

ปัจจัยตราสินค้านายจ้างและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของเจเนอเรชัน Y
ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ปรานต์ ศักดิ์เจริญเกียรติ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยตราสินค้านายจ้างและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของเจนเอเรชั่น Y
ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

26 มีนาคม 2565



นายปรานต์ ศักดิ์เจริญเกียรติ
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยตราสินค้านายจ้างและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของ เจเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จไปได้เป็นอย่างดีนั้น ทางผู้วิจัยต้องขอขอบคุณการให้ความช่วยเหลือและดูแลอย่างใกล้ชิดของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชรินทร์ อยู่เพชร สำหรับการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของการทำงานศึกษาอิสระเล่มนี้ โดยได้มอบคำแนะนำที่มีเป็นประโยชน์ ที่สามารถนำมาใช้ได้จริงและยังช่วยแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาสำหรับการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ทางผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ที่ได้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้มาช่วยตอบแบบสอบถามและถือได้ว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และสุดท้ายก็ต้องขอขอบคุณ บิดา มารดา ครอบครัว ตลอดจนเพื่อน ที่ได้ให้การสนับสนุนการในทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างสูงว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร รวมทั้งฝ่ายทรัพยากรบุคคลในการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจเนอเรชั่น Y หากงานวิจัยฉบับนี้พบว่ามีข้อผิดพลาดที่ตรงไหน ทางผู้วิจัยต้องขออภัยเป็นอย่างสูง

ปรานต์ ศักดิ์เจริญเกียรติ

ปัจจัยตราสินค้านายจ้างและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของเจนเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE EMPLOYER BRANDING FACTOR AND OTHERS FACTOR OF ORGANIZATION
EMPLOYEE COMMITMENT IN GENERATION Y

ปรานต์ ศักดิ์เจริญเกียรติ 6350202

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงปัจจัยตราสินค้านายจ้าง ต่อความผูกพัน
องค์กรของเจนเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มี
อิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของฝ่ายทรัพยากรบุคคล ในการรักษาพนักงานให้ทำงานกับ
องค์กร โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านสื่อออนไลน์ทาง
สังคมต่างๆ ซึ่งสามารถรวบรวมข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน นำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ
และผลการศึกษานี้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของเจนเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านการเรียนรู้และพัฒนา ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้าน
สภาพแวดล้อมในการทำงาน และปัจจัยด้านบทบาทของผู้บริหารระดับสูงในองค์กรตามลำดับ

คำสำคัญ : ตราสินค้านายจ้าง/ ความผูกพันต่อองค์กร/ เจเนอเรชั่น Y

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการศึกษาวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานศึกษาวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	3
1.5 สมมุติฐานงานศึกษาวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดหวังจะได้รับ	5
1.8 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้านายจ้าง (Employer Branding)	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทของผู้นำระดับสูง	15
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม	17
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้และการพัฒนาของบุคลากร	18
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน	19
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น	21
2.9 งานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	25
3.1 วิธีการศึกษา	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	27
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	31
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	34
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.3 ผลการวิเคราะห์เรื่องประชากรศาสตร์กับปัจจัยต่างๆ	43
4.4 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	76
5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	76
5.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย	79
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร	80
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับฝ่ายทรัพยากรบุคคล	82
5.5 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย	84
5.6 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	89
ประวัติผู้วิจัย	96

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	29
4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	30
4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	30
4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	31
4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	31
4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยตราสินค้านายจ้าง	32
4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยบทบาทผู้นำระดับสูงในองค์กร	33
4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม	34
4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	35
4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	36
4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร	37
4.12 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยตราสินค้านายจ้าง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	38
4.13 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยบทบาทของผู้นำระดับสูงในองค์กร เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	39
4.14 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ	40
4.16 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ	41
4.17 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร เปรียบเทียบ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ	42
4.18 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยตราสินค้านายจ้าง เปรียบเทียบระหว่าง ช่วงอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	43
4.19 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยบทบาทของผู้ในระดับสูงในองค์กร เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ	44
4.20 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ	45
4.21 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ	45
4.22 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร เปรียบเทียบ ระหว่างช่วงอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	46
4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยตราสินค้านายจ้าง เปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.24 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	48
4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	48
4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	49
4.27 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านความผูกพัน เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	50
4.28 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยตราสินค้านายจ้าง เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	51
4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยบทบาทของผู้ในระดับสูงในองค์กร เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	52
4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	53
4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	54
4.32 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	56
4.34 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยตราสินค้านายจ้าง โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ	57
4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยตราสินค้านายจ้าง เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	59
4.36 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยบทบาทของผู้นำระดับสูงในองค์กร โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ	60
4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยบทบาทของผู้นำระดับสูงในองค์กร เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	62
4.38 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนา โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ	63
4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	64
4.40 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ	64
4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	66
4.42 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.43	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	69
4.44	การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของเจนอเรชั่น Y ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีถดถอยพหุคูณ	70
4.45	การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของเจนอเรชั่น Y ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีถดถอยพหุคูณ (cont.)	70



สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย	6
2.1 Employer brand mix ของ Barrow และ Mosley (2005: 150)	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจในยุคปัจจุบันนั้นได้รับผลกระทบจากความผันผวนและมีความแตกต่างไปจากเดิม ทั้งในเรื่องของเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ตลอดจนการอุบัติใหม่ของโรคภัย ซึ่งจะเป็นความท้าทายให้องค์กรต่างๆ ต้องมีการปรับตัวในด้านกลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร ตลอดจนเรื่องของวัฒนธรรมของการทำงานร่วมกันของสมาชิกของบริษัทต่างๆ ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบต่อการบริหารและการจัดการภายในองค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการสร้างความแข็งแกร่งให้องค์กรสามารถแข่งขันและอยู่รอดต่อท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงต่อไปได้ นอกจากการมีกลยุทธ์ที่ดีแล้วนั้น สิ่งจะช่วยให้้องค์กรมีความอยู่รอดในความผันผวนได้นั้นก็คือ การที่ธุรกิจนั้นต้องมีทุนทางด้านมนุษย์ที่มีทักษะ ความสามารถ ความรู้ รวมทั้งสมาชิกของทีมจะต้องมีศักยภาพที่สูง ซึ่งทุนมนุษย์นับว่าหนึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทุนทางด้านปัญญา (Intellectual Capital) โดยที่ทุนทางด้านปัญญานั้นจะมีส่วนประกอบ คือ 1) ทุนด้านโครงสร้าง หรือ Structural Capital 2) ทุนด้านมนุษย์ หรือ Human Capital และ 3) ทุนด้านลูกค้า หรือ Customer Capital มีการยอมรับว่าทุนด้านมนุษย์นับว่าเป็นทุนที่มีมูลค่าที่สมควรให้ความคำนึงถึงและสร้างคุณค่าที่สุด เพราะจะสามารถสร้างคุณประโยชน์ให้แก่องค์กรในการนำมาซึ่งผลกำไรและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร (ธีรฉัตร นวลฤทัย, 2561)

จะเห็นได้ว่าทุนด้านมนุษย์นั้นมีส่วนสำคัญที่ส่งผลทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางความผันผวนของโลกธุรกิจที่ไม่มีความแน่นอน การรักษาสมาชิกที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ให้ร่วมงานกับบริษัทอย่างต่อเนื่องจึงนับได้ว่าเป็นสิ่งที่องค์กรต้องคำนึงถึง ดังนั้นองค์กรจึงควรมีความเอาใจใส่ และค้นหาหนทางที่จะรักษาพนักงานเหล่านั้นเอาไว้ ยิ่งไปกว่านั้นองค์กรจะต้องพยายามให้พนักงานมีการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่จะช่วยให้้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ เช่น การทุ่มเทให้กับทำงานอย่างสุดความสามารถของสมาชิกในองค์กร รวมทั้งการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้จัดขึ้น ตลอดจนกล่าวถึงองค์กรในแง่ที่ดีให้กับบุคคลภายนอกได้รับฟัง เป็นต้น

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าทุนด้านมนุษย์นับเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลทำให้้องค์กรนั้นเอาตัวรอดอยู่ได้ในสภาวะของธุรกิจที่มีความผันผวนสูง โดยที่ทุนมนุษย์นั้นสามารถเริ่มได้ตั้งแต่

ขั้นตอนของการคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ ทักษะตรงกับความต้องการเข้ามาทำงานให้กับองค์กร และเมื่อมีสมาชิกที่มีศักยภาพเข้ามาในทีมแล้วนั้น จำเป็นต้องมีการเพิ่มพูนทักษะอื่นๆ ตลอดจนฝึกอบรมให้มีทักษะ ความสามารถที่เพียงพอต่อการการทำงานให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าการที่จะสร้างทุนทางด้านมนุษย์ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับองค์กรนั้น จะต้องใช้ทั้งระยะเวลาและมีค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อเป็นการรักษาบุคลากรเหล่านั้นนอกร่วมงานกับบริษัทนั้นให้นานๆ ความรู้สึกผูกพันกับองค์กรจึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการรักษาบุคลากรปฏิบัติงานกับบริษัทต่อในระยะยาว

องค์กรต้องมีความตระหนักรู้และให้คุณค่ากับการดูแลรักษาบุคลากรในทีม เพื่อให้สมาชิกในองค์กรเหล่านั้นมีความผูกพัน มีมุมมองที่ดี ตลอดจนมีการกระทำในการทำงานที่ดีกับองค์กร โดยที่ความผูกพันนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลแตกต่างกัน ตามการรับรู้และการให้คุณค่ากับความสำคัญของบุคลากร ทางผู้วิจัยได้เลือกศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆ ดังนี้ ได้แก่ 1) ตราสินค้านายจ้าง 2) บทบาทของผู้มีระดับสูงในองค์กร 3) คุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม 4) การเรียนรู้และการพัฒนา 5) สภาพแวดล้อมในการทำงาน เพราะแต่ละปัจจัยนั้นก็ย่อมส่งผลให้เกิดความผูกพันที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นทางองค์กรจะสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละองค์กรได้อีกด้วย

สมาชิกในองค์กรประกอบไปด้วยบุคคลที่หลากหลายเจนเนอเรชั่น และส่วนหนึ่งนั้นก็คือสมาชิกที่มีอายุในช่วงเจนเนอเรชั่น Y บุคคลที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523–2543 (กรมสุขภาพจิต, 2561) หรืออยู่ในช่วงอายุ 41 – 21 ปี ซึ่งถือว่าเป็นพนักงานที่เข้ามาแทนที่พนักงาน เจเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Boomer ที่ถึงวัยใกล้เกษียณ ทำให้องค์กรต้องให้ความสนใจ และให้การดูแลกับพนักงานในช่วงเจนเนอเรชั่น Y เป็นอย่างมาก เนื่องจากบุคลากรกลุ่มนี้จะกลายเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ การอยู่รอดขององค์กรจึงขึ้นอยู่กับพนักงานในกลุ่มนี้ ดังนั้น การรักษาพนักงานที่มีศักยภาพ และมีความสามารถที่ดีนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญ ประกอบกับในโลกธุรกิจในยุคปัจจุบันนี้ ได้มีองค์กรเกิดใหม่ขึ้นอย่างมากมาย การดึงตัวพนักงานที่มีความสามารถจึงพบเห็นได้ทั่วไป ถ้าองค์กรต้องการที่จะรักษากลุ่มคนเหล่านั้นเอาไว้ จึงเป็นเรื่องที่ท้าทายเป็นอย่างมาก

ได้มีการศึกษาถึงความต้องการของพนักงานเจนเนอเรชั่น Y อย่างมากมาย และหนึ่งในการศึกษาก็ได้พบว่าสมาชิกกลุ่มคนรุ่นใหม่ อย่างเจนเนอเรชั่น Y มักจะให้คุณค่ากับความอิสระเสรี รวมทั้งการใช้ชีวิตส่วนบุคคล ซึ่งกลุ่มคนเหล่านั้นก็ยังคงร้องหาความท้าทายในการใช้ชีวิตและอาชีพการทำงานมากกว่า โดยที่จะยอมอดทนทำงานในสภาวะแวดล้อมที่ตนเองไม่สนใจ สิ่งเหล่านี้จึงทำให้การสร้างควมผูกพันของพนักงานและองค์กรในปัจจุบันนั้นเป็นไปได้ยากขึ้น และมีอิทธิพลทำให้อัตรการเปลี่ยนงาน หรือ turnover rate) มีแนวโน้มที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Jobsdb,

2564) จากการศึกษาชิ้นนี้ ทางผู้วิจัยจึงคิดว่าเป็นความท้าทายอย่างมากขององค์กรที่จะสร้างความผูกพันให้กับพนักงานเจนเนอเรชั่น Y เนื่องด้วยลักษณะนิสัย และค่านิยมที่แตกต่างจาก baby boomer และ เจเนอเรชั่น X และถึงแม้ว่าจะมีผู้ที่เคยทำการค้นคว้า ศึกษาวิจัยเรื่องนี้มาพอสมควรแล้ว แต่ก็ควรจะมีการทำศึกษาวิจัยซ้ำเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

ประกอบกับในช่วงที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาชิ้นนี้ ได้มีการแพร่ระบาดของไวรัส COVID 19 จึงทำให้พฤติกรรมการทำงานของเจนเนอเรชั่น Y รวมทั้งทัศนคติต่อการทำงานและองค์กร มีการเปลี่ยนแปลงไป เพราะบางองค์กรนั้นได้มีการทำงานในรูปแบบใหม่ นั่นคือ การทำงานมาจากที่บ้าน โดยที่บุคลากรไม่จำเป็นต้องเข้าสำนักงาน ความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชั่น Y ต่อการทำงานในธุรกิจจึงอาจมีความแตกต่างไปจากภาวะหรือเหตุการณ์ปกติได้ ทางผู้วิจัยจึงมีเป้าหมายที่จะค้นหาสิ่งต่างๆที่จะช่วยสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชั่น Y

1.2 คำถามของการศึกษาวิจัย

การศึกษาถึงการรับรู้เรื่องตราสินค้านายจ้างต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่น Y ได้มีการกำหนดขอบเขตของคำถามที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. บัณฑิตตราสินค้านายจ้างมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่น Y หรือไม่
2. บัณฑิตอื่นใดบ้างที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่น Y

1.3 วัตถุประสงค์ของงานศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงตราสินค้านายจ้าง (Employer Branding) ต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การทำงานของฝ่ายทรัพยากรบุคคล ในการรักษาพนักงานให้ทำงานกับองค์กร

1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1. ทางผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของด้านเนื้อหาสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ คือ ปัจจัยตราสินค้า นายจ้าง และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของเจนเอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยเลือกที่จะทำการศึกษาใน 5 มิติ ได้แก่ 1) ตราสินค้า นายจ้าง 2) บทบาทของผู้นำระดับสูงในองค์กร 3) คุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม 4) การเรียนรู้และการพัฒนา 5) สภาพแวดล้อมในการทำงาน

2. ทางผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตทางด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาฉบับนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- ตัวแปรอิสระนั้นประกอบด้วย 5 มิติ
- ตัวแปรตาม คือ ความผูกพันต่อองค์กรของเจนเอเรชั่น Y

3. ทางผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานช่วงเจนเอเรชั่น Y จำนวน 402 คน

4. ทางผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาวิจัย คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ทางผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตทางด้านช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย คือ เดือนตุลาคม 2564 - มีนาคม 2565

1.5 สมมุติฐานงานศึกษาวิจัย

- สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านตราสินค้า นายจ้างส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของเจนเอเรชั่น Y
- สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบทบาทของผู้นำระดับสูงส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของเจนเอเรชั่น Y
- สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของเจนเอเรชั่น Y
- สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนาส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของเจนเอเรชั่น Y
- สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของเจนเอเรชั่น Y

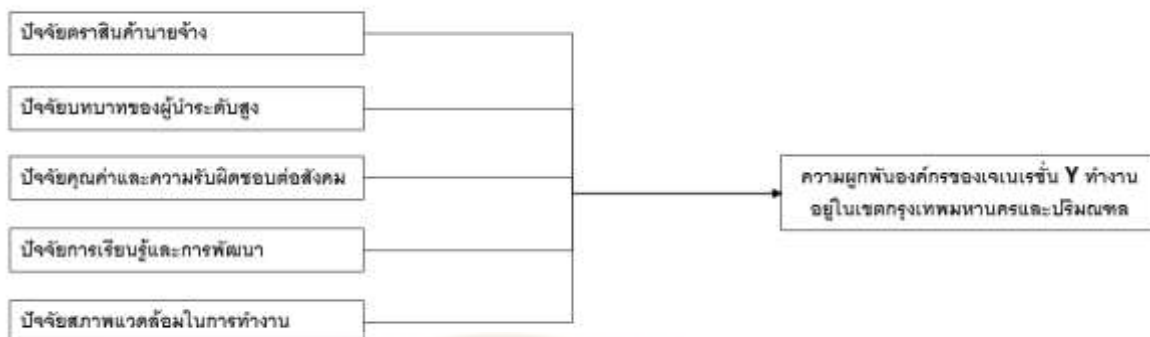
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

- ตราสินค้านายจ้าง (Employer Brand) หมายถึง การที่บุคคลอื่นที่ทำงานร่วมกันให้การยอมรับ รวมทั้งผลประโยชน์ที่จับต้องได้ หรือผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้
- บทบาทของผู้บริหารระดับสูง หมายถึง บทบาทของผู้ที่มีอิทธิพลที่สามารถสร้างแรงจูงใจ และสามารถใช้อิทธิพลนั้นกำหนดทิศทางการทำงานขององค์กรได้ โดยอาจจะใช้อิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม
- คุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การทำธุรกิจที่ให้คำนึงถึงคุณค่ากับหลักจริยธรรม โดยคำนึงถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรในทุกๆฝ่าย เพื่อให้องค์กรที่การประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน
- การเรียนรู้และการพัฒนา หมายถึง กระบวนการที่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างถาวร ซึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นอาจจะเป็นไปในทางที่ดีหรือทางที่ไม่ดี โดยการพัฒนา นั้นจะตระหนักถึงความสามารถและศักยภาพที่มีอยู่ของแต่ละบุคคล ตลอดจนองค์กรได้มีการเปิดโอกาสให้บุคลากรได้ใช้ความรู้ความสามารถในการทำงาน และการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวของผู้ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กร และสิ่งๆนั้นมีอิทธิพลต่อผลการทำงานของบุคลากร
- ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ทัศนคติหรือความมุ่งมั่นในเชิงบวก รวมทั้งการที่ผู้ปฏิบัติงานมีพฤติกรรมที่ดีต่อองค์กรที่ทำงาน
- เจเนอเรชั่น Y หมายถึง บุคคลที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2524 – 2537 (ที่มา วัชรภรณ์ วายลม 2563)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- รับทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล
- สามารถนำไปวางแผนเพื่อรักษาบุคลากรในองค์กรได้

1.8 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย



รูปภาพ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยตราสินค้านายจ้างและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของเจนเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารและงานศึกษาวิจัยที่มีเนื้อหาทิศทางเดียวกัน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งจะมีเนื้อหาที่ครอบคลุมในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้านายจ้าง (Employer Branding)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารระดับสูง
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้และการพัฒนาของบุคลากร
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น
- 2.9 งานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553 อ้างถึงใน กฎหมายรัฐ ปิ่นเกษ, 2559) ได้กล่าวเอาไว้ดังนี้ ตัวแปรลักษณะของส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย ครอบครัว อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ วุฒิการศึกษา จำนวนของสมาชิกในครัวเรือน และรายได้ต่อเดือน จะส่งผลต่อการตลาดของแต่ละบุคคล โดยลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ เหล่านี้สามารถบ่งบอกลักษณะที่สำคัญและเป็นค่าทางสถิติที่สามารถใช้สำหรับการหาค่าได้ของประชากรและยังมีส่วนช่วยเจาะจงกลุ่มที่จะเป็นเป้าหมายที่ต้องการได้ ในขณะที่ลักษณะของด้านจิตวิทยาและวัฒนธรรม สังคม สามารถช่วยในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายได้ ข้อมูลด้านประชากรนั้นสามารถสร้างผลกระทบและมีประสิทธิภาพต่อการสร้างขอบเขตตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะทางด้าน

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์จากปัจจัยได้ดังนี้

1. เพศ การที่บุคคลมีเพศที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลให้พฤติกรรมของบุคคลนั้น มีลักษณะของการปฏิบัติในเรื่องการติดต่อสื่อสารที่มีไม่เหมือนกัน กล่าวคือ กลุ่มเพศหญิงนั้นมีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการที่จะส่งและรับรู้ข่าวสารมากกว่ากลุ่มเพศชาย ซึ่งทางกลับกันกลุ่มเพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับรู้ข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังคงมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย ยิ่งไปกว่านั้น เพศหญิงและเพศชายมีนั้นมีความไม่เหมือนกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เนื่องมาจากวัฒนธรรมและสังคม ได้มีการกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ให้ต่างกัน จะเห็นได้ว่าการที่มีเพศที่หลากหลายกันนั้น ก็จะส่งผลถึงความต้องการในการรับข่าวสาร รวมทั้งความต้องการในการส่งสารที่แตกต่างกัน ดังนั้น เรื่องการสื่อสารจึงต้องคำนึงเพศ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. อายุ นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดรวมถึงพฤติกรรม กล่าวคือ คนที่มีอายุน้อยนั้นจะมีความคิดในเรื่องเสรีนิยม มีความยึดถืออุดมการณ์และมีความสามารถในการมองโลกในแง่ที่ดีมากกว่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่คนอายุมากกว่านั้น มักจะมีความคิดที่มีความอนุรักษ์นิยมมากกว่า มีความยึดถือการปฏิบัติแบบระมัดระวัง รวมทั้งมองโลกในแง่ที่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย ซึ่งผลมาจากการผ่านประสบการณ์ชีวิตที่มีความแตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนต่างๆ ก็ไม่เหมือนกันกล่าวคือคนที่อายุมากนิยมใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารที่จริงจังมากกว่าเพื่อความบันเทิง ดังนั้น การสื่อสารถึงวัยที่แตกต่างกัน ก็ต้องเลือกและมีการใช้เนื้อหา ตลอดจนการใช้รูปภาพ เพื่อที่จะช่วยดึงดูดบุคคลตามที่เรากำลังต้องการ

3. การศึกษา นับเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ คนที่มีการศึกษาสูงกว่านั้นจะได้เปรียบเป็นอย่างมาก ในการเป็นผู้รับสารที่ดี เป็นผลมาจากการเป็นผู้มีความกว้างขวางและสามารถเข้าใจข่าวสารได้ดีกว่า แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่อถืออะไรง่ายๆ ถ้าสิ่งนั้นไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอที่จะมาสนับสนุน และหากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างมากพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาที่จำกัดก็จะใช้ช่องทางหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่นๆ จะเห็นได้ว่าคนที่มีการศึกษาที่ไม่เหมือนกัน ก็จะมีการเลือกใช้ช่องทางและมีความสามารถในการรับสารที่แตกต่างกัน ทางผู้สื่อสารจึงต้องคำนึงถึงระดับการศึกษาของผู้รับสาร เพื่อให้ได้เข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. บริบททางสังคมและเศรษฐกิจ คือ การที่อาชีพ รายได้และระดับของสถานภาพทางสังคมของบุคคลต่าง ๆ นั้น จะส่งผลเป็นอย่างมากต่อการแสดงออกของผู้รับสาร ที่มีต่อผู้ส่งสารอย่างหลากหลาย เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมจากการที่มีประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น การสื่อสารจึงต้องคำนึงถึงสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารด้วย เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด ตลอดจนถ้าผู้รับสารมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ก็ต้องมีการเลือกเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมนั้นๆ ด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

จากการค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ นั้น ได้พบว่ามีนักวิจัยที่ได้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร ไว้อย่างหลากหลาย และทางผู้วิจัยได้เลือกความหมายต่าง ๆ มาไว้ ดังนี้

Institute for Employment Studies [IES] (2004 อ้างถึงใน กรณ์ชนันท์ กิมศุก 2563) สถาบันด้านการศึกษาวิจัยและที่ปรึกษาทางด้านงานพัฒนาทรัพยากรบุคคล ได้นิยามการผูกพันต่อองค์กรเอาไว้ว่า การที่สมาชิกขององค์กรมีมุมมองที่ดีต่อองค์กรและยึดถือค่านิยมขององค์กรนำมาปฏิบัติ ตลอดจนจะต้องมีการกระทำที่บ่งบอกถึงความต้องการที่จะทำงานร่วมกับองค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานจะต้องมีมุมมองที่ดี รวมทั้งมีพฤติกรรมตรงตามที่ต้องการต้องการ

ปาริชาติ บัวเป็ง (2554, อ้างถึงใน มณี เพชรเบญจกุล) ได้กล่าวถึงความหมายของความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกของสมาชิกในองค์กร ที่มีต่อองค์กรที่ตัวเองทำงานด้วย ตัวอย่างเช่น มีความรักดีต่อองค์กร มีการยอมรับเป้าหมาย ค่านิยม และวัฒนธรรมขององค์กร รวมทั้งมีความรู้สึกความต้องการที่จะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร อีกทั้งต้องมีความรู้สึกเต็มใจยินดีที่ได้ใช้ความรู้ ความสามารถที่ตนเองมีอยู่อย่างเต็มที่ นอกจากทัศนคติ และความคิดเห็นแล้ว ยังรวมไปถึงการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมของผู้พนักงานอีกด้วย เช่น การมาทำงานอย่างสม่ำเสมอ มีความทุ่มเท มุ่งมั่นและตั้งใจในการทำงาน ปกป้อง ค้ำครองและปกป้องดูแลทรัพย์สินของบริษัทเหมือนเป็นของตนเอง รวมไปถึงความต้องการมีที่จะมีส่วนร่วมในทุกๆ กิจกรรมขององค์กร

มนูญ จัทธสมบุรณ์ และคณะ (2561) ได้นิยามความหมายของความผูกพันเอาไว้ว่า คือสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกและองค์กร จึงเป็นความคิดในทางบวกซึ่งจะแสดงถึงความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันของคนในองค์กร ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในการเข้าใจและทำตามเป้าหมายและค่านิยมของบริษัท ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มความสามารถเพื่อ

ตอบสนองประโยชน์ขององค์กรความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กร ความภาคภูมิใจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ความต้องการมีส่วนร่วม รวมทั้งความจงรักภักดีต่อองค์กร

สเปคเตอร์ (Spector อ้างถึงใน มณี เพชรเบญจกุล, 2557) ได้ให้กล่าวถึง ความผูกพันต่อองค์กรว่ามี 3 ประเภท ตามด้านล่าง

1. ความผูกพันแบบต่อเนื่อง (Continuance commitment) หมายถึง การที่พนักงานมีการแสดงออกถึงการกระทำที่แสดงถึงความต้องการทำงานในองค์กรต่อไป เพราะว่าได้มีการคำนวณถึงต้นทุนที่ได้ลงทุนไปในขณะที่ได้ทำงานอยู่ในองค์กรนั้น และจะต้องเสียอะไรบ้างถ้าหากต้องออกจากองค์กรไป แสดงถึงความต้องการที่จะทำงานอยู่ในองค์กรนั้นตลอด เมื่อได้มีการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้ลงแรงไป

2. ความรู้สึกผูกพันในทางอารมณ์ (Affective commitment) หมายถึง จุดมุ่งหมายของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนและวิสัยทัศน์ขององค์กรนั้นมีความสอดคล้องกัน ด้วยความต้องการอย่างแรงกล้าของความปรารถนาของพนักงานนั้นที่มีความต้องการร่วมงานอย่างต่อเนื่องกับองค์กร ที่เป็นผลมาจากการเห็นด้วย ถือได้ว่าเป็นการเชื่อมโยงทางอารมณ์ในการต้องการเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

3. ความคิดที่ผูกพันเนื่องมาจากจากบรรทัดฐานทางสังคม (Normative commitment) หมายถึง ความจงรักภักดีและความเต็มใจที่จะทำงานอย่างสุดความสามารถให้กับบริษัท เพราะเป็นผลที่ได้รับมาจากบรรทัดฐานขององค์กรและสังคม กล่าวคือ พนักงานรู้สึกว่าได้เข้ามาเป็นสมาชิกของกลุ่มในองค์กรแล้ว ก็ต้องมีความยึดถืออย่างมั่นคงต่อความผูกพันต่อองค์กร เพราะถือว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีความเหมาะสม รวมทั้งความผูกพันต่อองค์กรนับว่าเป็นความรับผิดชอบ หรือสิ่งที่เป็นเชื่อมโยงผูกพันที่สมาชิกจะต้องทำในองค์กรนั้นๆ

ดังนั้นจากความหมายตามข้างต้นทางผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง แนวความคิดเห็นหรือความรู้สึกในเชิงบวกที่พนักงานมีต่อบริษัทที่ทำงาน เช่น การยินยอมในเป้าหมายขององค์กร มีความจงรักภักดีต่อองค์กร การให้ความเชื่อมั่นในค่านิยม เป้าหมาย นอกจากนั้นยังต้องมีพฤติกรรมที่ดีต่อองค์กร เช่น การทำงานอย่างเต็มที่ ปกป้อง รักษา ค้ำจุน ทรัพยากรขององค์กร ตลอดจนให้ร่วมมือกับองค์กรนั้นๆ เป็นอย่างดี อีกทั้งมีความเต็มใจที่จะร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางองค์กรได้จัดทำขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตราสินค้านายจ้าง (Employer Branding)

จากการค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ นั้น ได้พบว่า มีนักวิจัยที่ได้ความหมายของตราสินค้านายจ้างไว้อย่างหลากหลาย และทางผู้วิจัยได้เลือกความหมายต่าง ๆ มาไว้ ดังนี้

Amber and Barrow (1996 อ้างถึงใน ชีรินทร 2561) ได้นิยามความหมายของตราสินค้านายจ้างว่า เป็นคำสัญญาที่ตั้งใจจะส่งมอบสิ่งที่เป็นประโยชน์หรือคุณค่าต่างๆ ที่สมาชิกในองค์กรจะต้องได้รับการร่วมงานกับองค์กร ซึ่งรวมทั้งผลประโยชน์ที่เป็นในรูปของเงิน หรือว่าเป็นสิ่งที่มีความหมายในทางอารมณ์ ตลอดจนความรู้สึกต่างๆ ที่ได้รับจากองค์กร

Martin, Gollan and Grigg (2011 อ้างถึงใน จิระพงศ์ เรืองกุล 2557) กล่าวว่า ตราสินค้านายจ้าง หมายถึง การได้รับการยอมรับขององค์กรจากผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในเรื่องของเหตุการณ์ที่เคยประสบการจ้างงานที่มีคุณภาพสูงรวมทั้งความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กร ซึ่งสามารถสะท้อนจากทัศนคติของบุคคล ความผูกพัน ความเชื่อมั่นในองค์กรและยินดีที่จะบอกต่อผู้อื่น เพื่อให้ผู้อื่นได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ที่องค์กรได้มอบให้กับพนักงาน

ชีรินทร นวลฤทัย (2561) ได้สรุปความหมายของตราสินค้านายจ้างว่าเป็นภาพที่เกิดจากการนึกคิดขององค์กรในมุมมองของผู้ที่มีส่วนได้และส่วนเสีย รวมถึงการให้คำสัญญาที่จะต้องส่งมอบประโยชน์หรือคุณค่าต่างๆ ที่ สมาชิกในองค์กรจะได้รับจากองค์กร ซึ่งมีทั้งผลประโยชน์ที่เป็นในรูปแบบของตัวเงินซึ่งก็คือจับต้องได้หรือความรู้สึกต่างๆ นั่นก็คือจับต้องไม่ได้ เพื่อดึงดูดและสามารถสร้างแรงจูงใจทั้งบุคคลภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งทำให้คนอยากเข้าร่วมงานกับองค์กรและช่วยรักษาสมาชิกที่มีศักยภาพให้นานที่สุด

ดังนั้นจากความหมายตามข้างต้นทางผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ตราสินค้านายจ้าง หมายถึง การได้รับการยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้องปฏิบัติงานอยู่ในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ที่จับต้องได้ หรือผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างแรงจูงใจให้บุคคลภายนอกองค์กร และบุคลากรภายในองค์กรสนใจอยากร่วมงานกับองค์กร ตลอดจนคนที่ปฏิบัติงานในองค์กรจะต้องมีความยินดีที่จะต้องต่อสิ่งดีดีที่ตนเองได้รับจากองค์กร ผู้บุคคลภายนอกให้ได้รับทราบ ซึ่งในที่สุดก็จะช่วยรักษาให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กร

2.3.1 มิติในการสร้างตราสินค้านายจ้าง

ได้มีการแบ่งมิติในการสร้างตราสินค้านายจ้างของ Barrow and Mosley ออกเป็นทั้งหมด 12 มิติ และได้ใช้ทั้ง 12 มิติ ในตัวแบบ Employer Brand Mix ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ (อ้างถึงใน ชีรินทร นวลฤทัย, 2561)

2.3.1.1 ในภาพกว้าง การวางนโยบายขององค์กร (Big Picture: Policy)

- ชื่อเสียงจากภายนอก (External Reputation) นับว่าส่งอิทธิพลอย่างใกล้ชิดที่ใกล้ชิดกับภาพลักษณ์ของตราสินค้านายจ้าง ซึ่งรวมทั้งชื่อเสียงของสินค้าและบริการขององค์กร โดยมาจากความเชื่อที่ว่าประสบการณ์ที่ดีที่มาจากตราสินค้าภายนอกส่งผลต่อแนวโน้มของการเป็นบริษัทที่ดีได้ มากไปกว่านั้นยังช่วยสร้างความภูมิใจให้กับสมาชิกภายในบริษัทของตานั้น เป็นที่รู้จักของคนนอกบริษัทหรือคนส่วนใหญ่พูดถึงบริษัทในแง่ที่เป็นบวก ทำให้สมาชิกเกิดความยินดีที่ได้ปฏิบัติงานในองค์กรนั้น และมีความยินดีที่จะบอกกับผู้อื่นว่าได้ทำงานอยู่ที่องค์กรนี้

- การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) เกี่ยวกับนโยบาย วิสัยทัศน์ และความต้องการที่ชัดเจนของบริษัท นับว่าเป็นความสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อความเข้าใจของสมาชิกและมุมมองที่มีต่อตราสินค้านายจ้าง ซึ่งการสื่อสารภายในนั้นสามารถสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกการมีส่วนร่วมของสมาชิกในทีมได้ ดังนั้น จึงจำเป็นที่ต้องมีการสื่อสารตราสินค้านายจ้างให้กับสมาชิกอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเชื่อถือ ความไว้วางใจในบริษัท และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีออกสู่ภายนอก โดยประเภทของการสื่อสารนี้จะต้องเน้นถึงค่านิยมและบุคลิกของบริษัท รวมถึงต้องตรวจสอบถึงความถูกต้องของข่าวสารที่ส่งออกไปด้วย การสื่อสารที่ดีนั้นจะต้องคำนึงถึงผู้รับสารด้วยว่าผู้รับสารมีความสามารถในการรับสารมากน้อยขนาดไหน เพื่อให้สารที่ต้องการที่จะสื่อ นั้นได้ส่งไปถึงผู้รับอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

- บทบาทของผู้นำระดับสูงในองค์กร (Senior Leadership) กล่าวคือผู้นำนั้นมีบทบาทที่สำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้นำเชื่อถือตราสินค้านายจ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำที่ดีจำเป็นต้องเป็นต้นแบบต้องมีพฤติกรรมที่ดีให้แก่บุคลากรภายในได้ นอกจากนี้ภาวะผู้นำที่ดียังเป็นส่วนที่สำคัญในการส่งเสริมการสร้างผูกพันให้กับพนักงานที่ดีต่อองค์กร (Employee Engagement) ซึ่งบทบาทในการจัดการตราสินค้านายจ้างของผู้นำระดับสูงนั้น ไม่ว่าจะเป็คำพูดหรือการกระทำจะมีผลต่อการสร้างหรือแก้ไขต่อเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ รวมทั้งพฤติกรรมของพนักงานได้ จะเห็นได้ว่าผู้นำนั้นมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อภาพลักษณ์ตราสินค้านายจ้าง ซึ่งผู้นำนั้นสามารถสร้างบทบาทได้ทั้งจากบุคคลภายนอกและบุคคลภายในองค์กร

- คุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม (Value and Corporate Social Responsibility) การที่บริษัทจะต้องให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนองค์กรจะต้องมีการลงมือทำในการเป็นบริษัทที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการดูแลเรื่องของความหลากหลาย การมอบโอกาสให้กับพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่มีการแบ่งฝักแบ่งฝ่าย และมีการเคารพในเรื่องของความแตกต่างของแต่ละบุคคลในเรื่องของ เพศ สัญชาติ เชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น นับเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสนใจ ถือได้ว่าเป็นการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานให้

องค์กร กล่าวคือ องค์กรจะต้องสร้างสมดุลระหว่างการทำงานกับการใช้ชีวิตส่วนตัวของพนักงาน ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะสามารถสร้างเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้บุคลากรภายนอกอยากเข้ามาร่วมงานด้วยได้

- ระบบการประเมินผลงานภายในองค์กร (Internal Measurement Systems) เป็นการกำกับดูแลภายในขององค์กรที่ดีเกี่ยวกับการควบคุมการทำงานของพนักงาน ซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องกันระหว่างองค์กรกับพนักงานภายในองค์กร นอกจากนี้ยังจะช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือขององค์กร สำหรับการสร้างคุณค่าของการควบคุมดูแลกิจการที่ดีนั้นอยู่ที่ความถูกต้อง มีความยุติธรรม และความโปร่งใสให้และต้องเป็นที่ยอมรับในผลลัพธ์ จากระบบการควบคุมภายในที่ดีของบริษัท จะสามารถสร้างให้ความเชื่อมั่นแก่สมาชิกของบริษัทต่อระบบการปฏิบัติงาน และสร้างแรงกระตุ้นให้สมาชิกเกิดความต้องการพัฒนาตนเองได้ การมีระบบการวัดผลที่ดีนั้นจะช่วยทำให้เกิดมาตรฐานในการประเมินผลงานของพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและการทุ่มเทให้กับการทำงานอย่างเต็มความสามารถ

- หน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน (Service Support) กล่าวคือพนักงานต้องได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดจากหน่วยงานสนับสนุนการปฏิบัติงานภายในองค์กร สำหรับสร้างความพอใจของลูกค้า เช่น การผลิตหรือการบริการ เทคโนโลยีเพื่อช่วยในการปฏิบัติงาน หรือเมื่อพบพนักงานต้องการความช่วยเหลือในเรื่องส่วนตัว เพราะพนักงานนั้นเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่ถ่ายทอดตราสินค้ามายังผู้สายตามุคคนนอกบริษัทได้ การที่มีหน่วยงานสนับสนุนการทำงานที่ดีนั้นนอกจากจะมีส่วนช่วยในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กรแล้ว ยังมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานได้อีกด้วย

2.3.1.2 ภาพสำหรับองค์กร การนำไปปฏิบัติใช้ขององค์กร

(Small Picture: Practice)

- การคัดสรรและการเข้าสู่ตำแหน่ง (Recruitment and Introduction) นับได้ว่าขั้นตอนของการสรรหาเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับบริษัท สามารถสร้างความสนใจให้กับคนที่มีความสามารถสนใจจะเข้ามาร่วมงานกับองค์กรโดยคัดเลือกจากตราสินค้าขององค์กร และขั้นตอนการเข้าสู่ตำแหน่งนั้นก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถบอกถึงบุคลิกของคนที่ต้องการคาดหวัง และการเปิดโอกาสในการพัฒนาอาชีพแก่พนักงาน ซึ่งนับได้ว่าเป็นสิ่งที่พนักงานมีความคาดหวัง การที่องค์กรมีการเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีการพัฒนาเรื่องของอาชีพอย่างยุติธรรมจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และยังช่วยสร้างแรงดึงดูดบุคคลที่มีศักยภาพอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรได้ นับได้ว่าเป็นสิ่งที่ดีที่องค์กรจะได้มีตัวเลือกมากขึ้นในการสรรหาพนักงานจากภายนอก

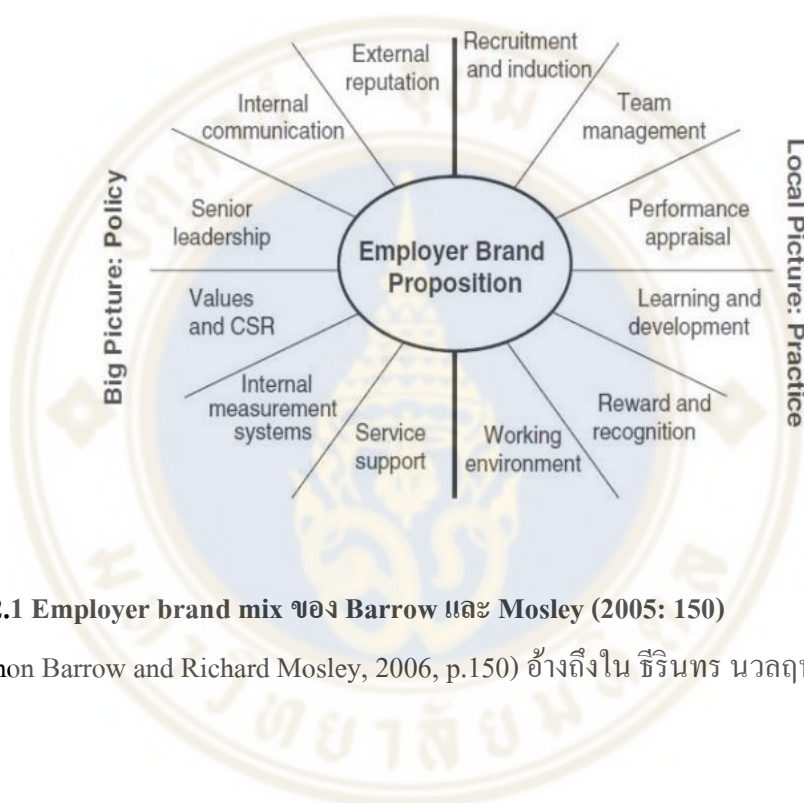
- การจัดการทีมงาน (Team Management) การจัดการทีมงานที่มีประสิทธิภาพนั้น นับว่ามีบทบาทที่มีคุณค่า ในการส่งมอบความชัดเจนเกี่ยวกับตราสินค้า นายจ้าง การทำงานอย่างเป็นทีมเป็นนับว่าเป็นสิ่งที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของพนักงานที่จะต้องมีการโต้ตอบและได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างได้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องการขั้นพื้นฐานของพนักงานในองค์กร การทำงานเป็นทีมยังสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ โดยการที่พนักงานมีการสื่อสารให้กับบุคคลภายนอกได้รับรู้ถึงการทำงานเป็นทีม และการให้ความร่วมมือกันภายในองค์กร

- การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal) เป็นสิ่งที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า นายจ้างอีกอย่างหนึ่ง เพราะผลลัพธ์ของมันจะสามารถแสดงถึงคุณค่าหลักของสมาชิกแต่ละคนได้ว่าเป็นไปตามที่องค์กรมีความคาดหวังเอาไว้หรือไม่ โดยจะต้องผ่านกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้สมาชิกได้บ่งบอกผ่านการกระทำถึงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ ซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนการดำเนินงานองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ และจุดประสงค์ได้อย่างดี ภายใต้การมีส่วนร่วมและสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการของบริษัทและสมาชิกได้ ไม่ว่าจะเป็นการวัดผลการปฏิบัติงาน โดยใช้ KPI ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่ระบุเป็นจุดประสงค์ในการทำงาน

- การเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Development) เป็นการเพิ่มเติมและส่งเสริมทักษะ ความรู้ ตลอดจนศักยภาพในการทำงานของสมาชิกในองค์กร ขึ้นตอนนี้นับเป็นกระบวนการที่สำคัญที่จะช่วยสร้างความสนใจในกระบวนการคัดสรรบุคลากร และยังช่วยในการรักษาพนักงานที่มีความสามารถสำหรับเป็นตัวสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานและองค์กร

- การให้รางวัลและการสร้างการจดจำ (Reward and Recognition) ในกรณีที่บุคคลในองค์กรมีผลการทำงานที่เป็นไปตามความต้องการ มีการปฏิบัติงานภายใต้นโยบาย วิสัยทัศน์ และตามความต้องการที่ชัดเจนของบริษัทนั้น การให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม และสวัสดิการต่างๆ ตลอดจนการยกย่องชมเชย การดูแลเอาใจใส่และการให้การยอมรับและอำนาจ การตัดสินใจของนายจ้างถือว่าเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมในทางบวกที่สำคัญในการสร้างแรงจูงใจด้วยคุณค่าและความรู้สึกให้กับพนักงาน และยังจะช่วยรักษาพนักงานให้ทำงานร่วมกับองค์กรไปนานๆ สามารถลดจำนวนการลาออก เป็นการสร้างมุมมองที่ดีที่ทำให้บุคคลภายนอกอยากที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร รวมทั้งเป็นการเพิ่มโอกาสในการคัดสรรบุคคลภายนอกที่ดีและมีคุณภาพ การให้รางวัลจึงต้องมีความเหมาะสมกับสิ่งที่พนักงานได้ลงแรงลงไปกับการทำงาน เพื่อให้พนักงานได้รู้สึกถึงความเหมาะสมในรางวัลที่ได้รับ และการให้รางวัลและการยอมรับจะต้องมีความยุติธรรม ชัดเจน สามารถวัดได้อย่างเป็นระบบ และต้องได้รับการยอมรับจากพนักงานด้วย

- สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Working Environment) สภาพแวดล้อมของการทำงานที่ดี มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี ส่งผลให้มีการเอื้อประโยชน์ให้พนักงานและสร้างความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังช่วยในการสะท้อนถึงคุณค่าและมุมมองที่ดีขององค์กรได้อีกด้วย นอกจากนี้องค์กรจะต้องคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ อุปกรณ์การทำงาน ตลอดจนสิ่งแวดล้อมที่ไม่เป็นพิษต่อการทำงานของพนักงาน ซึ่งจะช่วยในเรื่องของการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพของพนักงานแล้ว ยังมีส่วนช่วยสร้างคุณค่าและมุมมองที่ดีขององค์กรได้



รูปภาพ 2.1 Employer brand mix ของ Barrow และ Mosley (2005: 150)

ที่มา: Simon Barrow and Richard Mosley, 2006, p.150 อ้างถึงใน ชีรินทร นวลฤทัย (2561)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทของผู้นำระดับสูง

จากการค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ นั้น ได้พบว่ามีนักวิจัยที่ได้ความหมายของบทบาทของผู้นำเอาไว้อย่างหลากหลาย และทางผู้วิจัยได้เลือกความหมายต่าง ๆ มาไว้ดังนี้

นฤมล จิตรเอื้อ และคณะ (2560) ได้ให้ความหมายของผู้นำเอาไว้ว่า ผู้นำ คือ บุคคลที่มีอิทธิพลสามารถทำให้ผู้อื่นช่วยกันทำให้องค์กรดำเนินไปอย่างบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ หรือเป็นบุคคลที่ทำให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จโดยใช้อิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นปฏิบัติตามได้

วรินทร์ ตะนะคี (2564) ผู้นำเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการสร้างแรงบันดาลใจ การสร้างแรงจูงใจ การใช้อำนาจและอิทธิพล เพื่อกำหนดทิศทางการทำงานและเป็นส่วนช่วยให้ทุกคนในองค์กรยอมรับและร่วมกันดำเนินงานไปสู่จุดมุ่งหมายที่ต้องการตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่วางไว้ได้

สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2554 อ้างถึงใน เพชรรัตน์ โสวิชากรติกุล 2560) กล่าวว่า ผู้นำมักจะเป็นผู้ที่กล้าเปลี่ยนแปลง ผู้นำมักจะกล้าทดลอง ค้นคว้า สิ่งใหม่ๆ ในโลกยุคใหม่จึงเป็นยุคสมัยของผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลง คนที่เป็นผู้นำมักมีลักษณะบางอย่างที่เด่นกว่าผู้ตาม คนที่เป็นผู้นำมักจะเป็นคนที่มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ผู้อื่นต้องยอมทำตาม อีกทั้งผู้ตามยอมได้นำเอาความประพุดิได้นำเอามาเป็นแบบอย่างในการทำงานอีกด้วย ทำให้ผู้ตามบางคนถึงกับยอมถอดแบบผู้นำ และบางคนลอกเลียนแบบอย่างของผู้นำ

ดังนั้นจากความหมายตามข้างต้นทางผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าบทบาทผู้นำระดับสูง หมายถึงบทบาทของผู้ที่มีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจ และสามารถใช้อิทธิพลนั้นในการกำหนดจุดประสงค์ของการทำงานของทีมได้ โดยอาจจะใช้อิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นปฏิบัติตามเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรได้วางเอาไว้ อีกทั้งยังเป็นแบบอย่างให้กับพนักงานในการทำงานได้อีกด้วย

ความสำคัญของภาวะผู้นำ

ภาวะผู้นำนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาองค์กรและการจัดการภายในองค์กร เพราะเป็นการส่งเสริมให้มีการปฏิบัติ ที่จะให้เกิดจุดมุ่งหมายขององค์กรบรรลุเป้าหมายที่วางเอาไว้ องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับภาครัฐหรือเอกชน ไม่ว่าจะเป็นระดับ โลก ระดับนานาชาติ หรือระดับท้องถิ่น ภาวะผู้นำล้วนมีความสำคัญ เพราะทำให้เกิดผลที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ผู้นำบางคนอาจจะทำให้องค์กรมีความเฉื่อยชา กลายเป็นองค์กรที่มีความกระฉับกระเฉงว่องไวได้ ผู้นำบางคนทำให้องค์กรที่เคยมีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีสิ่งที่ท้าทายให้ทำตลอด กลายเป็นองค์กรได้แต่ทำงานเนือยๆ ไปวัน ๆ ในภาวะวิกฤตของระบบราชการที่จะต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วนนั้น ต้องการภาวะผู้นำที่มีความเข้มแข็ง มีความตั้งใจที่จะแก้ปัญหาอย่างกล้าหาญ อดทน และต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถสร้างความมั่นใจที่จะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในองค์กร และทำให้การทำงานในระบบราชการเดินไปสู่ทิศทางที่ดีขึ้น ในองค์กรหลาย ๆ องค์กรและในระดับต่าง ๆ ขององค์กร บุคคลมักจะได้ยื่นคำพูดคุยให้ความเห็นเป็นการสรุปถึง ภาวะองค์กรอย่างเห็นได้ชัด ได้วิเคราะห์ความสำคัญของภาวะผู้นำใน 3 ประเด็น คือ (จรุงจิต สมบัติวงศ์, 2561)

- ผู้บริหารจะต้องตระหนักได้ว่าการจูงใจและวิเคราะห์ความสำคัญในการพัฒนาผู้บริหารมีความเติบโตก้าวหน้า หากต้องการจะประสบผลสำเร็จก็จะต้องมีการพัฒนาทักษะภาวะผู้นำ

- ภาวะผู้นำของผู้บริหารนั้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานว่าจะดีหรือไม่ดีด้วย

- ภาวะผู้นำมีความมีความสำคัญและจำเป็นต่อความสำเร็จในการดำเนินงานความอยู่รอด และความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรจึงมีผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับภาวะผู้นำ จนเกิดแนวคิด ทฤษฎีภาวะผู้นำมากมาย

จะเห็นได้ว่าผู้นำนั้นมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จ และความอยู่รอดขององค์กร โดยที่ผู้นำนั้นจะต้องมีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับสถานการณ์และผู้ปฏิบัติงานในองค์กรนั้นๆ การที่จะให้ทำองค์กรอยู่รอดได้นั้น ภาวะผู้นำจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ นั้น ได้พบว่า มีนักวิจัยที่ได้ความหมายของคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคมไว้อย่างหลากหลาย และทางผู้วิจัยได้เลือกความหมายต่าง ๆ มาไว้ ดังนี้

World Business Council for Sustainable Development (Meeting Changing Expectations, 1999) (อ้างถึงใน อารีชา อริยทวารณ, 2561) ได้ให้ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในความหมายของสภาธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น ได้นิยามความหมายไว้ว่าเป็นความตั้งใจจริงหรือข้อผูกมัดสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างเป็นประจำในการที่จะประพฤติ มีการกระทำอย่างมีศีลธรรมและมีส่วนร่วมในการส่งเสริมต่อยอดเศรษฐกิจด้วยการพัฒนาการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ดีของผู้ที่มีการใช้แรงงาน รวมทั้งครอบครัว มีส่วนร่วมในการต่อยอดและส่งเสริมเศรษฐกิจในการทำให้ชุมชนท้องถิ่นและสังคมมีความเจริญในวงกว้างได้

อารีชา อริยทวารณ (2561) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ (CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรม ควบคู่ไปกับการใส่ใจ ดูแล ป้องกัน และรักษาสังคมสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้

ภูริชญา วิมลภักตร์ (2559) ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึงการให้ความสำคัญ และมุ่งมั่น ในการดำเนินธุรกิจโดย ใช้หลักจริยธรรมควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชนและ

สังคมโดยรวม สามารถดำเนินด้วยการใช้ ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในหรือภายนอกองค์กรอันจะทำให้ สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

ดังนั้นจากการศึกษาได้สรุปความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความ รับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การปฏิบัติงานของธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับหลักจริยธรรม โดยมีการ คำนึงถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรในทุกๆฝ่าย เพื่อให้้องค์กรนั้นมีการประสบความสำเร็จอย่าง ยั่งยืน โดยที่องค์กรจะต้องปฏิบัติที่คำนึงถึงฝ่ายต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับการทำงานขององค์กร เช่น พนักงานภายใน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชนโดยรอบ เป็นต้น การรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องเป็นเป็นสิ่งที่ องค์กรให้ความสำคัญและต้องเป็นไปตามหลักจริยธรรมที่ได้รับการยอมรับจากภายนอกองค์กรด้วย

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้และการพัฒนาความสามารถของบุคลากร

จากการค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ นั้น ได้พบว่า มีนักวิจัยที่ได้ความหมายของการ เรียนรู้และการพัฒนาไว้อย่างหลากหลาย และทางผู้วิจัยได้เลือกความหมายต่าง ๆ มาไว้ ดังนี้

สุดฉกาจ สุดแก้ว (2563) การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่เป็นผล มาจากประสบการณ์ซึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นสามารถเป็นไปได้ทั้งในทางที่ดีหรือไม่ดี

ธีรินทร์ นวลฤทัย (2561) การเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Development) คือ การเพิ่มและการพัฒนาทักษะ ความรู้ ตลอดจนศักยภาพของบุคลากร ชั้นตอนนี้เป็นส่วนที่มี ความสำคัญที่จในการช่วยดึงดูดคนในการคัดสรรพนักงานใหม่ และยังสามารถรักษาสมาชิกที่มี ศักยภาพเอาไว้ได้ โดยมีความต้องการที่จะเสริมสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานและองค์กร (Employee engagement)

มุกรวิ นิมพะเนา (2563) การพัฒนาหรือในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Development เป็นคำ ที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปในทางที่ดีขึ้น หรือไปสู่ภาวะทันสมัย เป็น ลักษณะทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เคยเป็น ไปสู่สิ่งที่ต้องการจะเป็น

ภิมภักวิมล ปรมัตถ์วร โชติ 2564 การเรียนรู้หมายถึง กระบวนการที่เกิดก่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างถาวร ที่เกิดจากการนำเอาความรู้ ทักษะ ทศคติที่ได้จาก การฝึกฝนและประสบการณ์ อันเป็นผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น

พิชิต เทพวรรณ (2554 อ้างถึงใน สากล พรหมสถิต และคณะ 2562) กล่าวถึงรูปแบบ ของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ไว้ว่า ทุกบริษัทต่างพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อให้ประสบ ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของบริษัทที่วางเอาไว้ ทั้งในด้านการเป็นผู้นำตลาด การ

ขยายส่วนแบ่งการตลาด การมีสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง การที่องค์กรจะสามารถบรรลุซึ่งความต้องการเหล่านั้นได้ องค์กรจะต้องมีทีมงานหรือสมาชิกในองค์กรที่มีคุณภาพ และสามารถดำเนินงานได้อย่างเต็มศักยภาพ และการที่องค์กรจะมีสมาชิกที่มีคุณสมบัติดังกล่าวนี้ องค์กรจะต้องมีรูปแบบที่สำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมแบบถาวร ที่เกิดมาจากการปฏิบัติ หรือเหตุการณ์ที่ประสบมา

2. การฝึกอบรม เป็นกระบวนการของการปรับเปลี่ยนปรับปรุงพฤติกรรมที่มีแผนการ และเป็นระบบซึ่งผ่านการเรียนรู้ หรือเป็น โปรแกรมหรือรายการที่พนักงานสามารถพัฒนาไปในแต่ละระดับความรู้ ทักษะ และศักยภาพ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งจำเป็น ที่จะพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

3. การพัฒนา เป็นกระบวนการของการเจริญเติบโตหรือการรับรู้ถึงความสามารถและคุณสมบัติที่แฝงอยู่ในสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ของแต่ละคน โดยได้รับมาจากการกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์

4. การศึกษา เป็นการพัฒนาของการเรียนรู้ที่เป็นความนิยม และความเข้าใจที่เป็นความต้องการในการดำเนินชีวิต ซึ่งจะต่างกับความรู้และทักษะที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตเพียงอย่างเดียว

สุจิตรา ธนानันท์ (2554 อ้างถึงใน ภิรมย์วิมล ปรมัตถ์วาร โขติ 2564) ได้สรุปว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้น นับว่าเป็นกิจกรรมที่สามารถส่งเสริมการเรียนรู้ ซึ่งมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยองค์กร เพื่อส่งเสริมและยังปรับปรุงให้บุคลากรมีทักษะ ความรู้และความสามารถในการทำงานที่เหมาะสม ได้ มีการเปลี่ยนแปลงเจริญเติบโตทางจิตใจและบุคลิกภาพที่ดีขึ้นทั้งในปัจจุบันและเพื่อเตรียมสำหรับงานในอนาคต ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถขององค์กรในการแข่งขัน และการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพได้

ดังนั้นจากความหมายตามข้างต้นทางผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การเรียนรู้และการพัฒนาความสามารถของบุคลากรหมายถึง กระบวนการที่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างถาวร ซึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นอาจ เป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ โดยการพัฒนานั้นจะตระหนักถึงความสามารถและศักยภาพที่มีอยู่ของแต่ละบุคคล ตลอดจนองค์กรได้มีการเปิดโอกาสให้บุคลากรได้ใช้ความรู้ความสามารถในการทำงาน และการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการเติบโตในหน้าที่การงานภายในองค์กร และองค์กรจะต้องมีการเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีการเรียนตามความสนใจ มีการพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการทำงาน ตลอดจนเปิดโอกาสในการพัฒนาอาชีพตามความสนใจของพนักงานอย่างยุติธรรม

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน

จากการค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ นั้น ได้พบว่า มีนักวิจัยที่ได้ความหมายของสภาพแวดล้อมในการทำงานไว้อย่างหลากหลาย และทางผู้วิจัยได้เลือกความหมายต่าง ๆ มาไว้ ดังนี้

สิริอร วิชชาวุธ (2554 อ้างถึงใน กัญญานันฐ ปิ่นเกษ 2559) กล่าวถึงสภาพของการทำงาน เอาไว้ว่าเป็นสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัว นับเป็นสิ่งที่สามารถสร้างผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การทำงาน การอ่านเอกสารต่างๆ เป็นต้น สภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวนั้นมีอิทธิพลสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพได้พอๆกับ ความรู้ความสามารถของพนักงานได้ ตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการที่จะทำงาน สภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยแต่ไม่มีความรู้พอที่จะทำงานได้จะทำให้ทำงานไม่สำเร็จ ในทางตรงกันข้ามหากมีความรู้ที่จะทำงานได้แต่สภาพแวดล้อมยังไม่ดีพอ เช่น มีแสงสว่างที่น้อย มีเสียงดังรบกวนอยู่ตลอดเวลา สภาพแวดล้อมเช่นนี้จะทำให้ขาดสมาธิในการทำงาน เกิดความรู้สึกรำคาญ ส่งผลให้การทำงานไม่สำเร็จหรืออาจเกิดข้อผิดพลาดในการทำงานได้ สภาพแวดล้อมจึงนับว่าเป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงาน สภาพแวดล้อมของการทำงานสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมด้านกายภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพในหน่วยงาน ต้องเอื้ออำนวยต่อการทำงาน คุณภาพของอุปกรณ์เครื่องมือสำหรับการทำงาน สถานที่ทำงานเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นสัดส่วน มีพื้นที่เพียงพอต่อการทำงาน และการเตรียมอุปกรณ์ป้องกันภัย สำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน

2. สภาพแวดล้อมด้านการบริหารงาน คือ การมีวิสัยทัศน์พันธกิจยุทธศาสตร์ นโยบาย แผนงาน โครงสร้างสายบังคับบัญชาชัดเจน ผู้บริหารระดับหน่วยงานจะต้องสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามที่ผู้บังคับบัญชาได้มอบความไว้วางใจและเชื่อมั่นในความสามารถ ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาจะต้องมีความใส่ใจในเรื่องทุกข์สุขของพนักงาน งานจะต้องสร้างความท้าทาย มีการเรียนรู้ที่ไม่หยุดนิ่ง เพื่อนร่วมงานจะต้องรู้ถึงขอบเขตความรับผิดชอบของงานของแต่ละบุคคล การกระจายงานในหน่วยงานต้องมีความเหมาะสม รวมทั้งการพิจารณาความดีและความชอบจะต้องยึดหลักความรู้ความสามารถและผลงาน อีกทั้งหน่วยงานยึดแนวทางการร่วมคิด ร่วมทำและร่วมรับผิดชอบ

3. สภาพแวดล้อมด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล มีส่วนประกอบคือ ความก้าวหน้าในอาชีพจะต้องมีความชัดเจนเข้าใจง่าย งานที่ได้รับมอบหมายต้องตรงกับความรู้ความสามารถของพนักงาน ต้องมีการพัฒนาทักษะใหม่ๆ และสร้างความสามารถเพื่อสร้างความพร้อมให้กับพนักงาน

ก้าวไปสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น อีกทั้งการให้พนักงานมีอิสระในการตัดสินใจเพื่อความสำเร็จในงาน การได้รับการชื่นชมและพิจารณาผลงานอย่างยุติธรรม

วิภาพร สิงห์บุตร (2561) สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวของผู้ปฏิบัติงานในองค์กร และสิ่งนั้นจะมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย ความมั่นคงปลอดภัย โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน องค์กรและการจัดการ ค่าจ้าง คุณลักษณะเฉพาะของงาน การนิเทศงาน คุณลักษณะทางสังคมของงาน การติดต่อสื่อสาร สภาพการทำงาน และสวัสดิการหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับ

ดังนั้นจากความหมายตามข้างต้นทางผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวของผู้ปฏิบัติงานในองค์กร และสิ่งนั้นจะมีอิทธิพลต่อผลการทำงานของบุคลากร ไม่ว่าจะเป็น ความมั่นคงปลอดภัย โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน คุณลักษณะทางสังคมของงาน และการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนผลประโยชน์ต่างๆ ที่บุคลากรจะได้รับจากองค์กร

ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถสร้างอิทธิพลต่อผลการทำงานของพนักงานภายในองค์กรได้ โดยที่องค์กรจะต้องมีการเตรียมความพร้อมให้เหมาะสมกับการทำงานของพนักงาน

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชัน

ฮันเนย์ (Hunnay and Fretwell, 2010 อ้างถึงใน วัชรภรณ์ วายลม 2563) ได้กล่าวว่าเจเนอเรชัน (Generation) เป็นการกำหนดกลุ่มของประชากรตามช่วงของปีที่เกิด โดยบุคคลที่มีปีเกิดในช่วงเดียวกันนั้นมีแนวโน้มที่จะประสบเหตุการณ์ที่คล้ายๆ กัน

สตาร์ค (Stark, 2012 อ้างถึงใน วัชรภรณ์ วายลม 2563) ได้บอกถึงความหมายของ (Generation) คือเป็นการแบ่งกลุ่มบุคคลมาจากช่วงอายุที่มีโครงสร้าง รวมทั้งลักษณะทางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ประชากรในแต่ละเจเนอเรชันนั้น มีความเชื่อและความต้องการแตกต่างกัน

จากการรวบรวมแนวคิดการแบ่งเจเนอเรชันของ วัชรภรณ์ วายลม (2563) นั้น ที่ได้รวบรวมแนวคิดการแบ่งเจเนอเรชันต่างๆ ของนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศนั้น จะเห็นได้ว่าการแบ่งกลุ่มจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่ละช่วงอายุและปีที่เกิดของกลุ่มคน ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มตามช่วงปีเกิดได้ดังนี้

กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) คือ บุคคลที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1946 – 1964 หรือ พ.ศ. 2489 – 2507 โดยที่ประชากรกลุ่มนี้เกิดในช่วงของหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งนับได้ว่าเป็นช่วงที่มีการเกิดสูงมากเนื่องจากไม่มีการคุมกำเนิด และจากการศึกษาของ Bell & Narx (2007 อ้างถึงใน พิมพิสุทธิ์ ตั้งฤกษ์วาราสกุล, 2560) ได้พบว่ากลุ่มนี้ มีความมุ่งมั่นกับการทำงาน นอกจากนั้น

ยังให้ความสำคัญกับความสำเร็จเป็นอย่างมาก ยังเคารพและมีพฤติกรรมกตัญญูหรือข้อระเบียบต่างๆ ที่บริษัทกำหนดเอาไว้

กลุ่มเจนเนอเรชั่น X คือ ผู้ที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1965 – 1980 หรือ พ.ศ. 2508 – 2523 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมและยังมีความก้าวหน้าในเรื่องของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จึงทำให้มีเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตและช่วยทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากการศึกษาของ Bell & Narx (2007 อ้างถึงใน พิมพิสุทธิ ตั้งฤกษ์วาราสกุล, 2560) พบว่าคนกลุ่มนี้ชอบความอิสระและจะทำทายกฏกติกาต่างๆ มีความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยี และคำนึงถึงความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน

กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y คือ ผู้ที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1981 – 1994 หรือ พ.ศ. 2524 – 2537 เป็นช่วงที่ประเทศไทยมีการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการเปิดรับวัฒนธรรมจากต่างชาติเข้ามา ซึ่ง ผ.ศ. เฉลิมพล แจ่มจันทร์ (อ้างถึงใน พิมพิสุทธิ ตั้งฤกษ์วาราสกุล, 2560) ได้กล่าวว่า ประชากรกลุ่มนี้ บุคคลภายนอกจะมองว่าเป็นคนฉลาด ใส่ใจในเรื่องของเทคโนโลยี ใช้ชีวิตส่วนใหญ่ในสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มประชากรที่มีศักยภาพในการทำงานสูงและมีศักยภาพในการทำงานหลายๆอย่างพร้อมกันได้

2.9 งานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ได้มีนักวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรเอาไว้เป็นจำนวนมาก ทั้งผู้วิจัยที่เป็นชาวไทย และผู้วิจัยที่เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งทางผู้วิจัยได้รวบรวมผลของการวิจัยบางส่วนและแบ่งออกเป็นตามปัจจัยต่างๆ ตามด้านล่าง ดังนี้

ปัจจัยด้านตราสินค้านายจ้างที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร

วิศรา วิศิษฐ์โสภา (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงไทยที่ปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงไทยที่ปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่

แนวคิดของ Steers (1997, อ้างถึงใน อธิษฐาน ว่องวิวัฒน์, 2561) ที่ได้ให้ความหมายของประสบการณ์จากการทำงานในองค์กรนั้น (work experience) หมายถึง สภาพการทำงานที่พนักงานได้รับ ได้แก่ ความรู้สึกของพนักงานว่าตนเองนั้นมีความสำคัญต่อองค์กร ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและองค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร ความสามารถในการพึ่งพาได้ขององค์กร และ

ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองต่อองค์กร ล้วนมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรทั้งสิ้น ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของหน่วยงานนั้นๆ

ปัจจัยด้านบทบาทของผู้ในระดับสูงส่งผลต่อความผูกพันองค์กร

มณี เพชรเบญจกุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สร้างความผูกพันต่อองค์กรของกลุ่ม Generation Y พบว่า ระหว่างความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน กลุ่ม Generation Y นั้นทุ่มน้ำหนักไปที่เพื่อนร่วมงานมากกว่าหัวหน้างานของตนเอง เพราะมีความใกล้ชิดกับเรา ถ้าพนักงานมีเพื่อนร่วมงานที่ดี ค่อยช่วยเหลือ สามารถให้คำปรึกษาทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว และไม่มีการใส่ร้ายหรือนินทาหลังหลัง การให้ความเป็นกันเอง จะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้พนักงานยังอยากอยู่กับองค์กรนี้ต่อไป และถ้าเรามีหัวหน้างานที่เข้าใจลูกน้อง มีความเข้าใจผู้ใต้บังคับบัญชา รับฟังความคิดเห็น ไม่ใช่อำนาจในทางที่ผิด หรือมากจนเกินไป ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อยากอยู่กับองค์กรนี้ต่อไป เช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความผูกพันองค์กร

กัญญา เปรมปรีดิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การมีส่วนร่วมและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า กลยุทธ์การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

Natenapha Wailerdsak (Yabushita) และ Nuttapon Masjirapa (2559) ได้ทำการศึกษาศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพชีวิตการทำงานและความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน กรณีศึกษา โรงแรมเซนทารา จังหวัดขอนแก่น ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้น ส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจขาดงาน และความตั้งใจลาออกของพนักงาน

ปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนาส่งผลต่อความผูกพันองค์กร

ธัญพัต บัวแย้ม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความผูกพันองค์กรสำหรับพนักงานระดับปฏิบัติการ (กลุ่มธุรกิจบริการ) โดยพบว่า การเพิ่มความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานสามารถทำได้โดยการฝึกอบรม ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านความก้าวหน้า

ทิพานัน ชัยวนนท (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของเภสัชกรเจเนอรัล Y ที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โอกาสในการพัฒนาและความก้าวหน้าในสายอาชีพนั้นส่งผลทางบวกต่อความผูกพันของเภสัชกรเจเนอรัล Y ที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันองค์กร

ทิพวรรณ เอี่ยมวงษา (2559 อ้างถึงใน ผศกามาศ บัวพงษ์ และคณะ 2564) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงานกับประสิทธิภาพในการทำงาน พบว่า สภาพแวดล้อมในการ ทำงานด้านกรณีศึกษา มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าประสิทธิภาพในการ ทำงานด้านคุณภาพมีผลต่อการปฏิบัติงานมากที่สุด

กัญญาณัฐ ปิ่นเกษ (2559) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน และปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของงานพนักงานระดับปฏิบัติการ การทำเรื่องกรุงเทพ ซึ่งพบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยรวม ด้านกายภาพ และด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ การทำเรื่องกรุงเทพ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสิริอร วิชชาวุธ (2554) ที่กล่าวถึงสภาพของการทำงาน หมายถึง สภาพแวดล้อมรอบๆ ตัว เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การทำงาน อ่านหนังสือ เป็นต้น สภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวจะมีอิทธิพลทำให้ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพได้พอๆ กับความรู้ความสามารถ เช่น ถ้าต้องการที่จะทำงาน สภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยแต่ไม่มีความรู้พอที่จะทำงานได้ จะทำให้ทำงานไม่สำเร็จ ในทางกลับกันหากมีความรู้ที่จะทำงานได้แต่สภาพแวดล้อมไม่ดีพอ แสงสว่างน้อย มีเสียงดังรบกวนอยู่ตลอด สภาพแวดล้อมเช่นนี้ อาจทำให้ขาดสมาธิ เกิดความรู้สึกรำคาญ เป็นผลให้การทำงานไม่สำเร็จหรืออาจมีข้อผิดพลาดในการทำงานได้ สภาพแวดล้อมจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการทำงาน สภาพแวดล้อมของการทำงาน โดยสภาพแวดล้อมด้านกายภาพ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพในหน่วยงานเอื้ออำนวยต่อการทำงาน คุณภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือสำหรับการทำงาน สถานที่ทำงานเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นสัดส่วน มีพื้นที่เพียงพอต่อการทำงาน และการเตรียมอุปกรณ์ป้องกันภัยสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน ส่วนสภาพแวดล้อมด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ประกอบด้วย ความก้าวหน้าในอาชีพมีความชัดเจน งานที่ได้รับมอบหมายตรงกับความรู้ความสามารถ การพัฒนาทักษะและความสามารถ เพื่อเตรียมความพร้อมไปสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น การมีอิสระในการตัดสินใจเพื่อความสำเร็จในงาน การได้รับการชื่นชมและพิจารณาผลงานอย่างเป็นธรรม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยตราสินค้านายจ้างและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของเจเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานศึกษาวิจัยชิ้นนี้เป็นศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่จะเก็บข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิจัยมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดเอาไว้ เพื่อนำมาศึกษาวิจัย เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่จะมีผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดถึงกระบวนการดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษาวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษาวิจัย

งานศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นงานที่ศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการทำงานวิจัยถึงหัวข้อใน 5 หัวข้อ ปัจจัยทั้ง 5 นั้นประกอบไปด้วย 1) ตราสินค้านายจ้าง 2) บทบาทของผู้นำระดับสูง 3) คุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม 4) การเรียนรู้และการพัฒนาบุคลากร 5) สภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นอุปกรณ์ในการเก็บข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย

3.2.1 ประชากร

ประชากรสำหรับการศึกษาวิจัย ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2524 -2537 และทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เพราะว่าการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ทางผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงปริมาณที่ชัดเจนของเจเนอเรชั่น Y ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จึงจะใช้สูตรหาค่าสำหรับการคำนวณของคอแครน (W.G. Cochran) 1977 ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่นเอาไว้ที่ 95% ตามสูตรการคำนวณดังสูตรด้านล่าง

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

กำหนดให้ n ให้ความหมายว่าเป็นจำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่จำเป็นต้องใช้ในการศึกษาสำหรับงานวิจัย

P ให้ความหมายว่าเป็นจำนวนของสัดส่วนของประชากรที่ทางผู้วิจัยกำหนดที่จะสุ่มสำหรับการวิจัยฉบับนี้กำหนดมาให้เท่ากับ 0.5

Z ให้ความหมายว่าเป็นระดับของค่าความเชื่อมั่นที่ทางผู้วิจัยได้ตั้งเอาไว้ ซึ่งได้มาจากตารางทางสถิติ Z ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่มีมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ค่าของ Z อยู่ที่ 1.96

d ให้ความหมายว่าเป็นค่าของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับที่ให้เกิดในงานวิจัยขึ้นได้ โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะสามารถแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ดังนั้นจากการคำนวณตามสูตรทางผู้วิจัยจึงได้จำนวนตัวอย่าง n อยู่ที่ 385 ตัวอย่าง

จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาคำนวณได้จากสูตรตามด้านบนนั้น จะเห็นว่าต้องใช้จำนวนของประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำคือ 385 ตัวอย่าง ถึงจะบอกถึงการประมาณค่าร้อยละ โดยกำหนดสัดส่วนจำนวนของกลุ่มประชากรที่ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดสุ่ม 0.5 และมีค่าความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่ทางผู้วิจัยต้องการที่จะไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล ทางผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 ตัวอย่าง

ซึ่งจะรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้จำนวน 402 ตัวอย่าง โดยทั้ง 402 ตัวอย่างนั้นจะเป็น เจเนอเรชั่น Y ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยนี้ทางผู้วิจัยได้เลือกการใช้การสุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นหรือ Non-Probability sampling และทางผู้วิจัยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างในรูปแบบอาศัยความสะดวก หรือ Convenience sampling เพื่อที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้ทำเอาไว้ เพื่อนำไปให้กลุ่มตัวอย่างของประชากรให้ข้อมูล คือ ที่อยู่ในช่วงเจเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ของกลุ่มคนทำงาน

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.3.1 แหล่งที่มาของข้อมูลที่รวบรวมสำหรับการศึกษาวิจัย

เริ่มจากข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อเท็จจริงที่ได้มาจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 ชุด ซึ่งได้ข้อมูลนั้นกำหนดว่าจะต้องมาจากกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงเจเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่สองคือข้อมูลทุติยภูมิ เป็นชุดของข้อเท็จจริงที่ผู้วิจัยได้โดยการอ่านและค้นคว้าเอกสารและงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้มาถึงข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้านายจ้าง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านบทบาทผู้นำระดับสูง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยบทบาทคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษาวิจัยรอบนี้ คือ ชุดแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อจะนำมาใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อเท็จจริงจากกลุ่ม

ตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจ โดยได้มีการศึกษาจากเอกสารรายงานศึกษาวิจัยต่างๆ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

แบบสอบถามออนไลน์นี้ทางผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 คำถามสำหรับใช้คัดกรอง ใช้ในการคัดเลือกเพื่อให้ได้กลุ่มประชากรตามที่กำหนด คือ กลุ่มวัยทำงานอยู่ในช่วงเจนเอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 จะเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันของเจนเอเรชั่น Y โดยทางผู้วิจัยได้เจาะจงสัดส่วนประมาณค่าเอาไว้ที่ 5 ระดับ ประกอบไปด้วย ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย ระดับน้อยที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยตราสินค้านายจ้าง ปัจจัยด้านบทบาทผู้นำ ปัจจัยบทบาทคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยที่แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ข้อคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อเท็จจริงแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้เจาะจงขอบเขตของการใช้คะแนน ดังนี้

ที่ระดับ 5 คะแนน ให้ความหมายว่าความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด

ที่ระดับ 4 คะแนน ให้ความหมายว่าความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับมาก

ที่ระดับ 3 คะแนน ให้ความหมายว่าความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับปานกลาง

ที่ระดับ 2 คะแนน ให้ความหมายว่าความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับน้อย

ที่ระดับ 1 คะแนน ให้ความหมายว่าความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามออนไลน์ส่วนนี้ทางผู้ทำการศึกษาวิจัยได้ทำการเจาะจงขอบเขตค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณที่จำเป็นต่อการวิจัยและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} = (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} = (5 - 1) / 5 = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ที่ค่าเฉลี่ยช่วง 4.21 – 5.00 ให้ความหมายว่ามีความเห็นด้วยมากที่สุด

ที่ค่าเฉลี่ยช่วง 3.41 – 4.20 ให้ความหมายว่ามีความเห็นด้วยมาก

ที่ค่าเฉลี่ยช่วง 2.61 – 3.40 ให้ความหมายว่ามีความเห็นด้วยปานกลาง

ที่ค่าเฉลี่ยช่วง 1.81 – 2.60 ให้ความหมายว่ามีความเห็นด้วยน้อย
 ที่ค่าเฉลี่ยช่วง 1.00 – 1.80 ให้ความหมายว่ามีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร โดยที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดว่าแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งแต่ละข้อคำถามจะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดการใช้คะแนน ดังนี้

ที่ระดับ 5 คะแนน ให้ความหมายว่าความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด
 ที่ระดับ 4 คะแนน ให้ความหมายว่าความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับมาก
 ที่ระดับ 3 คะแนน ให้ความหมายว่าความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับปานกลาง
 ที่ระดับ 2 คะแนน ให้ความหมายว่าความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับน้อย
 ที่ระดับ 1 คะแนน ให้ความหมายว่าความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ผู้ศึกษาวิจัยทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการนำสูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น = (5 - 1) / 5 = 0.8

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้
 ที่ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ให้ความหมายว่ามีความเห็นด้วยมากที่สุด
 ที่ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ให้ความหมายว่ามีความเห็นด้วยมาก
 ที่ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ให้ความหมายว่ามีความเห็นด้วยปานกลาง
 ที่ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ให้ความหมายว่ามีความเห็นด้วยน้อย
 ที่ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ให้ความหมายว่ามีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทางผู้วิจัยได้สอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ สถานภาพ ระดับเงินเดือน ประเภทขององค์กรที่ทำงาน ข้อคำถามจะแบบปลายปิด (Close-ended response question) ประกอบด้วยแบบมีตัวเลือกหลายทางเลือกโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

(Multiple choices) โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ คำถามแต่ละข้อจะเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- เพศ จะเป็นหัวข้อที่ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยจะมีตัวเลือกทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ (1) ชาย (2)หญิง (3)ไม่ระบุ

- อายุ จะเป็นระดับของการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- ระดับการศึกษา จะเป็นระดับของการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- สถานภาพ จะเป็นระดับของการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- ระดับเงินเดือน จะเป็นระดับของการวัดข้อมูลประเภทระดับอันดับ (Ordinal scale)

- ประเภทขององค์กรที่ทำงาน จะเป็นระดับของการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal scale)

ทางผู้วิจัยได้แสดงแบบสอบถามเอาไว้ที่ภาคผนวกของงานวิจัยฉบับนี้

3.3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับศึกษาวิจัยฉบับนี้ โดยการค้นหาและรวบรวมข้อมูล ตามลำดับดังนี้

1. ทางผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ โดยการรวบรวมความรู้ต่างๆ จากตำราและงานเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างสอบถาม

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการศึกษาวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยตรวจสอบถึงรายละเอียดต่าง ๆ โดยทางผู้วิจัยต้องการให้ข้อคำถามทั้งหมดนั้น ต้องครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยที่ทางผู้วิจัยต้องการทำการวิจัย

3. ทางผู้วิจัยได้มีการร่างแบบสอบถามขึ้นมา โดยแบบสอบถามนั้นจะต้องสอดคล้องกับกรอบแนวคิดรวมทั้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย เพื่อให้แบบสอบถามนั้นสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทางผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาทำวิเคราะห์หาความสอดคล้องต่อไป

4. ทางผู้วิจัยได้มีการนำเอาแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่จะใช้ในการศึกษา โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบแบบสอบถามว่าทางกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความเข้าใจตรงกันในข้อคำถามต่าง ๆ และวัดความสม่ำเสมอสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม (Internal consistency) โดยใช้วิธีทดสอบของ Cronbach's Alpha ได้ค่า Alpha Coefficient

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล โดยเริ่มจากเดือนตุลาคม 2564 ถึงเดือนมีนาคม 2565 โดยงานวิจัยฉบับนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google form) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอน การเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้มีการเก็บค้นหาและศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยตราสินค้านายจ้าง ปัจจัยบทบาทของผู้ในระดับสูงในองค์กร ปัจจัยบทบาทคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยการเรียนรู้และการพัฒนาความสามารถของบุคลากร ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน และปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรเพื่อสำหรับนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้าง แบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยได้มีการสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้.

3. งานวิจัยฉบับนี้ทางผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามที่ได้มาจากการศึกษา ค้นคว้าข้อมูล นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อทำการพิจารณาและให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงการแบ่งส่วนต่างๆ ของชุดข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปร

4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงและมีการแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจนมากขึ้น เข้าใจง่ายต่อกลุ่มตัวอย่าง และครอบคลุมทุกๆ องค์ประกอบ ของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

6. ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ไปให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 ชุด

7. ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลที่ทางกลุ่มตัวอย่างได้ตอบ นำไปวิเคราะห์และมีการแปลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางสถิติต่อไป

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ทางผู้วิจัยได้รับคำตอบจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาเป็นข้อมูลสำหรับงานวิจัย ทางผู้วิจัยได้มีการนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลต่างๆ นอกจากนั้นยังมีการลงรหัส (Coding) ของข้อมูล หลังจากนั้นได้นำเอาข้อมูลที่มีการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยมีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ ซึ่งโปรแกรมที่ใช้ก็คือ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) หรือ โปรแกรม

สำเร็จรูปที่ใช้สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สำหรับการคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ต้องใช้แปรผล
สำหรับงานวิจัย โดยงานวิจัยฉบับนี้มีการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ค่าของความถี่
- ค่าร้อยละ
- ค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ค่าสูงสุดต่ำสุด

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่กำหนดระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05
ในการวิเคราะห์ปัจจัยตราสินค้านายจ้าง ปัจจัยบทบาทของผู้บริหารระดับสูงในองค์กร ปัจจัยบทบาท
คุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยการเรียนรู้และการพัฒนาความสามารถของบุคลากร และ
ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของเจนเนอเรชั่น Y ที่ทำงานในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์
เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลตามหัวข้อต่างๆที่ศึกษาด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient (α)
โดยทางผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ
ต่างๆที่มีลักษณะต่างๆที่ใกล้เคียงกันกับประชากรที่ต้องการจะศึกษาวิจัย จำนวน 40 ชุด แล้วนำผล
คำตอบจากกลุ่มตัวอย่างเหล่านั้นกลับมาหาค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของชุดคำถามแต่ละ
ชุด โดยมีการกำหนดเอาไว้ว่าค่าที่ได้จากการทดสอบนั้น จะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al.,
2010 อ้างถึงใน พันปานขวัญ พชรอภิรักษ์ 2562)

จากชุดของข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำแบบสอบถามต่อ
ปัจจัยตราสินค้านายจ้าง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.90 ซึ่ง
แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากชุดของข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำแบบสอบถามต่อ
ปัจจัยบทบาทของผู้บริหารระดับสูงในองค์กร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ มีค่า Cronbach's
Alpha ที่ 0.95 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากชุดของข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำแบบสอบถามต่อปัจจัยบทบาทคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.97 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากชุดของข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำแบบสอบถามต่อปัจจัยการเรียนรู้และการพัฒนาความสามารถของบุคลากร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.83 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากชุดของข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำแบบสอบถามต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.91 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากชุดของข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.91 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)



บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยตราสินค้านายจ้างและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของเจเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งทางผู้วิจัยได้ใช้การศึกษาวิจัยในรูปแบบของเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยงานวิจัยเล่มนี้ได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเป็นการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) นำมาเป็นอุปกรณ์สำหรับการเก็บข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเจเนอเรชั่น Y ที่ทำงานประจำอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 402 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการดำเนินงานศึกษาวิจัยข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Design) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน รายละเอียดตามด้านล่าง

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์เรื่องประชากรศาสตร์กับปัจจัยต่างๆ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลของการวิเคราะห์ของข้อมูลของลักษณะประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดตามด้านล่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงถึงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยจำแนกตามเพศของประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง

(n=402)

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	197	49.00
หญิง	205	51.00
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นเพศหญิง โดยที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 คน ซึ่งคำนวณคิดเป็นร้อยละ 51.00 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายอยู่ที่ 197 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.00

ตารางที่ 4.2 แสดงถึงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยจำแนกตามช่วงอายุของประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง

(n=402)

ช่วงอายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
27 – 33 ปี	162	40.30
34 – 40 ปี	240	59.70
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยฉบับนี้จะมีอายุอยู่ในช่วง 34 – 40 ปี อยู่ที่ 240 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59.70 และอายุช่วง 27 – 33 ปี อยู่ที่ 162 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.30

ตารางที่ 4.3 แสดงถึงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง

(n=402)

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	228	56.72
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	174	43.28
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยฉบับนี้จะมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี อยู่ที่ 228 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.72 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อยู่ที่ 174 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.28

ตารางที่ 4.4 แสดงถึงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยจำแนกตามสถานภาพของประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง

(n=402)

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สมรส	120	29.85
โสด	282	70.15
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยฉบับนี้จะมีสถานภาพโสด อยู่ที่ 282 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70.15 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส อยู่ที่ 120 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.85

ตารางที่ 4.5 แสดงถึงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง

(n=402)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
15,001 – 25,000 บาท	46	11.44
25,001 – 35,000 บาท	55	13.68
35,001 – 45,000 บาท	63	15.67
45,001 – 55,000 บาท	57	14.18
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	181	45.02
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยฉบับนี้มีรายได้มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป อยู่ที่ 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.02 อันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน อยู่ที่ 63 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.67 และอันดับ

สามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ในช่วง 45,001 – 55,000 บาทต่อเดือน อยู่ที่ 57 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 14.18

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้ทางผู้วิจัยต้องการที่จะแสดงถึงผลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยจะแสดงถึงค่าระดับความคิดเห็นที่ได้เก็บข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยต่างๆที่ทางผู้วิจัยต้องการจะศึกษา ประกอบไปด้วยปัจจัยตราสินค้านายจ้าง ปัจจัยบทบาทผู้นำระดับสูงในองค์กร ปัจจัยคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยการเรียนรู้และการพัฒนา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร

ตารางที่ 4.6 แสดงถึงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการแปลผลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลต่อปัจจัยตราสินค้านายจ้าง

ปัจจัยตราสินค้านายจ้าง	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
องค์กรของท่านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกเป็นอย่างดี	4.29	0.93	เห็นด้วยมากที่สุด
องค์กรของท่านมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.41	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
สินค้าหรือบริการขององค์กรของท่านเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกเป็นอย่างดี	4.29	0.85	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานที่องค์กรของท่าน	4.37	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
องค์กรของท่านเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ	4.27	0.98	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.33	0.86	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยฉบับนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อตราสินค้านายจ้าง และการแปลผลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อสำรวจเป็นรายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด โดยพบว่าองค์กรของท่านมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.41 อันดับต่อมาคือ ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานที่องค์กรของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และอันดับสุดท้ายคือ องค์กรของท่านเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ตารางที่ 4.7 แสดงถึงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการแปลผลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยบทบาทผู้นำระดับสูงในองค์กร

ปัจจัยบทบาทของผู้นำ ระดับสูง	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
ผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่าน เป็นแบบอย่างที่ดีในการ ปฏิบัติงาน	4.27	0.86	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้นำระดับสูงสามารถสร้างแรง บันดาลใจให้กับพนักงานใน องค์กรได้	4.08	0.92	เห็นด้วยมาก
ผู้นำระดับสูงของท่านสื่อสารกับ พนักงานทั้งคำพูดและลงมือทำ	4.08	0.93	เห็นด้วยมาก
ผู้นำระดับสูงเป็นผู้รักษา มาตรฐานทางจริยธรรมและเป็นที่ ยอมรับ	4.14	0.90	เห็นด้วยมาก
ผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่าน ให้การสนับสนุนให้พนักงาน ทำงาน	4.25	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.16	0.88	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.7 ทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยฉบับนี้เป็นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยบทบาทของผู้บริหารระดับสูงในองค์กร คะแนนรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อดูเป็นข้อๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด โดยพบว่าผู้บริหารระดับสูงในองค์กรของท่านเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่านให้การสนับสนุนให้พนักงานทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อันดับสุดท้ายคือ ผู้นำระดับสูงสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานในองค์กรได้ และ ผู้นำระดับสูงของท่านสื่อสารกับพนักงานทั้งคำพูดและลงมือทำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตารางที่ 4.8 แสดงถึงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการแปลผลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจัยด้านคุณค่าและ ความรับผิดชอบต่อ สังคม	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
องค์กรของท่านมีการทำกิจกรรม เพื่อสังคม	4.25	0.95	เห็นด้วยมากที่สุด
องค์กรของท่านมีภาพลักษณ์ที่ดี ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	4.16	0.98	เห็นด้วยมาก
องค์กรของท่านให้ความสำคัญใน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.18	1.00	เห็นด้วยมาก
องค์กรของท่านส่งเสริมความ รับผิดชอบต่อสังคมให้เป็น ค่านิยมหลัก	4.18	0.94	เห็นด้วยมาก
องค์กรส่งเสริมให้พนักงานมีส่วน ร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	4.17	0.96	เห็นด้วยมาก
องค์กรของท่านมีส่วนช่วยพัฒนา สังคมและเศรษฐกิจของประเทศ	4.15	0.93	เห็นด้วยมาก
รวม	4.18	0.96	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.8 ทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยฉบับนี้เป็นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม มีคะแนนรวมในระดับเห็นด้วยมากจากการคำนวณพบว่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 เมื่อสำรวจเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดโดยพบว่าองค์กรของท่านมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 อันดับที่สองคือ องค์กรของท่านให้ความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และองค์กรของท่านส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นค่านิยมหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และอันดับสุดท้ายคือ องค์กรของท่านมีส่วนช่วยพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตารางที่ 4.9 แสดงถึงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการแปลผลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

ปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
ท่านสามารถใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน	4.42	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
งานที่ได้รับมอบหมายเป็นงานที่ทำให้ท่านพัฒนาตนเองอยู่เสมอ	4.33	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ใช้พัฒนาการทำงานได้อย่างสะดวก	4.17	0.85	เห็นด้วยมาก
องค์กรของท่านสนับสนุนให้บุคลากรพัฒนาตนเองอยู่เสมอ	4.14	0.97	เห็นด้วยมาก
องค์กรของท่านให้โอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพแก่พนักงาน	4.05	0.92	เห็นด้วยมาก
รวม	4.22	0.85	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยฉบับนี้เป็นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนา โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด โดยพบว่าท่านสามารถใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.42 รองลงมาคืองานที่ได้รับมอบหมายเป็นงานที่ทำให้ท่านพัฒนาตนเองอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และอันดับสุดท้ายคือ องค์กรของท่านให้โอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพแก่พนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตารางที่ 4.10 แสดงถึงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการแปลผลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน

ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมในการ ทำงาน	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
องค์กรของท่านมีการสร้าง สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน เหมาะสมให้กับพนักงาน	4.23	0.89	เห็นด้วยมากที่สุด
องค์กรของท่านมีการสร้าง สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ปลอดภัยให้กับพนักงาน	4.33	0.85	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านได้รับความร่วมมือจาก ผู้ร่วมงานเมื่อต้องการความ ช่วยเหลือ	4.28	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านได้รับการสนับสนุนอุปกรณ์ ในการทำงานอย่างเหมาะสม	4.20	0.86	เห็นด้วยมาก
องค์กรมีมาตรการป้องกัน อุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้นในขณะ ปฏิบัติงาน	4.25	0.88	เห็นด้วยมากที่สุด
องค์กรใส่ใจเรื่องความปลอดภัย และความสะดวกในการ ปฏิบัติงาน	4.29	0.86	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.26	0.86	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยฉบับนี้เป็นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อสำรวจเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด โดยพบว่าองค์กรของท่านมีการสร้างสภาพแวดล้อมในที่ทำงานปลอดภัยให้กับพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือองค์กรใส่ใจเรื่องความปลอดภัยและความสะดวกในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และอันดับสุดท้ายคือ ท่านได้รับการสนับสนุนอุปกรณ์ในการทำงานอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตารางที่ 4.11 แสดงถึงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการแปลผลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร

ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
ท่านยึดถือค่านิยมขององค์กรมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานของท่าน	4.07	0.93	เห็นด้วยมาก
ท่านมักจะกล่าวถึงข้อดีขององค์กรให้กับบุคคลภายนอกอยู่เสมอ	4.13	0.94	เห็นด้วยมาก
ท่านยินดีที่จะบอกกับผู้อื่นว่าท่านทำงานในองค์กรนี้	4.42	0.83	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านทุ่มเทความรู้และเสียสละประโยชน์เพื่อจะดำเนินงานให้องค์กร	4.36	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
หากท่านได้รับข้อเสนอจากองค์กรอื่นท่านก็ไม่คิดที่จะลาออกจากองค์กร	3.49	1.19	เห็นด้วยมาก

ท่านรู้สึกว่างองค์กรนี้ เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของ ท่าน	3.74	1.10	เห็นด้วยมาก
รวม	4.03	0.96	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 ทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยฉบับนี้เป็นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อสำรวจเป็นรายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด โดยพบว่าท่านยินดีที่จะบอกกับผู้อื่นว่าท่านทำงานในองค์กรนี้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.42 อันดับสองคือท่านทุ่มเทความรู้และเสียสละประโยชน์เพื่อจะดำเนินงานให้องค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และอันดับสุดท้ายคือ หากท่านได้รับข้อเสนอจากองค์กรอื่นท่านก็ไม่คิดที่จะลาออกจากองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

4.3 ผลการวิเคราะห์เรื่องประชากรศาสตร์กับปัจจัยต่างๆ

ในส่วนนี้ทางผู้วิจัยต้องการแสดงถึงผลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ในเรื่องของประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับ 5 ปัจจัยที่ทางผู้วิจัยต้องการการศึกษา โดยสถิติที่ทางผู้วิจัยใช้สำหรับการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงอนุมาน หรือ Inferential Statistics และเลือกใช้วิธีที่เรียกว่า T-Test ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งมีการหาความแตกต่างจากตัวแปร ซึ่งทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 และได้ผลตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.12 เป็นตารางแสดงค่าสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยตราสินค้านายจ้างเปรียบเทียบกับระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=402)						
		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
องค์กรของท่านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของ	ชาย	197	4.41	0.90	2.61	0.009
บุคคลภายนอกเป็นอย่างดี	หญิง	205	4.17	0.95		
องค์กรของท่านเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงใน	ชาย	197	4.40	0.90	2.67	0.008
ระดับประเทศ	หญิง	205	4.14	1.05		

จากตารางที่ 4.12 โดยแสดงถึงผลการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มเพศชายมีความคิดเห็นทางบวกมากกว่าเพศหญิง ในด้านขององค์กรของท่านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกเป็นอย่างดี และในด้านขององค์กรของท่านเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 เป็นตารางแสดงค่าสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยบทบาทของผู้นำระดับสูงในองค์กร เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่านเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน	ชาย	197	4.38	0.78	2.47	0.014
	หญิง	205	4.17	0.92		
ผู้นำระดับสูงของท่านสื่อสารกับพนักงานทั้งคำพูดและลงมือทำ	ชาย	197	4.18	0.89	2.09	0.038
	หญิง	205	3.99	0.96		
ผู้นำระดับสูงเป็นผู้รักษามาตรฐานทางจริยธรรมและเป็นที่ยอมรับ	ชาย	197	4.24	0.86	2.34	0.020
	หญิง	205	4.03	0.93		
ผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่านให้การสนับสนุนให้พนักงานทำงาน	ชาย	197	4.37	0.75	2.81	0.005
	หญิง	205	4.14	0.84		

จากตารางที่ 4.13 โดยแสดงถึงผลการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มเพศชายมีความคิดเห็นทางบวกมากกว่าเพศหญิง ในด้านขององค์กรของผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่านเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน ด้านของผู้นำระดับสูงของท่านสื่อสารกับพนักงานทั้งคำพูดและลงมือทำ ด้านของผู้นำระดับสูงเป็นผู้รักษามาตรฐานทางจริยธรรมและเป็นที่ยอมรับ และในด้านของผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่านให้การสนับสนุนให้พนักงานทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 เป็นตารางแสดงค่าสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=402)

		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
องค์กรของท่านส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นค่านิยมหลัก	ชาย	197	4.27	0.91	2.05	0.041
	หญิง	205	4.08	0.96		
องค์กรของท่านมีส่วนช่วยพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ	ชาย	197	4.25	0.86	2.28	0.023
	หญิง	205	4.04	0.99		

จากตารางที่ 4.14 โดยแสดงถึงผลการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มเพศชายมีความคิดเห็นทางบวกมากกว่าเพศหญิง ในด้านขององค์กรของท่านส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นค่านิยมหลัก และในด้านขององค์กรของท่านมีส่วนช่วยพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 เป็นตารางแสดงค่าสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=402)

		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
องค์กรของท่านให้โอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพแก่พนักงาน	ชาย	197	4.16	0.93	2.42	0.016
	หญิง	205	3.94	0.90		

จากตารางที่ 4.15 โดยแสดงถึงผลการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มเพศชายมีความคิดเห็นทางบวกมากกว่าเพศหญิง ในด้านขององค์กรของท่านให้โอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพแก่พนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 เป็นตารางแสดงค่าสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=402)						
		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
องค์กรของท่านมีการสร้างสภาพแวดล้อมในที่ทำงานเหมาะสมให้กับพนักงาน	ชาย	197	4.38	0.82	3.46	0.001
	หญิง	205	4.08	0.93		
องค์กรของท่านมีการสร้างสภาพแวดล้อมในที่ทำงานปลอดภัยให้กับพนักงาน	ชาย	197	4.52	0.76	4.36	0.000
	หญิง	205	4.16	0.89		
องค์กรมีมาตรการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงาน	ชาย	197	4.37	0.82	2.68	0.008
	หญิง	205	4.13	0.92		
องค์กรใส่ใจเรื่องความปลอดภัยและความสะดวกในการปฏิบัติงาน	ชาย	197	4.42	0.81	2.93	0.004
	หญิง	205	4.17	0.90		

จากตารางที่ 4.16 โดยแสดงถึงผลการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มเพศชายมีความคิดเห็นทางบวกมากกว่าเพศหญิง ในด้านขององค์กรของท่านมีการสร้างสภาพแวดล้อมในที่ทำงานเหมาะสมให้กับพนักงาน องค์กรของท่านมีการสร้างสภาพแวดล้อมในที่ทำงานปลอดภัยให้กับพนักงาน องค์กรมีมาตรการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงาน และองค์กรใส่ใจเรื่องความปลอดภัยและความสะดวกในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 เป็นตารางแสดงค่าสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยจะแสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=402)						
		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านยึดถือค่านิยมขององค์กรมาใช้เป็นแนวทาง ในการทำงานของท่าน	ชาย	197	4.27	0.87	4.35	0.000
	หญิง	205	3.88	0.95		
ท่านมักจะกล่าวถึงข้อดีขององค์กรให้กับ บุคคลภายนอกฟังอยู่เสมอ	ชาย	197	4.28	0.93	3.23	0.001
	หญิง	205	3.99	0.93		
ท่านยินดีที่จะบอกกับผู้อื่นว่าท่านทำงานใน องค์กรนี้	ชาย	197	4.51	0.82	2.19	0.029
	หญิง	205	4.33	0.83		
ท่านทุ่มเทความรู้และเสียสละประโยชน์เพื่อจะ ดำเนินงานในองค์กร	ชาย	197	4.46	0.72	2.61	0.009
	หญิง	205	4.26	0.77		
หากท่านได้รับข้อเสนอจากองค์กรอื่นท่านก็ไม่ คิดที่จะลาออกจากองค์กร	ชาย	197	3.70	1.13	3.40	0.001
	หญิง	205	3.30	1.21		
ท่านรู้สึกว่างค์กรนี้เปรียบเสมือนบ้านหลังที่ สองของท่าน	ชาย	197	3.89	1.09	2.82	0.005
	หญิง	205	3.59	1.09		

จากตารางที่ 4.17 โดยแสดงถึงผลการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงผลเฉพาะข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มเพศชายมีความคิดเห็นทางบวกมากกว่าเพศหญิง ในด้านของท่านยึดถือค่านิยมขององค์กรมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานของท่าน ท่านมักจะกล่าวถึงข้อดีขององค์กรให้กับบุคคลภายนอกฟังอยู่เสมอ ท่านยินดีที่จะบอกกับผู้อื่นว่าท่านทำงานในองค์กรนี้ ท่านทุ่มเทความรู้และเสียสละประโยชน์เพื่อจะดำเนินงานในองค์กร ท่านทุ่มเทความรู้และเสียสละประโยชน์เพื่อจะดำเนินงานในองค์กร หากท่านได้รับข้อเสนอจากองค์กรอื่นท่านก็ไม่คิดที่จะลาออกจากองค์กร และท่านรู้สึกว่างค์กรนี้เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 เป็นตารางแสดงค่าสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยตราสินค้านายจ้าง
เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ โดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=402)

		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
องค์กรของท่านมีภาพลักษณ์ที่ดี	27 - 33	162	4.27	0.79	-3.13	0.002
	34 - 40	240	4.50	0.69		
ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานที่องค์กรของท่าน	27 - 33	162	4.20	0.85	-3.51	0.001
	34 - 40	240	4.48	0.74		

จากตารางที่ 4.18 โดยแสดงถึงผลการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะ
แสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 34 – 40 ปี มี
ความคิดเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 27 – 33 ปี ในด้านองค์กรของท่านมีภาพลักษณ์ที่ดี และ
ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานที่องค์กรของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 เป็นตารางแสดงค่าสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยบทบาทของผู้นำระดับสูงในองค์กร เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ โดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=402)

		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่านเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน	27 - 33	162	4.16	0.90	-2.19	0.029
	34 - 40	240	4.35	0.81		
ผู้นำระดับสูงสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานในองค์กรได้	27 - 33	162	3.94	0.93	-2.56	0.011
	34 - 40	240	4.18	0.90		
ผู้นำระดับสูงของท่านสื่อสารกับพนักงานทั้งคำพูดและลงมือทำ	27 - 33	162	3.91	0.97	-3.09	0.002
	34 - 40	240	4.20	0.88		
ผู้นำระดับสูงเป็นผู้รักษามาตรฐานทางจริยธรรมและเป็นที่ยอมรับ	27 - 33	162	3.98	0.95	-2.87	0.004
	34 - 40	240	4.24	0.85		
ผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่านให้การสนับสนุนให้พนักงานทำงาน	27 - 33	162	4.08	0.87	-3.55	0.000
	34 - 40	240	4.37	0.74		

จากตารางที่ 4.19 โดยแสดงถึงผลการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 34 – 40 ปี มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 27 – 33 ปี ในด้านผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่านเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน ผู้นำระดับสูงสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานในองค์กรได้ ผู้นำระดับสูงของท่านสื่อสารกับพนักงานทั้งคำพูดและลงมือทำ ผู้นำระดับสูงเป็นผู้รักษามาตรฐานทางจริยธรรมและเป็นที่ยอมรับ และผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่านให้การสนับสนุนให้พนักงานทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 เป็นตารางแสดงค่าสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ โดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=402)

		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านสามารถใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ ในการปฏิบัติงาน	27 - 33	162	4.33	0.82	-2.00	0.046
	34 - 40	240	4.48	0.68		
ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ใช้พัฒนาการทำงาน ได้อย่างสะดวก	27 - 33	162	4.06	0.89	-2.26	0.025
	34 - 40	240	4.25	0.82		

จากตารางที่ 4.20 โดยแสดงถึงผลการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 34 – 40 ปี มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 27 – 33 ปี ในด้านท่านสามารถใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน และท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ใช้พัฒนาการทำงานได้อย่างสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 เป็นตารางแสดงค่าสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ โดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=402)

		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
องค์กรของท่านมีการสร้างสภาพแวดล้อมในที่ ทำงานปลอดภัยให้กับพนักงาน	27 - 33	162	4.22	0.89	-2.29	0.023
	34 - 40	240	4.41	0.81		
ท่านได้รับความร่วมมือจากผู้ร่วมงานเมื่อ ต้องการความช่วยเหลือ	27 - 33	162	4.18	0.83	-2.03	0.043
	34 - 40	240	4.34	0.75		

จากตารางที่ 4.21 โดยแสดงถึงผลการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 34 – 40 ปี มี

ความคิดเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 27 – 33 ปี ในด้านองค์กรของท่านมีการสร้างสภาพแวดล้อมในที่ทำงานปลอดภัยให้กับพนักงาน และท่านได้รับความร่วมมือจากผู้ร่วมงานเมื่อต้องการความช่วยเหลือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 เป็นตารางแสดงค่าสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ โดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		(n=402)				
		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านมักจะกล่าวถึงข้อดีขององค์กรให้กับบุคคลภายนอกฟังอยู่เสมอ	27 - 33	162	3.95	0.98	-3.21	0.001
	34 - 40	240	4.25	0.90		
ท่านยินดีที่จะบอกกับผู้อื่นว่าท่านทำงานในองค์กรนี้	27 - 33	162	4.27	0.94	-2.87	0.006
	34 - 40	240	4.51	0.74		
ท่านทุ่มเทความรู้และเสียสละประโยชน์เพื่อจะดำเนินงานให้องค์กร	27 - 33	162	4.21	0.82	-3.31	0.001
	34 - 40	240	4.46	0.68		
หากท่านได้รับข้อเสนอจากองค์กรอื่นท่านก็ไม่คิดที่จะลาออกจากองค์กร	27 - 33	162	3.34	1.22	-2.13	0.034
	34 - 40	240	3.60	1.16		
ท่านรู้สึกว่างค์กรนี้เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของท่าน	27 - 33	162	3.51	1.13	-3.39	0.001
	34 - 40	240	3.89	1.06		

จากตารางที่ 4.22 โดยแสดงถึงผลการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 34 – 40 ปี มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 27 – 33 ปี ในด้านท่านมักจะกล่าวถึงข้อดีขององค์กรให้กับบุคคลภายนอกฟังอยู่เสมอ ท่านยินดีที่จะบอกกับผู้อื่นว่าท่านทำงานในองค์กรนี้ ท่านทุ่มเทความรู้และเสียสละประโยชน์เพื่อจะดำเนินงานให้องค์กร หากท่านได้รับข้อเสนอจากองค์กรอื่นท่านก็ไม่คิดที่จะลาออกจากองค์กร และท่านรู้สึกว่างค์กรนี้เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของท่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 เป็นตารางแสดงค่าสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยตราสินค้านายจ้าง เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=402)

		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
องค์กรของท่านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของ บุคคลภายนอกเป็นอย่างดี	ปริญญาตรี	228	4.19	0.95	-2.37	0.018
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	174	4.41	0.89		
สินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นที่รู้จัก ของบุคคลภายนอกเป็นอย่างดี	ปริญญาตรี	228	4.21	0.88	-2.26	0.024
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	174	4.40	0.80		

จากตารางที่ 4.23 โดยแสดงถึงผลการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านองค์กรของท่านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกเป็นอย่างดี และสินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกเป็นอย่างดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 เป็นตารางแสดงค่าสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านคุณค่าและควมรับผิดชอบต่อสังคม เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=402)

		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
องค์กรของท่านมีการทำกิจกรรมเพื่อ สังคม	ปริญญาตรี	228	4.15	1.00	-2.54	0.012
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	174	4.39	0.88		

จากตารางที่ 4. โดยแสดงถึงผลการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านองค์กรของท่านมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 เป็นตารางแสดงค่าสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		(n=402)				
		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
องค์กรของท่านสนับสนุนให้บุคลากรพัฒนาตนเองอยู่เสมอ	ปริญญาตรี	228	4.04	0.97	-2.32	0.021
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	174	4.26	0.96		

จากตารางที่ 4.25 โดยแสดงถึงผลการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านองค์กรของท่านสนับสนุนให้บุคลากรพัฒนาตนเองอยู่เสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 เป็นตารางแสดงค่าสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		(n=402)				
		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
องค์กรของท่านมีการสร้างสภาพแวดล้อมในที่ทำงานเหมาะสมให้กับพนักงาน	ปริญญาตรี	228	4.13	0.90	-2.46	0.014
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	174	4.35	0.86		

จากตารางที่ 4.26 โดยแสดงถึงผลการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อความที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านองค์กรของท่านมีการสร้างสภาพแวดล้อมในที่ทำงานเหมาะสมให้กับพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 เป็นตารางแสดงค่าสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านความผูกพันเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		(n=402)				
		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านยึดถือค่านิยมขององค์กรมาใช้เป็น แนวทางในการทำงานของท่าน	ปริญญาตรี	228	3.98	0.97	-2.33	0.020
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	174	4.20	0.87		
ท่านมักจะกล่าวถึงข้อดีขององค์กรให้กับ บุคคลภายนอกฟังอยู่เสมอ	ปริญญาตรี	228	4.10	0.91	-0.76	0.455
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	174	4.17	0.98		

จากตารางที่ 4.27 โดยแสดงถึงผลการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อความที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านท่านยึดถือค่านิยมขององค์กรมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานของท่าน และท่านมักจะกล่าวถึงข้อดีขององค์กรให้กับบุคคลภายนอกฟังอยู่เสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 เป็นตารางแสดงค่าสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยตราสินค้านายจ้าง
เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=402)

		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
องค์กรของท่านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของ บุคคลภายนอกเป็นอย่างดี	สมรส	120	4.45	0.80	2.47	0.014
	โสด	282	4.22	0.97		
องค์กรของท่านมีภาพลักษณ์ที่ดี	สมรส	120	4.60	0.56	3.90	0.000
	โสด	282	4.33	0.79		
สินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นที่รู้จักของ บุคคลภายนอกเป็นอย่างดี	สมรส	120	4.46	0.73	2.76	0.006
	โสด	282	4.22	0.88		
ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานที่องค์กรของ ท่าน	สมรส	120	4.60	0.67	4.26	0.000
	โสด	282	4.27	0.83		
องค์กรของท่านเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงใน ระดับประเทศ	สมรส	120	4.43	0.88	2.22	0.027
	โสด	282	4.20	1.02		

จากตารางที่ 4.28 โดยแสดงถึงผลการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะ
แสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว มีความ
คิดเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มโสด ในด้านองค์กรของท่านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอก
เป็นอย่างดี องค์กรของท่านมีภาพลักษณ์ที่ดี สินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นที่รู้จักของ
บุคคลภายนอกเป็นอย่างดี ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานที่องค์กรของท่าน และองค์กรของท่าน
เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 เป็นตารางแสดงค่าสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยบทบาทของผู้นำระดับสูงในองค์กร เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยจะแสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=402)

		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่านเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน	สมรส	120	4.45	0.74	2.72	0.007
	โสด	282	4.20	0.89		
ผู้นำระดับสูงสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานในองค์กรได้	สมรส	120	4.32	0.77	3.42	0.001
	โสด	282	3.98	0.96		
ผู้นำระดับสูงของท่านสื่อสารกับพนักงานทั้งคำพูดและลงมือทำ	สมรส	120	4.28	0.79	2.90	0.004
	โสด	282	3.99	0.97		
ผู้นำระดับสูงเป็นผู้รักษามาตรฐานทางจริยธรรมและเป็นที่ยอมรับ	สมรส	120	4.33	0.77	2.75	0.006
	โสด	282	4.06	0.94		
ผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่านให้การสนับสนุนให้พนักงานทำงาน	สมรส	120	4.44	0.65	3.13	0.002
	โสด	282	4.17	0.85		

จากตารางที่ 4.29 โดยแสดงถึงผลการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงผลเฉพาะข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มโสด ในด้านผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่านเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน ผู้นำระดับสูงสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานในองค์กรได้ ผู้นำระดับสูงของท่านสื่อสารกับพนักงานทั้งคำพูดและลงมือทำ ผู้นำระดับสูงเป็นผู้รักษามาตรฐานทางจริยธรรมและเป็นที่ยอมรับ และผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่านให้การสนับสนุนให้พนักงานทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 เป็นตารางแสดงค่าสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		(n=402)				
		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
องค์กรของท่านมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	สมรส	120	4.48	0.73	3.62	0.000
	โสด	282	4.16	1.02		
องค์กรของท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	สมรส	120	4.44	0.83	3.79	0.000
	โสด	282	4.04	1.02		
องค์กรของท่านให้ความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	สมรส	120	4.48	0.81	4.36	0.000
	โสด	282	4.05	1.05		
องค์กรของท่านส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นค่านิยมหลัก	สมรส	120	4.35	0.84	2.43	0.016
	โสด	282	4.10	0.97		
องค์กรส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	สมรส	120	4.38	0.92	3.00	0.003
	โสด	282	4.07	0.96		

จากตารางที่ 4.30 โดยแสดงถึงผลการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มโสด ในด้านองค์กรของท่านมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม องค์กรของท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม องค์กรของท่านให้ความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม องค์กรของท่านส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นค่านิยมหลัก และองค์กรส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 เป็นตารางแสดงค่าสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		(n=402)				
		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านสามารถใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ ในการปฏิบัติงาน	สมรส	120	4.53	0.63	2.17	0.031
	โสด	282	4.37	0.78		
งานที่ได้รับมอบหมายเป็นงานที่ทำให้ท่าน พัฒนาตนเองอยู่เสมอ	สมรส	120	4.51	0.64	3.01	0.003
	โสด	282	4.25	0.84		
ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ใช้พัฒนาการทำงาน ได้อย่างสะดวก	สมรส	120	4.33	0.71	2.50	0.013
	โสด	282	4.10	0.90		

จากตารางที่ 4.31 โดยแสดงถึงผลการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มโสด ในด้านท่านสามารถใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน งานที่ได้รับมอบหมายเป็นงานที่ทำให้ท่านพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ใช้พัฒนาการทำงานได้อย่างสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 เป็นตารางแสดงค่าสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		(n=402)				
		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
องค์กรของท่านมีการสร้างสภาพแวดล้อมในที่ทำงานเหมาะสมให้กับพนักงาน	สมรส	120	4.37	0.77	2.07	0.039
	โสด	282	4.17	0.93		
องค์กรของท่านมีการสร้างสภาพแวดล้อมในที่ทำงานปลอดภัยให้กับพนักงาน	สมรส	120	4.49	0.77	2.45	0.015
	โสด	282	4.27	0.87		
ท่านได้รับการสนับสนุนอุปกรณ์ในการทำงานอย่างเหมาะสม	สมรส	120	4.38	0.72	2.74	0.006
	โสด	282	4.13	0.91		
องค์กรมีมาตรการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงาน	สมรส	120	4.37	0.73	1.97	0.049
	โสด	282	4.20	0.93		
องค์กรใส่ใจเรื่องความปลอดภัยและความสะดวกในการปฏิบัติงาน	สมรส	120	4.45	0.79	2.38	0.018
	โสด	282	4.23	0.89		

จากตารางที่ 4.32 โดยแสดงถึงผลการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มโสด ในด้านองค์กรของท่านมีการสร้างสภาพแวดล้อมในที่ทำงานเหมาะสมให้กับพนักงาน องค์กรของท่านมีการสร้างสภาพแวดล้อมในที่ทำงานปลอดภัยให้กับพนักงาน ท่านได้รับการสนับสนุนอุปกรณ์ในการทำงานอย่างเหมาะสม องค์กรมีมาตรการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงาน และองค์กรใส่ใจเรื่องความปลอดภัยและความสะดวกในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 เป็นตารางแสดงค่าสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		(n=402)				
		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านยึดถือค่านิยมขององค์กรมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานของท่าน	สมรส	120	4.27	0.81	2.75	0.006
	โสด	282	3.99	0.97		
ท่านมักจะกล่าวถึงข้อดีขององค์กรให้กับบุคคลภายนอกฟังอยู่เสมอ	สมรส	120	4.36	0.80	3.19	0.002
	โสด	282	4.04	0.98		
ท่านยินดีที่จะบอกกับผู้อื่นว่าท่านทำงานในองค์กรนี้	สมรส	120	4.58	0.67	2.97	0.003
	โสด	282	4.34	0.88		
ท่านทุ่มเทความรู้และเสียสละประโยชน์เพื่อจะดำเนินงานให้องค์กร	สมรส	120	4.48	0.70	2.20	0.029
	โสด	282	4.30	0.76		
หากท่านได้รับข้อเสนอจากองค์กรอื่นท่านก็ไม่คิดที่จะลาออกจากองค์กร	สมรส	120	3.81	1.04	3.76	0.000
	โสด	282	3.36	1.22		
ท่านรู้สึกว่างค์กรนี้เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของท่าน	สมรส	120	4.08	0.88	4.56	0.000
	โสด	282	3.59	1.16		

จากตารางที่ 4.33 โดยแสดงถึงผลการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มโสด ในด้านท่านยึดถือค่านิยมขององค์กรมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานของท่าน ท่านมักจะกล่าวถึงข้อดีขององค์กรให้กับบุคคลภายนอกฟังอยู่เสมอ ท่านยินดีที่จะบอกกับผู้อื่นว่าท่านทำงานในองค์กรนี้ ท่านทุ่มเทความรู้และเสียสละประโยชน์เพื่อจะดำเนินงานให้องค์กร หากท่านได้รับข้อเสนอจากองค์กรอื่นท่านก็ไม่คิดที่จะลาออกจากองค์กร และท่านรู้สึกว่างค์กรนี้เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงถึงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ถึงปัจจัยตราสินค้านายจ้าง โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

		(n=402)				
		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
องค์กรของท่านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกเป็นอย่างดี	15,001 – 25,000 บาท	46	3.89	1.06	4.10	0.003
	25,001 – 35,000 บาท	55	4.24	0.88		
	35,001 – 45,000 บาท	63	4.16	0.95		
	45,001 – 55,000 บาท	57	4.26	0.92		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	181	4.46	0.87		
	รวม	402	4.29	0.93		
องค์กรของท่านมีภาพลักษณ์ที่ดี	15,001 – 25,000 บาท	46	3.96	0.87	6.35	0.000
	25,001 – 35,000 บาท	55	4.35	0.75		
	35,001 – 45,000 บาท	63	4.38	0.77		
	45,001 – 55,000 บาท	57	4.44	0.71		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	181	4.55	0.65		
	รวม	402	4.41	0.74		
สินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกเป็นอย่างดี	15,001 – 25,000 บาท	46	3.98	1.00	4.31	0.002
	25,001 – 35,000 บาท	55	4.18	0.98		
	35,001 – 45,000 บาท	63	4.14	0.80		
	45,001 – 55,000 บาท	57	4.28	0.75		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	181	4.46	0.77		
	รวม	402	4.29	0.85		
ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานที่องค์กรของท่าน	15,001 – 25,000 บาท	46	4.09	0.96	4.97	0.001
	25,001 – 35,000 บาท	55	4.13	0.94		
	35,001 – 45,000 บาท	63	4.27	0.75		
	45,001 – 55,000 บาท	57	4.40	0.80		

	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	181	4.53	0.69		
	รวม	402	4.37	0.80		
องค์กรของท่านเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ	15,001 – 25,000 บาท	46	3.89	1.18	2.98	0.019
	25,001 – 35,000 บาท	55	4.33	1.06		
	35,001 – 45,000 บาท	63	4.17	1.01		
	45,001 – 55,000 บาท	57	4.18	0.95		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	181	4.41	0.89		
	รวม	402	4.27	0.98		

จากตารางที่ 4.34 เป็นการแสดงถึงผลลัพธ์ของการทดสอบโดยใช้วิธี Oneway ANOVA ซึ่งทางผู้วิจัยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบเรื่องปัจจัยตราสินค้านายจ้าง โดยจำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ องค์กรของท่านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกเป็นอย่างดี องค์กรของท่านมีภาพลักษณ์ที่ดี สินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกเป็นอย่างดี ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานที่องค์กรของท่าน และองค์กรของท่านเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ

ตารางที่ 4.35 แสดงถึงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับรายได้ต่อเดือนต่อปัจจัยตราสินค้า นายจ้าง เป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni.

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านตราสินค้านายจ้าง				
องค์กรของท่านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกเป็นอย่างดี	15,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.56726*	.002
องค์กรของท่านมีภาพลักษณ์ที่ดี	15,001 – 25,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	-.42443*	.025
		45,001 – 55,000 บาท	-.48207*	.008
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.59044*	.000
สินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกเป็นอย่างดี	15,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.48583*	.005
ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานที่องค์กรของท่าน	15,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.44343*	.007
	25,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.40311*	.009
องค์กรของท่านเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ	15,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.51754*	.014

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นด้วยกับ องค์กรของท่านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกเป็นอย่างดี องค์กรของท่านมีภาพลักษณ์ที่ดี สินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกเป็นอย่างดี ท่านมี

ความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานที่องค์กรของท่าน และองค์กรของท่านเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท

ตารางที่ 4.36 แสดงถึงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ถึงปัจจัยบทบาทของผู้นำระดับสูงในองค์กร โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่านเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน	15,001 – 25,000 บาท	46	4.07	0.95	4.60	0.001
	25,001 – 35,000 บาท	55	4.13	0.90		
	35,001 – 45,000 บาท	63	4.00	0.97		
	45,001 – 55,000 บาท	57	4.44	0.68		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	181	4.41	0.79		
	รวม	402	4.27	0.86		
ผู้นำระดับสูงสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานในองค์กรได้	15,001 – 25,000 บาท	46	3.80	1.02	5.19	0.000
	25,001 – 35,000 บาท	55	4.02	0.89		
	35,001 – 45,000 บาท	63	3.75	1.05		
	45,001 – 55,000 บาท	57	4.30	0.71		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	181	4.22	0.86		
	รวม	402	4.08	0.92		
ผู้นำระดับสูงของท่านสื่อสารกับพนักงานทั้งคำพูดและลงมือทำ	15,001 – 25,000 บาท	46	3.87	1.02	4.28	0.002
	25,001 – 35,000 บาท	55	3.87	1.00		
	35,001 – 45,000 บาท	63	3.83	1.04		
	45,001 – 55,000 บาท	57	4.21	0.73		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	181	4.24	0.86		
	รวม	402	4.08	0.93		
	15,001 – 25,000 บาท	46	3.83	1.10	4.09	0.003

ผู้นำระดับสูงเป็นผู้รักษา	25,001 – 35,000 บาท	55	3.98	0.87		
มาตรฐานทางจริยธรรมและเป็นที่ยอมรับ	35,001 – 45,000 บาท	63	3.97	0.98		
	45,001 – 55,000 บาท	57	4.37	0.64		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	181	4.25	0.86		
	รวม	402	4.14	0.90		
ผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่านให้การสนับสนุนให้พนักงานทำงาน	15,001 – 25,000 บาท	46	4.07	0.90	5.48	0.000
พนักงานทำงาน	25,001 – 35,000 บาท	55	4.09	0.84		
	35,001 – 45,000 บาท	63	3.97	0.95		
	45,001 – 55,000 บาท	57	4.33	0.69		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	181	4.42	0.70		
	รวม	402	4.25	0.80		

จากตารางที่ 4.36 เป็นการแสดงถึงผลลัพธ์ของการทดสอบโดยใช้วิธี Oneway ANOVA ซึ่งทางผู้วิจัยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบเรื่องปัจจัยบทบาทของผู้นำระดับสูงในองค์กร โดยจำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่านเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน ผู้นำระดับสูงสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานในองค์กรได้ ผู้นำระดับสูงของท่านสื่อสารกับพนักงานทั้งคำพูดและลงมือทำ ผู้นำระดับสูงเป็นผู้รักษามาตรฐานทางจริยธรรมและเป็นที่ยอมรับ และผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่านให้การสนับสนุนให้พนักงานทำงาน

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับรายได้ต่อเดือนต่อปัจจัยบทบาทของผู้นำระดับสูงในองค์กร เป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่านเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	-.43860*	.046
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.41436*	.008
ผู้นำระดับสูงสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานในองค์กรได้	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	-.55221*	.009
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.46944*	.004
ผู้นำระดับสูงของท่านสื่อสารกับพนักงานทั้งคำพูดและลงมือทำ	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.41770*	.019
ผู้นำระดับสูงเป็นผู้รักษามาตรฐานทางจริยธรรมและเป็นที่ยอมรับ	15,001 – 25,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	-.54233*	.022
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.42253*	.041
ผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่านให้การสนับสนุนให้พนักงานทำงาน	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.45164*	.001

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 45,001 – 55,000 บาท มีความเห็นด้วยในด้านผู้นำระดับสูงสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานในองค์กรได้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 45,001 – 55,000 บาท มีความเห็นด้วยในด้านผู้นำระดับสูงสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานในองค์กรได้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท

ตารางที่ 4.38 แสดงถึงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ถึงปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนา โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
องค์กรของท่านสนับสนุนให้บุคลากรพัฒนาตนเองอยู่เสมอ	15,001 – 25,000 บาท	46	3.85	1.17	2.78	0.027
	25,001 – 35,000 บาท	55	4.00	0.92		
	35,001 – 45,000 บาท	63	3.98	0.92		
	45,001 – 55,000 บาท	57	4.26	0.92		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	181	4.27	0.93		
	รวม	402	4.14	0.97		

จากตารางที่ 4.38 เป็นการแสดงถึงผลลัพธ์ของการทดสอบโดยใช้วิธี Oneway ANOVA ซึ่งทางผู้วิจัยจะแสดงเฉพาะค่าปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ทางสถิติและพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบเรื่องปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนา โดยจำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ องค์กรของท่านสนับสนุนให้บุคลากรพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับรายได้ต่อเดือนต่อปัจจัยด้านการเรียนรู้ และการพัฒนา เป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
งานที่ได้รับมอบหมายเป็นงานที่ทำให้ท่านพัฒนาตนเองอยู่เสมอ	25,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.35108*	.036

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า กลุ่มของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 55,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านงานที่ได้รับมอบหมายเป็นงานที่ทำให้ท่านพัฒนาตนเองอยู่เสมอ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท

ตารางที่ 4.40 แสดงถึงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุमानด้วยวิธี Oneway ANOVA ถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
องค์กรของท่านมีการสร้างสภาพแวดล้อมในที่ทำงานเหมาะสมให้กับพนักงาน	15,001 – 25,000 บาท	46	3.83	1.02	7.03	.000
	25,001 – 35,000 บาท	55	4.07	0.96		
	35,001 – 45,000 บาท	63	3.97	0.84		
	45,001 – 55,000 บาท	57	4.35	0.88		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	181	4.43	0.79		
	รวม	402	4.23	0.89		
องค์กรของท่านมีการสร้างสภาพแวดล้อมในที่ทำงานปลอดภัยให้กับพนักงาน	15,001 – 25,000 บาท	46	3.91	0.96	7.07	.000
	25,001 – 35,000 บาท	55	4.20	0.91		
	35,001 – 45,000 บาท	63	4.11	0.79		
	45,001 – 55,000 บาท	57	4.47	0.73		

	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	181	4.51	0.80		
	รวม	402	4.33	0.85		
องค์กรมีมาตรการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้น	15,001 – 25,000 บาท	46	3.85	1.11	4.33	.002
	25,001 – 35,000 บาท	55	4.31	0.84		
	35,001 – 45,000 บาท	63	4.06	0.74		
	45,001 – 55,000 บาท	57	4.28	0.86		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	181	4.38	0.85		
	รวม	402	4.25	0.88		
องค์กรใส่ใจเรื่องความปลอดภัยและความสะดวกในการปฏิบัติงาน	15,001 – 25,000 บาท	46	3.91	1.01	4.19	.002
	25,001 – 35,000 บาท	55	4.27	0.87		
	35,001 – 45,000 บาท	63	4.14	0.80		
	45,001 – 55,000 บาท	57	4.32	0.83		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	181	4.44	0.83		
	รวม	402	4.29	0.86		

จากตารางที่ 4.40 เป็นการแสดงถึงผลลัพธ์ของการทดสอบโดยใช้วิธี Oneway ANOVA ซึ่งจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบเรื่องปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยแจกแจงตามรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ องค์กรของท่านมีการสร้างสภาพแวดล้อมในที่ทำงานเหมาะสมให้กับพนักงาน องค์กรของท่านมีการสร้างสภาพแวดล้อมในที่ทำงานปลอดภัยให้กับพนักงาน องค์กรมีมาตรการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงาน องค์กรมีมาตรการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงาน และองค์กรใส่ใจเรื่องความปลอดภัยและความสะดวกในการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับรายได้ต่อเดือนต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
องค์กรของท่านมีการสร้างสภาพแวดล้อมในที่ทำงานเหมาะสมให้กับพนักงาน	15,001 – 25,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	-.52479*	.023
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.59933*	.000
	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.45716*	.003
องค์กรของท่านมีการสร้างสภาพแวดล้อมในที่ทำงานปลอดภัยให้กับพนักงาน	15,001 – 25,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	-.56064*	.007
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.60077*	.000
	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.40270*	.009
องค์กรมีมาตรการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงาน	15,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.53339*	.002
องค์กรใส่ใจเรื่องความปลอดภัยและความสะดวกในการปฏิบัติงาน	15,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.52895*	.002

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านองค์กรของท่านมีการสร้างสภาพแวดล้อมในที่ทำงานปลอดภัยให้กับพนักงาน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านองค์กรของท่านมีการสร้างสภาพแวดล้อมในที่ทำงานเหมาะสมให้กับพนักงาน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท

ตารางที่ 4.42 แสดงถึงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ถึงปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านยึดถือค่านิยมของ องค์กรมาใช้เป็นแนวทาง ในการทำงานของท่าน	15,001 – 25,000 บาท	46	3.85	0.89	5.37	0.000
	25,001 – 35,000 บาท	55	3.89	1.03		
	35,001 – 45,000 บาท	63	3.75	0.95		
	45,001 – 55,000 บาท	57	4.21	0.88		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	181	4.25	0.88		
	รวม	402	4.07	0.93		
ท่านมักจะกล่าวถึงข้อดีของ องค์กรให้กับ บุคคลภายนอกฟังอยู่เสมอ	15,001 – 25,000 บาท	46	3.85	0.92	4.41	0.002
	25,001 – 35,000 บาท	55	3.93	0.96		
	35,001 – 45,000 บาท	63	3.92	0.92		
	45,001 – 55,000 บาท	57	4.23	0.98		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	181	4.31	0.90		
	รวม	402	4.13	0.94		
ท่านยินดีที่จะบอกกับผู้อื่น ว่าท่านทำงานในองค์กรนี้	15,001 – 25,000 บาท	46	4.15	1.01	4.86	0.001
	25,001 – 35,000 บาท	55	4.18	0.90		
	35,001 – 45,000 บาท	63	4.27	0.88		
	45,001 – 55,000 บาท	57	4.47	0.78		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	181	4.59	0.71		
	รวม	402	4.42	0.83		
หากท่านได้รับข้อเสนอจาก องค์กรอื่นท่านก็ไม่คิดที่จะ ลาออกจากองค์กร	15,001 – 25,000 บาท	46	3.35	1.23	3.26	0.012
	25,001 – 35,000 บาท	55	3.15	1.45		
	35,001 – 45,000 บาท	63	3.37	1.11		
	45,001 – 55,000 บาท	57	3.39	1.11		

มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	181	3.71	1.11
รวม	402	3.49	1.19

จากตารางที่ 4.40 เป็นการแสดงถึงผลลัพธ์ของการทดสอบโดยใช้วิธี Oneway ANOVA ซึ่งจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบเรื่องปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร โดยจำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านยึดถือค่านิยมขององค์กรมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานของท่าน ท่านมักจะกล่าวถึงข้อดีขององค์กรให้กับบุคคลภายนอกฟังอยู่เสมอ ท่านยินดีที่จะบอกกับผู้อื่นว่าท่านทำงานในองค์กรนี้ ท่านยินดีที่จะบอกกับผู้อื่นว่าท่านทำงานในองค์กรนี้ และหากท่านได้รับข้อเสนอจากองค์กรอื่นท่านก็ไม่คิดที่จะลาออกจากองค์กร

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับรายได้ต่อเดือนต่อปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านยึดถือค่านิยมขององค์กรมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานของท่าน	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.50811*	.002
ท่านมักจะกล่าวถึงข้อดีขององค์กรให้กับบุคคลภายนอกฟังอยู่เสมอ	15,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.46157*	.026
	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.38876*	.042
ท่านยินดีที่จะบอกกับผู้อื่นว่าท่านทำงานในองค์กรนี้	15,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.43346*	.014
	25,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.40382*	.014

หากท่านได้รับข้อเสนอจาก องค์กรอื่นท่านก็ไม่คิดที่จะ ลาออกจากองค์กร	25,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.56725*	.018
--	---------------------	--------------------------	----------	------

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป มีระดับของความคิดเห็นด้านหากท่านได้รับข้อเสนอจากองค์กรอื่นท่านก็ไม่คิดที่จะลาออกจากองค์กร มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านท่านยึดถือค่านิยมขององค์กรมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานของท่าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท

4.4 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์นี้จะแสดงถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กรของเจนอ เรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยตราสินค้า ปัจจัย บทบาทของผู้บริหารระดับสูงในองค์กร ปัจจัยคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยการเรียนรู้และการพัฒนา และปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของเจนอเรชั่น Y ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีถดถอยพหุคูณ

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.802	.64	.64	.47

ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีถดถอยพหุคูณ (cont.)

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	156.22	5.00	31.24	142.50	.000
Residual	86.83	396.00	.22		
Total	243.05	401.00			

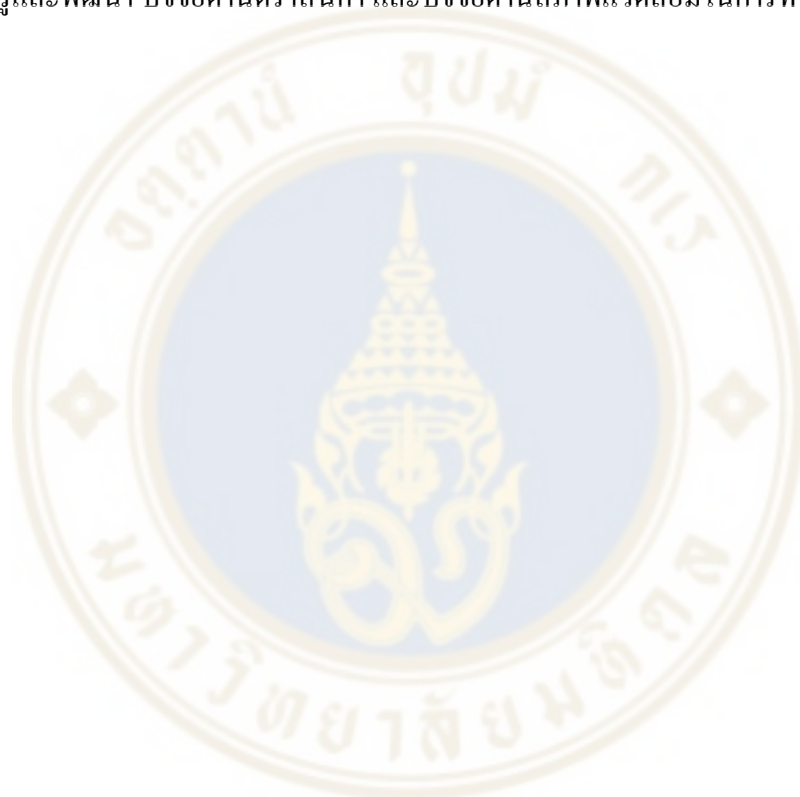
Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	-.185	.163		-1.132	.258
ปัจจัยด้านตราสินค้า	.240	.047	.224	5.056	.000
ปัจจัยด้านบทบาทของผู้นำระดับสูง	.134	.044	.138	3.019	.003
ปัจจัยด้านคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม	.032	.045	.036	.711	.478
ปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	.406	.053	.364	7.655	.000
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	.182	.057	.173	3.208	.001

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีทางสถิติที่เรียกว่าวิธีถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลของการคำนวณพบว่าค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.64 นั้นแสดงว่าตัวแปรต้น

สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 64 โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยบทบาทของผู้บริหารระดับสูงในองค์กร ปัจจัยด้านการเรียนรู้และพัฒนา และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน

ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการคำนวณค่าทางสถิติ ได้แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการเรียนรู้และพัฒนา ปัจจัยด้านตราสินค้า และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยตราสินค้านายจ้างและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของเจนเอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางผู้วิจัยได้ตั้งเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของเจนเอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อเสนอแนะให้กับองค์กรต่างๆ ในการสร้างความผูกพันให้กับพนักงาน งานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บคำตอบ ที่จะนำมาใช้เป็นข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 402 ตัวอย่าง และจากการวิเคราะห์ผลที่ได้จากข้อมูลด้วยค่าสถิติต่างๆ แล้วนั้น ทางผู้วิจัยได้มีการสรุปและข้อเสนอแนะตามหัวข้อด้านล่าง

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 5.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับฝ่ายทรัพยากรบุคคล
- 5.5 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย
- 5.6 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

5.1.1 ปัจจัยด้านตราสินค้านายจ้าง

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตราสินค้านายจ้างต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งจากการวิจัย ทางผู้วิจัยพบว่า เพศนั้นมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้านายจ้าง กล่าวคือ เพศชายมีความเห็นด้วยมากกว่าเพศหญิงในเรื่องขององค์กรของท่านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกเป็นอย่างดีและองค์กรของท่านเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ วริศรา วิศิษฐ์โสภา (2562) ที่ได้ทำการวิจัยและจากการวิจัยได้พบว่าทัศนคตินั้นสามารถมีอิทธิพลต่อองค์กรในเรื่องของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

ธนาคารกรุงไทยที่ปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ อธิษฐาน ว่องวิวัฒน์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยในเรื่องของความรู้สึกว่าองค์กรเป็นที่พึ่งพาได้ ด้านความ น่าเชื่อถือและชื่อเสียงขององค์กร มีความเกี่ยวข้องกันกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่ ทำงานอยู่ในสำนักงานใหญ่ของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง และยังมีแนวคิดของ Steers (1997, อ้างถึงใน อธิษฐาน ว่องวิวัฒน์, 2561) ที่ได้กล่าวว่าประสบการณ์จากการทำงานในองค์กรนั้น (work experience) คือ ภาวะต่างๆจากการทำงานที่พนักงาน ได้รับจากองค์กร ได้แก่ มุมมองที่คิดว่าตนเอง มีคุณค่าและความสำคัญกับบริษัทที่ได้ร่วมงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนสมาชิกในทีมและภายใน บริษัท ความน่าเชื่อถือของที่ทำงาน การได้รับความร่วมมือที่ดีจากองค์กร และความมุ่งมั่นที่จะ ได้รับการตอบสนองต่อบริษัท มีส่วนเชื่อมโยงต่อความผูกพันต่อองค์กรทั้งสิ้น ซึ่งจะเชื่อมโยงมาก หรือเชื่อมโยงน้อยขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของหน่วยงานนั้นๆ

5.1.2 ปัจจัยด้านบทบาทของผู้นำระดับสูงในองค์กร

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบทบาทผู้นำระดับสูงในองค์กรต่อความผูกพันต่อ องค์กรของเจเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการค้นหาจาก งานวิจัยที่ผ่านมา ได้พบถึงความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร ได้สอดคล้องกับงานศึกษาวิจัย ของ ทิพานัน ชัยวนนท์ (2562) ที่พบว่า ภาวะผู้นำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของเภสัชกรเจ เนอเรชั่น Y ที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัย ของ พัชรี ตามพ์ประเสริฐกุล (2563) ที่มีผลวิจัยในเรื่องนี้ว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อทั้ง ประสิทธิภาพการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรมีเพียงด้านการสร้างแรงบันดาลใจ เพราะด้วย สถานการณ์ต่างๆในปัจจุบัน การได้รับแรงกระตุ้น และสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงานเป็นเรื่อง สำคัญ

5.1.3 ปัจจัยด้านคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าและความรับผิดชอบต่อความผูกพันต่อ องค์กรของเจเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการค้นหาจาก งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร ซึ่ง สอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ Wailerssak, Masjirapa (2559) ที่ได้ทำการศึกษาศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพชีวิตการทำงานและความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อความผูกพันต่อ องค์กรของพนักงาน กรณีศึกษา โรงแรมเซนทารา จังหวัดขอนแก่น ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านความ

รับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้น ส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจขาดงาน และความตั้งใจลาออกของพนักงาน

แต่ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ วัชรภรณ์ วายลม (2563) ที่พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ เป็นสมาชิกกับองค์กรต่อไป และยังไม่สอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ กุญญา เปรมปรีดิ์ (2556) ที่พบว่า กลยุทธ์การมีส่วนร่วมและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร

5.1.4 ปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนาต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ มนสิชา อนุกุล อ้างถึงใน (2553) ยศบวร อำนวย (2564) ที่พบว่า โอกาสในการก้าวหน้าหรือความก้าวหน้าในสายอาชีพนั้น ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กล่าวคือ ความก้าวหน้าและการพัฒนาทางด้านอาชีพของแต่ละบุคคลนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกเป็นอย่างมากกับความผูกพันต่อองค์กร และยังไม่สอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ ทิพานัน ชัยนวนนท์ (2562) ที่พบว่า โอกาสในการพัฒนาและความก้าวหน้าในสายอาชีพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของเภสัชกรเจเนอเรชั่น Y ที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ ชนิกันต์ สุวรรณทรัพย์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารเอกชนสำนักงานใหญ่ แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และยังไม่สอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ นิษชล เรืองชู (2557 อ้างถึงใน ชนิกันต์ สุวรรณทรัพย์ (2564)) ที่พบว่า สิ่งแวดล้อมที่ถูกละเลยและปลอดภัยนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการทำงานของพนักงาน และจะเป็นการสร้างความรู้สึที่ดีต่อองค์กร และนำมาซึ่งความภักดีกับบริษัท

5.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ทางผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูล รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติต่างๆ เหล่านั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า งานวิจัยเล่มนี้ผู้ที่ได้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่่นั้น เป็นเพศหญิง โดยที่มีอายุอยู่ในช่วง 34-40 ปี อีกทั้งมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ครองตัวเป็นโสด ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ๆนั้นมีรายได้ที่มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆนั้น สามารถสรุปได้ตามด้านล่าง

5.2.1 สรุปผลการศึกษาวิจัยเรื่องตราสินค้านายจ้างต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ด้วยแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในปีจจัยตราสินค้านายจ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 นอกจากนี้จากผลการศึกษาวิจัยยังพบว่า ปัจจัยตราสินค้านายจ้างส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.2 สรุปผลการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากปัจจัยตราสินค้านายจ้าง พบว่า

ปัจจัยบทบาทของผู้นำระดับสูงในองค์กร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากในปีจจัยด้านบทบาทของผู้นำระดับสูงในองค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยยังพบว่า ปัจจัยบทบาทผู้นำระดับสูงในองค์กรส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากในปีจจัยด้านบทบาทของผู้นำระดับสูงในองค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 แต่ปัจจัยคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ได้ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในปีจจัยตราสินค้านายจ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 นอกจากนี้จากผลการศึกษาวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนาต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในปัจจัยตราสินค้านายจ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 นอกจากนี้จากผลการศึกษาวิจัยยังพบด้วยว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทางผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า นอกจากปัจจัยตราสินค้านายจ้างแล้ว ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการเรียนรู้และพัฒนา ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน และปัจจัยด้านบทบาทของผู้มีระดับสูงในองค์กรตามลำดับ

5.2.3 การกำหนดกลยุทธ์ของฝ่ายทรัพยากรบุคคล ในการรักษานักงานให้ทำงานกับองค์กร

ฝ่ายทรัพยากรบุคคลนั้น นับได้ว่าเป็นฝ่ายที่มีการทำงานที่ใกล้ชิดกับพนักงานมากที่สุดฝ่ายหนึ่ง ซึ่งการทำงานของฝ่ายบุคคลนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อความผูกพันของพนักงานได้ และฝ่ายบุคคลนั้นสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างความผูกพันต่อองค์กรของเจเนอเรชั่น Y โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจเนอเรชั่น Y มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการเรียนรู้และพัฒนา ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน และปัจจัยบทบาทของผู้มีระดับสูงในองค์กรด้านตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

จากการศึกษาศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพนักงานเจเนอเรชั่น Y มีเป็นจำนวนมากในหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ ตลอดจนภาคเอกชน ซึ่งหน่วยงานต่างๆ ที่กล่าวไปนั้นสามารถนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจเนอเรชั่น Y ได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 สำหรับปัจจัยตราสินค้านายจ้าง เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าปัจจัยตราสินค้านายจ้างนั้นส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนดูแลภาพลักษณ์ขององค์กรนอกจากจะมีการประชาสัมพันธ์สู่บุคคลต่างๆภายนอกองค์กรแล้ว ยังต้องมีวิธีการสื่อสารให้พนักงานภายในองค์กรได้ทราบและเกิดการตระหนักในเรื่องของตราสินค้านายจ้าง เพื่อให้พนักงาน

เกิดความตระหนักในสิ่งนี้ สุดท้ายแล้วผลของการกระทำจะทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรได้ เช่นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ถึงตราสัญลักษณ์ขององค์กรให้กับพนักงานใหม่ในวันแรกที่มาเริ่มงาน การสร้างอัตลักษณ์ของตนเองผ่านสีประจำบริษัท ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อสื่อสารถึงความสำเร็จที่องค์กรได้รับจากหน่วยงานภายนอก เช่น การจัดอันดับความโปร่งใสขององค์กร ผลประกอบการของบริษัท รวมทั้งรางวัลต่างๆที่ได้รับ เป็นต้น

5.3.2 ปัจจัยด้านบทบาทของผู้ในระดับสูงในองค์กร เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านบทบาทของผู้ในระดับสูงในองค์กรส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของของเจเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้นำในระดับสูงในองค์กรควรเพิ่มบทบาทของตัวเองทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรที่ได้รับทราบ ตลอดจนต้องมีการสื่อสารทั้งผ่านทางคำพูด การสัมภาษณ์ผ่านสื่อต่างๆ ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้นำระดับสูงในองค์กรมีความใกล้ชิดกับพนักงานมากขึ้น รวมทั้งมีการแสดงวิสัยทัศน์ในการทำงาน ซึ่งรวมทั้งรูปแบบการใช้ชีวิต เพื่อให้พนักงานได้รับทราบและท้ายสุดจะสามารถสร้างความผูกพันต่อองค์กรให้เกิดขึ้นได้ โดยผู้บริหารระดับสูงในองค์กรจะต้องทำตัวให้พนักงานเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้พนักงานสามารถสื่อสารได้ง่าย โดยเป็นการเน้นการสื่อสารแบบสองทาง คือ ต้องมีการให้และรับข้อความจากผู้บริหารสู่พนักงานและจากพนักงานสู่ผู้บริหารระดับสูงในองค์กร เป็นต้น

5.3.3 ปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนาส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของของเจเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น องค์กรจะต้องมีการวางแผนการพัฒนาศักยภาพ ทักษะความรู้ อย่างชัดเจน เพื่อให้พนักงานมีการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องและมีทักษะที่มากพอต่อการปฏิบัติงานของตนเอง

นอกจากนี้องค์กรจะต้องมีสำรวจความสนใจของพนักงานรวมทั้งมีการวางแผนในเรื่องของการเติบโตในหน้าที่การงานที่พนักงานทำอยู่ ซึ่งจะต้องมีการวางแผนร่วมกัน เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้ทราบถึงโอกาสในการทำงานภายในองค์กร ตลอดจนองค์กรต้องมีการเปิดโอกาสให้พนักงานได้เติบโตตามความสนใจภายในองค์กรด้วย

การเรียนรู้และการพัฒนานั้นองค์กรจะต้องมีนโยบายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสำหรับการปฏิบัติอย่างยุติธรรม ไม่เลือกแบ่งจากเพศ อายุ หรือศาสนา เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีมาตรฐานที่จะปฏิบัติตามนโยบายขององค์กร โคนองค์กรจะต้องถือถือเป็นนโยบายหลักสำหรับการ

พัฒนาพนักงาน เพื่อสร้างขวัญ กำลังใจ และจะทำให้พนักงานมีผลการทำงานที่ดี อีกทั้งยังสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นได้

5.3.4 ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของของเจเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น องค์กรจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เช่น เรื่องของความปลอดภัยทางองค์กรจะต้องจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆอย่างเหมาะสม และพร้อมใช้งานอยู่เสมอ รวมทั้งมีการจัดหาอุปกรณ์เพื่อสนับสนุนการทำงานให้กับพนักงาน เช่น แสงสว่างในที่ทำงาน โต๊ะ เก้าอี้จะต้องมีความเหมาะสมกับการทำงานในแต่ละหน้าที่ของพนักงาน เป็นต้น

องค์กรจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงาน รวมทั้งปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับบุคลากรในองค์กร การกำหนดหน่วยงานที่ดูแลให้ชัดเจน มีการตรวจสอบระบบการทำงานต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานได้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากพนักงานจะต้องทำงานในพื้นที่เสี่ยง เช่น พื้นที่อับอากาศ องค์กรก็จะต้องส่งพนักงานไปเข้ารับการฝึกอบรมเป็นพิเศษสำหรับการทำงานในพื้นที่นั้นๆ รวมทั้งมีการให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพของพนักงาน ซึ่งในปัจจุบันแล้วนอกจากสุขภาพทางกายแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพจิตของพนักงานอีกด้วย คือ องค์กรจะต้องมีการสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับพนักงาน เพื่อลดความเครียดในการทำงาน ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งของปัญหาสุขภาพจิตได้ เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับฝ่ายทรัพยากรบุคคล

5.4.1 ปัจจัยตราสินค้านายจ้าง สำหรับฝ่ายทรัพยากรบุคคลนั้น จะต้องมีการช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้กับพนักงานได้รับทราบ เช่น ผ่านจากการทำกิจกรรมต่างๆที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคลเป็นคนจัดขึ้น เช่น งานปีใหม่ หรือกิจกรรมที่ให้ความช่วยเหลือพนักงาน การสำรวจการรับรู้กิจกรรมต่างๆ หรือรางวัลที่องค์กรได้รับกับพนักงาน เพื่อที่จะได้รับทราบถึงข้อมูล และสามารถนำมาปรับใช้ในอนาคตได้ เป็นต้น เพื่อให้พนักงานได้ตระหนักถึงตราสินค้านายจ้าง และเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานในองค์กรนี้ เมื่อพนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานที่องค์กรนี้ก็จะยอมเกิดความผูกพันต่อองค์กรตามมา ทำให้พนักงานมีอัตราการลาออกที่น้อยลง และ

ทุ่มเทการทำงานให้กับองค์กรอย่างเต็มความสามารถ รวมทั้งยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น

5.4.2 ปัจจัยด้านบทบาทของผู้บริหารระดับสูงในองค์กร สำหรับฝ่ายทรัพยากรบุคคลนั้น จะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานรับทราบอยู่เสมอว่าใครเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น ในวันปฐมนิเทศพนักงานใหม่นั้นนี้อาจจะเชิญผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานของพนักงานใหม่มากล่าวต้อนรับ เพื่อสร้างขวัญกำลังใจ และพนักงานใหม่จะได้รู้สึกมีความใกล้ชิดกับผู้บริหาร ตลอดจนต้องมีการสื่อสารวิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงให้พนักงานทราบ ผ่านการทำกิจกรรมภายในองค์กร เช่น ก่อนการประชุมงาน ก็ควรมีการสื่อสารเรื่องวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับงานนั้นๆ หรือมีการเผยแพร่บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูงในองค์กร เพื่อให้พนักงานได้ใช้เป็นแนวทางในการทำงาน รวมทั้งสร้างแรงกระตุ้นให้พนักงานอยากก้าวขึ้นไปทำงานในตำแหน่งในระดับที่สูงขึ้น เป็นต้น โดยที่ฝ่ายบุคคลสามารถเป็นตัวกลางในการเชื่อมระหว่างผู้บริหารระดับสูงกับพนักงานได้ โดยอาจจะผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ หรือการสัมภาษณ์ต่างๆ ตลอดจนการมอบของขวัญหรือสิ่งของต่างๆ ตามเทศกาล หน่วยงานที่มีบทบาทมากจะเป็นในส่วนของแรงงานสัมพันธ์ที่จะช่วยส่งมอบความรู้สึกดีดีของผู้นำในองค์กร คู่พนักงานในระดับงานต่างๆ ภายในบริษัทได้

5.4.3 ปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนา สำหรับฝ่ายทรัพยากรบุคคลนั้น จะต้องมีการสำรวจถึงความต้องการในเรื่องของการฝึกอบรมกับพนักงานอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองได้อย่างทันเวลา นอกจากนี้ยังต้องมีการเสริมทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในด้านอื่นๆ ให้กับพนักงาน เช่น ด้านการเข้าสังคม หรือด้านการเรียนรู้ธุรกิจขององค์กร เพื่อให้พนักงานมีความรู้และทักษะที่มากขึ้น ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะได้ใช้ความรู้หรือทักษะใหม่ๆ ที่ได้ฝึกอบรมมานำมาใช้จริงกับงานของตนเอง และยังคงแสดงถึงความใส่ใจขององค์กรต่อตัวพนักงานอีกด้วย

ตลอดจนองค์กรจะต้องมีแผนในการพัฒนาพนักงานในด้านของอาชีพอย่างชัดเจน ต้องมีการสำรวจความต้องการและความสามารถของพนักงานในทุกๆ ปี เพื่อที่จะวางแผนได้อย่างถูกต้องและตรงกับความสามารถของพนักงาน รวมทั้งต้องมีการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นในหน่วยงานอื่นๆ ที่พนักงานยังไม่มีประสบการณ์ ต้องมีการเปิดโอกาสให้พนักงานได้ไปเรียนรู้ด้วย จะทำให้พนักงานรับรู้ได้ถึงความยุติธรรมในองค์กร ทำให้พนักงานมีความทุ่มเทในการทำงานที่มากขึ้น และจะช่วยสร้างความผูกพันต่อองค์กรได้ในที่สุด

จะเห็นได้ว่าในหัวข้อนี้ฝ่ายบุคคลสามารถเข้ามามีบทบาทได้อย่างมากเพราะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายบุคคลอยู่แล้ว ดังนั้นฝ่ายบุคคลจึงต้องให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และ

พัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อต้องการไม่ให้พนักงานขาดทักษะที่จำเป็นต่อการทำงาน จนท้ายที่สุดจะส่งผลต่อผลการทำงานของพนักงาน ซึ่งในท้ายที่สุดพนักงานก็จะลาออกจากรองค์กร นอกจากนั้นผลงานที่ไม่มีประสิทธิภาพของพนักงานนั้น ยังส่งผลเสียต่อองค์กรได้อีกด้วย เช่น การเกิดข้อผิดพลาดต่างๆ รวมทั้งอาจเกิดความสูญเสียในแง่ของตัวเงินอีกด้วย ในเรื่องของการพัฒนา นั้น ฝ่ายบุคคลก็ต้องสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานและระบบการพัฒนานั้นก็ต้องสามารถตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงานจะส่งผลให้พนักงานทำงานอย่างเต็มที่ที่สุด ความสามารถ แต่ฝ่ายบุคคลก็ต้องสำรวจถึงความต้องการของพนักงานด้วยว่าอยากมีการพัฒนาในเรื่องของอาชีพไปในทางด้านใด เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

5.4.4 ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน สำหรับฝ่ายทรัพยากรบุคคลนั้น จะต้องมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นในการทำงานให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งรวมทั้งการทำงานจะต้องมีความปลอดภัย ให้พนักงานเกิดความมั่นใจในการมาทำงานกับองค์กร ถึงแม้ว่าพนักงานจะมีความเสี่ยงแต่พนักงานจะต้องกลับบ้านอย่างปลอดภัย เช่น การซ้อมหนีไฟประจำปี ฝ่ายทรัพยากรบุคคลจะต้องมีการกำหนดบทบาทและหน้าที่ของพนักงานให้ชัดเจน เพื่อป้องกันการสับสนหากเกิดสถานการณ์ขึ้นจริง ตลอดจนต้องมีการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในการทำงานขึ้นในองค์กร เพื่อเป็นการสื่อสารให้พนักงานรับทราบว่าองค์กรนั้นมีความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพและชีวิตของพนักงาน เมื่อพนักงานได้มาทำงานในห้องเครื่อง องค์กรก็มีความดูแลอย่างเต็มที่ และมุ่งมั่นที่จะให้พนักงานกลับบ้านอย่างปลอดภัย เช่น ทำนั้งที่ถูกต้อง หรือการจัดฝึกอบรมเรื่องความปลอดภัยในการทำงานในวันปฐมนิเทศพนักงานใหม่ ตลอดจนบริษัทจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของพนักงานอย่างเต็มที่ และมีการตรวจสอบอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานเกิดความมั่นใจว่า ได้ทำงานกับองค์กรที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม และดูแลพนักงานได้เป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานเกิดความผูกพันและมุมมองที่ดีต่อองค์กร โดยที่ฝ่ายบุคคลนั้นสามารถออกเป็นระเบียบ ข้อบังคับ เพื่อให้พนักงาน รวมทั้งหัวหน้างานจะต้องปฏิบัติตาม เป็นต้น

5.5 ข้อจำกัดในงานศึกษาวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาในช่วงเวลาที่มีการระบาดของโรคโควิด 19 (COVID 19) เพื่อให้แน่ใจว่าในสถานการณ์ปกตินั้น ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความผูกพันขององค์กรของเจนอเรชั่น Y หรือไม่ ควรมีการศึกษาต่อไปในอนาคตในช่วงที่สถานการณ์ต่าง ๆ นั้นเป็นปกติ

5.6 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

5.6.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไม่ได้เฉพาะเจาะจงไปในสาขาอาชีพใดอาชีพหนึ่ง โดยเฉพาะ ดังนั้น ผลงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงไม่สามารถอธิบายได้อย่างเจาะจงสำหรับอาชีพใดอาชีพหนึ่ง ทางผู้วิจัยจึงอยากจะเสนอว่างานศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการเจาะจงสาขาอาชีพใดอาชีพหนึ่ง โดยเฉพาะ เพื่อที่จะได้ศึกษาศึกษาวิจัยอย่างเจาะจงลงไปในแต่ละสาขาอาชีพ เช่น พนักงานที่ทำงานในสายอาชีพบัญชี สายอาชีพเทคโนโลยี สายอาชีพด้านกฎหมาย เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เจาะจงลงไปเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น

5.6.2 เนื่องจากการเก็บตัวอย่างงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบการศึกษาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross sectional study) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ผลการศึกษาวิจัยจึงเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในช่วงเวลาเดียวกันเท่านั้น ไม่สามารถติดตามผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรได้ ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่มากขึ้น ควรมีการทำงานศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เพื่อศึกษาถึงตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กร

5.6.3 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะเลือกทำพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม เช่น นิคมอุตสาหกรรมต่างๆ เพราะการทำงานในพื้นที่ที่ต่างกัน รวมทั้งลักษณะการทำงานที่ต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของเจนเนอเรชั่น Y อาจ会有ความแตกต่างกัน เพราะพนักงานที่ทำงานในสถานที่ที่แตกต่างกัน อาจ会有ความต้องการหรือปัจจัยที่สร้างความผูกพันที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากพื้นที่ที่ปฏิบัติไม่เหมือนกันก็เป็นได้

บรรณานุกรม

- กัญญา เปรมปรีดี.(2556).กลยุทธ์การมีส่วนร่วมและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศิลปากร
- กฤษณา วิมลภักตร์.(2559).การประเมินกิจกรรมเพื่อสังคม บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา โครงการฟาร์มขนาดเล็ก (Mini Farm) ของโรงเรียนในจังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดกำแพงเพชร.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยมหิดล
- Natenapha Wailerdask (Yabushita) และ Nuttapong Masjirapa.(2559).ผลกระทบของคุณภาพชีวิตการทำงานและความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน : กรณีศึกษาโรงแรมเซนทารา จังหวัดขอนแก่น.(วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กัญญานัฐ ปิ่นเกษ.(2559).การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ การทำเรื่องกรุงเทพ.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พิมพ์พิสุทธิ์ ตั้งฤกษ์วาราสกุล.(2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันทุ่มเทของพนักงานธนาคารกลุ่มเงินออเรชั่นวาย.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยมหิดล
- มณี เพชรเบญจกุล.(2557).ปัจจัยที่สร้างความผูกพันต่อองค์กรของกลุ่ม Generation Y.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยมหิดล
- วัชรภรณ์ วายลม.(2563).การศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานกับการรักษาความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการเงินออเรชั่น X ในสังกัดกระทรวงการคลัง.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยมหิดล
- อารียา อริยทวารณ.(2561).การทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยมหิดล

- ลลิตา พรรณพนาวัลย์.(2560).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชั่นวายต่อ
โรงแรมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยมหิดล
- วิริยาภา พุทธสัมฤทธิ์.(2561).การสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Employer Branding) เพื่อจูงใจ
และรักษาทรัพยากรบุคคลของบริษัทเอทีน่า ประกันสุขภาพ (ประเทศไทย) จำกัด
(มหาชน).(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยมหิดล
- พัชรี ตามพ์ประเสริฐกุล.(2563).ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและ
ความผูกพันต่อองค์กรของวิศวกร.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยมหิดล
- สุดฉกาจ สุดแก้ว.(2563).การศึกษารูปแบบการเรียนรู้ การสร้างทักษะผู้ประกอบการของกลุ่มครูผู้สอน
สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและตามอัธยาศัยในประเทศไทยในบริบท
การศึกษา นอกระบบ (Non-formal education).(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยมหิดล
- วีรพล ประทีปวรคุณ.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา พนักงานระดับ
ปฏิบัติการในธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยมหิดล
- ธีรินทร นวลฤทัย.(2561).การรับรู้แบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) กับการตัดสินใจเลือกเข้า
ทำงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) .(การค้นคว้าอิสระ ปริญญา
โท) มหาวิทยาลัยมหิดล
- พิชญา เชื้อสิงห์โต.(2558).การศึกษานำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กร และบทบาทของผู้นำ ที่
มีผลต่อประสิทธิผลการทำงานของข้าราชการ ในเทศบาลแห่งหนึ่ง ในจังหวัด
สมุทรปราการ.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มนุญ จันท์สมบูรณ์ และอรพรรณ ไกรวิจิตร.(2561).ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงาน
อัยการภาค 7.(วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
- อิทธิพงษ์ อินทยุง.(2562).ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรที่ส่งผลต่อความผูกพัน
ต่อองค์กร กรณีศึกษา พนักงานราชการสังกัดกรมศุลกากร.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญา
โท) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยสวรรณ อามฤต.(2564).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท MM Logistics.(
การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยมหิดล

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อชิษฐาน ว่องวิวัฒน์.(2561).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัท
ขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยมหิดล
- วริศรา วิศิษฐ์โสภณ.(2562).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกรุงเทพฯ สำนักงาน
ใหญ่.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหาร) มหาวิทยาลัยมหิดล
- ทิพานัน ชัยวนนท์.(2562).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเภสัชกรเจเนอรัลที่
ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญา
โทบริหาร) มหาวิทยาลัยมหิดล
- ชนิกานต์ สุวรรณทรัพย์.(2564).ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานกับ
ความผูกพันของพนักงานธนาคารเอกชนสำนักงานใหญ่แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) .(การ
ค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหาร) มหาวิทยาลัยมหิดล
- ธนภัสนันท์ จิตรพรกุลวสิน.(2561).ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสาย
ปฏิบัติการของบริษัทเอกชนตรวจสอบทางวิศวกรรมโดยใช้เทคนิคไม่ทำลาย.(การ
ค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหาร) มหาวิทยาลัยมหิดล



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยตราสินค้านายจ้างและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของเจเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยตราสินค้านายจ้างและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของเจเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงอยากขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยความจริงอย่างครบถ้วนทุกข้อ และคำตอบทุกข้อถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และคำตอบจะถือเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของเจเนอเรชั่น Y

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเกิดในช่วง พ.ศ. 2524 – 2537 หรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ประเภทขององค์กรที่ทำงาน

- เอกชน
- ราชการ
- รัฐวิสาหกิจ
- อื่น (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของเจเนอเรชัน Y

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านตราสินค้านายจ้าง						
1	องค์กรของท่านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกเป็นอย่างดี					
2	องค์กรของท่านมีภาพลักษณ์ที่ดี					
3	สินค้าหรือบริการขององค์กรของท่านเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกเป็นอย่างดี					
4	ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานที่องค์กรของท่าน					
5	องค์กรของท่านเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ					
ปัจจัยด้านบทบาทของผู้นำระดับสูง						

6	ผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่านเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน					
7	ผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่านสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานในองค์กรได้					
8	ผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่านสื่อสารกับพนักงานทั้งคำพูดและลงมือทำ					
9	ผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่านเป็นผู้รักษามาตรฐานทางจริยธรรมและเป็นที่ยอมรับของพนักงานอย่างแท้จริง					
10	ผู้นำระดับสูงในองค์กรของท่านให้การสนับสนุนให้พนักงานทำงาน					
ปัจจัยด้านบทบาทคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม						
11	องค์กรของท่านมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม					
12	องค์กรของท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม					
13	องค์กรของท่านให้ความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
14	องค์กรของท่านส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นค่านิยมหลัก (Core Value) ขององค์กร (ค่านิยมหลัก หมายถึง เกณฑ์การตัดสินใจร่วมกันว่าสิ่งนั้นสำคัญกับองค์กร)					
15	องค์กรของท่านส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม					
16	องค์กรของท่านมีส่วนช่วยพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ					
ปัจจัยด้านการเรียนรู้และการพัฒนาความสามารถของบุคลากร						
17	ท่านสามารถใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน					
18	งานที่ได้รับมอบหมายเป็นงานที่ทำให้ท่านพัฒนาตนเองอยู่เสมอ					
19	ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ใช้พัฒนาการทำงานได้อย่างสะดวก					

20	องค์กรของท่านสนับสนุนให้บุคลากรพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เช่น การศึกษาดูงาน การอบรมสัมมนา การศึกษาต่อ เป็นต้น					
21	องค์กรของท่านให้โอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพแก่ พนักงาน					
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน						
22	องค์กรของท่านมีการสร้างสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน เหมาะสมให้กับพนักงาน					
23	องค์กรของท่านมีการสร้างสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ปลอดภัยให้กับพนักงาน					
24	ท่านได้รับความร่วมมือจากผู้ร่วมงานเมื่อต้องการความ ช่วยเหลือ					
25	ท่านได้รับการสนับสนุนอุปกรณ์ในการทำงานอย่างเหมาะสม					
26	องค์กรของท่านมีมาตรการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น ในขณะปฏิบัติงาน					
27	องค์กรของท่านใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยและความสะดวก ในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร (จำนวน 6 ข้อ)

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1	ท่านยึดถือค่านิยมขององค์กรมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานของท่าน					
2	ท่านมักจะกล่าวถึงข้อดีขององค์กรให้กับบุคคลภายนอกฟังอยู่เสมอ					
3	ท่านยินดีที่จะบอกกับผู้อื่นว่าท่านทำงานในองค์กรนี้					
4	ท่านทุ่มเทความรู้ความสามารถและเสียสละประโยชน์ส่วนตนเพื่อจะดำเนินงานให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จ					
5	หากท่านได้รับข้อเสนอจากองค์กรอื่น ท่านก็ไม่คิดที่จะลาออกจากองค์กร					
6	ท่านรู้สึกว่าการเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของท่าน					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

ไม่ระบุ

2. อายุ

27 – 33 ปี

34 – 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ประโยชน์โท

ประโยชน์เอก

4. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

5. ระดับเงินเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001 – 25,000 บาท

25,001 – 35,000 บาท

35,001 – 45,000 บาท

45,001 – 55,000 บาท

มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

