

Literature Review on the Influence Mechanism of the Relationship Between the Organizational Innovation Climate and the Innovative Behavior of the Staff

Thoranit Lilasetthakul¹

Abstract

With an attempt to encourage both public and private organizations in Thailand to develop their organizational innovation climate, to strengthen the innovative behavior of the staff within the organizations, and thus the organizations can obtain some competitive advantages and be able to firmly participate in the ASEAN market, this paper has summarized some importance research results which emphasized the relationship between organizational innovation climate and the innovative behavior of the staff. This paper also discussed some factors that could mediate or strengthen the relationship between the two parties. Finally, some new research aspects in the related field were provided.

Keywords: Innovation Climate, Innovative Behavior, Influence Mechanism

¹ Lecturer at the Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket Campus

สรุปงานวิจัยด้านการศึกษากลไกที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ ระหว่างบรรยากาศสร้างสรรค์และพฤติกรรมสร้างสรรค์ของบุคลากรในองค์กร

ธรณิศ ลีลาเศรษฐกุล²

บทคัดย่อ

เพื่อเป็นการกระตุ้นให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้ตื่นตัวที่จะพัฒนาบรรยากาศสร้างสรรค์ในองค์กรของตน อันจะนำไปสู่การได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน และจะสามารถเข้าร่วมแข่งขันในตลาดการค้าในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้อย่างมั่นคง บทความฉบับนี้ได้ทำการสรุปผลงานวิจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกลไกที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศสร้างสรรค์ในการทำงานและพฤติกรรมสร้างสรรค์ของบุคลากรในองค์กร บทความฉบับนี้ยังได้ทำการอภิปรายถึงปัจจัยหลายด้านที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองหรือเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองเป็นไปในเชิงบวกมากขึ้น ทั้งนี้ยังได้เสนอแนวคิดซึ่งอาจจะเป็นมุมมองใหม่ๆ ที่น่าสนใจต่อการศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: บรรยากาศสร้างสรรค์ พฤติกรรมสร้างสรรค์ กลไกที่ส่งผลกระทบ

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

บทนำ

ในปี ค.ศ. 2015 ที่กำลังจะมาถึง สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations: ASEAN) จะดำเนินการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือที่รู้จักกันในนามของ AEC (ASEAN Economic Community) ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้การค้าการลงทุนในภูมิภาคนี้มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะมาถึงนี้ หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจำเป็นจะต้องเร่งพัฒนาศักยภาพขององค์กรให้มีความพร้อมในการแข่งขัน และหนึ่งในกุญแจสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถพัฒนาไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือการมีบุคลากรที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และนำเอาความคิดสร้างสรรค์เหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาองค์กรให้มีความสามารถทัดเทียมหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้การเสริมสร้างให้บุคลากรมีความสามารถหรือพฤติกรรมในเชิงสร้างสรรค์ ก็เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่แต่ละองค์กรควรจะเร่งดำเนินการส่งเสริม ซึ่งหนึ่งในแนวทางการส่งเสริมที่แต่ละองค์กรสามารถทำได้คือการเสริมสร้างบรรยากาศสร้างสรรค์ในการทำงานให้ดีขึ้น

ในปัจจุบัน มีผลงานวิจัยหลายชิ้นพบว่าบรรยากาศสร้างสรรค์ (Innovation Climate) มีผลกระทบในเชิงบวกต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์ (Innovative Behavior) ของบุคลากรในองค์กร (Amabile & Gryskiewicz, 1989; Oldham & Cummings, 1996; West, 2002; Anderson, DeDreu & Nijstad, 2003; Amabile, 2004) แต่ทว่า การศึกษาถึงกลไกที่บรรยากาศสร้างสรรค์ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นั้น ยังพบได้ค่อนข้างน้อย อีกทั้งผลงานวิจัยที่มีอยู่โดยมาก จะมุ่งเน้นสำรวจแต่กลุ่มประชากรที่อยู่ในภาคธุรกิจ ซึ่งในความเป็นจริงนั้น หน่วยงานต่างๆ ในทุกๆ ภาคส่วนล้วนแล้วแต่มีความจำเป็นที่จะต้องเร่งเสริมสร้างให้บุคลากรในหน่วยงานของตนมีพฤติกรรมสร้างสรรค์ เพื่อให้หน่วยงานพัฒนาไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงขยายขอบเขตกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาให้ครอบคลุมถึงหน่วยงานที่มีได้อยู่ในภาคธุรกิจ ทั้งนี้การศึกษาถึงกลไกในการส่งผลกระทบของบรรยากาศสร้างสรรค์ที่มีต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นั้นมีประโยชน์เป็นอย่างมาก ในการระบุถึงปัจจัยที่มีส่วนช่วย ในการผลักดันความสัมพันธ์ในเชิงบวกของบรรยากาศสร้างสรรค์ และพฤติกรรมสร้างสรรค์ เพื่อให้หน่วยงานสนับสนุนได้ถูกต้อง ตรงจุด และสามารถพัฒนาบุคลากรให้มีพฤติกรรมสร้างสรรค์ได้อย่างต่อเนื่อง

บทความฉบับนี้ได้ทำการสรุปผลงานวิจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสร้างสรรค์และพฤติกรรมสร้างสรรค์ อีกทั้งปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง เพื่อกระตุ้นให้หน่วยงานในทุกภาคส่วนตื่นตัวต่อการพัฒนาบรรยากาศสร้างสรรค์ในองค์กรของตน อันจะนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดการค้าในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และยังเป็นพื้นฐานความรู้ให้แก่ักวิจัยที่สนใจจะศึกษาประเด็นดังกล่าวในเชิงลึกต่อไป

บรรยากาศสร้างสรรค์ในองค์กร

บรรยากาศสร้างสรรค์นั้นสามารถจำแนกได้เป็นสามระดับ คือระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์กร

1. บรรยากาศสร้างสรรค์ระดับบุคคล หรือบรรยากาศสร้างสรรค์ระดับจิตใจ กล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ของบุคลากรในองค์กรที่มีต่อบรรยากาศสร้างสรรค์ในการทำงาน ซึ่งเป็นการศึกษาถึงทัศนคติส่วนบุคคลของบุคลากร Teresa M. Amabile แห่งมหาวิทยาลัย Harvard ได้ให้คำนิยามของบรรยากาศสร้างสรรค์ไว้ว่า บรรยากาศสร้างสรรค์ คือทัศนคติส่วนบุคคลของบุคลากรในองค์กรที่มีต่อบรรยากาศในการทำงานว่ามีความสร้างสรรค์หรือไม่ (Amabile, 1996) โดยได้ประดิษฐ์แบบสอบถาม KEYS ซึ่งเป็นเครื่องมือในการประเมินปัจจัยต่างๆ ในองค์กรที่อาจมีผลกระทบต่อ การรับรู้ถึงบรรยากาศสร้างสรรค์ของบุคลากร แบบสอบถามดังกล่าวได้รับความนิยม และใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

2. บรรยากาศสร้างสรรค์ระดับกลุ่ม นักวิจัยด้านนี้ที่เป็นที่ยอมรับกันในวงกว้างคือ Michael A. West ชาวอังกฤษ นอกจากนี้ West และ Farr ได้ให้คำนิยามของบรรยากาศสร้างสรรค์ระดับกลุ่มไว้ว่าเป็นบรรยากาศสร้างสรรค์ในการทำงานที่สมาชิกในกลุ่มรับรู้ร่วมกันและส่งผลกระทบต่อ การแสดงออกซึ่งความสามารถในเชิงสร้างสรรค์ของสมาชิกในกลุ่ม (West & Farr, 1989) หลังจากนั้นในปี ค.ศ.1994 West ได้คิดค้นแบบสอบถาม TCI (Team Climate Inventory) ซึ่งเป็นเครื่องมือประเมินบรรยากาศสร้างสรรค์ในระดับกลุ่มขึ้นมา แบบสอบถาม TCI ต้นฉบับ ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 61 ข้อ ซึ่งต่อมา Anderson และ West (1996) ได้ทำการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามดังกล่าว จนได้แบบสอบถาม TCI ฉบับสมบูรณ์ที่มีคำถาม 38 ข้อ โดยมีความแม่นยำในการประเมินทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อบรรยากาศสร้างสรรค์ของกลุ่มในระดับที่น่าพอใจ (Anderson & West, 1998; Dunning, Pirola – Merlo, Hist, Mann & Atkins, 1998; Wilson Evered et al., 2001)

แบบสอบถามนี้ ใช้หลักการซึ่งนำเอาผลรวมของทัศนคติของสมาชิกในกลุ่ม (ระดับบุคคล) ที่มีต่อบรรยากาศสร้างสรรค์ในการทำงานระดับกลุ่ม มาหาค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ยที่ได้ถือเป็นตัวบ่งชี้ทัศนคติโดยรวมของสมาชิกที่มีต่อบรรยากาศสร้างสรรค์ภายในกลุ่ม ซึ่งเป็นระดับบรรยากาศสร้างสรรค์ภายในกลุ่มนั่นเอง

3. บรรยากาศสร้างสรรค์ระดับองค์กร นักวิจัยด้านนี้ที่เป็นที่ยอมรับ คือ Ekvall ชาวสวีเดนแลนด์ ทั้งนี้ Ekvall ได้สร้างสรรคผลงานวิจัยในด้านบรรยากาศสร้างสรรค์ในระดับองค์กรออกมาเป็นจำนวนมาก (Ekvall, 1983; Ekvall, Arvonen & Waldenstrom-Lindblad, 1983; Ekvall, 1987; Ekvall, 1991; Ekvall, 1996; Ekvall, 1997)

ในปี ค.ศ.1991 Ekvall ได้ให้คำนิยามของบรรยากาศสร้างสรรค์ในองค์กรไว้ว่า เป็นสิ่งที่มีตัวตนจริงอยู่แล้วในแต่ละองค์กร และเป็นสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กร ในปี ค.ศ.1996 Ekvall ได้เน้นย้ำถึงบรรยากาศสร้างสรรค์ในองค์กร โดยถือเป็นปรากฏการณ์ที่มีอยู่จริงในองค์กร ไม่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ส่วนบุคคล

Ekvall (1983, 1996) ได้คิดค้นแบบสอบถาม CCQ (Creative Climate Questionnaire) เพื่อใช้ในการประเมินบรรยากาศสร้างสรรค์ในองค์กรขึ้นมา โดยแบบสอบถามชุดนี้เน้นประเมินความเชื่อถือ ความไว้วางใจซึ่งกันและกันภายในองค์กร การให้การสนับสนุนในเรื่องการสร้างสรรค์ การยอมรับความเสี่ยงต่อการลงทุนเพื่อให้เกิดความสร้างสรรค์ และระดับความขัดแย้งภายในองค์กร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของการประเมินคือองค์กรทั้งองค์กร มิใช่สมาชิกในองค์กรเป็นรายบุคคล ดังนั้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้ที่กรอกแบบสอบถามจะต้องระลึกไว้เสมอว่าข้อมูลที่กรอกจะต้องเป็นความจริงที่พบเห็นและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าเป็นสิ่งที่เป็นอยู่จริงในองค์กร มิใช่เป็นเพียงทัศนคติส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม ทั้งนี้เมื่อรวมเอาข้อมูลของผู้กรอกแบบสอบถามแต่ละคนแล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ยที่ได้ก็คือคะแนนบรรยากาศสร้างสรรค์ในระดับองค์กรขององค์กรนั้นๆ

พฤติกรรมสร้างสรรค์ของสมาชิกในองค์กร

พฤติกรรมสร้างสรรค์ของสมาชิกในองค์กร คือการแสดงออกซึ่งพลังแห่งความสร้างสรรค์ของแต่ละปัจเจกบุคคลในองค์กร ถือได้ว่าเป็นรากฐานที่สำคัญในการผลักดันให้องค์กรกลายเป็นองค์กรสร้างสรรค์ มีนักวิจัยจำนวนไม่น้อยที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมสร้างสรรค์ของสมาชิกในองค์กร เช่น West และ Farr (1989) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมสร้างสรรค์ว่าเป็นผลผลิตของปัจเจกบุคคล ที่นำเอาความคิดและกระบวนการใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้เข้ากับกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร Scott และ Bruce (1994) ได้นิยามพฤติกรรมสร้างสรรค์ว่าเป็นกระบวนการหลายขั้นตอนที่ครอบคลุมไปถึงการถือกำเนิดของความคิดใหม่ๆ การผลักดันความคิดนั้นออกมา และการลงมือปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์ Amabile (1997) เสนอว่าพฤติกรรมสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคล คือการที่บุคคลนั้นๆ ได้บังเกิดความคิดใหม่ๆ ที่มีประโยชน์ขึ้นมา ซึ่งคือความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง Jenssen (2003) นิยามพฤติกรรมสร้างสรรค์ว่าเป็นการถือกำเนิดขึ้นมาของความคิดใหม่ๆ การนำเอาความคิดนั้นมาใช้ และการทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาบุคลากร สามารถช่วยผลักดันประสิทธิภาพของกลุ่มและองค์กรให้ดีขึ้นได้ เครื่องมือที่เป็นที่นิยมใช้ในการประเมินพฤติกรรมสร้างสรรค์ของบุคลากรคือแบบสอบถาม 6 ข้อที่คิดค้นโดย Scott และ Bruce ในปี ค.ศ.1994 และแบบสอบถาม 9 ข้อที่คิดค้นโดย Janssen ในปี ค.ศ.2001

ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศสร้างสรรค์กับพฤติกรรมสร้างสรรค์

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีนักวิจัยหลายท่านเน้นย้ำถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างบรรยากาศสร้างสรรค์กับพฤติกรรมสร้างสรรค์ภายในองค์กร Dunegan (1992) พบว่าการปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มงานและการสื่อสารระหว่างหัวหน้างานกับสมาชิกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อบรรยากาศสร้างสรรค์ Scott และ Bruce (1994) มองว่าพฤติกรรมสร้างสรรค์คือผลลัพธ์ของการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคลากร หัวหน้า กลุ่มทำงาน และบรรยากาศสร้างสรรค์ Oldham และ Cummings (1996) พบว่าบรรยากาศสร้างสรรค์ส่งผลกระทบต่อการแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมสร้างสรรค์ของบุคลากร Amabile (1996) ใช้แบบสอบถาม KEYS เป็นเครื่องมือในการประเมินองค์กรในภาคธุรกิจ และพบว่าองค์กรที่ได้คะแนนความสร้างสรรค์สูงกับองค์กรที่ได้คะแนนความสร้างสรรค์ต่ำมีผลคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแทบทุกด้านที่ประเมิน โดยมี 6 ด้านที่มีผลคะแนนที่แตกต่างกันเป็นพิเศษ ซึ่งได้แก่ ความท้าทายของงาน ค่าตอบแทนจากองค์กร การสนับสนุนจากกลุ่มทำงาน ความอิสระในการทำงาน อุปสรรคที่มีต่อความสร้างสรรค์และการให้กำลังใจจากหัวหน้างาน Tesluk (1997) พบว่าบรรยากาศสร้างสรรค์คือปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความสร้างสรรค์ของบุคลากรและองค์กร West (2002) ได้สร้างโมเดลกระบวนการกำเนิดกลุ่มงานสร้างสรรค์ขึ้นมา ซึ่งโมเดลดังกล่าวนี้สามารถบ่งชี้ถึงกระบวนการเกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้นในกลุ่มทำงานได้ โดยได้แยกระบุปัจจัยต่างๆ ภายในกลุ่มงานที่ส่งผลกระทบในกระบวนการเกิดความคิดสร้างสรรค์ออกเป็นหลายปัจจัย

อย่างไรก็ตามมีการวิจัยพบว่า ระหว่างความสัมพันธ์ของบรรยากาศสร้างสรรค์กับพฤติกรรมสร้างสรรค์ มีตัวแปรที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมความสัมพันธ์อยู่หลายตัวแปร

1. แรงผลักดันจากภายใน

Amabile (1983) เชื่อว่าหลักทฤษฎีแรงผลักดันภายในเป็นหลักพื้นฐานทางด้านจิตวิทยาสังคมของความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เมื่อพฤติกรรมของคนเราถูกกระตุ้นจากภายในโดยความท้าทายหรือความสุขที่อาจจะเกิดจากการทำงาน มีใช้ถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกอื่น คนเราจะสามารถแสดงออกถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ได้ง่ายที่สุด Amabile (1993) ให้คำนิยามแก่แรงผลักดันจากภายในว่าเป็นแรงผลักดันที่ส่งผลกระทบถึงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์ โดยแรงผลักดันดังกล่าวมีต้นกำเนิดมาจากการรับรู้ถึงพฤติกรรมนั้นๆ ของมนุษย์ อีกทั้งยังจะต้องมีความคุ้นเคยกับพฤติกรรมดังกล่าวอีกเช่นกัน ซึ่งต่อมา Amabile (1996) ได้เสนอแนวคิดที่ว่าปัจจัยแวดล้อมจะอาศัยแรงผลักดันจากภายในเป็นตัวกลางในการส่งผลกระทบถึงพฤติกรรมของมนุษย์ แนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับการยอมรับจากนักวิจัยรุ่นหลังเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าจะยังมีผลงานวิจัยในเชิงประจักษ์ (Empirical Study) ที่ทำการพิสูจน์แนวคิดดังกล่าวนี้ออกมามีค่อนข้างน้อยอยู่ก็ตาม (Zhou & Shalley, 2003)

2. อารมณ์

อารมณ์ คือสภาพจิตใจที่แปรปรวนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งโดยมากมักจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ (George & Brief, 1992) Burke (1989) ได้จำแนกอารมณ์ของมนุษย์เราออกเป็น 2 จำพวก กล่าวคือ อารมณ์ด้านบวกและอารมณ์ด้านลบ ซึ่งตัวแปรทางด้านอารมณ์ดังกล่าวนี้เป็นที่สนใจของนักวิจัยทั้งหลายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา (George, 1991; Staw & Barsade, 1993; Staw & Pelled, 1994)

ในสายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสร้างสรรค์ มีนักวิจัยหลายท่านทำการศึกษาผลกระทบของอารมณ์ที่มีต่อความสร้างสรรค์ (Isen, 1999; Madjar et al., 2002) Amabile (2005) ที่ว่าผลงานวิจัยในช่วงเวลาที่ผ่านมายังให้ความสำคัญกับการศึกษาในด้านผลกระทบของอารมณ์ที่มีต่อความสร้างสรรค์ค่อนข้างน้อย งานวิจัยที่มีอยู่ก็มุ่งเน้นศึกษาแต่ผลกระทบทางอารมณ์ด้านบวกที่มีต่อความสร้างสรรค์ Hirt (1997) ระบุว่าเมื่อคนเรามีอารมณ์ในด้านบวก คนเราจะมีการรับรู้และแรงผลักดันที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการแก้ไขปัญหาดีขึ้นเช่นกัน Isen (1999) เสนอว่าเมื่อคนเรามีอารมณ์ด้านบวก ก็จะมีการพูดคุยสื่อสารกันมากขึ้น เมื่อเจอเหตุการณ์ที่ทำทนายก็จะบังเกิดความคิดใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์แก่การค้นพบปัญหา การผสมผสานทรัพยากรต่างๆ เข้าด้วยกัน เกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ก้าวขึ้นไปอีกขั้น นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยค้นพบว่าอารมณ์ที่เป็นบวกสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมและความคิดสร้างสรรค์ได้อีกเช่นกัน (Madjar & Oldham, 2002; Madjar et al., 2002)

จากการวิจัยพบว่า ในบางครั้งอารมณ์ด้านลบก็สามารถส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาได้เช่นกัน (Martin et al., 1993; Martin & Stoner, 1996; Kaufmann & Vosburg, 1997; George & Zhou, 2002; Schwarz, 2002; Kaufmann, 2003; Gasper, 2003; George & Zhou, 2007) Martin (1993) ได้คิดค้นโมเดลที่มีชื่อว่า Mood-as-Input ขึ้นมา โดยโมเดลนี้ตั้งอยู่บนแนวคิดที่ว่าคนเราจะถือเอาอารมณ์ ณ ปัจจุบันเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงสภาพการณ์ในปัจจุบัน กล่าวคือ หากคนเรามีอารมณ์ด้านบวก นั้นแสดงว่าสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นไปได้อย่างดี ไม่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขใดๆ ในทางกลับกัน หากคนเราอารมณ์เป็นลบ นั้นก็แสดงว่าสถานการณ์ในปัจจุบันนั้นไม่เป็นไปดังที่คาดหมายเอาไว้ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ สภาพการณ์ในปัจจุบันนั้นยังควรต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น และด้วยแนวคิดข้างต้นนี้ George และ Zhou (2002, 2007) จึงได้เสนอต่อไปว่า อารมณ์ที่เป็นบวกแสดงให้เห็นว่าคนเราพึงพอใจกับสถานการณ์การสร้างสรรค์ในปัจจุบันแล้ว และคิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องพยายามเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ให้ดีขึ้น จึงทำให้คนเราไม่มีแรงผลักดันที่จะปรับปรุงสภาพการณ์ให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป แต่ในทางกลับกัน อารมณ์ที่เป็นลบแสดงให้เห็นถึงการที่คนเราไม่พึงพอใจกับสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

เล็งเห็นถึงจุดบกพร่อง และต้องการที่จะแก้ไข ปรับปรุงสภาพการณ์ให้ดีขึ้น ซึ่งนี่จะเป็นแรงผลักดันให้คนเรามีความพยายามมากขึ้นในการแก้ไขพัฒนา ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อารมณ์ที่เป็นลบมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์ ต่อมา George และ Zhou (2007) ได้นำแนวคิดดังกล่าวนี้ไปทดสอบกับองค์กรภาคธุรกิจขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง และผลลัพธ์จากการวิจัยได้ให้การยืนยันสนับสนุนแนวคิดของพวกเขาว่าถูกต้อง

George และ Zhou (2007) เสนอว่า ในขณะที่ทำงาน บุคลากรจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆรอบตัว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจและอารมณ์ของพวกเขา ทำให้เกิดทั้งอารมณ์ที่เป็นบวกและอารมณ์ที่เป็นลบ ทั้งนี้บุคลากรบางคนอาจจะมีอารมณ์ด้านบวกมากกว่า ในขณะที่อีกคนอาจจะมีอารมณ์ด้านลบมากกว่า มีงานวิจัยบ่งชี้ว่าทั้งอารมณ์ด้านบวกและด้านลบต่างก็มีอิทธิพลสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาและพฤติกรรมของคนเรา ดังนั้นในการวิจัยถึงอิทธิพลของอารมณ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม นักวิจัยจำเป็นจะต้องคำนึงถึงทั้งอารมณ์ที่เป็นด้านบวกและด้านลบเช่นกัน (Schwarz, 2000; Schwarz, 2002; Kaufmann, 2003)

ด้วยเหตุที่ว่าอารมณ์อาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่เกิดพฤติกรรมสร้างสรรค์ ดังนั้นการมองว่าอารมณ์อาจจะสามารถเป็นตัวแปรกลางระหว่างความสัมพันธ์ของบรรยากาศสร้างสรรค์และพฤติกรรมสร้างสรรค์จึงเป็นมุมมองที่น่าจะเป็นไปได้ และเป็นมุมมองใหม่ที่น่าสนใจอีกมุมมองหนึ่ง

3. ความมั่นใจในความสามารถของตนเอง

Bandura (1977) เป็นนักวิจัยคนแรกที่กล่าวถึงความมั่นใจในความสามารถของตนเอง โดยเขาได้ให้คำนิยามว่า เป็นความเชื่อมั่นในตัวเองของบุคคลว่าจะสามารถปฏิบัติหน้าที่ที่ตนเองรับผิดชอบให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หรือเป็นความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองว่าจะปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ Bandura (1977) ได้กล่าวอีกว่าความมั่นใจในความสามารถของตนเองนี้ถือเป็นเงื่อนไขที่สำคัญในการสร้างสรรค์กำลังผลิต เนื่องด้วยความมั่นใจในความสามารถของตนเองจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแสดงออกของพฤติกรรมเฉพาะ (Bandura, 1977) อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ภารกิจเฉพาะอีกเช่นกัน (Bandura, 1986) ดังนั้นความรู้ความเข้าใจในเรื่องของความมั่นใจในความสามารถของตนเองจะช่วยยกระดับความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมสร้างสรรค์ในบริบทของการทำงานในองค์กรได้ดียิ่งขึ้น Conger และ Kanungo (1988) ได้ทำการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และคิดค้นโมเดลศึกษาความมั่นใจในความสามารถของตนเองขึ้นมา โดยได้ระบุว่าปัจจัยต่างๆ ในระดับองค์กร เช่น บรรยากาศขององค์กรจะมีอิทธิพลต่อความมั่นใจในความสามารถของตนเองของบุคลากร และมีส่วนช่วยในการยกระดับพฤติกรรมในการบรรลุเป้าหมายการทำงานของบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ Gist และ Mitchell (1992) อ้างอิงผลงานวิจัยของ Bandura (1977, 1986, 1997) และได้คิดค้นพัฒนาโมเดลความมั่นใจ

ในความสามารถของตนเองในบริบทของการทำงานขึ้นมา Ford (1996) ได้สร้างโมเดลพฤติกรรมสร้างสรรค์ของปัจเจกบุคคลขึ้นมา โดยแรงผลักดันที่เป็นส่วนประกอบสำคัญคือความมั่นใจในความสามารถของตนเอง ทั้งนี้ Ford ได้เสนอว่าความมั่นใจในความสามารถของตนเองจะส่งผลกระทบต่อความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของบุคลากรในองค์กร

Tierney และ Farmer (2002, 2004) ได้เสนอแนวคิดเรื่อง "ความมั่นใจในความสามารถในการสร้างสรรค์ของตนเอง" ขึ้นมาจากพื้นฐานตามหลักแนวคิดเรื่อง "ความมั่นใจในความสามารถของตนเอง" ทั้งสองได้นิยามแนวคิดใหม่นี้เอาไว้ว่า "เป็นความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองของบุคลากรว่าจะสามารถบรรลุผลสำเร็จจากการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ได้" จากการวิจัยของ Tierney และ Farr (2002, 2004) พบว่าความมั่นใจต่อความสามารถในการสร้างสรรค์ของตนเองมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมสร้างสรรค์ของบุคลากร และความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ยังเห็นผลชัดเจนกว่าความสัมพันธ์ในเชิงบวกของความมั่นใจในความสามารถของตนเองกับพฤติกรรมสร้างสรรค์ของบุคลากรอีกเช่นกัน จากการวิจัยของ Gong, Huang และ Farr (2009) พบว่าความมั่นใจในความสามารถในการสร้างสรรค์ของตนเองของบุคลากรเป็นกลไกทางด้านจิตวิทยาของการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งความมั่นใจในความสามารถในการสร้างสรรค์ของตนเองนี้เป็นตัวแปรกลางเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมกับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของบุคลากร

ดังนั้น ในการวิจัยเพื่อค้นหากลไกในการส่งผลกระทบของบรรยากาศสร้างสรรค์ที่มีต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นั้น การนำเอา "ความมั่นใจในความสามารถของตนเอง" หรือ "ความมั่นใจในความสามารถในการสร้างสรรค์ของตนเอง" มาเป็นตัวแปรกลางเพื่อทำการศึกษาวิจัยนั้นจึงเป็นอีกหนึ่งมุมมองที่น่าสนใจ และมีความเป็นไปได้ที่จะศึกษา

4. ความรู้สึกปลอดภัยในเชิงจิตวิทยา

แนวคิดเรื่องความรู้สึกปลอดภัยในเชิงจิตวิทยามีต้นกำเนิดมาจากการศึกษาวิจัยในด้านการเปลี่ยนแปลงองค์กร (Organizational Change) Schein และ Bennis (1996) ได้กล่าวว่า การเสริมสร้างความรู้สึกปลอดภัยในเชิงจิตวิทยาให้แก่บุคลากรจะทำให้พวกเขารู้สึกปลอดภัยและจะส่งผลดีต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กร

Kahn (1990) เป็นนักวิจัยคนแรกที่ได้ให้คำนิยามของความรู้สึกปลอดภัยในเชิงจิตวิทยาในระดับรายบุคคล ซึ่งคำนิยามดังกล่าวระบุว่า ความรู้สึกปลอดภัยในเชิงจิตวิทยาคือการที่คนเราสามารถแสดงความเป็นตัวเองออกมาได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องกังวลว่าจะส่งผลกระทบในแง่ลบต่อภาพลักษณ์ ตำแหน่งหน้าที่การงาน หรืออาชีพของตนเอง

Edmondson (1999) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันสถานการณ์โลกมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีความไม่แน่นอนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นการทำงานในรูปแบบกลุ่มงานหรือที่เรียกกันว่าทำงาน

แบบเป็นทีมจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในองค์กรภาคธุรกิจ ทั้งนี้เพราะการทำงานแบบเป็นทีมจะทำให้บุคลากรรู้สึกได้ถึงความปลอดภัยทางด้านจิตใจ กล่าวคือบุคลากรที่ทำงานในกลุ่มจะร่วมกันปรึกษาหารือเพื่อแก้ไขปัญหา มีการขอความช่วยเหลือกัน และเมื่อต้องเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอนก็ยังสามารถยอมรับและให้อภัยในความผิดพลาดของสมาชิกในกลุ่มได้ Edmondson ได้มองปัจจัยด้านความรู้สึกปลอดภัยในจิตใจว่าเป็นปัจจัยในระดับกลุ่มทำงาน และได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความรู้สึกปลอดภัยเชิงจิตวิทยาในระดับกลุ่มนั้นคือการที่สมาชิกในกลุ่มเห็นพ้องต้องกันว่า การปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่มมีความปลอดภัย ซึ่งความปลอดภัยในการปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว รวมไปถึงการยอมรับและให้อภัยในความผิดพลาด การขอความช่วยเหลือและการให้ข้อเสนอแนะ การยอมรับความเสี่ยงด้วยกัน การให้กำลังใจซึ่งกันและกัน การเสนอความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นต้น โดยการเสริมสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกันของสมาชิกในกลุ่มนั้นตั้งอยู่บนรากฐานของความเชื่อใจกัน การให้เกียรติกัน และการเป็นห่วงเป็นใยซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม (Chen Guoquan, 2008) มีงานวิจัยเปิดเผยว่าความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับหัวหน้างานมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อระดับความรู้สึกปลอดภัยในจิตใจที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในการทำงานของสมาชิกในองค์กร กล่าวคือหากสมาชิกรู้สึกได้ว่าได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้า ไม่รู้สึกว่าถูกกดดันด้านความคิด เขาจะรู้สึกถึงความปลอดภัยภายในจิตใจมากยิ่งขึ้น (Edmondson, 1999) และจะมีส่วนช่วยในการยกระดับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของสมาชิกเช่นกัน (Deci, Connell & Ryan, 1989; Oldham & Cumming, 1996)

Bear และ Frese (2003) ได้ขยายขอบเขตมุมมองเรื่องความรู้สึกปลอดภัยด้านจิตวิทยาขึ้นไปถึงระดับองค์กร และได้เสนอแนวคิดเรื่องบรรยากาศของความปลอดภัยทางด้านจิตใจขึ้นมา โดยให้นิยามไว้ว่า "เป็นระบบสำหรับแนะแนวระเบียบปฏิบัติทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการที่ถูกสร้างขึ้นมภายในองค์กร และมีการเปิดเผยให้ได้รับรู้โดยทั่วกันในหมู่สมาชิกที่ให้การสนับสนุนองค์กร เพื่อให้สามารถทำการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างไว้วางใจ" ทั้งนี้ทั้งสองได้ทำการวิจัยถึงความสัมพันธ์ของบรรยากาศของความปลอดภัยทางด้านจิตใจกับประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรและความสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า บรรยากาศของความปลอดภัยทางด้านจิตใจมีส่วนช่วยทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรและความสร้างสรรค์เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ May (2004) ได้กล่าวเอาไว้ว่าในปัจจุบันผลงานวิจัยในเรื่องความปลอดภัยทางด้านจิตใจกับตัวแปรนำและตัวแปรผลยังพบได้น้อย ดังนั้นการทำการวิจัยในแง่มุมดังกล่าวจึงเป็นอีกหนึ่งมุมมองที่น่าสนใจ

บทสรุป

บทความฉบับนี้ได้ทำการสรุปผลงานวิจัยบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลไกในการส่งผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศสร้างสรรค์ในการทำงานและพฤติกรรมสร้างสรรค์ของ

บุคลากรในองค์กร ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยหลายปัจจัยที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศสร้างสรรค์และพฤติกรรมสร้างสรรค์ของบุคลากรในองค์กร อาทิเช่น แรงผลักดันจากภายใน อารมณ์ด้านบวกและด้านลบ ความมั่นใจในความสามารถของตนเอง และความรู้สึกปลอดภัยในเชิงจิตวิทยาของบุคลากรในองค์กร ทั้งนี้ยังได้เสนอแนวคิดที่อาจจะเป็นมุมมองใหม่ๆ ที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศสร้างสรรค์และพฤติกรรมสร้างสรรค์ในอนาคต

อย่างไรก็ตาม บทความฉบับนี้ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญๆ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางเพียง 4 ปัจจัย ซึ่งอาจจะยังไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยที่เป็นตัวแปรกลางอื่นๆ ทั้งนี้งานวิจัยจากนี้ต่อไป อาจจะกล่าวถึงตัวแปรกลางอื่นๆ ที่ทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศสร้างสรรค์และพฤติกรรมสร้างสรรค์ได้ หรืออาจเปลี่ยนมุมมองการวิจัยจากตัวแปรกลางเป็นมุมมองของปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว นอกจากนี้ นักวิจัยยังสามารถศึกษาความสัมพันธ์ของบรรยากาศสร้างสรรค์และพฤติกรรมสร้างสรรค์โดยกำหนดให้ทั้งสองเป็นตัวแปรที่อยู่ต่างระดับกัน และทำการศึกษาถึงกลไกที่ส่งผลถึงความสัมพันธ์ของทั้งคู่ ทั้งนี้บทความฉบับนี้เป็นการวิเคราะห์กลไกในการส่งผลกระทบของความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้วิธีวิเคราะห์ในเชิงทฤษฎี ซึ่งงานวิจัยต่อจากนี้อาจเน้นการศึกษาเชิงประจักษ์เพื่อพิสูจน์แนวคิดที่ได้กล่าวถึงในบทความ

การศึกษาวิจัยในเรื่องกลไกที่ส่งผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศสร้างสรรค์ในการทำงานและพฤติกรรมสร้างสรรค์ของบุคลากรในองค์กร เป็นประเด็นศึกษาที่มีคุณค่าและน่าสนใจ เนื่องจากผลจากการศึกษาวิจัยสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความพร้อมทั้งในด้านความคิดและพฤติกรรมสร้างสรรค์ได้จริง ซึ่งจะเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาองค์กรให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถก้าวเข้าสู่สนามประชาคมอาเซียนได้อย่างมั่นคง

เอกสารอ้างอิง

- Amabile T. M., Gryskiewicz N. (1989). The creative environment scales: The work environment inventory. *Creativity Research Journal*, 2: 231-254.
- Amabile T. M. (1993). Motivational synergy: Toward new conceptualizations of intrinsic and extrinsic motivation in the workplace. *Human Resource Management Review*, 3: 185-201.
- Amabile T. M., Conti R., Coon H., Lazenby J. & Herron M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39(5): 1154-1184.

Amabile T. M. (1997). Motivating creativity in organizations: On doing what you love and what you do. *California Management Review*, 40(1): 39-58.

Amabile T. M. (2004). Leader behaviors and the work environment for creativity: Perceived leader support. *The Leadership Quarterly*, (15): 5-32.

Anderson N., West M. A. (1996). The Team Climate Inventory: Development of the TCI and its Applications in Teambuilding for Innovativeness. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5: 53-66.

Anderson N., West M. A. (1998). Measuring climate for work group innovation: Development and validation of the Team Climate Inventory. *Journal of Organizational Behavior*, 19, 235-258.

Bandura A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. New Jersey: Englewood Cliffs.

Bear M., Frese M. (2003). Innovation is not enough: Climate for initiative and Psychological safety, process innovations, and firm performance. *Journal of organizational behavior*, 24(1): 45-68.

Conger J. A., Kanungo R. N. (1988). The empowerment process: Integrating theory and practice. *Academy of Management Review*, 13: 471-482.

Edmondson A. (1999). Psychological safety and learning behavior in work teams. *Administrative science quarterly*, (44): 350-383.

Ekavll G. (1996). Organizational climate for creativity and innovation. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5: 105-123.

George J. M., Brief A. P. (1992). Feeling good-doing good: A conceptual analysis of the mood at work organizational spontaneity relationship. *Psychological Bulletin*, 112: 310-329.

- George J. M., Zhou J. (2002). Understanding when bad moods foster creativity and good ones don't: The role of context and clarity of feelings. *Journal of Applied Psychology*, 87: 687-697.
- George J. M., Zhou J. (2007). Dual tuning in a supportive context: Joint contributions of positive mood, negative mood, and supervisory behaviors to employee. *Academy of Management Journal*, 50(3): 605-622.
- Gist M. E., Mitchell T. R. (1992). Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability. *Academy of Management Review*, 17: 183-211.
- Gong Y. P., Huang J. C. & Farh J. L. (2009). Employee learning orientation, transformational leadership, and employee creativity: The mediating role of employee creative self-efficacy. *Academy of Management Journal*, 52(4): 765-778.
- Madjar N., Oldham G. R & Pratt M. G. (2002). There's no place like home? The contributions of work and nonwork creativity support to employees' creative performance. *Academy of Management Journal*, 45: 757-767.
- Madjar N., Oldham G. R. (2002). Preliminary tasks and creative performance on a subsequent task: Effects of time on preliminary tasks and amount of information about the subsequent task. *Creativity Research Journal*, 14: 239-251.
- May D. R., Gilson R. L. & Harter L. M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77: 11-37.
- Oldham G. R., Cummings A. (1996). Employee Creativity: Personal and Contextual Factors at Work. *Academy of Management Journal*, 39(3): 607-634.
- Scott S.G. & Bruce R.A. (1994). Determinants of innovation behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37: 580-607.

- Shalley C.E., Perry-Smith J. E. (2001). Effects of social-psychological factors on creative performance: The role of informational and controlling expected evaluation and modeling experience. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 84: 1-22.
- Shalley C. E., Zhou J., Oldham G. R. (2004). The Effects of Personal and Contextual Characteristics on Creativity: Where Should We Go from Here?. *Journal of Management*, 30(6): 933-958.
- Tierney P. T., Farmer S. M. (2002). Creative self-efficacy: Its potential antecedents and relationship to creative performance. *Academy of Management Journal*, 45(6):1137-1148.
- West M. A, Farr J. (1989). Innovation at work: Psychological perspectives. *Social Behavior*, 4: 15-30.
- West M. A. (1994). *Effective teamwork*. Leicester: BPS.
- West M. A. (2002). Sparkling Fountains or Stagnant Ponds: An Integrative Model of Creativity and Innovation Implementation in Work Groups. *Applied Psychology*, 51: 355-387.
- เงินกว้อฉวน. (2008). ความสามารถของคนในการศึกษาเรียนรู้ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง
ซับซ้อน: แนวคิด รูปแบบ การวัดและผลกระทบ. *วิทยาการการจัดการแห่งประเทศไทย*, ฉบับที่
16 (1): หน้า147-157.