม่มีผลต่อระดับการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของความพยากรณ์ ที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย คุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error of estimation
Enter	.674	.454	.449	.548

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า .674 และกำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า .454 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรนั้นคือคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ที่ได้ทำการพยากรณ์การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ได้ร้อยละ 45.4 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของความพยากรณ์มีค่า .548

ตารางที่ 4.21 ความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย คุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

Source of Variation	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	1	23.840	23.840	79.133	.000*
Residual	95	28.620	.301		
Total	96	52.460			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายในคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

ชื่อตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	.275	.387		.710	.480
คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (X1)	.917	.103	.674	8.899	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า คุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .275 + .917(X1)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = .275 + .674(Z1)$$

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของความพยากรณ์ ที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error of estimation
Enter	.684	.467	.438	.554

ผลจากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .684 และกำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .454 ซึ่งสำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ควรที่จะใช้ค่ากำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้มีค่า .438 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ ซึ่งที่สามารถพยากรณ์การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมได้ร้อยละ 43.8 โดยที่มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของความพยากรณ์มีค่า .554

ตารางที่ 4.24 ความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์ความความถดถอยพหุคูณที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

Source of Variation	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	4	24.525	4.905	15.978	.000*
Residual	92	27.935	.307		
Total	96	52.460			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การความถดถอยพหุคูณมีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

ชื่อตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	.638	.584		1.094	.277
เพศ (X1)	.148	.119	.101	1.246	.216
อายุ (X2)	-.007	.011	-.078	-.694	.490
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (X3)	.006	.022	.030	.268	.789
คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (X4)	.870	.115	.639	7.584	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ตัว คือ คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ซึ่งส่งผลทางบวก ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 3 ตัว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y^{\wedge} = .638 + .148(X1) - .007(X2) + .006(X3) + .870(X4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z^{\wedge} = .101(Z1) - .078(Z2) + .030(Z3) + .639(Z4)$$

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในการจัดตั้งกิจการเพื่อสังคม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 ประการที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้วิจัยจึงได้จำนวนประชากรจากโอชกาประเทศไทย (Ashoka Thailand) มีจำนวนผู้ประกอบการเพื่อสังคม 104 ราย (<http://thailand.ashoka.org>) และ SET social impact ตลาดทรัพย์สินแห่งประเทศไทยมีจำนวน 53 ราย (<http://www.setsocialimpact.com/Company/ImpactCreator>) ดังนั้นจึงจำนวนผู้ประกอบการเพื่อสังคมทั้งสิ้น 157 ราย โดยผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยและเก็บตัวอย่างทั้งหมดของประชากร ซึ่งในการวิจัยในคั้งนี้ สามารถที่จะเก็บข้อมูลได้ 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.78

5.1 สรุป

ผลการศึกษาเรื่องคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในการจัดตั้งกิจการเพื่อสังคม มีรายละเอียดโดยสรุปคั้งนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการเพื่อสังคม 97 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีทั้งหมด 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.6 ที่เหลือคือ เพศหญิง มีทั้งหมด 45 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ส่วนใหญ่มีระดับอายุที่สูงที่สุดอยู่ที่ 55 ปี และมีอายุที่ต่ำที่สุดอยู่ที่ 24 ปี ซึ่งอายุโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 40.35 ปี และอยู่ในระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส./ปวท. จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.39 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 36.08 ส่วนลำดับต่อไปคือ ปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.15 และประถมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.06 ตามลำดับ ส่วนสภาพสมรสมีจำนวนสูงที่สุด 68 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาอยู่ในสถานโสดอยู่ที่ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และหม้ายจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจค้าส่งหรือค้าปลีก จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.10 รองลงมาคือ ดำเนินธุรกิจอื่น ๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 ส่วนลำดับต่อไปคือ ธุรกิจบริการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และธุรกิจการผลิตสินค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ และมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่สูงที่สุดอยู่ที่ 18 ปี และมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่ต่ำที่สุดอยู่ที่ 1 ปี และระยะเวลาในดำเนินกิจการโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9.13 ปี

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big five)

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big five) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย แสดงรายละเอียดได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการมีจิตสำนึกที่ระดับมาก ($\bar{X}=3.76$) มาเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ($\bar{X}=3.73$) ด้านห้วนไหว ($\bar{X}=3.70$) ด้านการเปิดเผย ($\bar{X}=3.69$) และด้านการยอมรับผู้อื่น ($\bar{X}=3.68$) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย แสดงรายละเอียดได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านนวัตกรรมที่ระดับมาก ($\bar{X}=3.74$) มาเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ด้านวิสัยทัศน์ทางสังคม ($\bar{X}=3.73$) เครือข่ายทางสังคม ($\bar{X}=3.71$) ผลตอบแทนทางการเงิน ($\bar{X}=3.70$) และความยั่งยืน ($\bar{X}=3.68$) ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ผลการทดสอบพบว่า เพศไม่มีผลต่อระดับการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ผลการทดสอบพบว่า คุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ตัว คือ คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ซึ่งส่งผลทางบวก ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 3 ตัว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจต่อคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในการจัดตั้งกิจการเพื่อสังคม อภิปรายผลตามรายละเอียดการค้นพบ ดังนี้

ประการแรก จากผลการวิจัยพบว่า เพศชายกับเพศหญิงมีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากประเทศไทยมีการปรับตัวจากสังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่ มีบทบาทหรือตำแหน่งสำคัญทางธุรกิจมากกว่าผู้หญิงไปสู่สังคมที่ผู้ชายกับผู้หญิงมีสิทธิเท่าเทียมกัน สังคมไทยเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้รับการศึกษาสูงขึ้นและเมื่อมีความรู้มากขึ้นก็สามารถที่จะผลักดันตัวเองไปประกอบอาชีพได้หลากหลายมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีผู้หญิงที่ก้าวไปสู่ระดับผู้นำองค์กร ชุมชนและสังคมต่าง ๆ มากมาย โดยมีสัดส่วนผู้ประกอบการหญิงกับผู้ประกอบการชาย

ใกล้เคียงกันอยู่ที่ร้อยละ 45 และ 55 ตามลำดับ (Global Entrepreneurship Monitor, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Indarti and Langenberg (2004) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หลักฐานเชิงประจักษ์ในอินโดนีเซียพบว่า ผู้ประกอบการเพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันในคุณลักษณะที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการและเพศไม่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของชูชัย สมितिไกร (2548) ทำการวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยไทย ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้พบว่านักศึกษาเพศชายและหญิงมีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ในเพศที่แตกต่างกันส่งผลที่ไม่แตกต่างกันกับการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

สำหรับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big five) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ด้านการมีจิตสำนึกที่ระดับมากมาเป็นอันดับที่หนึ่ง การประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship) หรือธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหน่วยงานสหกรณ์ ซึ่งสหกรณ์แห่งแรกก่อตั้งขึ้นจากกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานทอผ้า ณ เมืองรอชเดล ประเทศอังกฤษ ในปี ค.ศ. 1844 โดยสหกรณ์มีแนวคิดที่มุ่งเน้นสร้างความเป็นธรรมแก่สังคม มีการร่วมมือและร่วมกลุ่มกันระหว่างผู้ที่มีความเดือดร้อนให้รู้จักการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และมีหลักการดำเนินงานสหกรณ์โดยเน้นเสรีภาพ ความเสมอภาค ความยุติธรรม และมีความเอื้ออาทรต่อกันเพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนและยกมาตรฐานความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นหลักการสหกรณ์ที่ยังยึดถือปฏิบัติมาจนปัจจุบันนี้ (Pearce, 2003) ถือได้ว่าด้านคุณลักษณะของการมีจิตสำนึกถือได้ว่าเป็นระดับหนึ่งและมีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ (พสุ เดชะรินทร์, 2552) รองลงมาคือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านหัวหน้า ด้านการเปิดเผย และด้านการยอมรับผู้อื่น ตามลำดับ ทั้งนี้ Dacin, Matear, และDacin (2010) พบว่า การประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship) เป็นหน่วยงานหรือองค์กรที่สามารถใช้หลักในการดำเนินธุรกิจในการแก้ไขปัญหาสังคม โดยมุ่งที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมและยกระดับความเป็นอยู่ของสังคมหรือคนในชุมชน และสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจโดยรวม เช่น นิตยสาร BE Magazine ซึ่งเป็นนิตยสารเพื่อสังคมที่มุ่งช่วยเหลือคนขาดโอกาสในสังคม โดยการสร้างอาชีพให้คนยากจนไว้ที่อยู่อาศัยสามารถรับนิตยสารไปขายเพื่อแก้ไขปัญหา การว่างงานและปัญหาความยากจน (อิศรา พนาราม, 2553) หรือร้านกาแฟ ที่ขายสินค้าในโครงการส่งเสริมอาชีพของชาวเขา เพื่อเป็นการสร้างรายได้และยกระดับความเป็นอยู่ของชุมชนที่อยู่ในโครงการ เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ถือได้ว่าเป็นการศึกษาถึงบุคลิกภาพกับการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ซึ่งยังจะต้องมีการศึกษาและมีการสนับสนุนเกี่ยวกับการประกอบกิจการเพื่อสังคมอีกมากมาย ถึงแม้ธุรกิจเพื่อสังคมได้รับความสนใจแพร่หลายมากตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน แต่การศึกษาวิจัย

เกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคมยังมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจทั่ว ๆ ไป ซึ่งเป็นผลทำให้งานวิจัยในแขนงนี้ยังไม่มีที่ให้คำจำกัดความหรือนิยามของธุรกิจเพื่อสังคม แนวคิดและขอบเขตของธุรกิจเพื่อสังคมอย่างชัดเจน (Smallbone, Evans, Ekanem, & Butters, 2001) ส่วนใหญ่การจะกล่าวถึงนิยามของธุรกิจเพื่อสังคมนั้น มักจะอ้างอิง จากผลงานของ Bill Drayton (1970-1989) ซึ่ง เป็นผู้ก่อตั้งสถาบัน Ashoka เป็นองค์กรที่มุ่ง สร้างนวัตกรรมเพื่อประโยชน์ของสาธารณ และ สนับสนุนทุนให้แก่ผู้ผลิตนวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาของชุมชนหรือสังคม (Davie, 2011)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ควรให้ความสำคัญต่อเรื่องของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ซึ่งควรมีการจัดฝึกอบรมให้กับผู้ประกอบการที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ ให้ทันและสอดคล้องกับสถานการณ์ในอนาคต

5.3.1.2 ควรมีการส่งเสริมให้มีการศึกษาทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติไปด้วยกัน โดยใช้รูปแบบการไปศึกษาดูงานจากบริษัทหรือกิจการเพื่อสังคมที่เป็นมืออาชีพ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และเป็นต้นแบบในการพัฒนาสถานประกอบการ

5.3.1.3 ควรให้การสนับสนุนการขับเคลื่อนการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมด้วยการศึกษา ด้วยการสร้างความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการประกอบกิจการที่สามารถสร้างรายได้และผลกำไรบวกกับการทำประโยชน์ให้กับสังคม

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการวิจัยถึงการวิเคราะห์สถานการณ์และภาพรวมของเศรษฐกิจ ภาพอนาคตของการดำเนินธุรกิจต่อการแข่งขันของผู้ประกอบการเพื่อสังคม เพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการเพื่อสังคมให้สามารถมีศักยภาพในการแข่งขันมุ่งสู่ระดับสากล

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นการเพียงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพและการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ดังนั้นควรที่จะมีการวิจัยในคุณภาพเพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกในด้านต่าง ๆ ของผู้ประกอบการเพื่อสังคม เพื่อที่จะได้เป็นต้นแบบกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยอย่างแท้จริง และสามารถนำไปสู่การแก้ไขหรือพัฒนาศักยภาพที่สามารถรองรับการแข่งขันมุ่งสู่ระดับสากลในอนาคตได้

บรรณานุกรม

- กระทรวงการคลัง. (2556). การขยายเวลามาตรการภาษีสำหรับวิสาหกิจชุมชน. ข่าวกระทรวงการคลัง ฉบับที่ 107/2556. สำนักวิชาการแผนภาษี. กรมสรรพากร.
- ฉัตรนภา ตีละกุล. (2555). การศึกษาบุคลิกภาพของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อความต้องการคุณลักษณะงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิภาพร มาพบสุข. (2545). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- มงคล อุดมชัยพัฒนากิจ. (ม.ป.ป.). ทักษะชีวิตบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและบรรยากาศองค์กรส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้น จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1318>
- ผุสดี รุมาคม. (2544). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: พิสิษฐ์เซ็นเตอร์.
- พริยา เชาวลิตวงค์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน: กรณีศึกษาพนักงานฝ่ายช่างสายการบินแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศรีเรือน แก้วกวาง. (2551). ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ (รู้เขา รู้เขา). พิมพ์ครั้งที่ 4.
- สาธิตา สุขพิพัฒนามงคล, สาวิตรี บิณฑสันต์, และ วราภรณ์ ช้องเกี่ยวพันธ์. (2557). การศึกษาบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อคุณลักษณะงานที่ต้องการ: กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตเครื่องเสียงและอิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง. www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Research_57/EX/EX37/56710176.pdf
- สุชา จันทน์เอม. (2540). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- สฤณี อาชวานันทกุล. (2555). SE catalog รวมกิจการเพื่อสังคมในไทย. บทสัมภาษณ์: ความแตกต่างของคำว่า CSR, Social enterprise และ Social Business. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท แอคมิพริ้นติ้ง จำกัด.
- สฤณีอาชวานันทกุล. (2553). เอกสารประกอบการบรรยายวิชาธุรกิจกับชุมชน ทร301 เรื่องTriple Bottom Line. วันที่สืบค้น 21 สิงหาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://cdn.learners.in.th/assets/media/file>

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11**. สำนักนายกรัฐมนตรี. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2554). **ความหมายและคุณลักษณะของ SE**. วันที่สืบค้น 15 สิงหาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.tseo.or.th/about/social-enterprise/means>.
- สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2553). **แผนแม่บทสร้างกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553-2557**.
- อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ. (2553). **กิจการเพื่อสังคมนำดี 50 องค์กร**. สารจากนายกรัฐมนตรี. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ บริษัทเนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป จำกัด (มหาชน).
- อาทิตย์ วุฒิศะโร. (2543). **สรุปสาระสำคัญร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. อุตสาหกรรมสาร. 43: 1-6.
- Alport, Gordon W. (1961). **Pattern and Growth in personality**. New York: Holt, Rinehart and Winner.
- Alter, S. K. (2001). **Managing the double bottom line: A business planning resource guide for social enterprises**. Washington, DC.: Pact.
- Alter, S. K. (2006). Social Enterprise Models and Their Mission and Money Relationships. In A. Nicholls (Ed.). *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*: Oxford University Press.
- Alter, S. K. (2007). **Social enterprise typology**. Retrieved 7 October 7, 2015. from <http://www.4lenses.org/setypology/print>.
- Bornstein, D. (2004). *How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*, Oxford University Press, New York, NY.
- Certo, S.T. and Miller, T. (2008). "Social entrepreneurship: key issues and concepts", **Business Horizons**, Vol. 51 No. 4, pp. 267-71.
- Chell, E. (2007). "Social enterprise and entrepreneurship: towards a convergent theory of the entrepreneurial process", **International Small Business Journal**, Vol. 25 No. 1, pp. 5-26.
- Costa, P. T. and McCrae, R. R. (1992). **Revised NEO Personality Inventory and NEO Five-Factor Inventory Professional Manual**. Odessa FL: Psychological Assessment Resources.

- Covin, J.G., and Slevin, D.P. (1991). **A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior.** *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1): 7-25.
- Covin, J.G., and Slevin, D.P. (1989). *Strategic management of small firms in hostile and benign environments.* **Strategic Management Journal**, 10. pp.75-87.
- Dees, J. G. (1998 a). *Social enterprise: Private initiatives for the common good.* **Harvard Business Review**, 76(1). 54-58.
- Dees, J. G. (1998 b). **The meaning of social entrepreneurship.** Kansas City, MO: Kauffman Foundation and Stanford University.
- Dee, G.J. (2001). **The meaning of social entrepreneurship.** available at: <http://csi.gsb.stanford.edu/the-meaning-social-entrepreneurship>
- Dees, G.J., Emerson, J. and Economy, P. (2002). **Strategic Tools for Social Entrepreneurs: Enhancing the Performance of Your Enterprising Nonprofit,** John Wiley & Sons Inc, New York, NY.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2006). **Social enterprise.** New York: Routledge.
- Drucker, P.F. (1985). **Innovation and Entrepreneurship,** William Heinemann, London.
- El Ebrashi, R. (2013). *Social entrepreneurship theory and sustainable social impact,* **Social Responsibility Journal**, Vol. 9 Iss 2 pp. 188 – 209.
- Elkington, J. (1997). **Cannibals with forks: The triple bottom-line of 21st century business.** Oxford: Capstone.
- EMES European Research Network. (1999). **Definition of social enterprise.** Retrieved from <http://www.emes.net>.
- Gordon, Jesse. (1963). **Personality and Behaviors.** New York: The Macmillan Company.
- Greenberg, J. (2010). **Managing Behavior in Organization.** New Jersey: Prentice-Hall.
- Guilford, Morgan T. (1959). **Introduction to Psychology.** New York: McGraw-Hill Book Co. Inc.
- Hergenhahn, B.R. (2007). **An Introduction Theories of Personality.** 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

- Howard, P. J. and J. M. Howard. (2001). **The Big Five Quickstart: An Introduction to the Five-Factor Model of Personality for Human Resource Professionals:** (Online). www.centacs.com/strating.htm, March 22, 2010
- Jacques D., Shin-Yang K., (2011). *Emerging models of social enterprise in Eastern Asia: across-ountry analysis*. **Social Enterprise Journal**, Vol. 7 Iss 1 pp. 86 – 111
- Jiao, H. (2011). “A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society”, **Social Enterprise Journal**, Vol. 7 No. 2, pp, 130-149.
- Knight, G.A. (1997). *Cross-cultural reliability and validity of a scale to measure firm entrepreneurial orientation*. **Journal of Business Venturing**. Vol. 12, No. 3, 213–225.
- Kozako, I. N. ‘Ain M. F., Safin, S. Z., & Rahim, A. R. A. (2013). *The Relationship of Big Five Personality Traits on Counterproductive Work Behaviour among Hotel Employees: An Exploratory Study*. **Procedia Economics and Finance**, 7, 181–187. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00233-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00233-5)
- Martin, R. L., and Osberg, S. (2007). *Social entrepreneurship: The case for definition*. **Stanford Social Innovation Review**, 5(2). 29-39.
- Merz, G.R., & Sauber, M.H. (1995). *Profiles of managerial activities in small firms*. **Strategic Management Journal**. Vol. 16, No. 7, 551–564.
- Miller, Danny. (1983). *The correlates of entrepreneurship in three types of firms*. **Management Science**, 29(7). pp.770-791.
- McClelland, D.C., (1961). **The Achieveing Society**, McMillan & Co, London.
- Mort, G.S., Weerawardena, J. and Carnegie, K. (2003). “*Social entrepreneurship: towards conceptualization*”, **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, Vol. 8 No. 1, pp. 76-89.
- Nicholls, A. (2006). “*Playing the field: a new approach to the meaning of social entrepreneurship*”, **Social Enterprise Journal**, Vol. 2 No. 1, pp. 1-5.
- Nicholls, A (Ed.) (2008). **Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change**, Oxford University Press, Oxford.

- Robinson, P.B., Stimpson, D.V., Huefner, J.C., and Hunt, H.K. (1991). “*An attitude approach to the prediction of entrepreneurship*”, **Entrepreneurship Theory & Practice**, Vol. 15 No. 1, pp. 13-30.
- Robinson, J.A. (2006). “Navigating social and institutional barriers to markets: how social entrepreneurs identify and evaluate opportunities”, in Mair, J., Robinson, J.A. and Hockerts, K. (Eds). *Social Entrepreneurship*, Palgrave, London, pp. 145-60.
- Robinson, J.A., Mair, J. and Hockerts, K., (Eds) (2009). **International Perspectives of Social Entrepreneurship**, Palgrave, London.
- Thompson, J. (2008). “*Social enterprise and social entrepreneurship: where have we reached?: a summary of issues and discussion points*”, **Social Enterprise Journal**, Vol. 4 No. 2, pp. 149-61.
- Weerawardena, J. and Mort, G.S. (2006). *Investigating social entrepreneurship: a multidimensional model*. **Journal of World Business**, Vol. 41 No. 1, pp. 21-35.
- Yunus, M. (2007). **Creating a world without poverty: Social business and the future of capitalism**. New York: Public Affairs.



แบบสอบถาม

เรื่อง “คุณลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในการจัดตั้งกิจการเพื่อสังคม”

เนื่องจากทางมหาวิทยาลัยราชภัฏฯ ได้มอบทุนสนับสนุนวิจัยแก่ อาจารย์ทัศนีย์ อัครพิณฑ์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ ให้ดำเนินการวิจัยเรื่องดังกล่าวในเขตพื้นที่ประเทศไทย ซึ่งในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความจำเป็นที่จะต้องขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถาม โดยให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เพราะผู้วิจัยจะนำมาสรุปเป็นภาพรวม ไม่เผยแพร่ข้อมูลเป็นรายบุคคล

จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านโปรดตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จักขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

อาจารย์ทัศนีย์ อัครพิณฑ์

คำชี้แจงโปรดเขียนเครื่องหมาย ลงหน้าข้อความที่ตรงต่อความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุของท่าน _____ ปี

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย

4. หย่า

5. แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

0. ไม่ได้เรียน

5. อนุปริญญา/ปวส./ปวท.

9. ไม่ตอบ

1. อนุปาลศึกษา

6. ปริญญาตรี

2. ประถมศึกษา

7. ปริญญาโท

3. มัธยมศึกษาตอนต้น

8. ปริญญาเอก

4. มัธยมศึกษาตอนปลาย

5. ประเภทในการดำเนินธุรกิจของท่าน

1. ธุรกิจการผลิตสินค้า

2. ธุรกิจบริการ

3. ธุรกิจค้าส่งหรือค้าปลีก

4. อื่น ๆ ระบุ _____

6. ระยะเวลาในดำเนินธุรกิจ _____ ปี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามคุณลักษณะผู้ประกอบการ

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการ โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รายการประเมิน	ระดับความเข้าใจ				
	5	4	3	2	1
วิสัยทัศน์ทางสังคม (Social Vision)					
1. ท่านเป็นคนมุ่งเน้นการทำงานกับปัญหาทางสังคม					
2. ท่านมีความมุ่งมั่นอย่างยิ่งต่อวิสัยทัศน์ทางสังคม					
3. ท่านไม่ได้ถูกรบกวนได้ง่ายเพื่อติดตามปัญหาอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สังคม					
4. ท่านสามารถระบุความต้องการทางสังคมได้อย่างชัดเจน					
5. ท่านสามารถที่จะสร้างวิสัยทัศน์ทางสังคมที่ชัดเจน					
6. ท่านมีแรงจูงใจที่แข็งแกร่งในการปกป้องความต้องการทางสังคม					
7. ท่านมุ่งมั่นที่จะเป็นตัวแทนของการเปลี่ยนแปลงสังคม					
8. ท่านมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการทางสังคม					
ผลตอบแทนทางการเงิน (Financial return)					
9. การทำกำไรคือเหตุผลหลักสำหรับการดำรงอยู่ของท่าน					
10. ท่านขายสินค้าและบริการเพื่อหวังผลกำไร					
11. ท่านมุ่งหวังที่จะทำการเพิ่มความมั่งคั่งทางการเงิน					
12. ท่านมุ่งหวังที่จะทำการเพิ่มความมั่งคั่งให้กับพนักงานลงทุน					
13. ท่านมุ่งหวังที่จะอยู่รอดได้ด้วยการหวังผลกำไร					
14. ท่านมุ่งหวังที่จะทำการทำกำไรหมายถึงการบรรลุเป้าหมายทางสังคม					
นวัตกรรม (Innovative)					
15. ท่านสามารถมองเห็นความเสี่ยงเป็นโอกาสในการสร้างคุณค่าทางสังคม					
16. ท่านเป็นคนที่มีความยืดหยุ่น					
17. ท่านเป็นคนที่มีความคิดเชิงนวัตกรรม					
18. ท่านมีส่วนร่วมในการระบุโอกาสทางสังคม					
19. ท่านสามารถสร้างคุณค่าทางสังคมที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการทั่วไป					
20. ท่านสามารถสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืนผ่านสินค้าและบริการที่เป็นนวัตกรรม					
21. ท่านเป็นคนที่ชอบปฏิบัติ					
22. ท่านสามารถสร้างคุณค่าทางสังคมผ่านสินค้า / บริการ					
ความยั่งยืน (Sustainability)					
23. ท่านมุ่งสู่การปรับปรุงคุณภาพชีวิตในระยะยาว					

รายการประเมิน	ระดับความเข้าใจ				
	5	4	3	2	1
24. ท่านมุ่งไปสู่การผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
25. ท่านสามารถพัฒนาปรับปรุงความต้องการทางสังคมในระยะยาวได้					
26. ท่านส่งเสริมความสมดุลของความกังวลด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม					
27. ท่านส่งเสริมความสมดุลระหว่างภารกิจทางสังคมและคุณค่าทางสังคม					
28. ท่านส่งเสริมการแก้ปัญหาที่มีจริยธรรม					
เครือข่ายทางสังคม (Social Network)					
29. ท่านให้ความเข้าใจซึ่งกันและกันในการสนับสนุนภาวะทางอารมณ์					
30. ท่านได้ส่งเสริมความน่าเชื่อถือของธุรกิจ					
31. ท่านได้ส่งเสริมความไว้วางใจในการดำเนินธุรกิจ					
32. ท่านได้เสนอเวทีสำหรับความพยายามทางสังคมที่เป็นประโยชน์แก่กันและกัน					
33. ท่านส่งเสริมการแบ่งปันองค์ความรู้					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามบุคลิกภาพ

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการ โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รายการประเมิน	ระดับความเข้าใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านหัวใจ					
1. ท่านมักจะวิตกกังวลกับเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ					
2. ท่านเป็นคนขี้หงุดหงิด					
3. ท่านจะแสดงอารมณ์โกรธออกมาทันที เมื่อเกิดความโกรธ					
4. ท่านจะไม่อารมณ์เสียกับเรื่องเพียงเล็กน้อย					
5. ท่านรู้สึกว่าคุณเองมีอารมณ์แปรปรวนง่าย					
ด้านการเปิดเผย					
6. ท่านชอบพบปะพูดคุยกับคนอื่น					
7. ท่านชอบเข้าร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์					
8. ท่านเป็นมิตรกับทุกคนไม่ว่าเขาจะยากดีมีจน					
9. ท่านเป็นคนกระฉับกระเฉง					
ด้านการเปิดรับประสบการณ์					
10. เมื่อท่านพบวิธีการที่ถูกต้องในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จ ท่านมักจะใช้วิธีนั้นอยู่เป็นประจำ					
11. ท่านอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวทัศนีย์ อัครพินท์
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 19 ตุลาคม 2504 สถานที่เกิด จ.นครพนม
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ปี พ.ศ.2537 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร ปี พ.ศ.2546
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2523-2538 เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน บริษัทสากลเจริญศรี จำกัด พ.ศ.2538-2540 ที่ปรึกษาโรงเรียนอรรณพสาธิต พ.ศ.2540-2543 อาจารย์ประจำแผนกธุรกิจสัมพันธ์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม พ.ศ.2543-2553 อาจารย์พิเศษ วิทยาการจัดการเพชรเกษม พ.ศ.2543-2553 อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พ.ศ.2543-2553 อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่	พ.ศ.2546 ต้นทุนการเพาะชำกล้าไม้ ของศูนย์เพาะชำกล้าไม้ที่ 13 จังหวัดยโสธร พ.ศ.2552 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการเป็นผู้ประกอบการ ของนักเรียนมัธยมปลาย หรือเทียบเท่าในจังหวัดนนทบุรี 2555 ทศนคติและความพร้อมของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ต่อการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน พ.ศ.2557 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผลิตข้าวแบบไม่อินทรีย์ ของเกษตรกรในจังหวัดนนทบุรี

รางวัลหรือทุนการศึกษาที่ได้รับ (ระบุเฉพาะที่สำคัญ)

