

# เอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กร

Entertainer In Organization

ธัมมัทฐิตตา อยู่เจริญ และคณะ

คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

E-mail : tammattitta@gmail.com

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาพฤติกรรมของเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อบรรยายนิยามความหมายและพฤติกรรมของเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กร 3) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กรที่ส่งผลต่อเพื่อนร่วมงาน ผลการศึกษาพบว่าเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กรหมายถึงบุคลากรในองค์กรที่ทำให้สมาชิกในองค์กรเกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน พฤติกรรมของเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กร มีพฤติกรรมหลักที่สำคัญ 3 กลุ่มคือ น้ำเสียงและคำพูด พฤติกรรมการตอบสนองต่อความเครียดและการแสดงตนที่เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กร ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดลักษณะของเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กร ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านครอบครัว ด้านเพื่อน และด้านการเกิดจากตัวของเอนเตอร์เทนเนอร์เอง และปัจจัยที่ทำให้แสดงออกถึงพฤติกรรมเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กร ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ด้านได้แก่ เพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา ซึ่งเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กรส่งผลทั้งทางบวกและทางลบต่อตนเอง ต่อเพื่อนร่วมงาน และองค์กร

**คำสำคัญ :** เอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กร บุคลิกภาพ ความสุขในการทำงาน

## ABSTRACT

This research used a qualitative research approach for study the entertainer behavior in organization and the purpose were 1) To describe the definition of entertainer behavior in organization. 2) To study the factors that cause of entertainer behavior in organization. 3) To study the entertainer behavior in organization that affect to co-worker. The results revealed that 1) The definition of entertainer behavior in organization means the personnel in organization who can make members of the organization enjoy and fun. 2) The entertainer behavior in organization had the three main groups of behavior to compound that verbal, coping style for stress and specific individual expression. 3) There were two factors that cause of entertainer behavior in organization. The first factor was the cause of person had entertainer behavior

characteristics in organization that family, friend and themselves. The second factor was the cause of expression that co-worker and commander. 4) The entertainer behavior in organization effected in both of positive and negative to themselves, co-worker and organization.

**KEYWORDS :** Entertainer Behavior in Organization, Personality, Happy Workplace

## บทนำ

จากสภาพการณ์ในปัจจุบัน ในขณะที่ประเทศไทยมีความเจริญทางวัตถุเพิ่มขึ้น แต่ค่านิยมและจิตใจของคนกลับเสื่อมถอยลง ระบบเศรษฐกิจปัจจุบันซึ่งมุ่งเน้นการแข่งขันเพื่อสร้างความมั่นคงและกำหนดทิศทางด้านรายได้ ทำให้คนไทยและสังคมไทยมีความเป็นวัตถุนิยมมากขึ้น ความร่ำรวยเป็นตัววัดคุณค่าของคนมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้การแสวงหาความร่ำรวยเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ในสังคม โดยไม่คำนึงว่าพฤติกรรมที่นำมาสู่ความร่ำรวยเหล่านั้น จะขัดต่อหลักทางศีลธรรม คุณธรรม และจริยธรรม มีการเอาวัดเอาเปรียบและใช้อำนาจในทางที่ผิดอยู่มาก (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา) ดังนั้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2554-2559) ซึ่งมีแนวคิด "ยึดคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา" โดยมุ่งเน้นสู่ "สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน" ในการพัฒนาเพื่อให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันได้นั้นการขับเคลื่อนต้องผ่านทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สำหรับภาคเอกชนก็ส่งผ่านโดยสะท้อนจากผลประกอบการของธุรกิจและส่งผลไปยังผลผลิตมวลรวมของประเทศ (GDP) การเรียนรู้พนักงานต้องเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพสูงในการผลิตผลงานได้คุณค่าหรือมูลค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายไป (บุญทัน ดอกไธสง, 2550) เพื่อให้สามารถแข่งขันได้องค์การจึงจำเป็นต้องมีบุคลากรที่ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการแข่งขันของทุกองค์การ อีกทั้งการแข่งขันทางด้านธุรกิจระหว่าง องค์การในปัจจุบันเป็นไปอย่างรุนแรงและรวดเร็วขององค์การจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมและพัฒนาศักยภาพของการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์การนั้น ดังนั้น องค์การ จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อ

ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พนักงานที่ ความรู้มีความสามารถ ความเชี่ยวชาญแตกต่างกันไปตามพื้นฐานการศึกษา การฝึกฝน การอบรม ตลอดจนการเลี้ยงดู พื้นฐานครอบครัวซึ่งจะส่งผลถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในปัจจุบันนักจิตวิทยาต่างเห็นพ้องกันว่า บุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น (Allport, 1961; Pervin, 1980) ลักษณะเฉพาะดังกล่าวหมายถึงถึงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมซึ่งผสมผสานกันอยู่ในแต่ละบุคคล ส่วนสิ่งแวดล้อมประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมที่เป็นมนุษย์และไม่ใช่มนุษย์ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และสภาพทางกายภาพ ดังนั้น นักจิตวิทยามีความเชื่อว่า พฤติกรรมของแต่ละบุคคลสามารถแปรเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ แต่ยังคงมีความคงเส้นคงวาระดับหนึ่ง (Epstein, 1980) ในบริบทของการบริหารและจัดการองค์การ Barrick and Mount (2005) ได้สรุปเหตุผลสำคัญที่ทำให้บุคลิกภาพมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานในองค์การ คือ ผู้บริหารต่างๆ ให้ความสำคัญแก่บุคลิกภาพในการตัดสินใจว่าจ้างพนักงานโดยให้น้ำหนักความสำคัญมากเท่ากันความสามารถทางปัญญาบุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมทั้งในระยะเวลาอันใกล้ และในระยะเวลาที่ห่างไกลออกไปได้ และบุคลิกภาพสามารถทำนายผลลัพธ์ต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อองค์การได้หลากหลายประเภท เช่น การลาออก การขาดงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจในงาน ผลการปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพในการเป็นผู้นำ ความสำเร็จของทีม (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาบุคลิกภาพของพนักงานในที่ทำให้สมาชิกในองค์กรเกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาพนักงานให้มีลักษณะบุคลิกภาพแบบ "เอนเตอร์เทนเนอร์" ซึ่งจะส่งผลให้การปฏิบัติงานขององค์กร มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลตรงตามเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อบรรยายนิยามความหมายและพฤติกรรมของเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กร
2. เพื่อทราบปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กร
3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กรที่ส่งผลต่อเพื่อนร่วมงาน

## นิยามศัพท์

บุคลิกภาพ คือ ผลรวมอย่างมีระบบของพฤติกรรมต่าง ๆ ตลอดจนทัศนคติและค่านิยมซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะนิสัยเฉพาะตัวบุคคล ดังนั้น จิตวิทยาบุคลิกภาพจึงเป็นศาสตร์ที่มุ่งศึกษานิสัยของบุคคลซึ่งช่วยให้มองเห็นว่าแต่ละคนแตกต่างกันอย่างไร

เอนเตอร์เทนเนอร์ หมายถึง ผู้ทำให้ผู้อื่นเกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน

เอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กร หมายถึง บุคลากรในองค์กรที่ทำให้สมาชิกในองค์กรเกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้เข้าใจพฤติกรรมของเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กร
2. ทำให้เข้าใจการเกิดพฤติกรรมเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กร
3. องค์กรสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาความสุขในที่ทำงาน
4. เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่จะนำไปสู่การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพและมีความสุขในอนาคต

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กร โดยคณะผู้วิจัยร่วมกันศึกษาโดยวิธีการทำสังคมมิติ การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการทบทวนวรรณกรรม

### ประชากรและตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท แอร์ฟลูอิด จำกัด ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูง หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงานซึ่งเป็นผู้ใกล้ชิดกับพนักงานที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling Technique) และบุคลากรที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ ด้วยวิธีการทำสังคมมิติ (Sociometry) รวมทั้งสิ้น จำนวน 12 คน

### เครื่องมือ

ในการดำเนินวิจัยครั้งนี้ เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย

1. คณะผู้วิจัยนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุด เพราะการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมผัสกับคนโดยตรง ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้เตรียมตัวก่อนการเก็บข้อมูล เนื่องจากคณะผู้วิจัยคือผู้เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง โดยคณะผู้วิจัยได้เตรียมความพร้อมให้กับตนเอง ดังนี้

- 1.1 ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทางด้านพฤติกรรมเอนเตอร์เทนเนอร์ ในองค์กรเพื่อให้เกิดความรู้ทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 1.2 ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยเชิงคุณภาพ พร้อมกับการรับคำชี้แนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัยและผู้เชี่ยวชาญ

- 1.3 สร้างแบบสอบถามสังคมมิติ เป็นแบบวัดที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อหารายชื่อพนักงานที่มีพฤติกรรมเอนเตอร์เทนเนอร์ ในองค์กรโดยใช้ถามพนักงานเพื่อให้ออกชื่อพนักงานที่ทำให้ผู้อื่นเกิดความเพลิดเพลินสนุกสนาน ไม่เครียด จำนวน 3 คน ตามลำดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ผู้ถูกเลือกอันดับที่ 1	ได้คะแนน	1	คะแนน
ผู้ถูกเลือกอันดับที่ 2	ได้คะแนน	1	คะแนน
ผู้ถูกเลือกอันดับที่ 3	ได้คะแนน	1	คะแนน

รวบรวมผลคะแนนจากรายชื่อทั้งหมด ผู้ที่ได้คะแนนสูงสุดจะได้รับคัดเลือกให้เป็นเอนเตอร์เทนเนอร์จำนวนทั้งสิ้น 4 คน เป็นเพศชาย 2 คน และเพศหญิง 2 คน เพื่อทำการสนทนากลุ่มในขั้นต่อไป

2. เครื่องบันทึกเสียง เพื่อใช้บันทึกข้อมูลระหว่างการสนทนากลุ่มเพื่อตรวจสอบความคลาดเคลื่อนของข้อมูล โดยเลือกใช้วิธีการสนทนากลุ่มกับตัวเอนเตอร์เทนเนอร์เองจำนวนทั้งสิ้น 4 คนและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลกับบุคคลใกล้ชิดกับเอนเตอร์เทนเนอร์ ประกอบด้วยผู้บังคับบัญชา เพื่อร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา จำนวน 8 คน

3. กรอบคำถามสัมภาษณ์ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กร สาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ฉายา ผลกระทบต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก และแนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่ตั้งคำถามจาก

แนวคิดและทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรม ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม ซึ่งในที่นี้เลือกให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และทำการปรับแก้ข้อคำถามตามคำแนะนำก่อนการเก็บข้อมูลจริง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 และ 2

จากตารางที่ 1 และ 2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี และ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.4 โดยผู้ที่มีอายุน้อยที่สุด คือ 23 ปี และอายุสูงสุด คือ 52 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.4 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท และมีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ (ปี)	ระดับการศึกษา	สถานภาพ
ผู้บริหารระดับสูง คนที่ 1	หญิง	47	ปริญญาตรี	สมรส
ผู้บริหารระดับสูง คนที่ 2	ชาย	52	ปริญญาตรี	สมรส
หัวหน้างานคนที่ 1	หญิง	39	ปริญญาตรี	สมรส
หัวหน้างานคนที่ 2	ชาย	42	ปริญญาโท	สมรส
หัวหน้างานคนที่ 3	ชาย	40	ปริญญาตรี	สมรส
เพื่อนร่วมงานคนที่ 1	หญิง	23	ปริญญาตรี	โสด
เพื่อนร่วมงานคนที่ 2	ชาย	28	ปวช.	สมรส
บุคลากรที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็น เอนเตอร์เทนเนอร์	ชาย	45	ปริญญาตรี	สมรส
สนทนากลุ่มคนที่ 1	ชาย	41	ปริญญาตรี	สมรส
สนทนากลุ่มคนที่ 2	ชาย	32	ปริญญาตรี	สมรส
สนทนากลุ่มคนที่ 3	หญิง	26	ปริญญาตรี	โสด
สนทนากลุ่มคนที่ 4	หญิง	26	ปริญญาตรี	โสด

**ตารางที่ 2** ความถี่ และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	ความถี่	
เพศ	ชาย	7
	หญิง	5
อายุ	21 - 30 ปี	4
	31 - 40 ปี	3
	41 - 50 ปี	4
	51 - 60 ปี	1
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1
	ปริญญาตรี	10
	ปริญญาโท	1
สถานภาพ	โสด	3
	สมรส	9

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และผลการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ**

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ เป็นการดำเนินการภายหลังจากได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบริษัท แอโรฟลูอิด จำกัด ระหว่าง เดือน มิถุนายน ถึง กันยายน พ.ศ. 2555 โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน รวมถึงบุคลากรที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นเอนเตอร์เทนเนอร์จากการทำสังคัมมิตี รวมทั้งสิ้น จำนวน 12 คน

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กรครั้งนี้ ได้จำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กรที่ส่งผลต่อเพื่อนร่วมงาน

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้สะท้อนถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดลักษณะและปัจจัยที่ทำให้แสดงออกถึงพฤติกรรมเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กร ผลการสังเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กรได้นั้น สามารถแยกออกได้เป็นสองสาเหตุหลักได้แก่ ปัจจัยแรก คือ ปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดลักษณะของเอนเตอร์เทนเนอร์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลคนนั้นมีความเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์อยู่ในตัวของเขาเอง ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยที่ทำให้บุคคลที่มีความเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์แสดงพฤติกรรมของความเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ออกมาเมื่อเขาอยู่ในองค์กร ซึ่งจะกล่าวถึงแต่ละปัจจัยดังนี้

**1. ปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดลักษณะของเอนเตอร์เทนเนอร์**

1.1 ครอบครัว ครอบครัวเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีความเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ขึ้นมา เนื่องจากการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลในเชิงลึกและจากการสนทนากลุ่มทำให้ได้พบถึงประเด็นที่กล่าวว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีความเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์อยู่ในตัวเองได้ ซึ่งสามารถแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

1.2 ครอบครัวเป็นตัวแบบของการเกิดพฤติกรรมเอนเตอร์เทนเนอร์ พฤติกรรมที่ทำให้บุคคลมีลักษณะของการเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ จากการวิจัยได้พบว่า ครอบครัวเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดถึงพฤติกรรมของเอนเตอร์เทนเนอร์ขึ้นมา โดยบุคคลที่อยู่ในครอบครัวของเอนเตอร์เทนเนอร์จะมีอิทธิพลเป็นตัวแบบ หรือแบบอย่างให้เอนเตอร์เทนเนอร์เกิดพฤติกรรมตามอย่างขึ้นมา หากในครอบครัวมีบุคคลที่มีลักษณะพฤติกรรมที่เอนเตอร์เทนเนอร์ก็จะส่งผลไปยังบุคคลอื่นที่อยู่ในครอบครัวให้เกิดมีลักษณะของพฤติกรรมเอนเตอร์เทนเนอร์ตามอย่างขึ้นมาได้ ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์บุคคลในองค์กรที่เป็นเอนเตอร์เทนเนอร์นั้นมีคำพูดอยู่หลายประโยคที่บ่งบอกถึงการเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ของเขานั้นมีผลมาจากบุคคลในครอบครัว เช่น แม่ ดังคำพูดที่แสดงถึงอิทธิพลของแม่ต่อการเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์

"แม่ก็เป็นคนตลกๆ ค่ะ...เป็นคนทะเล้ง"

(ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม)

จากคำพูดประโยคหลังของผู้ถูกสัมภาษณ์นี้

แม่ทาง ผู้ถูกสัมภาษณ์จะตอบว่าตนไม่รู้ว่าคุณแม่มีอิทธิพลที่ทำให้ตนเป็นคนสนุกลักษณะนี้หรือเปล่า แต่เขาบอกว่าอยู่กับคุณแม่มาตลอดมันก็เป็นอย่างนี้ และเขาก็บอกว่าคุณแม่เป็นคนสนุกออกแนวทะเล้ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตีความออกมาว่า การที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้อยู่กับคุณแม่มาตลอดแล้วเกิดพฤติกรรมอย่างนี้ตามที่เขายก ก็คือการได้รับการซึมซับพฤติกรรมสนุกๆ จากคุณแม่มาโดยเขาไม่รู้ตัวนั่นเอง

1.3 การได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในอดีต การได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในอดีตนั้นจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทางด้านครอบครัว ซึ่งทำให้เขาได้รับความทุกข์ใจ จึงทำให้เขาเกิดการเปลี่ยนแปลงตนเองขึ้นมาใหม่ให้กลายเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ดังข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์การดังนี้

"คือส่วนตัวผมคิดว่า คนที่มีความสนุกสนานนั้นมันเกิดจากส่วนที่เป็นความรุนแรงมาก่อน ยกตัวอย่างหมา เติ้ง โห่ง เขาก็มีชีวิตที่รันทมมาก่อน ผมเหมือนกัน ผมเสียครอบครัววันเดียวกัน อยู่คนเดียวมาตลอด ผมเลยจะมาปรับจากงาน ผมเคยผ่านประสบการณ์ที่มีความเครียดนั้นมาก่อน"

(ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม)

จากคำพูดของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ได้กล่าวมาทางผู้วิจัยจึงได้นำมาถอดความหมายของคำพูดออกมาได้ว่าประสบการณ์ที่ไม่ดีของบุคคลที่ได้รับในอดีตทางด้านครอบครัวนั้นเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้บุคคลเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองเพื่อหลีกเลี่ยงความเครียดที่อยู่ในใจของตนออกไป โดยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในด้านที่ตรงข้ามกันคือ ด้านที่สนุกสนาน ซึ่งเป็นพฤติกรรมของเอนเตอร์เทนเนอร์

1.5 การเลียนแบบเพื่อน จากการที่ผู้วิจัยได้เข้าไปทำการสัมภาษณ์บุคคลในองค์การที่เป็นเอนเตอร์เทนเนอร์นั้นมีประโยคที่เป็นข้อมูลที่สามารถบอกได้ว่าเพื่อนมีส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ได้ ดังตอนที่ผู้ถูกสัมภาษณ์บอกว่า

"ไม่ใช่ค่ะคับ ผมว่าเพื่อนมากกว่า... เพื่อนสมัยเรียนข้างครัว สมัยเรียนปวส. ปวช. ปรินญาตรียังไม่ค่อยกัดใคร ชอบกัดคนมันดีคับ"

(ข้อมูลจากบุคลากรที่ได้รับการคัดเลือก

เป็นเอนเตอร์เทนเนอร์)

จากการสัมภาษณ์ดังกล่าวก็จะทำให้ทราบว่าเขาได้มามีลักษณะของการเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ก็เพราะกลุ่มเพื่อนสมัยตอนเรียนหนังสือกันสมัยเริ่มเรียนปวช. เป็นต้นมา ผู้วิจัยตีความต่อได้ว่าเมื่อเขาอยู่ในกลุ่มเพื่อนที่มีความสนุกสนานชอบแซว ชอบกัด (การแซวแหย่เพื่อน) จึงเกิดพฤติกรรมตามอย่างกลุ่มเพื่อน และเมื่อทำแล้วรู้สึกว่ามันดี สนุก จึงทำต่อจนกลายเป็นนิสัยของเขา

1.6 เกิดจากตนเองเพื่อตัวให้หลีกเลี่ยงความเครียด จากการที่ศึกษาวิจัยในองค์การเกี่ยวกับเรื่องของบุคคลที่เป็นเอนเตอร์เทนเนอร์นั้นยังพบว่าความเครียดมีส่วนที่ทำให้บุคคลพยายามที่จะปรับตัวเพื่อให้กลายเป็นคนสนุกสนาน ชอบเล่น หรือที่เราพูดถึงกันในที่นี้ว่าเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์นั่นเอง ความเครียดที่ทำให้เกิดการปรับตัวที่ทางผู้วิจัยได้ไปพบข้อมูลมานั้นเป็นความเครียดที่เกิดขึ้นในตัวตนของเอนเตอร์เทนเนอร์ในสมัยที่เขายังใช้ชีวิตในการเรียนก่อนที่จะเข้ามาทำงานเป็นความเครียดที่ตัวของเขาได้รับ และเมื่อเขาเข้ามาทำงานนั้น งานที่เขาได้รับก็มีความเครียดอยู่เสมอ จึงเป็นสาเหตุให้ทางเขาทำการปรับตัวเองใหม่เมื่อได้เข้ามาทำงานอยู่ในองค์การ เพื่อให้ตัวเขากลายเป็นบุคคลที่มีความสนุกสนาน ดังประโยคจากการที่ได้สัมภาษณ์เขาออกมาดังนี้

"ผมนะ ผมมาได้ในช่วงทำงานมากกว่า ตั้งแต่ที่ผมจบมาแล้วผมทำงานในสาขาวิชาชีพของผมเนี่ยค่อนข้างจะเครียด ตอนสมัยเรียนนั้นเครียดมาก อยู่กับตัวเลขและใช้สมองมาก แล้วผมก็มามองว่างานตรงนี้นั้นต่างคนต่างทำเลิกงานมาก็กลับบ้านแล้ว อย่างนี้ทำไมไม่มองว่าเวลาไปเที่ยวเราไม่เป็นอย่างนี้ บางทีเราที่ตั้งคำถามว่า เฮ้ย เพิ่งไปเที่ยวกันแบบๆ เฮฮากันพื้มาเหมือนกับคนไม่รู้จักกัน ตั้งแต่นั้นมาก็ปรับมาตลอดเลย โดยส่วนตัวไม่อยากจะเจอบรรยากาศที่เครียดๆ"

(ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม)

นั่นก็เป็นความเครียดที่เกิดขึ้นกับเขาสมาชิกเรียน คือในสาขาที่เขาเรียนเกี่ยวกับตัวเลข และใช้สมองในการเรียนมากจึงทำให้เขาเครียด พอเขามาทำงานก็พบว่าสภาพแวดล้อมที่ทำงานทุกคนก็ไม่สนุกสนาน ตอนเขาไปเกี่ยวกับกลุ่มที่ทำงานนั้นมีความสนุกสนานกัน แต่พอกลับมาทำงานทุกคนก็เครียดเหมือนเดิม จึงทำให้เขาต้องปรับตัวใหม่ให้เป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ซึ่งมีความสนุกสนาน เพื่อให้บรรยากาศของการทำงานของเขาไม่เกิดความเครียด

## 2. ปัจจัยที่ทำให้แสดงพฤติกรรมเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กร

2.1 เพื่อนร่วมงานจากการที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์พบว่า เพื่อนร่วมงานจะเข้ามามีส่วนร่วมกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมนี้โดยเกิดขึ้นในลักษณะของการพูดจាកันในกลุ่ม ซึ่งจะอยู่ในระหว่างการทำงานและหลังเลิกงาน การพูดจាកันทั้งที่เป็นการทำงานร่วมกันและพูดคุยนอกเวลางาน จะก่อให้เกิดสิ่งซึ่งเรียกว่าความสนิทสนม และการกล้าแสดงออก การแสดงออกนั้นไม่ว่าจะเป็นการพูดแซวกัน หรือการพูดเพื่อเปิดทางให้เพื่อนในกลุ่มมีเรื่องที่จะแซวต่อ ที่เรียกกันว่าความเป็นตัวขง ดังคำสัมภาษณ์นี้

"เราทำงานไปและแซวกันไปเรื่อยๆ บางทีทำงานตั้งแต่ สองทุ่มสามทุ่ม ติหนึ่ง หรือยี่นสว่างก็เมื่อเวลากลับบ้านก็มีการไปแกล้งกันบ้างเช่นไปตักหน้ารถทำให้เขาตกใจ เวลามีปัญหาเช่นน้ำท่วมปีที่ผ่านมาก็เราก็เราก็ดกลงร่วมกัน ว่าไม่เครียดและสู้กับปัญหานี้ให้ได้ แต่การจะทำงาน ได้การแซวกันคนเดียวก็ไม่สนุกเราจะมีคนในกลุ่มมาร่วมด้วยเป็นตัวขง เพื่อเปิดประเด็นให้คนพูดต่อ"

(ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม)

สำหรับลักษณะของตัวขง คือ การส่งเสริมให้เพื่อนในกลุ่มเกิดพฤติกรรมการแซวต่อไป ซึ่งเกิดการแซวนั้นพฤติกรรมนี้จะทำให้กลุ่มมีความสุข และสนุกกับการทำงาน ซึ่งสัมภาษณ์ในบทนี้ ดังจะเห็นได้ว่า ความสนิทสนมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ออกมาโดยการแซวและกระตุ้นการเกิดพฤติกรรมแห่งความสุข

" เพื่อให้เกิดความสุขในการทำงานในบางครั้งตัวขง จะไม่ใช่เป็นคนแซวเองแต่จะส่งต่อให้เพื่อนโดยจะเลือกคนที่เมื่อขงแล้วคนแซวต่อจะทำให้ในกลุ่มสนุกโดยคนนี้จะถูกรับรู้ด้วยตัวกันว่าน่าแซว น่าแกล้งเพราะจะเกิดความสนุก

ทุกครั้งที่คุณนี้ถูกแซว เราก็จะเรียกบุคคลนี้ว่าคนน่าแกล้ง"

(ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม)

คนน่าแกล้ง เป็นลักษณะเฉพาะของคนที่ไม่อ่อนไหวแต่ไม่อ่อนแอ บุคคลที่เมื่อถูกแซวแล้วจะเรียกเสียงหัวเราะของเพื่อนร่วมงานได้ ในความหมายของคำว่าน่าแกล้ง คือ น่ารักแซวแล้วไม่โกรธ และจะให้ให้กลุ่มเกิดความสนุกร่วมกันแซวก่อให้เกิดความสนิทสนมและเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ในที่สุด

2.2 ผู้บังคับบัญชา การที่ผู้บังคับบัญชาได้แสดงออกหากออกในลักษณะที่ผ่อนคลายการพูดจាកันพนักงานด้วยน้ำเสียงที่เป็นมิตร การกระทำออกมาในลักษณะแบบผ่อนคลายไม่เคร่งเครียด พนักงานหรือคนรอบข้างก็จะกล้าที่จะแสดงพฤติกรรมเอนเตอร์เทนเนอร์ได้ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์นี้

"จริงๆ แล้วผมก็เป็นคนเครียด แต่ไม่อยากจะเพื่อนร่วมงานเครียดไปด้วย บรรยากาศที่ไม่ดี ผมก็จะชวนคุยเช่นจะต้องไปโรงพยาบาลก็จะพูดว่าไปโรงอา...แรมเป็นต้น และในตอนเช้าเมื่อทุกคนนั่งกินกาแฟกันผมจะไม่คุยเรื่องงานเลย เพราะอย่างให้เข้าผ่อนคลาย"

(ข้อมูลจากหัวหน้างานคนที่ 1)

อาชีพของผู้ปฏิบัติงานย่อมต้องสะท้อนถึงบุคลิกภาพของเอนเตอร์เทนเนอร์ อาชีพจะเป็นตัวขัดเกลาให้เกิดลักษณะนี้อย่างแน่แท้เช่นอาชีพของพนักงานขายที่จะต้องมีการพูดจาเจรจากับลูกค้าเสมอ โดยการแสดงออกต้องเป็นมิตรเพื่อให้เป้าหมายสำเร็จ ดังนั้นอาชีพนี้จะต้องเกิดลักษณะของเอนเตอร์เทนเนอร์แต่หากเป็นอาชีพบัญชีซึ่งต้องเข้มงวด กวดขันในเรื่องของค่าใช้จ่ายการเกิดลักษณะเอนเตอร์เทนเนอร์ย่อมน้อยหรือลักษณะเกิดได้ค่อนข้างยาก

## สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดลักษณะของเอนเตอร์เทนเนอร์จะเป็นปัจจัยที่เกิดจากด้านครอบครัว ซึ่งเป็นการเลียนแบบคนในครอบครัว และประสบการณ์ไม่ดีทางครอบครัว ส่วนปัจจัยด้านเพื่อน จะเป็นการเลียนแบบเพื่อนสมัยเรียน และปัจจัยด้านเกิดจากตนเอง คือการปรับตัวให้ตนเองออกจากความเครียดนั่นเอง นอกจากนี้ ปัจจัยที่ทำให้แสดงพฤติกรรมเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กร คือ เพื่อนร่วมงาน

ซึ่งจะมีนัยสำคัญมากสำหรับการแสดงพฤติกรรมนี้ เพราะเพื่อนร่วมงานสามารถเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความกล้าแสดงออก ความสนิทสนมและเมื่อรวมกันเป็นกลุ่ม ก็จะมีบทบาทตัวขงเข้ามาเกี่ยวข้องโดยผ่านการพูดจา แบบแซวกันกลุ่มก็มีความกลมเกลียวสนิทสนมมากขึ้นโดยลำดับ และปัจจัยด้านผู้บังคับบัญชาที่เช่นเดียวกัน เพราะผู้บังคับบัญชาที่มีความยืดหยุ่นสูงพนักงานก็ไม่เครียด และมีความสุขต่อการทำงานในกลุ่มก็จะทำงานแบบสนุก

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับพฤติกรรมของเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กร ปรากฏข้อค้นพบ ในด้านพฤติกรรมหลักที่สำคัญ 3 กลุ่มคือ น้ำเสียงและคำพูด พฤติกรรมการตอบสนองต่อความเครียด และการแสดงตนสามารถจำแนกพฤติกรรมของเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กรที่แสดงออกด้านวาจา ได้ 2 ประเภท คือ ด้านน้ำเสียง เอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กรเล่นน้ำเสียงเพื่อให้คนฟังไม่โกรธ มีอารมณ์ขัน มีเสียงเพราะ อ่อนหวาน น่ารัก มีเสียงหัวเราะที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้คนอื่นรู้สึกอยากหัวเราะตาม ด้านคำพูด เอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กรมีคำพูดเพื่อให้เกิดความสนุก เช่น การพูดคุยสนุกๆ ก่อนคุยเรื่องงาน ใช้คำพูดแซว ใช้คำพูดโต้ตอบ ใช้คำพูดล้อเลียน ใช้มุขตลก และใช้คำพูดสร้างเสียงหัวเราะที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพแบบชอบแสดงออก (Over Expression) ของ หลุย จำปาเทศ (2535) ซึ่งระบุว่า บุคลิกภาพแบบชอบแสดงออก หรือคนช่างพูดช่างคุย จะแสดงออกมากกว่าปกติ คนช่างพูดช่างคุย เป็นคนที่เปิดเผย กล้าแสดงออก คบกับคนได้ง่าย เราจะเห็นได้ว่าคนที่พูดเก่ง มักจะมีเพื่อนฝูงรายล้อมมากมาย ไปไหนก็สามารถเป็นเพื่อนกับเขาไปได้ทั่ว ทำอะไรก็ดูจะคล่องแคล่วว่องไว เวลาติดต่องานอะไร ก็สามารถติดต่อประสานงานกับผู้คนได้อย่างรวดเร็ว มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และมักจะแก้ไขสถานการณ์ได้เก่ง

จากการสัมภาษณ์โดยการสนทนากลุ่มกับหัวหน้างาน และพนักงานที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กร จะประกอบด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้ คือ ปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดลักษณะของเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กร ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านครอบครัว ด้านเพื่อน และด้านเกิดจากตนเอง และปัจจัยที่ทำให้

แสดงออกถึงพฤติกรรมเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กร ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ด้านได้แก่ เพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Erikson (1963) ซึ่งกล่าวว่าพลังอำนาจของสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการวางรูปแบบการพัฒนบุคลิกภาพของบุคคลโดยถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ พ่อแม่ หรือคนใกล้ชิด

อาชีพของผู้ปฏิบัติงานย่อมต้องสะท้อนถึงบุคลิกภาพของเอนเตอร์เทนเนอร์ อาชีพจะเป็นตัวขัดเกลาให้เกิดลักษณะนี้อย่างแน่แท้เช่นอาชีพของพนักงานขายที่จะต้องมีการพูดจาเจรจากับลูกค้าเสมอ โดยการแสดงออกต้องเป็นมิตรเพื่อให้เป้าหมายสำเร็จ ดังนั้นอาชีพนี้จะต้องเกิดลักษณะของเอนเตอร์เทนเนอร์แต่หากเป็นอาชีพบัญชีซึ่งต้องเข้มงวด กวดขันในเรื่องของค่าใช้จ่ายการเกิดลักษณะเอนเตอร์เทนเนอร์ ย่อมน้อยหรือลักษณะเกิดได้ค่อนข้างยาก สอดคล้องทฤษฎีอุปนิสัยของ กอร์ดอน ออลพอร์ต (Psychology of Individual Gordon Allport. 1897-1967) Gordon (อ้างถึงใน ศรีเวื่อน, 2547: 195-213 และสถิต วงศ์สุวรรณ, 2540: 74-77) ออลพอร์ตเชื่อว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมอยู่ในอิทธิพลของปัจจุบันมากกว่าอดีต โดยแสดงพฤติกรรมที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ในปัจจุบัน มากกว่าเหตุการณ์ในอดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแสดงพฤติกรรมต่างๆ ตามอุปนิสัยสามัญ คือ บุคลิกภาพทั่วๆ ไปที่เหมือนกับคนอื่นๆ ที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ส่วนหนึ่ง โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน และเผ่าพันธุ์เหมือนกัน ก็จะทำให้บุคคลมีบุคลิกภาพเหมือนกันได้ส่วนหนึ่ง ส่วนใหญ่ซึ่งได้แก่ค่านิยมต่างๆ

ผลจากการแสดงพฤติกรรมของเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์กรของพนักงานแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ส่งผลต่อตนเอง (ตัวของเอนเตอร์เทนเนอร์) ต่อเพื่อนร่วมงาน และต่อองค์กร โดยพบผลทางบวกต่อตนเองเพียงด้านเดียวได้แก่ การได้รับทัศนคติที่ดีจากคนรอบข้าง และการมีแฟนคลับ ซึ่งส่งผลให้เอนเตอร์เทนเนอร์เป็นที่ชื่นชอบของคนรอบข้าง ช่วยสร้างเสียงหัวเราะให้กับคนรอบข้าง ทำให้คนรอบข้างมีความสุข และก่อให้เกิดกลุ่มแฟนคลับ (การรวมกลุ่มกันของคนที่ชอบเอนเตอร์เทนเนอร์) เนื่องจากเอนเตอร์เทนเนอร์มีความสามารถในการนำกลุ่มและผลักดันให้คนในกลุ่มเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ด้วยความเต็มใจ ส่งผล

ให้บุคคลเหล่านี้ยอมรับว่าบุคคลนี้เป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ หลุย จำปาเทส (2535) บุคลิกภาพแบบชอบแสดงออก หรือคนช่างพูดช่างคุย (Over Expression หรือ O Personality) คือ แสดงออกมากกว่าปกติ เรียกว่าง่าย ๆ ก็คือ คุยเก่งมากนั่นเอง คนช่างพูดช่างคุยนั่นจริง ๆ แล้วก็มักจะเป็นคนที่เปิดเผย กล้าแสดงออกคบกับคนได้ง่าย เราจะเห็นได้ว่าคนที่พูดเก่ง มักจะมีเพื่อนฝูงรายล้อมมากมาย ไปไหนก็สามารถเป็นเพื่อนกับเขาไปได้ทั่ว ทำอะไร ก็ดูจะคล่องแคล่วว่องไว เวลาติดต่องานอะไร ก็สามารถติดต่อประสานงานกับผู้คนได้อย่างรวดเร็ว มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และมักจะแก้ไขสถานการณ์ได้อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (the big five) ของ Costa & McCrae (1984: 28) ได้ร่วมกันพัฒนาองค์ประกอบ 5 ประการของบุคลิกภาพ ได้แก่ ความหวั่นไหว (neuroticism) การแสดงออก (extraversion) ความเปิดกว้าง (openness) การยอมรับผู้อื่น (agreeableness) และการมีสติ (Conscientiousness) โดยในงานวิจัยนี้ เอนเตอร์เทนเนอร์มีบุคลิกภาพการแสดงออก (extraversion) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ มีลักษณะที่น่าคบ ชอบสมาคม โดดเด่นทางสังคม หัวเราะง่ายและการยอมรับผู้อื่น (agreeableness) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ ไว้วางใจผู้อื่น ปฏิบัติกับผู้อื่นอย่างตรงไปตรงมา เต็มใจช่วยเหลือผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ ถ่อมตัว จากแนวคิดดังกล่าว นั้นจะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (the big five) เป็นโครงสร้างบุคลิกภาพพื้นฐานของมนุษย์โดยนักจิตวิทยา ได้ทดลองใช้แบบทดสอบบุคลิกภาพ โดยใช้วิธีประมาณค่า และใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่แต่งานวิจัยนี้ใช้กับกลุ่มตัวอย่างไม่มากแต่มีความเจาะลึกในรายละเอียด

เอนเตอร์เทนเนอร์ส่งผลต่อองค์การทั้งด้านบวก ได้แก่ กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือในการทำกิจกรรม สร้างความสุข ช่วยผ่อนคลายความเครียดเมื่อเกิดปัญหาในงาน ส่วนด้านลบ ได้แก่ ทำให้งานล่าช้าและใช้สถานการณ์เอาตัวรอด เพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดในงาน การที่เอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์การมีส่วนกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือในการทำกิจกรรม เพราะเป็นผู้ผลักดันให้ผู้อื่นคล้อยตามได้ง่าย เนื่องจากเอนเตอร์เทนเนอร์เป็นที่สนใจและเป็นบุคคลที่สร้างความสนุกสนาน ทำให้มีอิทธิพลต่อคนรอบข้าง

อีกทั้งยังช่วยสร้างเสียงหัวเราะ สามารถเปลี่ยนสถานการณ์ที่เป็นปัญหา และก่อให้เกิดความเครียด ให้กลายเป็นเรื่องสนุก ทำเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย ทำให้คนรอบข้างผ่อนคลายลงได้ เอนเตอร์เทนเนอร์ยังสามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้เกิดความสุข สนุกสนาน และสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นในองค์การได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siriprabohta Kaewsriunal (2007) ได้ทำการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพคนไทยวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในกลุ่มพื้นที่เขตที่อยู่อาศัย ย่านชานเมือง กรุงเทพมหานคร วัดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบในกลุ่มที่ชื่อว่า Helpful Encourager จุดเด่นของกลุ่มนี้ เข้าถึง บุคคลอื่นได้ง่าย มีบุคลิกอบอุ่น ชอบช่วยเหลือ เป็นมิตร ยิ้มแย้ม เป็นที่รักใคร่ของผู้อื่น

ในขณะที่เอนเตอร์เทนเนอร์เป็นผู้ที่สร้างเสียงหัวเราะและความสนุกสนานให้กับเพื่อนร่วมงานแล้ว แต่ในทางกลับกันเอนเตอร์เทนเนอร์กลับทำให้งานล่าช้า เนื่องจากเอนเตอร์เทนเนอร์มักแต่สร้างความสนุกสนานจนละเลยการทำงาน ไม่สนใจงานอย่างเต็มที่ อาจทำให้งานได้รับความเสียหาย และงานไม่เสร็จตามกำหนดเวลา บางทีเอนเตอร์เทนเนอร์ก็ใช้สถานการณ์เอาตัวรอดโดยการสร้างบรรยากาศให้สนุกสนาน หรือกลบเกลื่อนความผิดพลาดในงานด้วยการคุยเรื่องอื่นโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อตนเอง เพื่อนร่วมงาน และองค์การ

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารระดับสูง หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน รวมถึงพนักงานที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ เกี่ยวกับพฤติกรรมของเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์การ ทำให้ทราบว่า พฤติกรรมของเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์การส่งผลทั้งทางด้านบวก และด้านลบต่อตัวเอนเตอร์เทนเนอร์เอง ต่อเพื่อนร่วมงาน และต่อองค์การ การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรให้เป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ในองค์การ โดยยึดพฤติกรรมของเอนเตอร์เทนเนอร์ที่ส่งผลทางด้านบวกไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การในอนาคต

## ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาลักษณะบุคลิกภาพแบบอื่นๆ ที่ส่งผลต่อองค์การในเชิงคุณภาพ เช่น บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ เพื่อได้ภาพรวมของพฤติกรรมหรือลักษณะที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์การอันจะทำให้เห็นข้อดี ข้อด้อย และแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาบุคลากรขององค์การให้ดียิ่งขึ้น

2. องค์การควรสนับสนุนหรือเปิดโอกาสให้ทีมงานเอนเตอร์เทนเนอร์ อันเป็นการเสริมสร้างความสุขให้กับพนักงานในองค์การ

3. องค์การควรกระตุ้นให้พนักงานแสดงพฤติกรรมเอนเตอร์เทนเนอร์ เช่น การพูดแซว หยอกล้อ หักพุด โดยใช้น้ำเสียงที่ทำให้ผู้ที่มาติดต่องานรู้สึกผ่อนคลาย หรือการมีตัวขง มีกิจกรรมสร้างสรรค์วันดี เช่น การจัดวันแฮปปี้ 1 วันใน 1 เดือน แล้วค่อยขยายขอบเขตต่อไป เพื่อสร้างบรรยากาศการทำงานที่สนุกสนาน และเสริมสร้างความสุขในที่ทำงาน

4. จัดตั้งสโลแกน คนสำราญ งานสำเร็จ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการทำงานและการเอนเตอร์เทน โดยพนักงานสามารถสนุกได้โดยไม่เสียเป้าหมายของงาน

## กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณคณะผู้วิจัยโดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. นางสาวมัทธีรัตน์ บำรุงจิตต์
2. นายกัณณ์ วีระกรพานิช
3. นางสาวดาริกา ปิตุรงค์พิทักษ์
4. นายสมชาย หัตถ์สุวรรณ
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร
6. รองศาสตราจารย์ ดร.มานพ ชูนิล
7. รองศาสตราจารย์ขวณีย์ พงศาพิชญ์
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศจีมาจ ญ วิเชียร

ที่ร่วมแรงร่วมใจทำงานวิจัยชิ้นนี้จนสำเร็จจุลวงไปได้ด้วยดี

## เอกสารอ้างอิง

ชูชัย สมितिไกร. 2542. การแปลแบบทดสอบบุคลิกภาพ NEO-FFI เป็นภาษาไทย. เชียงใหม่: ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

\_\_\_\_\_. 2543. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์การธุรกิจในประเทศไทย : การเปรียบเทียบระหว่างองค์การที่มีผลการดำเนินงานดีและไม่ดี. วารสารมนุษยศาสตร์สาร 1. 1: 54-67.

\_\_\_\_\_. 2552. การสรรหา การคัดเลือก และการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

\_\_\_\_\_. 2552. จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญทัน ดอกไธสง. 2535. การจัดการองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

สถิต วงศ์สุวรรณ. 2540. การพัฒนาบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.

\_\_\_\_\_. 2544. การพัฒนาบุคลิกภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.

หลุย จำปาเทศ. 2533. จิตวิทยาสัมพันธ Encounter psychology. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาสน์.

\_\_\_\_\_. 2535. จิตวิทยาการจูงใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

2554. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

- Allport, G. W. 1961. **Pattern and growth in personality**. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. 1991. The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. **Personality Psychology**. 44: 1-26.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. 2005. Yes, personality matters : Moving on to more important matters. **Human Performance**. 18: 359-372.
- Cattell, R.B. 1990. Advance in Cattellian personality theory. In Pervin.L.A. **Handbook of personality: Theory and research**. New York: Guilford Press.
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. 1985. The NEO Personality Inventory manual. Odessa, FL: **Psychological Assessment Resources**.
- \_\_\_\_\_. 1992. "Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual." Odessa, FL: **Psychological Assessment Resources**.
- Epstein, S. 1980. The stability of behavior II. **Implication for psychological research**. *American Psychologist*, 35: 790-806.
- Erikson, E.H., & Han, E. 1963. **Growing and changing**. New York: Random House.