



การศึกษาเรื่องการจัดแบ่งประเภทบุคลิกภาพวิสาหกิจรายย่อย โดยใช้แนวคิดแบบทดสอบประเภทบุคลิกภาพของไมเออร์ส-บริกส์

A study of The Classification of Personality Types for Micro Enterprises

By using Myers-Briggs Type Indicator

ภัทระ สุขศิริกูร¹, อารยะ ศรีกัลยาณบุตร²

Bhuttara Suksirigoon, Araya Srikanlayanabuth

หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Program in Creative Arts Faculty of Fine and Applied Arts Chulalongkorn University

(Received : Jun 5, 2024 Revised : Jul 8, 2024 Accepted : Jul 25, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งประเภทบุคลิกภาพต่างๆ ของวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) ของไทยโดยใช้แนวคิดแบบทดสอบประเภทบุคลิกภาพ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) ซึ่งนิยมตาม (สสว. ฉบับที่ 3, 2563) วิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) หมายถึงธุรกิจขนาดเล็กที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 5 คน และมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 1.8 ล้านบาท ส่วน MBTI หมายถึงแบบทดสอบประเภทบุคลิกภาพของไมเออร์ส-บริกส์ (Myers-Briggs Type Indicator) เป็นเครื่องมือประเมินบุคลิกภาพที่แบ่งคนออกเป็น 16 ประเภท ถูกพัฒนาโดย Katharine Cook Briggs และ Isabel Briggs Myers โดยอ้างอิงทฤษฎีของ Carl Jung เพื่อช่วยให้เข้าใจความแตกต่างของบุคลิกภาพและวิถีคิดของแต่ละคน การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยรวบรวมแนวคิดวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) และ แบบทดสอบประเภทบุคลิกภาพ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) จากเอกสารต่างๆ (Documentary research) จากนั้นใช้เครื่องมือวิจัยที่ 1 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรมนุษย์ 3 ท่าน เพื่อจัดกลุ่มบุคลิกภาพที่มีความเหมาะสมกับวิสาหกิจรายย่อย จากนั้นใช้เครื่องมือวิจัยที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้เชี่ยวชาญด้านวิสาหกิจรายย่อย คัดเลือกกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 5 ท่าน เพื่อหาคำตอบ เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการแบ่งประเภทบุคลิกภาพต่างๆ ของวิสาหกิจรายย่อย จากนั้นใช้เครื่องมือวิจัยที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้างโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเขียนคำโฆษณา (Copy writer) 3 ท่าน เพื่อตั้งชื่อและสร้างประเภทคำพรรณนาบุคลิกภาพของกลุ่มบุคลิกภาพที่มีความเหมาะสมกับวิสาหกิจรายย่อยเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้อง จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าสามารถจัดแบ่งประเภทบุคลิกภาพต่างๆ ของวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) ไทย ได้ทั้งสิ้น 4 ประเภท ได้แก่ 1) แม่ค้ามือทอง 2) พ่อค้าหน้าหยก 3) พ่อค้าอินดี้ 4) แม่ค้าปากแจ๋ว และจากผลการวิจัยพบว่าวิสาหกิจรายย่อยแต่ละประเภทมีคำพรรณนาคุณสมบัติของบุคลิกภาพต่างๆ ของแต่ละประเภท เพื่อให้วิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) เชื่อมโยง ประยุกต์บุคลิกภาพให้เข้ากับตัวเองได้ ความสำคัญและประโยชน์ของงานวิจัยนี้มีดังต่อไปนี้ 1) เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อยเข้าใจบุคลิกภาพของตนเอง ซึ่งจะช่วยในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับจุดแข็งของตน 2) หน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนวิสาหกิจรายย่อยสามารถออกแบบโครงการหรือนโยบายที่เหมาะสมกับแต่ละประเภทบุคลิกภาพ 3) สร้างความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับความหลากหลายของบุคลิกภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อยในประเทศไทย โดยผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจรายย่อยไทยให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับศักยภาพและบุคลิกภาพของผู้ประกอบการแต่ละราย

คำสำคัญ: วิสาหกิจรายย่อย, แบบทดสอบประเภทบุคลิกภาพของไมเออร์ส-บริกส์, ประเภทบุคลิกภาพ

¹ ภัทระ สุขศิริกูร (ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาานฤมิตรศิลป์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556; อีเมล: bhuttara.suk@gmail.com) นิสิตหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

² รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, อีเมล: araya.s@chula.ac.th



ABSTRACT

This research aims to categorize various personality types of Thai Micro Enterprises using the concept of the Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) personality test. According to (OSMEP Issue 3, 2020), a Micro Enterprise is defined as a small business with no more than 5 employees and an annual revenue not exceeding 1.8 million baht. MBTI refers to the Myers-Briggs Type Indicator, a personality assessment tool that categorizes people into 16 types. It was developed by Katharine Cook Briggs and Isabel Briggs Myers, based on Carl Jung's theory, to help understand differences in personalities and thinking styles.

This study employs qualitative research methodology, gathering concepts of Micro Enterprise and Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) from various documents (Documentary research). The first research tool used was a Focus Group, interviewing three human resource experts to group personality types suitable for Micro Enterprises. The second research tool was another Focus Group with five selected Micro Enterprise experts to analyze ways to categorize various personality types of Micro Enterprises. The third research tool was a semi-structured In-depth Interview with three copywriting experts to name and create descriptive personality types suitable for Micro Enterprises for communication purposes with stakeholders. The research findings revealed four personality types of Thai Micro Enterprises: 1) Top Sales Entrepreneur, 2) Charming Entrepreneur, 3) Indie Entrepreneur, and 4) Silver-tongued Entrepreneur. Each type has descriptive personality traits to help Micro Enterprises relate and apply these personalities to themselves. The significance and benefits of this research are as follows: 1) It provides guidance for Micro Enterprise entrepreneurs to understand their personalities, which will help develop businesses aligned with their strengths. 2) Government agencies supporting Micro Enterprises can design appropriate projects or policies for each personality type. 3) It creates new understanding about the diversity of Micro Enterprise entrepreneurs' personalities in Thailand. The research results can be applied to develop and promote Thai Micro Enterprises to grow efficiently, in line with the potential and personality of each entrepreneur.

Keywords: Micro Enterprise, Myers-Briggs Type Indicator, Personality Types

บทนำ

สิ่งที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศต้องยอมรับว่าคือวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) (สสว. ฉบับที่ 3, 2563) วิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อปีไม่เกิน 1.8 ล้านบาท การจ้างงานไม่เกิน 5 คน (สสว. ฉบับที่ 3, 2563) ซึ่งมีจำนวนถึง 2,714,712 ราย นับเป็นวิสาหกิจส่วนใหญ่ของประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.74 เป็นกิจการในรูปแบบธุรกิจส่วนบุคคล 2,253,132 ราย อยู่ในภาคการค้า คิดเป็นร้อยละ 44.58 เช่น การขายส่งและการขายปลีก รองลงมาอยู่ในภาคบริการ คิดเป็นร้อยละ 35.73 เช่น บริการอาหารและเครื่องดื่ม และภาคการผลิต คิดเป็นร้อยละ 19.69 เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร ส่วนกลุ่มที่เป็นนิติบุคคล พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในภาคบริการ คิดเป็นร้อยละ 56.33 เช่น ธุรกิจก่อสร้างอาคาร รองลงมาอยู่ในภาคการค้า คิดเป็นร้อยละ 31.99 เช่น การขายส่ง ยกเว้นยานยนต์และจักรยานยนต์ และภาคการผลิต คิดเป็นร้อยละ 11.68 เช่น ธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร เมื่อพิจารณาด้านการส่งออกพบว่า กลุ่มวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) มีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 102,851.70 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.51 (สสว. ฉบับที่ 3, 2563) จะเห็นได้ว่ากลุ่ม วิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ แต่ยังมีจุดอ่อนที่ต้องพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการให้ทันเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพ มาตรฐาน และที่สำคัญคือการปรับตัวเข้ากับการตลาดดิจิทัล จากอุตสาหกรรม เป็นสังคมสารสนเทศ มีการใช้อินเทอร์เน็ต เชื่อมโยงการทำงานต่าง ในยุค New Normal การมุ่งเน้นการพัฒนาให้ธุรกิจ (SMEs) มีความสามารถในการปรับตัวอย่างเป็นพลวัตได้อย่างเหมาะสมตามขนาดและศักยภาพของธุรกิจ และมองประเด็น Business Life Cycle ของ (SMEs) ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ (รศ.ดร.วีระพงศ์ มาลัย, 2564) การพัฒนาเทคโนโลยีที่รุดหน้าในทุกวันนี้ทำให้บุคลิกภาพสำคัญ โดยบุคลิกภาพมีผลต่อพฤติกรรมออนไลน์ของผู้คน (Johnson, M., & Pettit, J, 2020) บุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น โดยทักษะการนำเสนอตัวตนที่ดีช่วยให้ผู้คนสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยให้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น และช่วยให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารได้สำเร็จ (Jones H, 2020) การแบ่งประเภทบุคลิกภาพจึงสำคัญ แต่อย่างไรก็ดีในการระบุประเภทบุคลิกภาพ วิสาหกิจรายย่อยก็ยังไม่มีการแบ่งประเภทบุคลิกภาพ จากนิยามใหม่ วิสาหกิจรายย่อย (Micro



Enterprise) คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อปีไม่เกิน 1.8 ล้านบาท การจ้างงานไม่เกิน 5 คน (สสว. ฉบับที่ 3, 2563) อยู่ในภาคการค้า รองลงมาอยู่ในภาคบริการ และภาคการผลิต นั้นเป็นการแบ่งในภาคต่างๆ เท่านั้น

ผู้วิจัยมีสมมติฐานว่า แนวคิดแบบทดสอบประเภทบุคลิกภาพของไมเออร์ส-บริกส์ (Myers-Briggs Type Indicator) สามารถแบ่งประเภทบุคลิกภาพของวิสาหกิจรายย่อยได้ เนื่องจากแนวคิดแบบทดสอบประเภทบุคลิกภาพของไมเออร์ส-บริกส์ (Myers-Briggs Type Indicator) สามารถทำให้เข้าใจตนเอง หากผู้ประกอบการสามารถเข้าใจจุดแข็ง จุดอ่อน และเอกลักษณ์ของบุคลิกภาพของตนเองจะสามารถวางแผนธุรกิจ และวางแผนรับนโยบายสนับสนุนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้

แนวคิดแบบทดสอบประเภทบุคลิกภาพของไมเออร์ส-บริกส์ (Myers-Briggs Type Indicator) มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ผู้คนเข้าใจตัวเอง ผู้อื่น และความสัมพันธ์ โดยเป็นการนำทฤษฎีบุคลิกภาพของคาร์ล จุง (Carl G. Jung Theory, 1939) Jung ได้แบ่งองค์ประกอบนี้เป็น 2 ประเภท คือ Extraversion หรือการมุ่งความสนใจไปยังโลกภายนอก (Outer World) และ Introversion หรือการมุ่งความสนใจเข้าสู่โลกภายใน (Inner World) คุณลักษณะทั้ง 2 นี้จะอยู่ในบุคคลทุกคน เพียงแต่ลักษณะไหนจะเด่นกว่า ถ้าส่วนไหนเด่นอีกส่วนก็จะไม่เด่น และส่วนนี้จึงเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน (Teerawakin, 1997) แนวคิดแบบทดสอบประเภทบุคลิกภาพของไมเออร์ส-บริกส์ (Myers-Briggs Type Indicator) ถูกใช้ในบริบทต่างๆ ช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ และนำไปสู่การพัฒนาตนเอง การทำงานร่วมกัน และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น 1) การพัฒนาตนเอง ช่วยให้บุคคลเข้าใจจุดแข็ง จุดอ่อน และแนวโน้มพฤติกรรมของตนเอง นำไปสู่การพัฒนาทักษะและการปรับปรุงการสื่อสารกับผู้อื่น 2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ใช้ในการคัดเลือกบุคลากรให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน วางแผนการพัฒนาบุคลากรตามลักษณะบุคลิกภาพ 3) การสร้างทีม การจัดทีมที่มีความสมดุลของบุคลิกภาพต่างๆ ปรับปรุงการทำงานร่วมกันโดยเข้าใจจุดแข็งของแต่ละบุคคล 4) การให้คำปรึกษาด้านอาชีพ แนะนำสายอาชีพที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนสายงาน 5) การศึกษา ใช้ปรับวิธีการสอนให้เหมาะสมกับรูปแบบการเรียนรู้ของนักเรียน ช่วยนักเรียนเข้าใจวิธีการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับตนเอง 6) การบริหารองค์กร ใช้พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้เอื้อต่อการทำงานของบุคลิกภาพต่างๆ 7) การตลาดและการขาย ใช้ออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท ปรับเทคนิคการขายให้เข้ากับบุคลิกภาพของลูกค้า 8) การแก้ไขปัญหาขัดแย้ง ใช้เป็นเครื่องมือเข้าใจสาเหตุของความขัดแย้งที่อาจเกิดจากความแตกต่างของบุคลิกภาพ และพัฒนาวิธีการแก้ไขปัญหที่เหมาะสมกับแต่ละบุคลิกภาพ 9) การพัฒนาภาวะผู้นำ ช่วยผู้นำเข้าใจรูปแบบการเป็นผู้นำของตนเอง ใช้พัฒนาทักษะการนำที่เหมาะสมกับทีมที่มีบุคลิกภาพหลากหลาย 10) การวิจัยทางจิตวิทยา ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมต่างๆ 11) การให้คำปรึกษาด้านความสัมพันธ์ ช่วยคู่สมรสหรือคู่ความสัมพันธ์เข้าใจความแตกต่างของกันและกันพัฒนาวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างบุคคล Myers, I. B., & Myers, P. B. (1995). Gifts differing: Understanding personality type. Davies-Black Publishing)

แนวคิดแบบทดสอบประเภทบุคลิกภาพ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) เป็นเครื่องมือประเมินบุคลิกภาพที่ได้รับความนิยม โดยแบ่งลักษณะเด่นของบุคคลออกเป็น 4 คู่ตรงกันข้าม ดังนี้

โลกภายใน (I)	vs.	โลกภายนอก (E)
การรับรู้ (S)	vs.	การรับรู้ด้วยสัญชาตญาณ (N)
การตัดสินใจ (T)	vs.	การตัดสินใจด้วยความรู้สึก (F)
การใช้ชีวิต (J)	vs.	การใช้ชีวิตแบบยืดหยุ่น (P)

ผลลัพธ์ของ MBTI จะแสดงเป็นรหัส 4 ตัวอักษร เช่น ISTJ, ENFP ซึ่งสามารถนำไปช่วยให้เข้าใจตัวเอง ผู้อื่นและความสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยมีสมมติฐานว่าแนวคิดแบบทดสอบประเภทบุคลิกภาพของไมเออร์ส-บริกส์ (Myers-Briggs Type Indicator) สามารถจำแนกบุคลิกภาพของวิสาหกิจรายย่อยได้ ซึ่งจะมีประโยชน์ ช่วยให้เข้าใจตนเอง พัฒนาธุรกิจ ออกแบบกลยุทธ์ และสามารถรับนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐได้

ปัญหาของการวิจัย

วิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) ของไทยสามารถแบ่งบุคลิกภาพออกได้เป็นกี่ประเภทโดยใช้แนวคิดแบบทดสอบประเภทบุคลิกภาพของไมเออร์ส-บริกส์ (Myers-Briggs Type Indicator)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อแบ่งประเภทบุคลิกภาพต่าง ๆ ของวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) ของไทยโดยใช้แนวคิดแบบทดสอบประเภทบุคลิกภาพของไมเออร์ส-บริกส์ (Myers-Briggs Type Indicator)



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน และได้รับการอนุมัติขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและเครื่องมือในการทำการวิจัย (COA No. 193/66 โครงการวิจัยที่ 660143) จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นที่เรียบร้อย ดำเนินการวิจัยโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีกระบวนการดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิด้วยการวิจัยเอกสาร วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1.1 ศึกษารูปแบบธุรกิจของวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) ของไทย

1.1.2 ศึกษาแนวคิดแบบทดสอบประเภทบุคลิกภาพ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI)

2. ขอบเขตด้านประชากร แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

2.1 เครื่องมือวิจัยชุดที่ 1 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ข้อมูลเกี่ยวกับแบบทดสอบประเภทบุคลิกภาพ Myers-Briggs Type Indicator สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมีประสบการณ์ในสายงานดังกล่าวไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความสามารถ เชี่ยวชาญวิสาหกิจรายย่อยมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับด้านวิสาหกิจรายย่อย มีความเชี่ยวชาญพิเศษ หรืออาจารย์ที่มีประสบการณ์ด้านวิสาหกิจรายย่อยเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 10 ปี

2.2 เครื่องมือวิจัยชุดที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้เชี่ยวชาญด้านวิสาหกิจรายย่อย เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวิสาหกิจรายย่อย อยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 25-45 ปี ดำเนินกิจการประเภทวิสาหกิจรายย่อย อย่างน้อย 5 ปี คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ท่าน เพื่อหาคำตอบ เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการแบ่งประเภทบุคลิกภาพต่างๆ ของวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise)

2.3 เครื่องมือวิจัยที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้างโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเขียนคำโฆษณา (Copy writer) ซึ่งมีประสบการณ์ในสายงานดังกล่าวไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความสามารถ เชี่ยวชาญด้านเขียนคำโฆษณา (Copy writer) เพื่อสร้างสรรค์ประเภทพรรณนาบุคลิกภาพต่าง ๆ ของวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise)

ผลการงานวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งประเภทบุคลิกภาพต่างๆ ของวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) ของไทยโดยใช้แนวคิดแบบทดสอบประเภทบุคลิกภาพของไมเออร์ส-บริกส์ (Myers-Briggs Type Indicator)

โดยมี กระบวนการในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม และกระบวนการวิจัยสร้างสรรค์ในแต่ละระยะ โดย สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุบุคลิกภาพของวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) โดยใช้แนวคิดแบบทดสอบประเภทบุคลิกภาพ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการสนทนากลุ่มโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดประเภทบุคลิกภาพต่างๆ ของวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) การสนทนากลุ่ม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวิสาหกิจรายย่อย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดประเภทบุคลิกภาพต่าง ๆ ของวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) ประเภทพรรณนาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเขียนคำโฆษณา (Copy writer) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเขียนคำโฆษณา (Copy writer)



1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprises)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprises) ปรากฏในเอกสารวิชาการและนโยบายส่งเสริมของภาครัฐโดยมีรายละเอียดดังนี้ นิยามที่ใช้กำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บริษัทการเงินระหว่างประเทศ International Finance Corporation. (n.d.). ได้รวบรวมนิยาม ที่ใช้กำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่ในต่างประเทศ กำหนดลักษณะของวิสาหกิจจากจำนวนการจ้างงาน มูลค่าทรัพย์สินของกิจการ และผลประกอบการประจำปี IFC. (2019). ในส่วนของจำนวนการจ้างงานในต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่กำหนดจำนวนการจ้างงานโดยประมาณดังนี้ วิสาหกิจรายย่อย ไม่เกิน 10 คน วิสาหกิจขนาดย่อม 51 ถึง 100 คน วิสาหกิจขนาดกลาง 101 ถึง 250 คน และวิสาหกิจขนาดใหญ่ มากกว่า 250 คน ทั้งนี้จำนวนการจ้างงานอาจมีความแตกต่างกันตามประเภทกิจการ สำหรับประเทศไทยได้มีการให้นิยามกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562 ที่ประกาศใน ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 137 ตอนที่ 1ก เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2563 ซึ่งกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนี้ วิสาหกิจขนาดย่อม ได้แก่ กิจการที่มีลักษณะ ดังนี้ (1) กิจการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินห้าสิบคน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกินหนึ่งร้อยล้านบาท (2) กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินสามสิบคนหรือมีรายได้ต่อปีไม่เกินห้าสิบล้านบาท, วิสาหกิจขนาดกลาง ได้แก่ กิจการที่มีลักษณะ ดังนี้ (1) กิจการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่าห้าสิบคนแต่ไม่เกินสองร้อยคน หรือมีรายได้ต่อปี เกินกว่าหนึ่งร้อยล้านบาทแต่ไม่เกินห้าร้อยล้านบาท (2) กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่าสามสิบคน แต่ไม่เกินหนึ่งร้อยคน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่าห้าสิบล้านบาทแต่ไม่เกินสามร้อยล้านบาท, ราชกิจจานุเบกษาได้ประกาศกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562 ส่งผลให้การกำหนดคุณลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือนิยาม SME ของประเทศเปลี่ยนแปลงนับตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นไป

ประเภทกิจการ	วิสาหกิจขนาดย่อม				วิสาหกิจขนาดกลาง	
	รายได้ต่อปี (ล้านบาท)	การจ้างงาน (คน)	รายได้ต่อปี (ล้านบาท)	การจ้างงาน (คน)	รายได้ต่อปี(ล้าน บาท)	การจ้างงาน(คน)
การผลิต	ไม่เกิน 1.8	ไม่เกิน 5	ไม่เกิน 100	ไม่เกิน 50	เกิน 100-500	เกิน 50-200
บริการ/ค้าส่ง/ หรือค้าปลีก	ไม่เกิน 1.8	ไม่เกิน 5	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 30	เกิน 50-300	เกิน 30-100

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแบบทดสอบประเภทบุคลิกภาพของไมเออร์ส-บริกส์ (Myers-Briggs Type Indicator)

2.1 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการจัดหมวดหมู่แนวคิดแบบทดสอบประเภทบุคลิกภาพของไมเออร์ส-บริกส์ (Myers-Briggs Type Indicator) (Myers et al., 1985) ซึ่งเป็นตัวแปรหลัก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาศึกษาด้วยการวิจัยเอกสาร โดยรวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรม และเอกสารงานวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดแบบทดสอบประเภทบุคลิกภาพของไมเออร์ส-บริกส์ (Myers-Briggs Type Indicator) เพื่อสรุปหลักการออกมาเป็นบุคลิกภาพของวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) แล้วจึงทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ด้วยสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยในแต่ละประเด็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ใน 3 ท่าน รับรองความเหมาะสม รวมถึงให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นจึงนำข้อสรุปที่ได้ไปใช้ในการสร้างประเภทคำพรรณนาคุณสมบัติของวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ตารางที่ 2 Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) และบุคลิกภาพ ภาษาไทย (แบบทดสอบบุคลิกภาพ คำอธิบายประเภทบุคลิกภาพ ความสัมพันธ์ และคำแนะนำด้านอาชีพฟรี! | 16Personalities, n.d.)

The Myers Briggs Types	ประเภทจะแสดงด้วยรหัสตัวอักษร (TH)
ISTJ - The Inspector	นักคำนวณ / สมองดีและทำงานจริง ปรับตัวตามสถานการณ์ มักจะซื่อสัตย์ มีระเบียบ และเป็นแบบแผน
ISTP - The Crafter	ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะ / มีความเป็นอิสระสูง สนุกกับประสบการณ์ใหม่ที่ทำให้การเรียนรู้โดยตรง
ISFJ - The Protector	ผู้ตั้งรับ, ผู้พิทักษ์ / อ่อนน้อมและทุ่มเท พร้อมเสมอที่จะปกป้องคนที่พวกเขาคิดห่วงใย
ISFP - The Artist	นักผจญภัย / เข้ากับคนง่ายและยืดหยุ่น พวกเขาจะสนุกสนานทั้งทีและมีศิลปะในหัวใจ
INFJ - The Advocate	ผู้แนะนำ, ผู้ให้การสนับสนุน / สร้างสรรค์และวิเคราะห์ พวกเขาถือเป็นหนึ่งในประเภทที่หายากที่สุดของ Myers-Briggs
INFP - The Mediator	ผู้ไกล่เกลี่ย, นักอุดมคติ / (perfectionism) ค่านิยมสูง พวกเขามุ่งมั่นที่จะทำให้โลกนี้น่าอยู่ขึ้น
INTJ - The Architect	นักออกแบบ / มีเหตุผลสูง พวกเขาทั้งสร้างสรรค์และวิเคราะห์ได้ดี
INTP - The Thinker	นักตรรกะ / เงียบและเก็บตัว พวกเขาเชื่อว่าโลกภายในพื้นที่ของตัวเองที่ดีกว่าโลกภายนอกที่วุ่นวาย
ESTP - The Persuader	ผู้ประกอบการ / สนุกสนานและเร้าใจ พวกเขาสนุกกับการใช้เวลาอยู่กับผู้อื่นและจดจ่ออยู่กับปัจจุบันและปัจจุบัน
ESTJ - The Director	ผู้บริหาร, ผู้อำนวยการ / กล้าแสดงออกและยึดมั่นในกฎ พวกเขามีหลักการสูงและมีแนวโน้มที่จะรับผิดชอบ
ESFP - The Performer	ผู้มอบความบันเทิง / เข้ากับคนง่ายและเป็นธรรมชาติ พวกเขาสนุกที่ได้อยู่บนเวทีกลาง
ESFJ - The Caregiver	ผู้ให้คำปรึกษา / ใจดีและเป็นกันเอง พวกเขามักจะเชื่อในสิ่งที่ดีที่สุดเกี่ยวกับคนอื่น
ENFP - The Champion	นักแรงบันดาลใจ / มีเสน่ห์และมีพลัง พวกเขาสนุกกับสถานการณ์ที่พวกเขาสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานได้
ENFJ - The Giver	ตัวเอก / ผู้รักดีและอ่อนไหว พวกเขาเป็นที่รู้จักในด้านความเข้าใจและใจกว้าง
ENTP - The Debater	นักโต้เถียง / มีความคิดสร้างสรรค์สูง พวกเขาชอบถูกท้าทายด้วยไอเดียต่าง ๆ และมีแนวโน้มที่จะเริ่มโครงการต่าง ๆ มากมาย (แต่อาจประสบปัญหาในการทำให้เสร็จ)



ENTJ - The Commander	ผู้บริหาร, ผู้บัญชาการ / เปิดเผยและมั่นใจ พวกเขาเก่งในการวางแผนและจัดโครงการ
----------------------	--

2.2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) จัดกลุ่มบุคลิกภาพที่มีความใกล้เคียงกันจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน โดยนำข้อมูล แนวคิดแบบทดสอบประเภทบุคลิกภาพของไมเออร์ส-บริกส์ (Myers-Briggs Type Indicator) และบุคลิกภาพ ทั้ง 16 บุคลิกภาพ วิเคราะห์และจัดกลุ่มร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรมนุษย์ ในขั้นแรกจาก 16 บุคลิกภาพ บุคลิกภาพที่มีความใกล้เคียงจะมี 8 กลุ่ม ในขั้นที่ 1 มาจัดวิเคราะห์และรวมกลุ่มบุคลิกภาพที่มีความใกล้เคียงกันอีกครั้ง พร้อมตั้งชื่อหมวดหมู่ ได้บุคลิกภาพที่มีความใกล้เคียงจะมี 4 กลุ่มดังนี้

ตารางที่ 3 การจัดหมวดหมู่ขั้นที่ 2 ของกลุ่มบุคลิกภาพที่มีความใกล้เคียงกันจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน

กลุ่ม	ชื่อ / บุคลิกภาพ
1. กลุ่มนักวิเคราะห์	INTJ - The Architect: มีเหตุผลสูง พวกเขาทั้งสร้างสรรค์และวิเคราะห์ได้ดี
	INTP - The Thinker: เจียบและเก็บตัว พวกเขาขึ้นชื่อว่ามีโลกภายในพื้นที่ของตัวเองที่ดีกว่าโลกภายนอกที่วุ่นวาย
	ENTJ - The Commander ผู้บัญชาการ: เปิดเผยและมั่นใจ พวกเขาเก่งในการวางแผนและจัดโครงการ
	ENTP - The Debater: มีความคิดสร้างสรรค์สูง พวกเขาชอบถูกห้อมล้อมด้วยไอเดียต่าง ๆ และมีแนวโน้มที่จะเริ่มโครงการต่างๆ มากมาย (แต่อาจประสบปัญหาในการทำใหสำเร็จ)
2. กลุ่มนักการทูต	INFJ - The Advocate ผู้ให้การสนับสนุน: สร้างสรรค์และวิเคราะห์ พวกเขาถือเป็นหนึ่งในประเภทที่ทำหายากที่สุดของ Myers-Briggs
	INFP - The Mediator: นักอุดมคติ(perfectionism)และค่านิยมสูง พวกเขามุ่งมั่นที่จะทำให้โลกนี้น่าอยู่ขึ้น
	ENFJ - The Giver: ผู้รักดีและอ่อนไหว พวกเขาเป็นที่รู้จักในด้านความเข้าใจและใจกว้าง
	ENFP - The Champion: มีเสน่ห์และมีพลัง พวกเขาสนุกกับสถานการณ์ที่พวกเขาสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานได้
	ISTJ - The Inspector: สงวนตัวและทำงานจริง ปรับตัวตามสถานการณ์ มักจะซื่อสัตย์ มีระเบียบ และเป็นแบบแผน
	ISFJ - The Protector ผู้พิทักษ์: อ่อนน้อมและทุ่มเท พร้อมเสมอที่จะปกป้องคนที่พวกเขาห่วงใย



3.กลุ่มผู้เฝ้ายาม	ESTJ - The Director ผู้อำนวยความสะดวก: กล้าแสดงออกและยึดมั่นในกฎ พวกเขามีหลักการสูงและมีแนวโน้มที่จะรับผิดชอบ
	ESFJ - The Caregiver: ใจดีและเป็นกันเอง พวกเขามักจะเชื่อในสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิตเกี่ยวกับคนอื่น
4.กลุ่มนักสำรวจ	ISTP - The Crafter: มีความเป็นอิสระสูง สนุกกับประสบการณ์ใหม่ที่ทำให้การเรียนรู้โดยตรง
	ISFP - The Artist: เข้ากับคนง่ายและยืดหยุ่น พวกเขามักจะสงวนท่าทีและมีศิลปะในหัวใจ
	ESTP - The Persuader: สนุกสนานและเร้าใจ พวกเขาสนุกกับการใช้เวลาอยู่กับผู้อื่นและจดจ่ออยู่กับปัจจุบันและปัจจุบัน
	ESFP - The Performer: เข้ากับคนง่ายและเป็นธรรมชาติ พวกเขาสนุกที่ได้อยู่บนเวทีกลาง

สรุป ข้อมูล Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) และบุคลิกภาพ ทั้ง 16 บุคลิกภาพ จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรมนุษย์ จะสามารถจัดกลุ่มที่มีบุคลิกภาพใกล้เคียงกันมากได้ 4 กลุ่ม

2.3 เพื่อให้วิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) เชื่อมโยงประยุกต์บุคลิกภาพให้เข้ากับตัวเองได้ จึงจัดทำประเภทคำพรรณนาคุณสมบัติของประเภทบุคลิกภาพของไมเออร์ส-บริกส์ (Myers-Briggs Type Indicator) ประเภทคำพรรณนาโดยผู้วิจัยและตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านเขียนคำโฆษณา (Copy writer) จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ในสายงานดังกล่าวไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความสามารถ เชี่ยวชาญเขียนคำโฆษณา (Copy writer) เพื่อสร้างสรรค์ประเภทพรรณนาบุคลิกภาพต่าง ๆ ของวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ชื่อประเภทให้สอดคล้องและเป็นที่ยอมรับสำหรับวิสาหกิจรายย่อย แบ่งได้ 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) แม่ค้ามือทอง 2) พ่อค้าหน้าหยก 3) พ่อค้าอินดี้ 4) แม่ค้าปากแจ๋ว ทั้งนี้ ชื่อเหล่านี้ มาจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยของผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านเขียนคำโฆษณา (Copy writer) โดยนำลักษณะเด่นของแต่ละกลุ่มมาตั้งชื่อให้จดจำง่ายและสอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย ซึ่งเป็นการผสมผสานแนวคิดไมเออร์ส-บริกส์กับบริบทของวิสาหกิจรายย่อยไทย

โดยมีความหมายและรายละเอียดคำพรรณนาของประเภทบุคลิกภาพแต่ละประเภทดังนี้

1. แม่ค้ามือทอง สื่อถึงผู้ประกอบการที่มีทักษะและความสามารถสูงในการทำธุรกิจมี "ฝีมือ" ดีเยี่ยม สามารถสร้างผลกำไรได้ดี โดยมีรายละเอียดคำพรรณนา ดังนี้

1.1 จินตนาการสูง, มีกลยุทธ์, มีแผนการสำหรับทุกอย่าง มีจินตนาการ (งานที่เพื่อฝัน แพนตาซี) มีกลยุทธ์ (งานที่มีชั้นเชิง สื่อสารทัศนคติ) มีระบบแบบแผน (งานที่มีระเบียบ มีขั้นตอนชัดเจน)

1.2 มีความกระหายความรู้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด, คิดค้นนวัตกรรม (งานที่ไม่เคยมีมาก่อนแตกต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง) มีความกระหาย (งานที่แสดงให้เห็นความมุ่งมั่น มีเป้าหมาย) ใฝ่รู้ใฝ่เรียน (งานที่ทันสมัย มีเทคนิคใหม่ ๆ)

1.3 เป็นผู้นำเด็ดเดี่ยว, ผู้บัญชาการ กล้าหาญ, มีจิตนาการ, มักหาทางออกหรือสร้างทางออกขึ้นมาได้เสมอ มีความกล้าหาญ (งานที่แปลกใหม่ กล้าคิดกล้าทำ) มีความเป็นผู้นำ (งานที่แสดงความเด็ดเดี่ยว จุดสูงสุด) มีทักษะการ แก้ปัญหา (งานที่พลิกแพลงปรับตัว)

1.4 ช่างสงสัยที่ไม่สามารถห้ามใจไม่ให้อำนาจทำลายสมอง มีความฉลาด (ได้วาที) ฉลาด, เป็นนักคิด, (งานที่สื่อองค์ความรู้ ทรงภูมิ น่าเชื่อถือ) มีความช่างคิด (งานที่ละเอียดลออ พิถีพิถัน) มีความช่างสงสัย (งานที่สื่อถึงความช่างสังเกต ชวนให้ติดตาม)

2. พ่อค้าหน้าหยก สื่อถึงผู้ประกอบการที่มีบุคลิกภาพเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีทักษะในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีรายละเอียดคำพรรณนา ดังนี้

2.1 สร้างแรงบันดาลใจ (ผู้แนะนำ) เป็นคนเจิบๆ, ดุ๊กดิ๊ก, ยึดมั่นในอุดมการณ์อย่างไม่เหน็ดเหนื่อย มีความเจิบสงบ (งานที่ดูเรียบง่าย ไม่ตะโกน) มีความลึกซึ้ง (งานที่ดูพิศวง น่าค้นหา) มีแรงบันดาลใจ (งานที่กระตุ้นความคิด สร้างแรงบันดาลใจ)



2.2 มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือเพื่อสร้างสิ่งดีๆ ให้กับสังคม (ผู้ใกล้ชิด) นักวิ ใจดี, เห็นใจผู้อื่น, มีการพรรณนา (งานที่แนวความคิดหลายขั้นตอน) มีแนวคิดเชิงบวก (งานที่สบายตา สีสันดีไม่ฉูดฉาด) มีความสดใส (งานที่เน้นเชิงบวก การสร้างรอยยิ้ม)

2.3 มีเสน่ห์ (ตัวเอก), เป็นผู้นำที่มักสร้างแรงบันดาลใจ, สามารถจับใจผู้ฟังได้เสมอ มีเสน่ห์ (งานที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร ไม่สวยแต่น่าดึงดูด) มีความเป็นต้นแบบ (งานสร้างแรงบันดาลใจผ่านตัวตน เป็นแบบอย่าง) มีความเล่าเรื่อง (งานที่เล่าเรื่องน่าจับใจ โดยใช้คำพูด)

2.4 มีความกระตือรือร้น (รณรงค์), มีความคิดสร้างสรรค์, มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี, เป็นคนที่สามารถหาเหตุผลให้ยืมได้เสมอ มีความคึกคะนอง (งานที่ดูตลก ตื่นเต้น) มีความสร้างสรรค์ (งานที่ดูสร้างสรรค์อย่างลึกซึ้ง) มีความเข้าถึงง่าย (งานที่ดูเป็นมิตร เรียบง่าย อ่อนโยน)

3. พ่อคำอินดี สื่อถึงผู้ประกอบการที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ชอบทำอะไรแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร มีความคิดสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดคำพรรณนา ดังนี้

3.1 อยู่กับความเป็นจริง (คำนวณ), ชอบเสาะหาข้อเท็จจริง, ไม่ยอมให้มีข้อสงสัยเหลืออยู่ มีความสมจริง (งานที่ดูสมจริง ไม่แฟนตาซี) งานที่มีข้อเท็จจริงรองรับ (งานที่น่าค้นหา น่าสนใจ) งานที่มีที่มาที่ไป (งานที่มีเหตุผลรองรับ)

3.2 มีความละเอียดอ่อน (ตั้งใจ), เป็นผู้ปกป้องที่ดี, พร้อมที่จะปกป้องคนที่รักเสมอ มีความละเอียดอ่อน (งานที่ละเอียด ประณีต) มีการป้องกัน (งานที่ดูดีดัด หลากหลายองค์ประกอบ) มีความเสียสละ (งานที่มีกรอบ องค์กรประกอบล้อมรอบจุดเด่น)

3.3 เป็นผู้บริหารที่ดี (บริหาร), มีความโดดเด่นเรื่องการบริหารเรื่องต่างๆ หรือ บุคลากร บริหารดี (งานที่เป็นระเบียบ) มีความโดดเด่น (งานสร้างจุดเด่น) งานที่ใช้การสื่อสารระหว่างผู้คน (งานที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ)

3.4 ความเป็นห่วงเป็นใยมากเป็นพิเศษ (ให้คำปรึกษา), มีมนุษยสัมพันธ์, เป็นที่รักของผู้คน มักกระตือรือร้นเสนอความช่วยเหลือผู้อื่น ความเป็นห่วงเป็นใย (งานที่ดูอบอุ่น) มีมนุษยสัมพันธ์, (งานที่สื่อสารได้เป็นอย่างดี) งานที่ดูอบอุ่นจริงใจ เป็นที่รักของผู้คน (งานที่ดูนุ่มนวลอบอุ่น)

4. แม่คำปากแจ๋ว สื่อถึงผู้ประกอบการที่มีทักษะการสื่อสารดีเยี่ยม พูดเก่ง สามารถโน้มน้าวลูกค้าได้ดี มีมนุษยสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดคำพรรณนา ดังนี้

4.1 กล้าหาญและเมตตาคือคุณลักษณะพื้นฐานความเป็นจริง เก่งกาจในการใช้เครื่องมือทุกชนิด มีความกล้าหาญ (เชี่ยวชาญด้านศิลปะ) (งานที่แปลกใหม่ กล้าคิดกล้าทำ) นักทดลองมีระบบแบบแผน (งานที่มีระเบียบ มีขั้นตอนชัดเจน) มีกลยุทธ์ (งานที่มีชั้นเชิง ใช้เครื่องมือหลากหลายสื่อสาร)

4.2 มีความยืดหยุ่นสูง และเป็นศิลปินทรงเสน่ห์ มักพร้อมสำรวจและทดลองสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีแบบแผนและแผนสำรอง (ผจญภัย) (งานที่มีระเบียบ มีขั้นตอนในการรับมือปัญหา) ศิลปินมีจินตนาการสูง (งานที่ชวนฝัน แฟนตาซี) มีความคิดสร้างสรรค์ (งานที่ดูสร้างสรรค์เชิงทดลอง)

4.3 ฉลาด กระฉับกระเฉง และเข้าใจผู้อื่นได้เป็นอย่างดี มีความสุขกับการใช้ชีวิตแบบสุดโต่ง มีความฉลาด (เจ้าของกิจการ) (งานที่สื่อถึงองค์ความรู้ ทรงภูมิ น่าเชื่อถือ) มีความกระฉับกระเฉง (งานที่แปลกใหม่ แนวคิดใหม่) มีความช่างสังเกต (งานที่ละเอียดอ่อน พิถีพิถัน)

4.4 ใช้สัญชาตญาณ กระฉับกระเฉง และ กระตือรือร้น ไม่มีความเบื่อหน่ายเกิดขึ้นในชีวิต มีความกระฉับกระเฉง (มอบความบันเทิง) (งานที่แปลกใหม่ แนวคิดใหม่) มีความกระตือรือร้น (งานที่ดูตลก ตื่นเต้น ร้อนแรง) มีความสร้างสรรค์ไม่น่าเบื่อ (งานที่ดูสร้างสรรค์อย่างลึกซึ้ง)



ตารางที่ 4 สรุป คำพรรณนาคุณสมบัติของ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) Types เพื่อให้ วิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) เชื่อมโยง ประยุกต์บุคลิกภาพให้เข้ากับตัวเองได้

ประเภท คำ พรรณนา คุณสมบัติ	1.1 จินตนาการสูง, เป็นนักคิดกล ยุทธ์, มีแผนการสำหรับทุกอย่าง			1.2 คิดค้นนวัตกรรม, มีความกระหาย ความรู้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด			1.3 เป็นผู้นำเด็ดเดี่ยว, ผู้บัญชาการ กล้า หาญ, มีจินตนาการ, มักหาทางออกหรือ สร้างทางออกขึ้นมาได้เสมอ มีความกล้า หาญ			1.4 ข่างสงสัยที่ไม่สามารถห้ามใจไม่ให้ รับคำท้าทายเสมอ มีความฉลาด (ได้วุฒิ)		
แม่ค้ามือ ทอง	มี จินตนาการ (งานที่เพ้อ ฝัน แฟน ตาซี)	มีกลยุทธ์ (งานที่มี ชั้นเชิง สื่อสาร ทัศนคติ)	มีระบบ แบบแผน (งานที่มี ระเบียบ มี ขั้นตอน ชัดเจน)	นักคิดค้น นวัตกรรม (งานที่ไม่เคย มีมาก่อน แตกต่างไป จากเดิม อย่างสิ้นเชิง)	มีความ กระหาย (งานที่แสดง ให้เห็นความ มุ่งมั่น มี เป้าหมาย)	ใฝ่รู้ใฝ่เรียน (งานที่ ทันสมัย มี เทคนิค ใหม่ๆ)	มีความ กล้าหาญ (งานที่ แปลกใหม่ กล้าคิด กล้าทำ)	มีความเป็น ผู้นำ (งานที่ แสดงความ เด็ดเดี่ยว จุดสูงสุด)	มีทักษะการ แก้ปัญหา (งานที่พลิก แพลง ปรับตัว)	มีความฉลาด (งานที่สื่อองค์ ความรู้ ทรง ภูมิ นำเชื่อถือ)	มีความช่าง คิด (งานที่ ละเอียดละออ พิถีพิถัน)	มีความ ช่างสงสัย (งานที่สื่อ ถึงความ ช่างสังเกต ชวนให้คิด ตาม)
MBTI / ประเภท คำ พรรณนา คุณสมบัติ ของ	2.1 สร้างแรงบันดาลใจ (ผู้แนะนำ) เป็นคนเจียะๆ, ดุจลิ้น, ยึดมั่นใน อุดมการณ์อย่างไม่เหน็ดเหนื่อย			2.2 มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือเพื่อ สร้างสิ่งดีๆ ให้กับสังคม (ผู้ใกล้ชิด)			2.3 มีเสน่ห์ (ตัวเอก), เป็นผู้นำที่มักสร้าง แรงบันดาลใจ, สามารถจับใจผู้ฟังได้เสมอ			2.4 มีความกระตือรือร้น (รณรงค์), มี ความคิดสร้างสรรค์, มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี, เป็นคนที่สามารถหาเหตุผลให้ยึดได้เสมอ		
พ่อค้า หน้าหยก	มีความ เจียะสงบ (งานที่ดู เรียบง่าย ไม่ตะโกน)	มีความ ลึกลับ (งานที่ดู พิศวง น่า ค้นหา)	มีแรง บันดาลใจ (งานที่ กระตุ้น ความคิด สร้างแรง บันดาลใจ)	มีการ พรรณนา (งานที่ แนวความคิด หลาย ขั้นตอน)	มีแนวคิดเชิง บวก (งานที่ สบายตา สี สดใสไม่ ดูฉูดฉาด)	มีความสดใ (งานที่เน้น เชิงบวก การ สร้างรอบ ยิ้ม)	มีเสน่ห์ (งานที่ โดดเด่นไม่ ซ้ำใคร ไม่ ส่ายแต่หน้า ดึงดูด)	มีความเป็น ต้นแบบ (งาน สร้างแรง บันดาลใจผ่าน ตัวตน ไอคอน)	มีความเล่า เรื่อง (งานที่ เล่าเรื่องน่า จับใจ โดยใช้ คำพูด)	มีความคิด คะนอง (งานที่ ดูตลก ตลก)	มีความ สร้างสรรค์ (งานที่ดู สร้างสรรค์ อย่างลึกซึ้ง)	มีความ เข้าถึงง่าย (งานที่ดู เป็นมิตร เรียบง่าย อ่อนโยน)
MBTI / ประเภท คำ พรรณนา คุณสมบัติ ของ	3.1 อยู่กับความเป็นจริง (คำนวณ), ชอบเสาะหาข้อเท็จจริง, ไม่ยอมให้มี ข้อสงสัยเหลืออยู่			3.2 มีความละเอียดอ่อน (ตั้งใจ), เป็นผู้ ปกป้องที่ดี, พร้อมทั้งจะปกป้องคนที่รักเสมอ			3.3 เป็นผู้บริหารที่ดี (บริหาร), มีความ โดดเด่นเรื่องการบริหารเรื่องต่างๆ หรือ บุคลากร			3.4 ความเป็นห่วงเป็นใยมากเป็นพิเศษ (ให้คำปรึกษา), มีมนุษยสัมพันธ์, เป็นที่รัก ของผู้คน มักกระตือรือร้นเสนอความ ช่วยเหลือผู้อื่น		
พ่อค้า อินดี้	มีความ จริงจัง (งานที่ดู จริงจัง ไม่ แฟนตาซี)	งานที่มี ข้อเท็จจริง รองรับ (งานที่น่า ค้นหา น่าสนใจ)	งานที่มี ที่มาที่ไป (งานที่มี เหตุผล รองรับ)	มีความ ละเอียดอ่อน (งานที่ ละเอียด ประณีต)	มีการป้องกัน (งานที่ดู อึด หลากหลาย องค์ประกอบ)	มีความ เสียสละ (งานที่มี กรอบ องค์ประกอบ ล้อมรอบ จุดเด่น)	บริหารดี (งานที่ เป็น ระเบียบ)	มีความโดดเด่น (งาน สร้างจุดเด่น)	งานที่ใช้การ สื่อสาร ระหว่างผู้คน (งานที่ใช้ ตัวอักษรเป็น องค์ประกอบ)	มีความมีความ เป็นห่วงเป็น ใย (งานที่ดู อบอุ่น)	มีมนุษย สัมพันธ์, (งาน ที่สื่อสารได้ อย่างเป็น อย่างดี)	งานที่ดู อบอุ่น จริงใจ เป็นที่รัก ของผู้คน (งานที่ดู นุ่มนวล อบอุ่น)
MBTI / ประเภท คำ พรรณนา	4.1 กล้าหาญและเป็นนักทดลองที่อยู่ บนพื้นฐานความเป็นจริง เก่งกาจใน การใช้เครื่องมือทุกชนิด มีความกล้า หาญ (เชี่ยวชาญด้านศิลปะ)			4.2 มีความยืดหยุ่นสูง และเป็นศิลปินทรง เสน่ห์ มักพร้อมสำรวจและทดลองสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ			4.3 ฉลาด กระฉับกระเฉง และเข้าใจผู้อื่น ได้เป็นอย่างดี มีความสุขกับการใช้ชีวิต แบบสุดโต่ง			4.4 ใช้สัญชาตญาณ กระฉับกระเฉง และ กระตือรือร้น ไม่มีความเบื่อหน่ายเกิดขึ้น ในชีวิต มีความกระฉับกระเฉง (มอบความ บันเทิง)		



คุณสมบัติ ของ												
แม่ค้า ปากแจ๋ว	มีความ กล้าหาญ (งานที่ แปลกใหม่ กล้าคิด กล้าทำ)	นักทดลอง มีระบบ แบบแผน (งานที่มี ระเบียบ มี ขั้นตอน ชัดเจน)	4.1.3 มีกล ยุทธ์ (งาน ที่มีชั้นเชิง ใช้ เครื่องมือ หลากหลาย สื่อสาร)	มีแบบแผน และแผน สำรอง (งาน ที่มีระเบียบ มีขั้นตอนใน การรับมือ ปัญหา)	ศิลปินมี จินตนาการ สูง (งานที่ เพื่อฝัน แฟน ตาซี)	มีความคิด สร้างสรรค์ (งานที่ดู สร้างสรรค์ เชิงทดลอง)	มีความ ฉลาด (งานที่สื่อ ถึงองค์ ความรู้ ทรงภูมิ น่าเชื่อถือ)	มีความ กระฉับกระเฉง (งานที่แปลก ใหม่ แนวคิด ใหม่)	ความช่าง สังเกต (งาน ที่ ละเอียดอ่อน พิถีพิถัน)	มีความ กระฉับกระเฉง (งานที่แปลก ใหม่ แนวคิด ใหม่)	มีความ กระตือรือร้น (งานที่ดูคึกคัก ตื่นเต้น ร้อนแรง)	มีความ สร้างสรรค์ ไม่น่าเบื่อ (งานที่ดู สร้างสรรค์ อย่าง ลึกซึ้ง)

โดยมีบุคลิกภาพ 4 กลุ่ม ได้แก่ แม่ค้ามือทอง, พ่อค้าหน้าหยก, พ่อค้าอินดี้, แม่ค้าปากแจ๋ว

คำตอบในส่วนนี้ จะเป็นคำตอบของวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ เพื่อแบ่งประเภทบุคลิกภาพต่าง ๆ ของวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) ของไทย โดยใช้แนวคิดแบบทดสอบประเภทบุคลิกภาพ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) ซึ่งสามารถแบ่งประเภทบุคลิกของไทยคือ 1) แม่ค้ามือทอง 2) พ่อค้าหน้าหยก 3) พ่อค้าอินดี้ 4) แม่ค้าปากแจ๋ว งานวิจัยนี้นำเสนอมุมมองใหม่ในการเข้าใจและพัฒนาวิสาหกิจรายย่อยในประเทศไทย โดยการผสมผสานแนวคิดทางจิตวิทยากับการประกอบธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการและผู้ทำงานสนับสนุนวิสาหกิจรายย่อย

สรุปภาพรวมของงานวิจัย

วิธีการวิจัย : ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ, ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง, การสนทนากลุ่ม (Focus Group) สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรมนุษย์ 3 ท่าน เพื่อจัดกลุ่มบุคลิกภาพที่มีความเหมาะสมกับวิสาหกิจรายย่อย จากนั้นใช้เครื่องมือวิจัยที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้เชี่ยวชาญด้านวิสาหกิจรายย่อย คัดเลือกกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 5 ท่าน เพื่อหาคำตอบ เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการแบ่งประเภทบุคลิกภาพต่างๆ ของวิสาหกิจรายย่อย จากนั้นใช้เครื่องมือวิจัยที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้างโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเขียนคำโฆษณา (Copy writer) 3 ท่าน เพื่อตั้งชื่อและสร้างประเภทคำพรรณนาบุคลิกภาพของกลุ่มบุคลิกภาพที่มีความเหมาะสมกับวิสาหกิจรายย่อยเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย : สามารถจำแนกประเภทบุคลิกภาพของวิสาหกิจรายย่อยไทยได้ 4 ประเภท ดังนี้

1) แม่ค้ามือทอง

- สื่อถึงผู้ประกอบการที่มีทักษะและความสามารถสูงในการทำธุรกิจ มี "ฝีมือ" ดีเยี่ยม สามารถสร้างผลกำไรได้ดี
- มีความกระหายความรู้และนวัตกรรม
- เหมาะกับธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และการแก้ปัญหา

2) พ่อค้าหน้าหยก

- สื่อถึงผู้ประกอบการที่มีบุคลิกภาพเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส
- มีทักษะในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและมีเสน่ห์
- เหมาะกับธุรกิจที่ต้องสร้างความสัมพันธ์และโน้มน้าวใจลูกค้า

3) พ่อค้าอินดี้

- สื่อถึงผู้ประกอบการที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ชอบทำอะไรแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร มีความคิดสร้างสรรค์
- มีทักษะการบริหารจัดการที่ดี



- เหมาะกับธุรกิจที่ต้องการความน่าเชื่อถือและการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด

4) แม่คำปากแจ้ว

- สื่อถึงผู้ประกอบการที่มีทักษะการสื่อสารดีเยี่ยม พูดเก่ง สามารถโน้มน้าวลูกค้าได้ดี มีมนุษยสัมพันธ์
- กระฉับกระเฉง และเข้าใจผู้อื่นได้ดี
- เหมาะกับธุรกิจที่ต้องการนวัตกรรมและการปรับตัวอย่างรวดเร็ว

การนำไปใช้

- ผลการวิจัยนี้สามารถช่วยให้วิสาหกิจรายย่อยเข้าใจบุคลิกภาพของตนเองได้ดีขึ้น
- สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับจุดแข็งของแต่ละบุคลิกภาพ
- ช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อสังเกตเพิ่มเติม

การจำแนกนี้ให้ภาพรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อยในประเทศไทย โดยแต่ละประเภทมีจุดแข็งและลักษณะเฉพาะที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจได้ ในการตั้งชื่อ 1) แม่คำมือทอง 2) พ่อคำหน้าหยก 3) พ่อคำอินดี 4) แม่คำปากแจ้ว ในกรณีที่ใช้เพศเป็นเกณฑ์สามารถสลับคำว่าพ่อหรือแม่ ได้ดังนี้ 1) พ่อคำมือทอง 2) แม่คำหน้าหยกหรือแม่คำหน้าหวาน 3) แม่คำอินดี 4) พ่อคำปากแจ้ว

อภิปรายผล

บทความวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) ของไทยโดยใช้ แนวคิดแบบทดสอบประเภทบุคลิกภาพของไมเออร์ส-บริกส์ (Myers-Briggs Type Indicator) สามารถทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจจุดแข็ง จุดอ่อน และแนวทางพัฒนาธุรกิจที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเองได้ ช่วยให้ได้ตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยง เพิ่มโอกาสความสำเร็จ พัฒนาธุรกิจ สามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด แผนการเงิน การจัดการ ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง พัฒนาทักษะและความรู้ที่จำเป็นสำหรับบุคลิกภาพแต่ละประเภท สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พนักงาน และพันธมิตรทางธุรกิจ วางแผนรับนโยบายสนับสนุนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ โดยผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิจัยควบคู่กับการทดลองสร้างรายละเอียดคำพรรณนาของประเภทบุคลิกภาพออกมาเป็น 4 ประเภทคือ 1. แม่คำมือทอง 2. พ่อคำหน้าหยก 3. พ่อคำอินดี 4. แม่คำปากแจ้ว โดยผลของการวิจัยสามารถแบ่งบุคลิกภาพของวิสาหกิจรายย่อยของไทยออกเป็นประเภทได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไมเออร์และบริกส์ Myers, I. B., & Myers, P. B. (1995). โดยมีรายละเอียดคำพรรณนาของประเภทบุคลิกภาพที่สามารถนำไปเชื่อมโยงและประยุกต์ใช้กับวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการศึกษานี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramanus, A., & Boonyoo, B. (2023). ที่กล่าวถึงอิทธิพลของตัวแปรกำกับสภาพแวดล้อมที่ปฏิสัมพันธ์ไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อย และงานวิจัยของ Theeraakanit, T. (2019). ที่แบ่งประเภทบุคลิกภาพตามแนวคิดของไมเออร์-บริกส์ (Myers-Briggs) ยกตัวอย่างอัตลักษณ์ Social Media ของวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) ประเภทเดียวกัน เช่น ประเภทธุรกิจคาเฟ่เหมือนกัน ถ้ามีบุคลิกภาพแตกต่างกัน Social Media ก็จะสื่อสารบุคลิกภาพแตกต่างกัน เช่น 1) แม่คำมือทองจะทำ Social Media ที่มีสีสันสะท้อนตามคำพรรณนา เป็น สีวรรณร้อนหรือสีโทนร้อน (Warm Tone) 2) พ่อคำหน้าหยกจะทำ Social Media ที่มีสีสันสะท้อนตามคำพรรณนาเป็นสีโทนเดียว (Monochromatic Colors) 3) พ่อคำอินดีจะทำ Social Media ที่มีสีสันสะท้อนตามคำพรรณนาเป็นสีที่มีโทนใกล้เคียงกัน (Analogous Colors) 4) แม่คำปากแจ้วจะทำ Social Media ที่มีสีสันสะท้อนตามคำพรรณนา เป็นสีที่มีความหลากหลายแต่ยังคงความกลมกลืนกัน (Variety Colors) ดังนั้น จะเห็นได้ว่างานวิจัยนี้มีประโยชน์ในการช่วยให้วิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) สามารถสื่อสารบุคลิกภาพเฉพาะตัวซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) อื่นในธุรกิจเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

การนำบทความวิจัยนี้ไปใช้ต่อนักออกแบบสามารถนำผลการวิจัยการแบ่งประเภทบุคลิกภาพนำไปออกแบบเทมเพลต (Template) ซึ่งเป็นต้นแบบของงานออกแบบที่มีการจัดวางรูปแบบของข้อความบนหน้าเอกสารในเบื้องต้นไว้แล้ว วิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) สามารถนำไปใช้งานต่อไปได้ โดยเทมเพลต (Template) หมายถึง การออกแบบรูปแบบสำเร็จรูป ที่สามารถนำไปใช้งานซ้ำจุดประสงค์ของการออกแบบเทมเพลตมีดังนี้ ประหยัดเวลา ช่วยเหลือประหยัดเวลาในการออกแบบ ช่วยให้ประหยัดเงินในการ



ออกแบบ รักษาความสม่ำเสมอของการออกแบบใช้งานง่าย องค์ประกอบของการออกแบบเทมเพลต (Template) รูปแบบ เช่น ขนาด สี ตัวอักษร ฯลฯ, เนื้อหา เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ, โครงสร้าง เช่น การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ฟังก์ชันการทำงาน เช่น การคลิก ลิงก์ การกรอกข้อมูล ฯลฯ และศึกษาวิธีการใช้งานเทมเพลต (Template) เพิ่มเติมจึงจะใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กฎกระทรวงกำหนดลักษณะวิชาที่กิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562. (7 มกราคม 2563). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 137 ตอนที่ 1 ก หน้า 1-1.
- ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2561). กลยุทธ์การพัฒนาเพื่อความอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี.
- วีรพงศ์ มัลลย์. (2564). *SME Connex*. (Volume 1). <https://www.sme.go.th>.
- Barwise, P. (2563). *Marketer's toolkit* [คัมภีร์นักการตลาด]. เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- Cattell, R. B. (1963). Theory of fluid and crystallized intelligence: A critical experiment. *Journal of Educational Psychology*, 54(1), 1–22. <https://doi.org/10.1037/h0046743>.
- Cherry, K. (2023). How the Myers-Briggs Type Indicator works. Verywell Mind. <https://www.verywellmind.com/the-myers-briggs-type-indicator-2795583>.
- Dade, F. M. (2020). *Shopper marketing and digital media: Simplifying your*. Star Wheel Books.
- Harahap, R. N., & Muslim, K. (2020). Peningkatan akurasi pada prediksi kepribadian MBTI pengguna Twitter menggunakan augmentasi data. *Journal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(4), 815-824. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2020743622>.
- Johnson, M. T., Johnson, E. A., Webber, L., & Nettle, D. (2020). Mitigating social and economic sources of trauma: The need for universal basic income during the coronavirus pandemic. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 12(S1), S191–S192. <https://doi.org/10.1037/tra0000739>.
- Kergroach, S. (2021). The digital transformation of SMEs. OECD. <https://www.oecd.org/publications/the-digital-transformation-of-smes-bdb9256a-en.htm>.
- Kramer, R. S. S., & Jones, A. L. (2020). Sequential effects in facial attractiveness judgments using cross-classified models: Investigating perceptual and response biases. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 46(12), 1476–1489. <https://doi.org/10.1037/xhp0000869>.
- Makwana, K., & Dave, G. (2020). Confirmatory factor analysis of NERIS Type Explorer® scale – A tool for personality assessment. *International Journal of Management*, 11(9). <https://doi.org/10.34218/ijm.11.9.2020.025>.
- Myers, I. B., McCaulley, M. H., & Most, R. (1985). MBTI manual: A guide to the development and use of the Myers-Briggs Type Indicator. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA19325536>.
- Myers, S. (2016). Myers-Briggs typology and Jungian individuation. *Journal of Analytical Psychology*, 61(3), 289–308. <https://doi.org/10.1111/1468-5922.12233>.
- OECD. (2020). Financing SMEs and entrepreneurs 2020: An OECD scoreboard. https://www.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/financing-smes-and-entrepreneurs-2020_061fe03d-en.
- PsyTech. (n.d.). Online psychometric testing, personality and ability tests, employee assessment software, training and consultancy. <http://www.jungtype.com/>.
- Teerawakin, L. (2003). *Evolution of politics in Thailand* (9th ed.). Thammasat Press.
- World Bank. (2020). Doing Business 2020. <https://archive.doingbusiness.org/en/reports/global-reports/doing-business-2020>.