

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย

Factors Influencing Motivation of Thai People in Thai Football



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย

Factors Influencing Motivation of Thai People in Thai Football



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2558

วทัญญู สว่างศ์วรกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย

ผู้วิจัย วัฑฒญ ลีวงศ์วรกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.ชุตินาเวตี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรษา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

วทัญญู ลีวงศ์วรกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย (102 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในเรื่องของกีฬาฟุตบอลไทยของคนในสังคมไทย ทั้งทางด้าน การรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ จากการเข้าชมเกมส์การแข่งขันในสนาม และสิ่งต่างๆของวงการกีฬาฟุตบอลไทย 2) เพื่อสำรวจค่านิยมของสังคมไทยที่มีต่อกีฬาฟุตบอลไทย 3) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารกีฬาฟุตบอลไทยผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ 4) เพื่อศึกษาทัศนคติของคนในสังคมไทยที่มีต่อกีฬาฟุตบอลไทย และ 5) เพื่อศึกษาหาสาเหตุสำคัญอันเป็นเหตุผลของการเปลี่ยนแปลงพัฒนางานวงการฟุตบอลไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรชาวไทยที่มีความสนใจในกีฬาฟุตบอลไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยทำการแจกแบบสอบถามภาคสนาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงคือการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย ทั้งนี้ การพัฒนาองค์กรแต่ละด้าน ค่านิยมของสังคมแต่ละด้าน การรับรู้สื่อแต่ละด้าน และทัศนคติแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การพัฒนาองค์กรของวงการฟุตบอล ค่านิยมของสังคม การรับรู้สื่อ และทัศนคติที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาองค์กรของวงการฟุตบอล ค่านิยมของสังคม การรับรู้สื่อ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การพัฒนาองค์กร ค่านิยมของสังคม การรับรู้สื่อ ทัศนคติ แรงจูงใจ ฟุตบอลไทย

Leewongvorakul. W. M.B.A., September 2015, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing Motivation of Thai People in Thai Football (102 pp.)

Thesis Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to analyze factors influencing motivation of Thai people in Thai football in the aspects of information exposure from different sources of media, watching football matches at the football pitches and related issues of Thai football, to survey social values in Thai society toward Thai football, to investigate the exposure of Thai football news via different media such as newspapers, television and online media, to study attitudes of Thai people toward Thai football and to explore significant reasons which caused changes in Thai football development.

The sample of this study included 400 Thai people who were interested in Thai football in Bangkok selected by convenience sampling with the reliability of 95 percent and the deviation of ± 5 percent. The field questionnaires were distributed to collect data. The descriptive statistics included frequency, percentage, mean and standard deviation were applied to analyze primary data. The referential statistic called multiple regression analysis was used to test hypotheses at statistical significance at 0.5.

The results showed that the questionnaire respondents expressed their opinions about the factors influencing motivation of Thai people in Thai football as follows. Organizational development, social values, perceptions of media and attitudes were at a high level. When considering each aspect, Organizational development, social values, perceptions of media and attitudes influenced motivation of Thai people in Thai football. It could be concluded that perceptions of Organizational development, social values, perceptions of media and attitudes influenced motivation of Thai people in Thai football at a statistical significance at 0.05.

Keywords: Organizational development, social values, perceptions, attitudes

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุตินาถ ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

วาทัญญ ลีวงศ์วรกุล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิด	5
1.8 สมมติฐาน	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการพัฒนาองค์กร	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยมของสังคม	23
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้สื่อ	26
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ	31
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจ	35
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง การพัฒนา ค่านิยมของสังคม การรับรู้สื่อ ทัศนคติ และแรงจูงใจในกีฬาฟุตบอลไทย	44
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.2 ตัวอย่าง	49
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	50
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	50
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	51
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.7 การแปลผลข้อมูล	52
3.8 การแปลผล	52
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	53
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	54
4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กร ค่านิยมของสังคม การรับรู้สื่อ และทัศนคติ	58
4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอล	63
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปราย	
5.1 สรุปผลการศึกษา	68
5.2 การอภิปรายผล	70
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	73
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้เขียน	77
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	78

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ตารางสรุปยอดผู้เข้าชม, ยอดขายบัตรผ่านประตู และยอดขายของที่ระลึก สปอนเซอร์ ไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2014 ที่เป็นที่นิยม 5 อันดับแรก	2
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์كرونแบ็ค อัลฟา	42
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	45
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	46
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	46
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงานอดิเรก	47
ตารางที่ 4.7: ความชื่นชอบในการรับชมการแข่งขันฟุตบอลของไทย	48
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	48
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยว กับการพัฒนาองค์กร	49
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยว กับค่านิยมของสังคม	50
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยว กับการรับรู้สื่อ	51
ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติ	51
ตารางที่ 4.13: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาของวงการฟุตบอลกับแรงจูงใจ ในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย	53
ตารางที่ 4.14: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของสังคมกับแรงจูงใจในการติดตาม กีฬาฟุตบอลไทย	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อกับแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย	54
ตารางที่ 4.16: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย	55
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	55



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในงานวิจัย	5
ภาพที่ 2.1: แบบการจำลององค์ประกอบการพัฒนาองค์กร	9
ภาพที่ 2.2: ภาพจำลองขั้นตอนการพัฒนาองค์กร	12



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นที่มีความสนุกสนาน มีกติกาที่เข้าใจได้อย่างง่าย อีกทั้งการติดตามเชียร์ทีมฟุตบอลและนักฟุตบอลที่ประทับใจเป็นไปได้ง่ายตามสื่อต่างๆทั้งทาง โทรทัศน์ วิทยุ และ สื่อ Online ประกอบกับการที่ธุรกิจกีฬาฟุตบอลในปัจจุบัน มีมูลค่ามหาศาล ทำให้กีฬาฟุตบอลมีความสำคัญมากกว่าที่จะเป็นกีฬาที่เน้นผลการแข่งขันกันแค้ในสนาม เพราะว่าการแข่งขันฟุตบอลบางนัด มีความคาดหวังหรือรางวัลของทั้งทีมฟุตบอลเองหรือผู้ที่ติดตามเชียร์ที่สูงมาก ทั้งในเรื่องเกียรติยศ ตำแหน่ง รวมถึงคุณค่าทางจิตใจของแฟนฟุตบอลอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ กีฬาฟุตบอลจึงขยายความนิยมไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว

ความแพร่หลายของกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยนั้น เริ่มตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่น่าสนใจ เพราะกีฬาเป็นวัฒนธรรมที่มีแบบแผนของมนุษย์ ดังคำกล่าวที่ว่า กีฬาเป็นวัฒนธรรมประเภทหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นแบบแผนการดำเนินชีวิตของมนุษย์และเป็นปฏิบัติการทางวัฒนธรรมในทางสังคมวิทยา (เนตรนภา ประกอบกิจ, 2545)

สำหรับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารฟุตบอลในสังคมไทย มีค่านิยมจากฟุตบอลต่างประเทศในแถบยุโรป เช่น อังกฤษ อิตาลี สเปน เป็นต้น เริ่มต้นจากหนังสือพิมพ์ ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยลักษณะของข่าวสารที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ระยะแรกนั้น จะเป็นการรายงานข่าวสั้นๆหรือเป็นการแปลผลการแข่งขันจากสำนักข่าวต่างประเทศ ซึ่งการนำเสนอข่าวดังกล่าว ทำให้ผู้ชมทางโทรทัศน์และนักอ่านหนังสือพิมพ์ สามารถติดตามข่าวสารการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศต่างๆได้อย่างสะดวก รวดเร็วมากขึ้น

ฟุตบอลไทยในอดีตยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก โดยแรกเริ่ม ในปี พ.ศ. 2449 เริ่มมีการแข่งขันฟุตบอลสโมสรไทยสมัยนั้นประกอบด้วยทัวร์นาเมนต์ ซึ่งถ้วยรางวัลพระราชทานประเภท ก ข ค และ ง ถ้วย ก. เป็นถ้วยรางวัลสูงสุด และต่อมาในปี 2539 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์จึงริเริ่มปรับปรุงระบบการแข่งขันฟุตบอลในประเทศ จากวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นรูปแบบอาชีพ โดยเริ่มก่อตั้งฟุตบอลลีกสูงสุดขึ้น ซึ่งมีสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมแข่งขัน เริ่มแรกที่ 10 ทีม ก่อนที่จะเพิ่มเป็น 12 ทีม ในเวลาต่อมาให้มีการแข่งขันระบบฟุตบอลลีกเก็บคะแนนที่มีการแข่งแบบทีมเหย้า และ ทีมเยือน ใช้เวลาการแข่งขัน 8-9 เดือนต่อ 1 ฤดูกาล ให้สโมสรที่เก็บสะสมคะแนนสูงสุดเมื่อสิ้นสุดฤดูกาลเป็นทีมชนะเลิศ ซึ่งเป็นระบบเดียวกันกับลีกต่างประเทศในประเทศในยุโรป

ตารางที่ 1.1: ตารางสรุปยอดผู้เข้าชม ยอดขายบัตรผ่านประตู และยอดขายของที่ระลึก สปอนเซอร์ ไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2014 ที่เป็นที่ยอมรับ 5 อันดับแรก

ลำดับ	สโมสร	ยอดผู้เข้าชม ตลอด ฤดูกาล(คน)	ผู้เข้าชมเฉลี่ย ต่อนัด(คน)	ยอดขายบัตร ผ่านประตู (บาท)	ยอดขายของ ที่ระลึก(บาท)
1	บุรีรัมย์ พีอีเอ	269,629	15,372	21,138,430	17,320,599
2	เมืองทอง ยูไนเต็ด	182,610	10,742	16,408,740	13,849,901
3	ศรีสะเกษ เอฟ ซี	122,815	7,224	8,329,442	2,902,438
4	บางกอกกล๊าส เอฟซี	97,059	5,709	8,049,797	4,336,723
5	อาร์มี ยูไนเต็ด	94,863	5,580	2,813,765	1,518,013

ที่มา: บริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด. (2557). ตารางสรุปยอดผู้เข้าชม ยอดขายบัตรผ่านประตู และยอดขายของที่ระลึก สปอนเซอร์ ไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2014 ที่เป็นที่ยอมรับ 5 อันดับแรก.

จากสถิติที่นำมาข้างต้นทำให้เห็นการเติบโตของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลจากในอดีตที่เราทราบกัน ที่มีผู้เข้าชมแต่ละนัดสูงสุดไม่เกิน 1,000 คน ซึ่งมากขึ้นหลายเท่าตัวจากในอดีต ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2548 – พ.ศ.2558) ที่ฟุตบอลไทยมีการพัฒนาที่ก้าวกระโดด รวมทั้งเรื่องกระแสของผู้เข้าชมเชียร์ หรือกองเชียร์ ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างล้นหลาม โดยประเด็นที่สำคัญๆ เหล่านี้ ยังไม่มีผู้ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล แต่เป็นประเด็นที่น่าสนใจและติดตามเป็นอย่างมาก เพราะ กีฬาฟุตบอลไม่ใช่แค่เพียงเป็นกีฬา แต่หากยังรวมถึงมูลค่าในเชิงธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจจะมีการพัฒนาไปเทียบเคียงกับประเทศชั้นนำของโลก ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการค้นคว้าหาข้อมูล ซึ่งปัจจัยทำให้เกิดความสนใจในกีฬาฟุตบอลไทย อาจจะมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนามาตรการฟุตบอลไทย ค่านิยมของสังคมไทย การรับรู้สื่อเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล และทัศนคติของคนในสังคมไทย ซึ่งเป็นปัจจัยที่น่าสนใจ ที่จะนำมาทำเป็นงานวิจัยเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อวงการฟุตบอลไทย ในการพัฒนาอย่างถูกต้องตามสาเหตุ และมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.คนไทยมีความสนใจและนิยมเกี่ยวกับฟุตบอลไทยมากน้อยเพียงใด
- 2.ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในเรื่องของกีฬาฟุตบอลไทยของคนในสังคมไทย ทั้งทางด้านการรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ จากการเข้าชมเกมส์การแข่งขันในสนาม และสิ่งต่างๆของวงการกีฬาฟุตบอลไทย
2. เพื่อสำรวจค่านิยมของสังคมไทยที่มีต่อกีฬาฟุตบอลไทย
3. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารกีฬาฟุตบอลไทยผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของคนในสังคมไทยที่มีต่อกีฬาฟุตบอลไทย
5. เพื่อศึกษาหาสาเหตุสำคัญอันเป็นเหตุผลของการเปลี่ยนแปลงพัฒนางานวงการฟุตบอลไทย

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรชาวไทยมีความสนใจในกีฬาฟุตบอลไทย
2. ตัวอย่างที่ใช้โดยเลือกจากประชากรคือ ผู้ที่เข้าชมเกมส์กีฬาฟุตบอลไทย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - ตัวแปรอิสระ คือ การพัฒนา ค่านิยมของสังคม การรับรู้สื่อ และทัศนคติ ของคนในสังคมไทย
 - ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณสนามกีฬาประจำทีมสโมสรต่างๆ ในฟุตบอลลีคไทย

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มกราคม 2558 ถึง มิถุนายน 2558
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลไทยของคนในสังคมไทย มาทำการศึกษาและปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์แก่วงการหรือสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในการพัฒนาวงการฟุตบอลไทย
2. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลด้านค่านิยมของสังคมไทยที่มีผลต่อแรงจูงใจและดึงดูดเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลไทย
3. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนในสังคมไทย
4. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อที่มีอิทธิพลแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนในสังคมไทย
5. เพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาวงการฟุตบอลไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของคนในสังคมไทยมาทำการศึกษาและปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์แก่วงการหรือสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในการพัฒนาวงการฟุตบอลไทย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ฟุตบอล หมายถึง กีฬาที่ทำการแข่งขัน ฟุตบอล 11คน มีสองฝั่ง แย่งกันเตะลูกเพื่อให้เข้าประตูของอีกฝ่ายหนึ่ง
2. ผู้เข้าชมฟุตบอล หรือกองเชียร์ หมายถึง ผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลในสนามกีฬาที่จัดการแข่งขัน
3. ฟุตบอลไทย หมายถึง กีฬาฟุตบอลที่มีการจัดการแข่งในประเทศไทย หรือเป็นทีมในประเทศไทย ลงทำการแข่งขัน
4. การพัฒนา หมายถึง ความเจริญก้าวหน้าเกี่ยวกับสิ่งต่างๆในฟุตบอลไทย เช่น สนามแข่งขัน มาตรฐานของกรรมการ การพัฒนานักเตะ คือการทำให้สิ่งเหล่านั้นให้ดีขึ้นสนองความต้องการของผู้ที่ให้ความสนใจในฟุตบอลไทย

5. ค่านิยมของสังคม หมายถึง ค่านิยม เป็นความคิด พฤติกรรมและสิ่งอื่นที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่า มีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติและวางแผนไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและความคิดเห็นของคนในสังคม (ก่อ สวัสดิ์พานิช, 2535)

6. การรับรู้สื่อ หมายถึง การได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางต่างๆเช่น ชมรายการในโทรทัศน์ ฟังรายการตามคลื่นวิทยุ หรือ การรับข้อมูลผ่านทางข้อมูลออนไลน์

7. ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ ความนึกคิด ที่ส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมต่อ สิ่งของกลุ่มคน สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมต่างๆในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545)

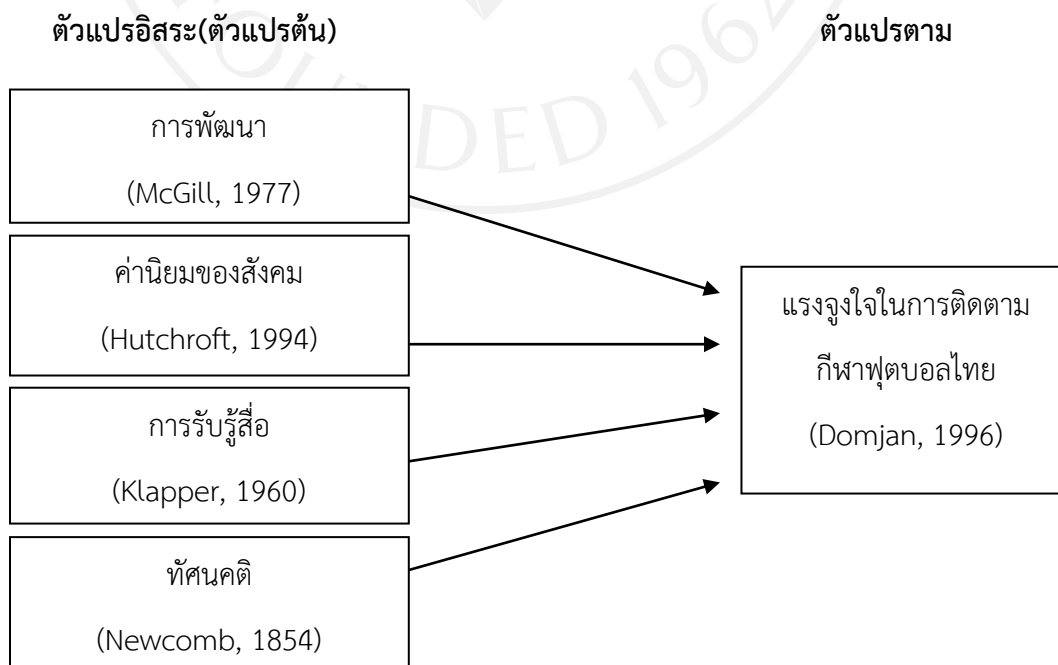
8. แรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย หมายถึง พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม อีกทั้งยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลไทย โดยบุคคลที่มีแรงจูงใจสูงก็จะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลใดแรงจูงใจต่ำ หรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำก่อนที่จะบรรลุเป้าหมาย (Walters, 1978)

1.7 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ การพัฒนา ค่านิยมของสังคม การรับรู้สื่อ และทัศนคติของคนในสังคมไทย

ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด



1.8 สมมติฐาน

1. การพัฒนาองค์กรของวงการฟุตบอลมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย
2. ค่านิยมของสังคมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย
3. การรับรู้สื่อมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย
4. ทักษะคนมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ

โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการพัฒนาองค์กร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยมของสังคม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้สื่อ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง การพัฒนา ค่านิยมของสังคม การรับรู้สื่อ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการพัฒนาองค์กร

การพัฒนาองค์กร (Organization Development) หรือนิยมเรียกกันว่า OD เปรียบเหมือนเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อการบริหารและพัฒนาองค์กร ซึ่งทำให้องค์กรสามารถปรับตัวและแก้ไขปัญหาต่างๆให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรให้เป็นระบบและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

แนวคิดของการพัฒนาองค์กร

นักวิชาการ และนักวิจัยต่างพากันสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กร (OD) ได้มีการแสดงทัศนะ ความคิดเห็น และนิยามความหมายของการพัฒนาองค์กรไว้อย่างหลากหลายแนวคิด ดังนี้

อรุณ รักธรรม (2523, หน้า 1) กล่าวว่า การพัฒนาองค์กรเป็นการสร้างและพัฒนากิจการดำเนินงานเป็นทีม หรืออาจกล่าวได้ว่า การสร้างและการพัฒนาเป็นทีมนับเป็นเครื่องมือสอดแทรกสำคัญอย่างหนึ่งของกระบวนการพัฒนาองค์กร

สมยศ นาวิการ (2522, หน้า 343-344) เสนอว่า การพัฒนาองค์กร เป็นวิธีการเปลี่ยนแปลงระยะยาวที่ออกแบบขึ้นมา เพื่อให้ผลการปฏิบัติงานและความพอใจของสมาชิกภายในองค์กรสูงขึ้นถึงแม้การ

พัฒนาองค์กรประกอบขึ้นด้วยวิธีการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างจิตวิทยาและคนก็ตาม การพัฒนาองค์กรจะทำการเปลี่ยนแปลงรากฐานของแนวทางการดำเนินงานขององค์กรยิ่งขึ้น

ซึ่งกล่าวโดยสรุป การพัฒนาองค์กรเป็นศาสตร์ที่มีลักษณะไม่เคยหยุดนิ่ง อันเนื่องมาจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และไม่มีขอบเขตจำกัดตายตัว ดังนั้น เมื่อพูดถึงคำว่าการพัฒนาองค์กร หรือ OD จากการศึกษา พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยา จิตวิทยาสังคม จิตวิทยาอุตสาหกรรม นักทฤษฎีทางการจัดการและผู้ที่เป็นนักบริหารเอง ก็มีความคิดเห็นที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสามารถประมวลสรุป ได้อย่างน้อย 3 แนวคิด ดังนี้ (พัชรี นีรนาทโกมล, 2539, หน้า 5-9)

1. แนวคิดของการพัฒนาองค์กรที่เน้นกระบวนการปรับปรุงองค์กรให้กลับสู่สภาพใหม่ที่เหมือนเดิมหรือดีกว่า (Organization Renewal Process) เช่นแนวคิดของ Gordon L. Lippitt ให้ความหมายของการพัฒนาองค์กร ไว้ว่าคือ กระบวนการปรับปรุงองค์กรให้กลับสู่สภาวะใหม่ที่เหมือนเดิมหรือดีกว่าเดิม ซึ่งมุ่งเน้นที่ความกล้าในการยอมรับการเปลี่ยนแปลง

Lippitt มีความคิดเห็นว่ องค์กรจะต้องริเริ่มวิธีการ หรือกระบวนการที่เป็นการเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็น เพื่อให้้องค์กรมีความแข็งแกร่งและอยู่รอด โดยจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้จากประสบการณ์ขององค์กร เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

Chris Argyris มีความเห็นเช่นเดียวกับลิปปีทท์ ในเรื่องของการยอมรับกระบวนการการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสภาวะขององค์กร ให้สามารถปรับสู่สภาวะใหม่ที่เหมือนเดิม หรือดีกว่าเดิม โดยเน้นการใช้เทคนิค วิทยาการและทรัพยากรมนุษย์ อากัปกริยาย่าว่าหลักการของการพัฒนาองค์กร คือแรงผลักดันที่ใช้ในการกระตุ้นให้องค์กรกลับสู่สภาวะที่ดี มีชีวิตชีวา และเต็มไปด้วยพลัง

2. แนวคิดของการพัฒนาองค์กรในแง่มุมการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งรวบไปถึงความสัมพันธ์และพฤติกรรมต่างๆในองค์กร บรรทัดฐาน ความรู้สึก ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และเทคโนโลยี การพัฒนาองค์กรเพื่อใช้ในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขององค์กรเป็นความตั้งใจที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดทุกๆส่วน ซึ่งมีความหมายรวมถึงระบบขององค์กรที่เป็นทางการ (Formal System) และระบบขององค์กรที่ไม่เป็นทางการ (Informal System) ผู้เชี่ยวชาญทางการพัฒนาองค์กรมีความเชื่อที่ว่ การมุ่งเน้นที่จะทำการเปลี่ยนแปลงขององค์กรเป็นหลัก ไม่ใช่มุ่งเน้นที่จะทำการเปลี่ยนแปลงของปัจเจกชน เพราะการเปลี่ยนแปลงของปัจเจกชนจะเกิดขึ้นได้ คงเป็นผลพลอยได้มาจากการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมในองค์กร

Wendell L. French และ Cecil H. Bell ได้กล่าวว่า การพัฒนาองค์กรหมายถึงการพยายามอย่างต่อเนื่องด้วยการให้ความช่วยเหลือร่วมมือกันของที่ปรึกษาขององค์กรซึ่งมุ่งเน้นในการช่วยกันปรับปรุงวัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งเน้นในเรื่องกระบวนการเปลี่ยนแปลงทำให้องค์กรมีความสามารถในการแก้ปัญหาที่ดีขึ้น และสามารถปรับปรุงสภาวะหรือตลอดจนสถานภาพขององค์กรให้ก้าวไปสู่วัฒนธรรมใหม่ของการทำงานร่วมกันเป็นหมู่คณะ

W. W. Burke และ H. A. Hornstein เสนอว่า การพัฒนาองค์กรเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างมีแบบแผน โดยมุ่งเน้นที่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรเป็นหลัก ไม่ใช่การมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงของปัจเจกชน (Individual) การเปลี่ยนแปลงของปัจเจกชนที่เกิดขึ้น เป็นเพียงผลพลอยได้ของการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขององค์กร

3. แนวคิดของการพัฒนาองค์กรคือกระบวนการปรับปรุงประสิทธิผลขององค์กร โดย การวิจัยเชิงแก้ปัญหา (Action Research) เป็นแม่แบบ (Model)

Herbert A. Shepard ได้ให้ข้อคิดว่า การพัฒนาองค์กรคือ “การปรับปรุงประสิทธิผลขององค์กรโดยใช้การวิจัยเชิงการแก้ปัญหาเป็นแม่แบบ” การวิจัยเชิงแก้ปัญหานั้นเป็นกระบวนการค้นคว้าหาความจริง หรือกระบวนการการแก้ปัญหายังมีระบบเชิงวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ปัญหาเบื้องต้นขององค์กร
- 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กร
- 3) การป้อนข้อมูลย้อนกลับให้แก่องค์กร
- 4) องค์กรสำรวจปัญหาขององค์กรจากข้อมูลที่ได้รับทั้งหมด
- 5) วางแผนปฏิบัติการ
- 6) ลงมือปฏิบัติการ

McGill (1977) ได้ให้ความหมายของการพิจารณาว่า การพัฒนาองค์กรเป็นกระบวนการวางแผนที่จะมุ่งพัฒนาความสามารถขององค์กร เพื่อให้สามารถบรรลุ และดำรงไว้ซึ่งระดับการปฏิบัติงานที่พึงพอใจมากที่สุด ซึ่งสามารถวัดได้ในแง่ของประสิทธิภาพรวมถึงการวัดประสิทธิผล และการเจริญเติบโตขององค์กร

องค์ประกอบหลักของการพัฒนาองค์กร (Organization Development) (พงศ์สุภา เฉลิมกลิ่น, 2554)

1. มีพื้นฐานทางด้านสังคมศาสตร์

แม้ว่าทุกวันนี้เทคนิคการพัฒนาองค์กรมีการขยายตัวและการบูรณาการที่เข้ากับเทคนิคการบริหารอื่นๆ เช่น การเงินและการบัญชี การปรับปรุงเทคโนโลยีของสำนักงาน และการดำเนินการ เป็นต้น แต่ไม่ว่าเราจะพัฒนาองค์กรไปในรูปแบบใดๆเราก็จำเป็นต้องที่จะประยุกต์โดยการนำความเข้าใจและหลักการทางสังคมศาสตร์และมนุษยสัมพันธ์มาประยุกต์ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในทิศทางที่ต้องการ

2. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมาชิกขององค์กร

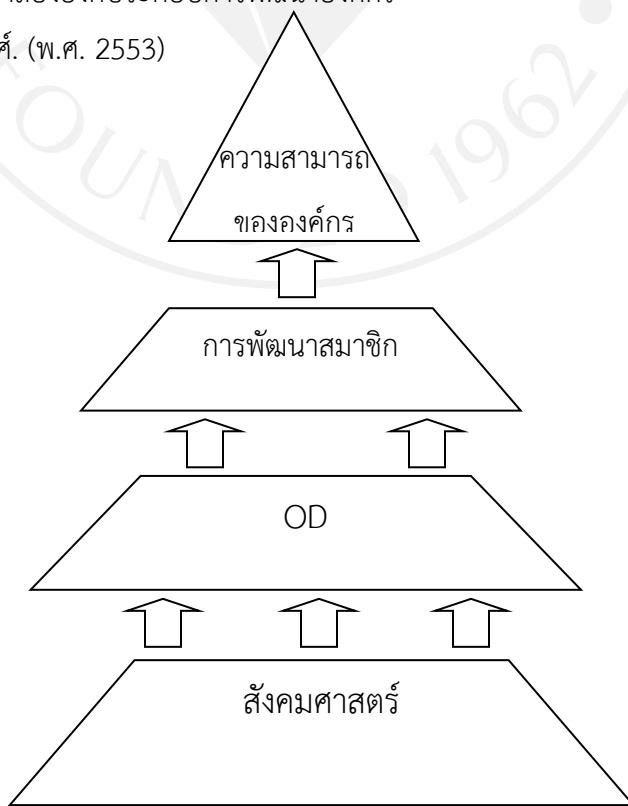
โดยหลักการที่มีความเชื่อที่ว่ามนุษย์ทุกคนล้วนมีความสามารถ และมีความต้องการจะมีสภาพชีวิตที่ดี ดังนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องจัดโครงสร้างองค์กร ระบบงาน และบรรยากาศในการทำงานที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการทำงาน อีกทั้ง พร้อมเปิดโอกาสให้แก่พนักงานที่มีความสามารถให้มีความก้าวหน้า และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

3. เพิ่มความสามารถในการทำงานขององค์กร

การพัฒนาองค์กรจะศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาต่างๆเพื่อกำหนดแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาในระดับต่างๆ ขององค์กร ตั้งแต่ระดับบุคคลตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กร เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น

ภาพที่ 2.1: แบบการจำลององค์ประกอบการพัฒนาองค์กร

ที่มา: นิยะดา ชุณหวงค์. (พ.ศ. 2553)



การพัฒนาองค์กร (OD) จะต่างออกไปจากหลายทฤษฎีที่เคยศึกษา เนื่องจาก OD เป็นทั้งภาคทฤษฎีและการปฏิบัติ ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงระบบขององค์กรอย่างมีแบบแผนเพื่อให้องค์กรสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ เหล่านั้น พร้อมทั้งมีพัฒนาการอย่างเหมาะสมโดยที่การพัฒนาองค์กรจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงานขององค์กร

สาเหตุที่องค์กรต่างๆ ต้องทำการพัฒนา (เสนาะ ตีเขาวัว, 2542)

1. ความซับซ้อนและความหลากหลายขององค์กร

การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าในสังคมทุกวันนี้มีส่วนทำให้องค์กรหลายต่อหลายแห่งต้องมีการปรับตัวจนทำให้มีโครงสร้างที่มีความซับซ้อน และรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งเราสามารถเห็นรูปแบบในการปรับตัวในระดับต่างๆ เช่น การรีอับริระบบ (Reengineering) การแตกออกเป็นหน่วยธุรกิจย่อย (Business Unit) การลดระดับการบังคับบัญชา (Delaying) หรือการลดขนาดองค์กร (Downsizing) เป็นต้น ซึ่งมีส่วนทำให้มีการปรับเปลี่ยนระบบและวิธีการทำงานจะส่งผลกระทบต่อบุคลากรที่ปฏิบัติทั้งในเชิงกายภาพและจิตใจ ทำให้ฝ่ายบริหารไม่เพียงแต่ต้องตัดสินใจเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กร แต่จะสามารถวางแผนอีกทั้งการพัฒนาองค์กร เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้ทั้งบุคคลและองค์กร

2. พลวัตของสภาพแวดล้อม

การขยายตัวและเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี สังคมวัฒนธรรม และโลกาภิวัตน์ รวมไปถึงบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานต่างๆ เช่น ลูกค้า คู่แข่งขัน ซึ่งต่างก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำรงอยู่ของทั้งองค์กรและบุคลากร ประกอบกับแผนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในระดับมหภาคของประเทศ มีความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของประชากรที่มาสร้างเสริมผลักดันให้ทั้งองค์กรธุรกิจต้องปรับตัวและดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของแรงงานเพื่อทำให้มีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีขึ้น

3. ความยืดหยุ่นและการตอบสนองต่อปัญหา

องค์กรจะต้องมีความยืดหยุ่นต่อแรงกดดันและยังต้องสามารถแก้ไขต่อปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และเหมาะสม เป็นเพราะว่าการเปลี่ยนแปลงและความผันผวนของสภาพแวดล้อมนั้นมีผลที่อาจจะสร้างโอกาสหรืออุปสรรคให้แก่องค์กรได้ โดยโอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีรูปแบบที่แตกต่างจากอดีต ทำให้องค์กรต้องสามารถตอบสนองต่อปัญหาได้อย่างเป็นระบบและตรงประเด็น ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความรู้ความสามารถและความพร้อมขององค์กรในการรับรู้และตระหนักถึงปัญหา การ

วิเคราะห์สาเหตุ และการแก้ไขที่ได้ความถูกต้องผ่านทางทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพ และเข้าใจ ความสัมพันธ์ระหว่างตนเอง กลุ่มองค์กร และสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี

4. แรงผลักดันของเทคโนโลยี

ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงานของธุรกิจต่างๆ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมนั้นส่งผลทำให้องค์กรต้องมีการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีของตนเอง เพื่อให้สามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลให้มีความเทียบเท่าหรือเหนือชั้นกว่าองค์กรอื่นๆ มิเช่นนั้นก็จะทำให้ถูกคู่แข่งหรือฝ่ายตรงข้ามแซงหน้า และอาจจะต้องมีการออกจากการแข่งขันไปในที่สุด ซึ่งทำให้สมควรที่จะมีความสนใจกับเทคโนโลยีด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) หรือ IT ได้แก่ คอมพิวเตอร์ ชุดคำสั่ง อุปกรณ์สื่อสาร และระบบอินเทอร์เน็ตจะเป็นกลจักรเป็นส่วนสำคัญมากในการสร้าง ประสิทธิภาพ และความคล่องตัวให้กับองค์กร ผ่านระบบการจัดการข้อมูลที่เหมาะสม ที่ช่วยให้การตัดสินใจแก้ไขปัญหาที่มีความถูกต้องและเหมาะสมกับข้อจำกัดของสถานการณ์

4.2 เทคโนโลยีการผลิตและการปฏิบัติงาน (Production/Operations Technology) เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ช่วยให้การผลิตมีประสิทธิภาพ และผลผลิตที่ตามมาสูงขึ้นตลอดจนช่วยให้การปฏิบัติงานของบุคคลมีความสะดวกและมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีส่วนช่วยที่จะส่งผลต่อการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ในการดำเนินงานของธุรกิจ

4.3 เทคโนโลยีการบริหารงาน (Management Technology) เป็นเทคโนโลยีที่มีการปรับปรุงที่มีความทันสมัยซึ่งสามารถมีส่วนช่วยให้การทำงานขององค์กรมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการวางแผน การปฏิบัติการ และการควบคุม เช่น Benchmarking เป็นการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือ การรี้อปรับระบบ (Reengineering) เป็นต้น โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทั้งโครงสร้างและการทำงานขององค์กรให้ก้าวหน้าและทันสมัย ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

สามารถเห็นได้ว่า พัฒนาการและการใช้งานของเทคโนโลยีทั้งสามด้านอย่างเหมาะสมจะมีอิทธิพล และช่วยเร่งการพัฒนาผลิตภาพ (Productivity) รวมขององค์กร ดังนั้นการที่เราจะสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างถูกต้อง และมีความลงตัวจำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรมนุษย์ที่ไม่เพียงแต่มีความรู้ในงานที่ตนทำ แต่ยังต้องสามารถใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุดให้แก่องค์กร โดยสามารถประสาน ประโยชน์และสร้างสมดุลระหว่างงานและระบบให้ได้อย่างเต็มที่

5. การตื่นตัวด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม

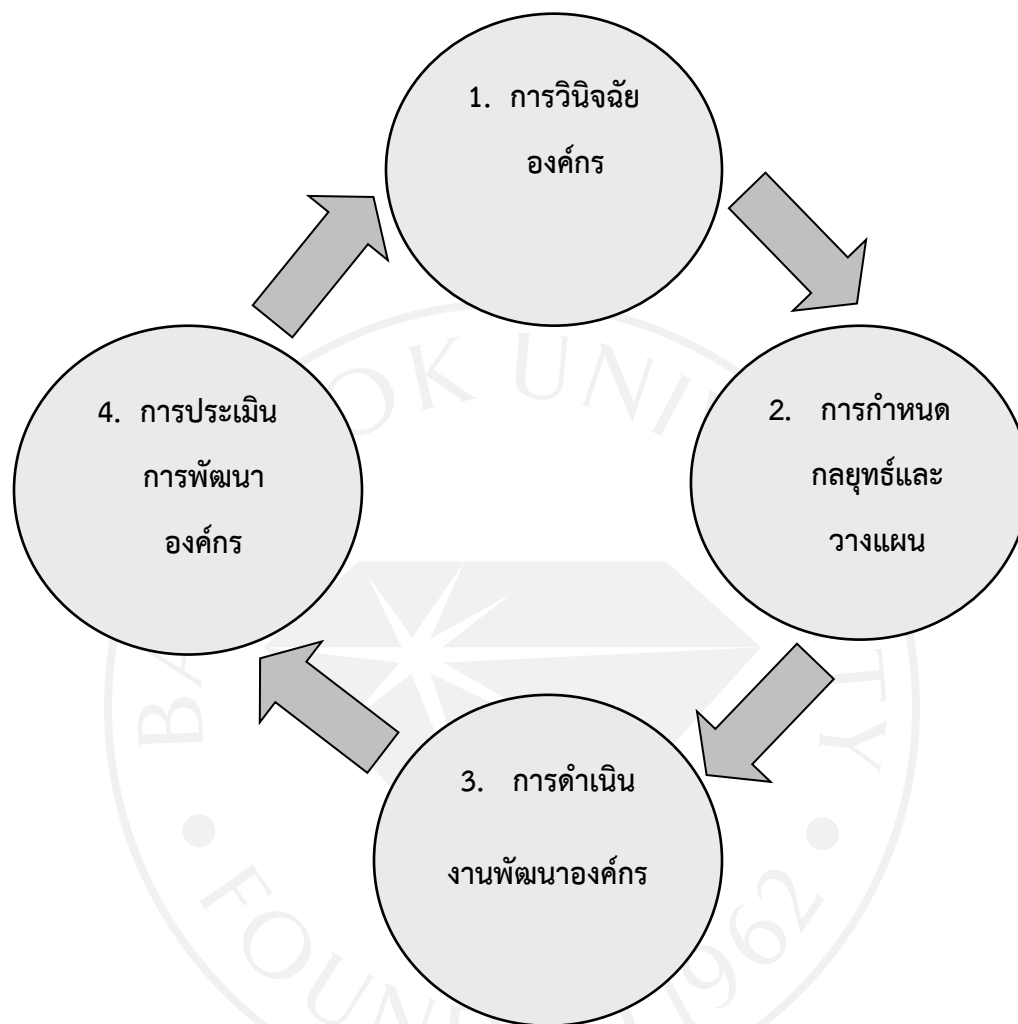
นอกจากแรงผลักดันของกระแสการดำเนินงาน และปัจจัยแวดล้อมภายนอก ดังที่กล่าวมาแล้ว ผู้บริหารในองค์กรต่างๆ ยังจะต้องตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม ซื่อสัตย์ และรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ลูกค้าและพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ถือว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอันดับหนึ่งขององค์กร ที่สมควรจะได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม และมีมนุษยธรรม เพื่อให้เขามีความพอใจ และเต็มใจต่อการปฏิบัติงานที่ตนได้รับมอบ หมายอย่างเต็มความสามารถและยังมีความเสียสละให้แก่องค์กร โดยพร้อมที่จะปฏิบัติงานอื่นที่อยู่นอกเหนือขอบเขตการทำงานของตน เพื่อให้องค์กรก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง

เราจะเห็นได้ชัดว่า พลวัตของความซับซ้อน และความเกี่ยวข้องกันของปัจจัยแวดล้อม รวมถึงแรงผลักดันภายในองค์กร นับเป็นสาเหตุของปัญหาและโอกาสในการอยู่รอดและเจริญเติบโตขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องกล้าตัดสินใจอย่างกล้าหาญ และมีความเด็ดเดี่ยวเด็ดขาดที่จะทำการเปลี่ยนแปลงองค์กรก่อนที่เหตุการณ์หรือปัญหาเล็กๆ จะลุกลามกลายเป็นปัญหาร้ายแรงต่อไป

กระบวนการพัฒนาองค์กร (สันทัด สินธุพันธ์ประทุม, 2547)

ในปัจจุบันนี้การพัฒนาองค์กร (OD) ได้รับความนิยมรับในความสำเร็จและนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรต่างๆ มากยิ่งขึ้นทั้งที่นำไปประยุกต์โดยตรงหรือใช้งานในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งทำให้มีการพัฒนาองค์กรในมิติต่างๆ ให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การทำ OD ก็ไม่ได้หมายความว่า จะสามารถนำมาใช้แก้ไขปัญหาทุกอย่างของธุรกิจและพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้าได้ทุกกรณี ทำให้ผู้บริหารหรือนักธุรกิจที่ไม่เข้าใจหลักการของ OD เกิดความคาดหวังที่เกินจริง (Over Expectation) และเมื่อ OD ไม่สามารถช่วยให้องค์กรของตนแก้ไขปัญหาได้ทั้งหมด ก็หาว่า OD ไม่มีประสิทธิภาพและหันไปหาเทคนิคอื่นๆ มาใช้แทน ดังนั้น ก่อนที่เราจะศึกษารายละเอียดของการพัฒนาองค์กร เราจำเป็นต้องทำความเข้าใจในหลักการของ OD เพื่อที่จะสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้ไปใช้งานจริง โดยเริ่มต้นจากกระบวนการพัฒนาองค์กร (OD Process) ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะต้องดำเนินงานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ดังนี้

ภาพที่ 2.2: ภาพจำลองขั้นตอนการพัฒนาองค์กร



ที่มา: กิ่งแก้ว ศรีสารีกุลรัตน์. (พ.ศ.2553). บันทึกกิ่งแก้ว. กรุงเทพฯ:

[Online]. Available: <https://www.gotoknow.org/posts/213953>

ขั้นตอนที่ 1 การวินิจฉัยองค์กร (Organization Diagnosis)

หลังจากที่ผู้บริหารตระหนักถึงปัญหาที่องค์กรประสบอยู่หรือมองเห็นโอกาสในการพัฒนาองค์กร เขาก็จะแต่งตั้งผู้ที่มีอำนาจพัฒนาองค์กร (OD Team) ให้ทำการศึกษาทำความเข้าใจและอธิบายสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหา และเสนอแนะวิธีการพัฒนาองค์กรในอนาคต

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์และวางแผนพัฒนาองค์กร (Establish OD Strategy and Implementation Plan)

ทีมงานพัฒนาองค์กรนำข้อมูลจากการวินิจฉัยองค์กรมากำหนดแผนพัฒนาองค์กรเลือกเทคโนโลยีและระดับในการพัฒนาองค์กรและร่างแผนปฏิบัติงาน (Action Plan) เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุผลตามเป้าหมายที่ต้องการซึ่งจะต้องดำเนินงานอย่างเป็นระบบ และเป็นขั้นตอนโดยพิจารณาภาพรวมขององค์กร เพื่อให้แผนปฏิบัติการสามารถบูรณาการเข้ากับกลยุทธ์ขององค์กร และสร้างผลงานที่สำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม

ขั้นตอนที่ 3 การนำกลยุทธ์การพัฒนาองค์กรไปประยุกต์ (OD Intervention)

หรือการแทรกแซงการพัฒนาองค์กร จัดเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการพัฒนาองค์กร โดยมีการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบในการทำแผนการพัฒนาองค์กรที่มีการวางแผนปฏิบัติงาน ตารางกิจกรรม กำหนดตารางเวลา และผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน ตลอดจนมีการเตรียมพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาอยู่ตลอดเวลาโดยไม่ทอดทิ้งต่ออุปสรรคที่เกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินการพัฒนาองค์กร (OD Evaluation)

เป็นขั้นตอนสำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งในการพัฒนาองค์กรที่ช่วยในการติดตามตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนาองค์กรว่าสอดคล้องกับเป้าหมาย เกณฑ์ และมาตรฐานที่กำหนดไว้เพียงใด ตลอดจนจะต้องมีการแก้ไขและปรับปรุงอย่างไร เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการขณะเดียวกันก็จะเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ของทีมงานพัฒนาองค์กรที่จะได้รับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เพื่อปรับปรุงตนเองให้สามารถทำการพัฒนาองค์กรให้ดีขึ้นในอนาคต

จะเห็นได้ว่า การเรียนรู้และความเข้าใจในกรอบความคิด และหลักการของ OD ย่อมจะช่วยให้ผู้บริหาร และพนักงานสามารถปฏิบัติงานที่ตนได้รับมอบหมายด้วยความเข้าใจและสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้อย่างสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตลอดจนมีการพัฒนาการก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง

แนวทางในการเปลี่ยนแปลง (ส่นัน เถาชาวี, 2551)

จากการศึกษาเราอาจจะสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์กรจะมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

- 1. การเปลี่ยนแปลงแบบปฏิวัติ (Revolutionary Change)** เป็นการเปลี่ยนแปลงที่หวังผลอย่างฉับพลันทันที ซึ่งผู้บริหารมักจะใช้อำนาจและสั่งให้พนักงานปฏิบัติตามที่ตนต้องการ โดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกหรือความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง และมักจะเป็นการกระทำตามความต้องการของฝ่ายบริหารเพียงฝ่ายเดียว เช่นการเปลี่ยนแปลงตำแหน่ง ระบบงาน และโครงสร้างองค์กร เป็นต้น การปฏิวัติ

อาจจะมีผู้ต่อต้านมาก เพราะผลจากการเปลี่ยนแปลงอาจจะสร้างความไม่พอใจ และความรู้สึกขัดแย้งระหว่างสมาชิกกลุ่มต่างๆได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความไม่ไว้วางใจ ความขัดแย้ง และไม่ให้ความร่วมมือในอนาคต

2. การเปลี่ยนแปลงแบบมีวิวัฒนาการ (Evolutionary Change)

เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปอย่างช้าๆนี้เรียกได้ว่าเกือบจะอยู่ตรงกันข้ามกับวิธีการปฏิวัติ เพราะโดยปกติการเปลี่ยนแปลงแบบวิวัฒนาการในองค์กรจะไม่ทำให้เกิดความตื่นเต้นหรือความประหลาดใจมากนักในหมู่สมาชิก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงจะค่อยๆเกิดขึ้น ทำให้ผู้คนปรับตัวตามโดยไม่รู้สึกรู้สีกตัวว่ามีการเปลี่ยนแปลง นานๆครั้งจึงจะแสดงให้เห็นว่ามีการกระทบกระเทือนต่อผู้เกี่ยวข้องสักครั้งหนึ่ง

3. การเปลี่ยนแปลงแบบวางแผน (Planned Change)

เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ทำงานอย่างเป็นระบบ เพราะทำการศึกษา วิเคราะห์ และวางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งสามารถช่วยให้องค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาไปอย่างเป็นขั้นเป็นตอน และมีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีอื่นๆ โดยเปิดโอกาสให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงเข้ามามีส่วนร่วมและร่วมมือกับฝ่ายบริหารในการเปลี่ยนแปลง

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงแบบวางแผนอาจจะมีต่อต้านจากบุคคลทั่วไปอยู่เหมือนกัน แต่มีจำนวนน้อยกว่าวิธีการปฏิวัติ ทั้งนี้เป็นเพราะทุกฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจะมีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการเปลี่ยนแปลง ประการสำคัญการวางแผนเปลี่ยนแปลงจะต้องมีผู้นำที่เข้าใจอนาคต มีวิสัยทัศน์ และคิดได้อย่างเป็นระบบ ตลอดจนสามารถประสานงานและสื่อความเข้าใจกับสมาชิกได้ทุกคน มิเช่นนั้นอาจเสียเวลา และก่อให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน

เราสามารถเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับผู้บริหารขององค์กรนั้นมีความต้องการที่จะนำรูปแบบใดมาใช้ ซึ่งจะต้องทำการตัดสินใจโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์และผลกระทบที่จะเกิดขึ้น โดยเลือกใช้การเปลี่ยนแปลงได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมตามสภาพสิ่ง แวดล้อม และปัจจัยต่างๆในองค์กร ซึ่งอาจก่อให้เกิดการตอบสนองที่เป็นไปทางที่ติจากสมาชิก หรืออาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจกัน และเกิดแรงต้านต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้บริหารและตัวแทนการเปลี่ยนแปลง จะต้องทำการศึกษาถึงผลกระทบที่สะท้อนกลับมาเป็นไปอย่างรอบคอบ และหาแนวทางและวิธีแก้ไข เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงขององค์กรสามารถก้าวไปข้างหน้าและประสบความสำเร็จได้

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเปลี่ยนแปลงในองค์กร (พาณิ สีสกะลิน, 2554)

หลักการขององค์กรควรมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆขององค์กรให้มีความเหมาะสมต่อการปฏิบัติการกิจและยุทธศาสตร์ ด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SWOT (SWOT Analysis Technique) ซึ่งจะต้องทำการวิเคราะห์ให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ภายในองค์กร อีกทั้งจะต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในแง่โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร เพื่อนำมาพิจารณาว่ามืองค์ประกอบอะไรบ้างที่จำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลง องค์กรประกอบที่สำคัญ 6 ด้านต่อไปนี้

1. **เป้าหมายและกลยุทธ์ (Goals and Strategies)** องค์กรมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเป้าหมายและกลยุทธ์ไปสู่เป้าหมายอยู่ตลอดเวลา เช่น เมื่อมีการขยายกิจการหรือเมื่อต้องเสนอสินค้าหรือบริการตัวใหม่เข้าสู่ตลาด เมื่อต้องแสวงหาตลาดใหม่เพื่อรองรับสินค้า เป็นต้น
2. **เทคโนโลยี (Technology)** การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีมีตั้งแต่ระดับเล็กน้อยไปจนถึงระดับที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เช่น การเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์สายตรง ถือเป็นระบบเครือข่ายที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวสินค้าและการใช้บริการได้สะดวกยิ่งขึ้น นับเป็นการเปลี่ยนเทคโนโลยีระดับเล็กน้อย แต่ถ้าหากว่าทั้งกิจการจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงเครื่องจักรและเทคโนโลยีใหม่ทั้งหมดเพื่อทำให้การผลิตนั้นมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น นั้นหมายความว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่
3. **การออกแบบงานใหม่ (Job Redesign)** ภายในองค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องจัดการงานให้แบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ใหม่ให้มีระดับมากหรือน้อยในประเด็นต่างๆ เช่น ความหลากหลาย (Variety) มีความอิสระ (Autonomy) การมีลักษณะเฉพาะ (Identity) การเน้นความสำคัญ (Significance) ไปจนถึงการจัดระบบข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นต้น
4. **โครงสร้าง (Structure)** เช่น การจัดโครงสร้างแบบตามหน้าที่หรือแบบที่เน้นผลผลิตจะมีความเป็นทางการและมีการรวมศูนย์เพียงไรเน้นแบบแนวราบหรือแนวตั้ง (Flat or Tall Structure) หรือแบบเครือข่าย (Networking) เป็นโครงสร้างแบบจักรกล (Mechanic Structure) หรือแบบสิ่งมีชีวิต (Organic Structure) เป็นต้น
5. **กระบวนการ (Process)** เป็นลำดับขั้นตอนการทำงานสำเร็จซึ่งจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลง เช่น แทนที่จะทำตามลำดับขั้นตอนทำเป็นขั้นตอนไปก็หันมาทำเป็นพร้อมๆกันจนงานสำเร็จ
6. **คน (People)** คนหรือบุคลากรที่เคยปฏิบัติงานอยู่ภายในองค์กรนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเมื่อเงื่อนไขอื่นได้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธี วิธีแรกคือ ปรับเปลี่ยนคนออกแล้วหาจ้างคนที่เหมาะสมกับภารกิจใหม่เข้าแทน ทำนองที่เรียกว่าถ่าย “เลือดใหม่” (New blood)

อีกวิธีหนึ่งคือการใช้วิธีเปลี่ยนแปลงคนเดิมแต่ต้องเข้ารับการพัฒนาโดยการฝึกอบรมด้านทักษะและเจตคติที่สอดคล้องกับงานใหม่ เป็นต้น

ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงต่อองค์ประกอบต่างๆ ที่ต้องพิจารณามีอยู่ 2 ประการ ได้แก่

ประการแรก คือ ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นที่องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง จะต้องส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นที่เหลืออีกด้วย และประการที่สอง คือ ถ้าการเปลี่ยนแปลงต่อองค์ประกอบต่างๆ เช่น เป้าหมาย กลยุทธ์ เทคโนโลยี โครงสร้าง กระบวนการ และการออกแบบรูปร่างเกิดขึ้นเมื่อใด องค์การนั้นจำเป็นต้องให้การเอาใจใส่ต่อการเปลี่ยนคนเป็นพิเศษ โดยจะต้องทำการฝึกอบรมพัฒนาด้านทักษะและเจตคติของคนให้พร้อมเสียก่อนที่จะเริ่มลงมือเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบอื่น **กระบวนการเปลี่ยนแปลง** (พาณีสิตกะลิน, 2554)

การเปลี่ยนแปลงนั้นถือเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีลำดับขั้นตอน เคิร์ท เลวิน (Kurt Lewin) นักจิตวิทยาชื่อดัง ได้ทำการแบ่งขั้นตอนของกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะยอมรับถึงความจำเป็น (Unfreezing) ระยะดำเนินการเปลี่ยนแปลง (Changing) และระยะรักษาสภาพใหม่ให้อยู่กับองค์กรได้ถาวร (Refreezing)

1. **ระยะยอมรับถึงความจำเป็น (Unfreezing)** ถือเป็นขั้นตอนที่เงื่อนไขสภาพแวดล้อมและสถานภาพเดิมที่องค์กรเป็นอยู่ขณะนั้น เกิดปัญหาทำให้การดำเนินกิจการไม่เป็นที่น่าพอใจซึ่งอาจเกิดจากการมีโครงสร้าง การจัดรูปแบบงาน หรือเทคโนโลยีที่ขาดประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรืออาจเป็นเพราะพนักงานขาดทักษะ และเจตคติที่เหมาะสม การเกิดวิกฤตการณ์นั้นเป็นตัวเร่งให้ฝ่ายต่างๆยอมรับและเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลง เช่น การชุมนุมประท้วงของพนักงานอย่างรุนแรง หรือยอดตัวเลขในการขายสินค้าตกลงราคากันอย่างฮวบฮาบหรืออาจการเกิดกรณีฟ้องร้องทางกฎหมายถึงขั้นขึ้นศาลกับบริษัท เป็นต้น อย่างไรก็ตามการยอมรับถึงความจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงนั้นไม่จำเป็นต้องมีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็ได้ แต่อาจจะได้มาจากการได้ข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่น การสำรวจทัศนคติของลูกค้า พนักงานหรือดูจากบัญชีการเงินของบริษัท เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้สามารถใช้ในการคาดคะเนหรือวิเคราะห์เหตุการณ์ล่วงหน้า เพื่อดำเนินการเปลี่ยนแปลงก่อนที่จะเกิดภาวะวิกฤตขึ้นได้

2. **ระยะดำเนินการเปลี่ยนแปลง (Changing)** เป็นขั้นตอนการนำแผนงานวิธีการและเทคนิคต่างๆลงสู่การปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่สภาพที่ต้องการ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงบางอย่างสามารถทำได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการวางแผนงานก็ได้ เช่น การจัดฝึกอบรมทักษะการทำงาน การปรับขั้นตอนการสรรหาพนักงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นการเกี่ยวข้องกันกับคนไม่กี่คนแต่ถ้าเป็นการ

เปลี่ยนแปลงใหญ่ที่จะต้องเกี่ยวกับคนจำนวนมาก เช่น การปฏิรูปปรับรื้อองค์กรใหม่ การปรับนโยบาย จากรวมศูนย์ไปเป็นการกระจายอำนาจความรับผิดชอบในการตัดสินใจลงสู่ระดับล่าง เป็นต้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนงาน และดำเนินการอย่างรอบคอบ

3. **ระยะรักษาสภาพใหม่ให้อยู่กับองค์กรได้ถาวร (Refreezing)** กล่าวคือ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นแล้วอีกทั้งได้มีการพัฒนาด้านพฤติกรรม และเจตคติของพนักงานหรือปรับโครงสร้างใหม่ๆแล้ว ในขั้นตอนต่อจากนี้ก็คือ ทำให้การเปลี่ยนแปลงใหม่ในด้านต่างๆที่เกิดขึ้นคงอยู่และกลายเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรต่อไปซึ่งมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาก็คือ การเปลี่ยนแปลงใหม่ๆที่เกิดขึ้นนั้นมีประสิทธิผลหรือไม่ และขั้นตอนต่อเนืองที่จะต้องเปลี่ยนแปลงต่อไปเป็นอย่างไร แนวคิดในการบริหารในตอนนี้นี้จึงให้ความสำคัญในการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) เพื่อกระตุ้นทุกคนในองค์กรให้มีความสำคัญในการสร้างองค์ความรู้ (Learning Organization) เพื่อกระตุ้นทุกคนในองค์กรให้มีความสำคัญที่จะเรียนรู้ตลอดเวลา และมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงเสมอ

ประเด็นและปัญหาสำคัญในกระบวนการของการเปลี่ยนแปลง (Issues in Changing Process) ในกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ระยะดังกล่าว เป็นสิ่งที่ไม่อาจเกิดขึ้นได้โดยง่าย แต่จำเป็นที่จะต้องมีการเตรียมการและมีความพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาที่ต้องเผชิญในกระบวนการของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งได้แก่ การตรวจวินิจฉัย (Diagnosis) การต่อต้าน (Resistance) การประเมินผล (Evaluation) และการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Institutionalization) ซึ่งประเด็นเหล่านี้จะเกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการของการเปลี่ยนแปลง

การตรวจวินิจฉัย (Diagnosis) (ไพรัช กาวประเสริฐ, 2556)

การตรวจวินิจฉัย นับเป็นวิธีการที่จะสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับภาวะคุกคามต่างๆที่ทำให้องค์กรต้องมีการเปลี่ยนแปลง ข้อมูลที่ได้จากการตรวจวินิจฉัยเบื้องต้นจะทำให้เกิดการยอมรับ (Unfreezing) ว่าขณะนี้เรามีปัญหาเกิดขึ้นแล้วหลังจากมีการยอมรับเกิดขึ้นซึ่งการตรวจวินิจฉัยต่อไปก็เพื่อที่จะหาว่าปัญหาที่แท้จริงที่เกิดขึ้นนั้นคืออะไร และสิ่งที่จำเป็นต้องทำการเปลี่ยนแปลงคือเรื่องใด ยกตัวอย่างเช่น จากการตรวจวินิจฉัยพบว่า “ขวัญกำลังใจ” (Morale) ของโรงพยาบาลตกต่ำอย่างรุนแรง ดังนั้น เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเรื่องนี้เป็นความจริงและจะต้องมีการตัดสินใจว่าจะดำเนินการแก้ไขเรื่องนี้อย่างไร จึงจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบหาข้อมูลเพิ่มเติมจากช่องทางต่างๆที่มีอยู่แล้ว เช่น หากหัวหน้าฝ่ายห้องปฏิบัติการของโรงพยาบาลเชื่อว่าเจ้าหน้าที่ด้านเทคนิคในห้อง ปฏิบัติการมีจำนวนมากที่ยังมีความเชี่ยวชาญไม่เพียงพอก็อาจจะทำการขอความร่วมมือกับหัวหน้าฝ่ายงานบุคคลจะใช้แบบทดสอบวัดทักษะของคนเหล่านั้น เมื่อตรวจสอบพบทางโรงพยาบาลก็จะทำการจัดหลักสูตรฝึกอบรมทักษะ

ดังกล่าวแก่เจ้าหน้าที่พร้อมทั้งนำมาตรการเข้มงวดในการคัดเลือกบุคลากรใหม่เข้าทำงานต่อไป อย่างไรก็ตาม ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นมีความยุ่งยากซับซ้อน และไม่ใช่ว่าปัญหาเกี่ยวกับงานประจำ การใช้ผู้เชี่ยวชาญภายนอกที่มีทักษะในการตรวจวินิจฉัยได้ดีจะมีความเหมาะสมกว่าโดยผู้เชี่ยวชาญภายนอกที่จะมาทำหน้าที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงนั้น ควรมีความรอบรู้ทางพฤติกรรมองค์กรที่สามารถตรวจวินิจฉัยพร้อมทั้งนำการเปลี่ยนแปลงได้ เห็นได้ว่าตามองค์กรขนาดใหญ่มักจะทำภารกิจผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวมาอยู่ประจำทำการรับผิดชอบงานด้านนี้พร้อมทั้งคอยให้คำปรึกษา และนิยมนำบุคคลภายนอกมาเป็นผู้เชี่ยวชาญนำการเปลี่ยนแปลงโดยตรง เนื่องจากมีความอิสระและสามารถวินิจฉัยผลได้เที่ยงตรง หากผู้เชี่ยวชาญได้มีโอกาสมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น นอกจากผลของการวินิจฉัยอาจได้มาจากข้อมูลของการสังเกต การสัมภาษณ์ การให้ตอบแบบสอบถาม และเพิ่มข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบเป็นอย่างดีนำมารวมทั้งข้อมูลที่เป็นทัศนะของลูกค้า เป็นต้น การตรวจวินิจฉัยที่ดีจำเป็นต้องทำให้ทราบปัญหาได้ชัดเจนว่าจะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอะไร รวมไปถึงการเลือกใช้กลยุทธ์ใดจึงจะเกิดการต่อต้านน้อยที่สุด

การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change)

เป็นเรื่องที่ปกติมากเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใดจะเกิดขึ้นนั้นย่อมมีการต่อต้านจากผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนั้นเสมอ กล่าวคือ ในระยะเริ่มแรกที่เป็นการสร้างการยอมรับ (Unfreezing) จะต้องมีการต่อต้านออกมาในลักษณะการสร้างกลไกป้องกันตนเอง (Defense Mechanism) เช่น พยายามปฏิเสธโดยกล่าวว่า ที่เป็นอยู่ขณะนี้ก็ดีอยู่แล้วไม่เห็นมีปัญหาอะไรส่วนในระยะดำเนินการเปลี่ยนแปลงการต่อต้านนั้นจะเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น เช่น การไม่ให้ความร่วมมือหรืออาจเกิดการประท้วง เป็นต้น สาเหตุของการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมาจากเหตุผลหลายอย่าง ดังนี้

1. **เรื่องการเมืองและผลประโยชน์ส่วนตัว (Politics and Self-Interest)** โดยบุคคลเหล่านี้ อาจรู้สึกว่ถ้าหากเกิดการเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้ตนเองสูญเสียอำนาจ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และสถานภาพทางสังคม เป็นต้น
2. **ความเฉื่อยชาส่วนตัว ไม่อยากเปลี่ยนแปลง (Low Individual Tolerance for Change)** อาจเพราะความเคยชินกับสถานภาพเดิมๆจึงวิตกว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นๆจะกระทบต่อสิ่งที่เคยทำเป็นประจำรวมถึงความสะดวกสบายที่เคยได้รับจะหายไป

3. **ความเข้าใจผิด (Misunderstanding)** ได้แก่ ความไม่เข้าใจถึงเหตุผลต่อความจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงรวมทั้งยังไม่รู้ว่าแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในการดำเนินนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเป็นเช่นไร

4. **ขาดความไว้วางใจ (Lack of Trust)** โดยบุคคลเหล่านั้นแม้จะเข้าใจถึงเหตุผลที่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงก็ตามแต่การแสดงออกในการต่อต้านเพราะยังไม่ไว้วางใจ และสงสัยต่อเจตนาที่แท้จริงของการเปลี่ยนแปลงนั้น

5. **การประเมินสถานการณ์ที่ต่างกัน (Different Assessments of the Situation)** กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายที่ถูกผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงจะมีความรู้สึกที่สถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นยังไม่ถึงขั้นที่จะต้องเปลี่ยนแปลง โดยกลุ่มที่มาสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงอาจจะอ่านสถานการณ์ผิดพลาดก็เป็นได้

6. **การขัดแย้งกับวัฒนธรรมขององค์กร (A Resistant Organizational Culture)** วัฒนธรรมขององค์กรบางแห่งนั้นจะมุ่งเน้นความอนุรักษ์นิยม และความมั่นคงทำให้มีความรู้สึกที่คนภายนอกที่เข้ามาสนับสนุนให้มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นนั้นเป็นการชี้นำที่ไม่ถูกต้องและเป็นคนไม่ปกติ

โดยสรุปคือ จากเหตุผลของการต่อต้านต่างๆดังที่กล่าวมานั้นสามารถมองได้ 2 แนวทาง ได้แก่

- 1) การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น ทั้งนี้ เพราะความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นจริงขององค์กรในตอนนั้นก็บ่งสภาพในอุดมคติเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงแล้วมีน้อยมาก หรือ
- 2) การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่รับไม่ได้ (และอาจถือเป็นภัยคุกคาม) ทั้งนี้เนื่องจากสภาพที่เป็นจริงขององค์กรปัจจุบันแต่จะมีความแตกต่างจากองค์กรในอุดมคติเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้วอย่างมาก

การประเมินผลและให้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Evaluation and Institutionalization)

เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลของการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ทราบถึงความคืบหน้าว่าเกิดความสำเร็จเพียงไรหรือไม่ ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการไหม ปกติการประเมินใดๆก็ตามมักจะทำได้ยาก และขาดความเอาใจใส่จากผู้มีอำนาจซึ่งทำไปเพื่อหวังแค่ผลเชิงการเมืองมากกว่าการได้ทราบผลตามความเป็นจริง เพื่อนำมาปรับปรุงงานต่อไปด้วยเหตุนี้องค์กรจำนวนมากจึงมีจุดอ่อนตรงที่มุ่งแต่จะทำการประเมินแต่เฉพาะจุดเล็กๆ เช่น เรื่องที่เกี่ยวกับทักษะ เจตคติ และค่านิยม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หากว่าต้องการจะประเมินให้ครอบคลุมทั้งหมดก็ต้องพิจารณาตัวแปร ดังนี้

1. **ดูปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction)** เช่น ผู้มีส่วนร่วมมีความพึงพอใจในเรื่องที่จะเปลี่ยนแปลงไหม

2. การเรียนรู้เพิ่มเติม (Learning) เช่น มีทักษะหรือประเด็นใดที่จำเป็นต้องนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงที่ต้องเรียนรู้เพิ่มเติมหรือไม่
3. พฤติกรรม (Behavior) เช่น มีการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมเกิดขึ้นบ้างไหม
4. ผลลัพธ์ (Outcomes) เช่น มีการเปลี่ยนแปลงในแง่ผลผลิต และการทำงาน ฯลฯ เกิดขึ้นเพียงไร

สรุปได้ว่า การประเมินการปฏิบัติการตอบโต้ นั้น สามารถวัดได้จากการต่อต้าน การประเมินเรื่องที่จะทำการเรียนรู้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่เกิดการเปลี่ยนแปลง อีกด้านในส่วนการประเมินพฤติกรรมที่จะนำมาวัดความสำเร็จในการยอมรับเหตุผลที่จำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลง (Unfreezing) และการประเมินผลลัพธ์วัดผลซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงว่ามันเป็นประโยชน์ต่อองค์กรอย่างไร แต่เป็นที่น่าเสียดายเป็นอย่างยิ่งที่พบว่าองค์กรส่วนใหญ่มักจะทำประเมินเพียงขั้นแรก คือ ตรวจสอบดูปฏิบัติการของผู้เกี่ยวข้องเท่านั้น ในการประเมินนั้นถ้าผลลัพธ์ที่ได้ออกมานั้นเป็นไปในทิศทางที่ต้องการแล้วองค์กรก็จะนำการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Institutionalization) นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงนั้นกลายเป็นเรื่องถาวรของระบบขององค์กรไปในที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยมของสังคม

“ค่านิยม” วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2547, หน้า 31) ได้สรุปความหมายของค่านิยมไว้ว่า หมายถึง “ความคิด ความเชื่อ อุดมการณ์หรือพฤติกรรมที่มีลักษณะถาวรซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในสังคม โดยเฉพาะข้าราชการยึดถือนำมาปฏิบัติในหน้าที่ราชการหรือในการดำเนินชีวิต”

โรเคลียช (Rokeach, 1968) นักจิตวิทยาชาวอเมริกันได้ให้นิยามของค่านิยมไว้อย่างชัดเจนว่า ค่านิยมเป็นความเชื่อที่เชื่อว่าเป้าหมายบางอย่างหรือวิถีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีและสังคมเห็นว่าดี มีคุณค่าที่จะยึดถือเป็นเป้าหมาย เป็นแนวปฏิบัติและเป็นแนวในการดำเนินชีวิต การให้นิยามค่านิยมของโรเคลียชได้รับการยอมรับอย่างมากและถูกอ้างอิงถึงเสมอในการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยม

กล่าวคือ ค่านิยม มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด และ “ค่านิยม” บางอย่างได้กลายเป็น “แกน” ของวัฒนธรรมไทย ดังนั้นค่านิยมจึง หมายถึง ความยึดมั่นในคุณค่าทางวัฒนธรรม

แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมของสังคมเอเชีย

ฮัทชcroft (Hutchcroft, 1994) มีมุมมองที่ว่า ค่านิยมทางสังคมของเอเชียมี 6 ประการ อันได้แก่ สังคมที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสมัครสมานสามัคคีกัน เจ้าหน้าที่ของรัฐมีความ

รับผิดชอบต่อหน้าที่ เปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ มีเสรีภาพทั้งความคิดและการแสดงออก อีกทั้งยังเคารพต่ออำนาจบังคับบัญชา ขณะที่ค่านิยมของชาวอเมริกันมี 6 ประการเช่นกัน ได้แก่ เสรีภาพในการแสดงออก สิทธิต่างๆของบุคคล เสรีภาพส่วนบุคคล การเปิดกว้างให้มีการอภิปราย การมีความคิดเป็นของตนเอง และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีความรับผิดชอบ

ฮาน (Han, 1998) ได้มองว่า ค่านิยมเอเชีย ทำให้เกิดการเล่นพรรคเล่นพวก (Cronyism) การเลือกที่รักมักที่ชัง (Favoritism) ระบบการเกื้อหนุนญาติมิตร (Nepotism) การเลี้ยวสิ่งที่เป็นทางการ (Informality) ความสัมพันธ์แบบอุปถัมภ์ (Patron-Client relations) การทุจริตคอร์รัปชัน และระบบสายสัมพันธ์ (Quantic)

ค่านิยมทางสังคมไทย มีการศึกษาและทำการวิจัยเป็นจำนวนมากที่ทำการตรวจสอบค่านิยมทางวัฒนธรรมของสังคมไทยที่อยู่ในขอบเขตทางการศึกษาหรือธุรกิจ (Hofstede, 1980)

1. ระยะของอำนาจที่สูง (High Power Distance) สังคมไทยเป็นสังคมที่ถือได้ว่ามีความเป็นเจ้าขุนมูลนายสูงแบ่งลำดับชั้น และการเรียนรู้ความเป็นไทยนั้นจะต้องยอมรับตำแหน่งที่สัมพันธ์กันของพวกเขาไล่ตั้งแต่อายุน้อยไปยังอายุที่มากขึ้น การทำวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงคนไทยโดยธรรมชาติสามารถแยกความแตกต่างระหว่างกันกับสถานภาพทางสังคมของพวกเขาและผู้อื่น และมีการปฏิบัติต่อบุคคลนั้นอย่างสอดคล้อง (Holmes & Tangtongtavy, 1995) จากต้นกำเนิดของโครงสร้างที่มีลำดับชั้นขึ้นตามวัฒนธรรมไทยซึ่งอาจจะนำมาประกอบกันกับคำสอนทางพุทธศาสนา คนไทยเชื่อว่าสถานะของพวกเขาในชาตินั้นเป็นผลมาจากการกระทำหรือพฤติกรรมของพวกเขาในอดีตชาติ หรือที่เรียกว่าอดีตกรรมก่อนหน้านี ความแตกต่างทางสถานะนี้เป็นการสืบค้นหลักฐานจากเอกสารที่มีมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 15 ครั้งที่ยังมีระบบศักดินา (Sakdina System) ซึ่งพลเมืองทุกคนจะถูกกำหนด เครื่องหมายของศักดิ์ (Dignity Mark) ซึ่งมีความหมายมาจาก นา ที่เป็นนาข้าว และความหมายของ ศักดิ์ อันหมายถึง อำนาจ แม้ว่าระบบศักดินานี้จะถูกยกเลิกไปในยุคหลัง แต่ความเชื่อก็ยังคงมีอยู่และเด่นชัดในสังคมไทย (Rabibhadana, 1975) ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่คนไทยถูกทุกคนวางตำแหน่งเป็นลำดับชั้น ซึ่งจะได้รับการยอมรับนั้นแสดงให้เห็นถึงการวางแนวทางไปยังระดับระยะอำนาจที่สูงและอาจจะสามารถใช้อธิบายความเคารพของคนไทยที่มีต่อผู้อาวุโสกว่า (Hallinger & Kantamara, 2000)

2. มีความเป็นคติรวมหมู่สูง (High Collectivism) สังคมไทยมีประวัติศาสตร์ที่มีมายาวนานหลายชั่วอายุคนที่เกี่ยวกับคติรวมหมู่ซึ่งแสดงออกมาจากความคาดหวังและการทำงานร่วมกัน (Hallinger & Kantamara, 2000) วัฒนธรรมไทยส่งเสริมในเรื่องการพึ่งพาอาศัยกัน เน้นคำว่า “เรา” มากกว่า “ฉัน” (Holmes & Tangtongtavy, 1995) การวางแนวทางแบบนี้ คือ สิ่งที่เด่นชัด ซึ่งคนไทยแต่ละคนจะมี

ระยะห่างที่ดีในการหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง และไม่ทำลายความสัมพันธ์ของสังคม สิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับ การวางแผนทางนี้คือ คำว่า กำลังใจ อันหมายถึง คุณธรรมหรือจิตวิญญาณ และการสะท้อนให้เห็นถึง ลักษณะโดยการรวมที่แข็งแกร่งของสังคมไทยจากอำนาจของรัฐในการสนับสนุนให้พึ่งพาซึ่งกันและกัน

3. การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง (High Uncertainty Avoidance) คนไทยมักจะพยายามที่จะมองหาเสถียรภาพและกฎระเบียบในการปฏิบัติตามซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่าในการตัดสินใจ (Decision Paralysis) นั้นหยุดชะงักไป เมื่อสถานการณ์นั้นเป็นสิ่งที่ไม่คุ้นเคย (Hallinger & Kantamara, 2000) การวางแผนเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนนี้ในวัฒนธรรมไทยถือได้ว่ามีความเป็นไปได้ที่สูงมาก ทำให้มีความคลุมเครือหรือความซับซ้อนซึ่งกลายมาเป็นสิ่งที่ทำลายสำหรับคนไทย

4. ความเป็นผู้หญิง (Femininity) วัฒนธรรมไทยจะเน้นที่ความสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่าการผลิตและการแข่งขัน การเน้นเช่นนี้เพื่อที่จะเชื่อมโยงกับความสนุกซึ่งเป็นบรรทัดฐานทางสังคมที่อธิบายถึง ความสุขและความตื่นตัวในการมีส่วนร่วมในงาน ในข้อนี้ สังคมไทยถือได้ว่ามีความเป็น ผู้หญิงมากกว่าความเป็นผู้ชาย (Hallinger & Kantamara, 2000) ซึ่งเป็นการลักษณะทางธรรมชาติที่มีการแข่งขันน้อยที่คนไทยมี และมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาแห่งความสุขที่เรียบง่ายในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันตามปกติสุข (Fieg & Mortlock, 1989)

5. การวางแผนทางในระยะสั้น (Short Term Orientation) จากการแสดงออกโดยจะไม่ทำให้ “เสียหน้า” (Loose Face)

จากการศึกษาของ โคมิน (Komin, 1991) ในการพัฒนาโครงการการสำรวจค่านิยมของคนไทย ซึ่งเสนอแนะไว้เป็น 9 ค่านิยม จะถือเป็นตัวแทนของคนไทยและลักษณะของชาติไทย การศึกษาสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นค่านิยมที่สำคัญที่สุด ดังนี้

1. การวางแผนทางแบบอัตตา (Ego Orientation) หมายถึง ความเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความภาคภูมิใจกับความเป็นอิสระ และไม่สามารถทนต่อการละเมิดความเป็นตัว ของตัวเองในรูปแบบของ “การเสียหน้า” ได้

2. การวางแผนทางความสัมพันธ์ของความกตัญญู (Grateful Relationship Orientation) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และความกตัญญู

3. ความสัมพันธ์ที่ราบรื่นระหว่างบุคคล (Smooth Interpersonal Relationship) หมายถึง มีความชื่นชอบในความสุขภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน และไม่มีพฤติกรรมที่ก้าวร้าว

4. การวางแนวทางที่มีความยืดหยุ่นและมีการปรับทิศทาง (Flexibility and Adjustment Orientation) หมายถึง มีการวางแนวทางที่ยืดหยุ่น และในสถานการณ์ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง รวมไปถึงความสัมพันธ์ที่ราบรื่นระหว่างกัน

5. การวางแนวทางในเชิงจิตวิทยาและศาสนา (Religion-Psychical Orientation) หมายถึง มีการลำดับความสำคัญในการดำรงชีวิตทางศาสนาและจิตวิญญาณ

6. การวางแนวทางในด้านการศึกษาและความพอเพียง (Education and Competence Orientation) หมายถึง ความเคารพในคุณค่าของการศึกษา

7. วางแนวการพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Interdependence Orientation) หมายถึง การทำงานร่วมกันของคยในชุมชน และการอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ

8. การวางแนวทางแห่งความสนุกและมีความสุข (Fun and Pleasure Orientation) หมายถึง มีความเพลิดเพลินกับกิจกรรมที่ได้ทำในแต่ละวัน

9. การวางแนวทางการทำงานและการบรรลุผล (Achievement) หมายถึง ความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องผ่านการทำงานอย่างหนัก

กลุ่มค่านิยมทั้ง 9 ชนิดที่กล่าวมานี้ อธิบายถึงวิธีที่คนไทยบรรลุเป้าหมาย รวมไปถึงการดำเนินชีวิตของพวกเขา (Shawyun & Tanchaisak, 2006) ในขณะที่เดียวกันการให้คำอธิบายที่ครอบคลุมเกี่ยวกับค่านิยมของไทย การศึกษาดังเดิมอยู่บนพื้นฐานของการจัดกลุ่มของ (Rokeach, 1967) ที่มุ่งไปที่ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ดังนั้น ทำให้สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างการรับรู้เข้าใจเกี่ยวกับลำดับความสำคัญส่วนบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (Personal Priorities) หรือการวางแนวทางด้านค่านิยม (Value Orientation) มากกว่าค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values) ในความหมายของตำแหน่งของแต่ละบุคคลและบทบาทในการอยู่ร่วมกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้สื่อ

Klapper J. T. (1960) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น ลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งข่าวสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความสนใจและความต้องการของแต่ละบุคคล อีกทั้ง ทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละคนนั้นมีความ

แต่ต่างกัน บางคนอาจนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน บางคนก็อาจชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมักมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวต่างๆ จากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความชอบ ความคิดเห็น หรือความสนใจของตน เพื่อตอบสนองกับทัศนคติที่มีอยู่ อีกทั้งหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ไม่ใช่จะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเนื่องจากคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวนั้นแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย ความต้องการ หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจจะตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะช่วยให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังเป็นการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) แต่ละคนจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตัวเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักจะมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ทัศนคติและค่านิยม ความรู้สึกนึกคิด หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป และบางส่วนอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งหรือมีสิ่งที่ไม่สบายใจเกิดขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

คำว่า “โฆษณา” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Advertising” ซึ่งมาจากคำว่า “Advetere” ในภาษาละตินที่หมายถึง การหันเห หรือ “to Turn to” ซึ่งมีความหมายกว้างๆ ว่า การหันเหความสนใจของผู้ซื้อให้หันมาซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณา

การโฆษณา ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้องให้ทราบหรือแจ้งความให้ทราบ

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร (2541) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า เป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการโดยต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อและระบุตัวผู้โฆษณาด้วย

Assael (1998) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคในที่นี้หมายถึง การสัมผัส การได้กลิ่น การเห็น การได้ยิน ซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคจะเป็นคนเลือกเองว่า สิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ และไม่เห็นว่าสำคัญ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้ การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้า นั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่สิ่งเร้า นั้น

Becker (1997) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ดังนี้

การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้

การเปิดประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

Mandell (1984) ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบหนึ่งซึ่งส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ตัวบุคคล และจำเป็นจะต้องชำระค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์หรือผู้ที่มาสนับสนุน ซึ่งเน้นการโฆษณาที่มีความหมายที่แตกต่างไปจากการส่งเสริมรูปแบบอื่นๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นต้น

Pattis (1974) นักวิชาการด้านการโฆษณากล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใดๆ มีเจตนาที่จะทำการกระตุ้นผู้ที่มีกำลังในการซื้อและการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมไปถึงการสร้างประชาคมติในการกระทำเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมืองการขยายความคิดเห็น หรือการเสนอความคิดเห็นหรือสาเหตุต่างๆ พร้อมทั้งเป็นการกระทำเพื่อให้บุคคลคนทั่วไปนั้นมีความคิดเห็นคล้ายตามหรือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้โฆษณาประสงค์

ความหมายของ “โฆษณา” พอสรุปได้ดังนี้ คือ การโฆษณาเป็นสื่อที่สามารถจูงใจได้ผ่านสื่อโฆษณาซึ่งมิใช่ตัวบุคคล และยังมีการชำระเงินสำหรับความคิดเห็นสินค้าหรือบริการโดยผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์ ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในรายละเอียดแต่ก็ยังคงมีความคล้ายกันเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ ผู้

โฆษณา หรือผู้อุปถัมภ์จะต้องชำระค่าสื่อ และจะต้องมีเนื้อหาหรือข้อมูลต่างๆของโฆษณา ซึ่งอาจเป็น ความคิดเห็น ภาพ ข้อความที่จะลงโฆษณา ฯลฯ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มุ่งไปในทางที่จะสื่อสารโน้มน้าวจิตใจใน ลักษณะต่างๆ รวมทั้งจะต้องมีสื่อที่เป็นพาหะนำข้อมูลเหล่านั้นไปสู่กลุ่มผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายในการ โฆษณา ถือเป็นส่วนช่วยในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยการจูงใจผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ เป็น กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและพยายามให้ผู้บริโภครู้จักกับสินค้าเพิ่มมากขึ้น

หน้าที่ของโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

- หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Function) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการอีกทั้งสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การขายและผลกำไร
- หน้าที่ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาก่อให้เกิดการแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจชักจูงให้เกิดความต้องการและทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย
- หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาก่อให้เกิดการซื้อขาย ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้เกิดการขยายการลงทุนเพิ่ม และส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมด้วย
- หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากนี้ การโฆษณาที่คำนึงถึงภาระความรับผิดชอบต่อสังคม ยังมี ส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม

สื่อโฆษณา

สื่อ เป็นเครื่องมืออีกเครื่องมือหนึ่งที่มีไว้สำหรับการติดต่อข่าวสาร ชาวบ้านเทิง ชาวสารใดๆของ สื่อมวลชน รวมไปถึงข่าวสารโฆษณาที่จะถูกส่งไปยังบุคคลจำนวนมาก

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า สื่อโฆษณาก่อให้เกิดการนำพาหะที่จะพาข่าวสารทางการตลาดต่างๆ จากผู้ขายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพของการซื้อโฆษณา คือ การเข้าถึงที่ ได้มากที่สุดตามความเหมาะสม ความถี่สูงสุดที่เหมาะสม และมีการสูญเปล่าน้อยสุด ในงบประมาณที่ จำกัด

สื่อโฆษณาก่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร การโฆษณาสามารถแยกได้ตามประเภทสื่อโฆษณา ได้ ดังนี้

การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising Media)

- การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์
- การโฆษณาทางสื่อนิตยสาร

การโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Advertising Media)

- การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
- การโฆษณาทางสื่อวิทยุ
- การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต

การโฆษณาทางสื่อออกสถานที่ (Out of house Advertising Media)

- การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา
- การโฆษณาเคลื่อนที่

การโฆษณาโดยตรงผ่านสื่อจดหมายทางตรง (Direct mail Advertising Media)

- การโฆษณาโดยใช้สื่อสมุดโทรศัพท์
- การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้าสื่ออื่นๆ เช่น แคตตาล็อก ใบปลิว และแผ่นพับ

ปัจจุบันนี้มีสื่อโฆษณามากมายทั้งที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) และที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non-Mass Media) ซึ่งสื่อแต่ละชนิดนั้นก็ยังมีลักษณะแตกต่างกันออกไป โดยลักษณะที่แตกต่างกันเหล่านี้ย่อมนำไปสู่ประสิทธิภาพในการส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แตกต่างกันไปด้วย สื่อที่ได้รับความนิยมในการใช้มากที่สุดนั้น ได้แก่ สื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถสรุปรูปแบบการนำเสนอข่าวสารได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้ (Gunter, 2003, p. 57; สิริชัย วงษ์สาริตศาสตร์, 2549, หน้า 49)

1. กระดานข่าวของกลุ่มข่าว (Bulletin Board Newsgroup) เป็นการให้บริการกระดานข่าวในกลุ่มข่าวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ได้ทั้งข้อมูลข่าวสารและยังสามารถเป็นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างเสรีระหว่างสมาชิกในกลุ่ม มีทั้งรูปแบบที่มีผู้ควบคุม และที่ไม่มีผู้ดูแลกระดานข่าว ข้อมูลข่าวสารในกระดานข่าวที่ไม่มีผู้ดูแลมักจะเป็นข่าวที่ไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือหรือเป็นข่าวที่ไม่มีคุณภาพข่าวที่มีเนื้อหาไปในทางที่ไม่ดี เนื่องจากขาดผู้คอยตรวจสอบข้อมูลที่ผ่านเข้ามาบนกระดานข่าวนั้นๆ

2. กลุ่มข่าว Usenet (Usenet Newsgroup) เป็นบริการข่าวสารข้อมูลที่มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ ออกเป็นหัวข้อต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเลือกใช้บริการได้ตรงตามจุดประสงค์

3. กระดานข่าวประจำเว็บไซต์ต่างๆ (Website Based Bulletin Boards) เป็นบริการกระดานข่าวที่มีระบบการจัดการที่ดีในระดับหนึ่ง มักได้รับความนิยมมาจากกลุ่มผู้ลงทุนด้านธุรกิจที่ต้องการข่าวสาร และการเฝ้าติดตามในเรื่องของตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งจะมีข้อมูลข่าวสารมีคุณภาพมากขึ้น

4. บริการรายชื่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Lists) เป็นบริการข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างจากบริการแบบกลุ่มข่าว (Newsgroup) มีเนื้อหาที่มักจะเสนอข้อมูลสรุปผลที่ได้มาจากการประชุมทางวิชาการ ในเรื่องเฉพาะด้าน และนำเสนอโดยกลุ่มนักวิชาการเป็นหลัก

5. กลุ่มองค์กรข่าวออนไลน์ (Online Newswires and Broadcasters) เป็นบริการของหน่วยงานที่ทำธุรกิจทางด้านข่าวสารต่างๆ เช่น CNN Reuters และ อ.ส.ม.ท. เป็นต้น

6. นิตยสารออนไลน์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Online Newspaper and Magazines) เป็นช่องทางการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่ใช้สื่อออนไลน์ เป็นสื่อเสริมในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นแบบเดียวกันกับฉบับกระดาษแต่อยู่ในรูปออนไลน์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ

ทัศนคติ ถือเป็นความเชื่อบวกกับความรู้สึกเชิงประมาณค่าที่เป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตอบโต้สิ่งต่างๆที่ทัศนคติเป็นนามธรรมเป็นตัวการสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล

Roger (1978, p. 208-209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 122) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดังนี้ที่ว่า บุคคลนั้นมีความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคต ได้ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะนำมาตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Rosenberg and Hovland (1960, p. 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Howard H. Kendler (1963, p. 572) มองว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวคิด

Carter V. Good (1959, p. 48) กล่าวว่าไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใด ลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุน หรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่างบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

Newcomb (1854, p. 128) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจซึ่งทำให้

ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

องค์ประกอบของทัศนคติ มี 3 ประการ ได้แก่

1. ด้านความนึกคิด (Cognitions) คือ เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ หากบุคคลนั้นมีความรู้หรือความคิดต่อสิ่งนั้นในทางที่ดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ซึ่งประกอบด้านความรู้สึกรู้สึก คิด ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง ส่วนที่เป็นความเชื่อ และส่วนที่เป็นการประเมิน สิ่งเหล่านี้คือ ความนึกคิดและการรับรู้ของเราทั้งสิ้น

2. ด้านความรู้สึก (The Affective Responses) เป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

3. ด้านการกระทำ คือ เมื่อมีทัศนคติในทางใดต่อสิ่งใดแล้ว จะออกมาในลักษณะการกระทำหรือไม่กระทำ

ทฤษฎีดุลยภาพ (Balance Theory; P – O – X Theory) โดยไฮเดอร์เป็นผู้คิดค้นทฤษฎีนี้ และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายโดย คาร์ทไรท์ และฮารารี

ทฤษฎีนี้มุ่งวิเคราะห์ความเชื่อและความคิด ไฮเดอร์เชื่อว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะวิ่งหาดุลยภาพในระบบทัศนคติ นั่นคือ มนุษย์เรามีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติที่ขัดแย้งกันให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น โดยมีแนวทางในการปรับทัศนคติได้ 3 วิธี คือ

- เปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อคนอื่น “O”
- เปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์หรือสิ่งของ “X”
- ไม่รับรู้ทัศนคติที่มีต่อคนอื่น หรือ สถานการณ์โดยบุคคลจะพิจารณาความสำคัญของ O และ X ว่าสิ่งใดมีความสำคัญมากกว่า แล้วจึงเปลี่ยนทัศนคติ

ทฤษฎีความเข้ากันได้ (Congruity Theory) โดยออสกู๊ด และเทนเนนbaum (Osgood and Tennenbaum, 1955)

จุดเด่น สามารถทำนายทิศทางและปริมาณของการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ “ยิ่งทัศนคติใดมีความหนักแน่น มั่นก็เปลี่ยนไม่มาก เมื่อเจอทัศนคติที่มีน้ำหนักตรงกันข้าม”

ทฤษฎีไร้ความสอดคล้อง (Cognitive Dissonance T.) โดย ลีออน เฟสติงเจอร์ (Festinger, 1957)

มนุษย์มีความขัดแย้งกันภายในใจ และมีแนวโน้มที่จะวิ่งเข้าหาความสอดคล้องกันของทัศนคติ โดยมีแนวคิดที่ว่า “ในการสร้างพฤติกรรมให้ลึกซึ้งถึงทัศนคติ ควรใช้ความนุ่มนวลในการบอกกล่าวมากกว่าจะใช้ความรุนแรง”

ทฤษฎีกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติ

1. ทำด้วยความจำเป็น
2. การเลียนแบบ
3. การยอมรับของใหม่ไว้ใจโดยสิ้นเชิง และลึกซึ้ง

ทฤษฎีการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขและการเสริมพลัง ใช้หลักการเดียวกับการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก

ทฤษฎีสิ่งล่อใจและความขัดแย้งใช้หลักการเดียวกับทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ของการเสริมพลังมาเกี่ยวข้อง แต่ทฤษฎีนี้เน้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยเน้นที่ผลประโยชน์ที่บุคคลได้รับ

การเกิดทัศนคติ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่างซึ่งเกิดขึ้นโดยตรงกับบุคคล
2. การติดต่อสื่อสารกับคนอื่นเพื่ออิทธิพลของสื่อสารมวลชน โดยมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
3. รูปแบบ (Model) การเฝ้าดูการเลียนแบบ
4. องค์ประกอบของสถาบันหรือโรงเรียนที่มีการอบรมสั่งสอนเด็กให้เป็นคนดี และพัฒนาบุคคล

ในสังคม

ทัศนคติกับพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกเชิงประมาณค่ากับพฤติกรรมที่แสดงออกมาสอดคล้องกัน ซึ่งหมายถึงเมื่อรู้สึกอย่างไรก็แสดงออกมานั้น

ประโยชน์ของทัศนคติ

1. เป็นเครื่องมือในการปรับตัวและการทำการต่างๆ
2. ใช้ป้องกันสภาพจิตใจ ทัศนคติหรือความเชื่อบางอย่างทำให้ผู้เชื่อหรือผู้มีทัศนคติสบายใจขึ้น
3. เป็นการแสดงให้เห็นถึงค่านิยมที่ทำให้ผู้อื่นเห็นหรือรับรู้
4. ให้คุณประโยชน์ทางด้านความรู้ ทางศาสนา และทางวิชาการ

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติในลักษณะที่เป็นการเน้นเป็นเรื่องๆ และใช้เครื่องมือในการวัดที่เรียกว่า Scale คะแนนที่ออกนั้นจะมีตั้งแต่มากไปหาน้อย ใครที่ได้คะแนนมากถือว่ามีทัศนคติในเรื่องนั้นมากเป็นพิเศษ

ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในทางบวกหรือทางลบ ตลอดจนการวัดทัศนคติในลักษณะหลายแง่มุมมากขึ้น เช่น เข้มแข็งหรืออ่อนแอ คล่องแคล่วหรือเฉื่อยชา และดีหรือเลว

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ

1. ผู้ชักจูง มีคุณสมบัติดังนี้

1.1 ความน่าเชื่อถือ – ความชำนาญในงานที่ได้รับผิดชอบและมีลักษณะน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ

1.2 ความน่าดึงดูดใจ – คล้ายกับผู้ถูกชักจูง อาจเป็นลักษณะนิสัย หรือตกอยู่ในสถานการณ์

เดียวกัน และมีความชอบพอซึ่งกันและกัน

1.3 มีอำนาจ – การแสดงความรู้สึกออกมาเมื่อผู้ถูกชักจูงไม่ทำตาม โดยตำแหน่งที่สามารถใช้อำนาจได้ มีอำนาจในการให้รางวัล หากมีการปฏิบัติตามและสามารถลงโทษได้เมื่อผู้ถูกชักจูงไม่ปฏิบัติตาม

2. ผู้ถูกชักจูง มีคุณสมบัติดังนี้

2.1 บุคลิกภาพของผู้ถูกชักจูง มีผลต่อการชักจูงให้เชื่อ เช่น บุคลิกภาพวิตกกังวล บุคลิกภาพเชื่ออำนาจในตนเอง หรือเชื่ออำนาจนอกตนเอง

2.2 สถานการณ์ในขณะที่ชักจูง มีผลต่อการถูกชักจูงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูง เช่น สถานการณ์ตึงเครียด สถานการณ์ที่เร้าใจบุคคลขาดความเชื่อมั่นในตนเองผู้ชักจูงต้องพิจารณาลักษณะของผู้ถูกชักจูง พร้อมทั้งวางแผนการชักจูงให้รัดกุมเพื่อประสิทธิภาพในการชักจูงจะได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจ

“แรงจูงใจ” ไมเคิล ดอมเจาน (Domjan, 1996, p. 199) กล่าวว่า การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

แอนนิต้า อี วูล์ฟอล์ค (Woolfolk, 1995, p. 130) อธิบายการจูงใจว่า การจูงใจเป็นภาวะภายในของบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง

สมยศ นาวิการ (2540, หน้า 359) ให้ความหมายของแรงจูงใจ ว่า มีความสำคัญต่อการบริหารงานมาก เพราะผู้บริหารจะทำงานให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยบุคคลอื่นคน ซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่มีชีวิตจิตใจ ทำให้แรงจูงใจจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกของคนในการ

ปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ จึงถือได้ว่าแรงจูงใจมีความสำคัญต่อผู้บริหารเสมอ

วิช สงวนวงศ์วาน (2546, หน้า 185) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ ความเต็มใจของพนักงานที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และเพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงานผู้นั้นด้วย การจูงใจในองค์กรจึงมีผลมากทั้งผลงานที่ให้กับองค์กรในขณะที่พนักงานผู้นั้นก็ได้ผลตอบแทนด้วย

โดยสรุปคือ แรงจูงใจในการทำงาน หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล มีอิทธิพลที่ส่งผลทำให้การกำหนดทิศทาง และการใช้ความพยายามในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ การจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้า ทำให้ตัวบุคคลเกิดความคิดริเริ่ม ควบคุมรักษาพฤติกรรม และการกระทำหรือเป็นสภาพภายใน ซึ่งเป็นสาเหตุให้บุคคลที่มีพฤติกรรมนั้นๆเกิดความเชื่อมั่นว่า สามารถบรรลุเป้าหมายบางประการได้มนุษย์มีความต้องการทางด้านร่างกาย (น้ำ อากาศ อาหาร พักผ่อน และที่อยู่อาศัย) และมีความต้องการทางด้านอื่น ๆ เช่น ความรัก การได้รับความยกย่อง เป็นที่ยอมรับ ตำแหน่ง ความผูกพันกับบุคคลอื่น ความรู้สึกที่ดี การให้ประสบความสำเร็จ ฯลฯ โดยทั่วไปจะมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไป และความต้องการจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลด้วย

ความสำคัญของการจูงใจ

1. การจูงใจช่วยเพิ่มพลังในการทำงานให้บุคคล

พลัง (Energy) เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของมนุษย์ในการทำงานใด ๆ ถ้าบุคคลมีแรงจูงใจในการทำงานสูง ย่อมทำให้ขยันขันแข็ง กระตือรือร้นกระทำให้สำเร็จ ซึ่งตรงกันข้ามกับบุคคลที่ทำงานประเภท “เช้าขาม เย็นขาม” ที่ทำงานเพียงเพื่อให้ผ่านไปวัน ๆ

2. การจูงใจช่วยเพิ่มความพยายามในการทำงานให้บุคคล

ความพยายาม (Persistence) เป็นสิ่งที่ทำให้คนเรามีความมานะ อดทน บากบั่น คิดหาวิธีการนำความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของตนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่องานให้มากที่สุด ไม่ย่อท้อหรือลดความพยายามง่ายๆแม้ว่างานนั้นจะมีอุปสรรคขัดขวาง และเมื่องานได้รับผลสำเร็จด้วยดีก็มักคิดหาวิธี การปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

3. การจูงใจช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานของบุคคล

การเปลี่ยนแปลง (Variability) การทำงานหรือแผนงานของเก่าก่อให้เกิดการค้นพบช่องทางดำเนินงานที่ดีกว่าหรือประสบผลสำเร็จมากกว่า นักวิชาการบางคนเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นเครื่องหมายของความเจริญก้าวหน้าของบุคคล แสดงให้เห็นว่าบุคคลกำลังแสวงหา คอยเรียนรู้สิ่งใหม่ๆให้

ชีวิต บุคคลที่มีแรงจูงใจในการทำงานสูงเมื่อมีความพยายามที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ใดๆหากไม่สำเร็จ บุคคลนั้นๆก็มักจะค้นหาสิ่งผิดพลาด และหาวิธีการแก้ไขให้ดีขึ้นไม่ว่าจะเป็นวิธีใดก็ตาม ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการทำงานจนในที่สุดทำให้ค้นพบแนวทางที่เหมาะสม ที่ไม่เหมือนแบบเดิมในอดีต

4. การจูงใจในการทำงานช่วยเสริมสร้างคุณค่าของความเป็นคนที่สมบูรณ์ให้บุคคล

บุคคลใดที่มีแรงจูงใจในการทำงาน จะเป็นบุคคลที่มุ่งมั่นที่จะทำงานให้เกิดความเจริญก้าวหน้า และการมุ่งมั่นที่จะทำงานที่ตนรับผิดชอบให้เจริญก้าวหน้า ซึ่งถือว่า มีจรรยาบรรณในการทำงาน (Work Ethics) ซึ่งจะเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบ มั่นคงในหน้าที่ มีวินัยในการทำงาน โดยลักษณะดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์แบบ ผู้ที่มีลักษณะดังกล่าวนี้มักจะไม่มีความเหลือที่จะคิดและทำในสิ่งที่ไม่ดี

จากที่กล่าวมาทั้ง 4 ประการ อธิบายได้ว่า องค์กรใดที่มีทรัพยากรบุคคลหรือคนที่มีแรงจูงใจในการทำงานสูงย่อมส่งผลให้องค์กรนั้นๆ สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ตลอดจนความเจริญก้าวหน้า อันเนื่องมาจากมีพนักงานที่ทุ่มเทพลังงาน และความสามารถอย่างเต็มที่โดยไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อยเพื่อให้ได้มาซึ่งผลงานที่ได้รับสำเร็จตามนโยบายและเป้าหมายของงาน นอกจากนี้ ยังมีบุคคลอีกส่วนหนึ่งเชื่อว่าการสร้างแรงจูงใจให้กับบุคคลเหล่านั้นมีความมุ่งมั่นที่จะทำงานให้เจริญก้าวหน้ายังช่วยเสริมสร้างความเป็นคนที่สมบูรณ์แบบให้แก่บุคคลเหล่านั้น และยังช่วยให้ใช้ชีวิตอย่างมีความหมาย และช่วยสร้างคนให้ได้ดี เพราะการทำงานเป็นหัวใจสำคัญส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ทำให้ชีวิตมีคุณค่า

กระบวนการจูงใจ

กระบวนการจูงใจมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. ความต้องการ (Needs) คือ ภาวะที่ขาดบางสิ่งบางอย่างของอินทรีย์อาจจะเป็นการขาดทางด้านร่างกายหรือการขาดทางด้านจิตใจก็ได้
2. แรงขับ (Drive) เมื่อใดที่มนุษย์ขาดบางสิ่งบางอย่างตามข้อ 1 ที่กล่าวมาแล้วก็จะเกิดภาวะตึงเครียดขึ้นภายในร่างกาย ภาวะตึงเครียดนี้จะกลายเป็นแรงขับแรงกระตุ้นหรือตัวกำหนดทิศทาง (Action Oriented) เพื่อไปสู่เป้าหมายอันจะเป็นการลดภาวะความตึงเครียดนั้น
3. สิ่งล่อใจ (Incentive) หรือ เป้าหมาย (Goal) เป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นตัวล่อให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมตามที่คาดหวังหรือที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีได้หลายระดับตั้งแต่สิ่งล่อใจในเรื่องพื้นฐานอันได้แก่ ปัจจัย 4 ไปจนถึงความต้องการทางใจในด้านต่างๆ

ประเภทของการจูงใจ

นักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) คือ สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการ

ในการเรียนรู้หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องให้มีคนอื่นมาเกี่ยวข้อง เช่น นักเรียนสนใจเล่าเรียนด้วยความรู้สึกใฝ่ดีของตัวเองไม่ใช่เพราะถูกพ่อแม่หรือผู้ปกครองบีบบังคับหรือเพราะมีสิ่งล่อใจใดๆ

การจูงใจประเภทนี้ ได้แก่

1.1 ความต้องการ (Needs) เพราะว่าคนทุกคนมีความต้องการที่อยู่ภายในอันจะทำให้เกิดแรงขับ แรงขับนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และความพอใจ

1.2 เจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ดีที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะช่วยให้เป็นตัวกระตุ้นให้คนทำในพฤติกรรมที่เหมาะสม เช่น เด็กนักเรียนรักครูผู้สอน และพอใจวิธีการสอน ทำให้เด็กมีความสนใจ ตั้งใจเรียนเป็นพิเศษ

1.3 ความสนใจพิเศษ (Special Interest) การที่เรามีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษจัดว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่งนั้นๆมากกว่าปกติ

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทาง และนำไปสู่สิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล คนที่มีเป้าหมายในการกระทำใดๆ ย่อมกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสม เช่น พนักงานทดลองงาน มีเป้าหมายที่จะได้รับการบรรจุเข้าทำงาน จึงพยายามตั้งใจทำงานอย่างเต็มความสามารถ

2.2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า คนที่มีโอกาสทราบว่าตนจะได้รับ ความก้าวหน้าอย่างไรจากการกระทำนั้น ย่อมจะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้

2.3 บุคลิกภาพ ความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพจะก่อให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้ เช่น ครู อาจารย์ ก็ต้องมีบุคลิกภาพทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ นักปกครอง ผู้จัดการต้องมีบุคลิกภาพของผู้นำที่ดี เป็นต้น

2.4 เครื่องล่อใจอื่นๆ มีสิ่งล่อใจหลายอย่างที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้พฤติกรรมเกิดขึ้น เช่น การให้รางวัล (Rewards) อันเป็นเครื่องกระตุ้นให้อยากกระทำ หรือการลงโทษ (Punishment) ซึ่งจะกระตุ้นมิให้กระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง นอกจากนี้การชมเชย การติเตียน การประหวัด การแข่งขัน หรือการทดสอบก็จัดว่าเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดพฤติกรรมได้ทั้งสิ้น

แนวความคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงาน (Work Motivation Theories)

เราสามารถแบ่งทฤษฎีของแรงจูงใจในการทำงานได้ 2 รูปแบบ คือ

1. **เชิงเนื้อหา (Contents Theories)** เป็นการอธิบายถึงเนื้อหาของงาน เน้นความท้าทาย ความเจริญก้าวหน้า โอกาส และความรับผิดชอบต่อหน้าที่ในการทำงานของพนักงาน
2. **เชิงกระบวนการ (Process Theories)** จะเป็นการอธิบายถึงกระบวนการในการทำงาน ไม่เน้นที่การทำงานโดยตรงแต่ค่อนข้างที่จะเน้นที่การรับรู้ ความเข้าใจที่มีต่อการทำงาน และการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกเป็นทฤษฎีต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

มาสโลว์ (Maslow, 1954) นับเป็นนักจิตวิทยาในกลุ่มมนุษยนิยม ทฤษฎีของเขาได้ชื่อว่าทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ กล่าวไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับชั้น ซึ่งพบว่า บุคคลมักดิ้นรนตอบสนองความต้องการขั้นต่ำสุดก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วจึงจะทำการแสวงหาความต้องการขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับ ในยุคแรกๆ ที่มาสโลว์ทำการศึกษา เขาแบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ลำดับ ลำดับ 1-4 เป็นความต้องการระดับต้น ลำดับที่ 5 เป็นความต้องการระดับสูง ในยุคถัดมามาสโลว์ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมและแบ่งความต้องการลำดับที่ 5 ให้ละเอียดแตกออกไปอีก 3 ลำดับ รวมใหม่ทั้งหมดเป็น 7 ลำดับชั้นของความ ต้องการ ดังต่อไปนี้

ลำดับชั้นที่ 1 ความต้องการทางสรีระ (Physical Needs) คือ ความต้องการตอบสนอง ความหิวกระหาย ความเหนื่อย ความง่วง ความต้องการทางเพศ ความต้องการขับถ่าย ความต้องการมีกิจกรรมทางร่างกาย และความต้องการการสนองความสุขของประสาทสัมผัส

ลำดับชั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความต้องการการคุ้มครอง ปกป้องรักษา ความอบอุ่นใจ ความปราศจากอันตราย และต้องการการหลีกเลี่ยงความวิตกกังวล

ลำดับชั้นที่ 3 ความต้องการความเป็นเจ้าของ และความรัก (Belongingness and Love Needs) คือ ความอยากมีเพื่อน มีพวกพ้อง มีกลุ่ม มีครอบครัว และมีความรักขั้นนี้จัดเป็นความต้องการทางสังคม

ลำดับชั้นที่ 4 ความต้องการเป็นที่ยอมรับ ยกย่อง และเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) คือ ความอยากมีชื่อเสียง มีหน้ามีตา มีคนยกย่องเลื่อมใส มีความเด่นดัง และต้องการความรู้สึที่ดีของคนอื่นต่อตน

ลำดับชั้นที่ 5 ความต้องการใฝ่รู้ใฝ่เรียน (Need to Know and Understand) คือ ความอยากรู้ อยากเข้าใจ อยากมีความสามารถ อยากมีประสบการณ์

ลำดับชั้นที่ 6 ความต้องการทางสุนทรียะ (Aesthetic Needs) ได้แก่ ความต้องการด้านความดี ความงาม คุณธรรม และความละเอียดอ่อนทางจิตใจ

ลำดับขั้นที่ 7 ความต้องการความสำเร็จ หรือความสมบูรณ์แบบในชีวิต (Self Actualization Needs) ขั้นนี้ถือว่า เป็นความต้องการสูงสุดแห่งความเป็นมนุษย์ซึ่งจะเกิดขึ้นนี้ได้ต้องปูพื้นฐานให้บุคคลได้ตอบสนองความต้องการของตนในลำดับขั้นที่ 1 เป็นลำดับมาจนถึงระดับสูง หรือสร้างความรู้สึก “พอ” ในความเป็นเขาเสียก่อน ซึ่งบุคคลประเภทนี้มักได้รับประสบการณ์สูงสุด คือได้รับประสบการณ์เข้มข้นบางประการด้วยตนเองจนตระหนักในสภาพความเป็นจริงแห่งชีวิตซึ่งบางคนกล่าวว่า เข้าถึงปรัชญาชีวิต หรือสัจธรรมแห่งชีวิต

ความต้องการทั้ง 7 ลำดับขั้นตอนตามแนวคิดของมาสโลว์นั้น จะกระทำการเพื่อสนองความต้องการลำดับแรกก่อน แล้วจึงดิ้นรนเพื่อสนองความต้องการถัดมาเป็นลำดับตัวอย่างพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร เช่น ตราบดีที่ค่าแรงยังไม่พอกิน (ความต้องการขั้นที่ 1) หรือตนต้องเผชิญสถานการณ์เสี่ยงภัยในหน้าที่ (ความต้องการขั้นที่ 2) ในภาวะดังกล่าวนี้ พนักงานอาจยังไม่คำนึงถึงความรัก การยอมรับ การยกย่องและเกียรติยศชื่อเสียง (ความต้องการขั้นที่ 3 และ 4) หรือจะยังไม่ดิ้นรนเพื่อไฝหาคำรู้ ความดี ความงาม หรือความสมบูรณ์แบบส่วนตัว (ความต้องการขั้นที่ 5, 6 และ 7) จึงเห็นได้ว่า คนบางคนกระทำในสิ่งที่สังคมไม่ยอมรับเพื่อให้ความต้องการทางกายได้รับการตอบสนอง เช่น เพื่อให้ท้องหายใจ เพื่อสนองความต้องการทางเพศ หรือเพื่อสะสมเงินทองเอาไว้ให้อุ่นใจว่าต่อไปภายหน้าจะได้มีกินมีใช้

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเกรเกอร์ (McGregor, 1960; โดย โชคชัย อาษาสนา)

ทำให้เห็นถึงรูปแบบของการบริหาร 2 แบบ คือ ทฤษฎี X ซึ่งมีลักษณะเป็นเผด็จการ และทฤษฎี Y หรือการมีส่วนร่วม แต่ละแบบเกี่ยวข้องกับสมมุติฐานที่มีต่อลักษณะของมนุษย์ ดังนี้

ผู้บริหารแบบทฤษฎี X เชื่อว่า

1. มนุษย์ทุกคนโดยทั่วไปไม่ชอบการทำงาน และพยายามหลีกเลี่ยงงานถ้าสามารถทำได้
2. เพราะการไม่ชอบทำงานของมนุษย์ มนุษย์จึงถูกควบคุม บังคับ หรือข่มขู่ให้ทำงานมักจะออกคำสั่งให้ทำโน่นนี่ และใช้วิธีการลงโทษเพื่อให้ใช้ความพยายามได้เพียงพอ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร
3. มนุษย์โดยทั่วไปพอใจกับการถูกบังคับหรือการชี้แนะสั่งการ ต้องการหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ มีความทะเยอทะยานน้อย และต้องการความมั่นคงมากที่สุด ผู้บริหารตามทฤษฎี X จึงต้องสร้างแรงจูงใจโดยการข่มขู่และลงโทษเพื่อให้ลูกน้องใช้ความพยายามให้บรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

ผู้บริหารแบบทฤษฎี Y เชื่อว่า

1. การทำงานเป็นการตอบสนองความพอใจ

2. การข่มขู่ด้วยวิธีการลงโทษไม่ได้เป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการจูงใจให้คนทำงานบุคคลที่ผูกพันกับการบรรลุถึงความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรจะมีแรงจูงใจด้วยตนเองและควบคุมตนเอง

3. ความผูกพันของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายขึ้นอยู่กับรางวัล และผลตอบแทนที่พวกเขาคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อเป้าหมายบรรลุถึงความสำเร็จ

4. ภายใต้อสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการทำงาน เป็นการจูงใจให้บุคคลยอมรับและแสวงหาความรับผิดชอบ มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน

ทฤษฎี Y เป็นการทำให้เห็นถึงการพัฒนาตนเองของมนุษย์ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามนุษย์นั้นรู้จักตัวเองได้ถูกต้องรู้จักความสามารถของตนเอง ผู้บริหารควรสร้างแรงจูงใจโดยการสร้างสรรค์สถานการณ์ที่จะทำให้สมาชิกมีความรู้สึกรับผิดชอบ และมีส่วนร่วมในการทำงาน ในการบริหารนั้นมีการนำทฤษฎีมาใช้จำนวนมาก เพราะการบริหารเป็นการทำงานกับ “คน” การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และภาวะผู้นำจึงเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริหาร Douglas Mc Gregor ได้ค้นพบแนวคิด “พฤติกรรมมองค์การ” และอธิบายไว้ว่า กิจกรรมการบริหารจัดการล้วนมีสาเหตุรากฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behaviors) ซึ่งเป็นไปตามกรอบทฤษฎี X และทฤษฎี Y คือ

ทฤษฎี X (Theory X) คือ คนประเภทเกียจคร้าน ในการบริหารจึงควรใช้มาตรการบังคับ มีระเบียบกฎเกณฑ์คอยกำกับ มีการควบคุมการทำงานอย่างใกล้ชิด และมีการลงโทษเป็นหลัก

ทฤษฎี Y (Theory Y) คือ คนประเภทขยัน ควรมีการกำหนดหน้าที่การงานที่เหมาะสมท้าทายความสามารถ สร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเชิงบวก และควรเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการบริหารงาน

โดยสรุป Douglas Mc Gregor เห็นว่าคนมี 2 ประเภท และการบริหารคนทั้ง 2 ประเภท ต้องใช้วิธีการบริหารที่แตกต่างกัน

3. ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two Factor Theory)

เป็นทฤษฎีที่เสนอแนะว่าความพึงพอใจในการทำงานประกอบด้วยสองแนวคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545, หน้า 313-315) คือ

1. แนวคิดที่มีขอบเขตเกิดจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ไปยังความพึงพอใจ (Satisfaction) และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor)
2. แนวคิดที่มีขอบเขตเกิดจากความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ไปยังความไม่มีความไม่พอใจ (No Dissatisfaction) และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอนามัย (Hygiene Factor)

ทฤษฎีนี้ได้มีการพัฒนาโดย เฮร์เบิร์ต ในปี ค.ศ. 1950-1959 และในช่วงแรกของปี ค.ศ. 1960-1969 ทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย 1. ปัจจัยจูงใจหรือจูงใจ 2. ปัจจัยการดำรงรักษาหรือปัจจัยสุขอนามัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ปัจจัยการจูงใจหรือตัวจูงใจ (Motivation Factor หรือ Motivators)** เป็นปัจจัยภายนอก (ความต้องการภายใน) ของบุคคลที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfiers) มักมีส่วนที่ทำให้เกิดความรู้สึกไปในทางที่ดี ปัจจัยเหล่านี้ส่วนมากจะมีความเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติอยู่ เช่น ความก้าวหน้า ความสำเร็จ การยกย่อง ตลอดจนโอกาสก้าวหน้า เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานั้นจะทำให้คนทำงานเกิดความพึงพอใจมีความรู้สึกในด้านที่ดีต่อการทำงาน และเกิดเป็นแรงจูงใจซึ่งจะนำไปสู่การจูงใจในวิธีการบริหารงานต่อไปอีกด้วย

2. **ปัจจัยการดำรงรักษา (Maintenance Factor) หรือปัจจัยอนามัย (Hygiene Factor)** เป็นปัจจัยภายนอกที่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน เป็นการป้องกันความไม่พอใจจะประกอบไปด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานหรือการขาดงานของคนในบริษัท เช่น นโยบายหรือการบริหารงานของบริษัท การบังคับบัญชา ความมั่นคงในงาน ค่าตอบแทน หรือสภาพการทำงาน เป็นต้น หากปัจจัยที่กล่าวมานั้นขาดไปก็จะก่อให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน แต่ถ้ามีก็อาจจะสามารถช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจในการทำงานได้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะเพิ่มความไม่พอใจในการทำงานหรือเพิ่มแรงจูงใจได้ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ไม่ใช่สิ่งจูงใจที่จะทำให้เกิดผลเพิ่มขึ้น แต่จะเป็นข้อกำหนดขั้นพื้นฐานเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำอยู่

สามารถเห็นได้จากทฤษฎีสองปัจจัย เฮร์เบิร์ต (Herzberg's Two –Factor Theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545, หน้า 315) นำเอาทฤษฎีแบ่งการจูงใจออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ปัจจัยเกี่ยวกับความไม่พอใจ (Dissatisfaction) เป็นปัจจัยที่อาจทำให้พนักงานเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงานได้ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และกลุ่มที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับงาน (Job Context Factor) หรือปัจจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfiers) เป็นปัจจัยที่ทำให้เป็นแรงจูงใจที่แท้จริงเพราะมีอิทธิพลในการสร้างให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งทฤษฎีการจูงใจจะมีความสมเหตุสมผลถ้าผู้บริหารให้ความสนใจในการยกระดับลักษณะงานควบคู่กันไปด้วย

จากทฤษฎี 2 ปัจจัยของ เฮร์เบิร์ต (Herzberg's Two-Factor Theory) สรุปได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfiers) เป็นปัจจัยจูงใจที่แท้จริง เพราะมีอิทธิพลในการสร้างให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน และปัจจัยเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจ (Dissatisfies) เป็นปัจจัยที่อาจทำให้พนักงานเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงานได้ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

นอกจากนี้ยังพบว่า มีปัจจัยหรือองค์ประกอบ 2 ประการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ องค์ประกอบจูงใจ (Motivation Factors) และ องค์ประกอบค้ำจุน (Maintenance Factors) หรือองค์ประกอบสุขอนามัย (Hygiene Factors)

องค์ประกอบจูงใจ (Motivation Factors)

เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติโดยตรง และเป็นสิ่งจูงใจให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ได้แก่

1. ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) หมายถึง การที่คนสามารถทำงานได้สำเร็จเสร็จสิ้นประสบผลสำเร็จอย่างดีอีกทั้งสามารถแก้ปัญหาต่างๆเกี่ยวกับงาน และรู้จักป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น
2. การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือจากคนในหน่วยงานหรือบุคคลอื่นๆที่มาขอคำปรึกษา ซึ่งอาจแสดงออกในรูปการยกย่องชมเชย การให้คำ ลังใจ การแสดงความยินดี และการแสดงออกที่ทำให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ
3. ลักษณะของงาน (Work itself) หมายถึง งานนั้นมีความน่าสนใจต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทำทนายให้ลงมือทำ หรือเป็นงานที่มีลักษณะทำตั้งแต่ต้นจนจบโดยลำพัง
4. ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง การได้รับมอบหมายให้ดูแลงานใหม่ๆ และมีอำนาจอย่างเต็มที่ที่ไม่มีการตรวจหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด
5. ความก้าวหน้า (Advancement) หมายถึง การเลื่อนตำแหน่ง การได้เลื่อนขั้นให้สูงขึ้น มีโอกาสได้ศึกษาต่อเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม ได้รับการฝึกอบรมดูงาน

องค์ประกอบค้ำจุน (Maintenance Factors) หรือองค์ประกอบสุขอนามัย (Hygiene Factors)

เป็นองค์ประกอบที่ช่วยป้องกันการปฏิบัติงานของบุคลากรที่จะเกิดความไม่ชอบงานหรือหย่อนประสิทธิภาพลง ประกอบด้วย

1. เงินเดือน (Salary) คือ สิ่งตอบแทนการปฏิบัติงานในรูปของตัวเงินรวมถึงการเลื่อนขั้นเงินเดือนในหน่วยงานนั้น เป็นที่พอใจของบุคคลที่ทำงาน
2. โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility of Growth) คือ ความน่าจะเป็นที่บุคคลจะได้รับความก้าวหน้าในทักษะวิชาชีพ
3. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relation, Subordinate, Peers) คือ ความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อกันสามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี

4. สถานะของอาชีพ (Status) คือ อาชีพนั้นๆจะเป็นที่ยอมรับและนับถือของสังคมมีเกียรติและมีศักดิ์ศรี
5. นโยบายและการบริหาร (Company Policy and Administration) คือ การจัดการและการบริหารงานขององค์กร อีกทั้งยังมีการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ
6. สภาพการทำงาน (Working Condition) คือ สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ รวมทั้งลักษณะสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ
7. ชีวิตส่วนตัว (Personal Life) คือ สภาพความเป็นอยู่ส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับงาน เช่น การไม่ถูกย้ายไปทำงานในที่แห่งใหม่ซึ่งห่างไกลครอบครัว
8. ความมั่นคงในงาน (Job Security) คือ ความรู้สึกของกลุ่มคนที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน
9. การปกครองบังคับบัญชา (Supervision) หรือการนิเทศงาน คือ ความสามารถหรือความยุติธรรมของผู้บังคับบัญชาในการดำเนินงานและการบริหารงาน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธานี สุขเกษม และวุฒิมงคล บัวซ้อย (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพองค์กรท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรน้ำในเขตลุ่มน้ำป่าสักตอนบน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการจัดการในการจัดการน้ำในเขตลุ่มน้ำป่าสักตอนบน และเพื่อพัฒนาศักยภาพขององค์กรท้องถิ่นในการจัดการน้ำในเขตลุ่มน้ำป่าสักตอนบน

ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า รูปแบบและวิธีการจัดการทรัพยากรน้ำในเขตลุ่มน้ำป่าสักตอนบนมีการปฏิบัติโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย อีกทั้งการซ่อมแซมระบบน้ำที่ชำรุดเสียหายให้ใช้ได้เป็นปกติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับทางสังคม ความต้องการของชุมชนเกี่ยวกับการใช้น้ำมาวางแผนเป็นการปฏิบัติการในระดับปานกลาง และการจัดคิวการใช้น้ำเพื่อการเกษตรอย่างเป็นระบบและการซ่อมแซมเหมืองฝายโดยชาวบ้านนั้นเป็นการปฏิบัติในระดับน้อย นอกจากนี้ การพัฒนาศักยภาพองค์กรท้องถิ่นในการจัดการน้ำในเขตลุ่มน้ำป่าสักตอนบนมีระดับของการพัฒนาอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้การปฏิบัติการเกี่ยวกับกระบวนการหรือขั้นตอนของการพัฒนาศักยภาพองค์กรท้องถิ่นในการจัดการน้ำเพื่อให้ประชาชนภายในชุมชนใช้น้ำในการอุปโภคบริโภคต่าง ๆ นั้นมีการปฏิบัติการในระดับน้อย และการปฏิบัติงานเกี่ยวกับขั้นตอนการพัฒนาศักยภาพองค์กรท้องถิ่น เพื่อรับทราบปัญหาความต้องการ และประเด็นที่จะพัฒนาประกอบการการพัฒนาศักยภาพองค์กรท้องถิ่นในการจัดการน้ำ พบว่า ประชาชนไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการเข้าประชุม

หากมีการเข้าร่วมประชุมก็จะนำเสนอประเด็นปัญหาอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการจัดการการใช้น้ำ ซึ่งทำให้ปัญหาเรื่องน้ำส่งผลต่อการใช้น้ำในการทำนาไม่ค่อยมีน้ำใช้

กฤษฎา นาคณาคุปต์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิภาพ/การพัฒนาองค์กรหลังการตรวจประกันคุณภาพการศึกษาของคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง วัดดูประสงค์ของการศึกษางานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการประกันคุณภาพการศึกษาของบุคลากรของคณะฯ ศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรในการดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะฯ และนำผลการศึกษาวิจัยมาพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขการประเมินการปฏิบัติงานของบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพ/การพัฒนาองค์กรหลังการตรวจประกันคุณภาพการศึกษาอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าด้านที่บุคลากรคณะฯ มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล ด้านการบริหารการจัดการความคิดเห็นของบุคลากรในการดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะฯ ด้านการบริหารจัดการภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หน่วยงานการปฏิบัติราชการสอดคล้องกับนโยบาย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้เกี่ยวข้องโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง มีการจัดกิจกรรมมุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้เกี่ยวข้อง ด้านการจัดการความรู้และสารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการพัฒนาระบบให้องค์ความรู้ถูกถ่ายทอดและเก็บรักษาไว้ในหน่วยงานและเครือข่าย และด้านการมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นเดียวกันมากที่สุดในเรื่องมีการจัดระบบสนับสนุนบุคลากรในเรื่องสวัสดิการและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากร

นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล และคณะ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบการส่งเสริมพฤติกรรมตามค่านิยมและวัฒนธรรมไทยอย่างยั่งยืนด้วยการสังเคราะห์งานวิจัย วัดดูประสงค์งานวิจัยนี้ เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์รายงานวิจัยในชุมชนเกาะหวายและชุมชนหนองหมากฝ้าย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามค่านิยมและวัฒนธรรมไทย และเพื่อพัฒนาแบบการส่งเสริมพฤติกรรมตามค่านิยมและวัฒนธรรมไทยอย่างยั่งยืน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามค่านิยมและวัฒนธรรมไทยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านจิตลักษณะ ได้แก่ ความเชื่อของชาวไทยพวน ปัจจัยด้านสถานการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงเหตุ ได้แก่ วิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวไทยพวน และปัจจัยด้านจิตลักษณะตามสถานการณ์ ได้แก่ เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมตามค่านิยมและวัฒนธรรมไทย ตามลำดับ และพฤติกรรมตามค่านิยมและวัฒนธรรมไทยซึ่งเป็นปัจจัยเชิงผลมากที่สุด ได้แก่ การรวมกลุ่ม อีกทั้งการพัฒนาแบบการส่งเสริมพฤติกรรมตามค่านิยมและวัฒนธรรมไทยอย่างยั่งยืนมากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมปัจจัยเชิงเหตุที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมพฤติกรรม

ตามค่านิยมและวัฒนธรรมไทยอย่างยั่งยืนเพื่อนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมตามค่านิยม และวัฒนธรรมไทย พจนอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

ชญานิศวรร กุลรัตน์มณีพรและคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการเสริมสร้างค่านิยม: การ ทบพทวนองค์ความรู้และแนวทางการวิจัยด้านค่านิยมไทยในอนาคต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทบทวน เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านค่านิยมในประเทศไทยอันนำไปสู่การจัดทำแผนด้านการวิจัยเกี่ยวกับ ค่านิยมในประเทศไทย โดยเป็นการศึกษาเชิงบูรณาการ

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า งานศึกษาและจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมไทยที่รวบรวมได้มี เนื้อหาหรือประเด็นต่างๆของเอกสารมีความหลากหลายค่อนข้างสูง และมีทิศทางที่ไม่ค่อยชัดเจน อย่างไรก็ตาม การศึกษาและเอกสารเกี่ยวกับค่านิยมด้านสุนทรียศาสตร์และค่านิยมตามแนวทางการเมือง ใน ประเทศไทยมีอยู่จำนวนน้อยมาก แนวทางการศึกษาวิจัยด้านค่านิยมไทยในอนาคต ควรที่จะมุ่งใน ประเด็นที่ทันสมัย ถูกต้องและต้องก้าวข้ามจุดยืนเดิมๆ โดยมีการศึกษาให้เป็นสหสาขาวิชามากขึ้น เน้น การศึกษาค่านิยมตามแนวทฤษฎีใช้หลักวิชาการเข้ามาร่วมด้วยและการคิดอย่างเป็นระบบ รวมถึงให้ ความสำคัญต่อการได้มา การธำรงรักษาและการใช้อำนาจเหนือบุคคลอื่น เป็นต้น

วังทราย อินทะวัน (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสื่อประเภทต่างๆของ วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อประเภทต่างๆของวัยรุ่นใน จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาถึงสื่อ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกการรับรู้สื่อที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรับข้อมูล ข่าวสาร และเพื่อนเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกรูปแบบของสื่อในการรับรู้ข่าวสาร ในด้าน ปริมาณการใช้สื่อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ใช้ทุกวันเป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง ด้าน วัตถุประสงค์แลประโยชน์ในการรับรู้ข่าวสารเพื่อศึกษาหาความรู้ประกอบการวิจัย ทำการบ้าน/รายงาน และเพื่อรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จากปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการรับข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคเน้น ด้านความรวดเร็วต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุดทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคมากที่สุดและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย

ชญภูมิ เหมือนสน (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท กรณีศึกษาบริษัทจัดการ และพัฒนาทรัพยากรน้ำมัน ภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่มีผลต่อการรับรู้ของพนักงาน และเพื่อเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการรับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานพบว่า ระดับการเปิดรับสื่อภายในองค์กรของพนักงานมากที่สุดคือ เว็บไซต์ อีกทั้ง ระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานมากที่สุดในด้านความรวดเร็วฉับไวของเว็บไซต์ ด้านน้ำเสียงที่ใช้ในการพูด และด้านภาษา

สุกิจจา จันทะขุมและคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติความคาดหวังและความพึงพอใจของยูวชนและผู้ปกครองต่อโครงการอบรมฟุตบอลอะคาเดมี่

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ยูวชนชอบกีฬาฟุตบอลมีร่างกายแข็งแรงมีความสุขและภาคภูมิใจที่ได้เล่นฟุตบอลผลการศึกษาด้านความคาดหวังต่ออนาคตของตนเองพบว่า ยูวชนอยากเป็นนักฟุตบอลอาชีพในสังกัดสโมสรขอนแก่นเอฟซีและสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดมากที่สุด และใฝ่ฝันอยากเป็นนักฟุตบอลระดับชาติ ลักษณะทั่วไปของผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นพ่อแม่ของยูวชนเพศชายมากกว่าเพศหญิงอายุมากกว่า 36 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท สถานภาพสมรสคู่ ผลการศึกษาด้านทัศนคติของผู้ปกครองต่อกีฬาฟุตบอลพบว่า ทั้งหมดชอบกีฬาฟุตบอลผู้ปกครองส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าการเล่นฟุตบอลมีประโยชน์ต่อยูวชนในด้านสุขภาพร่างกายมากที่สุด และสบายใจที่ยูวชนใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ห่างไกลยาเสพติด มีความสุขที่ได้พายุวชนมาเล่นบอล ด้านความคาดหวังของผู้ปกครองต่อยูวชนด้านกีฬาฟุตบอลพบว่า ผู้ปกครองทั้งหมดคาดหวังให้ยูวชนเป็นนักกีฬาฟุตบอลอาชีพในอนาคต และผู้ปกครองส่วนใหญ่ใฝ่ฝันอยากให้ยูวชนเป็นนักฟุตบอลระดับโลกผู้ปกครองส่วนใหญ่จึงมีความพึงพอใจมากต่อโครงการ

นงรัก บุญเสริมรัฐ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคของเทสโก้โลตัสและบิ๊กซีในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคชนิดของสินค้าที่เลือกซื้อคือเครื่องใช้ในครัวเรือนและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดความต้องการของสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายประเภทกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาสินค้าแฮนด์แบรนด์ว่ามีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการ

สถานที่ในการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกด้านการเดินทาง ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อเทสโก้โลตัสและบิ๊กซี ซึ่งมีโฆษณาผ่านสื่อสม่ำเสมอ และด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าในหนึ่งเดือนมากกว่า 4 ครั้ง อีกทั้งมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคในระดับมาก

ญาณวุฒิ ทวีนนท์ และคณะ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการเล่นกีฬาอีสปอร์ตของสมาชิกศูนย์ฝึกกีฬาไทย-ญี่ปุ่นดินแดง พ.ศ.2553 วัตถุประสงค์เพื่อทราบและเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเล่นกีฬาอีสปอร์ตของสมาชิกศูนย์ฝึกกีฬาไทย-ญี่ปุ่นดินแดง พ.ศ.2553

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเล่นกีฬาอีสปอร์ตโดยรวม แรงจูงใจภายในสมาชิกชอบความสนุกสนานในการเล่นกีฬาอีสปอร์ต และแรงจูงใจภายนอกชอบความท้าทายในการเล่นอีสปอร์ตอีสปอร์ตอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบแรงจูงใจของสมาชิกอีสปอร์ตที่มีเพศต่างกัน พบว่าแรงจูงใจในการเล่นอีสปอร์ตของสมาชิกด้านแรงจูงใจภายใน ด้านแรงจูงใจภายนอก และแรงจูงใจโดยรวมแตกต่างกัน และการเปรียบเทียบแรงจูงใจของสมาชิกอีสปอร์ตที่มีประสบการณ์ต่างกัน พบว่าแรงจูงใจในการเล่นอีสปอร์ตของสมาชิกด้านแรงจูงใจภายในแตกต่างกัน แต่ด้านแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ปวีรศา ยอดมาลัย (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจในการออกกำลังกายและพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและเปรียบเทียบแรงจูงใจในการออกกำลังกายและพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชน ตามปัจจัยส่วนบุคคลและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการออกกำลังกายกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับแรงจูงใจในการออกกำลังกายของประชาชนตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมการออกกำลังกายด้านความถี่ ความยาวนาน อีกทั้งความหนักในการออกกำลังกาย พบว่าทุกด้านแตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการออกกำลังกายกับพฤติกรรมการออกกำลังกายกับพฤติกรรมการออกกำลังกายนั้นพบว่า ความถี่ ความยาวนาน และความหนักของการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนที่สนใจในกีฬาฟุตบอลไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ เนื่องจากไม่ทราบถึงจำนวนที่แท้จริงจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชาชนที่สนใจในกีฬาฟุตบอลไทยและมีจำนวนทั้งหมด 400 คน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับปัจจัยด้านการพัฒนาองค์กร ด้านค่านิยมของสังคม ด้านการรับรู้สื่อ และด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในกีฬาฟุตบอลของคนไทย การแจกแบบสอบถามเป็นการแจกทั่วไป โดยสถานที่ทำการแจกแจกตามสนามกีฬาที่มีการแข่งขันฟุตบอล และสนามเช่าซ้อมฟุตบอล อาทิ สโมสรฟุตบอลเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด สนามฟุตบอลการท่าเรือ เป็นต้น เนื่องจากเป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มประชาชนส่วนใหญ่ที่มีความสนใจในกีฬาฟุตบอล จำนวน 400 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลการพัฒนาองค์กรของกีฬาฟุตบอลไทย (3) ข้อมูลด้านค่านิยมของสังคมของกีฬาฟุตบอลไทย (4) ข้อมูลด้านการรับรู้สื่อของกีฬาฟุตบอลไทย (5) ข้อมูลด้านทัศนคติของกีฬาฟุตบอลไทย (6) ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น และนำผลที่ได้เข้าปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา
6. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น N = 40
ด้านการพัฒนาองค์กร	0.785
ด้านค่านิยมของสังคม	0.876
ด้านการรับรู้สื่อ	0.794
ด้านทัศนคติ	0.881
ด้านแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย	0.895

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Lee Cronbach, 1951)

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ งานอดิเรก และความชอบการรับชมการแข่งขันฟุตบอล ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านการพัฒนาองค์กร ด้านค่านิยมของสังคม ด้านการรับรู้สื่อ และด้านทัศนคติ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2546, หน้า 126)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้
- คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ งานอดิเรก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ด้านการพัฒนาองค์กร ด้านค่านิยมของสังคม ด้านการรับรู้สื่อ และด้านทัศนคติเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

1.3 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ด้านการพัฒนาองค์กร ด้านค่านิยมของสังคม ด้านการรับรู้สื่อ ด้านทัศนคติ และด้านแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ด้านการพัฒนาองค์กร ด้านค่านิยมของสังคม ด้านการรับรู้สื่อ และด้านทัศนคติซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตาม ได้แก่ แรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กร ค่านิยมของสังคม การรับรู้สื่อ และทัศนคติ

ส่วนที่ 4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอล

ส่วนที่ 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	292	73.0
หญิง	108	27.0
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศในตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนทั้งสิ้น 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 30 ปี	321	80.3
31 – 40 ปี	60	15.0
41 – 50 ปี	18	4.5
50 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15-30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	343	85.8
สมรส	55	13.8
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2	0.5
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพสมรสในตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนทั้งสิ้น 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	17.8
ปริญญาตรี	277	69.3
สูงกว่าปริญญาตรี	42	19.5
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดในตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอื่นๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	120	30.0
10,001 – 20,000 บาท	151	37.8
20,001 – 30,000 บาท	64	16.0
30,001 – 40,000 บาท	21	5.3
40,001 – 50,000 บาท	8	2.0
50,000 บาทขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงานอดิเรก

งานอดิเรก	จำนวน	ร้อยละ
ดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์/ข่าว	57	14.2
อ่านหนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร	9	2.3
ออกกำลังกาย	126	31.5
ช้อปปิ้ง	43	10.8
เล่นอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดียต่างๆ	124	31.0
ท่องเที่ยว	20	5.0
เล่นดนตรี	13	3.3
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามงานอดิเรกในตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีงานอดิเรกคือออกกำลังกาย มีจำนวนทั้งสิ้น 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ เล่น อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดียต่างๆ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 คู่มือทศน์/ภาพยนตร์/ข่าว มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ซ้อมปิ้ง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ท่องเที่ยว มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 เล่นดนตรี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อ่านหนังสือพิมพ์/วารสาร/ นิตยสาร มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชื่นชอบในการรับชมการแข่งขัน ฟุตบอลของไทย

ความชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบ	330	82.5
ไม่ชอบ	64	16.0
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามความชื่นชอบในการรับชมการแข่งขันฟุตบอลของไทยใน ตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชอบรับชมการแข่งขันฟุตบอลของไทย มีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 และไม่ชอบ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กร ค่านิยมของสังคม การรับรู้สื่อ และทัศนคติ ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนา องค์กร

การพัฒนาองค์กร	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
องค์กรกีฬาฟุตบอลไทยมีการพัฒนาการบริหาร สามารถปรับตัวแก้ไขปัญหาต่างๆ พร้อมทั้งสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร อย่างเป็นระบบ	3.69	0.857	ระดับมาก

การพัฒนาองค์กร	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าระบบการทำงานตลอดจนการบริหารทีมฟุตบอลไทยมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงระบบที่ดีขึ้น	3.88	0.782	ระดับมาก
ท่านคิดว่าองค์กรกีฬาฟุตบอลไทยมีการพัฒนาการทำงานเป็นทีมที่ดีขึ้น	3.99	0.821	ระดับมาก
ท่านคิดว่าองค์กรกีฬาฟุตบอลไทยมีพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่มีขีดจำกัดที่ตายตัว	3.69	0.900	ระดับมาก
ท่านคิดว่าองค์กรกีฬาฟุตบอลไทยมีการปรับปรุงวัฒนธรรมองค์กรส่งผลให้สามารถปรับปรุงสภาวะหรือสถานภาพขององค์กรให้ก้าวไปสู่วัฒนธรรมใหม่ของการทำงานร่วมกันเป็นหมู่คณะที่ดียิ่งขึ้น	3.79	0.904	ระดับมาก
ท่านคิดว่ากระบวนการวางแผนที่จะมุ่งพัฒนาความสามารถองค์กรกีฬาฟุตบอลไทยนั้นสามารถบรรลุ และมีการปฏิบัติงานเป็นที่น่าพึงพอใจที่สุด	3.80	0.838	ระดับมาก
ท่านคิดว่าองค์กรกีฬาฟุตบอลไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมาชิกขององค์กร	3.73	0.904	ระดับมาก
ท่านคิดว่าองค์กรกีฬาฟุตบอลไทยมีการเพิ่มความสามารถบุคลากรในองค์กร เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สูงขึ้น	3.84	0.839	ระดับมาก
รวม	3.80	0.570	ระดับมาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาองค์กรในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาการพัฒนาองค์กรแต่ละประเภทแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการพัฒนาองค์กรด้านองค์กรกีฬาฟุตบอลไทยมีการพัฒนาการทำงานเป็นทีมที่ดีขึ้น ($\bar{X} = 3.99$) และมีความคิดเห็นในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดต่อการพัฒนาองค์กรด้านองค์กรกีฬาฟุตบอลไทยมีการพัฒนาการบริหาร สามารถปรับตัวแก้ไขปัญหาดังๆ พร้อมทั้งสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรอย่างเป็นระบบ ($\bar{X} = 3.69$) และองค์กรกีฬาฟุตบอลไทยมีพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่มีขีดจำกัดที่ตายตัว ($\bar{X} = 3.69$)

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของสังคม

ค่านิยมของสังคม	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
กีฬาฟุตบอลไทยสร้างความสามัคคี	3.82	0.965	ระดับมาก
กีฬาฟุตบอลไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.26	0.826	ระดับมากที่สุด
ท่านมีความสุขเพลิดเพลินในกีฬาฟุตบอลไทย	4.01	0.942	ระดับมาก
ท่านคิดว่ากีฬาฟุตบอลไทยทำให้รู้จักการรู้จักแพ้ รู้ชนะ รู้อภัย	3.72	1.067	ระดับมาก
ท่านคิดว่ากีฬาฟุตบอลไทยเป็นการทำงานร่วมกันและพึ่งพากันอย่างดีเยี่ยม	3.90	0.867	ระดับมาก
ท่านชื่นชมความสามารถของนักกีฬาฟุตบอลไทย	3.98	0.921	ระดับมาก
ท่านเห็นผลการทำงานของนักกีฬาฟุตบอลไทยสำเร็จตามเป้าหมายที่คาดหวัง	3.88	0.905	ระดับมาก
รวม	3.94	0.619	ระดับมาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อค่านิยมของสังคมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาค่านิยมของสังคมแต่ละประเภทแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อค่านิยมของสังคมด้านกีฬาฟุตบอลไทยมีประโยชน์

ต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.26$) และมีความคิดเห็นในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดต่อการบริการด้านกีฬาฟุตบอลไทยทำให้รู้จักการรู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย ($\bar{X} = 3.72$)

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อ

การรับรู้สื่อ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านเปิดรับและสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลไทย	3.76	0.931	ระดับมาก
ท่านมีความสนใจในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลไทยผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	3.93	0.941	ระดับมาก
ท่านมักจะติดตามความเคลื่อนไหวหรือกระแสของกีฬาฟุตบอลไทยผ่านกระดานข่าวในเว็บบอร์ดต่างๆ	3.63	1.019	ระดับมาก
ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลผ่านการรับชมรับฟังจากสื่อมากกว่าการอ่าน	3.84	0.940	ระดับมาก
โพสต์เตอร์/ป้ายโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารกีฬาฟุตบอลไทย	3.72	0.964	ระดับมาก
รวม	3.77	0.683	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้สื่อในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาการรับรู้สื่อแต่ละประเภทแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากถึงมากที่สุดต่อการรับรู้สื่อด้านมีความสนใจในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลไทยผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ($\bar{X} = 3.93$) และมีความคิดเห็นในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดต่อการรับรู้สื่อด้านการติดตามความเคลื่อนไหวหรือกระแสของกีฬาฟุตบอลไทยผ่านกระดานข่าวในเว็บบอร์ดต่างๆ ($\bar{X} = 3.63$)

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความเชื่อต่อกีฬาฟุตบอลไทย	3.78	0.894	ระดับมาก
ท่านมีความพึงพอใจต่อการทำงานของนักกีฬาฟุตบอลไทย	3.90	0.889	ระดับมาก
ท่านเชื่อว่านักกีฬาฟุตบอลไทยจะสามารถพัฒนาได้ดีขึ้น	4.10	0.842	ระดับมาก
ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อกีฬาฟุตบอลไทย	3.94	0.858	ระดับมาก
ทัศนคติที่มีต่อกีฬาฟุตบอลไทยเปลี่ยนแปลงไปตามการบริหารงานของหัวหน้าทีม	3.99	0.832	ระดับมาก
ท่านชื่นชมทักษะ ความสามารถของนักกีฬาฟุตบอลไทย	3.95	0.882	ระดับมาก
ท่านพอใจกับการคัดเลือกนักกีฬาขององค์กรกีฬาฟุตบอลไทย	3.72	0.927	ระดับมาก
ท่านเห็นด้วยในการพัฒนาทักษะความสามารถของนักกีฬาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกีฬาฟุตบอลไทยให้ดียิ่งขึ้น	4.01	0.858	ระดับมาก
รวม	3.92	0.552	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อทัศนคติในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาทัศนคติแต่ละประเภทแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากถึงมากที่สุดต่อทัศนคติด้านความเชื่อว่านักกีฬาฟุตบอลไทยจะสามารถพัฒนาได้ดีขึ้น ($\bar{X} = 4.10$) และมีความคิดเห็นในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดต่อทัศนคติด้านความพอใจกับการคัดเลือกนักกีฬาขององค์กรกีฬาฟุตบอลไทย ($\bar{X} = 3.72$)

ส่วนที่ 4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในกีฬาฟุตบอล

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านชื่นชอบการเล่นกีฬาที่ต้องมีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว และเป็นเป็นทีม	4.01	0.851	ระดับมาก
ฟุตบอลเป็นกีฬาที่สามารถเพิ่มพูนความแข็งแรงและเสริมสร้างความอดทนเพิ่มมากขึ้น	4.06	0.847	ระดับมาก
ท่านชื่นชอบในการดูการยิงประตูทำคะแนนในเกมส์การแข่งขัน	4.08	0.936	ระดับมาก
ท่านมีโอกาสออกไปสร้างสรรค์กับเพื่อนฝูงหรือรู้จักเพื่อนใหม่ๆเมื่อมีการแข่งขันฟุตบอล	3.73	1.155	ระดับมาก
ท่านเล่นกีฬานี้เพื่อต้องการผ่อนคลายความเครียดหลังการทำงานหรือการเรียน	3.77	1.157	ระดับมาก
การเล่นฟุตบอลทำให้มีแรงบันดาลใจในการทำสิ่งอื่นๆ	3.66	1.086	ระดับมาก
ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้เล่นฟุตบอล	3.90	1.121	ระดับมาก
รวม	3.89	0.675	ระดับมาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยแต่ละประเภทแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากถึงมากที่สุดต่อแรงจูงใจในกีฬาฟุตบอลไทยด้านความชื่นชอบในการดูการยิงประตูทำคะแนนในเกมส์การแข่งขัน ($\bar{X} = 4.08$) และมีความคิดเห็นในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดต่อแรงจูงใจในกีฬาฟุตบอลไทยด้านการเล่นฟุตบอลทำให้มีแรงบันดาลใจในการทำสิ่งอื่นๆ ($\bar{X} = 3.66$)

ส่วนที่ 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตารางที่ 4.13 - 4.16

สมมติฐานที่ 1 การพัฒนาของวงการฟุตบอลมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมของสังคมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้สื่อมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย

ตารางที่ 4.13: การพัฒนาของวงการฟุตบอลมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig
(Constant)	2.638		12.066	0.000*
การพัฒนาองค์กร	0.330	0.279	5.806	0.000*

$R^2 = 0.076$, $F = 33.715$, * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.13 การพัฒนาของวงการฟุตบอลมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การพัฒนาของวงการฟุตบอล (Beta = 0.279) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 0.076 มีค่า $F = 33.715$ และมีค่า Sig. = 0.000 ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การพัฒนาของวงการฟุตบอลมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย

ตารางที่ 4.14: ค่านิยมของสังคมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig
(Constant)	2.273		11.279	0.000*
ค่านิยมของสังคม	0.411	0.378	8.137	0.000*

$R^2 = 0.140$, $F = 66.213$, * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.14: ค่านิยมของสังคมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่านิยมของสังคม (Beta = 0.378) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 0.140 มีค่า $F = 66.213$ และมีค่า Sig. = 0.000 ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ของสังคมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย

ตารางที่ 4.15: การรับรู้สื่อมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig
(Constant)	1.805		11.470	0.000*
การรับรู้สื่อ	0.553	0.560	13.495	0.000*

$R^2 = 0.312$, $F = 182.107$, * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.15: การรับรู้สื่อมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การรับรู้สื่อ (Beta = 0.560) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 0.312 มีค่า $F = 182.107$ และมีค่า Sig. = 0.000 ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้สื่อมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย

ตารางที่ 4.16: ทักษะฝีมือมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig
(Constant)	1.575		7.415	0.000*
ทักษะคติ	0.591	0.484	11.025	0.000*

$R^2 = 0.232$, $F = 121.544$, * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.16: ทักษะฝีมือมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ทักษะคติ (Beta = 0.484) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 0.232 มีค่า $F = 121.544$

และมีค่า Sig. = 0.000 ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ทักษะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การพัฒนาของวงการฟุตบอลมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ค่านิยมของสังคมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: การรับรู้สื่อมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4: ทักษะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ สมมติฐานที่ 1: การพัฒนาของวงการฟุตบอลมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย สมมติฐานที่ 2: ค่านิยมของสังคมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย สมมติฐานที่ 3: การรับรู้สื่อมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย และสมมติฐานที่ 4: ทักษะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในเรื่องของกีฬาฟุตบอลไทยของคนในสังคมไทย ทั้งทางด้านการรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ จากการเข้าชมเกมส์การแข่งขันในสนาม และสิ่งต่างๆของวงการกีฬาฟุตบอลไทย 2) เพื่อสำรวจค่านิยมของสังคมไทยที่มีต่อกีฬาฟุตบอลไทย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารกีฬาฟุตบอลไทยผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของคนในสังคมไทยที่มีต่อกีฬาฟุตบอลไทย และ 4) เพื่อศึกษาสาเหตุสำคัญอันเป็นเหตุผลของการเปลี่ยนแปลงพัฒนางานวงการฟุตบอลไทย ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยการพัฒนาองค์กร เท่ากับ 0.785 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยค่านิยมของสังคม เท่ากับ 0.876 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยการรับรู้สื่อ เท่ากับ 0.794 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยทัศนคติ เท่ากับ 0.881 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอล เท่ากับ 0.895 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถาม กลับคืนมาทั้งสิ้นร้อยละ 100.00 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์เชิงถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุป ผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 73 มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ร้อยละ 80.3 มีสถานภาพสมรสโสด ร้อยละ 85.8 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 37.8 มีการออกกำลังเป็นงานอดิเรก ร้อยละ 31.5 และมีความชื่นชอบในการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ร้อยละ 82.5

5.1.2 ความคิดเห็นต่อการพัฒนาองค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาทางด้านพบว่า มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ องค์กรกีฬาฟุตบอลไทยมีการพัฒนาการทำงานที่ดีขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ระบบการทำงานตลอดจนการบริหารทีมฟุตบอลไทยมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงระบบที่ดีขึ้น องค์กรกีฬาฟุตบอลไทยมีการเพิ่มความสามารถบุคลากรในองค์กร เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สูงขึ้น กระบวนการวางแผนที่จะมุ่งพัฒนาความสามารถ องค์กรกีฬาฟุตบอลไทยนั้นสามารถบรรลุ และมีการปฏิบัติงานเป็นที่น่าพึงพอใจที่สุด องค์กรกีฬาฟุตบอลไทยมีการปรับปรุงวัฒนธรรมองค์กรส่งผลให้สามารถปรับปรุงสภาวะหรือสภาพขององค์กรให้ก้าวไปสู่ วัฒนธรรมใหม่ของการทำงานร่วมกันเป็นหมู่คณะที่ดียิ่งขึ้น และองค์กรกีฬาฟุตบอลไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมาชิกขององค์กร และน้อยที่สุดคือ องค์กรกีฬาฟุตบอลไทยมีการพัฒนาการบริหาร สามารถปรับตัวแก้ไขปัญหาต่างๆ พร้อมทั้งสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรอย่างเป็นระบบ และองค์กรกีฬาฟุตบอลไทยมีพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่มีขีดจำกัดที่ตายตัว

5.1.3 ความคิดเห็นต่อค่านิยมของสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อค่านิยมของสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาทางด้านพบว่า มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ กีฬาฟุตบอลไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีความสุขเพลิดเพลินในกีฬาฟุตบอลไทย ชื่นชอบความสามารถของนักกีฬาฟุตบอลไทย กีฬาฟุตบอลไทยเป็นการทำงานร่วมกันและพึ่งพากันอย่างดีเยี่ยม ผลการทำงานของนักกีฬาฟุตบอลไทยสำเร็จตามเป้าหมายที่คาดหวัง และกีฬาฟุตบอลไทยสร้างความสามัคคี และน้อยที่สุดคือ กีฬาฟุตบอลไทยทำให้รู้จักการรู้แพ้ รู้ชนะ รู้ถ้อย

5.1.4 ความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ความสนใจในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลไทยผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลผ่านทาง การรับชมรับฟังจากสื่อมากกว่าการอ่าน การเปิดรับและสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลไทย และโปสเตอร์/ป้ายโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารกีฬาฟุตบอลไทย และ

น้อยที่สุดคือ มักจะติดตามความเคลื่อนไหวหรือกระแสของกีฬาฟุตบอลไทยผ่านกระดานข่าวในเว็บบอร์ดต่างๆ

5.1.5 ความคิดเห็นต่อทัศนคติ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ เชื่อว่านักกีฬาฟุตบอลไทยจะสามารถพัฒนาได้ดีขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เห็นด้วยในการพัฒนาทักษะความสามารถของนักกีฬาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกีฬาฟุตบอลไทยให้ดียิ่งขึ้น ทัศนคติที่มีต่อกีฬาฟุตบอลไทยเปลี่ยนแปลง ขึ้นชมทักษะ ความสามารถของนักกีฬาฟุตบอลไทย มีทัศนคติที่ดีต่อกีฬาฟุตบอลไทย มีความพึงพอใจต่อการทำงานของนักกีฬาฟุตบอลไทย และมีความเชื่อถือต่อกีฬาฟุตบอลไทย และน้อยที่สุดคือ พอใจกับการคัดเลือกนักกีฬาขององค์กรกีฬาฟุตบอลไทย

5.1.6 ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ชื่นชอบในการดูการยิงประตูทำคะแนนในเกมส์การแข่งขัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ฟุตบอลเป็นกีฬาที่สามารถเพิ่มพูนความแข็งแรงและเสริมสร้างความอดทนเพิ่มมากขึ้น ชื่นชอบการเล่นกีฬาที่ต้องมีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วและเป็นเป็นทีม มีความรัก และสนใจในกีฬาฟุตบอล รู้สึกมีความสุขที่ได้เล่นฟุตบอล เล่นกีฬานี้เพื่อต้องการผ่อนคลายความเครียดหลังการทำงานหรือการเรียน และมีโอกาสออกไปสร้างสรรค์กับเพื่อนฝูงหรือรู้จักเพื่อนใหม่ๆเมื่อมีการแข่งขันฟุตบอล และน้อยที่สุดคือ การเล่นฟุตบอลทำให้มีแรงบันดาลใจในการทำสิ่งอื่นๆ

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 การพัฒนาองค์กรที่มีต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่ององค์กรกีฬาฟุตบอลไทยมีการพัฒนาการทำงานเป็นทีมที่ดีขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าการพัฒนาองค์กรมีผลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยจาก ถึงแม้ว่าองค์กรกีฬาฟุตบอลไทยมีการพัฒนาการบริหารงานที่ดีขึ้น แต่ส่วนที่สำคัญในองค์กรไม่เพียงแต่มีการทำงานเป็นทีมที่ดี แต่ยังจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ นักกีฬาที่มีศักยภาพและบุคลากรอื่นๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องในองค์กรกีฬาอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธานี สุขเกษม และวุฒิพงศ์ บัวชัย

(2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพองค์กรท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรน้ำในเขตลุ่มน้ำป่าสักตอนบน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า รูปแบบและวิธีการจัดการทรัพยากรน้ำในเขตลุ่มน้ำป่าสักตอนบนมีการปฏิบัติโดยภาพรวมที่ดีขึ้นในระดับน้อย แสดงให้เห็นว่าการพัฒนายังไม่เพียงพอ และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา นาคณาคุปต์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิภาพ/การพัฒนาองค์กรหลังการตรวจประกันคุณภาพการศึกษาของคณะที่สนมาตรฐานศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพ/การพัฒนาองค์กรหลังการตรวจประกันคุณภาพการศึกษาอยู่ในระดับเห็นด้วย

5.2.2 ค่านิยมของสังคมที่มีต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่องกีฬาฟุตบอลไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นว่าค่านิยมของสังคมมีผลต่อกีฬาฟุตบอลไทย ถึงแม้ว่า กีฬาฟุตบอลจะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ได้รับความนิยมนานไม่ว่าจะเป็นเด็กตลอดจนผู้ใหญ่ ทั้งรับชมการแข่งขันฟุตบอล หรือเล่นกีฬาฟุตบอล แต่ยังไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในกีฬาฟุตบอลไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล และคณะ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบการส่งเสริมพฤติกรรมตามค่านิยมและวัฒนธรรมไทยอย่างยั่งยืนด้วยการสังเคราะห์งานวิจัย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามค่านิยมและวัฒนธรรมไทยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านจิตลักษณะ ได้แก่ ความเชื่อของชาวไทยพวน และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิศวรร กุลรัตนมณีพรและคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาเสริมสร้างค่านิยม: การทบทวนองค์ความรู้และแนวทางการวิจัยด้านค่านิยมไทยในอนาคต ผลการศึกษาวิจัยพบว่า งานศึกษาและจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมไทยที่รวบรวมได้มีเนื้อหาหรือประเด็นต่างๆของเอกสารมีความหลากหลายค่อนข้างสูง และมีทิศทางที่ไม่ค่อยชัดเจน

5.2.3 การรับรู้สื่อที่มีต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง มีความสนใจในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลไทยผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลไทยจะเห็นว่าสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆเป็นช่องทางหลักที่ประชาชนใช้รับข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งเป็นช่องทางที่สามารถกระจายข่าวสารได้สะดวกรวดเร็วมากที่สุด ไม่เสียค่าบริการ และยังสามารถเผยแพร่หรือส่งต่อไปให้ผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วังทราย อินทะวัน (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรบริโภคสื่อประเภทต่างๆของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภค

เลือกการรับรู้สื่อที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (สื่อโซเชียลมีเดีย) รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด และยังซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภูมิ เหมือนสน (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท กรณีศึกษาบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำมันภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน พบว่า ระดับการเปิดรับสื่อภายในองค์กรของพนักงานมากที่สุดคือ เว็บบล็อก

5.2.4 ทศนคติที่มีต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง เชื่อว่านักกีฬาฟุตบอลไทยจะสามารถพัฒนาได้ดีขึ้น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่าทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อที่ว่านักกีฬานั้นสามารถพัฒนาศักยภาพการเล่นฟุตบอลได้มากขึ้น อีกทั้งทศนคติเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในกีฬาฟุตบอล ฉะนั้นภาพลักษณ์ของกีฬาฟุตบอลไทยนั้นเป็นไปในทางที่ดีขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกิจจา จันทะชุมและคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติความคาดหวังและความพึงพอใจของยุวชนและของผู้ปกครองต่อโครงการอบรมฟุตบอลอะคาเดมี่ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ยุวชนชอบกีฬาฟุตบอลมีร่างกายแข็งแรงมีความสุขและภาคภูมิใจที่ได้เล่นฟุตบอลผลการศึกษาด้านความคาดหวังต่ออนาคตของตนเองพบว่า ยุวชนอยากเป็นนักฟุตบอลอาชีพในสังกัดสโมสรขอนแก่นเอฟซีและสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดมากที่สุด และใฝ่ฝันอยากเป็นนักฟุตบอลระดับชาติ และยังซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงรัก บุญเสริฐ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮร์สแบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฮร์สแบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคชนิดของสินค้าที่เลือกซื้อคือเครื่องใช้ในครัวเรือนและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดความต้องการของสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายประเภทกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาสินค้าแฮร์สแบรนด์ว่ามีราคาที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกด้านการเดินทาง ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี ซึ่งมีโฆษณาผ่านสื่อสม่ำเสมอ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

5.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาองค์กรมากที่สุดคือ องค์กรกีฬาฟุตบอลไทยมีการพัฒนาการทำงานเป็นทีมที่ดีขึ้น ดังนั้น ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลควรที่จะเพิ่มรูปแบบการพัฒนาการบริหารงานให้ดียิ่งขึ้นไป มีการประชุมผลการทำงานในแต่ละครั้ง และมองหามุมมองการพัฒนาในรูปแบบใหม่ๆ หรืออาจมีการไปศึกษาดูงานจากทีมฟุตบอลสโมสรในต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อการทำงานขององค์กรที่ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาองค์กรน้อยที่สุดคือ องค์กรกีฬาฟุตบอลไทยมีการพัฒนาการบริหาร สามารถปรับตัวแก้ไขปัญหาต่างๆ พร้อมทั้งสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรอย่างเป็นระบบ และท่านคิดว่าองค์กรกีฬาฟุตบอลไทยมีพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่มีขีดจำกัดที่ตายตัว ดังนั้น ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลควรที่จะพัฒนาการบริหารงานอีกทั้งสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้น เพื่อความเชื่อมั่นที่มากขึ้นและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

5.3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อค่านิยมของสังคมมากที่สุดคือ กีฬาฟุตบอลไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้น ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลควรส่งเสริมการเล่นกีฬาฟุตบอลอย่างแพร่หลาย มีการจัดกิจกรรมการเล่นกีฬาฟุตบอล เช่น ฟุตบอลกระชับมิตรระหว่างโรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นการส่งเสริมการเล่นฟุตบอลมากขึ้น พร้อมทั้งทำให้คนทั่วไปได้รับรู้ถึงประโยชน์ของการเล่นกีฬาฟุตบอลนี้มีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อค่านิยมของสังคมน้อยที่สุดคือ กีฬาฟุตบอลไทยทำให้รู้จักการรู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย ดังนั้น ควรมีการปลูกฝังจิตสำนึกของน้ำใจนักกีฬา เมื่อมีการแข่งขันไม่ว่ากีฬาชนิดใดก็ตามควรที่จะรู้แพ้ รู้ชนะ และรู้อภัย ไม่โกรธหรือโมโหเมื่อตนเองไม่ชนะการแข่งขัน อีกทั้งควรยินดีกับฝ่ายตรงข้ามเมื่อเขาได้ชัยชนะ ทั้งนี้ เป็นคุณลักษณะที่ดีของนักกีฬาทุกคน

5.3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อมากที่สุดคือ มีความสนใจในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลไทยผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ดังนั้น ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการกระจายข่าวสารของกีฬาฟุตบอลควรที่จะยังคงเผยแพร่ข่าวสารของกีฬาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มความเร็วในการรับรู้ข่าวสารรวมถึงเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสื่อเหล่านี้ให้มากยิ่งขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อที่น้อยที่สุดคือ โปสเตอร์/ป้ายโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารกีฬาฟุตบอลไทย ดังนั้น ควรเพิ่มการทำโปสเตอร์ หรือป้ายโฆษณาที่เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลไทยให้มากยิ่งขึ้น ติดตามที่ต่างๆที่ผู้คนสามารถพบเห็นได้ง่าย และมีการออกแบบอย่างสะดุดตา เป็นที่น่าสนใจในการอ่าน เป็นต้น

5.3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติมากที่สุดคือ นักกีฬาฟุตบอลไทยจะสามารถพัฒนาได้ดีขึ้น ดังนั้น ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดูแลนักกีฬาฟุตบอลควรที่จะฝึกฝน พัฒนาศักยภาพของนักกีฬาให้มีทักษะในการเล่นฟุตบอลให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาในครั้งต่อไปจะได้มีผลการแข่งขันที่ดีมากขึ้นอีกด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติน้อยที่สุดคือ พอใจกับการคัดเลือกนักกีฬาขององค์กรกีฬาฟุตบอลไทย ดังนั้น การคัดเลือกนักกีฬาฟุตบอลไทยครั้งต่อไปควรมีการคัดเลือกที่มีเกณฑ์กำหนดที่ดีกว่านี้ และมีคณะกรรมการในการคัดเลือกที่มีความเป็นธรรมที่สุด เพื่อให้ได้นักกีฬาที่มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

5.3.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยมากที่สุดคือ ชื่นชอบในการดูการยิงประตูทำคะแนนในเกมส์การแข่งขัน ดังนั้น ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการกีฬาฟุตบอลอาจเพิ่มเกมส์การแข่งขันกีฬาฟุตบอลให้มีการจัดการแข่งขันที่ถี่มากขึ้น เพื่อที่จะทำให้แฟนกีฬาฟุตบอลไทยได้รับชมเกมส์การแข่งขันบ่อยขึ้น และยังมีถ่ายทอดสดในเกมส์การแข่งขันทุกครั้งเพื่อที่จะได้รับชมกันทั่วประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในกีฬาฟุตบอลไทยน้อยที่สุดคือ การเล่นฟุตบอลทำให้มีแรงบันดาลใจในการทำสิ่งอื่นๆ ดังนั้น อาจจะมีการนำกีฬาฟุตบอลมาใช้ในการเป็นแรงจูงใจในการทำกิจกรรมอื่นๆ เพราะการเล่นกีฬาฟุตบอลเป็นการออกกำลังกายชนิดหนึ่ง เป็นการผ่อนคลายอีกทางที่ลดความเครียดได้อย่างมาก ทำให้เมื่อร่างกายได้ผ่อนคลายก็จะทำให้มีแรงและกำลังใจในสิ่งอื่นๆต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาการพัฒนาองค์กร ค่านิยมของสังคม การรับรู้สื่อ และทัศนคติที่มีผลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นศึกษาในเชิงลึกขึ้น ทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่ากลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างแบบไหนที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในกีฬาฟุตบอลไทยมากที่สุด อีกทั้งเพิ่มความละเอียดให้กับงานวิจัยที่จะมีขึ้นในการทำครั้งต่อไป

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ นี้ เพื่อเป็นการเพิ่มการวิเคราะห์ตัวแปรที่สนใจจะศึกษา หรือมีการระบุปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในกีฬาฟุตบอลให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อดูว่าปัจจัยใดๆที่มีผลต่อแรงจูงใจในกีฬาฟุตบอลไทย เป็นต้น ทั้งนี้ การศึกษาตัวแปรนั้นๆจะทำให้มีความชัดเจน และเป็นการย่อยความถี่ของแรงจูงใจและความสนใจในกีฬาฟุตบอลไทยมากยิ่งขึ้น

5.4.3 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ เพื่อเพิ่มการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรในมุมที่แตกต่างออกไปจากวิจัยฉบับนี้ เป็นการสร้างข้อสมมติฐานที่น่าสนใจใหม่ๆเพื่อเป็นกรณีศึกษา และประโยชน์ต่อไปกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลไทยในมิติอื่นๆรวมไปถึงมีค่าความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น



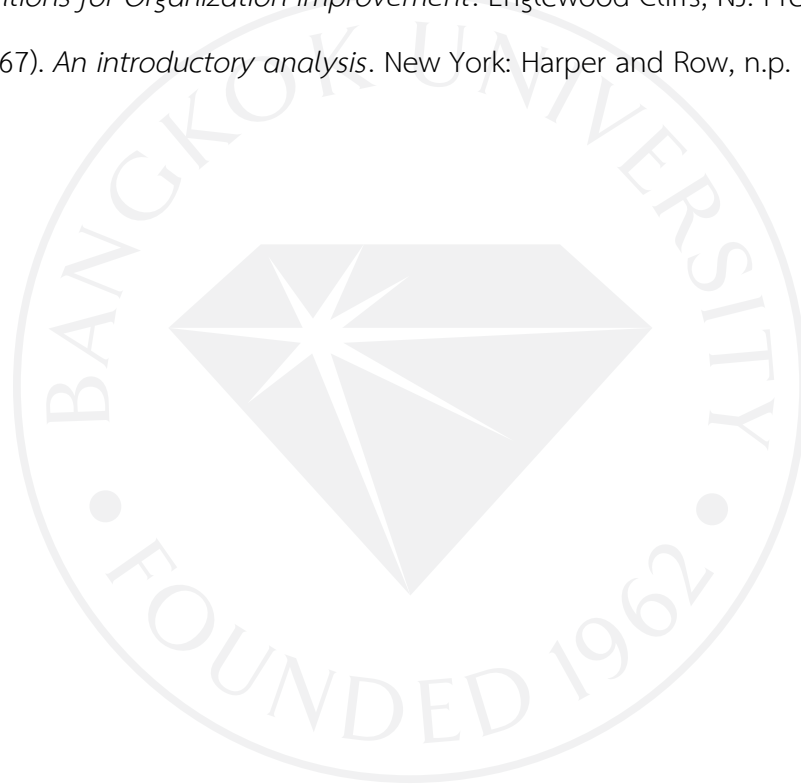
บรรณานุกรม

- กฤษฎา น้าคณาคุปต์. (2556). *ประสิทธิภาพ/การพัฒนาองค์กรหลังการตรวจ ประกันคุณภาพ การศึกษา ของคณะทัศนมาตรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ก่อ สวัสดิพานิช. (2535). *มองการศึกษา: เส้นทางที่เท่าเทียมของคนไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่10)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชญานิศวรร กุรัตนมณีพรและคณะ. (2555). *การเสริมสร้างค่านิยม: การทบทวนองค์ความรู้และแนวทางการ วิจัยด้านค่านิยมไทยในอนาคต*. กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม.
- โชคชัย อาษาสนา. (2550) *การบริหารงาน 4M*. สืบค้นจาก: <http://www.logisticscorner.com>
- ญาณวุฒิ ทวินนท์ และคณะ. (2553). *แรงจูงใจในการเล่นกีฬาสมัครเล่นของสมาชิกศูนย์กีฬาไทย-ญี่ปุ่นดินแดง พ.ศ. 2553*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนภูมิ เหมือนสน. (2555). *พฤติกรรม การเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน องค์กรของ พนักงานบริษัท กรณีศึกษา บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธานี สุขเกษม และวุฒิพงศ์ บัวช้อย. (2553). *การพัฒนาศักยภาพองค์กรท้องถิ่นในการจัดการ ทรัพยากรน้ำ ในเขตลุ่มน้ำป่าสักตอนบน*. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- นงรัก บุญเสริฐ. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษา บี๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิยะดา ชุณหวงศ์. (2545). *พฤติกรรมมนุษย์และจริยธรรมทางธุรกิจ หน่วยที่2*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เนตรนภา ประกอบกิจ. (2545). *พัฒนาการของวัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทยพ.ศ. 2509-2544* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปวีรีดา ยอดมาลัย. (2555). *ปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจในการออกกำลังกายและพฤติกรรม การออก กำลังกายของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

- พัชรี นีรนาทโกมล. (2539: 5-9) ความหมายและแนวคิดของการพัฒนาการ. ในเอกสารการสอนชุด
วิชาการพัฒนาองค์การ. นนทบุรี: มสธ.
- ไพรัช กาวประเสริฐ (2556). คุณภาพและการบริหารคุณภาพ. สืบค้นจาก www.gotoknow.org
การตี อนันต์นาวิ แปลของ คริส อากิริส (Chris Argyris). หลักการแนวคิดทฤษฎีทางการ
บริหารการศึกษา ภาควิชาบริหารการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์
พับลิเคชั่นส์.
- วังทราย อินทะวัน. (2553). พฤติกรรมการบริโภคสื่อต่างๆของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้า
อิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมป์(ประเทศไทย).
- วิรัช วิรัชนิการวรรณ. (2547). ค่านิยมของข้าราชการไทยในยุคปฏิรูประบอบราชการ. กรุงเทพฯ: นิตยธรรม.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2546, หน้า 185). การจัดการและพฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ:
เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโตไชน่า.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สุริยวิสาสน์.
- ศิริพรรณวดี รุ่งภูมิจร. (2541). อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่ม
นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมยศ นาวิการ (2522). การบริหาร. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ
- สมยศ นาวิการ. (2540). การบริหารและพฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ. 2540.
- สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. (2549). สื่อออนไลน์ช่องทางเลือกใหม่ของการรายงานข่าวของสื่อมวลชน
ไทย. วารสารรามคำแหง
- สุกิจจา จันทะชุม และคณะ. (2554). การศึกษาทัศนคติ ความคาดหวังและความพึงพอใจของ
ยูวชน และของผู้ปกครองต่อโครงการอบรมฟุตบอลละคาเดมี.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2542). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน ปิสซิเนสเวิร์ด.
- อรุณ รักธรรม. (2523). การพัฒนาองค์การเพื่อการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South Western.
- Becker. (1997). *The Health belief model and personal health behavior*. New Jersey: Charles B. Slack.
- Cronbach, L. (1951). *Coefficient Alpha and internal structure of tests*. Psychometrika.
- Domjan, M. (1996). *The Principles of Learning and Behavior*. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
- Festinger. (1957). *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fieg & Mortlock. (1989). *The common core, Thais and Americans*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- Gordon, L. L. (1985). *Implementing organizational change/ Gordon L. Lippitt*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Gunter, H. M. (2003). *Thinking through moral values: putting Bourdieu to work within the field of education management*. London: Routledge Falmer.
- Hallinger, P. & P. Kantamara. (2000). *Exploring the cultural context of school improvement in Thailand*. School Effectiveness and School Improvement 12.
- Herbert A. Shepard. (1970). *Management and Organization Behavior*. New York: John Willey & Sons.
- Herzberg, Frederick & other. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley and Sons.
- Hofstede. (1980). *Culture's Consequences; International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hill: Sage Pub.
- Holmes, H. & Tangtongtavy, S. (1995). *Working with the Thais*. (2nd ed.). Thailand: Whitelotus.
- Klapper, J. T. (1960) *The Effects of Communication*. New York: Free Press.
- Komin, S. (1991). *Psychology of the Thai people: Values and behavioral patterns*. Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Mandell, M. I. (1984). *Advertising* (4th ed.). NJ.: Prentice-Hall.
- Maslow. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- McGill, M. E. (1977). *Organization Development for Operating Manager*. New York: A Division of American Management Association.

- McGregor, D. (1960). *The Human Side of Enterprise*. New York: Mc Grow Hill.
- Pattis, W.S. (1974). *Opportunities in advertising*. Lincolnwood: National Textwood.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs Attitudes and Values*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Rosenberg & Hovland. (1960). *Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes*. Yale University Press: New Haven.
- Shawyun & Tanchaisak. (2006). *A primer on strategic organization analysis and planning (SOAP) model*. Bangkok: Assumption University.
- Wendell L. French & Cecil H. Bell. (1984). *Organization Development: Behavioral Science Interventions for Organization Improvement*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). *An introductory analysis*. New York: Harper and Row, n.p.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อประกอบการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณากรอกข้อความหรือเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ 15-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 50 ปีขึ้นไป
- สถานภาพสมรส โสด สมรส หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่
- ระดับการศึกษาสูงสุด
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อื่นๆ (.....)
- รายได้
 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป
- งานอดิเรก
 ดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์/ข่าว อ่านหนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร ออกกำลังกาย
 ช็อปปิ้ง เล่นอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดียต่างๆ ท่องเที่ยว
 เล่นดนตรี อื่นๆ (.....)
- ปกติท่านชื่นชอบรับชมการแข่งขันฟุตบอลของไทย
 ชอบ ไม่ชอบ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กร

คำชี้แจง: กรุณากรอกข้อความหรือเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การพัฒนาองค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. องค์กรกีฬาฟุตบอลไทยมีการพัฒนาการบริหาร สามารถปรับตัวแก้ไข ปัญหาต่างๆ พร้อมทั้งสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรอย่างเป็นระบบ					

2. ท่านคิดว่าระบบการทำงานตลอดจนการบริหารทีมฟุตบอลไทยมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงระบบที่ดีขึ้น					
3. ท่านคิดว่าองค์กรกีฬาฟุตบอลไทยมีการพัฒนาการทำงานเป็นทีมที่ดีขึ้น					
4. ท่านคิดว่าองค์กรกีฬาฟุตบอลไทยมีพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่มีขีดจำกัดที่ตายตัว					
5. ท่านคิดว่าองค์กรกีฬาฟุตบอลไทยมีการปรับปรุงวัฒนธรรมองค์กรส่งผลให้สามารถปรับปรุงสภาวะหรือสถานภาพขององค์กรให้ก้าวไปสู่วัฒนธรรมใหม่ของการทำงานร่วมกันเป็นหมู่คณะที่ดียิ่งขึ้น					
6. ท่านคิดว่ากระบวนการวางแผนที่จะมุ่งพัฒนาความสามารถองค์กรกีฬาฟุตบอลไทยนั้นสามารถบรรลุ และมีการปฏิบัติงานเป็นที่น่าพึงพอใจที่สุด					
7. ท่านคิดว่าองค์กรกีฬาฟุตบอลไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมาชิกขององค์กร					
8. ท่านคิดว่าองค์กรกีฬาฟุตบอลไทยมีการเพิ่มความสามารถบุคลากรในองค์กร เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สูงขึ้น					

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของสังคม

คำชี้แจง: กรุณากรอกข้อความหรือเครื่องหมาย ใน ที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ค่านิยมของสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. กีฬาฟุตบอลไทยสร้างความสามัคคี					
2. กีฬาฟุตบอลไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
3. ท่านมีความสุขเพลิดเพลินในกีฬาฟุตบอลไทย					
4. ท่านคิดว่ากีฬาฟุตบอลไทยทำให้รู้จักการรู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย					
5. ท่านคิดว่ากีฬาฟุตบอลไทยเป็นการทำงานร่วมกันและพึ่งพากันอย่างดีเยี่ยม					
6. ท่านชื่นชมความสามารถของนักกีฬาฟุตบอลไทย					
7. ท่านเห็นผลการทำงานของนักกีฬาฟุตบอลไทยสำเร็จตามเป้าหมายที่					

คาดหวัง					
---------	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อ

คำชี้แจง: กรุณากรอกข้อความหรือเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้สื่อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเปิดรับและสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลไทย					
2. ท่านมีความสนใจในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลไทยผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
3. ท่านมักจะติดตามความเคลื่อนไหวหรือกระแสของกีฬาฟุตบอลไทยผ่านกระดานข่าวในเว็บบอร์ดต่างๆ					
4. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลผ่านทาง การรับชมรับฟังจากสื่อมากกว่าการอ่าน					
5. โปสเตอร์/ป้ายโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารกีฬาฟุตบอลไทย					

ส่วนที่ 5: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ

คำชี้แจง: กรุณากรอกข้อความหรือเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความเชื่อถือนอกกีฬาฟุตบอลไทย					
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการทำงานของนักกีฬาฟุตบอลไทย					
3. ท่านเชื่อว่านักกีฬาฟุตบอลไทยจะสามารถพัฒนาได้ดีขึ้น					
4. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อกีฬาฟุตบอลไทย					
5. ทัศนคติที่มีต่อกีฬาฟุตบอลไทยเปลี่ยนแปลงไปตามการบริหารงานของหัวหน้าทีม					
6. ท่านชื่นชมทักษะ ความสามารถของนักกีฬาฟุตบอลไทย					

7. ท่านพอใจกับการคัดเลือกนักกีฬาขององค์กรกีฬาฟุตบอลไทย					
8. ท่านเห็นด้วยในการพัฒนาทักษะความสามารถของนักกีฬาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกีฬาฟุตบอลไทยให้ดียิ่งขึ้น					

ส่วนที่ 6: ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย

คำชี้แจง: กรุณากรอกข้อความหรือเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความรัก และสนใจในกีฬาฟุตบอล					
2. ท่านชื่นชอบการเล่นกีฬาที่ต้องมีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว และเป็นทีม					
3. ฟุตบอลเป็นกีฬาที่สามารถเพิ่มพูนความแข็งแรงและเสริมสร้างความอดทนเพิ่มมากขึ้น					
4. ท่านชื่นชอบในการดูการยิงประตูทำคะแนนในเกมส์การแข่งขัน					
5. ท่านมีโอกาสออกไปสร้างสรรค์กับเพื่อนฝูง หรือรู้จักเพื่อนใหม่ๆเมื่อมีการแข่งขันฟุตบอล					
6. ท่านเล่นกีฬานี้เพื่อต้องการผ่อนคลายความเครียดหลังการทำงานหรือการเรียน					
7. การเล่นฟุตบอลทำให้มีแรงบันดาลใจในการทำสิ่งอื่นๆ					
8. ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้เล่นฟุตบอล					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

วทีญญ ลีวงศ์วรกุล

อีเมล

w.leewongvorakul@gmail.com

ประสบการณ์ทำงาน

-



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วาทัญญู สิงค์มกุล อยู่บ้านเลขที่ 24
ซอย ถนน สุขุมวิท 93 ตำบล/แขวง บางจาก
อำเภอ/เขต พระโขนง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา..... คณะ.....บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร