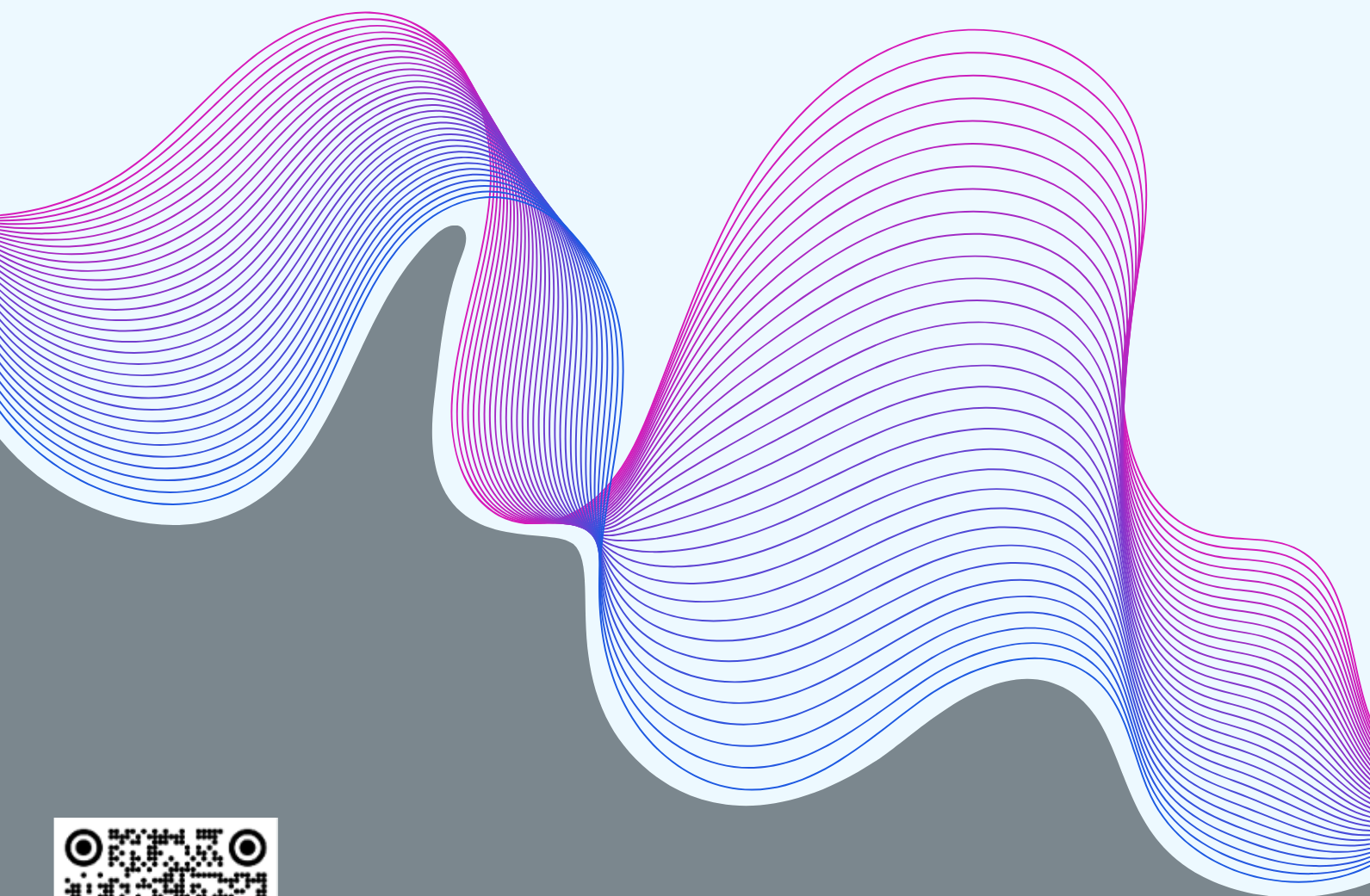




Journal of Business Administration
and Social Sciences
Ramkhamhaeng University

วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2566
Vol.6 No.2 May – August 2023



ISSN 2586-9906

วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ชื่อวารสาร

ภาษาไทย: วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ภาษาอังกฤษ: Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University

Website: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ibas/index>

ISSN: Online ISSN: 2586-9914 Print ISSN: 2586-9906

ความเป็นมาของวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ด้วยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงตระหนักถึงความสำคัญของผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่มีคุณภาพควรได้รับการเผยแพร่แก่สังคม จึงได้มีการจัดทำวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อให้อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีอ้างอิงไทย (Thai-Journal Citation Index Centre: TCI) ซึ่งเป็นที่ยอมรับในเชิงคุณภาพทางวิชาการ โดยการเผยแพร่วารสารจัดทำเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) การตีพิมพ์เป็นรูปเล่มวารสาร และ (2) ระบบการจัดการวารสารออนไลน์ Thai Journals Online (ThaiJO) โดยทั้ง 2 รูปแบบมีลักษณะของเนื้อหาและรูปแบบองค์ประกอบที่เหมือนกัน และอยู่ภายใต้ชื่อนามเดียวกัน คือ **“วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง”** เพื่อเป็นวารสารที่เผยแพร่ผลงานทางวิชาการจากคณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ นักธุรกิจ นักศึกษา บุคลากร และผู้ที่มีความสนใจทางด้านวิชาการ ในรูปแบบบทความปริทัศน์ บทความวิจารณ์หนังสือ บทความวิชาการ และบทความวิจัย ซึ่งต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน

ในการพิจารณาและคัดเลือกบทความมาลงตีพิมพ์ ทุกบทความจะผ่านการกลั่นกรองและประเมินคุณภาพของบทความจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ ตามเกณฑ์มาตรฐานที่สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) กำหนด อีกทั้งมีการตรวจสอบภาษาอังกฤษและบทความจากนักวิชาการด้านภาษาต่างประเทศให้ถูกต้องตามหลักภาษาสากล และมีผู้ตรวจสอบกลั่นกรองจริยธรรมทางวิชาการในการตรวจสอบบทความก่อนตีพิมพ์ โดยมีการส่งมอบเล่มวารสารให้แก่ห้องสมุดของสถาบันการศึกษา และหน่วยงานต่าง ๆ อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริม เผยแพร่ และเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ความคิดเห็นในงาน การศึกษาค้นคว้าและวิจัย ทางวิชาการ ในรูปแบบบทความวิชาการและวิจัยที่มีคุณภาพแก่บุคคลทั่วไป
2. เพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์ บุคลากรคณะบริหารธุรกิจ ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่าง ๆ นักศึกษา ได้เสนอบทความในรูปแบบ บทความปริทัศน์ บทความวิชาการ บทความวิจารณ์หนังสือ บทความวิจัย ในด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
3. เพื่อเปิดโอกาสให้สาขาวิชาต่าง ๆ ทางสังคมศาสตร์ได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอบทความทาง วิชาการที่มีความคิดสร้างสรรค์กับศาสตร์ทางบริหารธุรกิจ มีการบูรณาการทางการศึกษา และเป็น สหวิชาการเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา ให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้นในการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาประเทศ ให้มีความเจริญยิ่งขึ้น

ขอบเขต

วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีขอบเขตตีพิมพ์บทความ ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เจ้าของวารสาร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กำหนดการเผยแพร่

กำหนดวารสารตีพิมพ์ ปีละ 3 ฉบับ (4 เดือน 1 ฉบับ)

ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน

ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม

ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม

พิมพ์ที่

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อัตราค่าตีพิมพ์วารสาร

5,000 บาท

สารจากคณบดีคณะบริหารธุรกิจ

การส่งเสริมให้บุคลากรสายวิชาการได้สร้างสรรค์ผลงานวิจัยในสาขาวิชาของตน ถือเป็นพันธกิจที่สำคัญของมหาวิทยาลัยรามคำแหง และด้วยวัตถุประสงค์ดังกล่าว คณะบริหารธุรกิจจึงได้ส่งเสริมให้จัดทำวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางในการส่งเสริม การสร้างสรรค์ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ตลอดจนการเผยแพร่งานวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของคณาจารย์ นักศึกษา และนักวิชาการ ทั้งภายในและภายนอกสถาบัน ในนามของคณะบริหารธุรกิจ รู้สึกยินดีและภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ด้านวิชาการผ่านการดำเนินงานของวารสารฯ นี้ ซึ่งในฉบับที่ 17 นี้ ประกอบด้วยบทความทั้งจากภายในและภายนอกสถาบัน รวม 3 บทความ บทความทั้งหมดที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารฯ ผ่านกระบวนการตรวจสอบและคัดกรองตามมาตรฐานทางวิชาการก่อนการเผยแพร่อย่างมีคุณภาพ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้อ่าน และนำไปใช้อ้างอิงเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการอย่างเป็นรูปธรรม

หากท่านมีข้อเสนอแนะอันใด คณะฯ ขอน้อมรับ เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพของวารสารฯ ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ดร.พรพรรณ

(รองศาสตราจารย์สุวรรณี เดชวรชัย)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ที่ปรึกษาวารสาร

- | | |
|--|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วุฒิศักดิ์ ลามเจริญทรัพย์ | รักษาการอธิการบดีมหาวิทยาลัยรามคำแหง
และประธานกรรมการส่งเสริมกิจการ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง รักษาราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 2. รองศาสตราจารย์สุวรรณี เดชวรชัย | คณบดีคณะบริหารธุรกิจ |

บรรณาธิการ/บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา

- | | |
|-------------------------------------|---------------------|
| 1. อาจารย์ ดร.ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
|-------------------------------------|---------------------|

กองบรรณาธิการ

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ พ.ต.ท.หญิง ดร.ศิริวรรณ อนันต์โท | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ปัญญา | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญดา สุขเจริญสิน | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ ังดกระโทก | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศทวูฒิ สังฆมาศ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร |
| 9. อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ บุญเพ็ญ | ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร |
| 10. อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กิรติวานิชย์ | นักวิชาการอิสระ |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัค ลวงกูร | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 12. อาจารย์นิสาชล โทแก้ว | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 13. อาจารย์พนกฤษ อุดมกิตติ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |

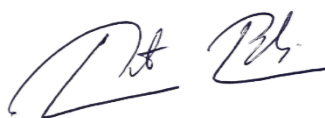
ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review)

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ทองฟู ศิริวงศ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัชพงศ์ เศรษฐบุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
1. รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณา พรหมทอง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กันยารัตน์ สุขะวัณกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชนิกร แซ่หว้ง	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ มณีรัตน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สนิษฐา นิยมศิลป์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดสันต์ สุทธิพิศาล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
9. อาจารย์ ดร.นีนาราว วงษ์เกิด	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
10. อาจารย์ ดร.ประภัสสร วิเศษประภา	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ก้าวสู่ปีที่ 6 ในช่วงที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอันเกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยการดำเนินการของกองบรรณาธิการให้เป็นไปตามมาตรฐาน การสนับสนุนจากผู้บริหารและบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ทั้งนี้ยังได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินบทความตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาและคาดหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ต่อไปในอนาคตต่อไป เพื่อความก้าวหน้าต่อไปในทางวิชาการทั้งระดับประเทศและสากล ในการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ การวิจัย และเป็นแหล่งรวมผลงานทางวิชาการที่หลากหลายแขนงแห่งศาสตร์สำหรับนักวิชาการ และผู้ที่สนใจทั่วไป

แนวทางการดำเนินการของวารสารในปีหน้าจะมีการปรับเปลี่ยนการตีพิมพ์เป็นปีละสองฉบับในปีต่อไป แต่การลดลงดังกล่าวเพื่อรักษาคุณภาพทางวิชาการ และสอดคล้องกับปริมาณของบทความที่ต้องการตีพิมพ์เผยแพร่ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมิได้หมายความว่า จะเป็นเช่นนั้นตลอดไป เพราะในทุกการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและพัฒนานั้นเป็นไปตามความเหมาะสมของทุกบริบท ทุกข้อสังเกตและข้อเสนอแนะ กองบรรณาธิการฯ ขอขอบคุณด้วยความขอบคุณยิ่ง



(ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริ)

บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สารบัญ

บทความวิชาการ

การให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคล: ความรู้เบื้องต้น การนำไปใช้ ประเด็นปัญหา และข้อเสนอแนะ

สนิทนุช นิยมศิลป์, ณิชชา ภัทรโสภณวรกุล, กรรณิการ์ เดกแสงรัตน์, ลดาวัลย์ ยมจินดา

และ เรืองรัก จำปาเงิน 1

บทความวิจัย

อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรธุรกิจรับเหมา
ก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

จิราพัชร พงษ์สุนนท์ และ ประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ..... 19

Leadership of Poultry Farmer Leaders and the Effectiveness of Organic Livestock Extension
Services in Phetchaburi Province

Surawat Chalorsuntisakul, Charunee Kasornpikul, Manatsanun Nopparatmaitree, Kataya

Mahachanawong Suvarnaphaet, Nitinunt Nakburi, Mintra Lukkana and Phisit Suvarnaphaet..... 37

TABLE OF CONTENTS

Academic Articles

Personalization: Introduction, Applications, Concerns, and Recommendations

<i>Snitnuth Niyomsin, Chichcha Patharasophonvorakul Kannikar Chakesaengrat,</i> <i>Ladawan Yomchinda, Roengrak Jampangoen</i>	1
--	---

Research Articles

The Influence of Transformational Leadership Affecting Knowledge Management of Construction Employees in Bangkok

<i>Jirapach Pongsunont¹ and Praphan Chaikidurajai</i>	19
--	----

Leadership of Poultry Farmer Leaders and the Effectiveness of Organic Livestock Extension Services in Phetchaburi Province

<i>Surawat Chalorsuntisakul, Charunee Kasornpikul, Manatsanun Nopparatmaitree, Kataya</i> <i>Mahachanawong Suvarnaphaet, Nitinunt Nakburi, Mintra Lukkana and Phisit Suvarnaphaet.....</i>	37
---	----

การให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคล: ความรู้เบื้องต้น การนำไปใช้ ประเด็นปัญหา และข้อเสนอแนะ

Personalization: Introduction, Applications, Concerns, and Recommendations

สนิทนุช นียมศิลป์¹ ณิชชา ภัทรโสภณวรกุล² กรรณิการ์ เชกแสงรัตน์³

ลดาวัลย์ ยมจินดา⁴ เรืองรัก จำปาเงิน⁵

Received: June 19, 2023

Revised: August 29, 2023

Accepted: August 31, 2023

Snitnuth Niyomsin, Chichcha Patharasophonvorakul, Kannikar Chakesaengrat,

Ladawan Yomchinda, and Roengrak Jampangoen

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ในโลกออนไลน์มักนำวิธีการให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคล (personalization) มาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งการให้บริการแบบนี้นอกจากจะช่วยสร้างความสะดวกให้กับผู้ใช้แล้ว ยังสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจอีกด้วย แต่ในขณะเดียวกันการนำการให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคลมาใช้ ก็อาจมีข้อจำกัดเกิดขึ้นได้เช่นกัน บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอความรู้และการตระหนักรู้เบื้องต้นให้แก่ผู้อ่าน โดยแบ่งเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้ 1) แนะนำความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคล ผู้อ่านจะได้ทราบถึงกระบวนการเก็บข้อมูลผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการระบบแนะนำรูปแบบต่าง ๆ 2) ยกตัวอย่างการนำการให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคลไปใช้ในทางธุรกิจ ได้แก่ ใช้ในการโฆษณา การสร้างการมีส่วนร่วม และการเพิ่มยอดขายจากการแนะนำสินค้า 3) นำเสนอประเด็นปัญหาต่อผู้บริโภคและสังคม ในเรื่องการสูญเสียความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และการลดลงของความหลากหลายของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ และ 4) เสนอข้อแนะนำต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งในส่วนขององค์กรธุรกิจ ผู้บริโภค และหน่วยงานภาครัฐ

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Assistant Professor, Department of Human Resource Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: snitnuth.n@rumail.ru.ac.th

² นักวิชาการอิสระ Independent scholar; E-mail: petechichcha@gmail.com

³ อาจารย์ประจำหลักสูตร โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม; Lecturer, Master of Business Administration Program in Industrial Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

⁴ นักวิชาการอิสระ Independent scholar; E-mail: lyomchinda@yahoo.com

⁵ อาจารย์ประจำหลักสูตร โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร; Curriculum Lecturer, Master of Business Administration Program in Finance and Banking, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; E-mail: rakrakj@yahoo.com

คำสำคัญ: การสูญเสียความเป็นส่วนตัว การให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคล ระบบแนะนำ
พองสบู่ตัวกรอง

ABSTRACT

Today, online businesses often offer personalized services to consumers. Personalization not only gives consumers better experience, but also helps increase businesses profitability. However, there are some drawbacks that come with it. This article aims to provide basic knowledge of web personalization and its impacts. There are four parts presented in the article as follows: 1) basic knowledge of personalization, from consumer data collection to how data is used in various types of recommender systems; 2) give examples of how personalization is used – that is, in advertising, user engagement, and product recommendation; 3) discuss the impacts of personalization on consumers and society – consumer privacy concerns and a decrease in content diversity; and 4) recommendations to stakeholders – businesses, consumers, and government agencies.

Keywords: Privacy Concerns, Web Personalization, Recommender System, Filter Bubble

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตถือเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ การค้นหาข้อมูลในเว็บเบราว์เซอร์ (web browser) อาจได้ผลการค้นหาที่มากเกินไปกว่าที่ผู้ค้นหา (ซึ่งส่วนใหญ่ก็คือผู้บริโภค) จะรับได้ (information overload) จนทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลมากมายเหล่านั้นมาใช้ได้หมด (Anand & Mobasher, 2005) สถานการณ์นี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปกติแล้ว การที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายให้ตัดสินใจควรถือว่าเป็นเรื่องที่ดี แต่ก็ไม่ใช่เสมอไป เพราะตัวเลือกที่มากเกินไปอาจส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ เช่น มีความรู้สึกแย่เมื่อตัดสินใจเลือกผิด

กระบวนการตัดสินใจหาทางเลือกเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดโดยการเปรียบเทียบจากทุกทางเลือก (Maximizing) ควรให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดและทำให้ผู้ตัดสินใจพึงพอใจมากที่สุด แต่ในความเป็นจริง การที่จะเปรียบเทียบทุก ๆ ข้อมูลจากทุกทางเลือกนั้นเป็นไปได้ยาก บ่อยครั้งที่กระบวนการนี้ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีความรู้สึกแย่กว่าการตัดสินใจในระดับที่พอใจได้ (Satisfying) เสียอีก (Schwartz & Ward, 2004) นั่นหมายความว่า การที่มีตัวเลือกมากเกินไปก็อาจไม่เป็นผลดีต่อธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกข้อมูลที่พวกเขาค้นหาหรือต้องการจริง ๆ ได้นั่นเอง เนื่องจากข้อมูลที่มีมากเกินไปนั้น ทำให้

เกิดสภาวะที่ความสามารถในการรู้คิดของสมองถูกกระตุ้นมากเกินไป (cognitive overstimulation) ดังนั้น หากต้องการลดสภาวะดังกล่าว องค์การจึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือในการทำระบบ “เจาะจงตัวบุคคล” (personalized application) มาช่วยในการสร้างและจัดการข้อมูลเพื่อนำเสนอให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการรายคน (Bozdag, 2013) จึงถือได้ว่าเป็นกระบวนการที่สร้างประสบการณ์ในการสืบค้นข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงให้กับผู้ใช้คนหนึ่ง ๆ ได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดความสะดวกสบายและรวดเร็วในการใช้บริการ การให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคล (personalization) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล โดยไม่ต้องถามหรือรอให้ผู้ให้บริการระบุความต้องการออกมาตรง ๆ (Mulvenna, Anand, & Büchner, 2000) ซึ่งจะหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เข้ามาค้นหาข้อมูลในโลกออนไลน์ในเว็บไซต์เดียวกัน อาจไม่ได้รับข้อมูลเดียวกันนั่นเอง

นอกจากนี้ การให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคลยังรวมถึงการพยากรณ์ความต้องการของผู้ใช้บริการในโลกออนไลน์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ให้บริการเป็นรายคน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ให้บริการอยู่ในเว็บไซต์นั้น ๆ นานขึ้น (Eirinaki & Vazirgiannis, 2003) ซึ่งถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากสำหรับการประกอบธุรกิจออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

กระบวนการสร้างการบริการแบบเจาะจงตัวบุคคล ต้องอาศัยอัลกอริทึม (algorithm)¹ ในการคัดกรองข้อมูลให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้เป็นรายบุคคล (Bozdag, 2013) รวมถึงต้องใช้อัลกอริทึมในการพยากรณ์ผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลที่ผู้ใช้น่าจะต้องการ โดยกระบวนการนี้ถูกเรียกว่า ระบบแนะนำออนไลน์ (online recommender system) (Nguyen, Hui, Harper, Terveen, & Konstan, 2014) การนำอัลกอริทึมเข้ามาใช้ในกระบวนการสร้างระบบแนะนำออนไลน์ มีผลทั้งทางบวกและทางลบ กล่าวคือ ระบบแนะนำออนไลน์สามารถช่วยให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการตัดสินใจใช้บริการหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เนื่องจากการคัดกรองข้อมูลและผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป แต่ในทางตรงกันข้ามก็มีเรื่องที่ต้องพึงระวังด้วยเช่นกัน คือ 1) เรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน (privacy) เนื่องจากการให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคลนั้น ข้อมูลของผู้ใช้ต้องถูกจัดเก็บไว้โดยที่ผู้ใช้ส่วนมากอาจไม่ทราบเลยว่าความเป็นส่วนตัวของตนเองนั้นได้ลดลงจากการรับบริการครั้งนี้ (Stevenson & Pasek, 2015) และ 2) ความหลากหลายของข้อมูล (content diversity) ที่ผู้ให้บริการได้รับลดลง เนื่องจากเว็บไซต์จะนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่ผู้ให้บริการแต่ละคนสนใจ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์ความต้องการและนำเสนอข้อมูลที่ผู้ให้บริการแต่ละคนอาจชอบหรือสนใจให้บริการครั้งต่อไป และที่สำคัญเนื่องจากอัลกอริทึมเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ผู้ใช้ทั่วไปโดยเฉพาะ

¹อัลกอริทึม (algorithm) คือชุดของคำสั่งหรือกระบวนการที่ถูกกำหนดไว้เป็นขั้นตอนให้ทำงานตามลำดับ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามต้องการ

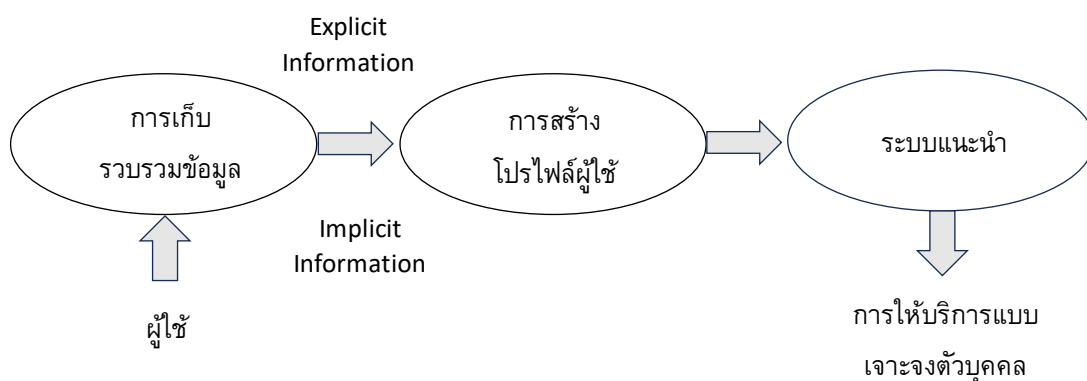
กลุ่มที่ไม่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอาจไม่รู้ตัวว่ากำลังได้รับการแบบเจาะจงตัวบุคคลอยู่ โดยข้อมูลที่ได้รับนั้นอาจไม่เหมือนของผู้ใช้บริการรายอื่น และข้อมูลที่ได้รับก็ไม่มีหลากหลายเท่าที่ควร

ผลทางบวกและทางลบดังกล่าวนี้ล้วนกระทบต่อองค์กรธุรกิจ ผู้บริโภค รวมถึงสังคม ดังนั้น การที่ผู้บริโภคทราบและเข้าใจถึงผลกระทบจากการใช้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคล จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากที่องค์กรควรตระหนักถึง เพราะอาจมีผลต่อธุรกิจในระยะยาวได้ ดังนั้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) แนะนำความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคล 2) ยกตัวอย่างการนำการให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคลไปใช้ในทางธุรกิจ 3) นำเสนอประเด็นปัญหาต่อผู้บริโภคและสังคม และ 4) เสนอข้อแนะนำต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งในส่วนของธุรกิจ ผู้บริโภคและหน่วยงานภาครัฐ

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคล

Web Personalization เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นออนไลน์ที่ผู้ให้บริการนำเสนอการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล โดยผ่านระบบการเก็บข้อมูลอัตโนมัติ (Salonen & Karjalainen, 2016) และประยุกต์ใช้เทคนิคของ data mining และ machine learning ในการสร้างโมเดลพฤติกรรมของผู้ใช้ ซึ่งจะถูกนำมาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการของผู้ใช้และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้ในอนาคต โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ (Anand & Mobasher, 2005)

ระบบการให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคล ส่วนมากมีพื้นฐานมาจากโปรไฟล์ผู้ใช้ (user profile) โดยในภาพ 1 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสร้างโปรไฟล์ผู้ใช้ ดังนี้



ภาพ 1 กระบวนการสร้างโปรไฟล์ผู้ใช้ (user profile) สำหรับการให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคล

ที่มา: Bozdog (2013) ดัดแปลงจาก Gauch et al. (2007)

การสร้างโปรไฟล์ผู้ใช้

จากภาพ 1 จะเห็นได้ว่า ขั้นตอนแรกคือขั้นตอนการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ โดยมีข้อมูลอยู่ 2 ประเภท คือ

1. Explicit Information เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเปิดเผยหรือการบอกกล่าวจากผู้ใช้งานโดยตรง เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล อาทิ ชื่อ-นามสกุล วันเกิด เพศ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล เมื่อลงทะเบียนสมัครใช้งานผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลความชอบส่วนตัว เช่น ผู้ใช้บริการ Netflix จะถูกถามถึงลักษณะของภาพยนตร์ที่ตนชื่นชอบตั้งแต่เริ่มต้นในการลงทะเบียนก่อนการใช้งาน ซึ่งการเสนอบริการให้ผู้ใช้งานจากข้อมูลที่ได้รับจากการบอกกล่าวของผู้ใช้โดยตรงนี้ถูกมองว่าไม่มีปัญหาใดในแง่ของจริยธรรม เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานเองเป็นคนบอกกล่าวถึงความต้องการของตน (Treiblmaier, Madlberger, Knotzer, & Pollach, 2004)

2. Implicit Information เป็นข้อมูลที่ไม่ได้มาจากการบอกกล่าวโดยตรงของผู้ใช้ เช่น ประวัติการค้นหา ประวัติการคลิกเลือก ตลอดจนข้อมูลที่ถูกเก็บจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในลักษณะของ IP Address หรือ cookies เป็นต้น เนื่องจาก ความชอบ ความสนใจ หรือแม้แต่อาชีพและที่อยู่อาศัยของผู้ใช้ อาจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หากข้อมูลที่เป็น explicit information ไม่ได้มีการปรับให้เป็นปัจจุบัน ผู้ให้บริการก็ไม่สามารถทราบข้อมูลที่ถูกต้องได้เลย ดังนั้นระบบแนะนำส่วนมากจะมาจากข้อมูลในรูปแบบของ implicit information (Bozdog, 2013)

จากนั้น ข้อมูลที่ถูกจัดเก็บของผู้ใช้ทั้งหมดจะถูกประมวลผลและสร้างเป็นโปรไฟล์ผู้ใช้งานรายบุคคล (user constructor) เพื่อใช้งานควบคุมกับระบบแนะนำ และถูกนำไปใช้ใน web service ในลักษณะต่าง ๆ ตามโปรไฟล์ของผู้ใช้แต่ละคน เช่น newsfeed ที่ขึ้นมาใน Facebook วิดีโอที่ถูกแนะนำใน YouTube ผลลัพธ์ที่ถูกแสดงจากการค้นหาโฆษณาที่ถูกแสดงให้ผู้ใช้งานเห็น หรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ใช้งานโดยระบบแนะนำที่ web service ต่าง ๆ ใช้นั้น มีหลายประเภทด้วยกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับบริบทการให้บริการของ web service นั้น ๆ โดย Das, Datar, and Garg (2007) ได้แบ่งระบบแนะนำโดยทั่วไปเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทของระบบแนะนำ (Recommender System)

1. Content-Based Filtering System เป็นระบบแนะนำที่มีกระบวนการวิเคราะห์จากความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ใช้และตัวสินค้าหรือบริการ โดยวิเคราะห์จากพื้นฐานความชอบและความสนใจของผู้ใช้คนหนึ่ง ๆ ในอดีต (Eirinaki & Vazirgiannis, 2003) หลังจากนั้นระบบจะแนะนำสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้คนนั้น ๆ เคยมีการสืบค้น มีการสั่งซื้อ เคยอ่าน หรือ เพียงแค่กดเข้าไปดู (Koene et al., 2015)

2. Collaborative Filtering System เป็นระบบแนะนำที่มีพื้นฐานมาจากการให้คะแนน (ratings) ของผู้ใช้งานอื่นๆ ที่มีลักษณะหรือความชอบความสนใจคล้ายกับผู้ใช้คนนั้น ๆ (Koene et al., 2015) เช่น การแนะนำภาพยนตร์เรื่องที่ได้คะแนนสูง จากการให้คะแนนของผู้ชมคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นภาพยนตร์ในลักษณะเดียวกันกับที่ผู้ใช้นั้นชอบดูนั่นเอง

นอกจากระบบแนะนำทั้ง 2 ระบบข้างต้นแล้ว ยังมีระบบแนะนำที่มีพื้นฐานมาจากความชอบของเพื่อน ใน Social Network เรียกว่า Community-Based Recommending System แต่โดยทั่วไปแล้วเว็บไซต์จะมีการใช้ระบบแนะนำหลายแบบร่วมกัน (Koene et al., 2005; Möller, Trilling, Helberger, & van Es, 2018) เพื่อให้การบริการดังกล่าวเกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่องค์กรธุรกิจ และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้งาน

การนำการให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคลไปใช้ในธุรกิจ

การนำการให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคลไปใช้ในการทำธุรกิจ มีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น

ใช้ในการโฆษณา (Advertising)

Schwartz (2019) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการนำระบบแนะนำมาใช้ในการทำธุรกิจ เริ่มจากการที่ web service เก็บข้อมูลของผู้ใช้ เช่น อายุ เพศ อาชีพ ที่อยู่ ความชอบ ความสนใจ รวมถึงประวัติการค้นหา การกดเข้าไปดูลิงค์เนื้อหาต่าง ๆ การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือการติดตาม (Follow) เพจต่าง ๆ โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาสร้างเป็นโปรไฟล์ผู้ใช้ จากนั้นจะถูกจับคู่กับโฆษณาที่เหมาะสม และโฆษณาจะถูกแสดงให้ผู้ใช้เห็นผ่านทางป้ายโฆษณาออนไลน์ (banner) การทำการตลาดผ่านอีเมล (email marketing) หรือแม้กระทั่งผ่านทางโปรแกรมค้นหาข้อมูล (search engine) จากเว็บเบราว์เซอร์ต่าง ๆ โดยบริษัทหรือเอเจนซีที่นำเสนอโฆษณาสามารถจ่ายเงินเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้เหล่านี้ได้ (เรียกว่าเป็นการซื้อโฆษณาออนไลน์) ผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อาทิ Facebook หรือ YouTube เป็นต้น โฆษณาประเภทนี้มักถูกแสดงแทรกอยู่ระหว่างโพสต์ (Posts) ต่าง ๆ ในหน้าฟีด (Feed) ของผู้ใช้ ในขณะที่ผู้ใช้เลื่อนดูกิจกรรมหรือข้อมูลข่าวสารจากหน้าฟีดของตัวเอง ก็จะทำให้เห็นโฆษณานั้น ๆ ด้วย เมื่อโฆษณาถูกนำเสนอให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (targeted advertisement) ก็จะสามารถเพิ่มยอดอัตราการคลิกผ่าน (click-through rate)¹ และยอดขายได้ (Koene et al., 2015)

ใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วม (User Engagement)

การที่ผู้ใช้งานมีกิจกรรมอยู่บนหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ เป็นเวลานานนั้นล้วนแต่เป็นเป้าหมายของ web service ต่าง ๆ ด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นการให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคลจึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ในการรับบริการของผู้ใช้ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเช่น YouTube จะมีการแนะนำเนื้อหา และ วิดีโอ ที่คิดว่าผู้ใช้นั้น ๆ จะสนใจ เพื่อให้ผู้ใช้นั้นใช้เวลาอยู่ใน

¹อัตราการคลิกผ่าน หรือ click-through-rate (CTR) คือ อัตราการคลิกต่อการเห็นโฆษณา ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่จะช่วยให้รู้ว่าโฆษณาที่เผยแพร่ไปมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

YouTube ให้นานขึ้น เมื่อผู้ใช้อยู่บนเว็บไซต์ หรือ แพลตฟอร์ม (platform) นั้น ๆ เป็นเวลานาน จะช่วยให้การขายโฆษณาต่าง ๆ ง่ายขึ้นด้วย

ใช้ในการเพิ่มยอดขายจากการแนะนำสินค้าหรือบริการ

เนื่องจากผู้ให้บริการมักเลือกหรือคัดดูสินค้าที่ตรงใจ (ซึ่งถูกแสดงจากระบบแนะนำ) มากกว่าสินค้าทั่วไป (de Pechpeyrou, 2009) ดังนั้น เพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้าหรือบริการ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จึงมักจะถูกแนะนำสินค้าในลักษณะเดียวกัน คล้ายคลึงกัน หรือสินค้าที่คาดว่าจะใช้ร่วมกันกับสินค้าที่ผู้ใช้งานกำลังสนใจอยู่ เช่น เมื่อค้นหาสายชาร์ตโทรศัพท์ใน Shopee สายชาร์ตหลาย ๆ รูปแบบ จากหลายยี่ห้อ และจากหลายร้านค้า จะถูกแนะนำให้ผู้ใช้ หรือเมื่อค้นหาเสื้อโยคะใน Amazon.com สินค้าที่อาจใช้ร่วมกัน เช่น กางเกงเล่นโยคะ หรือลูกบอลออกกำลังกายก็อาจถูกแนะนำให้กับผู้ใช้อีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำการให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคลไปใช้ในการดำเนินงานได้ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ในขณะที่บางธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยระบบแนะนำนี้ในการให้บริการเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การให้บริการด้านสุขภาพผ่านสมาร์ทโฟน (Telehealth) ซึ่งในธุรกิจประเภทนี้ ผู้ใช้จำเป็นต้องให้ข้อมูลส่วนตัว อาทิ น้ำหนัก ส่วนสูง โรคประจำตัว รวมถึงข้อมูลการแพทย์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้แต่ละคนได้รับบริการที่ถูกต้องเหมาะสม (Guo, Sun, Ziyu, & Nan, 2012)

โดยสรุปแล้ว การให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคล นอกจากจะสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจในรูปแบบตัวเงินทางตรงได้ เช่น การเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการ ตลอดจนรายได้จากการขายโฆษณา ธุรกิจยังได้ประโยชน์ในรูปแบบของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น การบอกต่อทางออนไลน์ (electronic word of mouth) (Noor, Mansoor, & Shamim, 2022) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Zhang, Jun, & Palacios, 2023) ซึ่งสุดท้ายสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลโดยตรงต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ถือหุ้น (shareholder value) เนื่องจากช่วยลดความผันผวนของกระแสเงินสด (cash flow volatility) ซึ่งเป็นผลมาจากการลดลงของการยกเลิกการใช้บริการของลูกค้า (customer churn) นั่นเอง (Kalaigianam, Kushwaha, & Rajavi, 2018)

ประเด็นปัญหาต่อผู้บริโภคและสังคมจากการใช้การให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคล (Personalization Concerns)

จากที่กล่าวมาข้างต้น เหตุผลหลักที่ธุรกิจนำการให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคลมาใช้ คือ ผลประโยชน์ในรูปของตัวเงินจากการสร้างยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในขณะที่ธุรกิจได้ประโยชน์ การให้บริการในลักษณะนี้ก็อาจส่งผลทางลบต่อผู้ใช้โดยตรง และต่อสังคมในระยะยาวได้ในประเด็นต่าง ๆ เช่น

การสูญเสียความเป็นส่วนตัว (Loss of Privacy)

แน่นอนว่าการที่จะได้มาซึ่งการบริการแบบเจาะจงตัวบุคคล นั้น ผู้ใช้ต้องแลกมาด้วยข้อมูลส่วนตัวของตนเองไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมกับผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ใช้สูญเสียความเป็นส่วนตัวไปโดยที่อาจจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็เป็นได้ บางครั้งจึงถูกมองว่าเป็นการแลกเปลี่ยนกัน (trade-off) ระหว่างการสูญเสียความเป็นส่วนตัว (cost of personalization) กับการได้รับบริการที่ตรงใจ (benefit of personalization) หรือที่เรียกกันว่า Privacy-Personalization Paradox เนื่องจากในขณะที่ผู้ใช้บริการอาจไม่ยอมสูญเสียความเป็นส่วนตัว แต่ผู้ใช้อาจอยากที่จะได้รับบริการที่ตรงใจ การสูญเสียความเป็นส่วนตัวนี้อาจเกิดขึ้นโดยที่ตนเองอาจไม่รู้ตัวเลยก็เป็นได้ โดยทั่วไปแล้ว ผู้ใช้บริการอาจสูญเสียความเป็นส่วนตัวจากการใช้โปรแกรมค้นหาข้อมูล (search engine) หรือจากการใช้เครือข่ายสังคม (social network) ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลของโปรแกรมค้นหาข้อมูล (search engine) ยกตัวอย่างเช่น ในเรื่องนโยบายความเป็นส่วนตัว Google ได้ระบุถึงข้อมูลที่บริษัทจัดเก็บไว้เมื่อผู้ใช้ได้ใช้บริการของ Google เช่น ประวัติการค้นหา วิดีโอที่ผู้ชมรับชม โฆษณาที่ถูกกดดู เนื้อหาที่อ่าน ประวัติการซื้อ IP address และ GPS เป็นต้น และในขณะเดียวกัน Google ก็เก็บข้อมูลจากกิจกรรมทุกอย่างของผู้ใช้ที่ใช้ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการของ Google ด้วย ซึ่งผู้ใช้อาจไม่สามารถทราบได้เลยว่า เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใดใช้บริการอะไรของ Google บ้าง เพราะฉะนั้นผู้ใช้อาจไม่สามารถควบคุมข้อมูลความเป็นส่วนตัวจากการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของ Google ได้เลย (Google Privacy Policy, 2022; Koene et al., 2015) โดยที่จริงแล้ว Google ไม่ได้เก็บข้อมูลเพียงแค่ว่าจากโปรแกรมค้นหาข้อมูลเท่านั้น ข้อมูลนโยบายความเป็นส่วนตัวของ Google ได้แจ้งไว้ว่ามีการเก็บข้อมูลจากทุกผลิตภัณฑ์ของ Google (เช่น เบราว์เซอร์ Chrome Gmail และ Google Meet เป็นต้น) รวมถึงข้อมูลแอปพลิเคชัน เบราว์เซอร์ และอุปกรณ์เครื่องมือที่ไม่ได้เป็นของ Google ด้วย หากผู้ใช้เข้าใช้บริการของ Google ผ่านแอปพลิเคชัน เบราว์เซอร์ และอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ (Google Privacy Policy, 2022)

2. การเก็บข้อมูลจากเครือข่ายสังคม (Social Network) ข้อมูลกิจกรรมและการสื่อสารต่าง ๆ จะถูกจัดเก็บเพื่อใช้ในการสร้างโปรไฟล์ผู้ใช้และใช้สำหรับระบบแนะนำแบบ community-based (Koene et al., 2015) ตัวอย่างข้อมูลที่ถูกจัดเก็บจากการใช้ Facebook เช่น การสนทนากับเพื่อน ตำแหน่งของสถานที่ในภาพถ่าย และพฤติกรรมการใช้ Facebook ของผู้ใช้ (เช่น เพื่อนคนไหนที่ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ด้วย กิจกรรมต่าง ๆ ใช้เวลานานเพียงใด ความถี่ในการซื้อของ ข้อมูลการชำระเงิน แม้แต่เนื้อใด ๆ ก็ตามที่ผู้อื่นส่งต่อ (share) ให้กับผู้ใช้)

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าจะมีความกังวลเรื่องการสูญเสียความเป็นส่วนตัว ผู้ใช้ก็ยังต้องการได้รับการบริการแบบเจาะจงตัวบุคคลอยู่ เนื่องจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสูญเสียความ

เป็นส่วนตัวเพื่อแลกกับการได้รับการบริการแบบเจาะจงตัวบุคคล และยิ่งไปกว่านั้น ผู้ใช้บริการอาจไม่ทราบว่าเว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลอะไรของผู้ใช้บ้าง และหากมีการเก็บข้อมูล จะถูกเก็บข้อมูลมากน้อยเพียงใด รวมถึงไม่ทราบว่าข้อมูลนี้จะถูกนำไปสร้างระบบแนะนำเป็นรายบุคคลและแสดงผลในโลกออนไลน์แก่ผู้ใช้นั้นๆ (Stevenson & Pasek, 2015) และเมื่อผู้ได้รับรู้ถึงความเสี่ยงเรื่องการสูญเสียความเป็นส่วนตัวจากการใช้ระบบแนะนำเหล่านั้น ระดับความเชื่อใจ (trust) ของผู้ใช้ต่อธุรกิจอาจลดลงได้ และอาจทำให้ผู้ใช้ไม่ยอมเปิดเผยข้อมูลของตนเองในอนาคต (Bol et al., 2018)

ความหลากหลายของข้อมูล (Content Diversity)

การนำระบบแนะนำมาใช้ในธุรกิจ ก็เพื่อการทำตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจากการแนะนำสินค้าหรือบริการให้ตรงกลุ่มเป้าหมายด้วยข้อมูลที่มีอยู่ จึงส่งผลให้ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้เข้าถึงลดลงได้ ข้อเสียของระบบแนะนำแบบ content-based filtering ก็คือสินค้าหรือบริการที่ถูกระบบแนะนำทางออนไลน์จะคล้ายคลึงกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้เคยค้นหาหรือมีการใช้มาก่อนหน้านี้ (Anand & Mobasher, 2005) ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้สูงมากที่ผู้ใช้คนหนึ่งจะพบกับสถานะที่ผู้ใช้จะเห็นสินค้าหรือบริการในลักษณะเดิม ๆ เพียงเท่านั้น (over specialized) ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นระบบแนะนำในรูปแบบ content-based filtering หรือ collaborative filtering ก็ล้วนแต่มาจากการเก็บข้อมูลจากประวัติการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงการให้คะแนนจากการใช้ที่มีอยู่แล้ว ส่งผลให้สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่สนใจเข้ามาทำการตลาดโดยใช้ระบบแนะนำเป็นเรื่องที่ยากพอสมควร เนื่องจากยังไม่มีประวัติการถูกใช้งานหรือการให้คะแนนจากลูกค้านั่นเอง (Fleder & Hosanagor, 2009) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมอยู่แล้ว ยิ่งเป็นที่นิยมและขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ Fleder and Hosanagor ได้อธิบายว่า ถึงแม้ในภาพรวม ความหลากหลายของสินค้าจะลดลงอย่างเห็นได้ชัด แต่มีความเป็นไปได้ที่ระบบแนะนำจะทำให้ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นในระดับบุคคล เนื่องจากผู้ใช้คนหนึ่ง ๆ ไม่สามารถค้นหาสินค้าที่ตนเองไม่รู้จักได้ เช่น แปรนต์ที่ผู้ใช้ไม่รู้จักอาจจะถูกแนะนำจากระบบได้

ในเรื่องการลดลงของความหลากหลายของข้อมูลนี้ ผลกระทบที่มักจะถูกพูดถึง คือ ผลกระทบทางด้านเนื้อหาข้อมูล ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมต่าง ๆ ที่นับวันยังต้องพึ่งพาระบบแนะนำในการส่งต่อข้อมูลเหล่านี้ไปยังกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้ได้มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในปัจจุบันอุตสาหกรรมข่าวก็หันมาพึ่งพาระบบแนะนำมากขึ้นด้วยเช่นกัน (Helberger, Karppinen, & D'Acunto, 2018)

การให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคล เกิดขึ้นได้จากการที่ผู้ใช้บริการมีการเก็บข้อมูลทุกอย่างของผู้ใช้ทั้งข้อมูลส่วนตัว ความชอบ ความสนใจ กิจกรรมต่าง ๆ หรือจากข้อมูลที่กลุ่มคนที่มีลักษณะเหมือนกับผู้ใช้บริการนั้นชื่นชอบ เพื่อระบบจะพยายามทำความเข้าใจ รู้จัก ผู้ใช้นั้น ๆ (profiling) และใช้ข้อมูลนี้

เข้ามาพยากรณ์ว่าผู้ใช้คนนั้น ๆ จะอยากทำ อยากอ่าน อยากดู หรือ อยากซื้ออะไร ซึ่งกระบวนการนี้มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา (dynamic) โดย Eli Pariser (2011) ได้กล่าวถึงกระบวนการใช้อัลกอริทึมว่าเป็นการสร้างโลกของข่าวสารข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงให้แก่ผู้ใช้คนนั้น ๆ เท่านั้น เหมือนว่าผู้ใช้คนนั้นกำลังอยู่ในโลกส่วนตัวของตนเอง (Filter Bubble หรือ ฟองสบู่ตัวกรอง) โดย Filter Bubble เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากระบบแนะนำในโลกออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้ไม่ได้รับข้อมูลมุมมองที่หลากหลายจากโลกอินเทอร์เน็ต (Nguyen et al., 2014) กล่าวคือ เมื่ออยู่ใน bubble ผู้ใช้จะเห็นแต่สิ่งที่ตนชื่นชอบหรือตรงกับความคิดของตนเองเท่านั้น เหมือนว่าผู้ใช้กำลังอยู่ในห้องที่ได้ยินแต่เสียงสะท้อนของตนเอง (Echo Chamber หรือ ห้องเสียงสะท้อน) ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ผู้ใช้คนนั้น ๆ จะได้รับแต่ข้อมูลที่มีความคิดเห็นเหมือนตนเท่านั้น

เมื่อผู้ใช้ได้รับข้อมูลเดิม ๆ เป็นเวลานาน ๆ อาจทำให้ผู้ใช้คนนั้นหลงเชื่อว่าสิ่งที่ตนคิดหรือได้เห็นนั้นเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องที่ถูกต้อง และผู้อื่นก็คงได้รับข้อมูลในทำนองเดียวกัน เนื่องจากระบบแนะนำจะนำเสนอข้อมูล แนวคิด ที่มีลักษณะคล้าย ๆ กับผู้ใช้เท่านั้น ดังนั้นพื้นที่ในโลกออนไลน์ของผู้ใช้คนหนึ่ง ๆ จะมีแต่เรื่องราวตามความคิดของผู้ใช้คนนั้น รวบรวมว่าได้ยินเพียงเสียงของตนเอง ยกตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ที่มีความเห็นต่างกันในเรื่องการเมืองอาจได้รับข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์ที่ไม่เหมือนกัน โดยแต่ละฝ่ายอาจจะไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและครบถ้วน (เนื่องจากได้รับแต่ข่าวสารที่ตรงกับความเชื่อของตนเป็นส่วนใหญ่) ซึ่งบ่อยครั้งคนที่อยู่ฝั่งตรงข้ามก็มักจะเกิดความสงสัยว่าเหตุใดอีกฝั่งไม่รู้ในสิ่งที่ตนนั้นรู้ สถานการณ์เช่นนี้ถือเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความแตกแยกในสังคมได้ และดูเหมือนว่าจะมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสังคมอินเทอร์เน็ตอย่างสมบูรณ์แบบโดย Dubois and Blank (2018) ได้ศึกษาเรื่องนี้ในแง่ของข่าวสารการเมืองในประเทศอังกฤษ ผลการศึกษาพบว่า คนที่รับข้อมูลข่าวสารหลาย ๆ ช่องทาง หลายสื่อ มักจะไม่ค่อยตกอยู่ใน Echo Chamber ในขณะที่คนที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารหลายช่องทางมีแนวโน้มที่จะตกอยู่ใน Echo Chamber ซึ่งคนกลุ่มหลังนี้มักจะไม่ได้ตรวจสอบที่มาของข้อมูล และมักไม่ค่อยพบข้อมูลใดที่จะเปลี่ยนความคิดของตนได้ Dubois and Blank จึงแนะนำให้หลีกเลี่ยงการรับข้อมูลข่าวสารจากโซเชียลมีเดียเพียงช่องทางเดียว

ทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากระบบแนะนำอาจส่งผลถึงการเลือกบริโภคข่าวสารได้ด้วย โดย Thurman, Moeller, Helberger, and Trilling (2009) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากระบบแนะนำ โดยเก็บข้อมูลจาก 26 ประเทศ มีผู้ตอบรวมมากกว่า 50,000 คน พบว่า ผู้ตอบชอบอัลกอริทึมแนะนำข่าวสารที่มาจากข้อมูลการอ่านของตนเองในอดีตเป็นอันดับแรก อันดับที่สอง คือ อัลกอริทึมที่มาจากผู้เชี่ยวชาญ (เช่น บรรณาธิการหรือนักข่าว) อันดับที่สุดท้าย คือ การแนะนำที่มาจากข้อมูลการอ่านของเพื่อน โดยผู้ตอบส่วนมากชอบการแนะนำจากระบบแนะนำมากกว่า

ที่มาจากคนแนะนำ (ซึ่งรวมถึงการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้วย) ซึ่งดูเหมือนว่าคนทั่วไปมักคิดว่าระบบแนะนำอัตโนมัติไม่มีอคติในการให้ข้อมูลและประกอบกับความน่าเชื่อถือ (trust) ในสำนักข่าวนั้นลดลงด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าคนที่ชอบการแนะนำข่าวจากระบบแนะนำอัตโนมัติ มักจะบริโภคข่าวสารดังกล่าวผ่านสมาร์ทโฟนและโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

จากที่กล่าวมานั้น ผู้เขียนจึงสรุปได้ว่า ส่วนหนึ่งของปัญหาการตกอยู่ใน Filter Bubble ก็คือ ประสบการณ์ ทศนคติ พฤติกรรมและองค์ความรู้ของผู้ใช้หรือผู้บริโภคเอง กล่าวคือ

- ผู้ใช้หรือผู้บริโภคไม่มีความรู้เรื่อง การให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคล จึงไม่ตระหนักว่า เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน ต่าง ๆ มีการใช้ระบบแนะนำนี้ ตลอดจนไม่ได้สนใจว่าระบบดังกล่าวมีการทำงานอย่างไร หรือที่แย่กว่านั้นก็คือมนุษย์มีแนวโน้มที่จะไม่ชอบการเห็นต่างของผู้อื่น

- ผู้ใช้หรือผู้บริโภคคิดว่าระบบแนะนำไม่มีอคติในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล จึงทำให้อาจหลงเชื่อข่าวสารจากระบบแนะนำนั้นเพียงอย่างเดียว

- ผู้บริโภคในปัจจุบันรับข้อมูลข่าวสารจากทางโซเชียลมีเดียมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้งานบน Facebook อาทิเช่น การส่งและรับข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารกับสังคม (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565, น. 28) ซึ่งข่าวสารจากทางโซเชียลมีเดียเช่น Facebook นี้ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารที่มีการกรองและนำเสนอโดยใช้ระบบแนะนำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (engagement) ให้ผู้ใช้อยู่ในเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน นาน ๆ (ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้ท้ายต่อการขายโฆษณา)

- การที่ผู้ใช้ได้รับข้อมูลข่าวสารเพียงด้านเดียว ดังเช่นกลุ่มคนที่อยู่ใน Filter Bubble และ Echo Chamber มักจะไม่ค่อยรู้ตัวและคิดว่าตนเองได้รับข้อมูลข่าวสารครบถ้วนแล้ว จึงเกิดความสับสนและไม่เข้าใจว่าเหตุใดจึงมีคนเห็นต่างและรู้ข้อมูลที่ไม่เหมือนตนเอง อันเป็นสาเหตุทำให้เกิดความขัดแย้งและปัญหาความเห็นต่างในสังคมได้

Eli Pariser (2011) ได้อธิบายถึงลักษณะพิเศษที่มาจาก Online Filter Bubble ไว้ 3 ลักษณะด้วยกัน คือ 1) ใน Filter Bubble นี้ มีผู้ใช้งานอยู่เพียงคนเดียว ต่างจากการรับชมข่าวจากสำนักข่าวผ่านช่องรายการโทรทัศน์ซึ่งมีผู้ชมหลายคนรับชมรายการเดียวกัน 2) ผู้ใช้ไม่สามารถมองเห็น Filter Bubble นี้ได้ หมายความว่า ผู้ใช้ไม่ทราบว่าจริง ๆ แล้วสิ่งที่ตนอ่านอยู่นั้นมีวัตถุประสงค์จากผู้ให้บริการที่แท้จริงอย่างไร เชื่อถือได้ไหม มีมุมมองอย่างไร ถูกหรือผิด ซึ่งต่างจากเวลาที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับข่าวสารจากช่องสำนักข่าวหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักทราบอยู่แล้วว่าสำนักข่าวแต่ละสำนักมีจุดยืนอย่างไร แต่ข่าวสารที่ถูกเลือกมาปรากฏให้อ่านในออนไลน์นั้น ผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้เลย และ 3) ผู้บริโภคไม่ได้เลือกที่จะเข้าไปอยู่ใน bubble เอง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคต้องการรับข้อมูลข่าวสารในโลกออนไลน์ ผู้บริโภคต้องเลือกช่องหรือ

สำนักข่าวด้วยตัวเอง เลือกหนังสือพิมพ์หรือเอกสารที่จะซื้อมาอ่านเอง โดยการเลือกเองเช่นนี้เป็นการกรองข้อมูล (filter) ที่ผู้บริโภคเลือกจะทำเอง ซึ่งไม่เหมือนกับการถูกแนะนำด้วยระบบแนะนำในโลกออนไลน์

จากประเด็นปัญหาที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า การนำ การให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคล หรือระบบแนะนำมาใช้สามารถก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อผู้บริโภคและสังคมได้ โดยในระยะยาวก็อาจส่งผลเสียต่อธุรกิจได้เช่นกัน เช่น การเสียความเป็นส่วนตัวนี้ทำให้ความเชื่อใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจลดลง หรือ การที่ธุรกิจด้านข้อมูลข่าวสารมุ่งเน้นแต่การป้อนข้อมูลเพียงเพื่อหวังให้ผู้ให้บริการอยู่ในเว็บไซต์นาน ๆ อาจทำให้การรับรู้คุณภาพและความมั่นใจจากสังคมลดลงด้วยในระยะยาว

ข้อแนะนำในการใช้และการให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากที่ได้นำเสนอผลกระทบและประเด็นปัญหาจากการใช้และการให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคล ผู้เขียนจึงขอเสนอข้อแนะนำต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งในฐานะผู้ให้บริการและผู้รับบริการ รวมถึงการควบคุมและป้องกันจากทางภาครัฐ ดังนี้

ข้อแนะนำต่อองค์กรธุรกิจ

จากที่กล่าวมา การนำการให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคลมาใช้เป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ โดยเฉพาะในเรื่องการช่วยสร้างรายได้และกำไรให้กับธุรกิจอย่างมาก แต่หากมองในแง่ของจริยธรรมต่อสังคม ระบบแนะนำก็เป็นเรื่องที่ต้องตระหนักถึงด้วยเช่นกัน เนื่องจากระบบแนะนำส่งผลในเชิงลบต่อความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ ตลอดจนความหลากหลายของการนำเสนอข้อมูลที่ลดลง ซึ่งในระยะยาวแล้วก็อาจเกิดผลเสียต่อองค์กรธุรกิจเองได้ ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงควรใช้ระบบแนะนำเพื่อให้เกิดผลสำเร็จสูงสุด ดังนี้

มุ่งเน้นการสร้าง confianza (Trust) และแสดงถึงประโยชน์ (Benefits) ที่ผู้ใช้จะได้รับ

ปัญหาหนึ่งของผู้ใช้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคล คือ การสูญเสียความเป็นส่วนตัวเพื่อให้ได้มาซึ่งการได้รับบริการที่ตรงใจ ซึ่งถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยน (Privacy–Personalization Paradox) สำหรับผู้บริโภค ดังนั้นการจะให้ได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ใช้บริการเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคลจึงเป็นเรื่องที่ทำนาย ยิงไปกว่านั้นการให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคลบางอย่าง เช่น การโฆษณาแบบตรงกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Advertisement) อาจถูกมองว่าเป็นการใช้ข้อมูล (data) อย่างไม่มีจริยธรรมได้ จากการรายงานของ RSA Data Privacy and Security Survey (2019) ซึ่งสำรวจใน 4 ประเทศ ประกอบด้วย ประเทศฝรั่งเศส เยอรมนี อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา มีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้ง 6,387 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบเพียงแค่ร้อยละ 17 เท่านั้นที่ยอมรับการตามจับกิจกรรมออนไลน์เพื่อนำเสนอโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับ Yu (2011) ที่พบว่าคนรู้สึกแง่ลบกับการทำการตลาดผ่านอีเมลแบบเจาะจงตัวบุคคล (personalized email)

ผู้ให้บริการจึงควรมุ่งสร้างความไว้วางใจ (trust) ให้กับผู้ใช้บริการ เนื่องจากความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับความต้องการใช้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคล (Stevenson & Pasek, 2015) กล่าวคือ เมื่อความไว้วางใจสูง ความต้องการในการใช้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคล ก็สูงด้วย และหากความไว้วางใจต่ำ ความต้องการในการใช้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคลก็ต่ำด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการที่มีความไว้วางใจสูงต่อผู้ให้บริการจะมีแนวโน้มในการยอมเปิดเผยข้อมูลให้กับผู้ให้บริการสูงด้วย (Bol et al., 2018)

นอกจากประโยชน์จากการสร้างความไว้วางใจแล้ว องค์กรควรเน้นย้ำถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับจากการให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคล เพราะเมื่อผู้ใช้เล็งเห็นประโยชน์ ก็จะยอมเปิดเผยข้อมูลของตน (Bol et al., 2018) ซึ่งการได้รับข้อมูลของผู้ใช้นี้ก็จะทำให้องค์กรสามารถให้บริการที่ดียิ่ง ๆ ขึ้นไปอีก จากงานวิจัยของ Stevenson and Pasek (2015) ซึ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ตและความต้องการการให้บริการของระบบแนะนำ พบว่า หากผู้บริโภคมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากเท่าไร ก็จะมีความต้องการใช้บริการระบบแนะนำมากขึ้นเท่านั้น โดยให้เหตุผลว่า ผู้บริโภคที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากก็จะยิ่งได้ประโยชน์จากระบบแนะนำมากด้วยเช่นกัน เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจ การได้เข้าถึงโปรโมชันของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำ ตลอดจนการถูกแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่ระบบแนะนำคาดว่าผู้ใช้บริการคนนั้น ๆ จะชอบด้วย ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรมุ่งสร้างความไว้วางใจ (trust) และเน้นย้ำถึงประโยชน์ (benefits) จากการได้รับบริการแบบเจาะจงตัวบุคคลให้กับผู้ใช้ นอกจากนี้ ผลประโยชน์ทางการเงินจากการลดลงของความผันผวนของกระแสเงินสด (cash flow volatility) แล้ว เมื่อองค์กรได้รับความไว้วางใจสูง องค์กรก็สามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นจากการให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคล ได้อีกด้วย (Kalaigianam et al., 2018)

มุ่งเน้นให้ระบบแนะนำสร้างข้อมูลข่าวสารจากผู้ให้ข้อมูลโดยตรง (Producer-Focused) มากขึ้น

Bodó, Helberger, Eskens, and Möller (2019) แนะนำว่าสำนักข่าวต่าง ๆ อาจจำเป็นต้องใช้ตัวชี้วัด (metrics) ในการวัดความสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาวให้หลากหลายมากขึ้น ในขณะที่การให้ข้อมูลข่าวสารแบบเน้นไปที่ตัวผู้ใช้ (user-focused) จะมุ่งเน้นการสร้างการมีส่วนร่วม (engagement) เพื่อให้ผู้ใช้มีกิจกรรมอยู่บนเว็บไซต์ให้นานที่สุด (ซึ่งเป็นหนึ่งในตัววัดความสำเร็จระยะสั้น) โดยมีวัตถุประสงค์ในเรื่องรายได้จากการโฆษณาเป็นหลัก ทั้งนี้หากผู้ให้บริการไม่สามารถรักษามาตรฐานและไม่ใส่ใจคุณภาพของเนื้อหา ก็อาจจะส่งผลเสียต่อธุรกิจได้ในระยะยาว เช่น นำเสนอเนื้อหาจำพวกทฤษฎีสมคบคิด (conspiracy theory) โดยผู้อ่านที่มีแนวโน้มเชื่อทฤษฎีจำพวกนี้ก็จะถูกระบบแนะนำป้อนแต่ข้อมูลจำพวกนี้เพื่อให้ผู้อ่านอยู่ในเว็บไซต์ให้นานที่สุดการนำเสนอข้อมูลจำพวกนี้มักจะทำให้ความน่าเชื่อถือของสำนักข่าวลดลงได้ในระยะยาว โดย Bodó et al. ยังเสนออีกว่า ผู้ให้บริการควรนำเสนอข้อมูล

ที่ผู้ให้ข้อมูล (สำนักข่าว) เห็นสมควรนำเสนอ (producer-focused) โดยเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพจากสำนักข่าวให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจให้กับ สำนักข่าวหรือ web service นั้น ๆ ได้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะต่อผู้บริโภค

ในขณะที่ธุรกิจต้องสร้างความสมดุลระหว่างการสร้างผลกำไรและจริยธรรมในการใช้วิธีการทางการตลาดแบบเจาะจงตัวบุคคล ผู้บริโภคก็ควรตระหนักถึงผลกระทบของการได้รับบริการในลักษณะนี้ ทั้งต่อตนเองและสังคม เพื่อสามารถระงับการใด ๆ ด้วยตนเองเพื่อป้องกันผลเสียอันสืบเนื่องมาจากการได้รับบริการเจาะจงตัวบุคคลได้ เนื่องจากปัจจุบัน ธุรกิจหรือแม้แต่สำนักข่าวเองล้วนมุ่งสร้างการมีส่วนร่วม ตัวอย่างเช่น มีการใช้วิธีพาดหัวข่าวให้สะดุดตา ใช้เนื้อหาที่สะดุดหู เพื่อสร้างหรือเกาะกระแส ให้ผู้บริโภคสนใจ หยุดอ่าน เกิดอารมณ์ร่วมและมีการแสดงความเห็น หากผู้บริโภคไม่ได้อ่านหรือหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ตนเอง ประกอบกับถูกระบบแนะนำเสนอข่าวสารประเภทเดิมซ้ำ ๆ ในลักษณะตอกย้ำ ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตกอยู่ใน Filter Bubble ได้ง่ายยิ่งขึ้น และทำให้ผลกระทบของปรากฏการณ์ Filter Bubble มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน เพราะฉะนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญอย่างมากคือการรับข้อมูล โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนควรเป็นผู้เลือกและแสวงหาข้อมูลเองให้ได้มากที่สุด และพยายามรับข้อมูล ข่าวสาร จากหลาย ๆ แหล่ง ทั้งออนไลน์ และ ออฟไลน์ เพื่อจะสามารถใช้วิจารณญาณของตนเอง

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐ

เมื่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พุทธศักราช 2562 ได้ถูกบังคับใช้อย่างเต็มรูปแบบในปี 2565 เพื่อป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เว็บไซต์ต่าง ๆ ล้วนต้องขอความยินยอมเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคก่อนให้เข้าใช้งานเสมอ ซึ่งเป็นการดี เพียงแต่หลายเว็บไซต์มักพยายามที่จะทำให้การปฏิเสธการเก็บข้อมูลเป็นเรื่องยุ่งยากขึ้น (เช่น ผ่านการ “ตั้งค่า” ก่อนจึงจะสามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์ได้) ทำให้ผู้บริโภคส่วนมากที่ต้องการเพียงหาข้อมูลเร็ว ๆ จากเว็บไซต์ มีแนวโน้มจะกด “ยอมรับ” การเก็บข้อมูลและนโยบายความเป็นส่วนตัว เพื่อลดความยุ่งยากในการเข้าใช้งาน ผู้เขียนจึงมีความเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐจึงควรออกมาตรการที่ระบุรายละเอียดให้รัดกุมยิ่งขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้เว็บไซต์หรือธุรกิจหาช่องทางหลีกเลี่ยงและเพื่อปกป้องสิทธิในเรื่องการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น โดยการกำหนดให้การปฏิเสธการเก็บข้อมูลเป็นเรื่องง่าย (เช่น มีปุ่ม “ปฏิเสธทั้งหมด” ให้ผู้บริโภคเลือกกดได้อย่างตรงไปตรงมา)

ในเรื่องการลดลงของความหลากหลายของข้อมูลและผลกระทบจากปรากฏการณ์ Filter Bubble ผู้เขียนเห็นว่าอาจเป็นการยากที่หน่วยงานภาครัฐจะเข้ามาควบคุมการตั้งอัลกอริทึมของเว็บไซต์ได้ แต่สิ่งที่ภาครัฐสามารถเข้ามาควบคุมได้คือการพยายามลดการแพร่ระบาดของข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง (fake news) หรือข้อมูลที่ถูกจงใจบิดเบือนให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด โดยการออกแบบทลงโทะ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ สร้างการตระหนักรู้ให้แก่ผู้บริโภคที่เข้มข้นมากยิ่งขึ้น ซึ่งความพยายามในส่วนนี้อาจจะมีส่วนช่วยลดทอน ความรุนแรงของผลกระทบจากปรากฏการณ์ Filter Bubble ได้บ้าง

บทสรุป

โดยสรุป จะเห็นได้ว่า การให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคลสามารถสร้างประโยชน์และผลกำไรให้กับ ธุรกิจได้มากมายและจากหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านการโฆษณา การมีส่วนร่วม และการเพิ่มยอดขาย แต่ในขณะเดียวกันก็อาจทำให้เกิดผลทางลบต่อผู้บริโภคในเรื่องของการสูญเสียความเป็นส่วนตัวส่วนตัว ทั้งอาจ ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมจากการลดลงของความหลากหลายของข้อมูลอีกด้วย

ดังนั้น องค์การจึงควรให้ความสำคัญกับการนำการให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคลมาใช้ โดย คำนึงถึงผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบที่อาจมีต่อผู้ใช้บริการและสังคม ในขณะเดียวกันผู้ใช้บริการเองก็ ควรตระหนักและใส่ใจถึงผลของการได้รับบริการแบบเจาะจงตัวบุคคลนี้ด้วย เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของ ตนเองและสามารถใช้วิจารณญาณในการรับข้อมูลข่าวสาร ทั้งยังทำให้สามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง และอย่างมีความรับผิดชอบยิ่งขึ้นอีกด้วย และสุดท้าย ในส่วนภาครัฐ อาจมีการเพิ่มรายละเอียดใน มาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและประชาสัมพันธ์สร้างการตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภค

บทความนี้มุ่งนำเสนอความรู้และสร้างการตระหนักรู้เบื้องต้นให้แก่ผู้อ่าน การศึกษาถึงทัศนคติ และการตระหนักรู้ของผู้บริโภคคนไทยต่อประเด็นต่างๆ ที่ผู้เขียนได้นำเสนอเป็นหัวข้อหนึ่งที่น่าสนใจในการ ทำวิจัยครั้งต่อไป รวมถึงการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคคนไทยต่อกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่ใช้วิธีการให้บริการแบบเจาะจงตัวบุคคลที่ผู้เขียนอาจไม่ได้กล่าวถึงในบทความนี้เช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน

ประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c3685d3d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. 2562 (พฤษภาคม, 27).

Anand, S. S., & Mobasher, B. (2005). *Intelligent Techniques for Web Personalization*. Springer Heidelberg, LNAI (169), DOI:10.1007/11577935_1

- Bodó, B., Helberger, N., Eskens, S., & MöllerInterested, J. (2019). Interested in Diversity: The role of user attitudes, algorithmic feedback loops, and policy in news personalization. *Digital Journalism*, 7(2), 206-229, DOI: 10.1080/21670811.2018.1521292
- Bol, N., Dienlin, T., Kruike-meier, S., Sax, M., Boerman, C. S., Strycharz, J. Helberger, N., & Vreese, H. C. (2018). Understanding the Effects of Personalization as a Privacy Calculus: Analyzing Self-Disclosure Across Health, News, and Commerce Contexts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23, 370–388. DOI:10.1093/jcmc/zmy020
- Bozdag, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology*, 15, 209-227. DOI: 10.1007/s10676-013-9321-6
- Das, A. S., Datar, M., Garg, A., & Rajaram, S. (2007). Google news personalization: scalable online collaborative filtering. *Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web* (pp. 271-280).
- de Pechpeyrou, P. (2009). How consumers value online personalization: a longitudinal experiment. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 35-51. DOI:10.1108/17505930910945723
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745. DOI:10.1080/1369118X.2018.1428656
- Eirinaki, M., & Vazirgiannis, M. (2003). Web Mining for Web Personalization. *ACM Transactions on Internet Technology*, 1(3), 1-27. DOI:10.1145/643477.643478
- Fleder, D., & Hosanagar, K. (2009). Blockbuster Culture's Next Rise or Fall: The Impact of Recommender Systems on Sales Diversity. *Management Science*, 55(5), 697-712. DOI:10.1287/mnsc.1080.0974
- Google.com (2022, December 15). Google privacy policy. [Press release]. Retrieved from <https://policies.google.com/privacy>
- Guo, X., Sun, Y., Ziyu, Y., & Nan, W. (2012). Privacy-Personalization Paradox in Adoption of Mobile Health Service: The Mediating Role of Trust. *PACIS 2012 Proceedings*, 27-42. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/pacis2012/27/>

- Helberger, N., Karppinen, K., & D'Acunto, L. (2018). Exposure diversity as a design principle for recommender systems. *Information, Communication & Society*, 21(2), 191-207.
DOI: 10.1080/1369118X.2016.1271900
- Kalaighnam, K., Kushwaha, T., & Rajavi, K. (2018). How Does Web Personalization Create Value for Online Retailers? Lower Cash Flow Volatility or Enhanced Cash Flows. *Journal of Retailing*, 94(3), 265–279. DOI: 10.1016/j.jretai.2018.05.001
- Koene, A., Perez, E. J., Carter, J. C., Statache, R., Adolphs, S., O'Malley, C., Rodden, T., & McAuley, D. (2015). Privacy concerns arising from Internet service personalization filters. *Durham Research Online*, 45(3), 167-171. DOI:10.1145/2874239.2874263
- Möller, J., Trilling, D., Helberger, N., & van Es, B. (2018). Do not blame it on the algorithm: an empirical assessment of multiple recommender systems and their impact on content
DOI:10.1080/1369118X.2018.1444076
- Mulvenna, M.D., Anand, S.S., & Büchner, A.G. (2000). Personalization on the Net using Web Mining. *Communications of the ACM*. 43(8), 122-125. DOI: 10.1145/345124.345165
- Nguyen, T. T., Hui, P. M., Harper, F. M., Terveen, J., & Konstan, A. J. (2014). Exploring the Filter Bubble: The Effect of Using Recommender Systems on Content Diversity. *The International world wide web conference committee (IW3C2)*, 677–686.
DOI:10.1145/2566486.2568012
- Noor, U., Mansoor, M., & Shamim, A. (2022). Customers Create Customers!—Assessing the role of perceived personalization, online advertising engagement and online users' modes in generating positive e-WOM. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. ahead of print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0569>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. New York: The Penguin Press.
- RSA. (2019). *RSA Data Privacy and Security Survey 2019: The growing data disconnect Between consumers and businesses*. Retrieved from <https://www.rsa.com/content/dam/en/misc/rsa-dataprivacy-and-security-survey-2019.pdf>

- Salonen, V., & Karjaluoto, H. (2016). Web Personalization: The State of the Art and Future Avenues for Research and Practice. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1088-1104. DOI: 10.1016/j.tele.2016.03.004
- Schwartz, B., & Ward, A. (2004). *Doing better but feeling worse: The paradox of choice*. John Wiley & Sons, Inc. DOI:10.1002/9780470939338.
- Schwartz, K. M. (2019). *The personalization–privacy paradox explored through a privacy calculus model and Hofstede’s model of cultural dimensions*. Honors Projects, 97
- Stevenson, D., & Pasek, J. (2015). *Privacy Concern, Trust, and Desire for Content Personalization*. Information and Internet Policy Paper. DOI: 10.2139/ssrn.2587541
- Thurman, N., Moeller, J., Helberger, N., & Trilling, D. (2019). My Friends, Editors, Algorithms, and I: Examining audience attitudes to news selection. *Digital Journalism*, 7(4), 447-469. DOI: 10.1080/21670811.2018.1493936
- Treiblmaier, H., Madlberger, M., Knotzer, N., & Pollach, I. (2004). Evaluating Personalization and Customization from an Ethical Point of View: An Empirical Study. *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10. DOI:10.1109/HICSS.2004.1265434
- Yu, H. J. (2011). Is it worth it to be unethical? Consumers' attitudes toward personalized commercial emails. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18, 274–285. DOI: 10.1057/dbm.2011.38
- Zhang, R., Jun, M. & Palacios, S. (2023). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: an empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(1). 169-191. DOI:10.1108/IJQRM-11-2020-0374

อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ ของบุคลากรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Transformational Leadership Affecting Knowledge Management of
Construction Employees in Bangkok.

Received: April 20, 2023

Revised: August 24, 2023

Accepted: August 31, 2023

จิราพัชร พงษ์สุนนท์¹ และ ประพันธ์ ชัยกิจอุไรใจ²

Jirapach Pongsunont and Praphan Chaikidurajai

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรคือบุคลากรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 396 ราย เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.60, S.D.=0.65) 2) ระดับของการจัดการความรู้ของบุคลากรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.59, S.D.=0.67) 3) อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการจัดการความรู้ เรียงตามลำดับ ดังนี้ การตระหนักถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ($\beta = 0.34$, p-value = 0.05) การกระตุ้นทางปัญญา ($\beta = 0.32$, p-value = 0.05) การสร้างแรงบันดาลใจ ($\beta = 0.20$, p-value = 0.05) ร่วมกันอธิบายการจัดการความรู้ และการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ($\beta = 0.14$, p-value = 0.05) โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 27 (R Square=0.27) ส่วนอีกร้อยละ 63 นั้นอธิบายได้ด้วยปัจจัยอื่น องค์การควรพัฒนาการสร้างแรงจูงใจและการนำความรู้ไปใช้ให้กับบุคลากรของธุรกิจก่อสร้างกลุ่มอายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งงานระดับพนักงาน เพื่อให้ประสิทธิภาพด้านการจัดการความรู้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

คำสำคัญ: การจัดการความรู้ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง บุคลากรธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

^{1,2} Graduate College of Management; Sripratum University, Bangkok, Thailand; Email: jirapach.p@gmail.com, praphan.ch@spu.ac.th

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine transformational leadership factors influencing the knowledge management of construction employees in Bangkok. The research population were 396 construction employees using convenience sampling method. A questionnaire was used to collect data. The descriptive statistics consisting of percentage, mean, frequency, and standard deviation and multiple regression statistics were employed in data analysis.

Findings showed that: 1) Transformational leadership of construction employees in Bangkok was at a high level (Mean=3.60, S.D.=0.65). 2) Knowledge management of construction employees in Bangkok was at high level (Mean=3.59, S.D.=0.67). 3) The factors of transformational leadership positively influenced knowledge management as follows individualized consideration ($\beta = 0.34$, p-value = 0.05), intellectual stimulation ($\beta = 0.32$, p-value = 0.05), inspiration motivation ($\beta = 0.20$, p-value = 0.05), and idealized influence ($\beta = 0.14$, p-value = 0.05, respectively. The model could predict knowledge management at 27 percent (R Square = 0.27). The organization should develop inspiration motivation and knowledge adaptation to construction employees aged 25-30 years at a staff level and bachelor's degree level to ensure a higher level of knowledge management efficiency.

Keywords: Knowledge Management, Transformational Leadership, Construction Employees

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและกระทรวงอุตสาหกรรม รายงานว่าภาวะเศรษฐกิจโลกในภาพรวมมีทิศทางขยายตัวต่อเนื่อง มีการลงทุนทางด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของความเป็นเมือง อุตสาหกรรมการก่อสร้างเป็นธุรกิจไทยที่มีศักยภาพโดยคาดว่าจะในช่วงปี 2561-2570 มีแนวโน้มการเติบโตประมาณร้อยละ 5.2 ต่อปี ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างส่งผลให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก การลงทุนยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายนอกอันได้แก่ ปัจจัยด้านการเมืองกฎหมาย และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ตลอดจนปัจจัยภายใน อันได้แก่ การจัดการความรู้ การบริหารงาน วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร และวิเคราะห์ด้านเทคนิค เพื่อสนับสนุนกระบวนการดำเนินงานในองค์กร เป็นต้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ธุรกิจรับเหมา

ก่อสร้างของไทยกำลังประสบปัญหาด้านการปฏิบัติงานที่ขาดทักษะ ความรู้หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการจัดการความรู้ การพัฒนาฝีมือด้านต่างๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565)

ในบทบาทผู้นำการเปลี่ยนแปลงไม่เพียงแต่มีอิทธิพลโดยตรงกับการจัดการความรู้ แต่เป็นการปลูกฝังกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กร ประสิทธิภาพ แนวปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพสูงผ่านจากความเป็นผู้นำการจัดการความรู้ (Sayyadi & Provitera, 2019) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ พบว่าหากองค์กรมีลักษณะภาวะผู้นำที่ไม่เหมาะสมสามารถสร้างอุปสรรคต่อการปรับปรุงระบบการบริหารจัดการ การพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ถ้าผู้นำองค์กรไม่มีนโยบายสนับสนุนการปฏิบัติงานที่เหมาะสมกับผู้ปฏิบัติงานในแต่ละระดับ จะเป็นเรื่องยากสำหรับองค์กรในการดำเนินการจัดการความรู้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร นอกจากนี้ยังพบว่าผู้นำบางองค์กรยังไม่มี ความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับขอบเขตของผลที่คาดการณ์ไว้ จึงทำให้องค์กรหลายแห่งที่นำการจัดการความรู้มาใช้ อาจไม่บรรลุผลตามที่ต้องการขององค์กร (สุธรรม สิกขาจารย์, ทัศนีย์ ช่อเทียนทิพย์, วิรัตน์ มณีพุกฤษ, และนำพล ม่วงอวยพร, 2562) ความล้มเหลวขององค์กรในธุรกิจก่อสร้างมีผลชี้วัดไปที่ผู้นำ ได้แก่ ความสามารถของผู้นำ ความเผด็จการของผู้นำ ไม่สามารถนำพาองค์กรผ่านวิกฤตไปได้ส่งผลต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกับโครงการก่อสร้างที่ดำเนินการ (Abidali & Harris, 1995)

ในด้านการจัดการความรู้ ยังขาดขั้นตอนการพัฒนาและประยุกต์อย่างเป็นระบบเพื่อรองรับกิจกรรม โมเดลและเครื่องมือที่มีอยู่อาจมีปัญหาในหลาย ๆ ด้านที่ไม่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง (Hesham, 2010) งานก่อสร้างมีลำดับขั้นตอน แผนงานของโครงการ หากมีนโยบายการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ พบว่า ทำให้เกิดปัญหาความล่าช้าหรืออาจจะไม่สามารถดำเนินงานให้เสร็จสิ้น จากรายงานพบว่า ในองค์กรผู้นำยังขาดนโยบายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมด้านการจัดการความรู้ หรือขั้นตอนการพัฒนาและประยุกต์อย่างเป็นระบบเพื่อรองรับกิจกรรม โครงการก่อสร้างอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เน้นความรู้ มีองค์ประกอบที่สัมพันธ์และซับซ้อน ความรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคล ผู้นำองค์กรควรพัฒนาการจัดการความรู้เพื่อแก้ปัญหา ลดข้อผิดพลาดหรือหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) หากผู้นำองค์กรหรือผู้บริหารโครงการขาดการกำกับดูแล ปัญหาการจัดการก่อสร้างและแนวทางของการแก้ปัญหา พบว่าจะสร้างความเสียหายที่มากขึ้น เช่น ขาดความร่วมมือ แรงจูงใจ การจัดการความรู้ การออกแบบโครงการก่อสร้าง และในธุรกิจก่อสร้าง ด้านการจัดการความรู้ยังขาดขั้นตอนการพัฒนาและประยุกต์อย่างเป็นระบบ เพื่อที่จะรองรับกิจกรรม โมเดลและเครื่องมือที่มีอยู่ อาจมีปัญหาหลาย ๆ ด้านที่ไม่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hesham, 2010) การขาดการจัดการความรู้ในองค์กรเพื่อปรับตัวรับมือกับปัญหาที่เกิดจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ผันผวนเป็นสาเหตุของความล้มเหลวในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ดังนั้น ผลสัมฤทธิ์โดยรวมของโครงการก่อสร้างหรือธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีส่วนเกี่ยวข้องกับการ

จัดการ การบริหารงานต่างๆ ขององค์กรและผู้นำ จึงควรประยุกต์ให้เหมาะสมกับบริบท (Abidali & Harris, 1995)

ด้วยปัญหานี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ในบริบทธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของประเทศไทย พร้อมทั้งนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นและแนวทางพัฒนาสำหรับธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. บุคลากร หมายถึง บุคคลที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational leadership) หมายถึง ผู้นำขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการแผนก ผู้จัดการโครงการ ผู้จัดการสนามและหัวหน้าพนักงาน ซึ่งได้รับความเคารพจากบุคลากรได้บังคับบัญชาในฐานะต้นแบบ ช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานให้มีความสำเร็จมากกว่าเป้าหมายปกติทั่ว ๆ ไป กระตุ้นให้บุคลากรได้ใช้ความคิด เสนอแนะความเห็น วิธีปฏิบัติงานต่างๆ ในโครงการเพื่อประยุกต์นวัตกรรมทางความคิดใหม่ ๆ ในการทำงาน เน้นการพัฒนาความสามารถ พร้อมทั้งส่งเสริมการฝึกอบรม ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านค่านิยมของผู้ตาม และกระตุ้นให้ผู้ตามปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายของโครงการก่อสร้างและองค์กร (Bass, 1985)

3. การจัดการความรู้ (Knowledge management) หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ซึ่งจัดกระจายอยู่ในตัวบุคลากรหรือเอกสาร แบบก่อสร้าง ผลจากการคำนวณด้วยวิธีการต่างๆ หรือวิธีการปฏิบัติมาพัฒนาให้เป็นระบบ มีรูปแบบและมาตรฐาน เพื่อให้ทุกคนในองค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างสามารถเข้าถึงความรู้และพัฒนาตนเอง รวมทั้งปฏิบัติงานในโครงการก่อสร้างต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถแข่งขันสูงสุด (Wiig, 1993 อ้างถึงใน วนิดา และคณะ, 2561)

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาโดยมุ่งเน้นศึกษาตัวแปรอิสระประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ตัวแปรตาม คือ การจัดการความรู้

ขอบเขตด้านพื้นที่และด้านประชากรในการวิจัย คือ บุคลากรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 44,168 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (Yamane, 1967, อ้างถึงใน สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 396 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มต้นดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลวิจัย ระหว่างเดือน มกราคม 2565 ถึง เดือน มีนาคม 2566

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายขอบเขตด้านเนื้อหาได้ดังนี้ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational leadership) ประกอบด้วย การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา การตระหนักถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Bass, 1985) การจัดการความรู้ (Knowledge management) ประกอบด้วย การแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การเก็บรักษาความรู้ และการนำความรู้ไปใช้ (Wiig, 1993 อ้างถึงใน วนิดา และคณะ, 2561)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางด้านวิชาชีพ โดยผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการพิจารณาวางแผน การกำหนดนโยบาย การดำเนินงานของสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ ด้านการจัดการความรู้ สำหรับผู้ศึกษาสามารถนำไปพัฒนาให้เกิดองค์ความรู้
3. สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนารูปแบบโมเดลสมการโครงสร้างของการจัดการความรู้ สำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในอนาคตได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีของการจัดการความรู้ (Knowledge management) แนวคิด ทฤษฎีของ Wiig กล่าวว่า การจัดการความรู้เป็นกระบวนการที่จะพัฒนาความรู้ภายในองค์กรด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ การสร้างความรู้ การรวบรวมความรู้ การเก็บรักษาความรู้ และการใช้ความรู้ ส่วนทางด้านแนวคิด ทฤษฎี

ของ Marquardt's (อ้างใน สุธรรม ลิขิตจารยและคณะ, 2562) กล่าวว่า การจัดการความรู้ได้เปลี่ยนแปลงองค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อการรวบรวม การจัดการ และการใช้ความรู้เพื่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ การได้มาซึ่งความรู้ การสร้างความรู้ การจัดเก็บ การวิเคราะห์ข้อมูล การเผยแพร่ความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าทำให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า การจัดการความรู้ ที่นักวิจัยและนักวิชาการได้กล่าวไว้อาจแตกต่างกัน สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎีของ Wiig, (Wiig, K.M.,1993 อ้างถึงใน วนิดา และคณะ, 2561) ประกอบด้วย การแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การเก็บรักษาความรู้และการประยุกต์ความรู้ ผู้วิจัยขอให้นิยามความหมายของการจัดการความรู้ (Knowledge management) สำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในงานวิจัยครั้งนี้ว่า เป็นกระบวนการพัฒนาความรู้ขององค์กรในการแสวงหาความรู้ การสร้างแนวปฏิบัติและการแบ่งปันความรู้

แนวคิดและทฤษฎีของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational leadership) ทฤษฎีของ Burns (1978) ได้เสนอ ทฤษฎีความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูป (Transformational leadership Theory) ที่เดิมเชื่อว่า ผู้บริหารควรมีลักษณะความเป็นผู้นำเชิงเป้าหมาย (Transactional leadership) แต่เมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงได้เสนอแนะวิธีการของความเป็นผู้นำแบบใหม่ ความเป็นผู้นำเชิงเป้าหมาย และความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูป มีรูปแบบที่แยกจากกันโดยเด็ดขาด สรุปลักษณะผู้นำเป็น 3 แบบ ได้แก่ ผู้นำการแลกเปลี่ยน (Transactional leadership), ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational leadership) และผู้นำจริยธรรม (Moral leadership) Bass (1985) ระบุว่า ผู้นำเชิงปฏิรูปประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized influence) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration motivation) การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual stimulation) และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized consideration) การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ Bass (1985) ประกอบด้วย การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการตระหนักถึงความเป็นปัจเจกบุคคล นอกจากนั้นยังให้นิยามความหมายสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational leadership) หมายถึง ผู้นำที่สร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้เกิดความคิดใหม่ทางด้านค่านิยมของผู้ตาม แรงจูงใจของผู้ตาม เพื่อเป็นการดึงศักยภาพที่มีอยู่ในตัวผู้ตามออกมาให้ได้มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาของ Adogbo & Kolo (2017) :ซึ่งศึกษา การประเมินภาวะผู้นำองค์กรสำหรับการปฏิบัติการจัดการความรู้สำหรับอุตสาหกรรมการก่อสร้างในไนจีเรีย พบว่าการมีอยู่ของพฤติกรรมความเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการจัดการความรู้ และงานวิจัยของ Gathii & Obonyo (2018) ที่ศึกษาของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการความรู้ และการปฏิบัติงานของบริษัทโทรคมนาคมในเคนยา พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลโดยตรงและมีนัยสำคัญต่อผลการปฏิบัติงาน

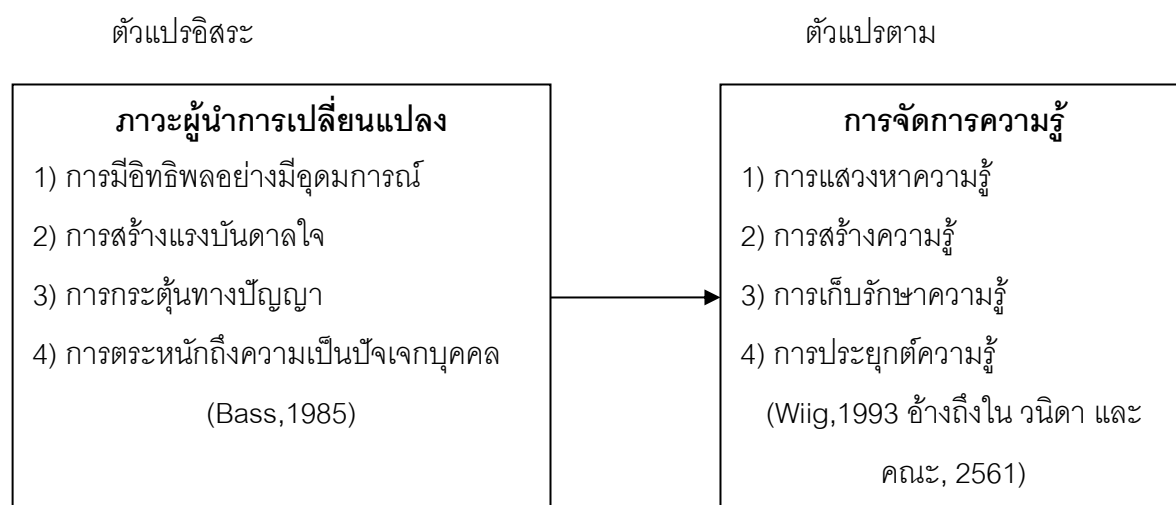
ของบริษัท ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อมผ่าน การจัดการความรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sahban (2019) ซึ่งพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผล กระทบต่อโครงสร้างพื้นฐานการจัดการความรู้ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากบุคคลที่ทำงานใน องค์กรในประเทศมาเลเซียจำนวน 290 ตัวอย่าง การวิเคราะห์รายละเอียดของการวัดและแบบจำลอง โครงสร้าง ผลลัพธ์แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการจัดการความรู้ และพบว่าความเป็นผู้นำเป็นตัวพยากรณ์ อีกทั้งงานวิจัยของ Sayyadi and Provitera (2019) ที่ศึกษาการ เปลี่ยนแปลงระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับการจัดการความรู้ มีการสำรวจความสามารถหลักของ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการจัดการความรู้โดยส่งผลกระทบต่อโครงสร้างองค์กร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการจัดการความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวก งานวิจัยของสุชัญญา โปษะนันท์ และคณะ (2556) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้การบริหารจัดการความรู้ใน องค์กรกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวข้องกับทางวิศวกรรม รวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ทราบปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาและการถ่ายทอดความรู้ ของบุคลากรในอุตสาหกรรมก่อสร้างของไทย พบว่า ภาวะผู้นำมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการจัดการความรู้ของ อุตสาหกรรมก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยพล อึ้งบวร ตระกูล (2563) ซึ่งศึกษาความเสี่ยงต่อการบริหารโครงการก่อสร้างอาคารในมุมมองของผู้บริหารและควบคุม การก่อสร้างจากภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมแบบสอบถามจากหน่วยงานก่อสร้าง พบว่า ความเสี่ยงเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก ผู้นำ ผู้บริหารเป็นผู้มีบทบาทที่สำคัญที่สุดต่อการ บริหารก่อสร้าง โดยเป็นผู้ควบคุมการดำเนินการภายใต้ขอบเขตของงาน งบประมาณ ระยะเวลา การบริหาร จัดการความรู้และบริหารโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานการวิจัย

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขต กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

อิทธิพลของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ที่ส่งผลกระทบต่อจัดการความรู้ของบุคลากรธุรกิจ รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรการวิจัย คือ บุคลากรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 44,168 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของ Yamane (Yamane, 1967, อ้างถึงใน สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำในการวิจัยจำนวน 396 คนและใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดทฤษฎี กรอบแนวคิดและนิยามศัพท์ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับตำแหน่ง ระดับการศึกษา เป็นแบบสำรวจ (Checklist), 2) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญาและการตระหนักถึงความเป็นปัจเจกบุคคล โดยมีลักษณะคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale), และ 3) การจัดการความรู้ ได้แก่ การแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การเก็บรักษาความรู้และการประยุกต์ความรู้ มีคำถามลักษณะประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้แบบ 5 ระดับของ Likert และระดับการวัดข้อมูล ใช้แบบ 5 ระดับ Likert's Scale โดย 5 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

การสร้างและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามได้ค่าเกินเกณฑ์ที่ยอมรับได้ มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง นำไปประมวลผลได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's

Alpha โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานประกอบด้วย การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงจำนวนร้อยละ ความถี่ของ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและตำแหน่งงาน ของบุคลากรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.8) และรองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.3) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงอายุ 25-30 ปี จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.8) รองลงมา ได้แก่ อายุ 41-50 ปี จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.3) อายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12) อายุ 31-40 ปี จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.8) และอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.2) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.3) รองลงมาได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37) และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.8) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงาน มากที่สุด ได้แก่ ระดับพนักงาน จำนวน 300 คน (ร้อยละ 75) รองลงมาได้แก่ ระดับผู้บังคับบัญชา จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.3) และระดับผู้บริหาร จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับระดับความเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรองค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (X)	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X1)	3.51	0.64	มาก
2. การสร้างแรงบันดาลใจ (X2)	3.50	0.71	มาก
3. การกระตุ้นทางปัญญา (X3)	3.69	0.66	มาก
4. การตระหนักถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (X4)	3.68	0.60	มาก
รวม	3.60	0.65	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยรวม อยู่ในระดับมาก (Mean=3.60, S.D.=0.65) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการกระตุ้นทางปัญญามีค่ามากที่สุด (Mean=3.69, S.D.=0.66) รองลงมา คือ ด้านการตระหนักถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Mean=3.68, S.D.=0.60) ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Mean=3.51, S.D.=0.64) และด้านการสร้างแรงบันดาลใจมีค่า (Mean=3.50, S.D.=0.71) ตามลำดับ ซึ่งเมื่อแปลค่าแล้วอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการจัดการความรู้

การจัดการความรู้ (Y)	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. การแสวงหาความรู้	3.63	0.64	มาก
2. การสร้างความรู้	3.59	0.56	มาก
3. การแบ่งปันความรู้	3.66	0.69	มาก
4. การนำความรู้ไปใช้	3.49	0.81	มาก
รวม	3.59	0.67	มาก

จากตาราง 2 ผลพบว่า ระดับการจัดการความรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean =3.59, S.D.=0.67) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการแบ่งปันความรู้มีค่ามากที่สุด (Mean= 3.66, S.D.=0.69) รองลงมา คือ ด้านการแสวงหาความรู้ (Mean=3.63, S.D.=0.64) ด้านการสร้างความรู้ (Mean=3.59, S.D.=0.56) และด้านการนำความรู้ไปใช้ (Mean =3.49, S.D.=0.81) ตามลำดับ ซึ่งเมื่อแปลค่าแล้วอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรองค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.40	1.14		8.25	.000
X1	0.49	0.17	0.14	2.87	.000
X2	0.69	0.14	0.20	4.72	.000
X3	0.81	0.17	0.32	8.10	.000
X4	0.54	0.19	0.34	6.85	.000

R =.52, R Square=.27, Std. Error of the Estimate=.32 p-value คือ Sig (2-tailed) $p \leq 0.05$

จากตาราง 3 พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับการจัดการความรู้ในภาพรวม โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ใช้วิธีเทคนิคนำเข้า (Enter) มีค่าพยากรณ์ร้อยละ 27 ($R^2=0.27$) ส่วนอีกร้อยละ 63 นั้นอธิบายได้ด้วยปัจจัยอื่น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นๆ ให้คงที่ ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 0.14 หน่วย การจัดการความรู้ของบุคลากรองค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น 9.40 หน่วย ($\beta=0.14, \beta=9.40$)

เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นๆ ให้คงที่ ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (X_2) เพิ่มขึ้น 0.20 หน่วย การจัดการความรู้ของบุคลากรองค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น 9.40 หน่วย ($\beta=0.20, \beta=9.40$)

เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นๆ ให้คงที่ ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการกระตุ้นทางปัญญา (X_3) เพิ่มขึ้น 0.32 หน่วย การจัดการความรู้ของบุคลากรองค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น 9.40 หน่วย ($\beta=0.32, \beta=9.40$)

เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นๆ ให้คงที่ ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการตระหนักถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (X_4) เพิ่มขึ้น 0.34 หน่วย การจัดการความรู้ของบุคลากรองค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น 9.40 หน่วย ($\beta=0.34, \beta=9.40$)
ดังนั้น สามารถพยากรณ์ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (Unstandardized Score) : $Y' = 9.40 + 0.49(X_1) + 0.69(X_2) + 0.81(X_3) + 0.54(X_4)$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (standardized Score) : $ZY = 0.14ZX_1 + 0.20ZX_2 + 0.32ZX_3 + 0.34ZX_4$

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานระดับพนักงาน

ผลการวิเคราะห์ ระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการกระตุ้นทางปัญญามีค่ามากที่สุด รองลงมาคือด้านการตระหนักถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์และด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีระดับของการกระตุ้นทางปัญญาระดับมาก ทั้งนี้

เกิดจากการวางนโยบายการดำเนินงานที่มีการพัฒนาด้านนวัตกรรมของเครื่องมือ เครื่องจักร เทคโนโลยีทางวิศวกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการดำเนินงานก่อสร้าง จึงเป็นเหตุของการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ผู้นำขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรพัฒนาด้านการสร้างแรงบันดาลใจให้กับบุคลากร มุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้างแรงบันดาลใจให้บุคลากร ได้แก่ รางวัล การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ การจัดค่ายกิจกรรมสานสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและบุคลากร ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมนึก เพชรช่วยและสมเดช สิทธิพงษ์พิทยา (2560) ซึ่งพบว่า ผู้บริหารควรวางแผนและปรับปรุงนโยบาย เช่น ปรับปรุงนโยบายกระบวนการดำเนินงาน การประเมินผล การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การให้รางวัลแก่บุคลากรเพื่อให้เกิดความริเริ่มหรือการแนะนำวิธีการใหม่ ๆ เพื่อส่งผลต่อพัฒนาการด้านการจัดการความรู้ให้นำไปปรับใช้ในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย

ผลการวิเคราะห์ระดับการจัดการความรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการแบ่งปันความรู้มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการสร้างความรู้และด้านการนำความรู้ไปใช้ ตามลำดับซึ่งอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การแบ่งปันความรู้ในระดับมากเนื่องมาจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นกระบวนการดำเนินงานแบบเป็นขั้นตอนและทุกภาคส่วนงานเชื่อมโยงกัน เช่น งานด้านโยธา ฐานรากจำเป็นต้องประสานงานกับฝ่ายงานระบบไฟฟ้า สุขาภิบาล ระบบดับเพลิง ต่าง ๆ ในการดำเนินงานจึงมีการแลกเปลี่ยนแนวทางการปฏิบัติ ตลอดจนความคิดเพื่อสนับสนุนงาน สำหรับการนำความรู้ไปใช้องค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรจัดตั้งระบบศูนย์กลางข้อมูล โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนให้บุคลากรสามารถนำข้อมูลของแต่ละโครงการมาใช้ได้อย่างรวดเร็วทั่วถึง มีรูปแบบมาตรฐานเป็นระบบ เช่น การจัดการส่วนกลางการเก็บแบบแปลน รายละเอียดงานต่าง ๆ ของโครงการก่อสร้างแต่ละแห่ง เอกสารคู่มือการปฏิบัติงานด้านเทคนิคต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ ลดความซ้ำซ้อนและข้อผิดพลาดในงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิญาณโปษะนันท์ และวสันต์ ธีรเจตกุล (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการจัดการความรู้เชิงปฏิบัติในอุตสาหกรรมก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า การรวบรวมข้อมูลของโครงการก่อสร้างจะใช้เวลานาน พร้อมทั้งการประสานงานในการขอข้อมูลในแต่ละแผนกต้องใช้ระยะเวลา ส่งผลให้การดำเนินงานก่อสร้างล่าช้า ควรจัดการการเข้าถึงข้อมูล การประสานงาน และการจัดการความรู้ที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา การตระหนักถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ร่วมกันอธิบายการจัดการความรู้ในภาพรวม โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 27 ส่วนอีกร้อยละ 63 อธิบายได้ด้วยปัจจัยอื่น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้นำ ผู้จัดการโครงการหรือวิศวกรโครงการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ที่เกิดจากข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นซ้ำๆ ในโครงการ เพราะธุรกิจ

รับเหมาก่อสร้างมีแรงกดดันสูงจากทุกส่วน ทั้งด้านการแข่งขันทางราคา ระยะเวลาของโครงการและประสิทธิภาพของงานให้แล้วเสร็จภายในแผนงาน สอดคล้องงานวิจัยของ สุชัยญา โปษะนันท์ และคณะ (2556) ที่พบว่า ผู้นำมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ องค์กรเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหาร ผู้จัดการโครงการ หรือวิศวกรโครงการ ต้องใช้องค์ความรู้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน ลดข้อผิดพลาดที่เกิดจากการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นซ้ำๆ เพื่อปรับปรุงคุณภาพของการดำเนินงาน

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการจัดการความรู้ต่อองค์กรของบุคลากรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้นำมีอิทธิพลต่อองค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเพราะเป็นผู้กำหนดทิศทาง นโยบายพร้อมทั้งสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เป็นศูนย์กลางของทุกฝ่าย ในการประสานงาน การแก้ไขปัญหาและสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรดำเนินงานตามเป้าหมาย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชัยญา โปษะนันท์ และคณะ (2556) ที่พบว่า ภาวะผู้นำมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการจัดการความรู้ของอุตสาหกรรมก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และสอดคล้องกับที่ชัยพล อึ้งบวรตระกูล (2563) ศึกษาความเสี่ยงต่อการบริหารโครงการก่อสร้างอาคารในมุมมองผู้บริหารและควบคุมการก่อสร้าง และพบว่า ผู้นำ ผู้บริหารเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการบริหารการก่อสร้าง โดยเป็นผู้ควบคุมการดำเนินการภายใต้ขอบเขตของงานงบประมาณ ระยะเวลา การบริหารจัดการความรู้ บริหารโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ทั้งยังมีงานวิจัยของ Crawford (2005) ได้สำรวจความสัมพันธ์ในเชิงประจักษ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการจัดการความรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ Sahban (2019) ยังได้ค้นพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบต่อโครงสร้างพื้นฐานการจัดการความรู้ โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง ผลลัพธ์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการจัดการความรู้ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นตัวพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สำหรับ Sayyadi and Provitera (2019) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับการจัดการความรู้ พบว่า ความเป็นผู้นำส่งผลดีต่อการจัดการความรู้หากมีความสัมพันธ์เชิงบวก

เมื่อพิจารณาตามสมการพยากรณ์ทำนายภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยรวมส่งผลต่อการจัดการความรู้ ได้สมการที่สามารถอธิบายผลได้ ร้อยละ 27 ($R^2=0.27$) ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X1) ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (X2) ด้านการกระตุ้นทางปัญญา (X3) และด้านการตระหนักถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (X4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.52, p \leq 0.05$) ส่วนค่าความแปรปรวนของน้ำหนักอีกร้อยละ 63 อธิบายได้ด้วยปัจจัยอื่น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า

วิสัยทัศน์ ประสพการณ์ ความชำนาญและการถ่ายทอดความรู้ของผู้บริหารและบุคลากร มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง สอดคล้องกับเกตนภัส จิรารุ่งชัยกุล และสุรสิทธิ์ อุดมธรรมวงศ์ (2563) ซึ่งระบุว่า หากปัจจัยความสำเร็จด้านภาวะผู้นำเพิ่มขึ้นส่งผลให้ปัจจัยการจัดการความรู้เพิ่มขึ้น ได้แก่ด้านผู้นำรับฟังความคิดเห็นและเสริมสร้างการมีส่วนร่วม การติดตามและสรุปผลการดำเนินงานเป็นระยะ มีอิทธิพลต่อปัจจัยการจัดการความรู้ของอุตสาหกรรมก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐ์ ทองจุไร และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องของอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ ศักยภาพด้านกระบวนการจัดการความรู้และความสามารถด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลงต่อประสิทธิผลขององค์กร พบว่า อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางบวกต่อการจัดการความรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.46, p \leq 0.05$) ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาวิณี โมกขาว (2559) ที่ศึกษาในเรื่องของโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การสร้างความรู้กับผลการดำเนินงานการจัดการนวัตกรรมของหอผู้ป่วยโรงพยาบาลชุมชน พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการสร้างความรู้ของหอผู้ป่วยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ผลของการจัดการความรู้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.0535 หรือสามารถพยากรณ์ผลการจัดการความรู้ได้ร้อยละ 53 โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างความรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.61, p \leq 0.05$)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจมีค่าน้อยที่สุด องค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างทั้งที่สำนักใหญ่ สำนักงานสาขาหรือโครงการก่อสร้างแต่ละแห่งควรสนับสนุนบุคลากรให้เกิดกำลังใจ เช่น รางวัลสำหรับผลการปฏิบัติงาน นโยบายช่วยเหลือบุคลากรเป็นรายบุคคลในด้านต่างๆ สนับสนุนให้คำปรึกษาและคำแนะนำ กิจกรรมพัฒนาความรู้ที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและบุคลากร เป็นต้น

2. การจัดการความรู้รายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการนำความรู้ไปใช้มีค่าน้อยที่สุด องค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่สำนักใหญ่ ควรมีสวนย์การจัดเก็บข้อมูลของโครงการก่อสร้างต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ สะดวก รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลของบุคลากร มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัย ทั้งควรส่งเสริมบุคลากรในการเข้าถึงฐานข้อมูลเพื่อนำความรู้ที่ได้นำไปใช้อย่างทั่วถึง และควรมีการฝึกอบรมการเข้าใช้งานและจัดเก็บข้อมูลรายงานทางสถิติการเข้าใช้ข้อมูล เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาระบบให้ดียิ่งขึ้น

3. องค์การควรมีระบบคลังความรู้ เพื่อที่จะได้เก็บความรู้หรือนวัตกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ รับเหมาก่อสร้าง วิธีการดำเนินงาน ปัญหา รวมทั้งความรู้ต่าง ๆ เพื่อประยุกต์ใช้ในอนาคตได้

4. ควรจัดทำวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบของการวิจัยและพัฒนา โดยนำผลการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้เป็นข้อมูล เบื้องต้น กรณีศึกษา สำหรับของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็ก กลยุทธ์ที่ใช้สนับสนุน เพื่อ ค้นหาแนวทางวิธีการปฏิบัติงานที่เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.(2565). รายงานประจำปี ข้อมูลนิติบุคคล. สืบค้นจาก

<https://www.dbd.go.th/dbdweb56/news>

กัญญาวิณัฏ์ โมกขาว.(2559). โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การสร้างความรู้กับ

ผลการดำเนินงานการจัดการนวัตกรรมของหอผู้ป่วยโรงพยาบาลชุมชน. วารสารพยาบาลศาสตร์

และสาธารณสุข. 27(3), 1-211. สืบค้นจาก <http://library.christian.ac.th>

[/thesis/document/T041612.pdf](http://thesis/document/T041612.pdf)

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 20).

กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

เกตนภัส จิรารุ่งชัยกุล และ สุรสิทธิ์ อุดมธรรมวงศ์. (2563). ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงาน

อุตสาหกรรมก่อสร้าง ขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี. งานประชุมวิชาการ

ระดับชาติมหาวิทยาลัยรังสิต, 63(1), 1-9. สืบค้นจาก <https://rsucon.rsu.ac.th>

[/files/proceedings/nation2020/NA20-109.pdf](https://files/proceedings/nation2020/NA20-109.pdf)

ชยพล อิงบวรตระกูล. (2563). ความเสี่ยงต่อการบริหารโครงการก่อสร้างอาคารในมุมมองผู้บริหารและ

ควบคุมการก่อสร้าง.วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชาวี บุตรบำรุง, ธนสุวิทย์ ทับทิมรักษ์, และสมภูมิ แสงวงกุล. (2556). อิทธิพลของภาวะผู้นำการ

เปลี่ยนแปลง การจัดการความรู้และนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์.

วารสารสมาคมนักวิจัย, 18(3), 80-93. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org>

เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, กฤษยา นุ่มพญา, จิรภา นวลลักษณ์, และชนพัฒน์ ปลื้มบุญ. (2557). การศึกษา

เจเนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนเนอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อ

คุณลักษณะของเจเนเนอเรชั่นอื่น. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 36(141), 1-17. สืบค้นจาก

<https://so03.tci-thaijo.org> > article > download

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). รายงานประจำปี. สืบค้นจาก [https://www.set.or.th/th/about/](https://www.set.or.th/th/about/overview/report/annual-report)

[overview/report/annual-report](https://www.set.or.th/th/about/overview/report/annual-report)

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานแนวโน้มธุรกิจ ไตรมาสที่ 1/2565. สืบค้นจาก

<https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP>

วนิดา ธนากรกุล, ศลิษา ธาระสวัสดิ์, ธนะเมศร์ เชาวจินดารัต, กัญญาภักดิ์ เงินอินทร์, และวรายา ร้ายศรี (2561). รูปแบบการถ่ายทอดความรู้สำคัญยิ่งยวดภายในและภายนอกศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก ผ่านนิทรรศการ. วารสาร Mahidol R2R e-Journal, 5(1), 1-13.

สืบค้นจาก [https:// he02.tci-thaijo.org/Wiig%2C+K.M.%2C1993](https://he02.tci-thaijo.org/Wiig%2C+K.M.%2C1993)

วริษฐ์ ทองจุไร และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ ศักยภาพด้านกระบวนการจัดการความรู้และความสามารถในการบริหารการเปลี่ยนแปลงต่อประสิทธิผลขององค์กร. วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ, 8(3), 1-18.

สืบค้นจาก [https:// www.he02.tci-thaijo.org/ Journal/article/view/48958](https://www.he02.tci-thaijo.org/Journal/article/view/48958)

สมนึก เพชรช่วย และสมเดช สิทธิพงศ์พิทยา. (2560). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการความรู้ องค์การแห่งการเรียนรู้ และพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมในโรงเรียนสังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1,2,3,4,และ 6. วารสารสมาคมนักวิจัย, 22(1),193-203.

สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org>

สุธรรม สิกขาจารย์, ทศนีย์ ช่อเทียนทิพย์, วิรัตน์ มณีพุกษ์, และนำพล ม่วงอวยพร. (2562). การทบทวนแนวคิดการจัดการความรู้ในองค์กร A revisit of concepts of knowledge management in organizations. วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน, 1(1). 13-25. สืบค้นจาก

<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/appm/article/download/253729>

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: บริษัทเฟื่องฟ้า พรินติ้ง.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). ผลิตภัณฑ์มวลรวมโดยในประเทศสืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=qgdp_page

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). ข้อมูลสถิติที่สำคัญ สถิติแรงงาน. สืบค้นจาก [http://statbbi.nso.go.th /staticreport/page/sector/th/02.aspx](http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/02.aspx):

Abidali, A. F., & Harris, F. (1995). A methodology for predict company failure in the construction Industry. *Construction Management and Economics*, 13(3), 189-196. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/A-methodology-for-predicting>

- Adogbo, K.J., & Kolo, B. A. (2017). Assuagement of organizational leadership for knowledge management practice in the Nigerian construction industry. *Journal of Construction Project Management and Innovation*, 7(1),1977-1994. Retrieved from <https://journals.uj.ac.za/index.php/JCPMI/article/view/148/139>
- Aldulaimi, S. H. (2015). The impact of leadership, organizational culture, and strategy on knowledge management in GCC countries. *Information and Knowledge Management*, 5(6), 17-27. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/305209270>
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and Performance beyond Expectations*. New York Free Press,
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (2004). *Multifactor leadership questionnaire: Manual and Sampler* : Mind Garden. *Journal of Leadership*. 3(2),1-14. Retrieved from https://dx.doi.org/10.1207/s1532754xjpr1602_2
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper and Row. *Journal of Philosophy*, 3(3), 1-18. Retrieved from [https:// www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q)
- Carrillo P. M., & Aighassani A. M., & Anumba C. J. (2014). Knowledge management strategy for construction: key i.t. and contextual issues. *Construction Informatics Digital Library*. 2(2), 1-12. Retrieved from <http://itc.scix.net/paper/w78-2000>
- Crawford, C. B. (2005). *Effects of transformational leadership and organizational position on knowledge management*. *Journal of Knowledge Management*, 9(6), 6-16. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/220363595>
- Gathii, R. W. & Obonyo, P. K. (2018). Transformational leadership, knowledge management and performance of telecommunication firms in Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 9(2), 20-38. Retrieved from https://ijbssnet.com/journals/Vol_9_No_2_February_2018/5.pdf
- Hesham, S. M. (2011). Development of KM model for knowledge management implementation and application in construction projects. *Engineering and Physical Sciences*, e thesis,1-294. Retrieved from <https://www.theses.bham.ac.uk/id/print/1307>

- Hoseini, S. A., & Nikabadi, M. S., & Seyed, A. M. (2016). The role of transformational leadership and knowledge management processes on the rate of organisational innovation. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 1(1), 64-75. Retrieved from <https://www.elsevier.es › pie=S164599111300039X>
- Marquardt, M. J. (1996). *Building the learning organization: a system approach to quantum improvement and global success*. *Open Access Library Journal*, 8(5), 1-19.
- Sahban, M. A. (2019). The transformational leadership, knowledge management and perceived organizational support in predicting innovation capability. *Polish Journal of Management Studies*, 20(1), 372-381. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/338478143>
- Sayyadi, M. & Provitera M. J. (2019). The transformational leader's role in organizational design and knowledge management performance. *International Leadership Journal*, 11(3), 62–82. Retrieved from <http://internationalleadershipjournal.com/wp-content/uploads/2019>
- Wiig, K. M. (1993). *Knowledge management foundations: thinking about thinking: how people and organizations create, represent, and use knowledge*. Schema Press (Limited). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/31672277>
- Zywiotek, J. C., & Tucmena, E. R., & Isac, N. C., & Tucmena, A. L. (2022). Nexus of of transformational leadership, employee *adaptiveness*, knowledge sharing, and employee creativity. *Sustainability* 2022, 14(18), 116-127. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su141811607>

Leadership of Poultry Farmer Leaders and the Effectiveness of Organic Livestock

Extension Services in Phetchaburi Province

ความเป็นผู้นำของผู้นำเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองอินทรีย์และผลกระทบต่อการ ส่งเสริมปศุสัตว์อินทรีย์ของจังหวัดเพชรบุรี

Received: June 23, 2023

Revised: August 24, 2023

Accepted: August 30, 2023

Surawat Chalorsuntisakul¹, Charunee Kasornpikul²,

Kataya Mahachanawong Suvarnaphaet³,

Manatsanun Nopparatmaitree⁴, Nitinunt Nakburi⁵,

Mintra Lukkana⁶, and Phisit Suvarnaphaet⁷

สุรวัดน์ ชลอสันติสกุล จารุณี เกษรพิกุล กตัญ มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย

มนัสนันท์ นพรัตน์ไมตรี นิธินันท์ นาคบุรี

มินตรา ลักขณา และพิสิษฐ์ สุวรรณแพทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักที่จะสำรวจความเป็นผู้นำของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองอินทรีย์และผลกระทบต่อการส่งเสริมปศุสัตว์อินทรีย์ เป็นการศึกษาโดยจัดเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากการค้นคว้าด้านเอกสารและข้อมูลหลักจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือผู้นำในธุรกิจการเกษตรซึ่งประกอบด้วย เจ้าของกิจการธุรกิจการเกษตรระดับสูง ที่ปรึกษาสภาเกษตรกร จังหวัดเพชรบุรี ผู้จัดการ ประธาน ผู้อำนวยการธุรกิจทางการเกษตร ผู้นำทางการเมือง อาสาสมัครที่มีความเชี่ยวชาญในองค์กรเกษตรและครูอาจารย์สอนด้านการเกษตร อธิบายข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้หลักตรรกวิทยา ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นผู้นำของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบุรีมีลักษณะดังต่อไปนี้ 1) ผู้นำทางสติปัญญา 2) ความมุ่งมั่นในการประสบความสำเร็จ (ทัศนคติ) 3) ความสามารถในการปรับตัวต่อสถานการณ์ 4) ความจำเป็นในการมีเทคโนโลยีสารสนเทศ 5) ความสามารถอดทนต่อความเครียด 6) ความสามารถในการเป็นคนที่ซื่อสัตย์ จริยธรรม และยึดมั่นในหลักการ 7) ความเชี่ยวชาญ และ 8) ทัศนคติที่เชื่อมั่น แสดงถึงทัศนคติและความเชื่อมั่นที่เป็นแรงบวกในการผลิตไก่พื้นเมืองอินทรีย์ตาม

^{1,2,3,4,7} Faculty of Animal Sciences and Agricultural Technology, Silpakorn University, Phetchaburi IT Campus;

Email: chalorsuntisaku_s@silpakorn.edu¹, kasornpikul_c@silpakorn.edu², suvarnaphaet_k@su.ac.th³,

nopparatmaitree_m@silpakorn.edu⁴, suvarnaphaet_p@su.ac.th⁷

⁵Cha-am District Livestock Development Office, Department of Livestock Development, Thailand; Email:

nitiburi@gmail.com⁵

⁶National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards, Thailand. Email: l.mintra@gmail.com⁶

หลักการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์ โดยผลิตไก่พื้นเมืองอินทรีย์ได้ตามข้อกำหนดการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์ มกษ. 2-2561 คือ 1) สัตว์ที่ใช้ในการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์ 2) การปรับเปลี่ยนระบบการผลิตให้เป็นระบบปศุสัตว์อินทรีย์ 3) อาหารสัตว์ 4) การจัดการสุขภาพสัตว์ 5) การบริหารจัดการฟาร์ม การขนส่งและการฆ่าสัตว์ 6) โรงเรือนและการเลี้ยงปล่อย และ 7) การจัดการของเสีย อย่างไรก็ตาม ผู้นำของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองอินทรีย์ไม่สามารถจัดการบันทึกข้อมูลได้อย่างแม่นยำ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องส่งเสริมและให้ความรู้เกษตรกรถึงความสำคัญของการบันทึกข้อมูลซึ่งจะใช้เป็นหลักฐานในการทำเกษตรให้ได้มาตรฐานการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์และตรวจสอบประสิทธิภาพในการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์

คำสำคัญ: ความเป็นผู้นำ ไก่พื้นเมือง การจัดการด้านสุขภาพสัตว์ การจัดการฟาร์ม ปศุสัตว์อินทรีย์

ABSTRACT

This research aims to investigate the leadership style of poultry farmer-leaders and the implications for organic livestock extension services. This study collects secondary data from documentary research and primary data from semi-structured in-depth interviews with 11 key informants who are agricultural business leaders including owners, managers, presidents, directors of agricultural business, an advisory level committee of the Phetchaburi Provincial National Farmers Council, political leaders, experienced volunteers with agricultural organizations, and an agricultural education teacher. The data were described using logical reasoning. The findings revealed that poultry farmer-leaders in Phetchaburi province have: 1) intellectual leadership; 2) a commitment to success (orientation); 3) the ability to adapt to situations; 4) the need for leaders to have technology, 5) the ability to withstand stress, and 6) the ability to be honest, moral, and adhere to principles, 7) expertise, and 8) positive attitude of poultry farmer-leaders produce organic native chickens in accordance with organic livestock standard of Thai Agricultural Standard TAS 9000-part 2-2018 as follows: 1) animals used in organic livestock production; 2) conversion to organic livestock; 3) feeds; 4) animal health management; 5) farm management, animal transport and slaughter; 6) housing and free-range; and 7) waste management. However, poultry farmers' leaders are unable to keep accurate records. Those involved must promote and educate farmers on the importance of recording information that will

be used as evidence to ensure organic livestock production standards and monitor the effectiveness of farm operations.

Keywords: Leadership, Native Chicken, Animal Health Management, Farm Management, Organic Livestock

Introduction

Due to the increasing demand for natural food products and concerns about safety, sterilization, and residue of domestically consumed goods, agricultural producers have made a transition from chemical to organic production systems. This shift is evident in various agricultural products, including rice, crops, fruits, tea, coffee, and vegetables. The domestic organic turnover for these products reached 514 million Baht in 2016 and further increased to 800 million Baht in 2017 (Malaithong, 2018). However, organic livestock farming presents challenges for certain animals due to the requirements for extensive greenhouse and release areas. There have been difficulties in managing roughage and concentrate feed, leading to a longer adjustment period. In contrast, raising chickens in an organic system is relatively easier as these animals require less land, adapt well, and forage in a conducive farming environment. Additionally, they exhibit reasonable resistance to certain diseases, making organic chicken farming a substantial presence in the market. Data from the Department of Livestock Development in 2017 reveals the existence of 8 organic dairy farms and 141 certified organic chicken standard farms, comprising 134 laying hen farms, 5 native chicken farms, 1 broiler farm, and 1 turkey farm (Malaithong, 2018).

The government has consistently formulated policies to address various agricultural issues, as evidenced by the inclusion of organic development as a national agenda in the National Economic and Social Development Plan. The ninth edition of the plan emphasizes the importance of organic development and calls for cooperation from all sectors to prioritize and take substantial action (Hunnark, 2016).

A notable development recently is the increased awareness among community leaders and the public sector about the importance of building resilient communities. Communities are now taking charge of their own development, relying on their collective strengths. This shift can be attributed to the recognition of "unfairness and inequality in society." The centralized rule of the

past has led to political problems, corruption, and a lack of morality, resulting in complex social issues. Thai society, characterized by vertical social structures, has contributed to poor economic conditions. Such a vertical society fosters strong hierarchical relationships, leading to exclusion, limited cooperation, and a weak sense of community among individuals. In contrast, a horizontal society, often associated with social power, promotes equality and collective thinking through various forms of collaboration such as groups, clubs, associations, cooperatives, enterprises, foundations, and communities (Hunnark, 2016).

Phetchaburi, a province in western Thailand, is renowned for its plateaus, steep mountains, and abundant natural resources. The province's drainage system is divided into two parts, with one flowing into Myanmar and the other supplying water to the Phetchaburi and Pranburi rivers. This geographical feature contributes to the province's rich biodiversity. Phetchaburi province boasts diverse and breathtaking landscapes, including mountains, dense forests, river lowlands, and coastlines along the Gulf of Thailand, which are adorned with beautiful beaches. The region is also home to various attractions, such as magnificent sea waterfalls, caves, forests, mountains, and large freshwater lakes surrounded by lush trees.

In terms of tourism, Phetchaburi province attracted a significant number of tourists and excursions in 2011, generating a tourism income of 5.01 million baht. Of this, 4.60 million baht came from domestic Thai tourists, while 404,753 Baht came from foreign visitors. In 2012, the total tourism revenue of Thailand reached 16.30 million baht, representing a remarkable 22.02% increase compared to the tourism revenues of Phetchaburi province in 2011 (Boonkoun, 2019).

In adherence to the guidelines set forth by the United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO), Phetchaburi province has developed creative tourism routes, showcasing innovative local food products. This initiative aligns with the concept of "creative tourism," which is now legally recognized. Furthermore, the establishment of a global network of creative cities in 2004 has further promoted Phetchaburi's cultural offerings. Local cuisine in Phetchaburi also features the utilization of chicken, adding to its unique culinary identity (Panyadee, Khunwong, Tunchawal, Pieonoi, & Piemsanga, 2022). Moreover, the province has implemented Royal Projects that actively promote sustainable organic farming practices (Phumathon, Duangloy, & Buddhisaro 2022).

Organic livestock farming is a crucial component of the environmentally conscious organic farming system, which aims to maintain a harmonious balance between biodiversity and ecosystems. This approach contributes to long-term development across environmental, social, and economic dimensions (Kantanamalakul & Putsakum, 2015).

Native chicken farming is widely popular among farmers in Phetchaburi province, serving various purposes such as leisure, household consumption, and market sales. One of the advantages of native chicken farming is that farmers can rely on local breeds without the need for external chicken breeds. The farming method is relatively straightforward, involving raising chickens on the ground, allowing them to naturally forage for their food, and occasionally supplementing their diet with paddy or food waste. This natural foraging helps native chickens develop resilience to the region's hot and humid weather condition. Native chicken farming aligns with local practices and the country's way of life, utilizing easily accessible resources and relying on biodiversity. However, within the organic production system, changes to native chicken farming practices have been minimal. Therefore, the aim of this research is to investigate the leadership style of poultry farmer-leaders and explore the implications for organic livestock extension services.

Purpose of the Study

This research aims to investigate the leadership style of poultry farmer-leaders and the implications of this style for organic livestock extension services.

Definition of Terms

Poultry farmer-leaders: Refers to individuals who are actively involved in the poultry farming industry and hold leadership positions within their respective communities or organizations. They play a crucial role in guiding and influencing other poultry farmers, as well as representing their interests in various settings.

Organic livestock extension services: Refers to the range of support and services provided to promote and facilitate the adoption of organic livestock farming practices. These services encompass guidance on organic animal health management, organic feed production,

sustainable farm management techniques, and compliance with relevant organic standards and regulations.

Secondary data: Refers to information and data that are collected from existing sources, such as documents, reports, and other published materials. In this study, secondary data were obtained through documentary research, which involved analyzing and synthesizing information from relevant literature, articles, and previous studies.

In-depth interviews: Refers to qualitative research interviews conducted with key informants who possess substantial knowledge and experience related to the research topic. These interviews are designed to elicit detailed and comprehensive insights, allowing for a deeper understanding of the subject matter. In this study, in-depth interviews were conducted with 11 key informants, including agricultural business owners, members of the advisory committee of the Phetchaburi Provincial Agriculture and Cooperatives Office, agricultural managers, presidents, directors, political leaders, extensive volunteers with agricultural organizations, and agricultural education teachers.

Logical reasoning: Refers to the process of drawing conclusions based on a systematic evaluation of available information, using rational thinking and logical analysis. In this study, logical reasoning was employed to interpret and make sense of the data obtained from the interviews and secondary sources.

Thai Agricultural Standard (TAS) 9000: Refers to a set of standards and guidelines established by the Thai government to regulate and certify organic agricultural practices. Specifically, TAS 9000-part 2-2018 is relevant to this study, as it focuses on organic livestock production. The standard covers various aspects, including the sourcing of animals, the conversion of production systems to organic, organic feed requirements, animal health management, farm management practices, animal transport and slaughter procedures, housing and living conditions, as well as waste management.

Delimitations

The present study acknowledges the following limitations, which may have an impact on the interpretation and generalizability of the results:

1. Funding Limitation: The research was constrained by limited financial resources, which may have affected the scope and depth of data collection and analysis. The extent to which the research objectives and methodologies could be pursued may have been influenced by this limitation.

2. Sample Size and Selection: The study relied on a specific sample of 11 individuals who were identified as key informants. These individuals were selected based on their roles as agricultural business owners, members of the advisory committee of the Phetchaburi Provincial Agriculture and Cooperatives Office, agricultural managers, presidents, directors, political leaders, extensive volunteers with agricultural organizations, or agricultural education teachers. Consequently, the findings may not fully represent the perspectives and experiences of a broader population of poultry farmer-leaders or stakeholders in the field.

Literature Review

The literature review explores the concept of leadership and its relevance to the study on the leadership of poultry farmer-leaders and its implications for organic livestock extension services in Phetchaburi province. Leadership is a process that encompasses the knowledge, abilities, and behavior of an individual who leads. It involves exerting influence over followers to achieve organizational objectives through persuasion and inspiration, rather than coercion or force. Effective leadership creates a sense of motivation that aligns with the emotions and feelings of followers, fostering determination and full commitment towards achieving the leader's goals with efficiency and effectiveness. The review aims to provide a comprehensive understanding of leadership in the context of the research topic.

Defining Leadership:

Leadership can be described in various ways, including individual traits, behavior, influence over others, interaction patterns, role relationships, administrative position, and perception of influence legitimacy. It can be used interchangeably with similar terms such as power, authority, management, administration, control, and supervision. According to Yukl (1989), leadership is a multifaceted concept that can be interpreted in many different ways. Yukl emphasizes that leadership involves an increase in influence and power that goes beyond the automatic acceptance of an organization's routine. Additionally, the ability to influence, motivate,

and inspire others to be productive and successful is a crucial aspect of leadership. Leadership is not merely a momentary action or decision; it is a way of living.

Internal and External Aspects of Leadership:

Leadership is not solely about external characteristics or abilities; it also encompasses internal characteristics and abilities. Lowney (2003) highlights the importance of self-awareness and understanding of one's own strengths and weaknesses in effective leadership. Leadership is as much about who individuals are from within as it is about their external qualities. This self-awareness enables leaders to effectively guide and inspire others.

Implications for Poultry Farmer-Leaders and Organic Livestock Extension Services:

In the context of poultry farmer-leaders and organic livestock extension services in Phetchaburi province, effective leadership plays a crucial role. Poultry farmer-leaders need to possess the necessary knowledge, abilities, and behaviors to influence and motivate fellow farmers towards achieving shared goals. By leveraging their leadership skills, they can efficiently direct and guide the group in meeting the needs and demands of the organic livestock sector. Leadership involves fulfilling the roles and responsibilities of leading, directing, and achieving the desired outcomes of the group.

The Status of Organic Chicken Farming

Main Requirements and Sub-Requirements according to Thai Agricultural Standard TAS 9000-part 2-2018:

Organic chicken farming is subject to specific requirements outlined in the Thai Agricultural Standard TAS 9000-part 2-2018. These requirements are designed to ensure that organic principles and practices are followed throughout the farming process. The main requirements and their sub-requirements are as follows:

1) Animals used in organic livestock production: This requirement focuses on the selection and sourcing of organic chickens. It emphasizes the importance of obtaining chickens from certified organic sources to maintain the integrity of the organic system.

2) Conversion to organic livestock: This requirement outlines the procedures and steps involved in transitioning from conventional farming systems to organic livestock production. It

covers aspects such as land conversion, conversion of the production system, and the elimination of prohibited substances.

3) Feeds: This requirement highlights the use of organic feed in chicken farming. It prohibits the use of synthetic additives and emphasizes the importance of sourcing organic feed materials that comply with organic standards.

4) Animal Health Management: This requirement emphasizes the implementation of effective health management practices for organic chickens. It includes preventive measures, disease control strategies, and the provision of appropriate veterinary care to ensure the overall health and well-being of the chickens.

5) Farm management, animal transport, and slaughter: This requirement addresses overall management practices in organic chicken farming. It includes aspects such as record-keeping, monitoring, planning, and documentation of all activities related to organic production.

6) Housing and free-range: This requirement focuses on providing suitable housing and living conditions for organic chickens. It includes guidelines for the design, construction, and maintenance of housing facilities that promote the welfare and comfort of the chickens.

7) Waste Management: This requirement addresses the proper handling and management of waste generated in organic chicken farming. It emphasizes the need for responsible waste management practices to minimize environmental impact.

8) Record keeping: This requirement emphasizes the importance of keeping accurate records of organic farming practices. It includes documenting activities, inputs, and outputs to ensure traceability and compliance with organic standards.

By adhering to these requirements, organic chicken farmers can maintain the status of their organic farming practices and contribute to the production of organic chicken products.

Research Methodology

This is an exploratory study with the following research protocol.

Secondary data studies

Secondary data studies entail gathering information from documents, journals, and research articles to investigate the concept of leadership, organic farming, and related standards,

such as Thai Agricultural Standard TAS 9000-part 2-2018 (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards, 2018).

Key informants

This study aimed to investigate the leadership of poultry farmer-leaders and its implications for organic livestock extension services in Phetchaburi province, Thailand. The target population consisted of individuals in agricultural leadership roles, specifically poultry farmer-leaders, within the province. The researchers sought to engage poultry farmer-leaders from each region of Phetchaburi. The selection criteria for participating poultry farmer-leaders included their background experiences, uniqueness to the organic livestock sector, impact on agriculture, and specialty in the field.

To gather comprehensive data, both secondary data from documentary research and primary data from in-depth interviews with key informants were collected. The key informants comprised 11 individuals holding leadership positions in various domains. These domains encompassed agricultural business owners, members of the advisory committee at the Phetchaburi Provincial National Farmers Council, agricultural business managers, political leaders, individuals extensively involved in agricultural organizations, and agricultural education teachers. The selection of key informants was purposeful, ensuring a diverse range of perspectives and expertise.

The collected information underwent analysis using logical reasoning to derive meaningful insights. The analysis process involved systematically examining the data to identify patterns, relationships, and trends. A purposive selection method was employed for the sampling process, wherein key informants were purposefully chosen based on their leadership positions and expertise.

In summary, this study focused on the leadership of poultry farmer-leaders and its implications for organic livestock extension services in Phetchaburi province. Poultry farmer-leaders in agricultural leadership roles from various regions of Phetchaburi were selected based on specific criteria. Secondary data through documentary research and primary data through in-depth interviews with key informants were gathered. The analysis of the collected information

utilized logical reasoning, and the sampling process employed a purposive selection method to ensure a diverse range of perspectives and expertise.

Semi-Structured Interviews

Semi-structured interviews were used in this study, where a question guide provided the primary framework for the interviews. However, flexibility was maintained to address any emerging issues that may arise during the interviews. Prior to conducting the interviews, the quality of the interview tool was assessed by three qualified individuals to determine its content validity and appropriateness. The selection of interview questions was based on items that scored between 0.67 and 1.00 on the Index of Item Objective Congruence (IOC), indicating a high level of content validity. Subsequently, a comprehensive version of the interview questionnaire was developed, incorporating the validated content and achieving an IOC value of 1.00.

Data collection

Data are gathered through is semi-structured in-depth interviews about each key informant's background before doing business or farming native chickens. We also determined their motivation to become a farmer that reflects the characteristics of the research framework. Moreover, we asked some examples of the work completed and interviewed poultry farmer-leaders involved in promoting organic livestock production systems to study farming patterns and management. Problems and recommendations for organic native chicken production in Phetchaburi province are also included, as are observations and document studies for analysis and data summarization. Key informant interviews lasted, on average, one and a half to two hours. The researchers followed the principle of establishing a positive relationship with the key informant in order for the key informant to provide information independently, where the researchers conduct the interview at the workplace or farm where the key informant performs his or her duties, allowing them to observe the operational environment. When the interview was finished, the tape was transcribed by the researchers and the data were saved on the computer for later summarization and analysis. The chosen timeframe for data collection, encompassing the months from April 2022 to July 2022, was instrumental in capturing a comprehensive snapshot of the agricultural activities and perspectives during different seasons. This temporal scope enabled a nuanced understanding of the challenges and opportunities faced by farmers engaged in organic native chicken production in the Phetchaburi province.

Data analysis

The data were organized through word-for-word transcription of tapes stored as informant data to facilitate data analysis, where the researchers combined content analysis and a three-step data analysis process comprised of data organization, data analysis, and data storage. The procedure for reaching and interpreting conclusions allowed the researchers to conclude directly. This is accomplished by reading the information from the tape transcription carefully. Based on the conceptual framework, data analysis issues were classified into elements. Moreover, poultry farmer's leadership style and the implications for organic livestock extension services were summarized and analyzed based on the research framework.

Results

Leadership of poultry farmer-leaders

The leadership types of poultry farmer-leaders in Phetchaburi province exhibited the following: 1) intelligence, 2) commitment to success (orientation), 3) ability to adapt to situations, 4) the need for technology, 5) ability to withstand stress, 6) honesty, morality, and adherence to principles, 7) Positivity, and 8) specialization.

Based on the results of both qualitative studies, the authors established the following attributes of a poultry farmer-leader: 1) the need for motivation; 2) intellectual stimulation; 3) consideration of the future generations; 4) setting a good example; 5) acting as a change agent; 6) becoming a mentor volunteer; and 7) being reliable and trustworthy. Moreover, the leader must think that, although it should be learned and exercised with caution, 8) individual social responsibility is not for profit. They should also not overlook the importance of quality of life. Leaders should also believe that 9) ethics is a necessity and that 10) farmers and communities must have the freedom (liberate) to develop themselves. Moreover, 11) leaders must be capable of acting as a link or bridge, 12) chemicals must be avoided and denied, and 13) agricultural principles leading to naturalistic ways must be followed. Moreover, leaders must focus on: 14) the ways to achieve high-quality productivity; 15) marketing systems; 16) ecology; 17) networking integration and integration into the sustainable agriculture network; and 18) diversity and new farming plan. They must adhere to the principle of 19) self-reliance and 20) helping or benefiting

from each other. Lastly, the leader must 21) possess awareness and support for information; and 22) be open-minded to other people's opinions.

Status and opportunities for the development of native poultry farmer leaders: implications for organic livestock extension services in Phetchaburi province

Organic native chicken production in Phetchaburi province is being managed following organic livestock production guidelines.

1. Animals used in organic livestock production. The hybrid native is the most popular native breed of chicken, where the source of native chickens comes from the farm's own breeding.

2. Conversion to organic livestock. Most farmers use areas where chickens have been raised and no chemicals are used.

3. Feeds. For animal feed or food used to feed native chickens, organic food management has found that, because of the raw materials or food grown or sold in the area, farmer-leaders can meet the requirements.

4. Animal Health Management. Most poultry farmer-leaders use herbs to treat sick chickens. Administering vaccines against diseases is not popular.

5. Farm management, animal transport and slaughter. Most farmers use natural breeding methods to breed native chickens. The beaks of native chickens were not trimmed. Shopkeepers carry out the animal transport and slaughter sections.

6. Housing and free-range. The housing serves as both a rain shelter and a night-time home for native chickens. Housings are constructed using locally available materials. Inside the housing, there are water and food containers for the chickens. The housing is in the large, fenced-in courtyard where the indigenous chickens are raised. The hen house is located away from the houses. It is upland with lowlands in between. All chickens, regardless of breeders, model chickens, or chicks, can go for a free walk for food at any time.

7. Waste management. Poultry farmer-leaders manage waste by cleaning up chicken manure and making new fertilizer for fields and vegetable plots.

8. Record keeping. Poultry farmer-leaders do not favor taking note of information. They do not take note of farming or cost information and the return of keeping chickens in any way.

9. Sale of native chickens. Farmers sell native chickens based on body weight and maturity to customers in front of their farm. They also sell to intermediaries at the village market and elsewhere.

Discussion and Conclusion

Leadership of poultry farmer-leaders

The leadership of poultry farmer-leaders in Phetchaburi province shares some characteristics presented by Bhavangkarat (2015), who conducted a research on the agro-industry leadership and non-toxic agriculture strategy for sustainable social survival in Thailand, revealed that the leadership style is characterized by intellectuals, commitment to success (Orientation), having the ability to adapt to situations, knowledge of technology, ability to withstand stress (tolerant of stress), being faithful, adhering to integrity, being an optimist (Good Side), being a hoard, being a selfish person (Egoist), and being a specialist. Poultry farmer-leaders in Phetchaburi province have leadership models similar to those in Bhavangkarat (2015) in many characteristics.

Furthermore, the study's research findings are consistent with Bass (1985) concept, which states that leaders must encourage intellectual stimulation. Poultry farmer-leaders were also found to have intellectual stimulation, which is consistent with the findings of Hunnark (2016), who discovered that leaders acted for the villagers to see through important work. When it came to good results, the villagers acted, allowing them to learn from problems, and devise new or creative solutions to their problems.

Leadership characteristics of poultry farmer-leaders in Phetchaburi province are consistent with theoretical concepts of leadership, particularly Bass and Avolio's (1994) theory of leadership change, which describes leadership characteristics in four dimensions: 1) ideological influence; 2) inspiration; 3) intellectual stimulation; and 4) taking individuality into account.

According to research, poultry farmer-leaders value networking. Blake and McCanse (1991) stated that leaders must establish relationships and interactions between people, including individual confrontations within and between groups. This concept is consistent with Brown and Moberg (1980), who believed that leaders must be able to socialize, popularize, and communicate effectively.

Status and opportunities for the development of native poultry farmer leaders: implications for organic livestock extension services in Phetchaburi province

Leaders of poultry farmers produce organic native chickens under Organic Livestock: The TAS 9000-part 2-2018 Thai Agricultural Standard. This guideline is divided into the following sections: 1) animals used in organic livestock production, 2) conversion to organic livestock, 3) feeds, 4) animal health management, 5) farm management; animal transportation and slaughter, 6) housing and free-range, and 7) waste management. However, poultry farmer leaders are unable to comply with record-keeping requirements. The findings are consistent with those of Kantanamalakul and Putsakum (2015), who discovered that, although farmers failed to meet local chicken feed requirements and record keeping, they could meet organic livestock requirements in TAS 9000-part 2-2018 [Thai Agricultural Standard] in almost every aspect.

Those involved must promote and educate farmers on the importance of recording information that will be used as evidence to ensure organic livestock production standards and monitor the effectiveness of farm operations.

Furthermore, the findings are consistent with those of Malaithong (2018). He found that farmers were able to yield the following parameters in an organic system: 1) 95.45 % of waste disposal; 2) 93.94% animal source; 3) 86.36% organic livestock production conversion; 4) 82.83% housing and living conditions; 5) 79.22 % farm management, transportation, and slaughter; 6) animal feed (42.42%); and 7) animal health management (52.73%). In contrast, farmers were unable to manage the recording of chicken production.

Recommendations

Based on the findings of the study on the leadership style of poultry farmer-leaders and its implications for organic livestock extension services, the following recommendations are suggested:

1. Enhance Leadership Training: To improve the effectiveness of organic livestock extension services, it is recommended to provide targeted leadership training programs for poultry farmer-leaders. These programs should focus on developing key leadership qualities such as adaptability, technological proficiency, and stress tolerance. By equipping farmer-leaders with the

necessary skills and knowledge, they will be better positioned to drive the adoption of organic farming practices within their communities.

2. Foster Collaboration and Partnerships: Collaboration among poultry farmer-leaders, agricultural organizations, and government agencies is crucial for the success of organic livestock extension services. It is recommended to foster partnerships and networks that promote knowledge sharing, exchange of best practices, and collaborative projects. These collaborations can facilitate the dissemination of organic farming techniques and support the implementation of sustainable livestock practices.

These recommendations aim to strengthen the leadership capacity of poultry farmer-leaders and promote collaborative efforts among stakeholders, ultimately enhancing the effectiveness and impact of organic livestock extension services.

Acknowledgement

This research is financially supported by Thailand Science Research and Innovation National Science, Research and Innovation Fund (NSRF) (Fiscal Year 2022). Sincere thanks are extended to Silpakorn University Research, Innovation and Creativity Administration Office and Faculty of Animal Science and Agricultural Technology, Silpakorn University, Phetchaburi IT Campus for their support of research facilities and assistance.

References

- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (Eds.). (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Sage Publications, Inc.
- Bhavanakarat, T. (2015). The agro-industry leadership and non-toxic agriculture strategy for the sustainable social survival: a case study of the community in the central province group of Thailand. *Suan Dusit Graduate School Academic Journal*, 11(3), 133-140.
- Blake, R. R., & McCanse, A. A. (1991). *Leadership Dilemmas-Grid Solutions*. Houston. TX: Gulf Publishing Company.

- Boonkoun, P. (2019). Development of agro-tourism activity model to promote the tourism market of Sam Phraya Sub-district, Cha Am district, Phetchaburi Province. *Integrated Social Science Journal, Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University*, 6(2), 396-419.
- Brown, W. B., & Moberg, D. J. (1980). *Organization theory and management: A macro approach*. New York: Wiley.
- Hunnark, C. (2016). The leader's characteristics in strengthened community corresponding to sustainable agricultural: A study of Ban Klong Yong Cooperative Limited, Phutthamonthon district, Nakhonpathom province. *Academic Services Journal, Prince of Songkla University*, 27(2), 131-138.
- Kantanamalakul, C., & Putsakum, M. (2015). Organic native chicken production in the northeastern Thailand. *STOU Journal of Agriculture*, 1(2), 21-30.
- Lowney, C. 2003. *Heroic leadership*. Chicago: Loyola Press.
- Malaithong, W. (2018). Status and development opportunity of free-range production system to organic livestock system of farmers group in Phrae province. *Journal of Agricultural Research and Extension*, 35(2 Suppl. 2), 895-902.
- National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards. (2018). *Thai Agricultural Standard TAS 9000 PART 2-2018* (2nd ed.). ACFS Press: Bangkok, Thailand.
- Panyadee, T., Khunwong, N., Tungchawal, K., Pionoi, P., & Piemsanga, C. (2022). Generating Creative Tourism Routes within Phetchaburi through the Innovative use of Local Food Products. *Journal of Humanities and Social Sciences Review*, 24(1), 7-24.
- Phumathon, M., Duangloy, D., & Buddhiso, P. (2021). Lessons learned in Buddhist management: Buddhist Charity School, Buddhist College, Chang Hua Man Royal Project, and Thewaphum Farm in Phetchaburi Province. *Journal of MCU Kanchana Review*, 1(2), 102-113.
- Yukl, G. (1989). Managerial leadership: A review of theory and research. *Journal of management*, 15(2), 251-289.

บทบาท หน้าที่ และจรรยาบรรณในการเผยแพร่ผลงาน (Publication Duties and Ethics)

วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบของบรรณาธิการ

- ดำเนินการตีพิมพ์เผยแพร่บทความ และพัฒนาคุณภาพของวารสารอย่างต่อเนื่อง และให้เป็นไปตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของวารสาร
- ส่งเสริมให้มีการแสดงความคิดเห็นและ/หรืออภิปรายของผู้นิพนธ์ ผู้ประเมินบทความ และผู้อ่านอย่างเหมาะสมตามหลักวิชาการ
- ปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้นิพนธ์และผู้ประเมินบทความ เพื่อให้กระบวนการประเมินบทความนั้นมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจ และเป็นไปตามเกณฑ์ของวารสาร
- ปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากความต้องการทางธุรกิจ ไม่ให้เกิดผลประโยชน์ทับซ้อนหรือผลประโยชน์ส่วนตนของบรรณาธิการและผู้ประเมินบทความ
- เต็มใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดการตีพิมพ์ และการขออภัย หากจำเป็น

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการต่อผู้นิพนธ์และผู้อ่าน

- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งบทความและกระบวนการตรวจสอบประเมินบทความ (Peer Review) และพร้อมชี้แจงความเบี่ยงเบนต่าง ๆ จากกระบวนการตรวจสอบที่ได้รับรู้ไว้
- ส่งเสริมให้ผู้นิพนธ์ปฏิบัติตามจรรยาบรรณในการนิพนธ์ผลงานทางวิชาการ เช่น การอ้างอิงเอกสารอย่างถูกต้องครบถ้วน การรายงานข้อมูลตามความเป็นจริง เป็นต้น
- ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธบทความเพื่อการตีพิมพ์ตามเกณฑ์คุณภาพและมาตรฐานของวารสาร โดยคำนึงถึงความสำคัญ ความทันสมัย และความชัดเจนของบทความ ตลอดจนความเกี่ยวข้องกับขอบเขตของวารสาร
- ดำเนินการและดูแลการตีพิมพ์เผยแพร่บทความตรงตามความประสงค์ของผู้นิพนธ์ แต่ยังคงไว้ซึ่งความเหมาะสมทางวิชาการ คุณภาพของบทความและวารสาร
- เปิดโอกาสหรือช่องทางให้ผู้นิพนธ์อุทธรณ์ได้หากผู้นิพนธ์มีความคิดเห็นแตกต่างจากการตัดสินใจของบรรณาธิการ

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการต่อผู้ประเมินบทความ

- ชี้แจงหรือให้คำแนะนำแก่ผู้ประเมินในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการประเมินบทความในด้านต่าง ๆ ที่บรรณาธิการคาดหวัง

- มีระบบที่ปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ประเมิน เพื่อให้การประเมินบทความนั้นมีความเห็นและการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจ
- มีระบบที่ส่งเสริมให้ผู้ประเมินได้แสดงความคิดเห็นและให้คำแนะนำทางวิชาการอย่างอิสระ ปราศจากอคติ และเป็นไปในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับคุณภาพของบทความ
- ส่งเสริมให้ผู้ประเมินปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับบทความที่ประเมินอย่างเหมาะสม เช่น ไม่คัดลอกบทความที่ประเมินไปเป็นของตนเอง ไม่รับประเมินบทความที่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับตนเอง เป็นต้น

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

- ต้องไม่เคยตีพิมพ์บทความนั้นที่ใดมาก่อน หรือไม่ส่งบทความซ้ำซ้อนกับวารสารอื่น
- ในการเขียนบทความ ต้องไม่ปลอมแปลง บิดเบือน ตกแต่งข้อมูลให้คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง หรือเลือกแสดงข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัย
- ต้องไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น หรือต้องมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล ผลงาน ภาพ หรือตาราง อย่างถูกต้อง เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ รวมถึงต้องมีวิธีการอ้างอิง และรายการเอกสารอ้างอิงอย่างถูกต้องทั้งรูปแบบและเนื้อหา
- ต้องระบุชื่อแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัย (ถ้ามี) และจะต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)
- ต้องปรับแก้ไขเนื้อหาของบทความตามผลประเมินจากผู้ประเมินบทความและกองบรรณาธิการ และปรับแก้ไขรูปแบบของบทความให้ถูกต้องและแล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

- ต้องไม่เปิดเผยข้อมูล และ/หรือผลการประเมินของบทความที่ได้ประเมิน
- ควรประเมินบทความเฉพาะในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ
- ต้องประเมินบทความโดยยึดหลักวิชาการ และให้คำแนะนำทางวิชาการโดยปราศจากอคติ และเป็นไปในเชิงสร้างสรรค์
- หากพบการคัดลอก หรือซ้ำซ้อนกับผลงานของผู้อื่น หรือมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน ต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ
- ต้องไม่นำข้อมูลบางส่วนหรือทุกส่วนของบทความไปเป็นผลงานของตนเอง

อ้างอิงจาก <http://www.publicationethics.org/files/2008%20Code%20of%20Conduct.pdf>

โดย ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre)

ต้นแบบ (Template) การพิมพ์บทความ

ชื่อบทความเป็นภาษาไทย (Cordia New # 18 Bold)

ชื่อบทความเป็นภาษาอังกฤษ (Capital Letter # Cordia New # 18 Bold)

Received:

<เว้น 1 บรรทัด>

Revised:

ชื่อ - สกุล ผู้เขียนคนที่ 1¹ และชื่อ - สกุล ผู้เขียนคนที่ 2²

Accepted:

Author 1 Author 2

(ไม่ต้องระบุคำนำหน้าและตำแหน่งทางวิชาการ ให้เรียง 1 2 และ 3 # Cordia New # 14)

<เว้น 1 บรรทัด>

บทคัดย่อ(Cordia New # 16 Bold)

<เว้น 1 บรรทัด>

บทคัดย่อมีความยาวระหว่าง 200 ถึง 300 คำ สรุปประเด็นที่สำคัญของบทความไว้อย่างกระชับ
ครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ อย่างครบถ้วน (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

คำสำคัญ: [เริ่มพิมพ์ที่นี่] คำที่ 1 คำที่ 2 ... (ไม่เกิน 5 คำ) (Cordia New # 16 Bold)

<เว้น 1 บรรทัด>

ABSTRACT (Cordia New # 16 Bold)

<เว้น 1 บรรทัด>

Abstract should be between 200 and 300 words. It should be provided a concise
summary of the key points of your paper. Paper written in Thai must have abstract both in Thai
and English languages. (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

**Keywords: [Type Here] keyword 1, keyword 2,... (ไม่เกิน 5 คำ ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่อักษรตัวแรกทุก
คำ) (Cordia New # 16 Bold)**

<เว้น 1 บรรทัด>

¹ สังกัดของผู้เขียนบทความ; สังกัดของผู้เขียนบทความ (ภาษาอังกฤษ); Email: คนที่ 1

² สังกัดของผู้เขียนบทความ; สังกัดของผู้เขียนบทความ (ภาษาอังกฤษ); Email: คนที่ 2

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Cordia New # 16 Bold)

บรรยายอย่างชัดเจนถึงความเป็นมาของปัญหา ช่องว่าง (gap) ของงานวิจัยในอดีตที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจทำวิจัยเรื่องนี้ (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

วัตถุประสงค์การวิจัย (Cordia New # 16 Bold)

ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้ ให้สอดคล้องกับชื่อเรื่อง ที่มาของปัญหา และถูกต้องตามหลักการวิจัย (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

นิยามศัพท์ (Cordia New # 16 Bold)

ระบุนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้ (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

ขอบเขตการวิจัย (ถ้ามี) (Cordia New # 16 Bold)

ระบุขอบเขตของการวิจัยเรื่องนี้ (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Cordia New # 16 Bold)

การสังเคราะห์สาระจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่มีส่วนสัมพันธ์กับเรื่องที่วิจัย โดยต้องมีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับปัญหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

สมมติฐานการวิจัย (Cordia New # 16 Bold)

ระบุสมมติฐานการวิจัยของการวิจัยเรื่องนี้ สอดคล้องกับที่มาของปัญหา ถูกต้องตามหลักการวิจัย (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Cordia New # 16 Bold)

ระบุงกรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องนี้ ต้องมีความถูกต้องเหมาะสมชัดเจน ตามหลักการวิจัย (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

ระเบียบวิธีวิจัย (Cordia New # 16 Bold)

ระบุนรายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ การแปลผล ต้องมีความเหมาะสม ชัดเจน และมีคุณภาพเหมาะสมกับลักษณะข้อมูล (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

ผลการวิจัย (Cordia New # 16 Bold)

รายงานข้อค้นพบ ตามลำดับขั้นตอนของการวิจัย อย่างชัดเจนและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐาน (ถ้ามี) หากข้อค้นพบ (มีตัวเลขหรือตัวแปรมาก ควรใช้ตารางหรือแผนภูมิแทน (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>



<เว้น 1 บรรทัด>

ภาพ 1 ชื่อรูปภาพ

ที่มา: (ถ้ามี)

<เว้น 1 บรรทัด>

ตาราง 1 ชื่อตาราง

กระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหาร	ความคิดเห็น		
	χ	SD.	แปลความ
1. การรับรู้ปัญหา	4.44	0.48	มากที่สุด
2. การแสวงหาข้อมูล	4.85	0.49	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.36	0.56	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.29	0.37	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.82	0.50	มาก
รวม	4.55	0.41	มากที่สุด

ที่มา: (ถ้ามี)

<เว้น 1 บรรทัด>

สรุปและอภิปรายผล (Cordia New # 16 Bold)

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ครอบคลุมประเด็นปัญหาการวิจัย พร้อมทั้งอภิปรายผลการวิจัย
ที่มีเอกสารอ้างอิงที่ชัดเจน เชื่อถือได้ และทันสมัย (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

ข้อเสนอแนะ (Cordia New # 16 Bold)

เชื่อมโยงผลการวิจัยสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หรือข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์จาก
ผลการวิจัยอย่างเป็นรูปธรรม (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

เอกสารอ้างอิง (Cordia New # 16 Bold)

ระบุนายการเอกสารที่นำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัยให้ครบถ้วน โดยใช้แบบ APA Style 6)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

รูปแบบการเขียนอ้างอิง

ให้มีการอ้างอิงโดยการรวบรวมเอกสารทั้งหมดที่ใช้อ้างอิงในการเขียนผลงาน มีการจัดย่อหน้าแบบกระจายไทย (Thai Distributed) จัดเรียงรายการตามลำดับอักษรชื่อผู้แต่ง ภายใต้หัวข้อ “เอกสารอ้างอิง” สำหรับผลงานภาษาไทย หรือ “Reference” สำหรับผลงานภาษาอังกฤษ และให้ใช้การอ้างอิงตามรูปแบบของ American Psychological Association (APA 6th Edition)

1. การอ้างอิงในเนื้อหา (In-Text Citation)

1.1 การอ้างอิงผลงานของผู้แต่งสองคน ให้ใช้ชื่อสกุลของผู้แต่ง คั่นระหว่างด้วยเครื่องหมาย & แล้วตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (Peterson & Smith, 2015, pp. 175-179)

1.2 การอ้างอิงผลงานของผู้แต่ง 3 – 5 คนครั้งแรก ให้ใช้ชื่อนามสกุลของผู้แต่งทั้งหมด คั่นระหว่างด้วยเครื่องหมาย & ก่อนผู้แต่งคนสุดท้าย แล้วตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (Peterson, Clare, & Smith, 2015, p. 40) หากเป็นอ้างอิงผลงานเดิมในครั้งที่ 2 ให้ใช้ชื่อนามสกุลของผู้แต่งคนแรก และคำว่า et al. แล้วตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (Peterson et al., 2015, p. 40)

1.3 การอ้างอิงผลงานหลายชิ้น ให้เรียงตามตัวอักษรของผู้แต่ง คั่นระหว่างผลงานด้วยเครื่องหมาย ; เช่น (Johnson, 2015; Peterson, 2010; Ortega, 2014)

2. อ้างอิงท้ายเรื่อง

หนังสือทั่วไป	
รูปแบบ	ผู้แต่งคนที่ 1./ผู้แต่งคนที่ 2./และ/ผู้แต่งคนที่ 3./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(ครั้งที่พิมพ์) (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.
ผู้แต่ง 1 คน	กฤติน กุลเพ็ง. (2555). <i>กลยุทธ์การสรรหา</i> . กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
ผู้แต่ง 2 คน	สรายุทธ พรเจริญ, และ อัยรดา พรเจริญ. (2553). <i>การทดสอบประสิทธิภาพการทำงานของบราวเซอร์ด้วยเทคนิค MECCA</i> (พิมพ์ครั้งที่ 3). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
ผู้แต่ง 3-7 คน	ปิยะนันท์ นามกุล, สุทินี เสาร์แก้ว, และ อินทนิล เชื้อบุญชัย. (2556). <i>รายงานการวิจัย พฤติกรรมเสี่ยงและพฤติกรรมปกป้องสุขภาพของวัยรุ่น : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี</i> . อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ผู้แต่ง 8 คนขึ้นไป	นพรัตน์ เศรษฐกุล, เอกชัย เอกทัพพ์, พงศธร บรรณโสภิชฐ์, ชยุตม์ สุขทิพย์, ปรีชา วิทยพันธุ์, จีรศักดิ์ แสงศิริ, ... ดาริน รุ่งกลิ่น. (2552). <i>ระบบสารสนเทศทั้งภูมิศาสตร์ลุ่มน้ำปากพนัง: การจัดการพื้นที่ป่าต้นน้ำในลุ่มน้ำปากพนังเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศ</i> . นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
ผู้แต่งเป็นสถาบัน	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, สถาบันวิจัยและพัฒนา. (2552). <i>บทคัดย่อชุดโครงการวิจัยและพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง</i> . นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
หนังสือแปล	อาร์มสตรอง, เอ็ม. (2549). <i>การบริหารทรัพยากรบุคคลเชิงกลยุทธ์: คู่มือสำหรับการนำไปปฏิบัติ</i> (อรรถวิทย์ ณ ตะกั่วทุ่ง, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด. (ต้นฉบับพิมพ์ปี 2000).
ผู้รวบรวมหรือบรรณาธิการ	คมสัน หุตะแพทย์ (บรรณาธิการ). (2552). <i>คู่มือการกำจัดแมลงศัตรูพืชโดยวิธีธรรมชาติสมุนไพรไล่แมลง</i> (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เกษตรกรรมธรรมชาติ.
ไม่ปรากฏนามผู้แต่ง	<i>เกมและกิจกรรมพัฒนาทีมงาน = Intant teamwork</i> . (2556). กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
ไม่ปรากฏเมืองที่พิมพ์/สำนักพิมพ์หรือไม่ปรากฏปีที่พิมพ์	ให้ใส่ (ม.ป.ท.) สำหรับเอกสารภาษาไทย และ (n.p.) สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) สำหรับเอกสารภาษาไทย และ (n.d.) สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ
บทความในหนังสือ	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ)/ชื่อหนังสือ////////(ครั้งที่พิมพ์), เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด./สถานที่พิมพ์://///////สำนักพิมพ์.
ตัวอย่าง	เสาวณีย์ จำเดิมเผด็จศึก. (2534). <i>การรักษาภาวะจับหืดเฉียบพลันในเด็ก</i> . ใน สมศักดิ์ โล่ห์เลขา, ชลวิรัตน์ ดิเรกวัฒนชัย และมนตรี ตู้อินดา (บรรณาธิการ), <i>อิมมูโนวิทยาทางคลินิกและโรคภูมิแพ้</i> (น. 99-103). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย และสมาคมกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย.

วารสาร	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่ (ฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏ.
ตัวอย่าง	ดุขฎี วรธรรมดุขฎี. (2556). วัฒนธรรมกับการดื่ม. <i>ราชพฤกษ์</i> , 10(3), 13-20.
นิตยสาร	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปี, เดือนที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อนิตยสาร./ปีที่ (ฉบับที่), / ////////เลขหน้าที่ปรากฏ.
ตัวอย่าง	ส้มโอมือ. (มีนาคม 2545). อาหารบำรุงสมอง. <i>Update</i> , 20(210), 37-40.
หนังสือพิมพ์	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปี, เดือนที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อหนังสือพิมพ์./ปีที่ (ฉบับที่), / ////////เลขหน้าที่ปรากฏ.
ตัวอย่าง	วิจักขณ์ ชิตรัตน์. (2552, 12 ธันวาคม). เพื่อโลกสีเขียว. <i>ข่าวสด</i> . น. 7.
วิทยานิพนธ์	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีพิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หรือวิทยานิพนธ์ปริญญาดุขฎีบัณฑิต)./ชื่อมหาวิทยาลัย/ชื่อคณะ/ชื่อ สาขาวิชาหรือภาควิชา.
ตัวอย่าง	สุภักดาญณ์ ประกอบแสง. (2558). <i>โปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย ของนักศึกษาพยาบาลมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี</i> . (วิทยานิพนธ์ สาธาณสุขศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, คณะ สาธาณสุขศาสตร์.
สื่อโสตทัศน์ และสื่ออื่น ๆ	ชื่อผู้จัดทำ (หน้าที่)./ (ปีที่ผลิต)./ชื่อเรื่อง. / [ลักษณะของสื่อ]. /สถานที่ผลิต: ////////หน่วยงานที่เผยแพร่.
รูปแบบ	อยุธยา: สมเด็จพระนารายณ์มหาราช. (2540). [วีดิทัศน์]. กรุงเทพฯ: ทิชชิงทอยส์.
สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์	
บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารที่เผยแพร่ทั้งฉบับพิมพ์และรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่ (ฉบับที่), /เลขหน้าที่ ปรากฏ. สืบค้นจาก http://xxxxx
ตัวอย่าง	ศักดิ์สิน ช่องคารากุล. (2552). ความรู้เชิงคุณค่านวัตกรรมการปลูกฝังคุณธรรม วารสารวิชาการสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2(1), 18- 22.

บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งไม่มีการจัดพิมพ์เป็นรูปเล่ม	
รูปแบบ	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร, ปีที่/(ฉบับที่),/เลขหน้า-เลขหน้า. DOI:xxxx
ตัวอย่าง	Roger L. C. & Richard, L. H. (2010). Calcium-Permeable AMPA receptor dynamics mediate fear, memory erasure. <i>Science</i> , 330(6007), 1108-1112. DOI:10.1126/science.1195298
บทความที่สืบค้นได้จากวารสารอิเล็กทรอนิกส์	
รูปแบบ	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร, ปีที่/(ฉบับที่),/เลขหน้า-เลขหน้า./URL ////////ของวารสาร
ตัวอย่าง	Cadigan, J., Schmitt, P., Shupp, R., & Swope, K. (2011). The holdout problem and urban sprawl: Experimental evidence. <i>Journal of Urban Economics</i> . 69(1), 72-81. Retrieved from http://journals.elsevier.com/00941190/journal-of-urban-economics/
สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่น ๆ	
สารสนเทศประเภทสารานุกรม พจนานุกรม หนังสือคู่มือ	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ),/ชื่อหนังสือ ////////(ครั้งที่พิมพ์), เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด./สถานที่พิมพ์:/ ////////สำนักพิมพ์.
ตัวอย่าง	Hanegraaff, W. (2005). New Age movement. In Jones, L. (Ed.), <i>Encyclopedia of religion</i> . Retrieved from http://find.galegroup.com/gvrl/
วิกิพีเดีย (WIKIPEDIA)	
ตัวอย่าง	วิกิพีเดีย. (ม.ป.ป.). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. สืบค้นจาก http://th.wikipedia.org/wiki/มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
สารสนเทศประเภท Press Release รายงานประจำปี ไฟล์ประเภท PowerPoint, Blog post, Online Video, Audio Podcast, facebook post, Twitter post เป็นต้น	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียน/(ปี, เดือน วันที่)./ชื่อเนื้อหา./[รูปแบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์]./Retrieved //////// from URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล
ตัวอย่าง	ชาญณรงค์ ราชบัวน้อย. (2560). ศัพท์บัญญัติการศึกษา. [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก http://www.sornor.org/

หมายเหตุ :

1. ผู้แต่งชาวไทยให้ใส่ชื่อและนามสกุลโดยไม่ต้องใส่คำนำหน้าชื่อ ยกเว้นราชทินนามฐานันดรศักดิ์ ให้นำไปใส่ท้ายชื่อโดยใช้เครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างชื่อกับราชทินนามและฐานันดรศักดิ์ ส่วนสมณศักดิ์ให้คงรูปตามเดิม

2. กรณีผู้แต่ง 2 คน ให้ใส่ชื่อทั้งสองคนตามลำดับที่ปรากฏ เชื่อมด้วยคำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย โดยไม่เว้นวรรค และใช้เครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ ระหว่างคนที่ 1 และคนที่ 2 โดยเว้น 1 ระยะก่อนและหลัง

3. ผู้แต่งชาวต่างประเทศ ให้ขึ้นต้นด้วยชื่อสกุล ตามด้วยตัวอักษรย่อชื่อต้นโดย เว้น 1 ระยะ และอักษรย่อชื่อกลาง (ถ้ามี) ทั้งนี้การกลับชื่อสกุลให้ใช้ตามความนิยมของคนในชาตินั้น โดยใช้เครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างชื่อสกุลและอักษรย่อชื่อต้น อักษรย่อชื่อกลาง หากกรณีนี้ผู้แต่งมีคำต่อท้าย เช่น Jr. หรือคำอื่น ๆ ให้ใส่คำดังกล่าวต่อท้ายอักษรย่อชื่อต้นหรืออักษรย่อชื่อกลาง (ถ้ามี) โดยคั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค

4. ผู้แต่งที่เป็นสถาบัน ให้ลงรายการโดยเรียงลำดับจากหน่วยงานใหญ่ไปหาหน่วยงานย่อย และเว้นวรรคจากชื่อหน่วยใหญ่ไปหาชื่อหน่วยงานย่อย

5. วิธีเรียงบรรณานุกรม การเรียงบรรณานุกรมให้หลักการเดียวกับการเรียงคำในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หรือ Dictionary ที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป โดยเรียงลำดับรายการอ้างอิงภาษาไทยตามด้วยภาษาอังกฤษ ซึ่งเรียงพยัญชนะและรูปสระตามลำดับตั้งแต่ ก - ฮ ดังนี้

ก ข ค ด พง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ฤ ฤๅ ล ฎ ฎๅ ว ศ ษ ส ห พื อ ฮ

ส่วนคำที่ขึ้นต้นด้วยพยัญชนะตัวเดียวกัน เรียงลำดับตามรูปสระ ดังนี้

อะ อัว อัวะ อา อา อี อี้ อึ อู อุ เอะ เอ เอาะ เอา เอิน เีย เียะ เอื้อ เอื้อะ แอ แอะ โอ โอะ โอ โอ

การจัดรูปแบบ

1. การตั้งค่าหน้ากระดาษ และแบบอักษร

1.1 กระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว

1.2 ตั้งค่าหน้ากระดาษ ขอบบน 43 มิลลิเมตร ขอบล่าง 43 มิลลิเมตร ขอบซ้าย 32 มิลลิเมตร ขอบขวา 32 มิลลิเมตร (ปรับมาตรวัดเป็นมิลลิเมตรโดยไปที่ File---Options---Advanced---Display---Show measurement in unit of เลือก millimeter

1.3 รูปแบบตัวอักษรใช้ Cordia New และใช้ตัวเลขอารบิก

- ชื่อบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้ขนาด 18 points หนา

- ชื่อผู้เขียนไทยและอังกฤษ ใช้ขนาด 14 points

- รายละเอียดเกี่ยวกับผู้เขียน ใช้ขนาด 14 points

- ส่วนเนื้อเรื่อง ใช้ขนาด 16 points

1.4 ใส่เลขหน้าด้านล่าง ตรงกลาง

1.5 รูปแบบการย่อหน้าใช้รูปแบบ กระจายไทย (Thai Distributed) ทั้งบทความ

1.6 การเว้นบรรทัด/ ระยะห่างระหว่างบรรทัด (Line Spacing) ตั้งเป็น 1 เท่า ตั้งค่า spacing (before, after) เป็น 0 pt.

2. ในบทความหนึ่งมีความยาวของเนื้อเรื่องรวมเอกสารอ้างอิง ให้มีจำนวนหน้าประมาณ 12 - 15 หน้า

3. บทความวิชาการและบทความปริทัศน์ ให้ประยุกต์ใช้รูปแบบการเขียนเดียวกับบทความวิจัย โดยปรับตามความเหมาะสม ซึ่งควรประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ต่อไปนี้

- ชื่อบทความ

- ชื่อผู้เขียน

- บทคัดย่อ

- คำสำคัญ

- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

- วัตถุประสงค์

- เนื้อหา: นำเสนอข้อมูลวิชาการในการวิเคราะห์หรือวิพากษ์ ทศนะหรือแนวคิดการนำเสนอ เผยแพร่แนวคิดใหม่โดยอาศัยข้อมูลทางวิชาการ เอกสารอ้างอิงและเหตุผลพิสูจน์ได้

- สรุปผล

- เอกสารอ้างอิง

แบบฟอร์มนำส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือเพื่อพิมพ์เผยแพร่ใน
วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

เรียน บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)

(Mr./Mrs./Ms.)

คุณวุฒิสูงสุดและสถานศึกษา.....

ตำแหน่ง/ตำแหน่งทางวิชาการ

Job Positions/Academic Ranks

ชื่อสถาบันที่ทำงาน

Institute/Company

ขอส่ง ☐ บทความจากงานวิจัย (Research Article) ☐ บทความวิชาการ (Academic Article)

☐ บทความปริทัศน์ (Review Article) ☐ บทความวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

ชื่อเรื่อง

Title

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก..... หมู่ที่ ซอย ถนน

ตำบล/แขวง อำเภอ/เขต จังหวัด รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์ (Phone) โทรศัพท์มือถือ (Mobile)

Email:

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าเพียงผู้เดียว ☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ที่จะระบุชื่อในบทความ

บทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และข้าพเจ้าจะไม่นำไปเพื่อพิจารณาตีพิมพ์
ในวารสารอื่น ๆ อีก นับจากวันที่ข้าพเจ้าได้ส่งบทความนี้มายังกองบรรณาธิการวารสารฯ

ลงนาม.....

(.....)

หมายเหตุ กรุณากรอก ชื่อ นามสกุล ชื่อสถาบัน/สถานที่ทำงาน และชื่อบทความทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้สมบูรณ์

