

คุณลักษณะทางจิตวิทยาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในแนวทัศน์ทางสังคม
และวัฒนธรรมไทย: การทบทวนวรรณกรรมและทิศทางการวิจัยในอนาคต

PSYCHOLOGICAL TRAITS AND ENTREPRENEURIAL ORIENTATION IN THAI SOCIO-
CULTURAL PERSPECTIVES: LITERATURE REVIEW AND FUTURE RESEARCH AGENDA

พรเทพ จันทรงมล*
Porntep Chantarakamol*

* สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Industrial and Organizational Psychology, Department of Psychology, Faculty of Social Sciences,
Kasetsart University
E-mail: porntep.chan@ku.th

Received: July 3, 2025

Revised: December 8, 2025

Accepted: December 22, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมายและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในสังคมและวัฒนธรรมไทย และเสนอแนะแนวทางการวิจัยคุณลักษณะทางจิตวิทยาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในสังคมและวัฒนธรรมไทย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คุณลักษณะทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในระดับที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ มีสติรู้ผิดชอบ แสดงตัว และประนีประนอมสัมพันธ์ทางบวกกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ขณะที่บุคลิกภาพแบบอารมณ์หวั่นไหวสัมพันธ์ทางลบ ผลการทบทวนยังพบว่า มิติทางวัฒนธรรมของไทย เช่น ระเบียบทางเชิงอำนาจและกลุ่มนิยมมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการโดยเฉพาะความกล้าเสี่ยงและความคิดริเริ่ม ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดทางวัฒนธรรมที่สำคัญต่อการพัฒนาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ บทความนี้เสนอแนวทางการวิจัยในอนาคตเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสรีระระหว่างคุณลักษณะทางจิตวิทยาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการภายใต้บริบทวัฒนธรรมไทย โดยเสนอให้บูรณาการแนวคิดตะวันตกกับค่านิยมไทย ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน และขยายกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ คุณลักษณะทางจิตวิทยา แนวทัศน์ทางสังคมและวัฒนธรรมไทย

ABSTRACT

This academic article aims to examine the definitions and theoretical frameworks related to entrepreneurial orientation (EO), to explore psychological traits influencing EO within Thai socio-cultural contexts, and to propose future research directions concerning the relationship between psychological traits and EO in Thailand. Based on literature review, the findings indicate that psychological traits are associated with entrepreneurial orientation at varying levels. Specifically, openness to experience, conscientiousness, extraversion, and agreeableness are positively related to entrepreneurial orientation, whereas neuroticism shows a negative relationship. The review also reveals that Thai cultural dimensions, such as high power distance and collectivism, significantly influence entrepreneurial orientation, particularly in terms of risk-taking and proactiveness which could become cultural constraints on entrepreneurial development. This article proposes future research directions to investigate the nuanced relationship between psychological traits and entrepreneurial orientation under Thai cultural conditions. It recommends integrating Western theories with Thai values, employing mixed-methods research, and broadening sample populations to foster a more comprehensive understanding of entrepreneurship in Thailand.

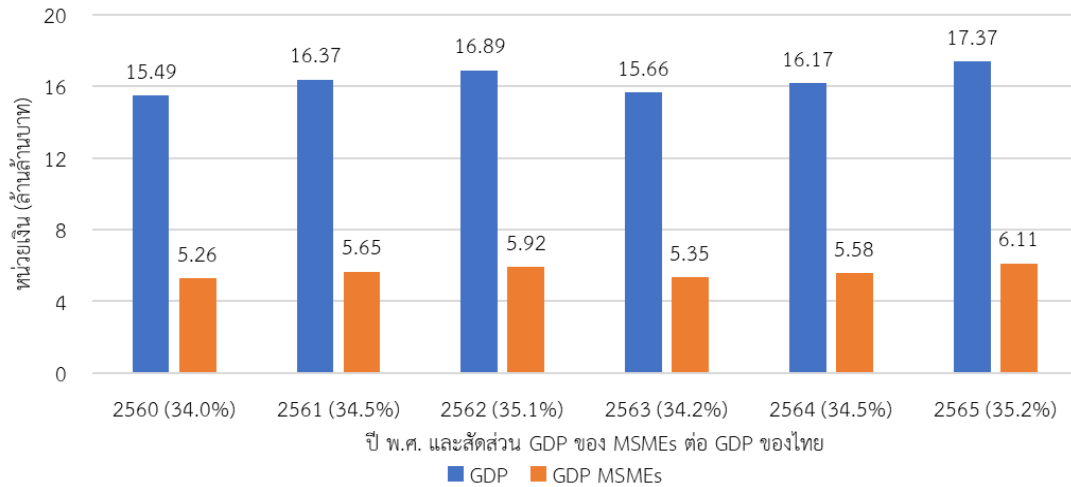
Keywords

Entrepreneurial Orientation, Psychological Traits, Thai Socio-cultural Perspectives

บทนำ

แม้ประเทศไทยเป็นสังคมและวัฒนธรรมที่เน้นความเป็นกลุ่มนิยม (Collectivism) และหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) สูงจนส่งผลให้ประชากรไทยมีค่านิยมที่ไม่ต้องการจะประสบความสำเร็จโดดเด่นเหนือกว่าคนในวงสังคมที่ตนอยู่ ตัดสินใจประกอบอาชีพที่มั่นคงและมีลำดับขั้นและขั้นตอนปฏิบัติงานที่ชัดเจน และหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่มีความเสี่ยงสูงจากการดำเนินธุรกิจก็ตาม (Miura, 2024) อย่างไรก็ตามข้อมูลจำนวนหนึ่งต่างชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการเป็นกลไกสำคัญต่อการกระจายรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยรายงานการประมวลผลโดยฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ระหว่างปี พ.ศ.2560 ถึง พ.ศ.2565 ระบุว่า ธุรกิจขนาดย่อม ขนาดย่อม และขนาดกลาง (Micro, Small, and Medium Enterprises: MSMEs) มีสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ร้อยละ 34.0 ถึง 35.2 ของ GDP ประเทศไทย คิดเป็นมูลค่า 5.26 ถึง 6.11 ล้านล้านบาท (ดังที่ปรากฏในภาพที่ 1) มีส่วนในการจ้างงานมากกว่า 18.07 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 70.99 ของการจ้างงานทั้งหมดในประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) นอกจากนี้รายงานของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) ยังพบว่า อัตรากิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น (Total Early-Stage Entrepreneurial Activity: TEA) ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11.8 ในช่วงก่อนโควิด-19 (พ.ศ.2561 ถึง พ.ศ.2562) เป็นร้อยละ 23.6 ในช่วงหลังโควิด-19 (พ.ศ.2566 ถึง พ.ศ.2567) สูงที่สุดเป็นอันดับที่ 7 ของโลก (Warakraisawad, et al., 2024) และในช่วงปี พ.ศ.2567 ถึง พ.ศ.2568 ไทยยังคงรักษาอัตรา TEA ไว้ได้ที่ร้อยละ 19.7 ซึ่งจัดอยู่ในอันดับที่ 11 จากทั้งหมด 51 ประเทศทั่วโลก รายงานนี้แสดงให้เห็นว่าประชากรวัยทำงานชาวไทยอายุระหว่าง 18 ถึง 64 ปี ประมาณ 1 ใน 5 มีส่วนในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการก่อตั้งธุรกิจใหม่ ประชากรไทยวัยทำงานกลุ่มเดียวกันนี้กว่า

ร้อยละ 29.3 มีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intentions) ในอนาคตอีกด้วย (Global Entrepreneurship Monitor, 2025)



ภาพที่ 1 สัดส่วน GDP ของ MSMEs ต่อ GDP ของไทย พ.ศ.2560 – 2565
(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566)

ความขัดแย้งเชิงปรากฏการณ์ระหว่างบริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทยกับแนวโน้มการเติบโตของกิจกรรมผู้ประกอบการดังกล่าวนำมาสู่ประเด็นข้อคำถามสำคัญที่ว่า มีคุณลักษณะทางจิตวิทยาใดบ้างของบุคคลที่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของบุคคลในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลังโควิด-19 ซึ่งพบว่าความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการในหมู่ประชากรวัยทำงานไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นำมาสู่ข้อคำถามสำคัญว่ามีคุณลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคลที่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: EO) ภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะในช่วงหลังโควิด-19 ซึ่งพบว่าความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการในหมู่ประชากรวัยทำงานไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าจะมีงานวิจัยในต่างประเทศที่ศึกษาการมุ่งเน้นความผู้ประกอบการจากมุมมองทางจิตวิทยา แต่การศึกษาในบริบทไทยยังคงมีอย่างจำกัด ด้วยเหตุนี้การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการทบทวนวรรณกรรมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นไป เพื่อนำเสนอภาพรวมของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในบริบทของไทยปัจจุบัน ซึ่งข้อค้นพบนี้จะสามารถนำไปใช้พัฒนาแนวทางวิจัย ตลอดจนนำข้อมูลไปใช้ประกอบการกำหนดนโยบายและการพัฒนาแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความหมายของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ
2. เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางจิตวิทยากับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในสังคมและวัฒนธรรมไทย
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการวิจัยคุณลักษณะทางจิตวิทยากับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในสังคมและวัฒนธรรมไทย

ผลการทบทวนวรรณกรรม

ในการดำเนินการทบทวนวรรณกรรม ผู้นิพนธ์ใช้วิธีการสืบค้นแบบผสมผสานทั้งจากบทความวิชาการและบทความวิจัยที่เผยแพร่ในฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนแหล่งข้อมูลสิ่งพิมพ์และรายงานการวิจัยฉบับพิมพ์ที่เข้าถึงข้อมูลได้จากเครือข่ายและอยู่ในรูปแบบกายภาพที่เผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) ถึง พ.ศ. 2568 (ค.ศ. 2025) การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับคุณลักษณะทางจิตวิทยาและการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการโดยคำสำคัญภาษาไทย ได้แก่ ผู้ประกอบการ ความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการ AND คุณลักษณะ ผู้ประกอบการ AND องค์ประกอบ ผู้ประกอบการ AND ปัจจัย ส่วนคำสำคัญภาษาอังกฤษ ได้แก่ Entrepreneur, Entrepreneurship, Entrepreneurial Orientation, Entrepreneur*, Entrepreneur* AND Psychological factors, Entrepreneur* AND Character*, Entrepreneur* AND factor สืบค้นสำหรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์จาก Scencedirect, Google Scholar, Researchgate และ วารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย (ThaiJO) จากนั้นสืบค้นเพิ่มเติมผ่านการวิเคราะห์บรรณานุกรมจากเอกสารหลักที่ได้คัดเลือกไว้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีคุณภาพ เมื่อได้เอกสารมาแล้วผู้นิพนธ์จะคัดเลือกเฉพาะเอกสารที่ศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและปัจจัยทางจิตวิทยา หรือศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการด้วยมุมมองหรือกรอบแนวคิดทางจิตวิทยา เอกสารที่ผ่านการคัดเลือกจะนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงจำแนกประเภท (Typological Analysis) ซึ่งเป็นกระบวนการจัดกลุ่มเนื้อหาที่มีคุณลักษณะร่วมกันให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1) ความหมายของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 2) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และ 3) คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในสังคมและวัฒนธรรมไทย มีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

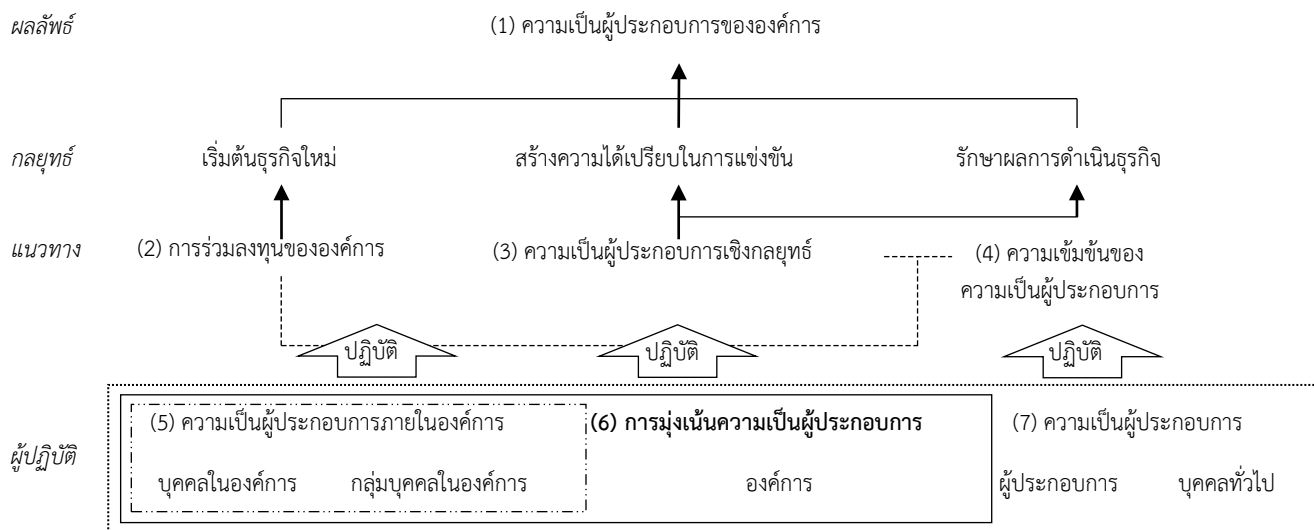
จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า เอกสารทางวิชาการของไทยมีการบัญญัติคำเรียก Entrepreneurial Orientation (EO) ไว้อย่างหลากหลาย อาทิ คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ (Kittikunchotiwut, 2020) คุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ (ชมพูนุท ตวงจันทร์ และคณะ, 2564) บุคลิกความเป็นผู้ประกอบการ (Prompatanapak, 2019) การมุ่งการประกอบการ (ชัยนาท ชัยมะลิ และ สืบชาติ อันทะไชย, 2564) และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (นงเยาว์ อินทะนาม และคณะ, 2563) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการใช้ถ้อยคำที่ต่างกันแต่คำทั้งหมดล้วนถอดความมาจากคำเดียวกันในภาษาอังกฤษ ในแวดวงวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการยังคงมีข้อถกเถียงเกี่ยวกับความสม่ำเสมอของการนิยามความหมายการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ นักวิชาการส่วนหนึ่ง (เช่น Antoncic & Hisrich, 2003; Covin & Miller, 2014) เห็นว่า ความหมายของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการยังขาดความชัดเจนและมีความหลากหลายในการนิยามโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัย อย่างไรก็ตามแม้จะขาดความสอดคล้องในการนิยามบางประการบ้างก็ตาม แต่โดยภาพรวมยังสามารถสรุปได้ว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการหมายถึง ชุดกิจกรรมหรือพฤติกรรม เป็นต้นว่า ทักษะการจัดการ (Managerial Attitudes) หลักปรัชญาการดำเนินกิจการ (Philosophy of a Company) (Miller, 1983) ท่าทีเชิงกลยุทธ์ (Strategic Posture) (Covin & Lumpkin, 2011) การตัดสินใจ (Decision making) (Mintzberg, 1973) รูปแบบการจัดการ (Management Style) (Khandwalla, 1977) กระบวนการ (Processes) และแนวทางปฏิบัติ (Practices) ที่จะนำไปสู่การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ (New entry) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันใหม่ (Renewal of Competitive Advantage) และการรักษาผลการดำเนินการของธุรกิจ (Sustain Firm Performance) (Lumpkin & Dess, 1996)

ทั้งนี้ มีข้อสังเกตที่น่าสนใจ 2 ประการเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ คือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสามารถเป็นได้ทั้งพฤติกรรมในระดับบุคคล กลุ่ม หรือองค์การก็ได้ตามแต่ขอบเขตการศึกษา กล่าวคือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในระดับบุคคลจะหมายถึงบุคคลที่ปฏิบัติงานภายในองค์การซึ่งครอบคลุมตั้งแต่พนักงานระดับต้น หัวหน้างาน ผู้จัดการ และผู้บริหารระดับสูงที่มีคุณลักษณะทางการรู้คิด (Cognitive Traits) และแนวโน้มแสดงทักษะ (Orientation of Activating Skills) ที่สอดคล้องกับความเป็นผู้ประกอบการ (Bolton & Lane, 2012; Goktan & Gupta, 2015) วิจัยจำนวนหนึ่งในปัจจุบัน (เช่น Adeniyi et al., 2024; Yu et al., 2024) จึงมีการใช้คำว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของบุคคล (Individual Entrepreneurial Orientation: IEO) แทน สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการแยกแยะขอบเขตของการศึกษาระหว่างระดับบุคคลกับระดับอื่นให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ส่วนการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในระดับองค์การจะหมายถึงหน่วยงานที่มีบรรยากาศ โครงสร้าง และกลไกที่ค่อนข้างมั่นคงและสม่ำเสมอขององค์การเพื่อสร้างและบ่มเพาะบุคคลภายในองค์การที่มีพฤติกรรมสอดคล้องกับความเป็นผู้ประกอบการ (Anderson et al., 2015; Wales et al., 2013) อาจกล่าวสรุปอีกนัยหนึ่งได้ว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในระดับองค์การเป็นการสร้างและนำความเป็นผู้ประกอบการของบุคคลและกลุ่มภายในองค์การมากำหนดแนวทางการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ (Gupta et al., 2014) โดยมีหลักฐานเชิงประจักษ์ของการบ่มเพาะเป็นการที่องค์การได้เริ่มธุรกิจใหม่ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถรักษาผลการดำเนินงานธุรกิจไว้ได้ (Burns, 2020)

ข้อสังเกตประการที่ 2 คือ คำที่ใช้เรียกการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและปัจจัยที่เกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการมีความหลากหลายและใกล้เคียงกัน ประกอบกับงานวิจัยจำนวนหนึ่งใช้คำสลับกันไปมาด้วย จึงอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการทำความเข้าใจ (Hernández-Perlines et al., 2022) คำที่ใกล้เคียงกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ (Corporate Entrepreneurship: CE) การร่วมลงทุนขององค์การ (Corporate Venturing: CV) ความเป็นผู้ประกอบการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Entrepreneurship) ความเข้มข้นของความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intensity) ความเป็นผู้ประกอบการภายในองค์การ (Intrapreneurship หรือ Internal Corporate Entrepreneurship) และความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)

จากการทบทวนวรรณกรรม (Frese & Gielnik, 2014; Burns, 2020; Fisher et al., 2020; Glinyanova et al., 2021; Frese & Gielnik, 2023) สามารถสรุปได้ว่า ทั้ง 7 คำกล่าวถึงความเป็นผู้ประกอบการภายในองค์การในขอบเขตที่ต่างกันไป กล่าวคือ ปัจจัยที่มีขอบเขตครอบคลุมมากที่สุดคือความเป็นผู้ประกอบการขององค์การเพราะเป็นผลรวมของการดำเนินกลยุทธ์ที่เสนอให้พนักงานภายในองค์การขับเคลื่อนทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันใหม่ และการรักษาผลการดำเนินงานธุรกิจ ในขณะที่การร่วมลงทุนขององค์การจะมุ่งเน้นเฉพาะกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่องค์การเข้าลงทุนในธุรกิจใหม่หรือเพิ่มธุรกิจกับธุรกิจที่มีอยู่ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อเริ่มธุรกิจใหม่ สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือรักษาผลการดำเนินงานส่วนความเป็นผู้ประกอบการเชิงกลยุทธ์คืออีกกระบวนการเชิงกลยุทธ์รูปแบบหนึ่งที่มุ่งเน้นไปยังการดำเนินการและการปรับเปลี่ยนทิศทางขับเคลื่อนกลยุทธ์ ซึ่งโดยปกติมักเกี่ยวกับการปรับตัวตามตลาดและตามผู้บริโภค ความเป็นผู้ประกอบการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นการผสมผสานมุมมองระหว่างความเป็นผู้ประกอบการกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) (Ireland et al., 2003) ความเข้มข้นของความเป็นผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับระดับ (Magnitude) และความถี่ (Frequency) ของการร่วมลงทุนหรือกระบวนการอื่นใดที่ขับเคลื่อนกลยุทธ์ 3 ส่วน ทั้งระดับและความถี่ในการดำเนินกลยุทธ์ในข้างต้นไม่สามารถดำเนินการได้หากหน่วยงานปราศจากคน คำว่า ความเป็นผู้ประกอบการภายในองค์การจึงฟังความสนใจไปยังบุคคลและกลุ่มในองค์การที่มีชุดความสามารถกระบวนการ และพฤติกรรมในการเริ่มธุรกิจใหม่ สร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันใหม่ และรักษาผลการดำเนินงานธุรกิจ Antoncic & Hisrich (2001) จึงได้นิยามความเป็นผู้ประกอบการภายในองค์การอย่างกระชับว่า “ความเป็น

ผู้ประกอบการในองค์กรที่มีอยู่เดิม” (Entrepreneurship within an existing organization) ส่วนความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหรือทีมดำเนินการเพื่อแสวงหา ประเมิน และใช้ประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจ โดยทั่วไปความเป็นผู้ประกอบการจึงมักเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและ กระบวนการ 3 ระยะ ได้แก่ ระยะการค้นหาโอกาส (Opportunity Identification) ซึ่งเน้นการตรวจสอบความเป็นไปได้ของโอกาสทางธุรกิจ ระยะดำเนินการ (Venture Development) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาหรือจัดหา และบริหารทรัพยากรที่จำเป็นในการเริ่มกิจการ และระยะบริหารกิจการ (Venture Management) ซึ่งบริหารจัดการกิจการใหม่เพื่อให้สามารถเติบโตและดำรงอยู่ได้ จากนิยามความเป็นผู้ประกอบการในข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความเป็นผู้ประกอบการมุ่งเน้นไปเฉพาะระดับบุคคลและกลุ่ม ไม่ได้หมายรวมไปถึงระดับองค์กร นอกจากนี้ความเป็นผู้ประกอบการอาจมีขอบเขตครอบคลุมไปถึงพนักงานภายในองค์กร ผู้ประกอบการ หรือบุคคลทั่วไปที่มี พฤติกรรมและกระบวนการที่สอดคล้องกับนิยาม และประเด็นสุดท้ายคือ เมื่อเทียบกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นผลลัพธ์แล้ว ความเป็นผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับพฤติกรรมและกระบวนการมากกว่า ฉะนั้นปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะของบุคคลและ กลุ่มกับกลไกขององค์กรที่จะนำไปสู่การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันใหม่ และรักษาผลการ ดำเนินการของธุรกิจด้วยการสนับสนุนและกระตุ้นให้บุคคลและกลุ่มแสดงออกถึงพฤติกรรมความเป็น ผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ทั้งนี้ผู้นิพนธ์ได้สรุปลำดับชั้นและความสัมพันธ์ระหว่างคำศัพท์ 6 คำกับ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไว้ในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ลำดับชั้นและความสัมพันธ์ระหว่างคำศัพท์ (Terminology) ที่เกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ
ที่มา การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

ตลอดระยะเวลากว่า 30 ปีที่ผ่านมาแนวคิดทฤษฎีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในทฤษฎีหลักที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายในชุมชนวิชาการมีพื้นฐานมาจากแนวคิดของ Miller (1983) และแบบวัดของ Covin & Slevin (1989) มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะสร้างและแนะนำสิ่งใหม่โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์และการทดลองที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการใหม่ หรือกระบวนการผลิตและการให้บริการใหม่ 2) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) หมายถึง แนวโน้มที่จะกล้าตัดสินใจ ดำเนินธุรกิจในตลาดใหม่หรือสภาพแวดล้อมที่ไม่คุ้นเคย และยินดีที่จะลงทุนโดยใช้ทรัพยากรจำนวนมากภายใต้ความเสี่ยงว่าผลลัพธ์ที่

ตั้งเป้าหมายไว้มีความไม่แน่นอน และ 3) การดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness) หมายถึง การแสวงหาโอกาส การริเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ และดำเนินการสิ่งต่าง ๆ ล่วงหน้าเพื่อรองรับความต้องการในอนาคต โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมทางธุรกิจตามทิศทางที่องค์กรกำหนดแนวคิดของของ Miller นี้เป็นรากฐานการศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในระยะเวลาต่อมา

ต่อมา Lumpkin & Dess (1996) ได้ขยายขอบเขตแนวคิดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการด้วยการเพิ่มอีก 2 องค์ประกอบเพื่อสะท้อนความแตกต่างของบริบทองค์การ โดย 2 องค์ประกอบนี้จะมุ่งเน้นไปยังพฤติกรรมองค์การที่ดำเนินการขยายตัวหรือเข้าสู่ตลาดใหม่ (New entry) องค์ประกอบที่ Lumpkin & Dess เพิ่มเข้ามา ได้แก่ 4) ความเป็นอิสระ (Autonomy) หมายถึง พฤติกรรมและของบุคคลหรือกลุ่มภายในองค์การในการริเริ่มแนวคิดหรือวิสัยทัศน์และดำเนินการสิ่งนั้นจนสำเร็จ มีความสามารถและความเต็มใจในการนำตนเอง (Self-directed) โดยไม่อิงกับสายบังคับบัญชาหรือโครงสร้างองค์การ เพื่อนำไปสู่การคว้าโอกาสและการเปลี่ยนแปลง และ 5) ความสามารถในการแข่งขันเชิงรุก (Competitive Aggressiveness) หมายถึง แนวโน้ม (Propensity) ในการเผชิญหน้าและท้าทายคู่แข่งอย่างตรงไปตรงมา (Directly) และเข้มข้น (Intensely) เพื่อเข้าสู่ตลาดหรือยกระดับตำแหน่งทางการแข่งขันของบริษัทโดยมุ่งหวังว่าจะเอาชนะคู่แข่งในตลาด การตอบสนองกลับคู่แข่งอย่างรวดเร็ว และความเต็มใจ (Willingness) ขององค์การในการใช้กลยุทธ์ที่ไม่เป็นไปตามแนวทางดั้งเดิม (Traditional) ในการแข่งขันเพื่อสร้างแนวทางการแข่งขันที่แปลกใหม่และโดดเด่นกว่าคู่แข่ง

ในมิติของการวัดและการประเมิน การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีการวัด 2 รูปแบบ (Wales et al., 2021) ได้แก่ การวัดแบบมิติเดียว (Unidimensional) ซึ่งประเมินองค์ประกอบทั้งหมดพร้อมกันเพื่อสะท้อนระดับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในภาพรวม ในขณะที่อีกรูปแบบหนึ่งคือการวัดแบบหลากหลายมิติ (Multidimensional) ซึ่งเป็นรูปแบบที่สามารถแยกวัดแต่ละองค์ประกอบได้อย่างอิสระ เพราะแต่ละองค์ประกอบแม้จะสัมพันธ์กัน แต่ต่างมีความเป็นอิสระ (Independently) ต่อกัน ดังนั้นการเลือกรูปแบบการวัดจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กล่าวคือ หากเน้นการประเมินภาพรวมของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการก็ควรใช้การวัดแบบมิติเดียว แต่ถ้าหากต้องการวิเคราะห์เฉพาะองค์ประกอบหรือสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการกับตัวแปรอื่นก็ควรเลือกมาตรการแบบหลากหลายมิติแทนเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษา

คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในสังคมและวัฒนธรรมไทย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถจำแนกคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการได้ออกเป็น 2 กลุ่มปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (The Five-Factor Model of Personality: FFM) และ 2. คุณลักษณะทางจิตวิทยาอื่นที่ศึกษาความสัมพันธ์กับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในบริบทไทย

1. บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ

1.1 กรอบแนวคิดพื้นฐานและองค์ประกอบ

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นแบบแผนพฤติกรรมของบุคคลที่ค่อนข้างมีความสม่ำเสมอและมั่นคงในการปรับตัวต่อสถานการณ์ (Bornstein, 2024) บุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลในบริบทต่าง ๆ รวมถึงการเป็นผู้ประกอบการ โดยหนึ่งในกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับคือบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบซึ่งพัฒนาโดย McCrae & Costa (1997; 2008 ; 2010) องค์ประกอบทั้ง 5 ได้แก่ 1) การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) 2) ความมีสติรู้ผิดชอบ (Conscientiousness) 3) การแสดงตัว (Extraversion) 4) ความประนีประนอม (Agreeableness) และ (5) อารมณ์หวั่นไหว (Neuroticism) แต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดโดยสังเขปดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การเปิดรับประสบการณ์ สะท้อนถึงแนวโน้มในการแสวงหาความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และความสนใจในสิ่งใหม่ ประกอบด้วยมิตีย่อย ได้แก่ การจินตนาการ (Fantasy) สุนทรียภาพ (Aesthetics) ความรู้สึกที่ลึกซึ้ง (Feelings) การเปิดใจต่อประสบการณ์ใหม่ (Actions) ความคิดใคร่รู้และไหวพริบ (Ideas) และความยึดหยุ่นทางค่านิยม (Values)

องค์ประกอบที่ 2 ความมีสติรู้ผิดชอบ เป็นความสามารถในการควบคุมตนเอง มีวินัยและปฏิบัติตามกฎระเบียบ ความรับผิดชอบ และความพากเพียรของบุคคล มีมิตีย่อย ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตนเอง (Competence) ความมีระเบียบ (Order) ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Dutifulness) การมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ (Achievement Striving) ความมีวินัยในตนเอง (Self-Discipline) และความรอบคอบ (Deliberation)

องค์ประกอบที่ 3 การแสดงตัว เป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะมีประสบการณ์และพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความรู้สึกทางบวก ความเด็ดขาดชัดเจน ความมั่นใจและกระตือรือร้น และความปรารถนาที่จะได้รับความสนใจจากสังคม มี 6 มิตีย่อย ได้แก่ ความอบอุ่น (Warmth) การชอบเข้าสังคม (Gregariousness) การยืนหยัดในตนเอง (Assertiveness) ความกระตือรือร้น (Activity) การแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement Seeking) และความรู้สึกเชิงบวก (Positive Emotions)

องค์ประกอบที่ 4 ความประนีประนอม สะท้อนถึงแรงจูงใจที่จะมีพฤติกรรมทางสังคมในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผู้อื่น มี 6 มิตีย่อย ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ความซื่อตรง (Straightforwardness) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) ความร่วมมือ (Compliance) ความถ่อมตน (Modesty) และความเห็นอกเห็นใจ (Tender-Mindedness)

องค์ประกอบที่ 5 อารมณ์หวั่นไหว สะท้อนถึงแนวโน้มของบุคคลในการประสบกับความรู้สึกเชิงลบ และการตอบสนองทางลบต่อภัยคุกคาม ความคับข้องใจ และการสูญเสีย มี 6 มิตีย่อยประกอบไปด้วย ความวิตกกังวล (Anxiety) ความโกรธและเป็นปฏิปักษ์ (Angry Hostility) ความซึมเศร้า (Depression) ความรู้สึกประหม่า (Self-consciousness) ความหุนหันพลันแล่น (Impulsiveness) และความเปราะบาง (Vulnerability)

1.2 ผลของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบที่มีต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในบริบทตะวันตก

งานวิจัยในบริบทตะวันตกได้ยืนยันถึงความเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพบางองค์ประกอบกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดยบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ มีสติรู้ผิดชอบ และแสดงตัวล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ในทางกลับกัน บุคลิกภาพแบบอารมณ์หวั่นไหวมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Kang, Guzman, & Malvaso, 2023) โดยแต่ละองค์ประกอบอาจส่งผลแตกต่างกันตามระยะของวงจรธุรกิจ กล่าวคือ บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์และความประนีประนอมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการได้รับเงินทุนตั้งต้น (Initial Funding) ขณะที่บุคลิกภาพแบบมีสติรู้ผิดชอบแม้จะส่งเสริมความสำเร็จในระยะเริ่มต้นของการลงทุน แต่กลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสำเร็จในระยะออกจากรายการภายใต้เงื่อนไขของนักลงทุน (Conditional Funding) เช่น การขายกิจการหรือการเสนอขายหุ้นต่อสาธารณะ (Initial Public Offering: IPO) ส่วนบุคลิกภาพแบบอารมณ์หวั่นไหวจะสัมพันธ์เชิงลบกับผลลัพธ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการในทุกระยะการดำเนินธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งหากพิจารณาอีกมุมหนึ่งอาจชี้ให้เห็นได้ถึงความจำเป็นของความยืดหยุ่นทางอารมณ์และการจัดการความเครียดของบุคคลผู้มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Freiberg & Matz, 2023) เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ผลพบว่าบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์และแสดงตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับแนวโน้มการชอบความเสี่ยงในการตัดสินใจ (Risk-taking Propensity in Decision-making) และการเลือกโครงการ (Risk-taking Propensity in Project Preference) ในทางกลับกัน บุคลิกภาพแบบอารมณ์หวั่นไหว มีสติรู้ผิดชอบ และประนีประนอมสูงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชอบความเสี่ยงในการตัดสินใจและแนวโน้มการชอบความเสี่ยงในการเลือกโครงการที่ต่ำ อย่างไรก็ตามมีข้อควรระวังที่น่าสนใจ เช่น บุคลิกภาพแบบอารมณ์หวั่นไหวมีความสัมพันธ์เชิง

บวกกับแนวโน้มความชอบเสี่ยงในการเลือกโครงการเฉพาะในอุตสาหกรรมการผลิตที่มีการลงทุนด้านวิจัยและพัฒนาเกินกว่าร้อยละ 7 ของรายได้บริษัท บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการดำเนินงานวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มในการแสวงหาความรู้ใหม่และความสามารถในการริเริ่มนวัตกรรมของบุคลิกภาพนี้ ส่วนบุคลิกภาพองค์ประกอบอื่นมีความสัมพันธ์แตกต่างกันไปตามลักษณะของอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอยู่ (Hagenauer & Zipko; 2024)

1.3 การเปรียบเทียบผลของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบที่มีต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในบริบทไทยกับตะวันตก

แม้งานวิจัยในประเทศไทยเกี่ยวกับบุคลิกภาพกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจะยังคงมีไม่มาก แต่ข้อค้นพบต่างบ่งชี้ถึงแนวโน้มที่สอดคล้องบางประการกับงานวิจัยในต่างประเทศ โดยเฉพาะบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ แบบมีสติรู้ผิดชอบ และแบบแสดงตัวที่พบว่ามีสัมพันธ์เชิงบวกกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ฮาตาอิเชอร์ ภูทอง และจิโรจ โขติศิริคุณวัฒน์, 2562; สุทธาภรณ์ ธนะบุญเรือง, 2565; โสถิติพัฒน์ วรรณนุรักษ์ และคมกริช ชื่อนำโชค, 2567) อย่างไรก็ตามยังมีข้อค้นพบที่แตกต่างจากบริบทตะวันตก เช่น บุคลิกภาพแบบประนีประนอมซึ่งไม่สัมพันธ์กับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในงานวิจัยตะวันตกนั้นกลับพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในวัฒนธรรมไทย ความแตกต่างนี้อาจสะท้อนถึงอิทธิพลของบริบททางวัฒนธรรมไทย กล่าวคือ ค่านิยมไทยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสุภาพอ่อนน้อม และการหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง ซึ่งคุณลักษณะข้างต้นนี้อาจเสริมสร้างการยอมรับและสนับสนุนทางสังคมต่อผู้ประกอบการในชุมชนมากกว่าการแข่งขันอย่างเปิดเผยหรือการแสดงออกอย่างรุนแรงแบบในบริบทตะวันตก นอกจากนี้แม้ประเทศไทยจะพยายามขับเคลื่อนเศรษฐกิจไปสู่การพัฒนาโดยใช้นวัตกรรมเป็นฐานผ่านนโยบาย “ประเทศไทย 4.0” ที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี (Wongwuttawat & Lawanna, 2018) แต่ปัจจัยทางวัฒนธรรมไทยบางประการอาจเป็นอุปสรรคต่อการแสดงออกของบุคลิกภาพแต่ละองค์ประกอบที่ส่งเสริมการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เช่น มิติทางวัฒนธรรมของไทยซึ่งมีด้านระยะห่างเชิงอำนาจ (Power Distance) และการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนอยู่ในระดับสูง (Rhein, 2013) อาจมีอิทธิพลให้บุคคลยึดมั่นในบรรทัดฐานของกลุ่มหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า และให้ความสำคัญกับเสถียรภาพมากกว่าการริเริ่มสิ่งใหม่ ลักษณะดังกล่าวอาจเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมในแนวทางของบุคลิกภาพแบบประนีประนอมเพิ่มขึ้น รวมถึงส่งเสริมให้แสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบแสดงตัวน้อยลงและเปิดรับประสบการณ์เพิ่มขึ้น เช่น หลีกเลี่ยงความขัดแย้งในที่ประชุมโดยเลือกสื่อสารความคิดเห็นนอกเวทีอย่างไม่เป็นทางการ ไม่กล้าแสดงออกอย่างชัดเจน และยึดมั่นในแนวทางปฏิบัติเดิม ทำให้อาจเป็นปัจจัยหนึ่งจำกัดโอกาสในการสร้างนวัตกรรมหรือริเริ่มซึ่งเป็นพฤติกรรมสำคัญของผู้มีความเป็นผู้ประกอบการ อีกหนึ่งข้อจำกัดทางวัฒนธรรม คือ ค่านิยมที่สนับสนุนกรอบคิดตายตัว (Fixed Mindset) สะท้อนจากการอดทนหรือยอมรับความล้มเหลวต่ำ เชื่อว่าระดับทักษะความสามารถเป็นสิ่งตายตัว และยึดติดกับความเชื่อว่ามีวิธีที่ถูกต้องในการทำงานเพียงหนึ่งเดียว แนวโน้มนี้อาจขัดขวางการพัฒนาและแสดงออกของบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ที่ต้องการกล้าลงมือลองทำสิ่งใหม่ และกล้าเผชิญความไม่แน่นอน พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงความผิดพลาดนี้อาจทำให้บุคคลลังเลที่จะทดลองแนวทางใหม่ และลงมือริเริ่มทำในสิ่งที่ยังไม่มั่นใจในผลลัพธ์ จึงส่งผลเชิงลบต่อการพัฒนาการความคิดสร้างสรรค์และจำกัดศักยภาพของความเป็นผู้ประกอบการที่ต้องอาศัยความกล้า ความยืดหยุ่น และการเรียนรู้จากความล้มเหลวเป็นสำคัญ (Kunte, 2024)

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบและมิติทางวัฒนธรรมในข้างต้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในบริบทสังคมไทยจึงมีลักษณะเฉพาะที่เน้นความสามารถทางนวัตกรรมและการดำเนินการเชิงรุกมากกว่าความกล้าเสี่ยงซึ่งต่างจากบริบทตะวันตกที่ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้มักปรากฏอยู่ร่วมกัน (Lumpkin & Dess, 1996) ลักษณะวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยมสูงของไทยที่ส่งเสริมความกลมกลืนทางสังคม การ

หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง และการพึ่งพาความมั่นคงในกลุ่ม อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจยอมรับความเสี่ยงทางธุรกิจในสังคมไทยยังคงมีอยู่มากแม้ภาครัฐจะมีนโยบายสนับสนุนหรือระบบเศรษฐกิจผลักดันให้เปลี่ยนแปลงก็ตาม ค่านิยมแบบกลุ่มนิยมของไทยยังอาจมีอิทธิพลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาอื่นด้วย เช่น ความไม่พึงพอใจในงาน (Job Dissatisfaction) ซึ่งในบริบทตะวันตกนั้นพบว่า เป็นแรงผลักดันให้บุคคลลาออกจากงานประจำเพื่อสร้างธุรกิจของตนเอง แต่ในบริบทไทยกลับพบว่า ความไม่พึงพอใจในงานสัมพันธ์ในทางลบกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Stouraitis et al., 2022) หมายความว่า แม้บุคคลรู้สึกไม่พึงพอใจในงานที่ทำอยู่ แต่ด้วยค่านิยมความผูกพันต่อกลุ่ม ความต้องการความมั่นคง และความกลัวที่จะล้มเหลว บุคคลก็ยังไม่ตัดสินใจแสวงหาโอกาสใหม่ทางธุรกิจอย่างที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีความเป็นปัจเจกนิยม (Individualism) ประเด็นสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ คืออิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลในมิติของครอบครัวและความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจมุ่งสู่ความเป็นผู้ประกอบการในบริบทไทยซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของบทบาทของครอบครัวและความจำเป็นในการสร้างสมดุลระหว่างการใช้เวลาในชีวิตส่วนตัวกับงาน อย่างไรก็ตาม แม้ปัจจัยด้านครอบครัวและคุณภาพชีวิตจะมีอิทธิพลในเชิงบวก แต่เมื่อพิจารณาพร้อมกับปัจจัยด้านโครงสร้าง สถาบัน และวัฒนธรรมที่ยังกีดกันการยอมรับความเสี่ยงและความไม่แน่นอน พบว่าแรงจูงใจเชิงบวกอาจยังไม่เพียงพอที่จะผลักดันให้บุคคลไทยจำนวนมากกล้าตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการอย่างเด็ดขาด (Stouraitis et al., 2022)

2. คุณลักษณะทางจิตวิทยาอื่นที่มีผลต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในบริบทไทย

2.1 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Need for Achievement: nAch) เป็นความต้องการและแรงผลักดันภายในของบุคคลในการมุ่งมั่นทำภารกิจที่ท้าทายหรือพัฒนาการปฏิบัติงานได้อย่างดีเยี่ยมตามมาตรฐานความสำเร็จที่ตั้งไว้ (McClelland, 1987) ปัจจัยนี้จึงแรงขับที่จะทำให้บุคคลมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศและความสำเร็จในสิ่งที่ตนเองทำซึ่งรวมไปถึงความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการ ในวรรณกรรมด้านผู้ประกอบการ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ถือเป็นหนึ่งในแรงผลักดันหลักของพฤติกรรมผู้ประกอบการ และมีนักวิชาการบางรายถึงกับระบุว่าแรงจูงใจนี้เป็น "ปัจจัยหลักที่จำแนกผู้ประกอบการออกจากผู้ไม่เป็นผู้ประกอบการ" (The main factor that distinguishes entrepreneurs from non-entrepreneurs) (Akhtar et al., 2020; Dzomonda & Nench, 2023) การศึกษาที่เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวไทยส่วนหนึ่งทั้งการศึกษาในเชิงปริมาณ (Boonsoy et al., 2024) และเชิงคุณภาพ (Rurkwararuk, 2021) สามารถชี้ชัดได้ในระดับหนึ่งว่า ท่ามกลางมิติทางวัฒนธรรมแบบระยะห่างเชิงอำนาจและกลุ่มนิยมสูง แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความสนใจความเป็นผู้ประกอบการ ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ และการมีรอบคอบคิดความเป็นผู้ประกอบการของชาวไทย

2.2 การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) เป็นความหวังของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของตนในการทำพฤติกรรมที่จำเป็นเพื่อบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ (Bandura, 1977) แนวคิดนี้ได้ถูกประยุกต์ใช้กับบริบทการศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมความเป็นผู้ประกอบการว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองในการประกอบการ (Entrepreneurial Self-Efficacy: ESE) ซึ่งหมายถึง ความมั่นใจของบุคคลต่อการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้ประกอบการได้อย่างประสบความสำเร็จ จากนิยามในข้างต้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าผู้มีปัจจัยนี้สูงจะเชื่อมั่นว่าพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในแต่ละระยะการดำเนินธุรกิจจะสำเร็จลุล่วง มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งในบริบทไทยพบว่าการรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อความเป็นผู้ประกอบการ ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (จุฑามาศ ทวีไพบูลย์ วงษ์, 2567) และการสร้างนวัตกรรม (Klongthong et al., 2020) อย่างไรก็ตาม มีวิจัยที่พบว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองในการประกอบการด้วยเช่นกัน (Somjai & Sangperm, 2019) การที่ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองและการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นได้ทั้ง 2 รูปแบบในข้างต้นก็อาจตั้งสมมติฐานได้ว่า ไม่เพียงแต่ความเชื่อมั่นใน

ความสามารถทำให้บุคคลมีพฤติกรรมความเป็นผู้ประกอบการ แต่ประสบการณ์และความสำเร็จจากการที่มีพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการก็อาจส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ในความสามารถของการประกอบการของตนเพิ่มได้เช่นกัน ทั้งนี้ผู้นิพนธ์ได้สรุปแนวทางการศึกษาและข้อค้นพบเกี่ยวกับคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในบริบทไทยไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แนวทางการศึกษาและข้อค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางจิตวิทยากับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในบริบทไทย

ชื่อกลุ่มผู้วิจัย และปีที่ศึกษา	แนวทาง ศึกษา	คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ข้อค้นพบสำคัญ
ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และ จิโรจ โชติศิริคุณวัฒน์ (2562)	PLS-SEM	1. บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ 2. แรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นความเป็น ผู้ประกอบการดิจิทัล (IDEM) 3. แรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นความเป็น ผู้ประกอบการดิจิทัล (EDEM) 4. ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (DEI)	กลุ่มบุคคล เจนเรชันซี 400 คน	1. EXT OPE และ CON มีผล ทางบวกต่อ IDEM และ EDEM 2. NEU และ AGR ไม่มีผล ต่อ IDEM และ EDEM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. IDEM และ EDEM มีผล ต่อ DEI
Somjai & Sangperm (2019)	PLS-SEM	1. การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ (EE) 2. ESE 3. EO 4. ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (EI)	นักศึกษาใน ระดับอุดม- ศึกษา 284 คน	1. EE และ ESE มีผล ทางบวกต่อ EI 2. EE มีผลโดยตรงต่อ ESE และมีผลทางอ้อมต่อ EI ผ่าน ESE 3. EO ไม่มีผลโดยตรงต่อ EI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีผลทางอ้อมผ่าน ESE
Klongthong et al. (2020)	1. สัมภาษณ์ เชิงลึก 2. ข้อมูล ทุติยภูมิ 3. ค่าเฉลี่ย	1. ESE 2. นวัตกรรม (INN) 3. ผลการปฏิบัติงานของบริษัท (PER)	ผู้ก่อตั้งธุรกิจ Startup สาย เทคโนโลยี และดิจิทัล 4 คน	1. ESE มีความสัมพันธ์ ทางบวกกับ INN 2. ESE และ INN มี ความสัมพันธ์กับ PER ใน ด้านการเงินและผู้บริโภค

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ชื่อกลุ่มผู้วิจัย และปีที่ศึกษา	แนวทาง ศึกษา	คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ข้อค้นพบสำคัญ
Rurkwararuk (2021)	1. สัมภาษณ์ เชิงลึก 2. สังเกต	1. มิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede 2. คุณลักษณะส่วนบุคคล (CHA) 3. ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (EI) 4. ระดับความเป็นผู้ประกอบการ (EL) 5. กิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการ (EA)	คนเชื้อสายมอญ ที่ทำและที่ไม่ทำ ธุรกิจในลำพูน และลพบุรี 60 คน	1. คนเชื้อสายมอญมีมิติด้าน ระยะห่างเชิงอำนาจและการ มุ่งเน้นระยะยาวสูง 2. คนทำธุรกิจที่มี EI EL EA สูง จะมีพฤติกรรมชอบเสี่ยงและ ปัจเจกนิยม
สุทธามณี ธนะบุญเรือง (2565)	Multiple regression	1. บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ 2. อุปนิสัยของผู้มีประสิทธิผลสูง 3. EO	ผู้ประกอบการ SME 3 กลุ่ม อุตสาหกรรมหลัก เชียงใหม่ 395 คน	1. EXT OPE และ CON มีผล ทางบวกต่อ EO 2. NEU มีผลทางลบต่อ EO 3. AGR ไม่มีผลต่อ EO อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ
Stouraitis et al. (2022)	1. t-test 2. MANOVA 3. ANOVA 4. Logistic Regression 5. Wilcoxon Rank-sum	1. EO 2. ความไม่พึงพอใจในงาน (DIS) 3. ปัญหาส่วนบุคคล (PER) 4. การตัดสินใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (DE)	กลุ่มนักศึกษา และคนทำงาน มาเลเซียและ ไทยที่มีอายุ 20 - 29 ปี 332 คน	1. EO และ PER จะมีผล ทางบวกต่อ DE 2. DIS มีผลทางลบต่อ DE 3. กลุ่มที่มี EO ต่ำจะเชื่อว่า ความเป็นผู้ประกอบการเป็น ลักษณะที่โดยกำเนิด 4. ชาวมาเลเซียและไทยที่มี DE สูงจะมี PER ด้านความ ต้องการอิสระสูง
จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์ (2567)	SEM	1. คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ (CHA) 2. ESE 3. ทักษะคิดต่อการเป็นผู้ประกอบการ (AE) 4. ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI)	นิสิต ป.ตรี ปี 1 กับ 2 ที่เรียน วิชาเกี่ยวกับ ผู้ประกอบการ 364 คน	1. CHA มีผลทางบวกต่อ ESE AE และ EI 2. ESE มีผลทางบวกต่อ AE และ EI 3. AE มีผลทางบวกต่อ EI
โสทธิพัฒน์ วรรณนุรักษ์ และ คมกริช ช้องนำโชค (2567)	Correlation coefficient	1. บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ 2. ความสำเร็จเชิงความคิดสร้างสรรค์ (CA) 3. ทักษะคิดการเป็นผู้ประกอบการ (EAO)	นักศึกษาคณะ ศิลปศาสตร์ ม.การกีฬาแห่ง ชาติ 109 คน	1. OEP CON EXT และ AGR มี ความสัมพันธ์ทางบวกกับ EAO 2. NEU และ CA ไม่มี ความสัมพันธ์กับ EAO อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ
Boonsoy et al. (2024)	Multiple regression	1. การรับรู้สนับสนุนทางการศึกษา (PES) 2. การรับรู้สนับสนุนทางโครงสร้าง (PSS) 3. การรับรู้สนับสนุนทางเครือข่าย (PNS) 4. ทักษะคิดที่มีต่อความผิดพลาด (ATF) 5. การรับรู้ศักยภาพตนเอง (PC) 6. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (NA) 7. ความทุ่มเทที่จะเป็นผู้ประกอบการ (EC)	นักศึกษาใน ระดับอุดม- ศึกษาจาก 16 มหาวิทยาลัย 157 คน	1. PNS ATF และ NA มีผล ทางบวกต่อ EC 2. PES PSS และ PC ไม่มีผลต่อ EC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ชื่อกลุ่มผู้วิจัย และปีที่ศึกษา	แนวทางศึกษา	คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ข้อค้นพบสำคัญ
Kunte (2024)	1. สัมภาษณ์ 2. Multiple regression	1. ESE 2. EO 3. ความสามัคคีในทีม (TC) 4. การสนับสนุนขององค์กร (OS) 5. ความเป็นผู้ประกอบการภายในองค์กร (IN)	พนักงานที่ปฏิบัติงานในกรุงเทพ 648 คน	1. ESE EO TC และ OS มีผลทางบวกต่อ IN 2. EO และ TC มีผลบวกต่อหญิงสูงกว่า ส่วน ESE มีผลบวกต่อชายสูงกว่าหญิง

หมายเหตุ OPE หมายถึง บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์, CON หมายถึง บุคลิกภาพแบบมีสติรู้ผิดชอบ, EXT หมายถึง บุคลิกภาพแบบแสดงตัว, AGR หมายถึง บุคลิกภาพแบบประนีประนอม, NEU หมายถึง บุคลิกภาพแบบอารมณ์หวั่นไหว, ESE หมายถึง การรับรู้ความสามารถของตนเองในการเป็นผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะ: ทิศทางการวิจัยคุณลักษณะทางจิตวิทยากับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในสังคมและวัฒนธรรมไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมในช่วง 5 ปีพบว่า คุณลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในกลุ่มตัวอย่างชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ มีสติรู้ผิดชอบ และแสดงตัวสัมพันธ์กับความสามารถทางนวัตกรรมและการดำเนินการเชิงรุก ในขณะที่บุคลิกภาพแบบอารมณ์หวั่นไหวมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินธุรกิจในทุกระยะ ส่วนบุคลิกภาพแบบประนีประนอมให้ผลลัพธ์ที่หลากหลายตามลักษณะอุตสาหกรรมและบริบททางวัฒนธรรมซึ่งในตะวันตกมักพบว่าไม่มีผลต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ แต่สำหรับบริบททางวัฒนธรรมไทยกลับมีองค์ความรู้ที่พบว่าไม่มีผลต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมากกว่าที่วรรณกรรมของบริบทตะวันตกมีรายงาน ซึ่งอาจสะท้อนถึงค่านิยมความเป็นกลุ่มนิยมและความให้ความสำคัญของความกลมกลืนทางสังคมกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของสังคมไทย

ทั้งนี้แม้นโยบายระดับชาติของไทยจะมุ่งส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม ทว่าโครงสร้างทางวัฒนธรรมไทย เช่น การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน การต้องการรักษาความกลมกลืนในกลุ่ม และกรอบคิดแบบตายตัว อาจจำกัดการแสดงออกของบุคลิกภาพบางประการซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการโดยเฉพาะความกล้าเสี่ยงซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเหมือนกับที่ปรากฏในงานวิจัยต่างประเทศ นอกจากนี้งานวิจัยในบริบทไทยยังสะท้อนถึงบทบาทของปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตและครอบครัวว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการเมื่อเทียบกับวัฒนธรรมตะวันตก ปัจจัยและประเด็นทั้งหมดในข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะทางจิตวิทยาอาจไม่ได้มีผลเท่ากันในทุกวัฒนธรรม แต่อาจมีบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ควบคุมกำกับระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้ให้ต่างกันออกไป ซึ่งยังเป็นองค์ความรู้สำคัญที่ยังมีช่องว่างทางความรู้ว่า มีกลไกและเงื่อนไขของกระบวนการอย่างไรบ้าง เพราะงานวิจัยในบริบทไทยในปัจจุบันมุ่งตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear Relationship) มากกว่าการทำความเข้าใจความสัมพันธ์เชิงระบบระหว่างปัจจัยในระดับบุคคล กลุ่ม องค์กร และสังคมผ่านการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการทำนายปัจจัยที่เอื้อต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการทั้งในวัฒนธรรมไทยระดับชาติและในระดับวัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) นอกเหนือจากนี้การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาถึงการบูรณาการรอบแนวคิดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการซึ่งมีความเป็นสากลมาศึกษาร่วมกับค่านิยมหรือมิติทางวัฒนธรรมของไทยด้วยวิธีวิจัยแบบผสมผสาน กล่าวคือ ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสำรวจกระบวนการ

และปัจจัยที่สัมพันธ์กับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในไทย จากนั้นใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันความสัมพันธ์ดังกล่าว

ขณะเดียวกัน งานวิจัยในบริบทไทยในปัจจุบันมักมุ่งเน้นไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาและเก็บข้อมูลในพื้นที่เมือง ดังนั้นการขยายกลุ่มตัวอย่างออกจากบริบทสถาบันอุดมศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มคนวัยทำงานโดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมากขึ้นอาจช่วยให้สามารถพัฒนาองค์ความรู้ให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ตลอดจนศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่นอกเหนือจากเขตเมืองอย่างกรุงเทพฯหรือเชียงใหม่ให้กระจายไปยังพื้นที่อื่นซึ่งสะท้อนบริบททางสังคมที่กว้างขวางมากขึ้น (ดังเช่นที่ปรากฏในงานวิจัยชิ้นหนึ่งที่มีกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดลำพูน ลำพูนบุรี หรือกระจายตัวไปยังหลายจังหวัดและภูมิภาคดังเช่นงานวิจัยชิ้นหนึ่งที่นักศึกษาระดับอุดมศึกษาจาก 16 มหาลลัย) ก็อาจเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้องค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางจิตวิทยากับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในบริบทของไทยได้ นำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดและนโยบายที่สอดคล้องกับสังคมไทยมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. (2567). อิทธิพลของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการและการรับรู้ความสามารถของตนเองในการประกอบการที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(1), 496-509. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/264830>
- ชมพูนุท ดำรงจันทร์, ฤทธิมา สอาด, ชุติมา สมนิล, ณัฐพงศ์ รอดสะแก, ดวงทอง น้อยไม่, อารอพีต คมกาแหง, และ ฐริทัต ฤทธิโสสม. (2564). แบบจำลองโมเดลความตั้งใจเชิงสาเหตุการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 10(2), 148-163. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/article/view/246074>
- ชัยนัท ชัยมะลิ และ สืบชาติ อันทะไชย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 14-28. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/245339>
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และ จิโรจ โชติศิริคุณวัฒน์. (2562). ผลกระทบของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและแรงจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 12(2), 1239-1271. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/166252>
- นงเยาว์ อินทะนาม, อัมภาศรี พ้อคำ, และ กรรณก ตลโสภณ. (2563). การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(4), 82-95. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/245494>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2566). *รายงานสถานการณ์ MSME ปี 2566*. สืบค้นจาก <https://bds.sme.go.th/Knowledge/Detail/16>

- สุทธามณี ชนะบุญเรือง. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ กับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการ การบินการเดินทางและการบริการ*, 1(2), 101-126. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/tft/article/view/2117>
- โสทธิพัฒน์ วรรณนุรักษ์ และ คมกริช ช้องนำโชค (2567). การศึกษาทัศนคติความเป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬาของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ในวิทยาเขตภาคกลาง. *วารสารการจัดการกีฬาสมัยใหม่*, 3(1), 1-15. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JournalMSM/article/view/2518>

ภาษาอังกฤษ

- Adeniyi, A. O., Gamede, V., & Derera, E. (2024). Individual entrepreneurial orientation for entrepreneurial readiness. *Humanities and Social Sciences Communication*, 11, 264 (2024). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02728-9>
- Akhtar, S., Hongyuan, T., Iqbal, S., & Ankomah, F. Y. N. (2020). Impact of need for achievement on entrepreneurial intentions; Mediating role of self-efficacy. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 114–121. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.114.121>
- Anderson, B. S., Kreiser, P. M., Kuratko, D. F., Eshima, Y. (2015). Reconceptualizing entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*, 36(10), 1579–1596. <https://doi.org/10.1002/smj.2298>
- Antoncic, B., & Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 495–527.
- Antoncic, B., & Hisrich, R. D. (2003). Privatization, corporate entrepreneurship, and performance: Testing a normative model. *Journal of Development Entrepreneurship*, 8(3), 197-218.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavior change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Bolton, D. L., & Lane, M. D. (2012) Individual entrepreneurial orientation: Development of a measurement instrument. *Emerald Publishing*, 54(2), 219–233. <https://doi.org/10.1108/00400911211210314>
- Boonsoy, E., Maneerattanarungrot, C., & Sungsanit, M. (2024). Effects of student entrepreneurs' perceptions on environmental factors and internal factors on entrepreneurial commitment. *Suranaree Journal of Social Science*, 18(1), e267016. <https://doi.org/10.55766/sjss-1-2024-267016>
- Bornstein, R. F. (2024). *Elements of Personality: Discovering Connections*. American Psychological Association.
- Burns, P. (2020). *Corporate Entrepreneurship and Innovation*. (4th ed.). Red Globe Press.
- Covin, J. G., & Lumpkin, G. T. (2011). Entrepreneurial orientation theory and research: Reflections on a needed construct. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 855-872. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00482.x>

- Covin, J. G., & Miller, D. (2014). International entrepreneurial orientation: Conceptual considerations, research themes, measurement issues, and future research directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 11-44. <https://doi.org/10.1111/etap.12027>
- Covin, J.G., & Slevin, D. (1989) Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.
<http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250100107>
- Dzomonda, O., & Nench, B. N. (2023). How attitude, need for achievement and self-control personality shape entrepreneurial intention in students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 26(1), a4927.
<https://doi.org/10.4102/sajems.v26i1.4927>
- Fisher, G., Stevenson, R., Neubert, E., Burnell, D., & Kuratko, D.F. (2020). Entrepreneurial Hustle: Navigating uncertainty and enrolling venture stakeholders through urgent and unorthodox action. *Journal of Management Studies*, 57(5), 1002-1036.
<https://doi.org/10.1111/joms.12584>
- Freiberg, B., & Matz, S. C. (2023). Founder personality and entrepreneurial outcomes: A large-scale field study of technology startups. *Psychological and Cognitive Sciences*, 120(19), e2215829120, <https://doi.org/10.1073/pnas.2215829120>
- Frese, M., & Gielnik, M. M. (2014). The psychology of entrepreneurship. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1, 413-438.
<https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091326>
- Frese, M., & Gielnik, M. M. (2023). The psychology of entrepreneurship: Action and process. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 10, 137-164.
<https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-120920-055646>
- Glinyanova, M., Bouchken, R. B., Tiberius, V., Cuenca Ballester, A. C. (2021). Five decades of corporate entrepreneurship research: Measuring and mapping the field. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17, 1731-1757.
<https://doi.org/10.1007/s11365-020-00711-9>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2025). *Global Entrepreneurship Monitor 2024/2025 Global Report: Entrepreneurship Reality Check*. London: The Global Entrepreneurship Research Association.
- Goktan, A. B., & Gupta, V. K. (2015). Sex, gender, and individual entrepreneurial orientation: Evidence from four countries. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(1), 95–112. <https://doi.org/10.1007/s11365-013-0278-z>
- Gupta, V. K., Dutta, D. K., & Chen, X. (2014). Entrepreneurial orientation capability and firm performance under conditions of organizational learning. *Journal of Managerial Issues*, 26(2). 157-173.
- Hagenauer, W., & Zipko, H. T. (2024). The relationship between entrepreneurial personality patterns linked to risk, innovation and gender across industrial sectors. *Scientific reports*, 14(1), 20864. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-71794-5>

- Hernández-Perlines, F., Ariza-Montes, A., & Blanco-González-Tejero, C. (2022). Intrapreneurship research: A comprehensive literature review. *Journal of Business Research*, *153*, 428-444. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.015>
- Kang, W., Guzman, K. L., & Malvaso, A. (2023). Big Five personality traits in the workplace: Investigating personality differences between employees, supervisors, managers, and entrepreneurs. *Frontiers in Psychology*, *14*, 976022. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.976022>
- Khandwalla, P. N. (1977). *The Design of Organizations*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Kittikunchotiwut, P. (2020). The relationship between entrepreneurial orientation, organizational learning capability, and firm innovation. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, *14*(3), 9–19. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/242826>
- Klongthong, W., Thavorn, J., Thanabodypath, W., Dhammathattariya, P., & Chandrachai, A. (2020). The influence of entrepreneurial self-efficacy and innovation on firm performance: Evidence from Thai startup firms. *Humanities and Social Sciences Letters*, *8*(4), 450-463. <https://doi.org/10.18488/JOURNAL.73.2020.84.450.463>
- Kunte, M. (2024). The Thai intrapreneur – A mixed methods study exploring intrapreneurship in Thailand. *Asia Pacific Management Review*, *29*(2), 241-250. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.05.002>
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, *29*(6), 963–989.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, *21*(1), 135-172.
- McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. Cambridge University Press.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, *52*(5), 509–516. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.5.509>
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (2008). The five-factor theory of personality. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (3rd ed., pp. 159–181). The Guilford Press.
- McCrae, R. R., Costa, P. T., Jr., & Martin, T. A. (2010). The NEO-PI-3: A more readable revised NEO personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, *84*(3), 261-270. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8403_05
- Miller, D. (1983) The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, *29*(7), 770–791. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- Mintzberg, H. (1973). Strategy-making in three modes. *California Management Review*, *16*(2), 44-53.

- Miura, Y. (2024). Entrepreneurial orientation and national culture in Thailand: A case of three generations of a Thai SME. *Journal of the International Council for Small Business*, 5(4), 390-401. <https://doi.org/10.1080/26437015.2024.2370419>
- Promptanapak, A. (2019). Entrepreneurial intent and orientation developments in Thai students under an entrepreneurship curriculum. *BU Academic Review*, 18(1), 98-113. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/140789>
- Rhein, D. (2013). The workplace challenge: Cross-cultural leadership in Thailand. *International Studies in Educational Administration*, 41(1), 41-55.
- Rurkwararuk, W. (2022). The study on entrepreneurial mindset of the Thai people of mon descent: a case study of Lamphun province and Lopburi Province. *Journal of Business, Economics and Communications*, 17(2), 49-74.
- Somjai, S., & Sangperm, N. (2019). Exploring the nexus between entrepreneur orientation, entrepreneur education, entrepreneur self-efficacy and entrepreneur intention among university students in Thailand. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(10), 319-338.
- Stouraitis, V., Harun, M. H. M., & Kyritsis, M. (2022). Exploring individual entrepreneurial orientation through education in emerging market conditions: The case of Malaysia and Thailand. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 45(4), 489-517. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2022.122659>
- Wales, W. J., Gupta, V. K., & Mousa, F. (2013). Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research. *International Small Business Journal*, 31(4), 357-383. <https://doi.org/10.1177/0266242611418261>
- Wales, W. J., Kraus, S., Filser, M., Stockmann, C., & Covin, J. (2021). The status quo of research on entrepreneurial orientation: Conversational landmarks and theoretical scaffolding. *Journal of Business Research*, 128, 564-577. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.046>
- Warakraisawad, W., Guelich, U., Tripopsakul, S., Pattanaworapan, K., & Sodsang, O. (2024). Global Entrepreneurship Monitor: Thailand Report 2023/24. Retrieved from <https://www.gemconsortium.org/report/gem-thailand-report-202324>
- Wongwuttiwat, J., & Lawanna, A. (2018). The digital Thailand strategy and the ASEAN community. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 84(3), 1-15. <https://doi.org/10.1002/isd2.12024>
- Yu, A., Stambaugh, J., Kataria, N., & Lin, H.-E. (2025). Linking individual entrepreneurial orientation to entrepreneurial alertness. *Asia Pacific Journal of Management*, 42, 167-195. <https://doi.org/10.1007/s10490-024-0995>