

อิทธิพลของอัตลักษณ์องค์กรที่เป็นตัวแปรต้นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ
และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย

นิพนธ์ยา ภิญญิตระกูล

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2561

THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL IDENTITY AS MEDIATOR BETWEEN
MOTIVATION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF GENERATION Y

Ninnaya Pinyotragool

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Japanese Business Administration

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2018

หัวข้อสารนิพนธ์

อิทธิพลของอัตลักษณ์องค์กรที่เป็นตัวแปรต้นกลางของ
ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กร
ของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย

โดย

นิณทยา ภิญโญตระกูล

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. สรรเสริญ สัตถาวร

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... กรรมการ

(ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. สรรเสริญ สัตถาวร)

นิพนธ์ วิทยุโทรทัศน์ : อิทธิพลของอัตลักษณ์องค์กรที่เป็นตัวแปรต้นกลางของความ
สัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย.
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สรรเสริญ สัตถาวร, 63 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG
อัตลักษณ์องค์กร และความผูกพันต่อองค์กร และอิทธิพลของอัตลักษณ์องค์กรในฐานะตัวแปรต้นกลาง
ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว ตามแนวคิดและทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กร ในกลุ่มพนักงาน
เจนเอเรชั่นวาย (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2543) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน
426 คน ด้วยแบบสอบถาม นำผลการสำรวจมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม
สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย
(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
(Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงชั้น (Hierarchical
Multiple Regression) พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 64.60 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.12 มีอายุ
ระหว่าง 23-28 ปี ร้อยละ 50.70 มีคู่สมรส ร้อยละ 84.04 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ
65.50 มีอายุงานอยู่ระหว่าง 3-4 ปี ร้อยละ 45.10 มีรายได้เฉลี่ย 20,001-25,000 บาทต่อเดือน
และร้อยละ 65.50 อยู่ในระดับตำแหน่งที่มีผู้ใต้บังคับบัญชา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจ
ตามทฤษฎี ERG อัตลักษณ์องค์กร และความผูกพันต่อองค์กร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ และยังพบว่า แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์องค์กร และอัตลักษณ์
องค์กรส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย

NINNAYA PINYOTRAGOOŁ : THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL IDENTITY AS
MEDIATOR BETWEEN MOTIVATION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT
OF GENERATION Y. ADVISOR : DR. SANSOEN SATTAVORN, 63 PP.

This research aims at studying the relation between ERG motivation, organizational identity, organizational commitment and examining the influence of organizational identity as mediator between ERG motivation and organizational commitment of generation Y employees (employees who were born between 1981 to 2000) working in private company in Bangkok and vicinity. The questionnaires were administered to 426 employees to investigate their perceptions on ERG motivation, organizational identity, and organizational commitment. The descriptive statistics show that 64.60% of participants were female, 48.12% of them were aged between 23-28 years old, 50.70% were married, 84.04% were graduated from bachelor degree, 65.50% were 3-4 years of job tenure, 45.10% earned a monthly income between 20,001-25,000 baht and 65.50% were engaged in supervisory level or higher. The correlation analysis demonstrated that ERG motivation, organizational identity were significantly related positively. Additionally the hypothesis on the organizational identity as a mediator between ERG motivation and organizational commitment was supported.

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2018

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ต่องานวิจัยในครั้งนี้อย่างยิ่ง จาก ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ กรรมการการสอบสารนิพนธ์ สำหรับการช่วยพิจารณาลงรายละเอียด ในประเด็นที่ขาดตกบกพร่อง พร้อมข้อคิดเห็นแนะนำให้ค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อให้งานวิจัยครบถ้วน สมบูรณ์มากขึ้น ระหว่างการดำเนินการวิจัยผู้วิจัยได้รับทั้ง กำลังใจ แรงผลักดันส่งเสริม และการ ช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ คณะอาจารย์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ญีุ่่น รวมถึงรุ่นพี่รุ่นน้องและเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่านที่มีส่วนสนับสนุนผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ดร. สรรเสริญ สัตถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ทั้งคำแนะนำ สั่งสอน และผลักดันศักยภาพของผู้วิจัยจนผ่านออกมาเป็นสารนิพนธ์ที่เสร็จสมบูรณ์

ขอบพระคุณครอบครัวสำหรับกำลังใจ การส่งเสริมด้านการศึกษาและเข้าใจเรื่องเวลาที่ ต้องทุ่มเทให้กับการเรียนเป็นอย่างดีเสมอมาตลอดการทำงานวิจัยนี้

สุดท้ายนี้ งานวิจัยจะไม่สามารถสำเร็จได้หากขาดแรงมุ่งมั่น อดทนและเพียรพยายาม ทั้งร่างกายแรงใจของตนเอง ขอขอบคุณตัวเองที่ไม่หมดหวังและฝ่าฟันจนสำเร็จ ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อย สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวข้องกับตัวแปรและวิธีการใน งานวิจัยนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงหรือประกอบความรู้ต่อไป

นิพนธ์ยา ภิญญัตระกุล

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูป	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
หลักการพื้นฐาน	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	7
แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร	17
แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
	ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน	40
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	43
	สรุปผลการวิจัย	43
	อภิปรายผลการวิจัย	45
	ข้อจำกัดในการวิจัย	46
	ประโยชน์ของงานวิจัยในครั้งนี้	46
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	48
	บรรณานุกรม	49
	ภาคผนวก	55
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	56
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	63

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ลำดับของปัจจัยที่ดึงดูดพนักงานเข้าทำงานกับองค์กรภายใต้มุมมองของนายจ้าง และลูกจ้างประจำปี 2557	3
2 บุคลิกลักษณะและพฤติกรรมของคนกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย	21
3 เป้าหมายในชีวิตของคนกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย	22
4 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	29
5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	34
6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	35
7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	35
8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	35
9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุงาน	36
10 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแผนกหรือฝ่าย	37
12 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกว่ามีผู้ได้บังคับบัญชาหรือไม่	37
13 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การย้ายงาน	38
14 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนปีที่องค์กรดำเนินธุรกิจ	38
15 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทธุรกิจ	39
16 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงานในองค์กร	39
17 ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG อัตลักษณ์องค์กร และความผูกพันต่อองค์กร	40
18 การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงชั้นระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG อัตลักษณ์ องค์กร กับความผูกพันต่อองค์กร	41
19 การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงชั้นระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG กับอัตลักษณ์ องค์กร	42

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2	การจัดลำดับขั้นของความต้องการในทัศนะของ Maslow	9
3	การเปรียบเทียบ ทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์กับทฤษฎี ERG	12
4	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	31
5	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตาม	31
6	ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร	44

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสร้างชื่อเสียงองค์กรให้แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จัก เริ่มเป็นประเด็นที่องค์กรให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความสำเร็จของธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กรโดยตรง ชื่อเสียงที่แข็งแกร่งในเชิงบวก รวมถึงภาพลักษณ์จะช่วยดึงดูดความสนใจได้ง่าย และช่วยขยายโอกาสในการแข่งขันขององค์กรทุกด้าน อาทิ ความได้เปรียบในการดึงดูดและรักษาทรัพยากรที่มีค่าขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า คู่ค้า บุคลากร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้องค์กรเติบโตและประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร จึงถูกนำมาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงด้านการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (ศุภรักษ์ อริคมสุวรรณ. 2559 : 246) การมีชื่อเสียงที่ดีจะดึงดูดทรัพยากรมนุษย์ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ซึ่งช่วยส่งเสริมกระบวนการสรรหาบุคลากร สร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดคนให้สนใจสมัครเข้าทำงานในองค์กร

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2558) กล่าวว่า ระบบการสร้างอัตลักษณ์องค์กร เป็นเครื่องมือสำคัญของการสร้างแบรนด์องค์กร โดยอัตลักษณ์องค์กร (Organizational identity) หมายถึง การแสดงออกเชิงประจักษ์ (Visual Manifestation) เกี่ยวกับความเป็นจริงขององค์กร ซึ่งถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบต่างๆ อัตลักษณ์องค์กรครอบคลุมตั้งแต่ ชื่อ ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ ชุดสี อาคารสถานที่หรือสถาปัตยกรรม เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องแบบพนักงาน สินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพในใจ (Mental Image) หรือความรู้สึกประทับใจ (Impression) ที่กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ มีต่อองค์กรหนึ่งโดยภาพลักษณ์องค์กรอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามระยะเวลา ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงที่แต่ละกลุ่มได้รับการสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรนั้น รวมถึงการได้มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ตลอดจนได้รับประสบการณ์ทางอ้อมจากคำบอกเล่าที่สำคัญคือ ภาพลักษณ์มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งหมายถึง ค่านิยมขององค์กรนั้นที่สมาชิกหรือพนักงานทุกคนสัมผัสได้ และรู้สึกร่วมกันและมีวิสัยทัศน์ ซึ่งฝ่ายบริหารระดับสูงขององค์กรเป็นผู้กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่นปรารถนาที่จะให้องค์กรเป็นหนึ่งในสามองค์ประกอบที่เป็นพื้นฐานของการสร้างชื่อเสียงได้แก่ วิสัยทัศน์ วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร

ปัจจุบันกลุ่มแรงงานส่วนใหญ่ที่ก้าวเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในองค์กร คงหนีไม่พ้นเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งหลายธุรกิจกำลังให้ความสำคัญในการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ ตามนิยามทั่วไปคือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 ถึง 2543 มีสัดส่วนคิดเป็น 32% ของประชากรโลก (สุทธภา อมรวิวัฒน์; และคณะ. 2557 : 6, 28) ดังจะปรากฏในผลสำรวจและงานวิจัยมาก

มายในยุคนั้นนี้ ถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพัน ลักษณะเฉพาะด้านพฤติกรรมและความคิด เป็นต้น จากผลสำรวจ 7 องค์กรที่นักศึกษาไทยอยากร่วมงานด้วยมากที่สุดในปี พ.ศ. 2559 จากการสำรวจกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมากกว่า 15,000 คน จาก 35 มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศไทยครอบคลุมคณะวิชาสาขาต่างๆ โดยองค์กรที่ต้องการเข้าร่วมงานมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ เครือเอสซีจี (SCG Group) อันดับที่ 2 กูเกิล (Google) อันดับที่ 3 บุญรอดบริวเวอรี่ (Boon Rawd Brewery) อันดับที่ 4 กลุ่มบริษัท ปตท. (PTT Group) อันดับที่ 5 เอ็กซอนโมบิล (Exxon Mobil) อันดับที่ 6 จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy) และอันดับที่ 7 ธนาคารกสิกรไทย จากผลสำรวจเห็นได้ว่า บริษัทเหล่านี้ต่างมีอัตลักษณ์ที่แสดงออกชัดเจน มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรที่ดึงดูดและจูงใจให้กลุ่มเจเนอเรชั่นวายสนใจและอยากเข้าร่วมงานด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของพนักงานเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นซี จำนวน 3,184 คน ในหัวข้อปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกเข้าทำงานกับองค์กร พบว่า 5 ปัจจัยแรกที่คนทำงานทั้งสองเจเนอเรชั่นให้ความสำคัญเหมือนกันมากที่สุด คือ 1. เงินเดือน 2. สวัสดิการและสิทธิประโยชน์ต่างๆ 3. หน้าที่ความรับผิดชอบ 4. การเดินทางสะดวก 5. โอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน นอกจากนี้ 5 อันดับนี้แล้ว ปัจจัยที่เจเนอเรชั่นซีให้ความสำคัญรองลงมาคือ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ชื่อเสียง ตำแหน่ง ประเภทธุรกิจ ทำเลที่ตั้ง และชื่อเสียงองค์กร ในขณะที่เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับชื่อตำแหน่ง ชื่อเสียงองค์กร สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ประเภทธุรกิจ และทำเลที่ตั้ง (Jobnisit. 2559 : ออนไลน์)

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาแรงงานขาดแคลน นำไปสู่การแย่งชิงแรงงานฝีมือ ประกอบกับยุคดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้แรงงานเข้าถึงโอกาสในตำแหน่งงานใหม่ และยังกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงงานได้งานขึ้น โดยเฉพาะแรงงานหลักอย่างกลุ่มเจเนอเรชั่นวายคือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1981-2000 หรือ พ.ศ. 2524-2543 ซึ่งถือเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในองค์กร ที่จะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรต่อไปในอนาคต ทดแทนพนักงานในรุ่นก่อนๆ ที่ทยอยเกษียณอายุไป ในกลุ่มเจเนอเรชั่นยังพบว่า เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการโยกย้ายงานสูง การเติบโตมาในยุคดิจิทัลทำให้คนกลุ่มนี้มีความคล่องตัว ในการใช้เทคโนโลยี จึงมักใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียประกอบการตัดสินใจแทบทุกด้าน ด้วยคุณลักษณะพื้นฐานนี้ทำให้แรงงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เป็นคนช่างเลือกและไม่ยึดติดกับองค์กร พร้อมทั้งจะหาโอกาสในหน้าที่การงานใหม่เสมอ ทำให้คนกลุ่มนี้มักเลือกงานและเปลี่ยนที่ทำงานบ่อยกว่าคนในเจเนอเรชั่นก่อนหน้านี้ (ทับขวัญ หอมจำปา. 2557 : ออนไลน์) จากผลสำรวจของบริษัท ทาวเวอร์ส วัตสัน (Tower Watson) บริษัทที่ปรึกษาและวิจัยข้อมูลธุรกิจระดับมืออาชีพที่มีเครือข่ายการดำเนินงานทั่วโลกประจำปี 2557 พบว่า มุมมองของพนักงานกับนายจ้างที่มีต่อปัจจัยที่ดึงดูดผู้สมัครเข้ามาสมัครงานกับบริษัท มีความแตกต่างกันมากโดยที่นายจ้างจะเชื่อเรื่องของการเติบโตของบริษัทและงานที่ทำขาย แต่พนักงานจะมองในเรื่องของค่าจ้างเงินเดือนและความมั่นคงในหน้าที่การงาน จากมุมมองความแตกต่างดังกล่าวส่งผลให้องค์กรต่างๆ ในปัจจุบันจำเป็น

ต้องพัฒนากระบวนการและสิ่งจูงใจในการดึงดูดพนักงานให้เลือกเข้าทำงานกับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายงานที่มีความขาดแคลนพนักงานในการทำงาน (พัชรินทร์ ชูติพงศ์รุ่งโรจน์. 2558)

ตารางที่ 1 ลำดับของปัจจัยที่ดึงดูดพนักงานเข้าทำงานกับองค์กรภายใต้มุมมองของนายจ้างและลูกจ้างประจำปี 2557

ลำดับที่	ปัจจัยภายใต้มุมมองของนายจ้าง	ปัจจัยภายใต้มุมมองของลูกจ้าง
1	โอกาสของการก้าวหน้าในอาชีพ	อัตราเงินเดือน/ผลตอบแทนพื้นฐาน
2	อัตราเงินเดือน/ผลตอบแทนพื้นฐาน	ความมั่นคงในหน้าที่การงาน
3	ความท้าทายของงาน	โอกาสของการก้าวหน้าในอาชีพ
4	ชื่อเสียงของบริษัทในฐานะนายจ้างที่ดี	โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนา
5	พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมองค์กร	ความท้าทายของงาน
6	โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนา	ชื่อเสียงของบริษัทในฐานะนายจ้างที่ดี
7	ความมั่นคงในการทำงาน	การลาพักผ่อน และวันหยุดวันลาที่ได้รับค่าจ้าง

ที่มา : Towerswatson. (2014). **Global Trends in Employee Attraction, Retention and Engagement.** Online.

ทั้งนี้ปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในสภาวะที่จำนวนแรงงานมีแนวโน้มลดลงในอนาคต (BLT Bangkok. 2559 : ออนไลน์) การแข่งขันแรงงานที่มีความรู้ความสามารถเพื่อนำองค์กรให้ขับเคลื่อนในการแข่งขันทางธุรกิจ หรือตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการนำนโยบายเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์มาใช้ในองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ผู้บริหารขององค์กรจะต้องสรรหาและธำรงรักษาทรัพยากรสำคัญนี้ไว้ ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถ กุลิสรา บุญมาเครือ (2559 : 129) ในหลายองค์กรใช้ค่าตอบแทนเป็นสิ่งจูงใจบุคลากรที่มีความสามารถ และยังเป็นสิ่งที่จะรักษาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถให้คงอยู่ พร้อมทุ่มเททำงานให้องค์กรอย่างเต็มที่ จากมุมมองของพนักงานมีความคิดเห็นว่า ค่าตอบแทนถือเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดชีวิตความเป็นอยู่ หรือเป็นปัจจัยแรกที่พิจารณาเพื่อเข้าร่วมงาน นอกจากนี้ค่าตอบแทนยังมีความหมายมากกว่าเงิน หรือผลประโยชน์ แต่ยังเป็นปัจจัยที่กำหนดสถานภาพทางสังคม ขวัญกำลังใจและอิทธิพล (Belcher; and Atchison. 1987)

นั้ลัทร ใหม่ด้น (2554) อธิบายว่า ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะความผูกพันเป็นสิ่งที่แสดงออกหรือเป็นตัวบ่งชี้ถึง ความรัก ความภาคภูมิใจ การยอมรับและยึดมั่นในจุดมุ่งหมายและอุดมการณ์ขององค์กร อันเป็นผลให้บุคลากรมีความเต็มใจที่จะทำงานเพื่อความก้าวหน้าและประโยชน์ขององค์กร ตลอดจนมีความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรตลอดไป อย่างไรก็ตามทุกองค์กรย่อมต้องการบุคลากรที่มีคุณลักษณะของการมีความผูกพันต่อองค์กรไว้เพื่อพัฒนาความก้าวหน้าขององค์กรให้ได้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้องค์กรต่างๆ พยายามที่จะสร้างความผูกพันภายในองค์กรให้เกิดขึ้น พยายามรักษามูลค่าบุคลากรที่มีคุณภาพไว้ให้นาน ในขณะที่เดียวกันก็พยายามคิดหาวิธีดึงดูดบุคลากรที่มีคุณภาพเข้าสู่องค์กร และรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กรไว้ตลอดไป

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำวิจัยที่มุ่งเน้นการศึกษาอิทธิพลของอัตลักษณ์องค์กร ต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG กับความผูกพันต่อองค์กรในกลุ่มพนักงานเจเนอเรชั่นวาย เพื่อสามารถนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงหลักเกณฑ์ในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องกับแรงจูงใจของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย สร้างตนเองให้เป็นองค์กรที่พนักงานเลือกที่จะมาทำงานด้วย โดยการสร้างคุณค่าและทำให้องค์กรมีชื่อเสียงในการบริหารทรัพยากรบุคคลไม่ว่าจะเป็นในด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการที่คุ้มค้ำกับการทำงาน ความก้าวหน้าในสายงาน และโอกาสในการพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ และเมื่อพนักงานที่มีคุณสมบัติที่องค์กรต้องการได้รับคัดเลือกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร นอกจากนี้เมื่อได้มาซึ่งบุคลากรแล้วความสัมพันธ์ที่นำไปสู่ความผูกพันต่อองค์กรในด้านต่างๆ นั้น มีความสัมพันธ์กันมากน้อยอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG อัตลักษณ์องค์กร และความผูกพันต่อองค์กร
2. ศึกษาอิทธิพลของอัตลักษณ์องค์กรในฐานะตัวแปรต้นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG และความผูกพันต่อองค์กร

สมมติฐานของการวิจัย

1. แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG อัตลักษณ์องค์กร และความผูกพันต่อองค์กร มีความสัมพันธ์กัน
2. อัตลักษณ์องค์กรในฐานะตัวแปรต้นกลางมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG และความผูกพันต่อองค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ปีเกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นพนักงานชาย-หญิงที่ปฏิบัติงานในองค์กรทั่วไป ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น คือ แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG ตามแนวคิดของ อัลเดอร์เฟอร์ (กฤษฎา เขียววัฒนสุข. 2560 : 171-173; อ้างอิงจาก Alderfer. 1972) ประกอบด้วย

- 1.1 ความต้องการการดำรงชีวิตอยู่ (Existence Needs)
- 1.2 ความต้องการความสัมพันธ์ (Related needs)
- 1.3 ความต้องการความเจริญเติบโต (Growth Needs)

2. ตัวแปรคั่นกลาง คือ อັตลักษณ์องค์กร

3. ตัวแปรตาม คือ ความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วย

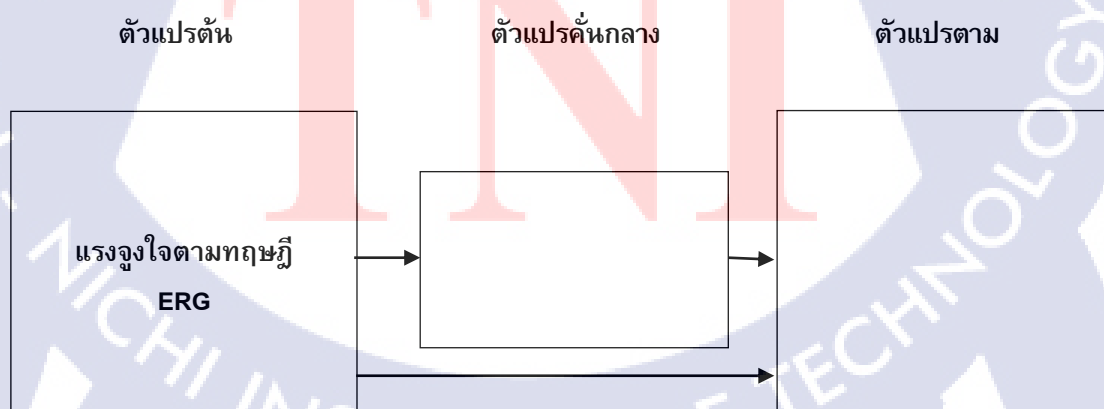
- 3.1 ด้านความรู้สึกร
- 3.2 ด้านความต่อเนื่อง
- 3.3 ด้านบรรทัดฐานสังคม

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของอັตลักษณ์องค์กรที่เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชั่นวาย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคลสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร การทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานกับในบริษัทเอกชนของพนักงานเจเนอเรชันวาย โดยสามารถนำไปพัฒนาแนวทางในการปรับนโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคลในกระบวนการสรรหาบุคลากรเพื่อเพิ่มอัตราการสมัครงานของบุคคลเหล่านี้ เพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดของการปฏิบัติงานในองค์กร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG (Clayton Alderfer)** หมายถึง ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์แบ่งเป็นความต้องการออกเป็น 3 ด้าน คือ ความต้องการการดำรงชีวิตอยู่ (Existence Needs) ความต้องการความสัมพันธ์ (Related Needs) และความต้องการความเจริญเติบโต (Growth Needs) ไม่เรียงลำดับขั้นของการเกิดความต้องการ และความต้องการหลายด้านสามารถเกิดขึ้นพร้อมกันได้
2. **อัตลักษณ์องค์กร** หมายถึง การสร้างสิ่งที่แสดงถึงควมมีตัวตนขององค์กร ที่สร้างความแตกต่างให้กับองค์กรนั้น ผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์ โลโก้ ชื่อเสียงขององค์กร การออกแบบสถานที่ประกอบการ สีขององค์กร เป็นต้น โดยสร้างความสัมพันธ์ที่น่าจดจำระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการกับกลุ่มลูกค้า
3. **ความผูกพันต่อองค์กร** หมายถึง ทศนคติเชิงบวก ความรู้สึกทางใจ หรือความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร เปรียบเสมือนสิ่งยึดเหนี่ยวให้บุคคลเกิดการตัดสินใจที่จะรักษาความเป็นสมาชิกภาพกับองค์กรต่อไป เกิดจากความเชื่อมั่นและเกิดการยอมรับเป้าหมายขององค์กร ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงจิตวิทยา ทั้งด้านจิตใจ ด้านการคงอยู่ และด้านบรรทัดฐาน
4. **พนักงานเจเนอเรชันวาย** หมายถึง พนักงานชายและหญิงที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 ถึง 2543 ซึ่งในงานวิจัยนี้จะมีอายุระหว่าง 17-40 ปี โดยนับจากวันที่เก็บข้อมูล เป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว จึงมีวิถีชีวิตที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนหน้าอย่างเห็นได้ชัด มีลักษณะสำคัญคือ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบความท้าทาย ชอบทำงานเป็นทีมและต้องการประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของอัตลักษณ์องค์กรที่เป็นตัวแปรต้นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเอเรชั่นวายในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและได้นำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร
4. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายและความสำคัญของแรงจูงใจ (Motivation Theories)

สตีเฟน ร็อบบินส์ (กฤษฎา เขียววัฒนสุข. 2560 : 167; อ้างอิงจาก Stephen Robbins. 2007) การจูงใจ คือ กระบวนการที่เป็นสาเหตุให้บุคคลการใช้ความพยายามของตนเองอย่างทุ่มเท (Intensity) อดทนต่อเนือง (Persistence) และมีจุดมุ่งหมายไปยัง (Direction) เป้าหมายที่ตนเองต้องการ ด้วยการใช้ความพยายามที่มีอยู่ เพื่อบรรลุเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง และมุ่งประเด็นไปยังการบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยเน้นความสำคัญว่าบุคคลจะใช้เวลาความพยายามอย่างหนักเพียงใด แต่การใช้ความพยายามอย่างหนัก ไม่ได้หมายถึงการได้ผลของการปฏิบัติดี หากแต่การใช้ความพยายามนั้น ไม่ได้เป็นไปในทิศทางที่มุ่งไปสู่เป้าหมายขององค์กร และการจูงใจจะต้องมีมิติของความคงทนอย่างต่อเนื่อง จะสามารถวัดว่าบุคคลสามารถรักษาระดับของความพยายามไว้ได้นานเพียงใด กล่าวคือบุคคลต้องรักษาระดับของการจูงใจไว้นานพอที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรต้องการ

นลัทพร ใหม่ตัน (2554) กล่าวถึงคำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “To Move” อันมีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักจูงบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To Move a Person to a Course of Action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุกๆ วงการ

เจลิม สุขเจริญ (2557) แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงออกซึ่งพฤติกรรมและความสามารถสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมา เพื่อให้ตนเองได้ตามสิ่งที่ตั้งเป้าหรือบรรลุเป้าหมายที่ตนเองต้องการ แรงจูงใจมีหรือเกิดจากแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก ทำให้เกิดแรงขับเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย ดังนั้น แรงจูงใจจึงมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาและรักษาพฤติกรรมนั้นไว้เพื่อให้ตนเองได้ในสิ่งที่ต้องการ

กฤษฎา เขียววัฒนสุข (2560) กล่าวคือ ปกติบุคคลจะมีความต้องการในลำดับต่างๆ เช่น ความต้องการด้านปัจจัยในการดำรงชีวิต ความต้องการมิตรภาพ ความต้องการความสำเร็จในหน้าที่ ได้รับการยอมรับจากเพื่อนในสังคม เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งสิ่งตอบแทนในรูปของตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ความต้องการเหล่านี้ จัดเป็นความเครียดภายใน (Internal Tension) ทำให้เกิดแรงขับ (Drive) และอิทธิพลจากสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งจะก่อให้เกิดแรงจูงใจ (Motive) และส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหนึ่งพฤติกรรมใด (Behavior) เป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น พอได้รับการตอบสนองหรือผลลัพธ์ที่ตนเองต้องการ ความต้องการก็จะลดลงในระดับนั้น และทำให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนข้อมูลย้อนกลับ ทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้นมาใหม่

ลักษณะของแรงจูงใจ มี 2 ลักษณะ ตามแนวคิดของมิสเชล (Mitchell. 1997) ดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ เป็นต้น สิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้อิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นคุณค่าของงาน มองว่าองค์กรคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว เขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์กร กระทำการต่างๆ ให้องค์กรเจริญก้าวหน้า หรือในกรณีที่บ้านเมืองประสบปัญหาเศรษฐกิจ องค์กรจำนวนมากอยู่ในภาวะขาดทุน ไม่มีเงินจ่ายค่าตอบแทน แต่ด้วยความผูกพัน เห็นใจกันและกัน ทั้งเจ้าของกิจการและพนักงานต่างร่วมกันค้าขายอาหารเล็กๆ น้อยๆ เพื่อให้มีรายได้ประทังกันไปทั้งผู้บริหารและลูกน้อง และในภาวะดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่าพนักงานหลายรายที่ไม่ทิ้งเจ้านาย ทั้งเต็มใจไปทำงานวันหยุดโดยไม่มีค่าตอบแทน ถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นไปโดยมาจากความรู้สึก หรือเจตคติที่ดีต่อเจ้าของกิจการ หรือด้วยความรับผิดชอบในฐานะสมาชิกคนหนึ่งขององค์กร มิใช่เพราะเกรงจะถูกไล่ออกหรือไม่มีที่ไป ก็กล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน

2. แรงจูงใจภายนอก

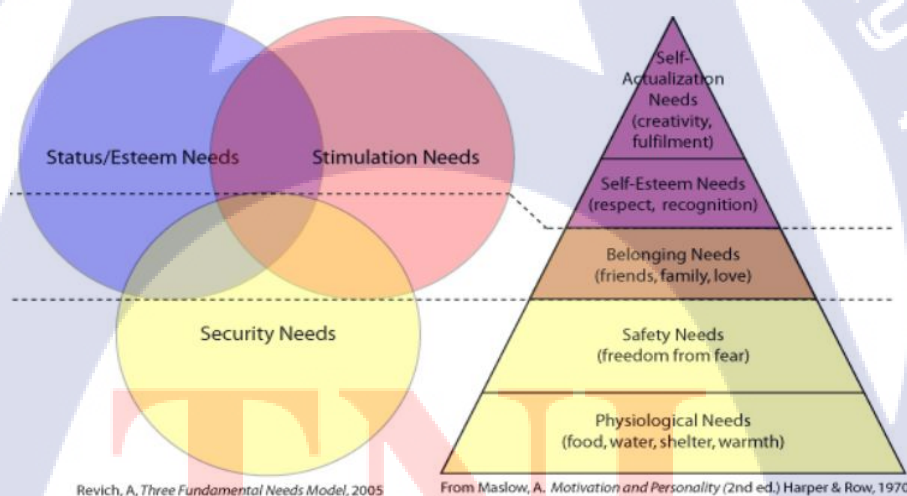
แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งที่ผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม การได้รับการยกย่อง ฯลฯ แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล ต้องการเกียรติ ชื่อเสียง คำชม การยกย่อง การได้รับการยอมรับ ฯลฯ ตัวอย่าง

แรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น การที่คนงานทำงานเพียงเพื่อแลกกับค่าตอบแทนหรือเงินเดือน การแสดงความขยันตั้งใจทำงานเพื่อให้หัวหน้ามองเห็นแล้วได้ความดีความชอบ เป็นต้น

2.1.1 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของ Maslow

มาสโลว์ (พรรณราย ทรัพย์ะประภา. 2529 : 48; อ้างอิงจาก Maslow. 1997) ได้อธิบายว่า ความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ ความต้องการต่างๆ ในทัศนะของ Maslow จะแบ่งออกได้เป็นระดับต่างๆ กัน ทฤษฎีของ Maslow เป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างกว้างขวางในนามของ “Maslow’s Hierarchy of Needs” โดยมีสมมติฐานไว้ว่า

1. คนเป็นสัตว์อย่างหนึ่งที่มีความต้องการและความต้องการของคนไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการอย่างหนึ่งอย่างใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจต่อพฤติกรรมต่อไปอีก
3. ความต้องการของคนจะเรียงลำดับตามความต้องการความสำคัญ เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นจะเกิดขึ้นมาทันที



Revich, A, Three Fundamental Needs Model, 2005

From Maslow, A, Motivation and Personality (2nd ed.) Harper & Row, 1970

รูปที่ 2 การจัดลำดับชั้นของความต้องการในทัศนะของ Maslow

การเรียงลำดับความต้องการ มีดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำดื่ม หรือความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน ก็ต่อเมื่อความต้องการทั้งหมดของคนยังมิได้รับการตอบสนองเลย บุคคลใดก็ตามที่ยังอยู่ในภาวะการขาดแคลนอาหาร ความปลอดภัย และการเข้าสังคมแล้ว บุคคลนั้นจะมีความต้องการทางด้านร่างกายมากที่สุด

2. ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety or Security Needs)

เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัยก็จะเกิดขึ้น ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัยจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นแก่ร่างกาย หรือให้ปลอดภัยจากการข่มขู่ การบังคับหักหาญ ความเจ็บป่วยหรือการสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจในสังคมที่เจริญแล้ว เช่น ปัจจุบันนี้ ความต้องการปกป้องคุ้มกันจากภัยอันตรายทางร่างกายนั้นไม่ค่อยจะมีเหมือนในยุคก่อนๆ ในสังคมอุตสาหกรรมนั้นความต้องการในด้านความปลอดภัยเป็นความต้องการที่สำคัญมากในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง และเมื่อพิจารณาจากทัศนะของฝ่ายบริหารจะเห็นได้ว่า ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัยนั้นหมายถึง การให้ความแน่นอนหรือการรับประกันต่อความมั่นคงในหน้าที่การงาน และการส่งเสริมให้เกิดความมั่นคงทางการเงินแก่คนงานมากขึ้น ปัจจุบันจะเห็นว่าความต้องการของสหภาพแรงงานที่มีต่อฝ่ายบริหารนั้น นอกเหนือไปจากความต้องการเกี่ยวกับการเพิ่มผลตอบแทนทางการเงินให้สูงขึ้นแล้ว ยังมีความต้องการเกี่ยวกับความมั่นคงและผลประโยชน์พิเศษชนิดอื่นๆ อีกด้วย

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

เมื่อความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการทางด้านสังคมก็จะเป็นสิ่งจูงใจต่อพฤติกรรมของคน คนเรามีนิสัยชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่มอยู่แล้ว ดังนั้น ความต้องการด้านนี้จะเป็นความต้องการในการอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคม เช่น ต้องการที่จะเป็นเจ้าของ ต้องการสมาคม ต้องการความรัก ต้องการการยอมรับจากเพื่อน ต้องการให้และยอมรับความเป็นเพื่อนจากผู้อื่นใกล้ชิดทั่วไป เป็นต้น

4. ความต้องการที่จะมีชื่อเสียงหรือฐานะเด่น (Esteem Needs)

เป็นความต้องการระดับสูงเกี่ยวกับความมั่นใจในตนเองในเรื่องของความรู้ ความสามารถ มีความต้องการที่จะให้ผู้อื่นยกย่องสรรเสริญ และความต้องการในการตระหนักถึงความสำคัญของตนเอง หรือความก้าวหน้าทางด้านสถานภาพ เช่น ตำแหน่ง ชื่อเสียง เกียรติยศ เป็นต้น

5. ความต้องการด้านการสร้างความสำเร็จตน หรือความสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs)

เป็นความต้องการระดับสูงของชีวิตมนุษย์ เป็นความต้องการที่จะให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดของตนเอง เมื่อบุคคลใดก็ตามได้มีการพิจารณาบทบาทของเขาในชีวิตว่าควรจะเป็นอย่างไรแล้ว เขาก็จะพยายามผลักดันชีวิตของเขาในทางที่ดีที่สุดตามที่คาดหมายไว้ และย่อมจะขึ้นอยู่ความสามารถของเขาด้วย ความต้องการในระดับนี้เป็นความต้องการที่จะใช้ความสามารถทุกๆ อย่างของตนอย่างเต็มที่

2.1.2 แนวคิดและแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG (ERG Theory : Existence Relatedness Growth Theory) ของเคลย์ตัน อัลเดอร์เฟอร์ (กฤษดา เขียววัฒนสุข. 2560; อ้างอิงจาก Clayton Alderfer. 1969)

ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Need Theories) ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer (Alderfer's ERG Theory) ว่าทฤษฎีความต้องการ Alderfer หรือเรียกอีกอย่างว่า ทฤษฎี ERG (ERG ย่อมาจาก Existence-Relatedness-Growth Theory) มี Alderfer เป็นเจ้าของทฤษฎี ซึ่งเน้นการทำให้เกิดความพอใจตามความต้องการของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการว่าความต้องการใดจะเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลายๆ อย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้ ความต้องการตามทฤษฎี ERG มีน้อยกว่าความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow โดยแบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 3 ประการดังนี้

1. ความต้องการมีชีวิตอยู่ (Existence Needs) เป็นความต้องการของบุคคลที่ต้องการการตอบสนองเพื่อให้มีชีวิต เป็นความต้องการได้รับการตอบสนองทางกาย กล่าวคือ ต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เครื่องใช้ต่างๆ ยารักษาโรค ผู้บริหารจึงควรตอบสนองความต้องการด้วยการให้ค่าตอบแทนเป็นเงินค่าจ้าง เงินเพิ่มพิเศษ รวมถึงความรู้สึกรับรองปลอดภัยจากการทำงาน ได้รับความยุติธรรม มีการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน เป็นต้น

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness Needs) เป็นความต้องการของบุคคลที่จะมีมิตรไมตรี มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อยู่แวดล้อมในการทำงาน ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม เกิดสถานภาพที่ยอมรับทางสังคม

3. ความต้องการความก้าวหน้า (Growth Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของบุคคล ได้แก่ ความต้องการได้รับการยกย่อง และต้องการความสำเร็จในชีวิต ผู้บริหารควรสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้า ด้วยการพิจารณาการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานกว้างขึ้น โดยมีหน้าที่งานสูงขึ้น อันเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวไปสู่ความสำเร็จ

จากทฤษฎี ERG (ERG Theory) ของเคลย์ตัน อัลเดอร์เฟอร์ (กฤษดา เขียววัฒนสุข. 2560; อ้างอิงจาก Clayton Alderfer. 1969) และทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์มีความคล้ายคลึงกันพบว่า ทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์นั้น ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของบุคคลออกตามลำดับขั้น โดยลำดับขั้นที่ต่ำกว่าจะได้รับการตอบสนองจนพอใจก่อน บุคคลจึงจะมีความต้องการที่สูงขึ้นไปอีกขั้น แต่ทฤษฎี ERG พบว่าได้ทำการแบ่งลำดับขั้นของความ ต้องการไว้ 3 ด้าน โดยที่บุคคลหนึ่งสามารถมีความต้องการด้านใดด้านหนึ่งได้พร้อมกัน และสามารถเกิดขึ้นพร้อมๆ กันได้โดยไม่ต้องเรียงลำดับ กล่าวคือ บุคคลที่ต้องการปัจจัยพื้นฐานของเขายังไม่ได้รับการตอบสนองในระดับที่พอใจ แต่อาจจะมีความต้องการในการเติบโตในระดับสูง

มากได้ เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีของมาสโลว์ จะเห็นว่าความต้องการในลำดับขั้นใดของบุคคลหนึ่งไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนพอใจจะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความสับสน แล้วทำให้บุคคลนั้นย้อนกลับไปต้องการในลำดับขั้นที่ต่ำกว่าแทน (นันทนา จงดี. 2560)

ขั้นที่ 5	ความต้องการประสบความสำเร็จ	G : Growth Needs ความต้องการความก้าวหน้า
ขั้นที่ 4	ความต้องการการยอมรับนับถือ	R : Relatedness Needs ความต้องการความสัมพันธ์
ขั้นที่ 3	ความต้องการมีส่วนร่วมในสังคม	
ขั้นที่ 2	ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย	E : Existence Needs ความต้องการดำรงอยู่
ขั้นที่ 1	ความต้องการทางกายภาพ (ขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตอยู่)	

รูปที่ 3 การเปรียบเทียบ ทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์กับทฤษฎี ERG

ที่มา : กฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2560). หลักการจัดการและองค์การ. หน้า 173.

สมยศ นาวิการ (2527 : 68) อธิบายว่า แม้ทฤษฎี ERG จะมีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ แต่มีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. ทฤษฎี ERG จะไม่ระบุว่าความต้องการแต่ละอย่างจะเรียงลำดับอย่างไร เพียงแต่อ้างว่า หากความต้องการในการดำรงชีพไม่ได้รับการตอบสนอง อิทธิพลความต้องการด้านนี้จะรุนแรงขึ้น แต่ความต้องการในด้านอื่นๆ ยังคงความสำคัญต่อการกำกับพฤติกรรมให้มุ่งไปสู่เป้าหมาย

2. ทฤษฎี ERG เน้นประเด็นที่ว่า แม้ความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งจะถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการดังกล่าวอาจจะมีผลส่งต่อไปยังการตัดสินใจอื่นๆ เช่น เราอาจมีเงินเดือนที่ดีและงานมั่นคง แต่เรายังต้องการเงินเดือนที่เพิ่มขึ้นอีก ในกรณีเช่นนี้ความต้องการที่ถูกตอบสนองแล้วยังเป็นแรงจูงใจต่อไป

2.1.3 ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก Herzberg's Two-Factor Theory

เฮิร์ซเบิร์ก เฟรดเดอริก (Herzberg Frederick. 1959) ทฤษฎีสองปัจจัยประกอบด้วย 2 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจ (Motivating Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน และเพิ่มความรู้สึกพึงพอใจในงาน ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวถือเป็น

ปัจจัยภายใน (Intrinsic) ประกอบด้วย ความสำเร็จของงาน (Achievement) การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) ลักษณะของงาน (Work Itself) ความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน (Responsibility) ความก้าวหน้าในหน้าที่ (Advancement) โอกาสในการเจริญเติบโต (Possibility of Growth)

2. ปัจจัยภายนอก (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ป้องกันความไม่พอใจในการทำงาน แต่ยังไม่เพียงพอที่จะนำไปใช้ในการจูงใจ หรือส่งเสริมให้คนทำงานให้มีประสิทธิภาพหรือผลผลิตมากขึ้นได้ ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวถือเป็นปัจจัยภายนอก (Extrinsic) ประกอบด้วย เงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล (Salary) โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้า (Advancement) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationships) สถานะทางอาชีพ (Status) นโยบายและการบริหารงาน (Company Policy and Administration) สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Working Conditions) ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personal Life) ความมั่นคงในงาน (Job Security) วิธีการปกครองบังคับบัญชา (Technical Supervision)

2.1.4 ทฤษฎีแรงจูงใจไฟฟ์สัทธิของแมคคลีแลนด์ (McClelland)

อธิบายว่า การจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการความสำเร็จ มิได้หวังผลตอบแทนจากการกระทำ เมื่อทำสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นให้สำเร็จต่อไป โดยสรุปคุณลักษณะของคนที่มีความแรงจูงใจไฟฟ์สัทธิสูง มีความต้องการ 3 ประการที่ได้จากการทดสอบ ซึ่งเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคล ดังต่อไปนี้ (นาริรัตน์ นิลประดับ. 2547 : 2)

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) พบว่า บุคคลที่ต้องการความสำเร็จสูง จะมีลักษณะนิสัยชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทายและต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง และกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

2. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation) เป็นความต้องการการยอมรับจากผู้อื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม บุคคลเหล่านี้จะชอบสถานการณ์ที่ต้องร่วมมือกันมากกว่าแข่งขันกัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการอำนาจ (Need for Power) เป็นความต้องการเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น จะแสวงหาวิถีทางเพื่อที่จะทำให้ตนเองมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการเป็นผู้นำ ต้องการงานให้เหนือกว่าผู้อื่น และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

2.1.5 ทฤษฎีแรงจูงใจ ของเฟรดเดอริก (Frederick Taylor)

เฟรดเดอริก (มัทนา วังถนอมศักดิ์. 2550 : 36-37; อ้างอิงจาก Frederick. 1911) นักทฤษฎีอเมริกาที่ได้รับการยอมรับในฐานะนักทฤษฎีด้านการบริหารจัดการ คนแรก ที่เน้นกระบวนการทำงานอย่างมีระบบตามหลักวิทยาศาสตร์ โดยเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้อง กับแรงจูงใจของบุคคล 3 ประการ คือ

1. ศึกษาองค์ประกอบหลักของงาน เพื่อกำหนดแนวทางการทำงานที่ดีที่สุดในการปฏิบัติงานนั้นๆ เป็นการส่งเสริมการผลิต ค่าแรงและสภาพการทำงาน ส่งผลให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างราบรื่น รวดเร็วและลดอัตราการบาดเจ็บ ความเครียดและความอ่อนล้าของสมาชิกในองค์กร ขณะเดียวกันก็ทำให้ขาดอิสระ หรือขาดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน
2. เสนอค่าตอบแทนคือ เงินเป็นสิ่งจูงใจ โดยส่งเสริมการเร่งการผลิตและให้ผลตอบแทน (เงิน) เพื่อผลผลิตนั้นๆ ยิ่งผลิตได้มากคนงานก็จะได้ค่าตอบแทนสูงมากขึ้น มีการเสนอค่าตอบแทนต่อผลผลิตเป็นรายชิ้น
3. ผู้จัดการแต่ละคนมีความรับผิดชอบต่อกลุ่มงานที่แตกต่างกัน คือ บุคลากรปฏิบัติงานของตนไม่ต้องห่วงเรื่องอื่น

2.1.6 ทฤษฎีการจูงใจ ของ Ford (Motivational Systems Theory)

วนิดา สุภิमारส (2553 : 14) กล่าวว่า การจูงใจเกิดจากปัจจัย 6 ประการคือ

1. การประเมินเป้าหมายส่วนบุคคล
2. การประเมินวิธีการที่จะนำไปสู่เป้าหมาย
3. การประเมินผลงานว่ามีความก้าวหน้าที่จะบรรลุเป้าหมายมากน้อยเพียงใด
4. ความเชื่อมั่นว่าตนเองมีความสามารถที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายได้หรือไม่
5. ความเชื่อว่าสภาพแวดล้อมหรือบริบทจะเอื้อให้สามารถปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายได้หรือไม่
6. กระบวนการกระตุ้นทางอารมณ์

สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง ซึ่งเห็นได้จากพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองต่อสิ่งเร้าปกติธรรมดา กล่าวคือ แรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์จะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองที่เหมาะสมที่สุด ตามแต่ละสถานการณ์ที่ต่างกันเป็นผลจากลักษณะในตัวบุคคลตามสภาพแวดล้อมดังนี้

1. ถ้าบุคคลมีความสนใจในสิ่งใด ก็จะเลือกแสดงพฤติกรรมและมีความพอใจที่จะทำกิจกรรมนั้นๆ รวมทั้งพยายามทำให้เกิดผลเร็วที่สุด

2. ความต้องการจะเป็นแรงกระตุ้นทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น
3. ค่านิยมที่เป็นคุณค่าของสิ่งต่างๆ เช่น ค่านิยมทางเศรษฐกิจ สังคม จริยธรรม วิชาการเหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงขับของพฤติกรรมตามค่านิยม
4. ทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีผลต่อพฤติกรรม เช่น ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน ก็จะทำงานด้วยความทุ่มเท
5. ความมุ่งหวังที่ต่างระดับกัน ก็เกิดแรงกระตุ้นที่ต่างระดับกันด้วย เช่น คนที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้สูง จะพยายามมากกว่าผู้ที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้ต่ำ
6. การแสดงออกของความต้องการในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันออกไปตามขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมของสังคม ยิ่งไปกว่านั้นคนในสังคมเดียวกัน ยังมีพฤติกรรมในการแสดงความต้องการที่ต่างกันอีกด้วย เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกิดจากเรียนรู้ของแต่ละคน
7. ความต้องการอย่างเดียวกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้
8. แรงจูงใจที่แตกต่างกันทำให้การแสดงความต้องการได้หลายๆ ทางและมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน เช่น ตั้งใจทำงานเพื่อหวังการขึ้นเงินเดือนและได้ชื่อเสียง การยกย่องและยอมรับจากผู้อื่น

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ในนิยามคำศัพท์ตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษ-ไทย คำว่า Identity คือคำว่า อัตลักษณ์ ซึ่งตรงกับความหมายในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ คือ สิ่งที่เป็นคุณสมบัติของคนหรือสิ่งหนึ่งและมีนัยขยายต่อไปว่าเป็นคุณสมบัติเฉพาะของคนหรือสิ่งนั้น ที่ทำให้สิ่งนั้นโดดเด่นขึ้นมา หรือแตกต่างจากสิ่งอื่น แต่ในปัจจุบันความหมายนี้ได้แปรเปลี่ยนไป แนวโน้มทางทฤษฎียุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ทำให้เกิดการตั้งคำถามอย่างมากกับวิธีการมองโลก การเข้าถึงความจริงของสิ่งต่างๆ รวมถึงสิ่งที่เชื่อกันว่าเป็นความจริงที่เป็นแก่นของปัจเจกบุคคล วิธีคิดในกระแสนี้รื้อถอนความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติแก่นแกนของปัจเจกภาพ ความเป็นปัจเจกกลายเป็นเรื่องของการนิยามความหมายซึ่งสามารถเลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงไปตามบริบท อัตลักษณ์เป็นมโนทัศน์ที่คาบเกี่ยวสัมพันธ์กับวิชาหลายแขนงทางด้านสังคมศาสตร์ ทั้งสังคมวิทยา มนุษยวิทยา และปรัชญา อัตลักษณ์มีความสำคัญเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นปริณิชนกเชื่อมต่อระหว่างข้อทั้งสอง ในด้านหนึ่งอัตลักษณ์ คือ ความเป็นปัจเจกที่เชื่อมต่อและสัมพันธ์กับสังคม (อภิญาเพื่องฟูสกุล, 2546)

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2558) กล่าวว่า ระบบการสร้างอัตลักษณ์องค์กร เป็นเครื่องมือสำคัญของการสร้างแบรนด์องค์กร โดยอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง การแสดงออกเชิงประจักษ์ (Visual Manifestation) เกี่ยวกับความเป็นจริงขององค์กร ซึ่งถ่ายทอด

ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ทั้งนี้อัตลักษณ์องค์กรครอบคลุมตั้งแต่ชื่อ ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ ชุดสี อาคารสถานที่หรือสถาปัตยกรรม เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องแบบพนักงาน สินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงส่วนประกอบอื่นๆ ทั้งหมดที่มีลักษณะที่สัมผัสได้ผ่านการมองเห็น (See) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hear) และการจับต้อง (Touch) ซึ่งองค์กรสร้างขึ้นและสื่อสารออกไปสู่กลุ่มที่เกี่ยวข้อง อาร์เจนติ (Argenti. 2009) นอกจากนี้ แวนริล; และฟอมเบริน (Van Riel; and Fombrun. 2007) อธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ โดยคำนึงถึงส่วนประสมของอัตลักษณ์ (Identity mix) ว่าอัตลักษณ์ขององค์กรประกอบด้วยภาพรวมของลักษณะต่างๆ ที่สมาชิกขององค์กรใช้ในการอธิบายถึงองค์กรของตน และเพื่อให้ลักษณะเหล่านั้นได้รับการยอมรับทั้งจากกลุ่มภายในและภายนอก องค์กรจึงต้องกำหนดส่วนประสมของอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยที่การแสดงตนเองขององค์กรอาจจัดอยู่ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของส่วนประสมกับอัตลักษณ์ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ส่วนประสมด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารเรื่องราวขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้
 2. ส่วนประสมด้านพฤติกรรม หรือการกระทำ (Behavior) หมายถึง การกระทำขององค์กรที่กลุ่มเป้าหมายจะสังเกตเห็นได้จากการดำเนินงานและการแสดงออกขององค์กรต่อสังคม
 3. ส่วนประสมด้านการแทนสิ่งต่างๆ ด้วยสัญลักษณ์ หรือระบบสัญลักษณ์ (Symbolism) อย่างเช่น การออกแบบสัญลักษณ์ที่เด่น รูปทรง สี ในการสื่อความหมายเฉพาะเกี่ยวกับองค์กร
- เมื่อองค์กรมีการออกแบบและสร้างสรรค์อัตลักษณ์ขึ้นแล้วสื่อสารไปยังกลุ่มผู้เกี่ยวข้องต่างๆ กลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์กรจะเกิดการรับรู้ (Perception) จากสารต่างๆ ที่มีลักษณะสัมผัสได้ว่าเป็นรูปธรรม (Tangible Message) เกิดภาพลักษณ์ในใจของกลุ่มเป้าหมายหรือภาพลักษณ์องค์กรซึ่งอาจไม่ใช่สิ่งที่องค์กรสามารถกำหนดทิศทางที่จะเกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างที่ต้องการเสมอไป ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพในใจ (Mental Image) หรือความรู้สึกประทับใจ (Impression) ที่กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีต่อองค์กรหนึ่งๆ โดยภาพลักษณ์องค์กรอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตามระยะเวลา ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงที่แต่ละกลุ่มได้รับจากการสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรนั้น รวมถึงการได้มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรตลอดจนได้รับประสบการณ์ทางอ้อมจากคำบอกเล่าที่สำคัญคือ ภาพลักษณ์มีความเกี่ยวข้องกับ “วัฒนธรรมองค์กร” ซึ่งหมายถึง ค่านิยมขององค์กรนั้นที่สมาชิกหรือพนักงานทุกคนสัมผัสได้ และรู้สึกร่วมกัน และมีวิสัยทัศน์ ซึ่งฝ่ายบริหารระดับสูงขององค์กรเป็นผู้กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่นปรารถนาที่จะให้องค์กรนั้นก้าวหน้า รุ่งรุด ความสำเร็จ (2558) ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรเป็นหนึ่งในสามองค์ประกอบที่เป็นพื้นฐานของการสร้างชื่อเสียง ได้แก่ วิสัยทัศน์ วัฒนธรรม และภาพลักษณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงพนักงานกับองค์กรเข้าไว้ด้วยกันอย่างแนบแน่น ทำให้พนักงานตัดสินใจที่จะอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป งานวิจัยหลายชิ้นพบว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงจะทุ่มเทให้กับการทำงานเพื่อองค์กรอย่างเต็มที่ มาทำงานสม่ำเสมอ ตรงต่อเวลา และไม่คิดลาออก ชัมเมอร์ (ณัฐพันธ์ เชรนนท์. 2551; อ้างอิงจาก Somers. 1995) ดังนั้น จึงมีงานวิจัยที่พยายามศึกษาถึงหลายปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร เช่น ตำแหน่งงาน ลักษณะงาน การรับรู้ความสามารถของตนเอง และความพึงพอใจในงาน เป็นต้น

ประยุทธ์ อิศดูลย์ (2552) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง การที่บุคคลต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมและเข้าไปเป็นสมาชิกขององค์กร โดยมีความใฝ่ฝัน ความหวัง ความปรารถนา และความมุ่งมั่นที่จะทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการทางธรรมชาติของมนุษย์ คือ การยอมรับนับถือทางสังคม โดยการใช้ความพยายามในการทำงานอย่างเต็มกำลังความรู้ความสามารถที่ตนมีอยู่ พร้อมทั้งจะทำงานตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร และเพื่อความสำเร็จของตนเองด้วย

ทิพย์วรรณ มงคลดิกุลกุล (2554) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานในองค์กรที่มีต่อองค์กร โดยมีความเชื่อมั่น ยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร จึงทำให้มีความต้องการที่จะรักษาความเป็นสมาชิกภาพขององค์กรไว้ และรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ ความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ และความผูกพันด้านบรรทัดฐาน

สตรีแยร์ (กลียาร์ตัน ชีระชัยกุล. 2555 : 56; อ้างอิงจาก Streer. 1977) มีแนวคิดที่ว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นของสมาชิกในองค์กร และเป็นพฤติกรรมที่สมาชิกในองค์กรมีค่านิยมที่กลมกลืนกับสมาชิกคนอื่นๆ แสดงตนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร และเต็มใจที่จะอุทิศกำลังและการและกำลังใจเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมขององค์กร ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึง

1. ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร คือ การยอมรับในแนวทางการปฏิบัติงานเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย และเป็นไปตามค่านิยมขององค์กร มีความภาคภูมิใจในผลงานและการเป็นพนักงาน

2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร คือ การแสดงออกถึงความพยายามอย่างเต็มที่ เต็มใจอุทิศแรงกายแรงใจ สติปัญญา ในการทำงานที่ดี ใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อตอบสนองหรือมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กร โดยมุ่งหวังให้งานที่ปฏิบัติประสบความสำเร็จอย่างมีคุณภาพ ภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งจะส่งผลถึงความสำเร็จและเป็นผลดีต่อองค์กรในภาพรวม

3. ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร คือ การที่พนักงานแสดงถึงความต้องการที่จะปฏิบัติงานในฐานะของพนักงาน อย่างแน่วแน่เป็นความต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน โดยไม่โยกย้ายหรือเปลี่ยนแปลงงานที่ทำ พยายามที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กรไว้ ไม่คิดหรือมีความต้องการที่จะลาออกจากการเป็นสมาชิกขององค์กร เป็นความตั้งใจและพยายามอย่างแน่วแน่ที่จะคงความเป็นสมาชิกต่อไป เพื่อทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

เมอร์เดย์; และคณะ (ปาริชาติ บัวเป็ง. 2554 : 224; อ้างอิงจาก Mowday; et al. 1982) ความผูกพันต่อองค์กรเป็นการแสดงออกที่มากกว่าความภักดี เพราะความผูกพันจะเป็นความสัมพันธ์ที่แนบแน่น และบุคคลเต็มใจที่จะอุทิศตนเองเพื่อให้องค์กรเจริญเติบโตยิ่งขึ้น หรือกล่าวได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นการแสดงความรู้สึกที่ดีของพนักงานที่มีต่อองค์กรอย่างแนบแน่น ความรู้สึกที่ดีจะทำให้พนักงานแสดงออกมาโดยการปฏิบัติตนให้เกิดประโยชน์กับองค์กร และความผูกพันจะส่งผลที่ดีให้กับเป้าหมายขององค์กรเสมอ

พอร์เตอร์; และสเตรียร์ (พงศกร เผ่าไพโรจนกร. 2556; อ้างอิงจาก Porter; and Steers. 1983) อธิบายให้ความหมายของความผูกพันขององค์กรในรูปของทัศนคติที่ดีของพนักงานต่อองค์กร ว่าตนรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กร โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันกับองค์กร และอยากทำงานอยู่กับองค์กรต่อไป โดยจะเน้นกระบวนการคิดที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวเขากับองค์กร เช่น การพิจารณาว่าค่านิยมและเป้าหมายของเขากับองค์กรว่าไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่ และเน้นการวัดความผูกพันทางด้านทัศนคติกับตัวแปรต่างๆ ที่ทำให้เกิดความผูกพันที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากความผูกพันต่อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ให้เห็นว่า ความผูกพันที่แนบแน่นมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่องค์กรอยากได้ คือ ทำให้การขาดงานและการลาออกลดลง หรือทำให้ผลผลิตเพิ่มมากขึ้น อีกประการหนึ่งคือ เพื่อตัดสินใจว่าบุคลิกลักษณะของบุคคลและเงื่อนไขในปัญหาแบบใด ทำให้องค์กรมีความผูกพันสูงขึ้น

อลัน; และเมเยอร์ (Allen; and Meyer. 1990) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรประกอบด้วยลักษณะ 3 ประการ คือ ความผูกพันด้านจิตใจ ด้านการคงอยู่ และด้านบรรทัดฐาน โดยทั่วไปแล้วความผูกพันต่อองค์กรจะเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวระหว่างพนักงานกับองค์กร ช่วยให้พนักงานมีความจงรักภักดีและยังคงอยู่กับองค์กร แต่หากพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่า สิ่งยึดเหนี่ยวที่ว่านี้อาจจะไม่ได้ปรากฏในรูปแบบเดียวกัน กล่าวคือ

1. ความผูกพันทางด้านความรู้สึก (Affective Commitment) เป็นความรู้สึกที่ยึดติดทางอารมณ์ที่มีต่อองค์กร ได้แก่ ความรู้สึกสามัคคีในกลุ่มพนักงาน พยายามที่จะรักษาสมาชิกภาพไว้ด้วยกัน และมีความรู้สึกเป็นเจ้าของต่อองค์กร ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นโดยอาศัยจากประสบการณ์ในการทำงานที่ผ่านมา พนักงานจะเกิดความรู้สึกที่ดีเมื่อได้

อยู่ร่วมกับองค์กร และมีอำนาจหน้าที่อย่างเต็มที่ในบทบาทงานของตนเองอย่างเหมาะสม พนักงานที่มีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในด้านนี้จะมีความรู้สึกว่าตนเองต้องการที่จะอยู่กับองค์กรต่อไป

2. ความผูกพันอย่างต่อเนื่อง (Continuance Commitment) พนักงานจะตระหนักดีว่าตนเองควรที่จะลงทุนอยู่กับองค์กรต่อไปดีหรือไม่ เพราะหากตัดสินใจลาออกจากองค์กรนี้ไปแล้วเขาอาจที่จะสูญเสียผลประโยชน์หลายๆ อย่างที่ไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับองค์กรอื่น ดังนั้น พนักงานที่มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรในด้านนี้จึงมีความรู้สึกที่จำเป็นจะต้องอยู่กับองค์กรต่อไป

3. ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) ความผูกพันต่อองค์กรในด้านนี้จะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าตนเป็นหนี้บุญคุณหรือมีภาระหน้าที่ต่อองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงานรับรู้ว่าเมื่อตนเข้ามาเป็นสมาชิกในองค์กรแล้วจะต้องมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กร เพราะพนักงานเห็นว่าสิ่งนั้นคือความถูกต้อง และเป็นความเหมาะสมที่ตนควรจะทำ จึงกลายเป็นความจำเป็น ดังนั้น พนักงานจึงมีความรู้สึกว่าเป็นการถูกต้องและเป็นการสมควรที่จะต้องอยู่กับองค์กรต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ฤทธิจักร คชะ (2554) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ Gen Y, Millennials, Echo Boomers, Why Generation, Net Generation, Gen Wired, We Generation, Dot Net, Ne(x)t Generation, Nexters, First Global, Ipod Generation และ iY Generation คือ กลุ่มคนที่มีอายุ 17 ปีขึ้นไปจนถึง 34 ปี หรือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2520-2537 ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นบุตรของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507

แวนเดนเบิร์ก; และเบเลอร์ (Van Den Bergh; and Behrer. 2011) กล่าวว่า ครึ่งหนึ่งของประชากรบนโลกใบนี้อายุต่ำกว่า 30 ปี และเจเนอเรชั่นวายก็จัดเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดเมื่อเทียบกับเจเนอเรชั่นอื่นๆ เฉพาะในประเทศอเมริกามีประชากรที่จัดอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมากกว่า 70 ล้านคน ทั้งนี้การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวายต่างเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบจากสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจหรือการเมือง ที่ส่งผลให้เจเนอเรชั่นวายมีลักษณะเฉพาะตัวที่ต่างไปจากเจเนอเรชั่นก่อนหน้านี้ ทั้งเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) อย่างเห็นได้ชัด เจเนอเรชั่นวายเป็นผู้สืบทอดหรือรับช่วงต่อจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเป็นบุตรโดยตรงของเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่มักจะให้กำเนิดบุตรเมื่อมีอายุมากพอสมควร โดยอายุเฉลี่ยของผู้เป็นแม่อยู่ที่ 30 ปี พ่อแม่นั้นจะมีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้นทั้งในฐานะผู้ปกครองหรือในฐานะผู้ที่ต้องทำหน้าที่อบรมสั่งสอน เจเนอเรชั่นวายจึงมักถูกสอนว่าความคิดเห็นต่างๆ นั้นล้วนมีความสำคัญเท่าเทียมกัน โดยพ่อแม่ที่อยู่ในเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์มักจะสนทนาเรื่องต่างๆ โดยมีมุมมองเกี่ยวกับลูกๆ ของพวกเขา รวมอยู่ด้วยเสมอ และชอบให้โอกาสเด็กได้เรียนรู้และทดลองสิ่งต่างๆ มากมายเพื่อสั่งสมความรู้และประสบการณ์ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว กีฬา ศิลปะหรือดนตรีก็ตาม ส่งผลให้เจเนอเรชั่นวายชอบที่จะวิพากษ์วิจารณ์

ชอบถูกผู้อื่น และยากที่จะประทับใจหรือยินดีกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีสมาธิสั้นและไม่สามารถระงับความดีใจเอาไว้ได้อย่างฉับพลัน เมื่อพวกเขามีความคิดอย่างใดอย่างหนึ่งก็จะแสดงออกมาทันที เจเนอเรชันวายถูกเลี้ยงดูมาโดยพ่อแม่ที่ตามใจและหิбыื่นทุกสิ่งทุกอย่างที่พวกเขาต้องการจนถึงมือ ดังนั้นสิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่พวกเขาหลงและต้องการในชีวิตการทำงาน และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วยเช่นกัน

ฮิมเมล (Himmel. 2008) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นตอนปลายหรือวัยทำงานตอนต้น มักจะหมกมุ่นอยู่กับตนเอง เชื้อมั่นในตนเอง และค่อนข้างที่จะรักอิสระ หากพวกเขาต้องการสิ่งใดแล้วพวกเขาจะไม่คำนึงถึงเหตุผล และนอกจากนี้ยังเป็นคนที่คำนึงถึงภาพลักษณ์อยู่ตลอดเวลา

ดิกกี; และซุลลิแวน (Dickey; and Sullivan. 2007) รวมถึง ได้กล่าวว่า เจเนอเรชันวายนั้นต้องการการยอมรับจากเพื่อน ต้องการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน และต้องการที่จะได้เข้าไปอยู่ในเครือข่ายทางสังคม เป็นคนที่มีใจเปิดกว้าง มองโลกในแง่ดี มุ่งหวังในจุดหมาย และมีแรงกระตุ้นอย่างสูงกับเรื่องของการความสำเร็จในชีวิต ค่านิยมหลัก 8 ประการที่อธิบายเจเนอเรชันวายได้เป็นอย่างดี คือ ตัวเลือก (Choice) การปรับแต่งได้ตามใจชอบ (Customization) การตรวจสอบใคร่ครวญอย่างละเอียด (Scrutiny) การรวมเป็นหนึ่งโดยไม่แบ่งแยกกัน (Integrity) การทำงานร่วมกัน (Collaboration) ความเร็ว (Speed) ความบันเทิง (Entertainment) และนวัตกรรม (Innovation)

มาร์ติน; และทัลแกน (Martin; and Tulgan. 2001) กล่าวว่า ในทำนองเดียวกันว่า เจเนอเรชันอายนั้น จะเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง มีความทะเยอทะยาน ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น และชอบที่จะเผชิญกับความท้าทาย นอกจากนี้เจเนอเรชันวายมักจะเพลิดเพลินไปกับสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่อยู่รอบตัว โดยมักมุ่งเน้นไปที่ประสาทสัมผัสเพื่อตอบสนองในแง่ของความสนุกสนานและความบันเทิง คนกลุ่มนี้เกิดขึ้นท่ามกลางยุคของข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นพวกเขาจึงสามารถใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาอย่างไร้ปัญหา

1. บุคลิกลักษณะและพฤติกรรมของคนกลุ่มเจเนอเรชันวาย

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550 : 5) ศึกษาและรวบรวมผลการวิจัยเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย โดยนำผลวิจัยมาวิเคราะห์ในด้านต่างๆ เช่น ลักษณะบุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและแนวโน้มพฤติกรรม เป็นต้น พบว่ามีลักษณะร่วมกัน 13 ประการ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 บุคลิกลักษณะและพฤติกรรมของคนกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

บุคลิกลักษณะและพฤติกรรม	ความหมาย
1. เป็นตัวของตัวเองสูง	มีความคิดอ่าน มีทัศนคติ เป้าหมาย รวมถึงการแต่งกาย วิธีพูดจา รูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง
2. ความอดทนต่ำ	ความอดทนทั้งร่างกายและจิตใจ เมื่อเกิดความรู้สึก หิว ร้อน หรือวังงจะแสดงอาการออกมาอย่างชัดเจน
3. อยากรู้ อยากเห็น	หาคำตอบจากสิ่งที่ยสงสัย ด้วยการใช้คำถาม “ทำไม” อยู่บ่อยๆ
4. ทำทนายกฎระเบียบ	ไม่นิยมกฎระเบียบ ข้อบังคับ กฎกติกา รวมถึงไม่นิยมปฏิบัติตามวัฒนธรรมประเพณี หรือแนวปฏิบัติเดิมๆ
5. ทะเยอทะยาน	มีเป้าหมายทางอาชีพชัดเจนและสูงลิ่ว พบว่าพนักงานกลุ่มนี้มีความมุ่งมั่นและทุ่มเทเพื่อไปให้ถึงเป้าหมาย
6. คู่แข่งกับเทคโนโลยี	มีความคุ้นเคยกับอุปกรณ์เครื่องมือเทคโนโลยี ชอบความทันสมัย
7. ชอบการเปลี่ยนแปลง	มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง แม้ไม่แน่ใจว่าจะนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่า แต่ก็กล้าเสี่ยง ชอบมีส่วนร่วมในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงในองค์กรด้วย ชอบความตื่นเต้นท้าทาย
8. กระตือรือร้น	คิดไว ทำไว คล่องแคล่ว ดิ้นตัวตลอดเวลา
9. มองโลกในแง่ดีมาก	มักคิดในเชิงบวก ทุกอย่างเป็นไปได้และจะประสบความสำเร็จ เนื่องจากประสบการณ์การทำงานยังน้อย ยังมองโลกเห็นแต่เพียงด้านบวกของชีวิต
10. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	มีแนวคิดต่างๆ มากมาย อยากแสดงออก มีความคิดที่แตกต่าง (นอกกรอบ) กล้าคิดกล้าทำ
11. มั่นใจในตนเองสูง	ความมั่นใจนี้เป็นไปในเชิงรู้สึกดีกับตัวเอง
12. ไม่เคารพผู้อาวุโสกว่า	เชื่อมั่นในตนเองสูง จนอาจมองได้ว่าไม่อ่อนน้อมและไม่มีสัมมาคาราวะกับผู้ที่อาวุโสกว่าตนเอง
13. มีความจงรักภักดีต่อองค์กรต่ำ	ให้ความสำคัญกับตัวเองมากกว่าองค์กร มองหาที่ๆ พอใจ ทำให้เกิดอัตราการลาออกจากงานสูง

2. เป้าหมายในชีวิตของคนกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ได้นำเสนอผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงความปรารถนาในชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงานของคนกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยจัดแยกตามความปรารถนานั้นจัดอยู่ในกลุ่มที่เป็นผลตอบแทนที่เป็นเงินและผลตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน ตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 3 เป้าหมายในชีวิตของคนกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ปัจจัย	Financial	Non-Financial
ลักษณะงาน		✓
ค่าตอบแทนที่ดี	✓	
ความมีชื่อเสียง		✓
ความยืดหยุ่น		✓
ความอิสระ		✓
สามารถให้คำตอบในสิ่งที่กำลังสงสัยใคร่รู้		✓
การรับฟังความคิดเห็น		✓
ความเป็นส่วนตัว		✓
ลองสิ่งใหม่		✓
บรรยากาศในการทำงานที่เป็นมิตร		✓
เป็นส่วนหนึ่งในทีมงาน		✓
สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต		✓
ได้รับความเชื่อถือและถูกมองว่าเป็นผู้ใหญ่		✓
โอกาสที่จะพิสูจน์ตัวเอง		✓
ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว		✓

ที่มา : เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). **Gen Y** จับให้มันค้นให้เวิร์ค. หน้า 30.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชญ์ โปะเปี่ยมลภ (2554) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด” จำนวน 335 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) พนักงานมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยรวมด้านทัศนคติต่องานและองค์กรอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสภาพแวดล้อม

ในการทำงาน ด้านการบังคับบัญชา ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ และด้านความก้าวหน้าในอาชีพอยู่ในระดับปานกลาง 2) พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม ด้านความตั้งใจ ทุ่มเททำงานเพื่อองค์กรอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กร และด้านความปรารถนาที่จะปฏิบัติงานในองค์กรต่อไป อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ 3) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

รศมี เอกณรงค์ (2556) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการทำงานและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (ระดับปฏิบัติการ) สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ด้านสวัสดิการและความปลอดภัยในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในระดับปานกลาง

ปริกมน จินตนาพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนกับความผูกพันภายในองค์กรของข้าราชการสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครปฐม” ตามทฤษฎีจูงใจ-ค้ำจุนของเฮิร์ชเบอร์ก ผลการศึกษาพบว่า ด้านความสำเร็จในงาน การได้รับความยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐานในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ดวงพร โพธิ์สร (2558) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กร” ตามทฤษฎีจูงใจ-ค้ำจุนของเฮิร์ชเบอร์ก ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r=.576$) โดยพบว่า ด้านความสำเร็จของงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน และเงินเดือน มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความมั่นคงในงาน มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

สุจิตรา เผือกเหลือง (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กร กรณีศึกษาลำปางภาษาญี่ปุ่น” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กร มีเพียงสองปัจจัยคือ ลักษณะงานและความมีชื่อเสียงขององค์กรที่ส่งผลต่อการรักษาพนักงานให้คงอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ข้อมูลเชิงคุณภาพในด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร สรุปได้ว่า บริษัทขนาดใหญ่มีชื่อเสียง มีระบบการทำงานและนโยบายที่ชัดเจน สถานะการเงินที่มั่นคง ทำให้มั่นใจได้ว่าจะมีงานให้ทำตลอด และยังส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นแก่สถาบันการเงินเมื่อไปดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ

นาฏอนงค์ เดชจินดา (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับหัวหน้างานฝ่ายผลิต” พบว่า ปัจจัยองค์กรทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านระเบียบปฏิบัติขององค์กร ปัจจัยด้านพื้นฐานหรือคุณภาพชีวิต ปัจจัยด้านงาน ปัจจัยด้านผลการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านหัวหน้างาน ปัจจัยด้านชื่อเสียงขององค์กร มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวมส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมเชิงบวกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($r = 0.667$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานเห็นด้วยมากที่สุดว่า องค์กรนี้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ รองลงมาพนักงานเห็นด้วยมากกว่า พนักงานได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีเมื่อผู้อื่นทราบว่าพนักงานทำงานให้กับองค์กรนี้

เจริญจิตร เสวตวาณิชกุล (2561) ศึกษาเรื่อง “การสร้างความผูกพันของพนักงานที่มีต่อโรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศไทย และศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความผูกพันของพนักงาน” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความผูกพันของพนักงาน ได้แก่ ปัจจัยค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินและที่ไม่เป็นตัวเงิน มีความสัมพันธ์กับการสร้างความผูกพันของพนักงานในระดับมาก ด้านความมั่นคงและโอกาสความก้าวหน้าของอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการสร้างความผูกพันของพนักงานในระดับมากถึงมากที่สุด ด้านเพื่อนร่วมงานและด้านหัวหน้างาน มีความสัมพันธ์กับการสร้างความผูกพันของพนักงานในระดับมากถึงมากที่สุดเช่นกัน



TNI

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอัตลักษณ์องค์กรที่เป็นตัวแปรต้นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจเนอเรชันวายครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยมีลำดับขั้นตอนในการศึกษา และมีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรกลุ่มเจเนอเรชันวายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2543 ที่ปฏิบัติงานในองค์กรเอกชนทั่วไป

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ปฏิบัติงานในองค์กรเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้วิจัยทำการพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ โดยใช้สูตรสำหรับคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2560 : 26-27) สามารถคำนวณได้ ตามสูตรของคอแตรน (Cochran. 1997 : 78) ดังนี้

จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

ผลจากการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ผลที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% มีความคลาดเคลื่อน 0.05 เท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามอย่างน้อย 450 ชุด โดยผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างถือตามความสะดวกในเรื่องที่ศึกษาหรือความง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผ่านการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย ทฤษฎี บทความที่เกี่ยวข้องและนำมาปรับใช้ในแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุการทำงานกับองค์กร ตำแหน่งงานในปัจจุบัน แผนกหรือฝ่ายที่สังกัด รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งในการเปลี่ยนงาน ประเภทธุรกิจ บริษัทตั้งมาแล้วกี่ปี จำนวนพนักงานทั้งหมดกี่คน ชื่อยี่ห้อสินค้าหรือบริการขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวนทั้งสิ้น 13 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของตัวแปรตามกรอบงานวิจัย โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ด้วยมาตรวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) รวมทั้งสิ้น 32 ข้อ (ตามภาคผนวกแนบ) ประกอบด้วย

ด้านที่ 1 แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG เคลย์ตัน อัลเดอร์เฟอร์ (ทฤษฎี เชียร์วัฒน์สุข. 2560; อ้างอิงจาก Clayton Alderfer. 1969) ได้แก่ ความต้องการการดำรงชีวิตอยู่ (E-Existence Needs) ความต้องการความสัมพันธ์ (R-Related Needs) และความต้องการความเจริญเติบโต (G-Growth Needs) จำนวน 14 ข้อ

ด้านที่ 2 อัตลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 5 ข้อ

ด้านที่ 3 ความผูกพันต่อองค์กร ด้านความรู้สึก ด้านความต่อเนื่อง และด้านบรรทัดฐานสังคม ตามทฤษฎีของอลัน; และเมเยอร์ (Allen; and Meyer. 1990) รวม 13 ข้อ

โดยเกณฑ์ในการให้คะแนนของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตรวัดการประเมินค่าตามแนวคิด Likert's Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาข้อความแล้วประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อคำถามแต่ละข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วย มากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วย มาก
3	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วย ปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วย น้อย
1	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วย น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การประเมินผลเฉลี่ยของแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{8} \\
 &= 0.5
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้เป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมาย

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.51 - 5.00	อยู่ในระดับสูงที่สุด
3.51 - 4.50	อยู่ในระดับสูง
2.51 - 3.50	อยู่ในระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	อยู่ในระดับต่ำ
1.00 - 1.50	อยู่ในระดับต่ำที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ในงานและความมุ่งมั่นปรารถนาอย่างแรงกล้าในงานของพนักงาน ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน หากมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยหากเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหรือผกผันกัน แต่หากเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหรือคล้ายตามกัน ในการแปลผลระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่คำนวณได้ ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จัญญ, 2551 : 283)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
1.00	มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์
0.91 – 0.99	มีความสัมพันธ์กันในระดับ สูงมาก
0.70 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับ สูง
0.30 – 0.69	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง
0.01 – 0.29	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแบบสอบถามที่เคยมีอยู่แล้วในงานวิจัยของนนทนา จงดี (2560) จำนวน 32 ข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 นำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ หรือผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และนำไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ Factor Analysis ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว มาวิเคราะห์องค์ประกอบคือ การใช้วิธีทางสถิติมาจับกลุ่มหรือรวมกลุ่ม หรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์เพื่อสกัดข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน โดยองค์ประกอบที่สร้างขึ้นจะเป็นการนำเอาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมารวมเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละองค์ประกอบมีความรวมกันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์เลย กัลยา วาณิชขัญญา (2560) จะคัดเลือกตัวแปรที่มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ไม่น้อยกว่า 0.5

3. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการทดลองใช้ (Try Out) กลับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ .858 และนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง และเมื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาทดสอบค่าสัมประสิทธิ์กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 426 คนอีกครั้งโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ทางสถิติในการหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach.1974) ถ้ามีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.65-0.70 ถือว่ายอมรับได้ระดับต่ำ ถ้ามีค่าระหว่าง 0.71-0.80 เป็นที่ยอมรับได้ และถ้ามีค่าระหว่าง 0.81-0.90 ถือว่าเครื่องมือมีค่าคงที่ อยู่ในระดับดีมาก ดีเวลลิส (DeVellis. 1991) ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ .885 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมากและแยกตามตัวแปรดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่า Cronbach's Alpha
1. ความต้องการตามทฤษฎี ERG	.725
2. อัตลักษณ์องค์กร	.679
3. ความผูกพันต่อองค์กร	.798

จากผลในตารางที่ 4 ค่า Cronbach's Alpha แยกตามตัวแปร ด้านความต้องการตามทฤษฎี ERG ค่าอยู่ในเกณฑ์เป็นที่ยอมรับได้ ด้านอัตลักษณ์องค์กร อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ระดับต่ำ และด้านความผูกพันต่อองค์กร อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ผู้วิจัยดำเนินการโดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ทั้งนี้ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด โดยมีความสมบูรณ์เพื่อใช้ในการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตโดยมีผู้ตอบกลับมาทั้งหมด จำนวน 450 ชุด และได้รับการตอบกลับมาโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 426 คน โดยพบความสมบูรณ์เพื่อใช้ในการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 94 ของจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด ซึ่งพบผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง คือไม่ได้เกิดในระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2543 จำนวน 24 คน ดังนั้น จำนวนรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 426 คน

2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษา ค้นคว้า รวบรวม ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เช่น หนังสือ วารสาร บทความ เอกสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีผู้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว เพื่อนำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัย และมีกรอบแนวคิดไว้เบื้องต้น

3. นำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดครบเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถาม มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้ทำการลงรหัสมาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการคำนวณทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุการทำงานกับองค์กร ตำแหน่งงานในปัจจุบัน แผนกหรือฝ่ายที่สังกัด รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งในการเปลี่ยนงาน ประเภทธุรกิจ บริษัทตั้งมาแล้วกี่ปี จำนวนพนักงานทั้งหมดกี่คน ชื่อยี่ห้อสินค้าหรือบริการขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์และอธิบายผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ ประกอบด้วยแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG ได้แก่ ความต้องการการดำรงชีวิตอยู่ (E-Existence Needs) ความต้องการความสัมพันธ์ (R-Related Needs) และความต้องการความเจริญเติบโต (G-Growth Needs) อัตลักษณ์องค์กร ความผูกพันต่อองค์กร ด้านความรู้สึก

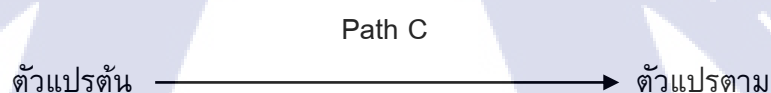
ด้านความต่อเนื่อง และด้านบรรทัดฐานสังคม ค่าเฉลี่ย ($\text{Mean} = \bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation = S.D.)

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

1. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 และ 2

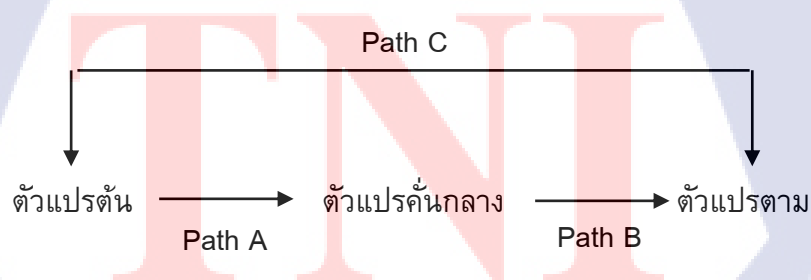
2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงชั้น (Hierarchical Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 การทดสอบตามวิธีที่แนะนำโดย บารอน; และเคนนี (Baron; and Kenny. 1986) ตามลำดับดังนี้

2.1 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Path C) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงชั้น ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) หากมีนัยสำคัญให้ทดสอบขั้นต่อไป



รูปที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

2.2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรคั่นกลาง (Path A) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงชั้น ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) หากมีนัยสำคัญให้ทดสอบขั้นต่อไป



รูปที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตาม

2.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรตาม (Path B) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงชั้น การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ให้ควบคุมผลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามด้วยการใส่ตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรต้นในขั้นตอนเดียวกัน (Path C) ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) หากมีนัยสำคัญให้ทดสอบขั้นต่อไป

2.4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Path C) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงชั้น การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ให้ควบคุมผลของตัวแปรคั่นกลาง ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) หากสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลต่อตัวแปรอื่นโดยสมบูรณ์ แต่หากมีนัยสำคัญแสดงว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลต่อตัวแปรอื่นบางส่วน



TNI

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของอัตลักษณ์องค์กรที่เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจเนอเรชันวาย ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ชุด ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ได้รับการตอบกลับมาทั้งหมด โดยพบว่าแบบสอบถามมีความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด และได้รับการตอบกลับมาโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ชุด แต่พบว่าในจำนวนดังกล่าว มีความสมบูรณ์เพื่อใช้ในการศึกษา 426 ชุด คิดเป็นร้อยละ 94 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนด โดยจะได้นำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายและอภิปรายผล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ปีเกิด อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน รายได้ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน แผนกหรือฝ่ายที่สังกัด และจำนวนครั้งในการเปลี่ยนงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทั่วไปขององค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่ ประกอบด้วย ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร และซื้อยี่ห้อสินค้าหรือบริการขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความเข้าใจถูกต้องตรงกันในการแสดงผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ในงานศึกษาไว้ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)
n	หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
N	หมายถึง ขนาดของประชากร (Population Size)
S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้แจกแจงแบบที (T-Distribution)
F	หมายถึง ค่าแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)

F Change	หมายถึง	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มที่เปลี่ยนไป
Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน (Significant)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์
R^2 Change	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เปลี่ยนไป
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
Adjusted R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่มีการปรับแก้ไขให้เหมาะสมแล้ว
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
***	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ ปีเกิด อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน รายได้ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน แผนกหรือฝ่ายที่สังกัด และจำนวนครั้งในการเปลี่ยนงาน ข้อมูลทั่วไปขององค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่ ประกอบด้วย ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร และซื้อยี่ห้อสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	151	35.40
2. หญิง	275	64.60
รวม	426	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 64.60

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 17-22 ปี	3	0.70
2. 23-28 ปี	205	48.12
3. 29-34 ปี	188	44.13
4. 34-40 ปี	30	7.05
รวม	426	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-28 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.12 รองลงมา มีอายุระหว่าง 29-34 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 44.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	207	48.60
2. สมรส	216	50.70
3. หย่าร้าง/หม้าย	3	0.70
รวม	426	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.40
2. ปริญญาตรี	358	84.04
3. ปริญญาโท	44	10.33
4. ปริญญาเอก	1	0.23
รวม	426	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 84.04 รองลงมาจบการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.33

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุงาน

อายุงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 3 ปี	70	16.43
2. ระหว่าง 3-4 ปี	279	65.50
3. ระหว่าง 5-6 ปี	50	11.74
4. มากกว่า 6 ปี	27	6.33
รวม	426	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุงานระหว่าง 3-4 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมา มีอายุงานต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15,001 บาท	7	1.60
2. 15,001-20,000 บาท	112	26.30
3. 20,001-25,000 บาท	192	45.10
4. 25,001-30,000 บาท	28	6.60
5. 30,001-35,000 บาท	19	4.50
6. 35,001-40,000 บาท	24	5.60
7. มากกว่า 40,000 บาท	44	10.30
รวม	426	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมา 15,001-20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแผนกหรือฝ่าย

ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. แผนกบัญชีและการเงิน	66	15.50
2. แผนกตรวจสอบคุณภาพ	62	14.60
3. ฝ่ายออกแบบ	57	13.40
4. ฝ่ายผลิต	38	8.90
5. แผนกการตลาด	35	8.20
6. ฝ่ายไอที	29	6.80
7. ฝ่ายขาย	28	6.60
8. อื่นๆ	111	26.00
รวม	426	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกแผนกหรือฝ่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในแผนกบัญชีและการเงินมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมาทำงานในแผนกตรวจสอบคุณภาพ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 และส่วนที่เลือกตอบอื่นๆ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 พบว่า ทำงานอยู่ในฝ่ายสนับสนุน การแพทย์ ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายต้อนรับบนเครื่องบิน แผนกนำเข้า-ส่งออก แผนกวางแผน แผนก สิทธิบัตร เลขานุการ และล่าม เป็นต้น

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกว่ามีผู้ได้บังคับบัญชาหรือไม่

มีผู้ได้บังคับบัญชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มีผู้ได้บังคับบัญชา	279	65.50
2. ไม่มีผู้ได้บังคับบัญชา	147	34.50
รวม	426	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกว่ามีผู้ได้บังคับบัญชาหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ได้บังคับบัญชา จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ระบุตำแหน่งที่มีผู้ได้บังคับบัญชาได้แก่ หัวหน้าควบคุมการผลิต ผู้จัดการแผนก Senior Staff และ Officer เป็นต้น

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การย้ายงาน

ประสบการณ์การย้ายงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคย	171	40.14
2. ไม่เคย	255	59.86
รวม	426	100.00

จากตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การย้ายงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยย้ายงาน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 59.86 และเคยย้ายงาน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 40.14 โดยจำนวนครั้งในการย้ายมากที่สุดคือ 1-2 ครั้ง รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง

ตารางที่ 14 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนปีที่องค์กรดำเนินธุรกิจ

จำนวนปีที่องค์กรดำเนินธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 20 ปี	90	21.12
2. 21-40 ปี	165	38.73
3. 41-60 ปี	125	29.93
4. 61-80 ปี	38	8.90
5. 81-100 ปี	2	0.40
6. 100 ปีขึ้นไป	6	0.92
รวม	426	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนปีที่องค์กรดำเนินธุรกิจ พบว่า องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 38.73 รองลงมาดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 41-60 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.93 และน้อยที่สุดอยู่ระหว่าง 81-100 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ขาย/การตลาด	52	12.20
2. คอนซัลแตนท์	55	12.91
3. คอมพิวเตอร์/ไอที	39	9.15
4. ท่องเที่ยว	26	6.10
5. นำเข้า-ส่งออก	56	13.14
6. บริการ	35	8.21
7. บัญชี/การเงิน	55	12.91
8. ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค	42	9.85
9. ยานยนต์	27	6.33
10. อื่นๆ	39	9.20
รวม	426	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทธุรกิจพบว่า องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทนำเข้าและส่งออก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.14 รองลงมาประเภทธุรกิจบัญชีและการเงิน, คอนซัลแตนท์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.91 และที่เลือกตอบอื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 พบว่า ประกอบธุรกิจประเภท การศึกษา สำนักงานกฎหมาย การแพทย์ อุตสาหกรรมก่อสร้าง ปีโตรเคมี โรงกลั่น ท่องเที่ยว เป็นต้น

ตารางที่ 16 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงานในองค์กร

จำนวนพนักงานในองค์กร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนต่ำกว่า 100 คน	157	36.85
2. จำนวน 101-300 คน	113	26.52
3. จำนวน 301-500 คน	101	23.70
4. จำนวน 501-700 คน	15	3.52
5. จำนวน 701-900 คน	11	2.34
6. จำนวนมากกว่า 901 คน	29	7.07
รวม	426	100.00

จากตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงานในองค์กร พบว่า องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 100 คน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 36.85 รองลงมาจำนวน 101-300 คน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.52

คำถามข้อที่ 13 ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุชื่อยี่ห้อสินค้าหรือบริการขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ระบุชื่อยี่ห้อสินค้าและบริการ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 83.56 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุชื่อยี่ห้อสินค้าและบริการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.44 เช่น A Money, Asin, AWP Service, Azay, Cannon, CISCO, Coke, Endo, Hitachi, IBM, Lionbridge, Max Valu, Toyota, TTCL, SCG เป็นต้น

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG อัตลักษณ์องค์กร และความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG อัตลักษณ์องค์กร และความผูกพันต่อองค์กร

ตัวแปร	1	2	3
1. แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG	1		
2. อัตลักษณ์องค์กร	0.528***	1	
3. ความผูกพันต่อองค์กร	0.714***	0.588***	1
$\bar{X}$	3.68	3.73	3.66
S.D.	0.644	0.617	0.563

หมายเหตุ : *** p -value < 0.01, ** p -value < 0.05 (ดิเรก ลิ้มมธุรสกุล. 2556)

จากตารางที่ 17 พบว่า อัตลักษณ์องค์กรและความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.528$) ขณะที่ แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG และอัตลักษณ์องค์กรก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันต่อองค์กร ($r = 0.714$ และ $r = 0.588$ ตามลำดับ) เป็นการยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

อัตลักษณ์องค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG และความผูกพันต่อองค์กร

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงชั้นระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG อัตลักษณ์องค์กรกับความผูกพันต่อองค์กร

	ความผูกพันต่อองค์กร		
	Model 1	Model 2	Model 3
ตัวแปร	Beta	Beta	Beta
เพศ	.126	.043	.040
การศึกษา	-.066	-.076	-.023
ประสบการณ์ทำงาน	.004	.021	.009
เงินเดือน	-.346	-.257	-.125
แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG	.665***	-	.503***
อัตลักษณ์องค์กร	-	.540***	-
R^2	.153	.430	.588
Adjust R^2	.145	.423	.582
R^2 Change	.153	.277	.062
F	18.362***	61.132***	96.003***
F Change	18.362***	196.791***	60.431***

หมายเหตุ : *** p -value < 0.01, ** p -value < 0.05 (ดิเรก ลิ้มมธุรสกุล. 2556)

จากตารางที่ 18 พบว่า แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร (Model 1) ($Beta=.665$, $F=18.362$, $p<.01$) อย่างมีนัยสำคัญ และอัตลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร (Model 2) ($Beta=.540$, $F=61.132$, $p<.01$) อย่างมีนัยสำคัญ และแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร คู่ด้วยตัวแปรคั่นกลาง (Model 3) ($Beta=.503$, $F=96.003$, $p<.01$) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงชั้นระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG กับอัตลักษณ์องค์กร

	อัตลักษณ์องค์กร			
ตัวแปร	b	SE.b	Beta	t
ค่าคงที่	2.442	.226	-	10.790
เพศ	.009	.054	.007	.174
การศึกษา	-.166	.068	-.105	-2.437
ประสบการณ์ทำงาน	.022	.036	.025	.621
เงินเดือน	-.105	.018	-.264	-6.003
แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG	.505	.042	.483***	12.013
R= 0.615 R ² = 0.378 R ² _{adj} = 0.370 F= 49.150 Sig.= 0.000 n= 426				

หมายเหตุ : ***p-value < 0.01, **p-value < 0.05 (ดิเรก ลิ้มมธุรสกุล. 2556)

จากตารางที่ 19 พบว่า แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์องค์กร (Beta=.483, F=49.150, p<.001) อย่างมีนัยสำคัญ

ในขั้นตอนที่ 1-3 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG อัตลักษณ์องค์กร และความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อเปรียบเทียบกับตารางที่ 18 สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG อัตลักษณ์องค์กร และความผูกพันต่อองค์กรสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นอัตลักษณ์องค์กรจึงเป็นตัวแปรคั่นกลาง ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG และความผูกพันต่อองค์กร บางส่วนซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 2

TNI

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของอัตลักษณ์องค์กรที่เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทฤษฎี ERG และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG อัตลักษณ์องค์กร และความผูกพันต่อองค์กร มีความสัมพันธ์กัน 2) อัตลักษณ์องค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG และความผูกพันต่อองค์กร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานเจนเอเรชั่นวายที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2543 ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเก็บตัวอย่างรวบรวมมาได้ทั้งสิ้น 426 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยการวัดรูปแบบแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG อัตลักษณ์องค์กร และความผูกพันต่อองค์กร ด้วยมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือที่ได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการตามทฤษฎี ERG มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.725 แบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.679 และแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.798

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 450 ชุด และเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 426 ชุด คิดเป็นร้อยละ 94 ของแบบสอบถามที่แจกไปทั้งหมด ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) คำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของอัตลักษณ์องค์กรที่เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทฤษฎี ERG และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย สามารถสรุปผลงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร

กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานเจนเอเรชั่นวายที่ปฏิบัติงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 426 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 64.60 มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 25-29 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ

84.00 มีรายได้อยู่ที่ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.10 มีอายุงานเฉลี่ย 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.50 ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งที่มีผู้ใต้บังคับบัญชา คิดเป็นร้อยละ 65.50 และไม่มีประสบการณ์การย้ายงาน คิดเป็นร้อยละ 59.86

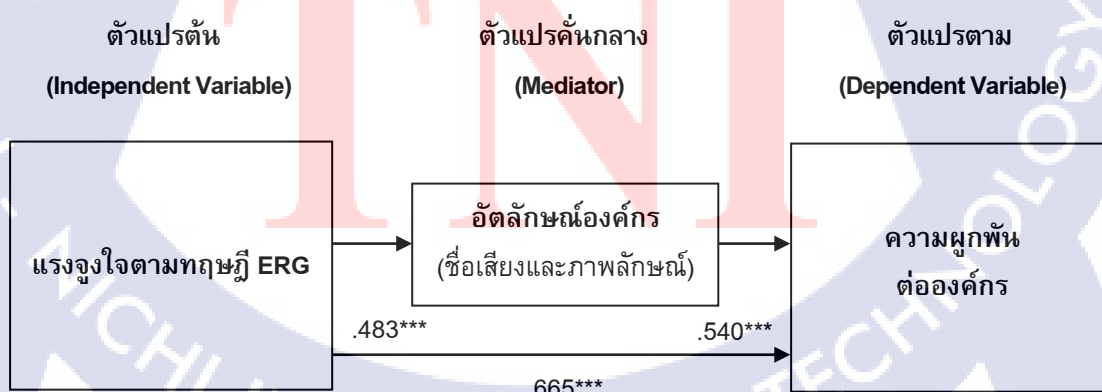
ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานในบริษัทธุรกิจประเภทประเภทนำเข้าและส่งออก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.14 รองลงมาประเภทธุรกิจบัญชีและการเงิน, คอนซัลแตนท์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.91 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจเฉลี่ย 21-40 ปี จำนวนพนักงานในองค์กรส่วนใหญ่ จำนวนต่ำกว่า 100 คน คิดเป็นร้อยละ 36.85 และยี่ห้อหรือบริการขององค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ อาทิ A Money, Asin, AWP Service, Azay, Cannon, CISCO, Coke, Endo, Hitachi, IBM, Lionbridge, Max Valu, Toyota, TTCL, SCG เป็นต้น

2. ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 1 แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG อัตลักษณ์องค์กร และความผูกพันต่อองค์กร มีความสัมพันธ์กัน ผลจากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG อัตลักษณ์องค์กร และความผูกพันต่อองค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงซ้อน (Hierarchical Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 2 อัตลักษณ์องค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG และความผูกพันต่อองค์กร ผลจากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG อัตลักษณ์องค์กร และความผูกพันต่อองค์กร สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อัตลักษณ์องค์กรจึงเป็นตัวแปรสื่อบางส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG และความผูกพันต่อองค์กร เป็นการยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2



รูปที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลนั้น เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ประกอบไปด้วย 2 ประเด็น คือ 1) แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG อัตลักษณ์องค์กร และความผูกพันต่อองค์กร มีความสัมพันธ์กัน 2) อัตลักษณ์องค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG และความผูกพันต่อองค์กร ในพนักงานเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 1 จากผลวิจัย พบว่า แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG อัตลักษณ์องค์กร และความผูกพันต่อองค์กร มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีกมน จินตนาพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและปัจจัยคำจูงกับความผูกพันภายในองค์กรของข้าราชการสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครปฐม ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจทั้งสองด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จในงาน การได้รับความยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐานในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง และงานวิจัยของ ภาณิชา ใจยิ้ม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการยางแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอส่งผลต่อความผูกพันในระดับปานกลาง ด้านความมั่นคงก้าวหน้าและมั่นคงในงาน รวมถึงด้านความสัมพันธ์ ส่งผลในระดับสูง นอกจากนี้ด้านความภาคภูมิใจในองค์กร เช่น พนักงานมีความภาคภูมิใจจากการที่องค์กรได้รับการยกย่องจากสังคม ส่งผลต่อความผูกพันในระดับสูงเช่นกัน และเจริญจิตร เสวตวาณิชกุล (2561) ศึกษาเรื่อง การสร้างความผูกพันของพนักงานที่มีต่อโรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศไทย และศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความผูกพันของพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความผูกพันของพนักงาน ได้แก่ ปัจจัยค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินและที่ไม่เป็นตัวเงิน มีความสัมพันธ์กับการสร้างความผูกพันของพนักงานในระดับสูง ด้านความมั่นคงและโอกาสความก้าวหน้าของอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการสร้างความผูกพันของพนักงานในระดับสูงถึงสูงที่สุด ด้านเพื่อนร่วมงานและด้านหัวหน้างาน มีความสัมพันธ์กับการสร้างความผูกพันของพนักงานในระดับมากถึงมากที่สุด เช่นกัน ซึ่งต่างจากงานวิจัยนี้ที่อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2 จากผลวิจัย พบว่า อัตลักษณ์องค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG และความผูกพันต่อองค์กร ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ผลการศึกษาแสดงว่า อัตลักษณ์องค์กรเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG และความผูกพันต่อองค์กร ดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิรา เผือกเหลือง (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กร

กรณีศึกษาล่ามภาษาญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กร มีเพียงสองปัจจัยคือ ลักษณะงานและความมีชื่อเสียงขององค์กรที่ส่งผลต่อการรักษาพนักงานให้คงอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ข้อมูลเชิงคุณภาพในด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร สรุปได้ว่า บริษัทขนาดใหญ่มีชื่อเสียง มีระบบการทำงานและนโยบายที่ชัดเจน สถานะการเงินที่มั่นคง ทำให้มั่นใจได้ว่าจะมีงานให้ทำตลอด และยังส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นแก่สถาบันการเงินเมื่อไปดำเนินธุรกรรมต่างๆ และงานของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2560) ศึกษาเรื่อง บทบาทของอัตลักษณ์องค์กรและความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์องค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=.523, p < .01$) เมื่อวิเคราะห์ระหว่างองค์ประกอบย่อยพบว่าด้านความมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ที่ .421 และในการวิเคราะห์อำนาจในการทำนายพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของอัตลักษณ์องค์กรร่วมกับความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานพบว่า มีอัตลักษณ์องค์กรเพียงด้านเดียวคือ ด้านความมีชื่อเสียงที่สามารถทำนายพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรได้ อีกทั้งสอดคล้องกับผลสำรวจหัวข้อ ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกเข้าทำงานกับองค์กรจ๊อบนิสิต (Jobnisit. 2559 : ออนไลน์) แสดงให้เห็นว่า พนักงานเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับเรื่องชื่อตำแหน่งและชื่อเสียงองค์กรมากกว่าเจนเอเรชั่นอื่น ด้วยเหตุผลที่กำลังเข้าสู่ช่วงชีวิตการทำงานที่มีตำแหน่งงานในระดับกลางถึงสูง มองหาความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และนำมาซึ่งเงินเดือนสูงจากองค์กรที่มีชื่อเสียงแสดงออกถึงความมั่นคง

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยเป็นการศึกษาภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Study) จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดอคติในการประเมินอิทธิพลของตัวแปรต้น ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตามที่มีต่อกัน
2. การศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร แต่ไม่ได้เจาะจงไปในองค์กรที่มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน อาจจะทำให้ผลการวิจัยนั้นเบี่ยงเบนไป อันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างบางส่วนอาจทำงานอยู่ในองค์กรที่มีการรับรู้ด้านอัตลักษณ์องค์กรต่ำ ทำให้การตอบแบบสอบถามชุดนี้ไม่ต้องตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

ประโยชน์ของงานวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาอิทธิพลของอัตลักษณ์องค์กรที่เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทฤษฎี ERG และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย สามารถสรุปได้ดังนี้

ในด้านของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อายุการทำงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจของพนักงานแตกต่างกัน องค์กรควรให้ความสำคัญในการคัดสรรบุคลากรที่มีระดับการศึกษาเหมาะสมกับตำแหน่งงาน การพิจารณาค่าตอบแทน สวัสดิการตามกฎหมายของพนักงานทุกคนอย่างเหมาะสมและเท่าเทียม เพื่อให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน ทั้งมีความผูกพันต่อองค์กรและจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่สูงขึ้นเช่นกัน

องค์กรควรสร้างแรงจูงใจในด้านความต้องการความเจริญเติบโต ด้านความต้องการการดำรงชีวิตอยู่ ด้านความต้องการความสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงาน และควรรักษาไว้ให้อยู่ในระดับที่ดีอยู่ตลอดเวลา จะส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรในเชิงบวกและการปฏิบัติงานสูงขึ้น

ด้านความต้องการความสัมพันธ์ องค์กรควรให้ความสำคัญในการรักษาสัมพันธภาพที่ดีของพนักงานภายใน ส่งเสริมให้มีกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นความสัมพันธ์ที่ดี ความรักใคร่สามัคคีเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน โดยให้ความสำคัญด้านนี้กับพนักงานทุกระดับ การเปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น พบปะพูดคุย ทั้งภายในแผนกและระหว่างแผนก เพื่อบอกกล่าวข้อมูลในการทำงาน ปัญหาและแนวทางแก้ไขจุดบกพร่อง ทั้งยังทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีทั้งระดับผู้บริหารกับพนักงานได้บังคับบัญชา พนักงานในแผนกและระหว่างแผนก

ด้านความต้องการดำรงชีวิตอยู่ องค์กรควรพิจารณาเรื่องของสวัสดิการตามกฎหมายหรือนอกเหนือกฎหมายให้กับพนักงานอย่างสอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์ และสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน เพื่อเป็นสร้างขวัญและกำลังใจ ส่งผลให้พนักงานเกิดความขยันตั้งใจทำงาน และเกิดประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้นจากแรงจูงใจนี้

ความต้องการความเจริญเติบโต องค์กรควรให้ความสำคัญการพัฒนาศักยภาพ ความรับผิดชอบ มุมมองการรับรู้ของพนักงานให้สามารถพัฒนาเติบโตตามสายงานที่ชัดเจน ด้วยการส่งเสริมการศึกษา การอบรม การฝึกงานอย่างเหมาะสมเพื่อให้พนักงานมีความรู้ลึกถึงความก้าวหน้าและพัฒนา ทั้งยังรู้สึกได้ถึงความก้าวหน้าในสายงานที่ปฏิบัติงานอยู่ด้วย

ด้านอัตลักษณ์องค์กร เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนสำหรับองค์กรที่มีนโยบายการสร้างอัตลักษณ์ หรือพัฒนาภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และสร้างแรงจูงใจให้เกิดในกลุ่มบุคลากรเป้าหมาย สามารถประยุกต์ใช้ในงานสรรหาบุคลากร

ด้านความผูกพันต่อองค์กร ด้านความรู้สึก ด้านความต่อเนื่อง และด้านบรรทัดฐาน เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอื่นเป็นการส่งเสริมหรือกระตุ้นให้เกิดขึ้น และเมื่อเกิดขึ้นแล้วต้องอาศัยปัจจัยส่งเสริมอื่นมาค้ำจุน เพื่อรักษาระดับความผูกพันให้อยู่ในระดับที่ดีตลอด จนสามารถช่วยลดอัตราการลาออกของพนักงานลงได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บแบบทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง เน้นกลุ่มพนักงานเจเนอเรชั่นวายเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เช่น เจเนอเรชั่น Z เป็นต้น เนื่องจากในแต่ละเจเนอเรชั่นหรือช่วงวัยที่ต่างกันนั้น อาจส่งผลในระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันในการทำงานที่แตกต่างกันออกไป เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการจัดการทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสมต่อไป

2. แนะนำให้ศึกษาเชิงคุณภาพ คือการสัมภาษณ์กับพนักงานกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้ศึกษาข้อมูลเชิงลึกในมิติหลายด้าน

3. ศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ของพนักงานเพิ่มเติมจากปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไว้ เนื่องจากอัตลักษณ์องค์กรแล้ว ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในด้านต่างๆ เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยด้านใด ที่จะส่งผลให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร อันจะนำไปสู่การพัฒนาในมุมขององค์กรและการรักษาทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาในองค์กรที่มีอัตลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน มุ่งไปที่องค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของอัตลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อตัวแปรด้านอื่นๆ

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กฤษฎา เชียร์วัฒนสุข. (2560). **หลักการจัดการและองค์การ**. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยารัตน์ วีระชัยกุล. (2555). **การพัฒนาแบบจำลองการจัดการความรู้ขององค์กรเอกชนในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กุลิสรา บุญมาเครือ. (2559, มกราคม-มิถุนายน). แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทสยามซีแลนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด. **วารสารเกษมบัณฑิต**. 17(1) : 134-135.
- เจริญจิตร เสวตวานิชกุล. (2561). การสร้างความผูกพันของพนักงาน กรณีศึกษาโรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศไทย. **วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์**. 8(2) : 29-40.
- จุฑาจิตร ประดิษฐ์เจริญ. (2560). บทบาทของอัตลักษณ์องค์กร และความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**. 37(3) : 109-128.
- เฉลิม สุขเจริญ. (2557). **แรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดวงพร โพธิ์สร. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กร. **วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง**. 4(1) : 106-146.
- ดิเรก ลิ้มมธุรสกุล. (2556). **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Stata 10**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทับขวัญ หอมจำปา. (2557). เมื่อ Gen Y ครองตลาดแรงงานบริษัทต้องปรับตัวอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/472>.
- ทิพย์วรรณ มงคลดีกล้ากุล. (2554). บทบาทของการถ่ายทอดทางสังคมในองค์การและจิตลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตนเองที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพยาบาลวิชาชีพ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- นลัทพร ใหม่ตัน. (2554). ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกผูกพันองค์กรของพนักงานฝ่ายผลิต ในเขตนิคมอุตสาหกรรมปิ่นทองจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นันทนา จงดี. (2560). แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG และความผูกพันองค์กรของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาบริษัทผลิตรถเด็กเล่นแห่งหนึ่งในฝ่ายผลิตในเขตนิคมอุตสาหกรรมปิ่นทองจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นาฏอนงค์ เดชจินดา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับหัวหน้างานฝ่ายผลิต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- นาริรัตน์ นิลประดับ. (2547). บุคลิกภาพ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ การรับรู้สภาพแวดล้อมในการทำงานและพฤติกรรมการทำงานของเจ้าหน้าที่ควบคุมจราจรทางอากาศ บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประคัลภ์ ปัทมพลังกูร. (2558). ปัจจัยดึงดูดพนักงานเข้าทำงานกับองค์กรมุมมองที่ต่างกัน. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://prakal.wordpress.com/2015/07/21/ปัจจัยในการดึงดูดพนักงาน/>.
- ประยุทธ อิตตลุลย์. (2552). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เอเซีย สแตนเลย์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ปริกมณ จินตนาหนท์. (2557). ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน วัฒนธรรมองค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครปฐม. วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ. 2(1) : 128-133.
- ปาริชาติ บัวเป็ง. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไดกิ้นอินดัสทรี ประเทศไทย จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พงศกร เผ่าไพโรจนกร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานบริษัท ซีเมนส์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรรณราย ทรัพย์ะประภา. (2529). จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : โอเอสพริ้นติ้งเฮาส์.

- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2551). ระเบียบการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :
แฮสส์ ออฟ เคอร์มีส์ท์.
- พัชรินทร์ ชุตินวงศ์รุ่งโรจน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานกับสำนักงาน
สอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่ง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณิชา ใจยิ้ม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการยาง
แห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- มัทนา วัฒนอมศักดิ์. (2550). รูปแบบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครู. ดุษฎีนิพนธ์
ปร.ด. (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัศมี เอกณรงค์. (2556). แรงจูงใจในการทำงานและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับ
ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (ระดับปฏิบัติการ) สำนักงานทรัพย์สินส่วน
พระภักดิ์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2558). การสื่อสารองค์กรแนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤทธิ์จักร คชะ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่น
วาย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วนิดา สุภิमारส. (2553). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการคืนภาษีเงินได้บุคคล
ธรรมดาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิชญ์ โป๊ะเปี่ยมลาก. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานและ
ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด. วิทยานิพนธ์
บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุภรักษ์ อริคมสุวรรณ. (2559). แบรินด์ทรัพยากรมนุษย์ สื่อกกลางของการสร้างชื่อเสียงและ
ความยั่งยืนขององค์กร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 1(2) : 246.
- สมยศ นาวิการ. (2527). การติดต่อสื่อสารขององค์กร. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.
- สรายุทธ กันหลง. (2555). การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's
Alpha. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.ipernity.com/blog/248956/424773>.

- สุจิรา เพือกเหลือง. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กร กรณีศึกษาล่ามภาษาญี่ปุ่น**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรม).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- สุทธภา อมรวิวัฒน์; และคณะ. (2557). **กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y**. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2562, จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). **Gen Y จับให้มันคั้นให้เวิร์ค**. กรุงเทพฯ : เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป.
- อภิญา เพื่องฟูสกุล. (2546). **อัตลักษณ์ : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด**. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ.
- Allen; and Meyer. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative to the Organizations, Commitment to the Organizations. **Journal of Occupational Psychology**. 63(1) : 1-18.
- Argenti. (2009). **Corporate Communication**. 5th ed. New York : McGraw-Hill.
- Baron; and Kenny. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research : Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**. 51(6) : 1,173-1,182.
- Belcher; and Atchison. (1987). **Compensation Administration**. New Jersey : Prentice-Hall.
- BLT Bangkok. (2559). **ส่องทิศทางตลาดแรงงานไทยในยุคประชากรลด**. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2562, จาก <http://www.bltbangkok.com/WorkWell/ส่องทิศทางตลาดแรงงานไทยในยุคประชากรลด>.
- Cochran. (1997). **Sampling Techniques**. New York : Wiley.
- Cronbach. (1974). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York : Harper and Row.
- DeVellis. (1991). Scale Development : Theory and Applications. **African Journal of Economic and Management Studies**. 7(1) : 124-139.
- Dickey; and Sullivan. (2007). Generational Shift in Media Habits. **Media Week**. 17(7) : 10.

- Herzberg Frederick. (1959). **The Motivation to Work**. New York : John Wiley and Sons Press.
- Himmel. (2008). Different Strokes for Different Generations. **Rental Product News**. 30(7) : 42-46.
- Jobnisit. (2559). **7 บริษัทที่กลุ่ม Gen Y (ไทย) ต้องการร่วมทำงานด้วยมากที่สุดในปี 2559**. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2561, จาก [https://www.marketingoops.com/reports/metrix/ 7-company-gen-y-thai-want-to-work-2016/](https://www.marketingoops.com/reports/metrix/7-company-gen-y-thai-want-to-work-2016/).
- Martin; and Tulgan. (2001). **Managing Generation Y : Global Citizens Born in the Late Seventies and Early Eighties**. Amherst, MA : HRD Press.
- Maslow. (1997). **Motivation and Personality**. New York : Harper and Row Press.
- McClelland. (1988). **Human Motivation**. UK : Cambridge University Press.
- Mitchell. (1997). **People in Organization : An Introduction to Organizational Behavior**. 2nd ed. Tokyo : MacGraw - Hill.
- Sheahan. (2005). **Generation Y : Surviving and Thriving with Generation Y at Work**. Prahran : Hardie Grant Books.
- Towerswatson. (2014). **Global Trends in Employee Attraction, Retention and Engagement**. Retrieved February 14, 2019, from <https://www.towerswatson.com/en-MY/Insights/Newsletters/Global/Sustainably-Engaged/2014/global-trends-in-employee-attraction-retention-and-engagement>.
- Anti-Doping Research, Inc. (2012). **The Lab &The Library for the Scientist and the Student**. Retrieved October 8, 2014, from <http://www.antidopingresearch.org>.
- Van Den Bergh; and Behrer. (2011). **How Cool Brands Stay Hot : Branding to Generation Y**. London : Kagan Page.
- Van Riel; and Fombrun. (2007). **Essentials of Corporated Communication**. New York : Routledge.
- Williams; and Page. (2010). Marketing to Generations. **Journal of Behavioral Studies in Business**. 3(1) : 1-17.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาอิทธิพลของอัตลักษณ์องค์กรที่เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์
ระหว่างแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจเนอเรชั่นวาย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น โดยข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ
จุดมุ่งหมายของงานวิจัยนี้ เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความต้องการเปลี่ยนแปลงงาน
ของพนักงานในองค์กร เพื่อหาแนวทางในการป้องกันการสูญเสียบุคลากรซึ่งมีความสำคัญต่อ
องค์กรสืบต่อไป โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามสำหรับสอบถามความคิดเห็นทั่วไป จำนวน 32 ข้อ

นิพนธยา ภิญญตระกูล
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

TNI

THAI - JAPANESE INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 17-22 ปี

☐ 23-28 ปี

☐ 29-34 ปี

☐ 35-40 ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

5. อายุการทำงานในองค์กรปัจจุบัน

☐ ต่ำกว่า 3 ปี

☐ 3-4 ปี

☐ 5-6 ปี

☐ มากกว่า 6 ปี

6. รายได้

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 15,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 35,000 บาท

☐ 35,001 - 40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,000 บาท

7. ตำแหน่ง ณ ปัจจุบันท่านมีผู้ได้บังคับบัญชาหรือไม่

☐ มี

☐ ไม่มี

8. แผนก/ฝ่าย ของท่าน

- | | |
|--|--|
| ☐ แผนกทรัพยากรบุคคล | ☐ แผนกตรวจสอบคุณภาพ |
| ☐ แผนกบัญชีและการเงิน | ☐ ฝ่ายออกแบบ |
| ☐ แผนกการตลาด | ☐ ฝ่ายผลิต |
| ☐ แผนกไอที | ☐ ฝ่ายบริหาร |
| ☐ แผนกธุรการ | ☐ ฝ่ายขาย |
| ☐ แผนกจัดซื้อ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

9. จำนวนครั้งในการเปลี่ยนงานที่ผ่านมา

- | | |
|--|---|
| ☐ ไม่เคยเปลี่ยนงานเลย | ☐ เคย (ระบุจำนวน.....) |
|--|---|

10. บริษัทของท่านดำเนินธุรกิจมาแล้วกี่ปี (ระบุปีเริ่มก่อตั้ง พ.ศ.....)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ ไม่เกิน 20 ปี | ☐ 21-40 ปี |
| ☐ 41-60 ปี | ☐ 61-80 ปี |
| ☐ 81-100 ปี | ☐ 100 ปีขึ้นไป |

11. ประเภทธุรกิจขององค์กรปัจจุบัน

- | | |
|---|--|
| ☐ ขาย/การตลาด | ☐ คอนซัลแตนท์ |
| ☐ นำเข้า-ส่งออก/ขนส่ง | ☐ คอมพิวเตอร์/ไอที |
| ☐ บัญชี/การเงิน | ☐ ท่องเที่ยว |
| ☐ ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค | ☐ ยานยนต์ |
| ☐ บริการ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

12. บริษัทที่ท่านทำงานอยู่ มีจำนวนพนักงานทั้งหมดกี่คน

- | | |
|--|--|
| ☐ จำนวนต่ำกว่า 100 คน | ☐ จำนวน 101-300 คน |
| ☐ จำนวน 301-500 คน | ☐ จำนวน 501-700 คน |
| ☐ จำนวน 701-900 คน | ☐ จำนวนมากกว่า 901 คน |

13. โปรดระบุชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร.....

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามสำหรับสอบถามความคิดเห็นทั่วไป จำนวน 32 ข้อ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แรงจูงใจทฤษฎี ERG					
1. ท่านมีเส้นทางอาชีพที่ชัดเจน					
2. องค์กรของท่านมีเกณฑ์ในการเลื่อนตำแหน่งและงานที่ชัดเจน					
3. ท่านเคยได้เลื่อนตำแหน่งให้ไปทำงานนอกเหนือเส้นทางอาชีพ Career Path					
4. องค์กรให้การสนับสนุนในเรื่องการศึกษาต่อหรือฝึกอบรม					
5. ท่านมักได้รับมอบหมายงานและโอกาสในการทำงานอยู่เสมอ					
6. ท่านมักได้รับการเชิญชวนจากเพื่อนร่วมงานไปทานข้าวหรือสังสรรค์เสมอ					
7. หัวหน้าของท่านพร้อมรับฟังปัญหาที่นำมาปรึกษา					
8. เพื่อนร่วมงานช่วยงานท่านโดยไม่ต้องร้องขอ					
9. เมื่อสังเกตเห็นว่าท่านมีสีหน้าไม่ดี เพื่อนร่วมงานมักสอบถามด้วยความห่วงใย					
10. เมื่อมีปัญหาทางการเงิน เพื่อนร่วมหรือหัวหน้าพร้อมที่จะให้ยืมเงิน					
11. เงินเดือนของท่านเพียงพอกับค่าใช้จ่ายและภาระรับผิดชอบของท่านต่อครอบครัวโดยไม่ต้องเป็นหนี้					
12. ท่านใช้สวัสดิการ เช่น ค่ารักษาพยาบาล เบี้ยเลี้ยง ค่าน้ำมัน ค่าเดินทาง เป็นต้น ได้อย่างเต็มวงเงินที่กำหนด					
13. เมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่น ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติในองค์กรท่านดีกว่าองค์กรอื่น					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. ท่านมักได้ยินเสมอว่า บริษัทให้สวัสดิการมากกว่าที่กฎหมายกำหนด เช่น เงินกู้เพื่อสวัสดิการที่พักอาศัย ช่วยเหลือค่าเล่าเรียนบุตร การส่งเสริมการศึกษา					
อัตลักษณ์องค์กร					
15. ชื่อเสียงของบริษัททำให้ท่านภูมิใจในการทำงานที่องค์กรนี้					
16. ภาพลักษณ์ขององค์กรนี้สร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่านในการทำธุรกรรมทางการเงินเช่น กู้ซื้อบ้าน ขอสินเชื่อ เป็นต้น					
17. คนรอบข้างเอาใจใส่และดูแลท่านเป็นอย่างดีเมื่อบอกว่ามาจากองค์กรที่ท่านทำงานอยู่					
18. ท่านเข้ามาทำงานกับองค์กร เพราะบริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีภาพลักษณ์ที่ดี					
องค์กรของท่านเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง					
ความผูกพันต่อองค์กร ด้านความรู้สึก					
20. ท่านมีความรู้สึกที่ ท่านและองค์กรมีเป้าหมายเดียวกัน					
21. ท่านมีความรู้สึกที่เพื่อนร่วมงานเปรียบเสมือนเป็นคนในครอบครัวของท่าน					
22. ท่านพร้อมที่จะให้ความร่วมมือกับองค์กรด้วยความเต็มใจ					
23. ท่านเคยมีความรู้สึกไม่อยากมาทำงานในองค์กรนี้					
24. ท่านรู้สึกอบอุ่นใจไร้กังวล ในการมาทำงานในองค์กรนี้					
ความผูกพันต่อองค์กร ด้านความต่อเนื่อง					
25. ท่านรู้สึกสูญเสียประโยชน์บางอย่างไม่คุ้มค่า ถ้าหากท่านตัดสินใจออกจากองค์กรนี้					
26. ท่านยังอยากที่จะทำงานต่อไป เนื่องจากได้รับสวัสดิการและผลประโยชน์ที่เหมาะสม					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
27. ท่านรู้สึกว่าเป็นเงินเดือนที่ได้ ไม่คุ้มค่ากับความสามารถหรือประสบการณ์ที่ท่านมีจนทำให้อยากเปลี่ยนงาน					
28. ผลตอบแทน, สวัสดิการที่ได้ ทำให้ท่านมีความคิดที่จะทำงานกับองค์กรไปจนเกษียณ					
ความผูกพันต่อองค์กร ด้านบรรทัดฐานสังคม					
29. ท่านไม่คิดที่จะลาออกจากองค์กร เพราะกลัวถูกมองว่าไม่อดทนต่อการทำงาน					
30. ท่านจะรู้สึกผิดถ้าท่านตัดสินใจลาออกจากองค์กรนี้ในขณะที่องค์กรกำลังประสบปัญหา					
31. ท่านพร้อมเสมอที่จะตอบแทนบุญคุณองค์กรนี้ด้วยการทำทุกอย่างเพื่อให้องค์กรก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ					
32. หากได้ยินคนพูดถึงองค์กรในเชิงลบ ท่านพร้อมที่จะโต้แย้งและให้ข้อมูลในเชิงบวกเสมอ					