

คุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในประเทศไทย The Characteristics of Social Entrepreneurs in Thailand

สรณ โภชนจันทร์

อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร
โทร.083-474-8448, E-mail: photchanachan@hotmail.com

กุลยา อุปพงษ์

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
โทร.086-307-4742, E-mail: is_nong@yahoo.com

ชนิกานต์ อ้วนันท์

อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
โทร.089-567-3693, E-mail: f1_fanggoddessw@hotmail.com

กมลวรรณ มั่งคั่ง

อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
โทร.066-145-5414, E-mail: Pom_uru@hotmail.com

สมฤกษ์ การวิวัฒน์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร
โทร.081-421-9582, E-mail: somrer.k@siu.ac.th

Sarana Photchanachan

Lecturer, Bachelor of Business Administration in Management,

Shinawatra University

Kullaya Uppapong

Chair of Bachelor of Business Administration in Marketing,

Uttaradit Rajabhat University

Chanikarn Atchavanan

Lecturer, Bachelor of Business Administration in Marketing,

Uttaradit Rajabhat University

Kamonwan Mangkang

Lecturer, Bachelor of Business Administration in Marketing,

Uttaradit Rajabhat University

Somrer Kanwivat

Lecturer, Bachelor of Business Administration in Management,

Shinawatra University

รับเข้า: 14 มีนาคม 2563 แก้ไข: 5 เมษายน 2563 ตอปรับ: 9 เมษายน 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมโดยใช้หลักแนวคิดทางคุณลักษณะ ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างบุคลิกภาพและทุนมนุษย์ของผู้ประกอบการเพื่อสังคมกลุ่มประชากร คือ ผู้ประกอบการเพื่อสังคมและได้แบบสอบถามจำนวน 103 ฉบับที่ถูกต้อง ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการเพื่อสังคมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-40 ปี ส่วนใหญ่เป็นโสด และระดับการศึกษาปริญญาตรี อีกทั้งธุรกิจเพื่อสังคมเป็นลักษณะธุรกิจเจ้าของคนเดียวและเป็นประเภทธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก นอกจากนี้คุณลักษณะสามอันดับแรก คือ การวางแผน ความมุ่งมั่น และความผูกพัน อย่างไรก็ตามจากการค้นพบการศึกษาครั้งนี้ขอแนะนำให้ผู้ประกอบการเพื่อสังคมควรที่จะต้องได้รับการพัฒนาคุณลักษณะในด้านการโน้มน้าวใจ การสร้างความมั่นใจในตนเอง และความกล้าเสี่ยงในโปรแกรมสำหรับการบ่มเพาะผู้ประกอบการเพื่อสังคม

คำสำคัญ: การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ผู้ประกอบการเพื่อสังคม กิจการเพื่อสังคม สมรรถนะผู้ประกอบการส่วนบุคคล คุณลักษณะผู้ประกอบการเพื่อสังคม

Abstract

The purpose of this research was to identify the characteristics of social entrepreneurs that was using the character-based approach, which composed of the personality structure and the human capital of a social entrepreneurs. The population was the social entrepreneurs and there were 103 valid questionnaires. Findings showed that most of social entrepreneurs were female, between 21–40 years old, mostly single, and undergraduate level of education. Moreover, most of social businesses were sole proprietorship and they were in wholesaler and retailer business. In addition, top three characteristics were planning, persistent, and commitment. However, based on the finding of this study, it is recommended that social entrepreneurs need to develop persuasion, self-confidence, and risk-taking into incubation programs for social entrepreneurs.

Keywords: social entrepreneurship, social entrepreneur, social enterprise, personal entrepreneurial competencies, characteristics of social entrepreneur

บทนำ

ในการเพิ่มขึ้นของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรของช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา (Bakar, Arshad, Pauzi, Mamat, and Omar, 2017) จนกลายเป็นปรากฏการณ์ของโลกในการที่จะดำเนินธุรกิจที่สามารถส่งผลกระทบต่อสังคมโดยการนำแนวความคิดเชิงนวัตกรรมเข้ามาแก้ไขปัญหาของสังคม (Iyigun, 2019) และ

สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ความหมายของผู้ประกอบการเพื่อสังคมคือบุคคลที่ได้ดำเนินการจัดตั้งธุรกิจหรือกิจการและผลิตสินค้าและหรือบริการในเชิงนวัตกรรมเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม (Dees, 2001) ซึ่งเรียกว่ากิจการเพื่อสังคมหรือกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) กิจการเพื่อสังคมที่เกิดขึ้นเป็นลักษณะกิจการแบบผสมที่อยู่ในขอบเขตจากการสร้างความยั่งยืนจากผลกำไรของธุรกิจเพื่อสังคม จนกระทั่งความยั่งยืนในรูปแบบของการไม่แสวงหาผลกำไรที่ใช้แหล่งตลาดเพื่อการแสวงหากิจกรรมทางสังคม (Brandsen and Karre, 2011) ในการกระทำเช่นนี้ของกิจการเพื่อสังคมเหล่านี้สามารถเป็นหนทางในการแก้ปัญหาทางสังคม

จากรายการวิจัยที่ผ่านมา ได้มีการศึกษาถึงคุณลักษณะและบุคลิกภาพของผู้ประกอบการที่สามารถนำมามีส่วนร่วมในการกำหนดความตั้งใจของผู้ประกอบการเชิงพาณิชย์และผลการดำเนินงาน (Leutner, Ahmetoglu, Akhtar and Chamorro-Premuzic, 2014; DeNisi, 2015) อย่างไรก็ตามมีการวิจัยไม่มากนักที่ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคม และยังคงเป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับความสำเร็จของกิจการเพื่อสังคมเกิดอยู่กับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ในการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม คุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นมา นั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาล้วนแล้วแต่เป็นนักศึกษา (Paladan, 2015; DeNisi, 2015) ด้วยเหตุผลนี้ผลลัพธ์ที่ได้มาจึงอาจจะไม่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมหรือภาวะการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมในการดำเนินกิจการหรือธุรกิจเพื่อสังคม อีกทั้งยังมีงานวิจัยที่ไม่มากนักที่ได้ระบุถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมในประเทศไทย ดังนั้นในบทความวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและอภิปรายถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่สามารถนำไปสู่แรงผลักดันของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่สามารถส่งผลให้เกิดนวัตกรรมเพื่อสังคมในอนาคต ทั้งนี้ในการทำความเข้าใจผู้ประกอบการเพื่อสังคมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยต้องเข้าใจว่าผู้ประกอบการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ โดยศึกษาถึงคุณลักษณะได้อย่างไร ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้ประกอบการมีการบันทึกในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องไว้เป็นอย่างดี ฉะนั้นในบทความวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นการศึกษาแนวความคิด Character-Based ที่มีองค์ประกอบของโครงสร้างทางบุคลิกภาพและทุนมนุษย์ของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงได้จำกัดการศึกษาและอภิปรายบนพื้นฐานของรูปแบบคุณลักษณะภาวะการเป็นผู้ประกอบการที่สามารถก่อให้เกิดผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจตามที่นักจิตวิทยาส่วนใหญ่ได้กล่าวไว้บุคลิกภาพของมนุษย์ประกอบไปด้วยลักษณะที่กำหนดที่มีความมั่นคงตามกาลที่ผ่านไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นที่คาดหวังว่าคุณลักษณะบุคลิกภาพที่ตรงตามข้อกำหนดเบื้องต้นสามารถนำมาทำนายความสำเร็จของผู้ประกอบการในอนาคตได้ (Brandstatter, 2011) การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการสำรวจคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อระบุถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมโดยใช้หลักแนวคิดทางคุณลักษณะ ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างบุคลิกภาพและทุนมนุษย์ของผู้ประกอบการเพื่อสังคม

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่อยู่ในฐานข้อมูลของภาคีรัฐองค์กรอิสระ และภาคเอกชน คือ สำนักส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ ราชอาณาจักรไทย และ SET Social Impact จำนวน 237 ราย กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง โดยใช้วิธีการคำนวณของ Cochran (1963) ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Israel, 1992) ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงสามารถคำนวณได้ถึง 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากจำนวนประชากรมีจำนวนน้อย จึงต้องดำเนินการใช้การคำนวณตัวอย่างที่กำหนดให้ข้อมูลเพิ่มเติมตามสัดส่วนสำหรับประชากรขนาดเล็ก ฉะนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n_0) สามารถปรับได้โดยใช้วิธีของ Israel (1992) เป็นผลให้สามารถคำนวณได้ 134 ราย ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ แต่เนื่องจากผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและความถูกต้องทำให้มีจำนวนแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์จำนวน 103 ฉบับ

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับศึกษา และสถานภาพ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ตอนที่ 2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการทั้ง 10 คุณลักษณะ มาตรฐานวัด 5 ระดับ (Mansfield et al, 1987; Ching and Kitahara, 2017) และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ และการหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยอาศัยการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นคณาจารย์และผู้ประกอบการเพื่อสังคม ได้ค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากหาค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหากับข้อคำถามที่สร้างขึ้น (Content Validity Index: CVI) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ซึ่งค่า CVI ควรได้รับความเห็นควร 2 ใน 3 คน ดังนั้นค่าที่ได้เท่ากับ 0.67 จึงสามารถที่จะยอมรับได้ (Lyn, 1986; Shrotryia and Dhanda, 2019) และได้ค่าความเที่ยง (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้เท่ากับ 0.93 การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการส่งจดหมายและผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมเองเพิ่มเติมโดยการสอบถามผู้ประกอบการเพื่อสังคม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าสถิติคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในส่วนการแปลผลของสมรรถนะของผู้ประกอบการส่วนบุคคลในแต่ละด้าน ใช้ผลรวมคะแนนของข้อคำถามในแต่ละด้าน โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ของ Depositaro, Aquino and Feliciano (2011) กล่าวคือ ระดับคะแนน 19 และสูงกว่า เท่ากับ มีคะแนนในระดับความแข็งแกร่งมาก, 16-18 เท่ากับ มีคะแนนในระดับปานกลาง และ 15 และต่ำกว่า เท่ากับ มีคะแนนในระดับน้อย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

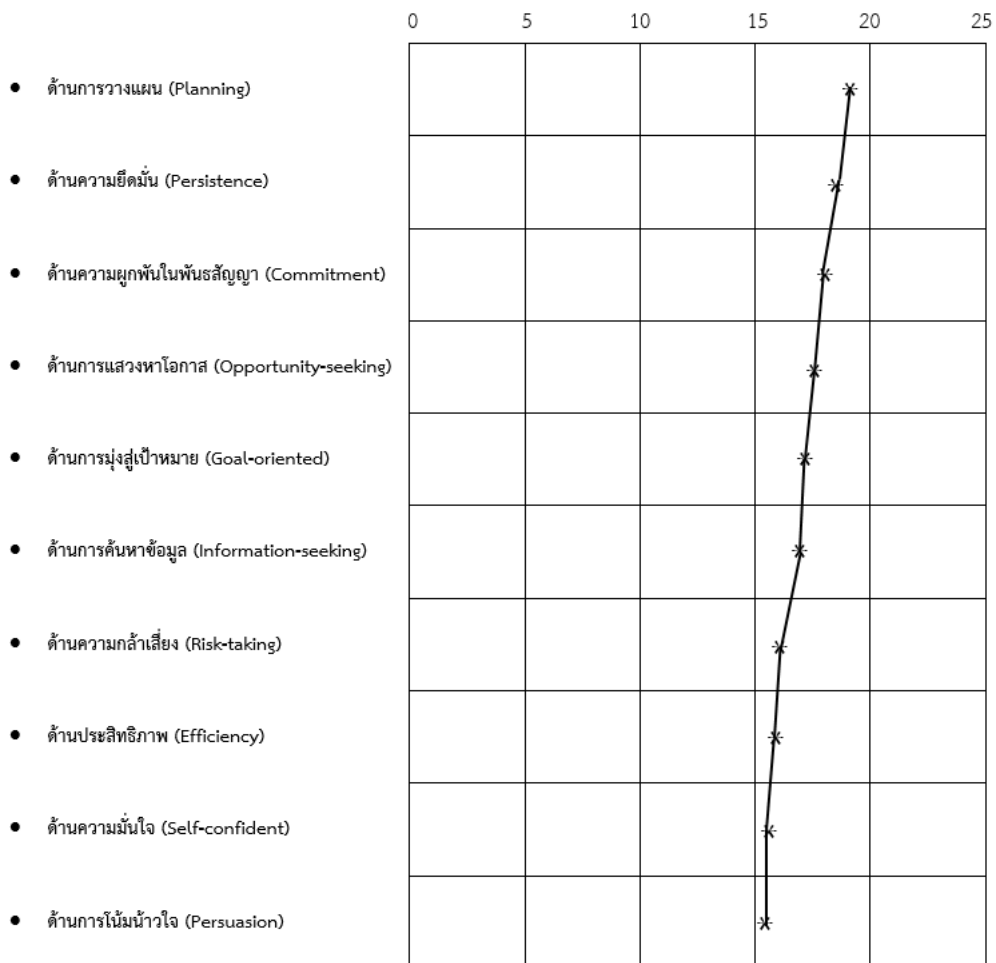
ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 ข้อค้นพบชี้ให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruangkrit and Thechatakerng (2015) ที่ได้แสดงว่าเพศหญิงมีบทบาทสำคัญกับการเป็นผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน อีกทั้งผลการวิจัยยังแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี แต่ผลการวิจัยนี้มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ Potasin and Thechatakerng (2014) ที่ได้ดำเนินการวิจัยก่อนหน้านี้ว่าอายุของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปี แต่อย่างไรก็ตามการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ชี้ให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจและการแก้ไขทางปัญหาของสังคมไปพร้อม ๆ กัน นอกจากนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามยังแสดงอีกว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและยังไม่ได้แต่งงาน

2. ลักษณะของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของกิจการแบบการเป็นเจ้าของคนเดียว โดยคิดเป็นร้อยละ 79.6 และมีลักษณะธุรกิจเป็นแบบการค้าส่งหรือค้าปลีก โดยคิดเป็นร้อยละ 37.90 นอกจากนี้มีอายุของกิจการที่มากกว่าที่สุด คือ 16 ปี และต่ำที่สุด คือ 3 ปี และมีอายุของกิจการโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.89 ปี ท้ายที่สุดนี้กิจการมีจำนวนพนักงานที่มากที่สุด คือ 42 ราย และต่ำที่สุดคือ 2 ราย และมีจำนวนพนักงานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5.62 ราย

3. คุณลักษณะของผู้ประกอบการส่วนบุคคล

ในส่วนนี้ผลการวิจัยแสดงว่ามีคำถาม 55 ข้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนได้ตอบ และได้แบ่งออกเป็น 10 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ สำหรับการตีความหมายระดับของคะแนน โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ของ Depositario, Aquino and Feliciano (2011) กล่าวคือ ระดับคะแนน 19 และสูงกว่า เท่ากับ มีคะแนนในระดับความแข็งแกร่งมาก 16-18 เท่ากับ มีคะแนนในระดับปานกลาง และ 15 และต่ำกว่า เท่ากับ มีคะแนนในระดับน้อย ผลที่ได้จากการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สรุปผลคะแนนสมรรถนะของผู้ประกอบการเพื่อสังคม

คุณลักษณะด้านการวางแผน (Planning) มีคะแนนโดยรวม คือ 18.81 ซึ่งเป็นด้านคุณลักษณะที่มีคะแนนสูงที่สุด แต่มีระดับคะแนนสมรรถนะของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมปานกลาง นั้นเป็นการยืนยันจากคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามว่าพวกเขาได้ดำเนินการวางแผนแต่ละกิจกรรมและภารกิจต่าง ๆ อย่างรอบคอบ ซึ่งได้มีการพิจารณาปัญหาที่อาจเกิดขึ้นทั้งหมด จัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่ต้องแก้ไข และมีการปรึกษาหารือและลงวิธีแก้ปัญหาคือเป็นไปได้อย่างดีทั้งหมด

คุณลักษณะด้านความยึดมั่น (Persistence) มีคะแนนโดยรวม คือ 18.62 แม้ว่าผลลัพธ์โดยรวมจะอยู่ในระดับคะแนนสมรรถนะของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมปานกลาง ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านความยึดมั่นเป็นหนึ่งในจุดแข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม นั้นเป็นการยืนยันจากคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเมื่อเผชิญกับปัญหาที่ยาก พวกเขาทำให้ตัวเองมีความเครียดน้อยลงในขณะที่จัดการกับปัญหา ในการทำเช่นนั้นพวกเขาสามารถค้นหาแนวทางและวิธีการแก้ปัญหาคือดีขึ้น นอกจากนี้พวกเขาจะไม่ท้อแท้อย่างง่ายดายที่จะส่งสัญญาณต่าง ๆ ในการเริ่มต้น

ของความล้มเหลว แล้วพวกเขาจะดำเนินการซ้ำ ๆ หรือลองหาแนวทางที่แตกต่างเพื่อเอาชนะปัญหาให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ

คุณลักษณะด้านความผูกพันในพันธสัญญา (Commitment) โดยมีคะแนนโดยรวมอยู่ที่ 17.70 ซึ่งผลลัพธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นั้นหมายความว่าผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีความผูกพันในพันธสัญญาที่จะสัญญาในการทำงาน ถึงแม้ว่าคะแนนโดยรวมจะอยู่ในระดับปานกลาง นั่นก็เป็นการยืนยันจากคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามว่าพวกเขาใช้ความพยายามเป็นพิเศษในการกำหนดเวลาเพื่อให้งานเสร็จสมบูรณ์ พวกเขารักษาคำพูดและสัญญาของพวกเขาและให้แน่ใจว่าลูกค้าและผู้คนในชุมชนมีความพึงพอใจกับบริการของพวกเขา เพื่อกระตุ้นและได้รับคำมั่นสัญญาของพนักงานของพวกเขาผู้ตอบแบบสอบถามมักจะให้งานที่ท้าทายในการฝึกอบรม การให้รางวัลเป็นสิ่งที่จูงใจสำหรับการทำงานที่ทำได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ในฐานะผู้ประกอบการเพื่อสังคมหนึ่งในภารกิจสำคัญของธุรกิจของพวกเขาคือการแก้ไขหรือช่วยเหลือปัญหาคนในชุมชน

คุณลักษณะด้านการแสวงหาโอกาส (Opportunity-seeking) โดยมีคะแนนโดยรวมอยู่ที่ 17.52 ซึ่งแม้ว่าผลลัพธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่นั่นก็เป็นการยืนยันจากผู้ตอบแบบสอบถามว่าผู้ประกอบการมองหาสิ่งที่ต้องดำเนินการก่อน มีการจัดลำดับความสำคัญและมุ่งเน้นที่จะทำงานและมองเห็นโอกาสที่มีความท้าทายแม้ว่าคนอื่น ๆ จะพบว่ามันยากที่จะสำเร็จ ผู้ประกอบการยังพยายามทำสิ่งใหม่และแตกต่าง จากประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น “คนทำงานหนัก” ซึ่งพวกเขาได้ลงมือทำเอง แต่นั่นเป็นโอกาสสำหรับพวกเขาในการสร้างธุรกิจเพื่อสังคม เพื่อสร้างผลกำไรและแก้ไขปัญหาสังคมไปในตัว และนี่ก็เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยเรียกว่า “ภารกิจคู่” นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสของพวกเขในการแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศที่สามารถนำไปใช้ได้

คุณลักษณะด้านการมุ่งสู่เป้าหมาย (Goal-oriented) โดยมีคะแนนโดยรวมอยู่ที่ 17.18 ซึ่งแม้ว่าผลลัพธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่นั่นก็สามารถกล่าวได้ว่าคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพวกเขาได้ระบุเป้าหมายของพวกเขาแล้ว พวกเขาวางแผนและดำเนินการทำงานอย่างรอบคอบไปพร้อม ๆ กับการมองหาโอกาสและแนวทางการทำงานอื่น ๆ สำหรับการขยายธุรกิจ พวกเขามักจะคิดไปถึงอนาคตว่าจะต้องดำเนินการอย่างไร และนั่นก็ถือว่าเป็นการเสียเวลาเพราะนี่คือเวลาในการวางแผนและเตรียมการ ด้วยสิ่งนี้ยังเฉพาะสิ่งที่พวกเขาต้องการอะไรในอนาคตมากเท่าไร พวกเขาก็จะสามารถประสบความสำเร็จได้มากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้เป้าหมายระยะยาวที่ได้รับคำตอบจากการสัมภาษณ์โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ การผลิต สินทรัพย์ การลงทุน และการช่วยเหลืออื่น ๆ ที่จะเป็นการสร้างรายได้ ในขณะที่เป้าหมายระยะสั้น คือ การขยายและปรับปรุงธุรกิจเพื่อสังคมที่มีอยู่

คุณลักษณะด้านการค้นหาข้อมูล (Information-seeking) โดยมีคะแนนโดยรวมอยู่ที่ 17.14 คะแนนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นั่นก็เป็นการยืนยันจากผู้ตอบแบบสอบถามที่รับฟังเสียงของลูกค้าเกี่ยวกับความต้องการรสนิยมในรูปแบบต่าง ๆ และเปิดใจรับฟังในทุกรายละเอียดเพื่อดำเนินธุรกิจเพื่อ

สังคมเพื่อให้มั่นใจว่าประสบความสำเร็จในธุรกิจที่ พวกเขาเลือกพวกเขารวบรวมข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะเริ่ม อีกทั้งพวกเขายังทำการสำรวจจริงและค้นหาข้อมูลกับบุคคลที่แตกต่างกัน ดังนั้นพวกเขาจึงเดินทางไปยังพื้นที่ที่พวกเขาหวังว่าจะเป็นพื้นที่เป้าหมายในการปฏิบัติและใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ พวกเขายังทำการค้นคว้าเป็นการส่วนตัวเกี่ยวกับความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การแสวงหาข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญในการได้รับรู้เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดและแนวโน้มล่าสุด เพื่อให้ผู้ประกอบการเพื่อสังคมสามารถแข่งขันในตลาดเป้าหมายได้มากขึ้น

คุณลักษณะด้านความกล้าเสี่ยง (Risk-taking) โดยมีคะแนนโดยรวมอยู่ที่ 16.59 คะแนนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นี้แสดงให้เห็นโดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความกล้าเสี่ยงในระดับที่ไม่มากนักหรือความเสี่ยงที่ซึ่งสามารถจัดการได้ นอกจากนี้ยังหมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้และประเมินความเสี่ยงก่อนทำธุรกิจ นี่คือการยืนยันกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามว่าพวกเขาต้องการสถานการณ์ที่สามารถควบคุมได้มีการชิงน้ำหนักโอกาสของความล้มเหลวและประสบความสำเร็จและนั่นก็อาจจะเป็นเพราะว่าเนื่องจากความสามารถทางการเงินของพวกเขา ความอยากลองทำสิ่งใหม่ ๆ หากแน่ใจว่าจะประสบความสำเร็จ และรับฟังคำแนะนำก่อนที่จะลองทำสิ่งที่จะต้องเสี่ยง ธุรกิจเพื่อสังคมยังคงเป็นการดำเนินธุรกิจแบบเฉพาะกลุ่มและมีเอกลักษณ์ด้วยเหตุผลบางประการ

คุณลักษณะด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) โดยมีคะแนนโดยรวมอยู่ที่ 15.97 แม้ว่าคะแนนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามยืนยันคุณลักษณะนี้เนื่องจากความต้องการในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสำหรับลูกค้าของพวกเขาจึงยังคงดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าของคู่แข่งและเพื่อได้ผลกระทบในภารกิจเชิงคู่ที่มากขึ้น พวกเขาประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการที่ดีกว่าและรวดเร็วขึ้น ไม่มีการเสียเวลาเพราะใช้เวลาในการทำงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งเป็นการท้าทายสำหรับพนักงานให้บริการที่มีคุณภาพสำหรับลูกค้าของพวกเขา ในขณะที่ได้มีการตรวจสอบอย่างใกล้ชิด และชื่นชมการทำงานของผู้อื่นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่ดีขึ้น

คุณลักษณะด้านความมั่นใจ (Self-confident) โดยมีคะแนนโดยรวมอยู่ที่ 15.78 แม้ว่าคะแนนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คุณลักษณะด้านความมั่นใจในตนเองยังคงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการเพื่อสังคมเพราะจุดสนใจหลักของธุรกิจนี้ คือ การแก้ปัญหาสังคม สิ่งนี้ได้รับการยืนยันโดยลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามที่พวกเขามั่นใจในสิ่งที่พวกเขาทำ แต่พวกเขาประเมินสถานการณ์ก่อนและพิจารณาทางเลือกทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความมั่นใจมากขึ้นที่จะประสบผลสำเร็จ เมื่อพวกเขาได้รับข้อมูลและเปิดเผยตนเองต่อการทำงานและความรับผิดชอบต่อกิจการต่าง ๆ

คุณลักษณะด้านการโน้มน้าวใจ (Persuasion) โดยมีคะแนนรวม คือ 15.77 คะแนนโดยรวมอยู่ในระดับน้อยและเป็นลำดับค่าคะแนนที่ต่ำที่สุดของทั้ง 10 คุณลักษณะ แต่ยังได้รับการยืนยันจากผู้ตอบแบบสอบถามว่าเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของพวกเขา พวกเขาคิดว่าการแก้ปัญหาที่จะเป็นประโยชน์ต่อทุกคนที่เกี่ยวข้องกับปัญหาโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานและคนในชุมชนซึ่งเป็นคนสำคัญของธุรกิจเพื่อ

สังคม พนักงานและคนในชุมชนถือเป็นบุคคลสำคัญในธุรกิจเพื่อสังคม ผู้ประกอบการเพื่อสังคมยังสามารถแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลต่อผู้อื่นโดยให้คำแนะนำและสื่อสารกับผู้ประกอบการเพื่อสังคมอื่น ๆ เพื่อแบ่งปันความคิดและการแสดงความคิดเห็นของพวกเขาและให้พวกเขาทำการตัดสินใจ ดังนั้นการเชื่อมโยงและการติดต่อประสานงานกับทุกภาคส่วนสามารถช่วยให้การทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเอง

อภิปรายผล

จากข้อค้นพบในการศึกษางานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่เป็นเพศหญิงมีสัดส่วนจำนวนมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย ซึ่งจากผลลัพธ์ดังกล่าวอาจบ่งบอกว่าเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันโดยคำนึงถึงความเป็นผู้ประกอบการที่น่าสนใจว่าเป็นทางเลือกของอาชีพ (Chipeta, E.M., Koloba, H.A. and Surujlal, J., 2016) ทั้งนี้ Carter and Brush (2004 cited in Buiza, 2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการและกล่าวเพิ่มเติมว่าเพศชายมีความต้องการในบทบาทของผู้ประกอบการเพื่อที่จะเป็นหัวหน้าของตนเอง ในขณะที่ความตั้งใจของผู้หญิงที่จะมีความต้องการที่จะเป็นผู้ประกอบการคือความท้าทายเป็นการส่วนตัว ในทางตรงกันข้ามสำหรับผู้ประกอบการเชิงพาณิชย์ ผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็กเพศชายยังคงเป็นเพศมีบทบาทมากและสำคัญในการเติบโตของธุรกิจ (Thechatakerng, 2008) อีกทั้งผลงานวิจัยยังมีข้อค้นพบที่น่าสนใจกล่าวคือส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเพื่อสังคมจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21–40 ปี แต่ถ้าเป็นผู้ประกอบการเชิงพาณิชย์จะพบว่าส่วนมากจะมีอายุ 50 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่ก็มีสถานภาพที่สมรสแล้ว (Potasin and Thechatakerng, 2014) ซึ่งในงานวิจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการเพื่อสังคมชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป มีความเป็นไปได้ที่จะดำเนินการเริ่มต้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ (Chipeta, E.M., Koloba, H.A. and Surujlal, J., 2016) แต่ งานวิจัยของ Harding (2006) ได้โต้แย้งว่ากลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 18–24 ปี จะมีแนวโน้มจะเริ่มต้นในกิจกรรมการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ดังนั้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีความท้าทายมากกว่าผู้ประกอบการเชิงพาณิชย์เพราะผู้ประกอบการเพื่อสังคมต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่เราเรียกว่าภารกิจเชิงคุณันคือประโยชน์ทางการเงินและทางสังคม หน่วยงานราชการและบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถใช้ผลลัพธ์นี้เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการสร้างผู้ประกอบการเพื่อสังคมในวัยที่ยังมีอายุที่ยังไม่มากนัก อีกทั้งผลงานวิจัยของ Photchanachan and Thechatakerng (2019) ยังชี้ให้เห็นว่า การฝึกอบรมและการสร้างประสบการณ์ สามารถนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมเพื่อสังคม สำหรับความแตกต่างทางเพศนั้นยังมีผลการวิจัยเชิงวิชาการอื่น ๆ เกี่ยวกับผู้ประกอบการเชิงพาณิชย์และผู้ประกอบการเพื่อสังคมผลลัพธ์ที่ได้อาจจะยังมีความไม่แน่นอน แต่เราเชื่อว่าเพศใดก็ตามสามารถเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมได้หากพวกเขาได้รับการฝึกอบรมและถ่ายทอดองค์ความรู้ต่าง ๆ มากไปกว่านี้การทบทวนการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกรอบการทำงานที่พัฒนาโดย Buiza (2012); Ruangkrit and Thechatakerng (2015);

Chalermwan (2015) จากพื้นฐานทางทฤษฎีเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีความจำเป็นที่ต้องพัฒนาคุณลักษณะของพวกเขาในด้านการโน้มน้าว การสร้างความมั่นใจในตนเอง และความกล้าเสี่ยง ทั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Photchanachan and Thechatakerng (2019) ยังชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะต่าง ๆ เหล่าสามารถนำไปการสร้างนวัตกรรมเพื่อสังคมได้เช่นกัน ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีผลในระดับต่ำที่สุดสามอันดับแรกของผู้ประกอบการเพื่อสังคม ผลของงานวิจัยนี้จะมี ความคล้ายคลึงกับ Ruangkrit and Thechatakerng (2015) ที่พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการพัฒนาด้านความมั่นใจในตนเองและการโน้มน้าว แต่อย่างไรก็ตามความแตกต่างที่สำคัญคือการยอมรับ ความเสี่ยงหรือความกล้าเสี่ยง ผู้ประกอบการเพื่อสังคมได้เริ่มต้นดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งด้วยภารกิจคู่ ดังกล่าวนี้ทำให้พวกเขาจะไม่พยายามเสี่ยงมากจนเกินไปเพราะถ้าหากมีอะไรเกิดขึ้นกับธุรกิจของพวกเขา นั้นก็จะส่งผลกระทบต่อประโยชน์ที่จะได้รับของชุมชนเช่นกัน จากการค้นพบของการศึกษานี้ทำให้ได้ เสนอแนะที่น่าสนใจว่า ผู้ประกอบการเพื่อสังคมจำเป็นต้องพัฒนาด้านการโน้มน้าวใจ ความมั่นใจในตนเอง และการยอมรับความเสี่ยงที่จะสามารถนำไปจัดอยู่ในโปรแกรมของการบ่มเพาะวิสาหกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เพื่อให้เป็นการพัฒนาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมคุณลักษณะของผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการเริ่มต้นธุรกิจและควบคู่กับการทำประโยชน์แก่สังคม โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในการพัฒนาผู้ประกอบการเพื่อสังคมจำเป็นต้องพัฒนาด้านการโน้มน้าวใจ ความมั่นใจในตนเอง และการยอมรับความเสี่ยงที่จะสามารถนำไปจัดอยู่ในโปรแกรมของการบ่มเพาะวิสาหกิจ อีกทั้ง การสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม และการทำงานเชิงรุกยังเป็นอีกคุณลักษณะที่สำคัญในการที่จะพัฒนาไปสู่ การสร้างนวัตกรรมเพื่อสังคม

2. ผลจากการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมสามารถเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการตั้งแต่ช่วงอายุยังไม่มากนัก ทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน สามารถที่จะเริ่มส่งเสริมและปลูกฝังกับกลุ่มเยาวชนหรือกลุ่มเป้าหมายให้สามารถเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียวยังเป็นข้อจำกัด สำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับในโอกาสต่อไปต้องใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและข้อมูลมีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Abu Bakar, S. A. N., Arshad, R., Mohd Pauzi, N. F., Mamat, S. N., & Omar, N. (2017). *Human Capital Management and Accountability of Social Enterprise*. **SHS Web of Conferences**, 36: 00037.
- Brandsen, T., & Karré, P. M. (2011). *Hybrid Organizations: No Cause for Concern?* **International Journal of Public Administration**, 34(13): 827–836.
- Brandstätter, H. (2011). *Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses*. **Personality and Individual Differences**, 51(3): 222-230.
- Buiza, F. (2012). Personal Entrepreneurial Characteristics (PECs) CEFE Methodology. Retrieved from Carter, N. & C. Brush. (2004). Gender. In W.B. Gartner (Ed.): **Handbook of entrepreneurial dynamics. The process of business creation** (pp. 12–25). Thousand Oaks: Sage.
- Chalermwan, P. (2015). *The Characteristics of entrepreneur for Traditional Local Family*. **Owned Business in Chiang Mai**, 4(4): 8.
- Ching, H. Y., & Kitahara, J. R. (2017). *Impact of the Exposure to Entrepreneurship Education on Students' Entrepreneurial Intentions: A Case-Based Study of the Higher Education in Brazil*. **Business and Management Studies**, 3(4): 85.
- Chipeta, E.M., Koloba, H.A. and Surujlal, J. (2016). *Influence of Gender and Age on Social Entrepreneurship Intentions among University Students in Gauteng Province, South Africa*. **Gender & Behavior**, 14(1): 6885-6899.
- Cochran, W. G. (1963). **Sampling Techniques**. 2nd ed. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Dees, G.J. (2001). **The meaning of social entrepreneurship**. Retrieved on 20th November, 2019, from <https://entrepreneurship.duke.edu/news-item/the-meaning-of-social-entrepreneurship>
- DeNisi, A. S. (2015). *Some Further Thoughts on the Entrepreneurial Personality*. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 39(5): 997–1003.
- Depositario, D. P., Aquino, N. A. & Feliciano, K.C. (2011). *Entrepreneurial Skill Development Needs of Potential Agri-based Technopreneurs*. **Journal of International Society for Southeast Asian Agricultural Sciences**, 17(1): 106–120.

- Harding, R. (2006). **Social Entrepreneurship Monitor**. London: Global Entrepreneurship Monitor.
- Israel, G. D. (1992). **Sampling The Evidence Of Extension Program Impact**. Program Evaluation and Organizational Development, IFAS, University of Florida, PEOD-5. October.
- Iyigun, N. O. (Ed.). (2019). **Creating Business Value and Competitive Advantage With Social Entrepreneurship**. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5687-9>
- Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R., & Chamorro-Premuzic, T. (2014). *The relationship between the entrepreneurial personality and the Big Five personality traits*. **Personality and Individual Differences**, 63: 58–63.
- Lynn, M. (1986). *Determination and quantification of content validity*. **Nursing Research**, 35: 382-386.
- Mansfield, R. S., McClelland, D. C., Spencer, J. L. M., & Santiago, J. (1987). **The identification and assessment of competencies and other personal characteristics of entrepreneurs in developing countries**. Boston. Massachusetts: McBer and Company.
- Paladan D. B. A., N. (2015). *Business University Student Entrepreneurial Competencies: Towards Readiness for Globalization*. **Advances in Economics and Business**, 3(9): 390–397.
- Photchanachan, S. & Thechatakerng, P. (2019). *Human Capital and Personal Entrepreneurial Competency on a Determination of Social Innovation*. **Journal of Management Sciences**, 36(2).
- Potasin, N. & Thechatakerng, P. (2014). *Determinants of Starting Entrepreneurs through Non Formal Education's Professional Practice in Hangdong District, Chiangmai Province, Thailand*. **World Journal of Management**. 5(2): 25–36.
- Ruangkrit, S., & Thechatakerng, P. (2015). *Characteristics of Community Entrepreneurs in Chiangmai, Thailand*. **World**, 6(1). Retrieved on 5th October, 2018, from <http://wjmpapers.com/static/documents/March/2015/6.Sajeenan.pdf>
- Shrotryia, V. K., & Dhanda, U. (2019). *Content Validity of Assessment Instrument for Employee Engagement*. **SAGE Open**, 9(1).



- Thechatakerng, S. (2008). **Does Innovation Matter for micro-entrepreneurs in Thailand?** Retrieved on 5th October, 2018, from [www.wessociety.com/Uploads/Misc/465%20WES08 Programme final.pdf](http://www.wessociety.com/Uploads/Misc/465%20WES08%20Programme%20final.pdf)
- WorldEntrepreneur Summit 2008 (WES08), London, UK., January 10–11. Queen Elizabeth Conference Hall. Retrieved on 5th October, 2018, from www.wes08.net/content.php?38~Evidence+Base