

วัฒนธรรมองค์การ ความผูกพันต่อองค์การมีผลต่อพฤติกรรม  
การสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า  
และอิเล็กทรอนิกส์

ORGANIZATIONAL CULTURE, ORGANIZATIONAL AFFECTING  
INNOVATIVE CREATION OF EMPLOYEES IN THE ELECTRICAL  
AND ELECTRONIC APPLIANCES INDUSTRIES

ปิยะณัฐ เรืองเกษกรม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วัฒนธรรมองค์การ ความผูกพันต่อองค์การมีผลต่อพฤติกรรม  
การสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า  
และอิเล็กทรอนิกส์

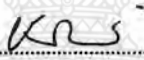
ปิยะณัฐ เรืองเกษกรกรม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

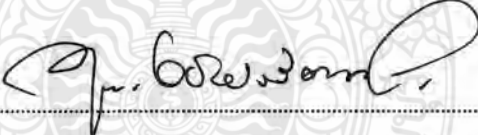
หัวข้อการค้นคว้าอิสระ      วัฒนธรรมองค์การ ความผูกพันต่อองค์การมีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์  
Organizational Culture, Organizational Commitment Affecting Innovative Creation Behavior of Employees in Electrical and Electronic Appliance Industries

ชื่อ - นามสกุล      นายปิยะฉัตร เรืองเกษกรกรม  
วิชาเอก      การจัดการทั่วไป  
อาจารย์ที่ปรึกษา      อาจารย์กฤษดา เขียรวัฒนสุข, D.B.A.  
ปีการศึกษา      2561


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยอดเยี่ยม ธนทวี, Ph.D.)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์กล้าหาญ ณ นาน, ปร.ด.)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์กฤษดา เขียรวัฒนสุข, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำอรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	วัฒนธรรมองค์การ ความผูกพันต่อองค์การมีผลต่อพฤติกรรม การสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์
ชื่อ - นามสกุล	นายปิยะณัฐ เริงเกษกรรรม
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กฤษดา เชียรวัฒนสุข, D.B.A.
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาลักษณะวัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์การของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานกลุ่มของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ พนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน จำนวน 98,231 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า อายุ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานกลุ่มของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ มิติมุ่งสั่งแห่งตน ( $\beta=0.098$ ) มิติมุ่งเน้นบุคคล ( $\beta=0.256$ ) มิติมุ่งเน้นไม่ตรีสัมพันธ ( $\beta=0.584$ ) สามารถทำนายพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 40.7 ความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน ด้าน Attitudinal ( $\beta=0.456$ ) ด้าน Programatic ( $\beta=0.138$ ) สามารถทำนายพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 32

คำสำคัญ : วัฒนธรรมองค์การ ความผูกพันต่อองค์การ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม

<b>Independent research topics</b>	Organizational Culture, Organizational Affecting Innovative Creation of Employees in The Electrical and Electronic Appliances Industries
<b>Name - Surname</b>	Mr. Piyanat Rangkaskam
<b>Major Subject</b>	General Management
<b>Independent Study Advisors</b>	Mr.Krisada Chienwatanasuk, DBA
<b>Academic Year</b>	2018

### **Abstract**

This study aims to study 1) to study the characteristics of the organization culture of the electrical and electronic appliance industry 2) to study the organizational commitment of employees in the electrical and electronic appliance industry 3) to study the innovation creation behavior of the employees of the electrical appliance industry And electronics

The sample group used in this study was 400 employees in the electrical and electronic appliance industry, with a total of 98,231 people. The research instruments were questionnaires. standard And inferential inferential statistics consisting of Independent t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis

The results of the study showed that the age, job position, and duration of work differed in influencing the innovation creation behavior of the employees of the electrical and electronic appliance industry, with statistical significance at the level of 0.05. Creative organization Dimension aimed at one's self (  $\beta = 0.098$  ) Dimension focused on individuals (  $\beta = 0.256$  ) Dimensional focus on friendship relationship (  $\beta = 0.584$  ) able to predict the innovation creation behavior of employees in the electrical and electronic appliance industry by 40.7 percent Employee Engagement The Attitudinal (  $\beta = 0.456$  ) Programatic aspects (  $\beta = 0.138$  ) can predict innovation creation behavior of employees in the electrical and electronic appliance industry by 32 percent.

**Keywords :** Organizational culture ,Organizational commitment ,Innovation creation behavio

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ของ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ฌ น่าน กรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี ประธานกรรมการ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องในงานด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนทำให้รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จ สมบูรณ์ ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบแนวทางการศึกษา การค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับ ประสบการณ์อย่างกว้างขวางในการทำรายงานการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็น อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณเจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่านตามรายละเอียดที่ปรากฏในบรรณานุกรม รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และยังได้ให้ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีส่วนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยช่วยเหลือให้การสนับสนุน การศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทพร้อมรุ่นทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือมา โดยตลอดจนทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ หากข้าพเจ้าทำผิดพลาดประการใด ก็ขออภัย มา ณ ที่นี้ด้วย

ปิยะณัฐ เรืองเกษกรรม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	14
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	14
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	14
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	15
1.6 กรอบแนวความคิด.....	16
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร.....	19
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคคล.....	26
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม.....	34
2.4 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.....	42
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	58
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	58
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	59
4.3 ผลการวิเคราะห์วัฒนธรรมองค์การของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและ อิเล็กทรอนิกส์.....	62
4.4 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์.....	65
4.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานในอุตสาหกรรม เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.....	70
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	100
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	101
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	105
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	107
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	108
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก.....	114
ประวัติผู้เขียน.....	127



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ.....	59
ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ.....	59
ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	60
ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	61
ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน..	61
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับวัฒนธรรมองค์การของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามรายชื่อย่อย ด้านมิติมุ่ง ความสำเร็จ.....	62
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับวัฒนธรรมองค์การของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามรายชื่อย่อย ด้านมิติมุ่งเน้น สัจแห่งตน.....	63
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับวัฒนธรรมองค์การของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามรายชื่อย่อย ด้านมิติ มุ่งเน้นบุคคล.....	63
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับวัฒนธรรมองค์การของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามรายชื่อย่อย ด้านมิติมุ่งโมตรีสัมพันธ์.....	64
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับวัฒนธรรมองค์การของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม.....	65
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตาม รายชื่อย่อย ด้านAttitudinal Commitment.....	66
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตาม รายชื่อย่อย ด้านProgrammatic Commitment.....	67

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตาม รายชื่อย่อย ด้านLoyalty based Commitment.....	69
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม.....	70
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับพฤติกรรมการสร้างสรร นวัตกรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายชื่อย่อย ด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน.....	71
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับพฤติกรรมการสร้างสรร นวัตกรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายชื่อย่อย ด้านพฤติกรรมปฏิบัติงานเชิงรุก.....	72
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับพฤติกรรมการสร้างสรร นวัตกรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายชื่อย่อย ด้านความมีนวัตกรรมของพนักงาน.....	73
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับพฤติกรรมการสร้างสรร นวัตกรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายชื่อย่อย ด้านพฤติกรรมค้นหาโอกาส.....	74
ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ ANOVA ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับ พฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและ อิเล็กทรอนิกส์.....	102
ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างลักษณะวัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ จะส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่ม อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.....	103
ตารางที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างความผูกพันองค์กรของพนักงานจะส่งผล เชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรม เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.....	104

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงลำดับชั้นของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (Employee Engagement) โดย The gallup organization.....	30
ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองความผูกพันต่อองค์กรของบุคคล ของ Hewitt Associates.....	31
ภาพที่ 2.3 แสดงเครื่องมือของ Institute for employment studies ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน...	32



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อในยุคโลกาภิวัตน์(Globalization)คือยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงจากเดิมเป็นยุคที่มีการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดของโลกก็สามารถติดต่อสื่อสารได้ เป็นการนำเอาคอมพิวเตอร์มาเชื่อมโยงระบบโทรศัพท์เพื่อความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันเมื่อก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์(Globalization) ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคม เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างรวดเร็วและรุนแรง ส่งผลกระทบต่อองค์การได้ทั้งด้านบวกและด้านลบในเวลาเดียวกัน ขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยให้เกิดประโยชน์ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้เองทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายทุนในทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ 1) ทุนมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรี การอพยพย้ายถิ่นฐาน 2) ทุนการเงิน การให้ความช่วยเหลือทางด้านสาธารณสุขไปรษณีย์ขนาดใหญ่ หรือการให้กู้ยืมต่าง ๆ 3) ทุนทรัพยากร ด้านพลังงาน ด้านสินแร่ 4) ทุนอำนาจ พันธมิตร กองกำลังความมั่นคงระหว่างประเทศ เป็นต้น

จากการเคลื่อนย้ายทางเศรษฐกิจที่เสรีทำให้ประเทศที่มีความสามารถด้านเงินทุน และมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถสูง เคลื่อนย้ายไปยังประเทศเป้าหมายในการลงทุน ซึ่งประเทศไทยก็เป็นหนึ่งประเทศที่นักลงทุนจับตามองและมีความต้องการที่จะมาลงทุนเพื่อตั้งฐานการผลิตของธุรกิจ ด้วยความพร้อมในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านทรัพยากรในประเทศที่มีความเหมาะสม จำนวนแรงงานฝีมือมีความสามารถ และทักษะที่สูงกว่าประเทศอื่นๆ ในแถบทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นประเทศที่มีภูมิภาคเป็นศูนย์กลางทางการค้าและการส่งออก การเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ ส่วนใหญ่และจะนำเอาค่านิยม ค่าเชื่อ และกระบวนการปฏิบัติงาน หรือที่เรียกว่า “วัฒนธรรม” เข้ามาด้วย เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานหรือผลิตชิ้นส่วนส่งให้บริษัทแม่ในต่างประเทศตรงตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้

วัฒนธรรมองค์การคือ สิ่งที่บุคคล ในองค์การ มีร่วมกัน ไม่ว่าจะเรื่องของ การกำหนดวิธี แบบแผน ความเชื่อ ค่านิยม หรือ เป็นกรอบวิธีการปฏิบัติงานนอกเหนือจากกฎระเบียบที่มีในองค์การ และจะถูกส่งต่อ สืบทอดสู่สมาชิกรุ่นใหม่ ๆ เพื่อสืบทอดค่านิยมต่อไป (กฤษดา เขียววิวัฒนสุข,2557) วัฒนธรรมองค์การ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างดีและมี

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของคนในองค์กร วัฒนธรรมองค์กรยังเป็นสิ่งที่จะส่งผลต่อการประพฤติปฏิบัติของคนในองค์กร การจัดระเบียบองค์กร การควบคุมการปฏิบัติงาน การตัดสินใจของผู้นำองค์กร อีกประการสำคัญ คือวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร (Organization Commitment) ในเรื่องของความเต็มใจที่พนักงานยินดีที่จะทุ่มเท มีความมุ่งมั่นในการทำงานให้ผลงานออกมาดีที่สุดใน เพราะวัฒนธรรมองค์กรส่วนใหญ่แล้วจะมีผู้เข้ามาปฏิบัติงานที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายทางด้าน เพศ ความต่างของอายุ แรงงาน ความต้องการในแต่ละบุคคล และความต่างด้านเชื้อชาติ ทำให้วัฒนธรรมองค์กรจึงสำคัญที่จะช่วยหลอมรวมความหลากหลายภายในองค์กรเป็นหนึ่งเดียวกันเพื่อช่วยในการบริหารงานของผู้นำองค์กรได้อย่างดี นักลงทุนควรมีการศึกษาวัฒนธรรมระหว่างประเทศต้นทางของแหล่งทุนกับวัฒนธรรมองค์กรของประเทศปลายทางที่จะไปตั้งฐานการผลิต เพื่อปรับความสมดุลและความเหมาะสมให้เข้ากับองค์กรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักขององค์กรเพราะวัฒนธรรมองค์กรไม่มีรูปแบบตายตัวที่แน่นอน ไม่มีใครบอกได้ว่าวัฒนธรรมองค์กรใดดีกว่าองค์กรใด แต่วัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งและมีความเหมาะสมกับองค์กรจะส่งผลให้เกิดความเจริญรุ่งเรือง ความอยู่รอดทางการเปลี่ยนแปลง และประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

การศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของบุคคล คือสิ่งสำคัญอีกประการของการดำเนินธุรกิจ ภายใต้อิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงนี้ ความผูกพันต่อองค์กรของบุคคลเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรสามารถรักษาคณิคมที่มีมือให้อยู่กับองค์กรไปได้ยาวนานๆ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ภายในตัวของบุคคลที่มีต่อองค์กร และยังมีอิทธิพลที่จะทำให้พนักงานเต็มใจที่จะทำงานด้วยความสามารถและประสิทธิภาพเท่าที่มีเพื่อให้งานออกมาดีที่สุดในที่สุดด้วย พฤติกรรมที่แสดงออกว่าพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร ดังนี้ 1) มีความน่าเชื่อถือในองค์กร 2) มีความปรารถนาที่จะปฏิบัติงานให้ดีขึ้น 3) มีความเข้าใจภาพรวมเรื่องขององค์กร 4) ให้ความเคารพนับถือ และความร่วมมือกับผู้ร่วมงาน 5) มีความตั้งใจในการสร้างผลงานมากกว่าปกติ และ 6) มีการพัฒนา งานให้ก้าวหน้าทันสมัยอยู่เสมอ (พรทิพย์ ไชยฤกษ์ 2555) ความผูกพันต่อองค์กรเป็นความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของพนักงานที่มีต่อองค์กร สามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้ บุคคลมีความรับผิดชอบในภาระงาน เข้าใจว่าตนเองมีบทบาทอย่างไรที่จะทำให้องค์กรไปถึงเป้าหมาย อาจจะจะเป็นเพียงส่วนน้อยก็ตาม และรับรู้ถึงชื่อเสียงขององค์กร 2) ด้านความรู้สึก มีความรู้สึกผูกพันกับภาระงานที่ได้รับ และทำงานอย่างเต็มใจสุดความสามารถ มีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานในองค์กร เป็นส่วนหนึ่งในองค์กรประสบความสำเร็จ 3) ด้านพฤติกรรม ช่วยรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ชื่นชม ให้ความช่วยเหลือต่อองค์กรทุกเรื่องเท่าที่จะทำได้

ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากบุคคลากรในองค์กรมีความเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กรและเกิดความผูกพันต่อองค์กรแล้ว ความคิดสร้างสรรค์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาองค์กรให้อยู่รอดต่อไปได้ ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทุกองค์กรควรรให้การสนับสนุนอย่างยิ่ง เพราะถ้าองค์กรหรือคนที่ปฏิบัติงานไม่มีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ทำให้องค์กรอาจจะไม่สามารถอยู่รอดในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ การจะทำให้องค์กรอยู่รอดทุกคนในองค์กรควรมีให้ความร่วมมือในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในตัวเองเพื่อนำมาพัฒนากระบวนการทำงานหรือพัฒนาเทคโนโลยีในองค์กร ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ความคิดสร้างสรรค์ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่สุดที่จะเกิดขึ้นในประเทศไทย เพราะไม่ใช่จะมีแค่คู่แข่งภายในประเทศ แต่เมื่อเทคโนโลยีของโลกให้เล็กลง คู่แข่งที่สำคัญอีกกลุ่มคือคู่แข่งจากต่างประเทศ เป็นคู่แข่งที่สำคัญมากเพราะคู่แข่งจากต่างประเทศนั้นเขามีนวัตกรรมที่ทันสมัย และมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมออย่างไม่หยุดนิ่ง สำหรับธุรกิจในประเทศไทยนั้นจำเป็นต้องมีการสนับสนุนหรือส่งเสริม สร้างความร่วมมือ สร้างแรงจูงใจ ให้นักงานในองค์กรมีพฤติกรรมในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด

จากยุคของเกษตรกรรม เป็นยุคอุตสาหกรรมเบา จนมาถึงยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมและการส่งออกเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ถือได้ว่าเป็นการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในประเทศไทยได้เป็นอย่างดีทำให้คนไทยหลุดพ้นจากการเป็นประเทศยากจนมาเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา และปัจจุบันประเทศไทยกำลังจะยกระดับให้เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ คืออุตสาหกรรมที่ได้รับผลโดยตรงจากการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ เพราะความต้องการของลูกค้านี่มีการเปลี่ยนแปลงจากการใช้คอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กก็หันไปใช้ Smartphone, Tablet และ Device & Gadget ฯลฯ ทำให้ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์มีความต้องการลดลง ประกอบกับความต้องการใช้งานชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์โลกยังมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปเป็นการใช้งานชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขั้นสูง ในขณะที่สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ไทยผลิตยังเป็นสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อนมาก ทำให้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไทยอาจไม่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ในอนาคต เห็นได้จากมูลค่าการขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทมหาชนกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ที่มีมูลค่าการขายรวมทั้ง 11 บริษัท ณ ครึ่งปี 2559 (ม.ค.-มิ.ย.) อยู่ที่ 136,568 ล้านบาท ลดลงสูงถึงร้อยละ -18.67(ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน , 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาว่าพฤติกรรมการสร้างสร  
นนวัตกรรมของพนักงานนั้น ว่าวัฒนธรรมองค์กร และความผูกพันต่อองค์กรนั้นมีความส่วนให้เกิด  
พฤติกรรมสร้างสรนนวัตกรรมของพนักงานหรือไม่ เพราะความคิดสร้างสรนนวัตกรรมจะช่วยให้  
ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ตามแนวนโยบายของรัฐบาล ไทยแลนด์ 4.0 ที่  
สนับสนุนให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ในประเทศไทยนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อสามารถ  
แข่งขันกับต่างชาติได้ ในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เพราะ  
เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบและต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยี  
ที่เปลี่ยนแปลงไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะวัฒนธรรมองค์กรแบบสร้างสรรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกร  
สร้างสรนนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

1.2.2 เพื่อศึกษาความผูกพันองค์กรของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและ  
อิเล็กทรอนิกส์จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรสร้างสรนนวัตกรรมของพนักงาน

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและ  
อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันจะมีระดับการแสดงพฤติกรรมกรสร้างสรนนวัตกรรมของพนักงาน  
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะวัฒนธรรมองค์กรแบบสร้างสรรส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกร  
สร้างสรนนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันองค์กรของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและ  
อิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรสร้างสรนนวัตกรรมของพนักงาน

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.4.1 ด้านเนื้อหา

การศึกษานี้จะศึกษาตัวแปรได้แก่ วัฒนธรรมองค์กรแบบสร้างสรรค์ 4 มิติ คือ  
มิติมุ่งความสำเร็จ มิติมุ่งสัจจะแห่งตน มิติมุ่งเน้นบุคคล มิติมุ่งไม่ตรีสัมพันธ์ พร้อมทั้งความผูก

พักต่อองค์กร ใน 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่วนตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน 4 ด้าน คือ ความคิดเห็นสร้างสรรค์ของพนักงาน ความมีนวัตกรรมของพนักงาน พฤติกรรมการปฏิบัติงานเชิงรุก พฤติกรรมการแสวงหาโอกาส

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ธุรกิจที่ดำเนินงานในกลุ่มของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โดยจะทำการเก็บข้อมูลบริษัท โดยการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากร จำนวน 400 คน โดยแบ่งเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 บริษัท บริษัทละ 40 คน

#### 1.4.3 ด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม 2561 ถึงเดือนเมษายน 2561 รวมระยะเวลา 4 เดือน

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

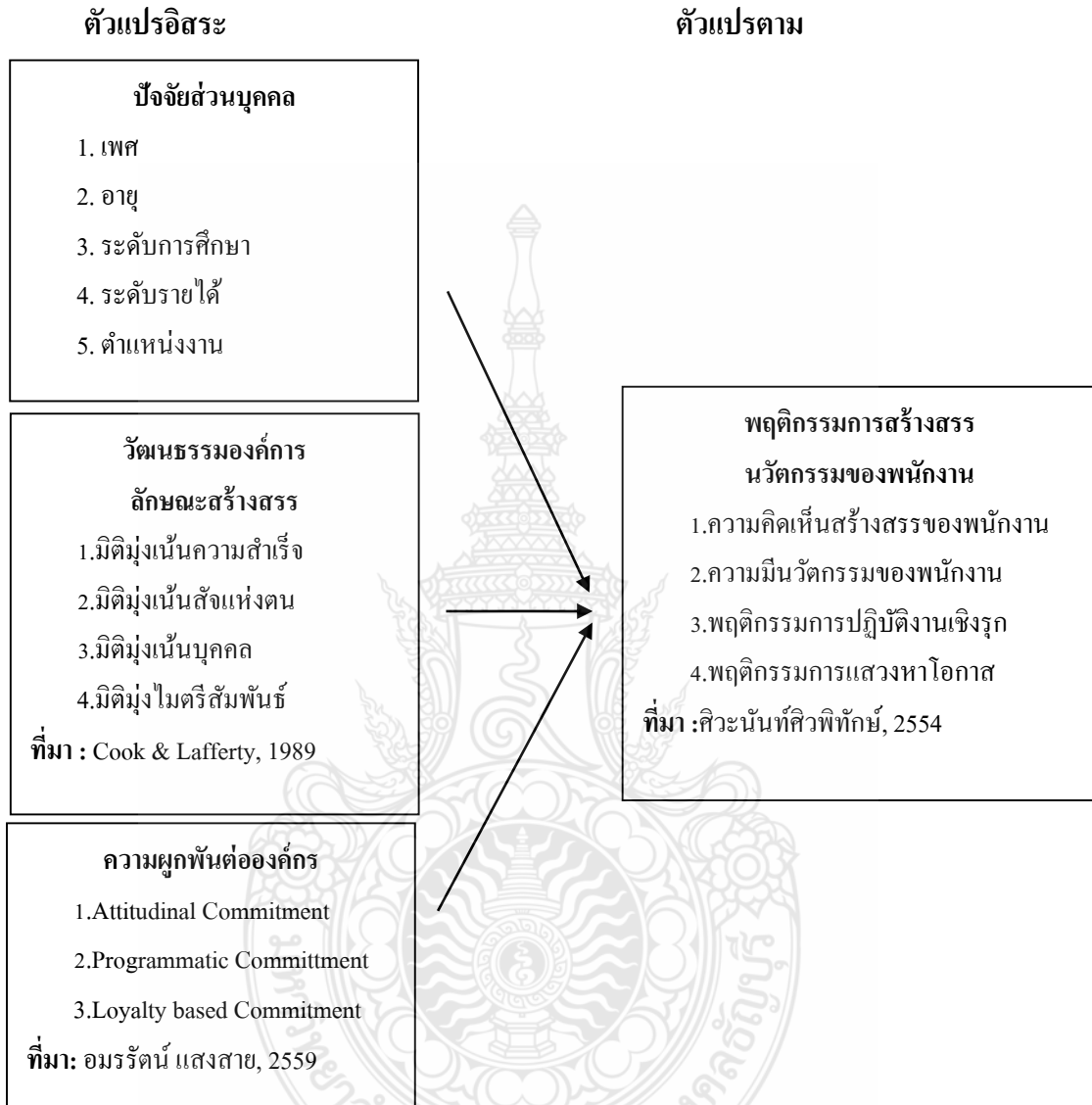
**วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์** คือ บรรทัดฐานการแสดงออกของกลุ่มคนในองค์กร ภายใต้อำนาจ ค่านิยม ค่าเชื่อ และความเข้าใจ ที่ได้มีการกำหนดไว้เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อความสำเร็จขององค์กร ส่งต่อไปยังสมาชิกใหม่ของกลุ่มเพื่อให้ยึดถือปฏิบัติร่วมกัน นอกเหนือจากกฎระเบียบหรือข้อบังคับที่มีลายลักษณ์อักษร แบ่งลักษณะวัฒนธรรมองค์กรในแบบสร้างสรรค์ ใน 4 มิติ ได้แก่ มิติมุ่งเน้นความสำเร็จ มิติมุ่งสั่งแห่งตน มิติมุ่งเน้นบุคคล มิติมุ่งเน้นไมตรีสัมพันธ์ (Cook & Lafferty, 1989 อ้างถึงใน นุชา สระสม, 2552)

**ความผูกพันต่อองค์กร** คือ ความผูกพันต่อองค์กรของบุคคล สภาวะทางจิตใจ ความรู้สึก ความปรารถนา ความศรัทธาต่อองค์กรที่มีภายในบุคคล และเข้าใจถึงภาพรวมของธุรกิจ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและทุ่มเทความรู้ ความสามารถและกำลังกาย จึงสามารถกล่าวได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรมาจากภายในตัวบุคคล 1. Attitudinal Commitment 2. Programmatic Commitment 3. Loyalty Based Commitment (อมรรัตน์ แสงสาย, 2559)

**พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม** คือ เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล ในการริเริ่ม สิ่งใหม่ กระบวนการใหม่ ผลผลิตใหม่ รวมถึงการบริการใหม่ รวมถึงการปรับปรุงทรัพยากรที่มีอยู่เดิมให้เกิดความแตกต่าง จะเกิดได้จากความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน ความมีนวัตกรรมของตัวบุคคล พฤติกรรมการปฏิบัติงานเชิงรุก พฤติกรรมการแสวงหาโอกาสเมื่อในตัวบุคคลหรือพนักงานมีสิ่งเหล่านี้ก็จะส่งให้เกิดนวัตกรรมที่มีประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยงาน (ศิระนันท์ ศิวพิทักษ์, 2554)



## 1.6 กรอบแนวความคิด



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนธรรมองค์การความผูกพันคู่ต่อองค์การที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงาน ได้มีการศึกษางานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันคู่ต่อองค์การ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรม
- 2.4 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ

จากการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมองค์การ ได้มีนักวิชาการและนักทฤษฎีหลายท่านได้ทำการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมองค์การต่างก็ให้ความหมายไว้อย่างเป็นรูปธรรม

##### 2.1.1 ความหมายของวัฒนธรรมองค์การ

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2547) ได้ให้ความหมายว่าวัฒนธรรมองค์การ หมายถึง ความเชื่อหรือค่านิยม หรือฐานคติที่มีร่วมกัน และลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมที่ยอมรับกันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่มีร่วมกันระหว่างสมาชิกของกลุ่มทั้งที่เป็นวัตถุและเป็นสัญลักษณ์

นันทิยา น้อยจันทร์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า วัฒนธรรมองค์การ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ อันประกอบด้วยสิ่งประดิษฐ์แบบแผนพฤติกรรม บรรทัดฐาน วิถีชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม ความเข้าใจ และระเบียบแบบแผนการประพฤติปฏิบัติร่วมกัน

กัลยภรณ์ ดารากร ณ อยุธยา (2554) ได้ให้ความหมายว่า วัฒนธรรมองค์การ หมายถึง ค่านิยม วิถีชีวิต ความเชื่อ ความเข้าใจ และระเบียบแบบแผนการประพฤติปฏิบัติร่วมกันของสมาชิกองค์การ เป็นรูปแบบการทำงานที่มีความแตกต่างกันในแต่ละองค์การสมาชิกขององค์การสามารถรับรู้ได้เองจากสัญลักษณ์ที่ใช้ในองค์การ เพื่ออยู่ร่วมกันในองค์การได้อย่างมีบรรทัดฐาน

กาญจนา เกสร (2555) ได้ให้ความหมายว่า วัฒนธรรมองค์การ หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลที่อยู่ในองค์การใดองค์การหนึ่งที่มีค่าเชื่อ ค่านิยม ยอมรับทุกสิ่งทุกอย่างที่มีความเข้าใจร่วมกัน และเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานภายในองค์การ รวมถึงการสืบทอดไปยังสมาชิกใหม่ เพื่อให้้องค์การสามารถประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

กรรมจักร์ โพธิ์ลังกา (2556) วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ค่านิยม ความเชื่อ บรรทัดฐานของพฤติกรรมที่แสดงออกที่เกิดจากสมาชิกภายในองค์กร เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยหลอมรวมสมาชิกให้เป็นหนึ่งเดียวกันทุกองค์กรต่างมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งจะเป็นเอกลักษณ์ที่จะถ่ายทอดสู่สมาชิกในรุ่นต่อ ๆ ไป

สกาวัฒน์ พานชูวงศ์ (2557) ได้ให้ความหมายว่า วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ความเชื่อหรือค่านิยมหรือฐานคติที่มีร่วมกันของคนภายในองค์กร เกิดจากปฏิสัมพันธ์ของคนในองค์กรที่อยู่ร่วมกัน เพื่อยึดถือปฏิบัติร่วมกันระหว่างสมาชิก สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดไปยังคน อื่น ๆ ได้นำไปสู่เป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้

ทิพานันท์ธีระปัญญา (2557) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมที่เกิดจากคนภายในองค์กรร่วมกันสร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับและถือปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้้องค์การประสบความสำเร็จ

ชิดชนก แต่งอ่อน (2557) ได้ให้ความหมายว่า วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง รูปแบบความรู้สึกและวิธีปฏิบัติของสมาชิกในองค์กรที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสมาชิกในแต่ละองค์กรและในแต่ละแผนก ความเชื่อที่ยึดถือร่วมกันเพื่อให้คนที่อยู่ในองค์กรทราบว่ามีสิ่งไหนเป็นที่ยอมรับ และสิ่งไหนไม่เป็นที่ยอมรับในองค์กร

Denison (1990) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าวัฒนธรรมองค์กร หลักการพื้นฐานที่ทำหน้าที่ในการจัดการองค์กร ภายใต้ค่านิยม ความเชื่อของกลุ่มที่ปฏิบัติกันภายในองค์กร หลักการและการปฏิบัติมีความหมายต่อสมาชิกทุกคนเสมือนเป็นตัวแทนของยุทธศาสตร์ขององค์กรที่จะทำให้องค์การอยู่รอดได้และประสบความสำเร็จในอนาคต

Daft (2001) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า วัฒนธรรมองค์กรเป็นชุดของค่านิยม ความเชื่อที่ชี้นำ ความเข้าใจและวิถีของการคิดซึ่งสมาชิกยึดถือปฏิบัติร่วมกันภายในองค์กร และนำมาสอนเพื่อให้สมาชิกใหม่ปฏิบัติตามอย่างถูกต้อง

สรุปได้ว่า วัฒนธรรมองค์กร คือ บรรทัดฐานการแสดงออกของกลุ่มคนในองค์กร ภายใต้ ค่านิยม ค่าเชื่อ และความเข้าใจ ที่ได้มีการกำหนดไว้เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อความสำเร็จขององค์กรจะมีความต่างกันในแต่ละองค์กรและจะถูกถ่ายทอด ส่งต่อไปยังสมาชิกใหม่ของกลุ่มเพื่อยึดถือปฏิบัติร่วมกัน นอกเหนือจากกฎระเบียบหรือข้อบังคับที่มีลายลักษณ์อักษร

#### 2.1.2 ลักษณะวัฒนธรรมองค์กร

สุนทร วงศ์ไวยวรรณ (2540) ได้สรุปถึงคุณลักษณะของวัฒนธรรมองค์กรไว้ ดังนี้

1. เป็นความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ที่สมาชิกส่วนใหญ่ขององค์กรยอมรับ และเห็นพ้องต้องกัน ทำให้สามารถคาดคะเนพฤติกรรมของคนที่อยู่ในองค์กรเดียวกันได้

2. เป็นประสบการณ์ร่วมกันของคนกลุ่มหนึ่งที่ทำงารร่วมกันมานานพอสมควร นั่นคือ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และแนวทางการปฏิบัติต่าง ๆ จะต้องอาศัยเวลาในการสั่งสม ทดสอบและพิสูจน์ สามารถช่วยแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการขององค์กรได้

3. เป็นสิ่งที่สมาชิกขององค์กรเรียนรู้ผ่านการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ

4. เป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในส่วนลึกของจิตใจ และหลอมรวมอยู่ในสามัญสำนึกของสมาชิก องค์กร

5. เป็นสิ่งที่สื่อสารผ่านทางสัญลักษณ์ ได้แก่ ภาษา พิธีการ เรื่องเล่า ทั้งนี้เพราะเนื้อหา ส่วนใหญ่ของวัฒนธรรมองค์กรเป็นนามธรรม

6. เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งและสามารถมีการปรับตัว เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม หรือตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

Alvesson (1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรไว้ว่า มีลักษณะสำคัญดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้อย่างสม่ำเสมอ (Observed Behavioral Regularities) เช่น การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสารพิธีการต่าง ๆ และรูปแบบพฤติกรรมที่บุคคลใน องค์กรยอมรับ

2. มีบรรทัดฐาน (Norms) ซึ่งยึดถือเป็นมาตรฐานของพฤติกรรม และแนวทางใน การปฏิบัติงานร่วมกัน ว่าสิ่งใดจะต้องทำมากน้อยเพียงใดในการปฏิบัติงาน

3. ค่านิยมที่มีลักษณะเด่น (Dominant Values) เป็นค่านิยมส่วนใหญ่ที่บุคคลใน องค์กรยอมรับ ให้การสนับสนุน และคาดหวังในการปฏิบัติงานร่วมกัน

4. มีปรัชญาขององค์กร (Philosophy) เป็นความเชื่อขององค์กรเกี่ยวกับการปฏิบัติ และการให้บริการ

5. มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ (Rules) เป็นระเบียบแบบแผน และเป็นแบบอย่างใน การปฏิบัติงาน ซึ่งสมาชิกจะต้องเรียนรู้ เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกลุ่ม

6. มีบรรยากาศองค์กร (Organization Climate) ซึ่งเป็นสิ่งที่สมาชิกขององค์กร กำหนดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลภายในองค์กร และภายนอกองค์กรด้วย

Hofstede, Deal & Kennedy (1991) ได้แบ่งลักษณะของวัฒนธรรมองค์กร ออกเป็น 4 มิติ

มิติที่ 1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (Power Distance) เป็นมิติที่สะท้อนให้เห็นถึง ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชา กับ ผู้ใต้บังคับบัญชา หรือกับพนักงานภายในองค์กร ซึ่งเขาได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึงขอบข่ายที่ สมาชิกภายในองค์กร หรือสถาบันคาดหวัง และ ยอมรับว่ามีการกระจายอำนาจไม่เท่าเทียมกัน

องค์กรที่มีความเหลื่อมล้ำของอำนาจกว้าง สถานภาพของผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ปรากฏออกมาไม่เท่าเทียมกัน ผู้ใต้บังคับบัญชามีแนวคิดเกี่ยวกับผู้บังคับบัญชา เผด็จการอย่างพ่อพระ (Benevolent Autocrat) คือ ผู้บริหารให้ความสนใจในงานสูงสุด แต่ให้ความสนใจต่ำในด้านของสัมพันธภาพ

องค์กรที่มีความเหลื่อมล้ำของอำนาจแคบ ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชามีสิทธิใกล้เคียงกัน ระบบการจัดลำดับฐานะตำแหน่งที่ไม่เท่าเทียมกันเป็นเพียงบทบาทที่กำหนดขึ้น เพื่อให้มีการบริหารงานอย่างเหมาะสม แต่บทบาทก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ โดยภายในองค์กรมีการกระจายอำนาจอย่างเป็นธรรมชาติ มีโครงสร้างเป็นแบบปิรามิดแนวราบ มีจำนวนบุคลากรในระดับบริหารจำกัด ผู้บังคับบัญชาใช้ระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย อันเป็นที่ยอมรับของทุกคนในองค์กร ผู้ใต้บังคับบัญชามีสิทธิในการออกเสียงเกี่ยวกับงานของเขา และยอมรับผู้บังคับบัญชาเป็นผู้มีสิทธิในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย

#### มิติที่ 2 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance)

เป็นมิติที่อธิบายถึงวิธีการแก้ไขปัญหา ความขัดแย้ง หรือความก้าวร้าวที่อาจจะเกิดขึ้น ของคนในแต่ละสังคม

Hofstede (1994) ได้ให้คำจำกัดความของมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนไว้ว่า เป็นขอบเขตซึ่งสมาชิกภายในองค์กร รู้สึกกลัว เนื่องจากมีความไม่แน่นอน หรือไม่รู้สถานการณ์ล่วงหน้า ที่แน่นอนได้ ดังนั้น องค์กรควรมีการเลี่ยงความไม่แน่นอนที่มากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับระดับความวิตกกังวลที่เกิดจากความกลัวว่าจะเกิดสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย หรือความผิดพลาด ถ้าองค์กรรู้สึกถึงสิ่งที่ไม่แน่นอน ก่อให้เกิดความผิดพลาด หรือความไม่แน่นอน องค์กรก็ควรหาวิธีป้องกันเพื่อหลีกเลี่ยง ความไม่แน่นอน หรือความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับการรับรู้ ประสบการณ์ และความรู้สึกส่วนบุคคล

ในองค์กรที่มีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง จะมีการกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ มาเพื่อควบคุมสิทธิและหน้าที่ของแต่ละคนในองค์กร

#### มิติที่ 3 ปัจเจกนิยม (Individualism)

เป็นมิติที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างของคนแต่ละคน และแต่ละกลุ่มคนในสังคม ที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของการอยู่ร่วมกัน เขาได้กำหนดให้ปัจเจกนิยม และกลุ่มนิยมเป็นวัฒนธรรมในมิติเดียวกัน แต่มีลักษณะตรงกันข้าม คือถ้าองค์กรมีลักษณะปัจเจกนิยมสูงจะมีลักษณะกลุ่มนิยมต่ำ เป็นต้น

องค์การที่มีวัฒนธรรมในการทำงานที่เป็นแบบปัจเจกนิยม ผู้ใต้บังคับบัญชาจะแสดงพฤติกรรมตามความสนใจของเขา องค์การมอบหมายงานให้ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาสนใจของทั้งสองฝ่าย ผู้ใต้บังคับบัญชาจะได้ผลตอบแทนที่ดี และตอบสนองความต้องการด้านจิตใจ ไม่นิยมความสัมพันธ์แบบครอบครัว เพราะเชื่อว่าจะเป็นสิ่งนำไปสู่ระบบอุปถัมภ์ จึงมีบางองค์การกำหนดให้ผู้ใต้บังคับบัญชาคนใดคนหนึ่งต้องลาออก ในกรณีผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรมีการแต่งงานกันเอง มีการ พิจารณาโยกย้าย ให้รางวัล โบนัสจากลักษณะและผลงานเป็นรายบุคคล

#### มิติที่ 4 ความเป็นชาย (Masculinity)

เป็นข้อตรงกันข้ามกับความเป็นหญิง เป็นมิติที่อธิบายถึงการแสดงบุคลิกตามลักษณะบทบาททางเพศ เมื่อว่าด้วยบทบาททางเพศบางองค์การจะอธิบายถึงความสัมพันธ์ในรูปแบบการตัดสินใจของผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน การรับรู้เป้าหมายขององค์การ และลักษณะเฉพาะอาชีพ

ความเป็นชาย จะเป็นลักษณะของคนที่มีความประนีประนอม สงบเสถียรอ่อนโยน และให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต วัฒนธรรมความเป็นชาย กับความเป็นหญิงในองค์กรมีลักษณะต่างกัน องค์การที่มีวัฒนธรรมความเป็นชาย มีค่านิยมในการทำงานแบบ “อยู่เพื่อทำงาน” เน้นผลงาน และการพิจารณาให้รางวัลอยู่บนพื้นฐานของความยุติธรรม

ในองค์กรที่มีความเป็นหญิง ผู้บริหารจะแก้ไขปัญหาด้วยความประนีประนอมและมีการเจรจาตกลงกัน การพิจารณาการให้รางวัลอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาค ผู้บริหารใช้สัญชาตญาณ มากกว่าการตัดสินใจอย่างรอบคอบ และยึดค่านิยม “ทำงานเพื่ออยู่”

#### 2.1.3 รูปแบบวัฒนธรรมองค์กร

ได้มีการสรุปรูปแบบของวัฒนธรรมองค์กรไว้มากมาย การแบ่งประเภทตามพื้นฐานของตัวแปรที่แตกต่างกันไว้หลายรูปแบบ ดังนี้

2.1.3.1 แบบวัฒนธรรมตามพื้นฐานของค่านิยม การแบ่งรูปแบบวัฒนธรรมองค์กรประเภทนี้เป็น การแบ่งค่านิยมขององค์กรที่อยู่บนพื้นฐานของจุดมุ่งหมายและแหล่งที่มา ซึ่งชี้ให้เห็นถึงวัฒนธรรม องค์กรสมยศ นาวิกาน (2541) ได้อธิบายถึงรูปแบบของวัฒนธรรมองค์กร 4 รูปแบบ

1) วัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นผู้ประกอบการ เป็นวัฒนธรรมที่มีแหล่งที่มาของค่านิยมร่วมอยู่ที่ผู้นำที่มีบารมี หรือผู้ก่อตั้งองค์กรและเป็นค่านิยมที่มุ่งหน้าที คือ การสร้างคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการ วัฒนธรรมที่มุ่งผู้ประกอบการอาจจะไม่มั่นคงและเสี่ยงภัยเพราะเป็นวัฒนธรรมที่ขึ้นอยู่กับผู้ก่อตั้งเพียงคนเดียว

2) วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นกลยุทธ์ เป็นวัฒนธรรมที่มีแหล่งที่มาของค่านิยมร่วมที่มุ่งหน้าที และได้กลายเป็นขนบธรรมเนียมและเปลี่ยนแปลงไปสู่ประเพณีขององค์การ

3) วัฒนธรรมที่มุ่งตนเอง เป็นวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงการมุ่งภายใน ความจงรักภักดีต่อการเป็นผู้นำองค์การอย่างตบอด และการให้ความสำคัญกับความเป็นเลิศของสถาบัน จะแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะในหลากหลายด้าน การมุ่งภายในจะกระตุ้นความพยายามที่จะรักษาความเป็นสถาบันเป็นหลัก

4) วัฒนธรรมที่มุ่งการเลือกสรร เป็นวัฒนธรรมที่มุ่งการเลือกสรร การเลือกสรรจะเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์หรือบริหารขององค์การ

2.1.3.2 รูปแบบวัฒนธรรมตามพื้นฐานของการควบคุม เป็นการแบ่งวัฒนธรรมองค์การบนพื้นฐานของการควบคุมภายในมือของผู้บริหารระดับสูง การมุ่งความเสียหายขององค์การและความโน้มเอียงของการเปลี่ยนแปลง แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ (สมยศ นาววิการ, 2543)

1) วัฒนธรรมแบบเครื่องจักร (Mechanistic Culture) คือ องค์การที่มีวัฒนธรรมแบบเครื่องจักรนี้จะถูกควบคุมอย่างเข้มงวด ค่านิยมและความเชื่อร่วมกันจะเป็นการทำตามกัน การอนุรักษ์นิยม การเชื่อฟังต่อกฎ ความเต็มใจในการทำงานเป็นทีมและความจงรักภักดีต่อระบบ มักขาดการเสี่ยงภัย เป้าหมายวัฒนธรรมแบบนี้ คือ ประสิทธิภาพ มุ่งปรับปรุงคุณภาพและการลดต้นทุนงานส่วนใหญ่ถูกกำหนดโดยโครงสร้าง และการดำเนินการตามกฎระเบียบวิธีปฏิบัติงานจะสำคัญมาก วัฒนธรรมแบบนี้จะเหมาะกับสภาพแวดล้อมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง สมาชิกในองค์การที่พอใจกับการเปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลงและความเป็นอิสระอาจจะไม่มีความสุขภายในวัฒนธรรมรูปแบบนี้ นอกจากนี้อาจแสดงให้เห็นถึงระดับความไว้วางใจต่ำภายในองค์การด้วย

2) วัฒนธรรมแบบคล่องตัว (Organic Culture) วัฒนธรรมนี้เกี่ยวข้องกับการเปิด โอกาสในระดับสูงให้กับความหลากหลาย กฎและข้อบังคับจะมีน้อยเผชิญหน้ากับความขัดแย้งอย่างเปิดเผย มีลักษณะอดทนกับความหลากหลาย มีความไว้วางใจกัน และเคารพต่อความเป็นเอกบุคลล มีความคล่องตัวและความเปลี่ยนแปลง ข้อเสียของวัฒนธรรมแบบนี้ คือ การสูญเสียการควบคุมพนักงานที่สามารถเผชิญกับความไม่แน่นอนและความเสี่ยงภัย

2.1.3.3 รูปแบบวัฒนธรรมตามวิถีชีวิตและพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะต่างๆของเทพ เจ้ากรีกโบราณ แบ่งเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1) วัฒนธรรมที่เน้นบทบาท (Apollo หรือ Role Culture) เป็นวัฒนธรรมที่มุ่งเน้น ตำแหน่งบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบที่กำหนดไว้ชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร มีลักษณะที่ชอบ ด้วยเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ โครงสร้างขององค์การกำหนดไว้ชัดเจนตามลำดับขั้น

ทางการบริหารที่ลดหลั่นกันไป และมีกฎระเบียบข้อบังคับในกระบวนการปฏิบัติงานต่างๆ ชัดเจนทั่วองค์กร ซึ่ง วัฒนธรรมแบบนี้จะปรากฏชัดทั่วไปในหน่วยงานใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งค่อนข้างล่าช้าต่อการปรับเปลี่ยนตนเองเพื่อความเจริญ ความมีประสิทธิภาพประสิทธิผลและความอยู่รอดต่อไปขององค์กร มักใช้การประชุมเป็นส่วนใหญ่ในการท างานร่วมกัน การตัดสินใจแก้ไขปัญหาหรือพัฒนางานใด ๆ

2) วัฒนธรรมเน้นทีมงาน (Athena หรือ Task Oriented Culture) เป็นวัฒนธรรมที่ เน้นการทำงานร่วมกันเป็นทีม สนับสนุนและส่งเสริมให้สมาชิกแต่ละคนพัฒนาและใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ เพื่อผลงานและการพัฒนาที่ริเริ่มใหม่อยู่เสมอ งานที่ปฏิบัติกันเป็นทีมจะถูกจัดเป็นโครงการ โดยไม่ยึดติดกับ โครงสร้างขององค์กร วัฒนธรรมองค์กรแบบนี้เหมาะสมกับหน่วยงาน ที่ต้องเร่งรีบพัฒนาปรับปรุง โดยเฉพาะในสภาวะที่ต้องแข่งขัน

3) วัฒนธรรมที่เน้นบทบาทอิสระเฉพาะตัวบุคคล (Dionysus หรือ Existential) ผู้ที่ปฏิบัติงานในองค์กรที่มีวัฒนธรรมแบบนี้ จะกำหนดกฎเกณฑ์ของตนเองมีความเป็นอิสระสูง ความรู้ ความสามารถของบุคคลที่หลากหลายจำเป็นและมีผลต่อประสิทธิภาพและชื่อเสียงขององค์กรเป็น อย่างยิ่ง มหาวิทยาลัยหรือสถาบันวิจัยที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศทางวิชาการจะสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรม องค์กรแบบนี้อย่างชัดเจน

4) วัฒนธรรมแบบเป็นผู้นำ (Zeus หรือ Leader Culture) รูปแบบวัฒนธรรมที่ผู้นำ จะมีกลุ่มผู้บริหารที่สามารถเป็นที่ปรึกษา หรือเป็นผู้สนองรับหรือนำการตัดสินใจ นโยบาย และแผนงาน ไปปฏิบัติให้บรรลุผล ความสำเร็จของทีมบริหารเกิดจากความสามารถของผู้นำที่พัฒนา และสร้างระบบการติดต่อสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) โครงสร้างองค์กรมีขนาดกะทัดรัด แต่ครอบคลุมมี ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อข่าวสารและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ผู้บริหารที่มี ความสามารถมักมีประสบการณ์ผ่านงานในองค์กรที่มีวัฒนธรรมอย่างนี้มาก่อนเสมอ ซึ่งวัฒนธรรมองค์กร ที่กล่าวมาในข้างต้นเป็นวัฒนธรรมที่แบ่งตามพื้นฐานของตัวแปรที่แตกต่างกันไป และผู้วิจัยจะกล่าวถึงทฤษฎีวัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ตามแนวคิดของ Cooke and Lafferty (1989)

#### 2.1.4 วัฒนธรรมองค์กรตามแนวคิดของ Cook & Lafferty

ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดวัฒนธรรมองค์กรของ Cook & Lafferty (1989 อ้างถึงใน นุชา สระสม,2552) ผู้คิดค้นวัฒนธรรมองค์กรมาจากทฤษฎีต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น ทฤษฎีแบบแผนการดำเนินชีวิต ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ และแมคเคลแลนด์ รวมถึงทฤษฎีผู้นำของแคทซ์ เมซีโอปีและโมร์ส ที่ประกอบกันเป็นลักษณะการดำเนินชีวิตของบุคคลที่มี



ความเชื่อ ค่านิยม แนวทางการประพฤติปฏิบัติงานตามบรรทัดฐานขององค์กรนั้นๆ เป็นเอกลักษณ์ แล้วถ่ายทอดให้บุคคลรุ่นต่อไป ซึ่งแนวทางปฏิบัติดังกล่าว ก็คือ วัฒนธรรมองค์กร Cook & Lafferty ได้แบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 3 ลักษณะ

#### 2.1.4.1 วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ (The Constructive Styles)

วัฒนธรรมองค์กรแบบนี้ มีลักษณะของการให้ความสำคัญกับค่านิยมในการทำงาน โดยมุ่งส่งเสริมให้สมาชิกในองค์กรมีปฏิสัมพันธ์ การทำงานมีลักษณะที่ส่งผลให้สมาชิกภายในองค์กรประสบความสำเร็จ และมุ่งที่ความพึงพอใจของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการความสำเร็จในการทำงานแบ่งเป็น 4 มิติ คือ

1) มิติมุ่งความสำเร็จ (Achievement) คือ องค์กรที่มีค่านิยมและพฤติกรรมแสดงออกในการทำงานของสมาชิกภายในองค์กรที่มีภาพรวมของลักษณะการทำงานที่ดี มีการตั้งเป้าหมายร่วมกัน พฤติกรรมการทำงานของคนเป็นแบบมีเหตุผล มีหลักการและการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ รู้สึกว่างานมีความหมายและมีความท้าทาย ลักษณะเด่น คือสมาชิกในองค์กรมีความกระตือรือร้น และรู้สึกว่างงานท้าทายตลอดเวลา

2) มิติมุ่งสัจการแห่งตน (Self-Actualizing) คือ องค์กรที่มีค่านิยมและพฤติกรรมแสดงออกของการทำงานในทางสร้างสรรค์ โดยเน้นความต้องการของสมาชิกในองค์กรตามความคาดหวัง เป้าหมายการทำงานอยู่ที่คุณภาพงานมากกว่าปริมาณงาน โดยที่เป้าหมายของตนสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร รวมทั้งความเต็มใจในการทำงานและภูมิใจในงานของตน รวมทั้งมีความอิสระในการพัฒนางานของตน

3) มิติมุ่งเน้นบุคคล (Humanistic-Encouraging) คือ องค์กรที่มีค่านิยมและพฤติกรรมแสดงออกของการทำงานที่มีรูปแบบการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมและมุ่งบุคคลเป็นศูนย์กลางให้ความสำคัญกับสมาชิกในองค์กร โดยถือว่าสมาชิก คือ ทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์กร การทำงานมีลักษณะติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสมาชิกมีความสุขและภูมิใจในการทำงาน มีความสุขต่อการสอน การนิเทศงานและการเป็นที่เล็งใจให้แก่นัก

4) มิติมุ่งไมตรีสัมพันธ์ (Affiliative) คือ องค์กรที่มีลักษณะที่มุ่งให้ความสำคัญกับสัมพันธภาพระหว่างบุคคล สมาชิกทุกคนในองค์กรมีความเป็นกันเองเปิดเผย จริงใจ และไวต่อความรู้สึกของเพื่อนร่วมงานและเพื่อนร่วมทีมได้รับการยอมรับและเข้าใจความรู้สึกซึ่งกันและกัน

ดังนั้นวัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์จะเน้นการทำงานอย่างสร้างสรรค์ สร้างค่านิยมในการทำงานที่มุ่งความสำเร็จและความพึงพอใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน มีความ

กระตือรือร้นในการทำงาน เน้นการทำงานเป็นทีม สัมพันธภาพระหว่างผู้ร่วมงานและมีความรู้สึกว่างานท้าทายความสามารถอยู่ตลอดเวลา

#### 2.1.4.2 วัฒนธรรมองค์การลักษณะตั้งรับ - เชื้อยชา (Passive / Defensive styles)

หมายถึง องค์การที่มีค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการแสดงออกที่มุ่งเน้นความต้องการยึดถือกฎระเบียบแบบแผนพึ่งพาผู้บริหาร และพยายามหลีกเลี่ยงการกระทำที่ต้องรับผิดชอบรับการมอบหมายงานจากผู้บริหารเน้นถึงสัมพันธภาพกับบุคคลในลักษณะการปกป้องตนเองและตั้งรับ เพราะเป็นแนวทางที่ทำให้มั่นคง ปลอดภัยและก้าวหน้าในการทำงาน แบ่งออกเป็น 4 มิติ

1) มิติเน้นการเห็นพ้องด้วย (Approval) คือ องค์การที่มีค่านิยม และพฤติกรรมกรรมการแสดงออกที่บุคคลให้การยอมรับซึ่งกันและกัน หลีกเลี่ยงการขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นพฤติกรรมที่ถูกต้องในองค์การ คือ พยายามเห็นด้วย และคล้อยตามความคิดเห็น การปฏิบัติตัวเหมือนบุคคลส่วนใหญ่ในองค์การลักษณะคล้อยตามเป็นสิ่งที่พนักงานในองค์การพึงพอใจ

2) มิติเน้นกฎระเบียบ (Conventional) คือ องค์การที่มีค่านิยม และพฤติกรรมกรรมการแสดงออกลักษณะอนุรักษ์นิยม รักษาประเพณีแบบแผนการปฏิบัติงาน มีการควบคุมด้วยระบบราชการ คนในองค์การต้องทำตามกฎระเบียบที่วางไว้อย่างดี

3) มิติเน้นการพึ่งพา (Dependent) คือ องค์การที่มีค่านิยม และพฤติกรรมแสดงออกถึงสายงานบังคับบัญชาศูนย์รวมการบริหารจัดการ การตัดสินใจอยู่ที่ผู้บริหารหรือผู้นำกลุ่มซึ่งทุกคนต้องปฏิบัติตามการตัดสินใจนั้น และทุกคนเชื่อว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องทุกคน ไม่สนใจคุณภาพของงานหรือลักษณะงานที่ท้าทาย

4) มิติเน้นการหลีกเลี่ยง (Avoidance) คือ องค์การที่มีค่านิยม และพฤติกรรมกรรมการแสดงออกที่เน้นการลงโทษเมื่อทำงานผิดพลาด แต่เมื่อทำงานประสบผลสำเร็จกลับไม่ได้รับรางวัลอะไร ทำให้พนักงานเกิดความรับผิดชอบต่อผู้อื่น และหลีกเลี่ยงการกระทำต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความผิดพลาดในการทำงานและการถูกตำหนิ พนักงานทุกคนจะรู้สึกผิด ต่ำหนีดตนเอง และรู้สึกตนเองไม่มีคุณค่าเมื่อการทำงานผิดพลาด

#### 2.1.4.3 วัฒนธรรมองค์การลักษณะตั้งรับ-ก้าวร้าว (Aggressive / Defensive styles)

คือ องค์การที่มีค่านิยมพฤติกรรมกรรมการแสดงออกลักษณะมุ่งเน้นงาน และเน้นความต้องการด้านความมั่นคงของพนักงาน ลักษณะการทำงานมุ่งเน้นอำนาจ เห็นตรงกันข้ามแข่งขันชิงดีชิงเด่น ต่อต้าน และมุ่งเจ้าระเบียบ แบ่งเป็น 4 มิติ

1) มิติเน้นการเห็นตรงกันข้าม (Oppositional) คือ องค์การที่มีค่านิยม และพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของการเผชิญหน้าเป็นอย่างมาก โดยมีค่านิยมการบริหารที่เน้นการเจรจา

ต่อรอง พนักงานรู้สึกว่ามีคุณค่าถ้าได้แก้ปัญหาเฉพาะหน้า ขาดการวางแผนล่วงหน้า การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าก่อให้เกิดความขัดแย้งกับบุคคลอื่นในองค์กรอยู่เสมอ ๆ พนักงานจะแสดงถึงความขัดแย้งในลักษณะชอบสงสัยไม่ไว้วางใจบุคคลอื่นต่อการเปลี่ยนแปลงเสมอ

2) มิตินำอำนาจ (Power) คือ องค์กรที่มีค่านิยมและพฤติกรรมแสดงออกที่มีโครงสร้างการบริหารแบบไม่มีส่วนร่วม โดยมีพื้นฐานแบบเน้นอำนาจหน้าที่และบทบาทของแต่ละคนอยู่ที่ดำรงอยู่ รางวัลที่ได้รับจากองค์กร คือการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งได้ควบคุมพนักงานที่มีระดับต่ำกว่า ทุกคนมีความต้องการที่จะได้ขึ้นตำแหน่งที่สูงขึ้น และต้องการอำนาจเพื่อบำรุงความรู้สึกที่มั่นคง โดยการใช้อำนาจหน้าที่ชอบเป็นผู้นิเทศ และสอนงานเพื่อนร่วมงาน

3) มิตินำการแข่งขัน (Competitive) คือ องค์กรที่มีค่านิยม และพฤติกรรมแสดงออกของการแข่งขันที่ต้องการผลแพ้ชนะ พนักงานต้องการชนะและดีกว่าคนอื่น ทุกคนมุ่งการแข่งขันเพื่อรักษาความรู้สึกการมีคุณค่าของตนเองจากการแบ่งระดับในที่ทำงานและวัดผลสำเร็จที่มีการแข่งขันและมีความเชื่อว่าการทำงานต้องมีการแข่งขันกันทำงาน จึงจะประสบผลสำเร็จ

4) มิตินำความสมบูรณ์แบบ (Perfectionistic) คือ องค์กรที่มีค่านิยม และพฤติกรรมแสดงออกลักษณะเจ้าระเบียบ การทำงานอย่างหนักและยึดมั่นในระบบการทำงานอย่างละเอียดถี่ถ้วน แต่ได้รับผลงานและผลผลิตขององค์กรน้อยมากเน้นการทำงานที่มีระบบระเบียบอย่างละเอียด

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคคล

ความผูกพันในองค์กรของบุคลากร (Employee Engagement) เป็นแนวคิดสมัยใหม่ในเรื่องการบริหารจัดการและการพัฒนาองค์กรที่ได้รับความสนใจของนักวิชาการอย่างมากที่จะทำการศึกษาในเรื่องความผูกพันในองค์กรของบุคลากร ดังนี้

### 2.2.1 ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรของบุคคล

ชญาภา เจนวนิชย์วิบูลย์ (2554) ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรของบุคคล หมายถึง สภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

พรทิพย์ ไชยฤกษ์ (2555) ได้ให้ความหมายของ ความผูกพันต่อองค์กรของบุคคล หมายถึงทัศนคติทางบวกของบุคลากรมีความเชื่อมั่น ความศรัทธาต่อองค์กรมีความผูกพันและความเข้าร่วมกับองค์กร พร้อมตกลงใจที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้นนั้นเป็นความเต็มใจที่จะพยายามอย่างสุดความสามารถเพือนายจ้างและทำงานอยู่ในองค์กรแม้องค์กรอยู่ในจุดที่แย่ที่สุด

กชนก เกรือตัน (2555) ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรของบุคคล หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นที่มีต่อองค์กร ซึ่งจะเป็นไปในทิศทางที่ดี โดยแสดงออกมาในรูปของการกระทำตนให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กร เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายด้วยการเต็มใจในการทำงาน เสียสละและการอุทิศเวลาให้การทำงานการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถการพิทักษ์รักษาประโยชน์ และปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรต่อไป

จิตติมา หลักทอง (2557) ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรของบุคคล หมายถึง ทศนคติหรือความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อองค์กร เช่น มีความจงรักภักดีต่อองค์กร ยอมรับเป้าหมาย ค่านิยม และวัฒนธรรมองค์กรมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร และทุ่มเทความรู้ความสามารถที่มีอย่างเต็มที่กับการปฏิบัติงาน เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายตลอดจนมีความปรารถนาที่แน่วแน่อันจะดำรงไว้ ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กรนั้น

ชิดชนก แดงอ่อน (2557) ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรของบุคคล หมายถึงความรู้สึกของคนหรือกลุ่มคนที่เป็นสมาชิกองค์กร ที่ต้องการทำงานอยู่กับองค์กรเสมือนหนึ่งเป็นบ้านของตนเองด้วยความเต็มใจและภักดี โดยมีปัจจัยบางอย่างหรือหลายอย่างเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวให้พนักงานคงอยู่กับองค์กรและขับเคลื่อนไปพร้อมกับองค์กรในขณะที่สร้างผลงานที่ดีไปพร้อมกัน

Tower perrin (2003) ได้ให้ความหมายของ ความผูกพันต่อองค์กรของบุคคล หมายถึงการเข้ามามีส่วนร่วมทั้งปัจจัยด้านอารมณ์ ความรู้สึก และปัจจัยด้านเหตุผลที่มีความสัมพันธ์ไปสู่งานและองค์กร อุทิศตนให้กับงานเพื่อความสำเร็จขององค์กร

International Survey Research (2004) ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรของบุคคล หมายถึง การที่บุคคลมีความเชื่อต่อองค์กร ปรารถนาที่จะทำงานให้ดีขึ้นและเข้าใจภาพรวมทางธุรกิจขององค์กร มีความนับถือและให้ความร่วมมือในการพัฒนาองค์กรสอดคล้องกับสถานการณ์ของธุรกิจให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน ตั้งใจ เต็มใจ ทุ่มเทอย่างสุดความสามารถ เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ

สรุปได้ว่า ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรของบุคคล หมายถึง สภาวะทางจิตใจ ความรู้สึก ความปรารถนา ความศรัทธาต่อองค์กรที่มีภายในบุคคล และเข้าใจถึงภาพรวมของธุรกิจ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและทุ่มเทความรู้ ความสามารถและกำลังกาย ให้ความช่วยเหลือต่อเพื่อนร่วมงาน เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ

## 2.2.2 ความสำคัญของความผูกพันต่อองค์การของบุคคล

ความผูกพันต่อองค์การของบุคคลเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะเมื่อบุคคลมีความผูกพันต่อองค์การแล้ว บุคคลนั้นจะมีความเต็มใจที่จะทำงาน และประสิทธิผลของการปฏิบัติงานจะออกมาดีกว่า ผู้ที่มีความผูกพันต่อองค์การต่ำ หรือไม่มีความผูกพันเลย นักวิชาการต่างได้กล่าวถึงความผูกพันต่อองค์การของบุคคล ไว้ดังนี้

ฐิติมา หลีกทอง (2557) ได้กล่าวไว้ว่าความสำคัญของ ความผูกพันต่อองค์การของบุคคล คือสิ่งที่สำคัญต่อความคงอยู่ขององค์การและสามารถนำไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์การเนื่องจากความผูกพันต่อองค์การเป็นแรงผลักดันให้พนักงานปฏิบัติงานเต็มที่และทุ่มเทกำลังกายและกำลังใจ ด้วยความรู้สึที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์การ

โสมย์สิริ มูลทองทิพย์ (2556) ความผูกพันต่อองค์การของบุคคลมีความสำคัญจำเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์การ เป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำองค์การให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยองค์การต้องสร้างความมั่นคงให้กับสมาชิก เพื่อให้สมาชิกปฏิบัติหน้าที่ด้วยความมุ่งมั่นอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสมาชิกที่มีความผูกพันต่อองค์การนั้นจะมีความปรารถนาดีและมีแรงบันดาลใจที่จะสร้างสรรงานอย่างเต็มที่เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

Steers & Porter (1983) กล่าวว่า ความผูกพันในองค์การเป็นเรื่องสำคัญในการบริหารงานคือ

- 1) ความผูกพันต่อองค์การของบุคคล สามารถพยากรณ์การเข้าออกหมุนเวียนงานของบุคคลได้มากกว่าความพึงพอใจในงาน หรือในแง่มุมมองมุมมองหนึ่ง
- 2) ความผูกพันต่อองค์การของบุคคล เป็นการทำผลผลักดันให้บุคคลปฏิบัติงานในองค์การให้ทำงานได้ดีกว่าผู้ไม่มีความผูกพันในองค์การที่ตนทำงาน
- 3) ความผูกพันต่อองค์การของบุคคลเป็นตัวชี้วัดได้ถึงประสิทธิภาพองค์การได้ เมื่อบุคคลเต็มที่เต็มใจในการปฏิบัติงานผลของการปฏิบัติงานในภาพรวมดีขึ้น ส่งผลไปยังประสิทธิภาพขององค์การให้ดีขึ้น

สรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์การของบุคคล สามารถสร้างความมั่นคงให้องค์การได้ เพราะองค์การที่มีผู้ปฏิบัติงานมีความผูกพันต่อองค์การจะช่วยลดครลาออก การเปลี่ยนย้ายงานของผู้ปฏิบัติงานได้ เมื่อผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เต็มที่ เต็มใจ เต็มความสามารถ ก็จะเปิดความผูกพันและกลายเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า และเสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์การ

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กรของบุคคล

นักวิชาการและนักวิจัย รวมถึงสถาบันที่ศึกษาด้านการบริหาร ได้ทำการศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของบุคคล มีการศึกษาถึงตัวแปรด้านต่างๆ ที่นำมาอธิบายความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรได้ดี ตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาตามความสนใจของนักวิชาการได้กล่าวไว้ดังนี้

Porter (1973) ได้กล่าวถึงความผูกพันต่อองค์กรในลักษณะที่สอดคล้องกับ

Buchanan (1974) ได้กล่าวถึงความผูกพันต่อองค์กรซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1) ความเป็นหนึ่งเดียวกันในองค์กร ยอมรับเป้าหมายร่วมกัน มีค่านิยมขององค์กรร่วมกัน

2) ความเกี่ยวข้องกับองค์กร ความเต็มใจที่จะทำงานเพื่อองค์กรและความก้าวหน้าบรรลุผลสำเร็จขององค์กร

3) ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กร

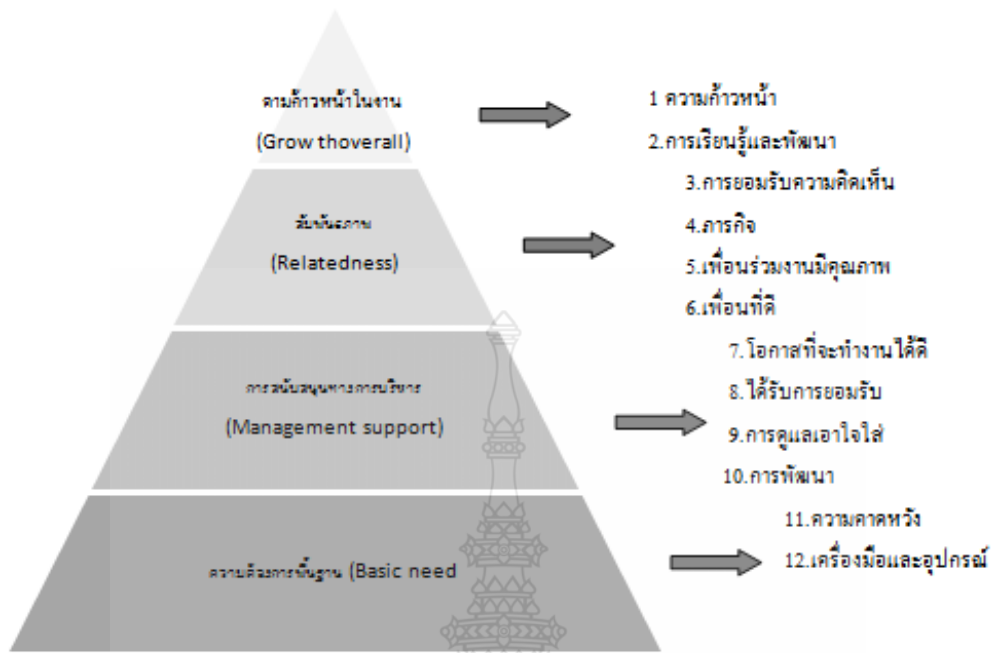
The gallup organization (2003) เป็น สถาบัน วิจัย และ องค์กร ที่ ปรึ กษา ได้มีการศึกษาลักษณะของมนุษย์ที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนผลลัพธ์ทางธุรกิจขององค์กร ศึกษาถึงพฤติกรรมและธรรมชาติของมนุษย์ เพื่อค้นหาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคคล โดยได้ทำการแบ่งลำดับขั้นของความผูกพัน 4 ระดับ คือ

1) ด้านความต้องการพื้นฐาน (Basic need) คือความคาดหวังเครื่องมือและอุปกรณ์

2) ด้านการสนับสนุนทางการบริหาร (Management support) คือ โอกาสที่จะทำงานให้ได้ดีที่สุด เมื่อได้รับการยอมรับ การดูแล และสนับสนุนการพัฒนา

3) ด้านสัมพันธ์ภาพ (Relatedness) คือ การยอมรับความคิดเห็นภารกิจ/วัตถุประสงค์ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชา

4) ด้านความก้าวหน้าในงาน (Growth) คือ ความก้าวหน้า และเรียนรู้ พัฒนา



ภาพที่ 2.1 แสดงลำดับชั้นของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (Employee Engagement)

โดย The gallup organization

ที่มา : The gallup organization, (2006). Gallup study : engaged employees inspire company innovation.

Edward (2003) ได้กล่าวถึงเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของบุคคลว่าเกิดขึ้นได้ด้วย 3 องค์ประกอบ ที่จะเชื่อมโยงให้เกิดความผูกพันขึ้น ได้แก่

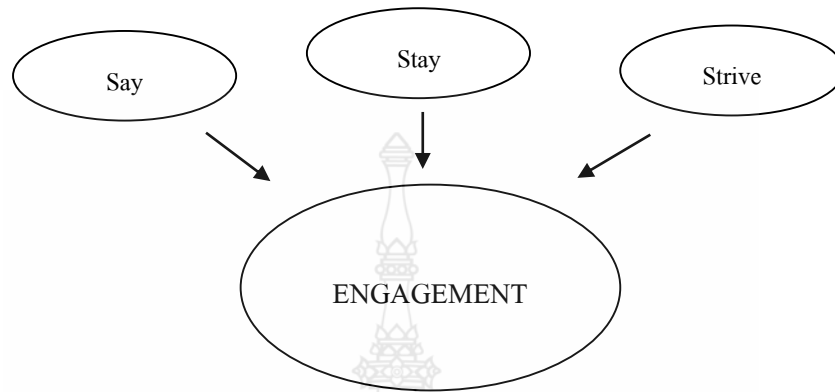
1) คุณค่าและความรับผิดชอบ (Values and Responsibilities) เป็นพื้นฐานที่จะทำให้ เกิดความผูกพันต่อองค์กรของบุคคล เพราะคุณค่าของบุคคลที่สอดคล้องกับค่านิยม เป็นส่วนที่จะทำให้ บุคคลเต็มใจที่จะทำงานเพื่อส่วนรวม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการให้เกียรติกัน ความเชื่อไว้วางใจ ความยุติธรรม ความรับผิดชอบ เป็นต้น

2) โปรแกรมหรือโครงการ (Programs) ที่จัดขึ้นให้บุคคลคงหนีไม่พ้นเรื่องของ ค่าตอบแทน สวัสดิการ การฝึกอบรม การพัฒนาและรวมถึงคุณภาพชีวิต ทั้งหมดนั้นมีผลทำให้เกิด ความผูกพันต่อองค์กรของบุคคลได้อย่างแท้จริง

3) ความสัมพันธ์ (Relationships) เป็นเรื่องที่มีผลอย่างยิ่งต่อการสร้างให้เกิดความ ผูกพันได้ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน หรือความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชา ก็ส่งผลที่ดีกับ ความผูกพันต่อองค์กรของบุคคล

Hewitt Associates (2004) ได้อธิบายว่าบุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กรนั้นจะแสดงพฤติกรรมออกมา 3 พฤติกรรม

The Model of Hewitt Associates



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองความผูกพันต่อองค์กรของบุคคล ของ Hewitt Associates

ที่มา : Hewitt associates (2004)

- 1) Say คือ การพูดเกี่ยวกับองค์กรในทางบวกต่อลูกค้า คนรู้จัก รวมถึงคนในครอบครัว
- 2) Stay คือ ความปรารถนาที่จะเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กร
- 3) Strive คือ การใช้ความพยายามอย่างสุดความสามารถ ทำตามหน้าที่ให้ดีที่สุด และช่วยเหลือองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

Institute for Employment Studies (2004) ที่ปรึกษาทางด้านการพัฒนากลยุทธ์ได้อธิบายว่าความผูกพันต่อองค์กรของบุคคล เกิดจากการมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ การแสดงความคิดเห็นในการพัฒนางาน และความสนใจความเป็นอยู่ของบุคคล IES ได้เสนอเครื่องมือที่ใช้ในการวัดความผูกพันต่อองค์กรของบุคคล





ภาพที่ 2.3 แสดงเครื่องมือของ Institute for employment studies ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคคล

ที่มา : Institute for employment studies, (2004). Employee engagement.

จากภาพจะเห็นว่า เครื่องมือของ IES ที่ใช้ในการวินิจฉัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคคล จะมีอิทธิพลของความถี่ที่กว่ามีคุณค่าและการเข้าไปมีส่วนร่วมซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) การฝึกอบรม การพัฒนา และอาชีพ (Training, Development and Career) คือ การที่บุคคลได้รับการพัฒนาทักษะใหม่ ๆ การฝึกอบรมให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเหมาะสมในสายงานของบุคคล และความต้องการในการฝึกอบรม ผู้ปฏิบัติทุกคนในองค์กรได้รับการสนับสนุนการฝึกอบรม กพัฒนาอย่างเท่าเทียม

2) การจัดการ โดยตรง (Immediate Management) คือ หัวหน้ามีความเข้าใจลูกน้องทั้งในเรื่องงานและการใช้ชีวิต มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้บังคับบัญชา ผู้บังคับบัญชาสามารถช่วยเหลือผู้บังคับบัญชาเมื่อเผชิญปัญหาในการปฏิบัติงาน

3) ผลการปฏิบัติงานและการประเมินผล (Performance and Appraisal) คือ บุคคลได้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูลการปฏิบัติงานในเรื่องผลการปฏิบัติงาน ภายใต้การควบคุมของหัวหน้างานอย่างจริงจัง

4) การสื่อสาร (Communication) คือ บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เป็นข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว เป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน รวมถึงช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

5) โอกาสที่เท่าเทียมกันและการปฏิบัติต่อกันอย่างยุติธรรม (Equal Opportunities and Fair Treatment) คือ บุคคลรู้สึกว่าได้ได้รับความยุติธรรมในระหว่างปฏิบัติงาน สภาพแวดล้อมที่มีความอิสระ ได้รับโอกาสที่เท่าเทียมในการเลื่อนขั้นหรือความก้าวหน้าในสายอาชีพ

6) ค่าตอบแทน และผลประโยชน์เกื้อกูล (Pay and Benefits) คือ ความยุติธรรมในการได้รับรางวัลเมื่อมีผลการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม ความยุติธรรมในเรื่องของค่าตอบแทนกับประสบการณ์ในการทำงาน

7) สุขภาพและความปลอดภัย (Health and Safety) คือ สภาพแวดล้อมในการทำงาน สะอาดเหมาะสม มีความปลอดภัยในการทำงาน อุปกรณ์เครื่องมือมีคุณภาพ และมีการทดสอบเพื่อซ่อมบำรุงเสมอ

8) ความร่วมมือ (Co-Operation) คือ ความสามัคคี ร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคทั้งในหน่วยงานเดียวกันหรือต่างหน่วยงานที่อยู่ในองค์กรเดียวกัน

9) มิตรภาพแบบครอบครัว (Family Friendliness) คือ นายจ้างให้ความสำคัญในเรื่องของความเป็นอยู่ที่ดี ดูแลเสมือนหนึ่งว่าทุกคนเป็นบุคคลในครอบครัวเดียวกันอย่างเท่าเทียม ไม่แบบแยกพรรคพวกกันในองค์กร

10) ความพอใจในงาน (Job Satisfaction) คือ งานมีความท้าทาย และมีความน่าสนใจ มีความหลากหลายไม่ซ้ำซ้อน รู้สึกว่าได้รับความสำเร็จจากงานที่ได้ทำ

IES ยังได้อธิบายถึงความผูกพันต่อองค์กรของบุคคลเกิดได้จาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความผูกพันทุ่มเท (Commitment) มีแรงจูงใจ (Motivation) และการเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่า (Organizational Citizenship Behavior)

International Survey Research (2004) หรือ ISR ที่ปรึกษาทางด้านพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้ทำการศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของบุคคล ได้อธิบายว่า แต่ละองค์การจะมีความผูกพันต่อองค์กรของบุคคลที่แตกต่างกัน ได้ทำการเสนอตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่

1) การพัฒนาอาชีพ (Career Development) หมายถึง การให้โอกาสในการเจริญเติบโต และการพัฒนาตนเองของบุคคล

2) ภาวะผู้นำ (Leadership) หมายถึง ค่านิยมและจริยธรรมของผู้ที่เป็นผู้นำ

3) การมอบอำนาจ (Empowerment) หมายถึง การให้บุคคลได้มีส่วนในงานที่เกี่ยวข้อง มีอำนาจในการที่จะตัดสินใจได้อย่างอิสระ

4) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) หมายถึง การได้รับการยอมรับจากสังคมภายนอก บริษัทที่มีใช้บุคคลขององค์กร และไม่มีมีความเกี่ยวข้องกับองค์กร

ISR ได้อธิบายต่อว่าความผูกพันต่อองค์กรของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ

1) ด้านความคิด (Cognitive) หมายถึง สิ่งที่บุคคลมีความคิดเกี่ยวกับองค์กร การรับรู้ถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ ขององค์กร

2) ด้านความรู้สึก (Affective) หมายถึง สิ่งที่บุคคลรู้สึกต่อองค์กร ความรู้สึกที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลได้แสดงออกภายในองค์กร เช่นความกระตือรือร้นในการทำงาน และความต้องการที่จะอยู่กับองค์กร

สรุปได้ว่า จากการที่ได้ทบทวนเอกสารต่างๆ ของทั้งนักวิชาการ และสถาบันที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคคล มีความสอดคล้องกันอยู่มาก โดยการที่บุคคลในองค์กรจะมีความผูกพันเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องมาจากตัวบุคคลเอง ไม่ว่าจะเป็น ความเชื่อมั่นในองค์กร ทัศนคติที่มีต่อองค์กร อาจกล่าวรวมถึงภาวะผู้นำของผู้บริหารด้วย เมื่อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร มีความปรารถนา หุ่เมเทแรงให้กับการปฏิบัติงาน ด้วยความตั้งใจ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้้องค์การบรรลุผลที่ได้ตั้งเอาไว้ ทั้งหมดที่กล่าวมาอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความผูกพันต่อองค์กรขึ้นได้ ซึ่งมี 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรม

### 2.3.1. ความหมายของพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของบุคคล

นาฏวดี จำปาดี (2554) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของบุคคลหมายถึงกลุ่มของพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกถึงการริเริ่มแนวคิดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ กระบวนการใหม่หรือวิธีการทำงานใหม่ และรวมถึงการปรับปรุงสิ่งที่มีให้ดีกว่าเดิม และแตกต่างไปจากเดิมด้วย เพื่อเกิดกับองค์กร

พรทิพย์ ไชยฤกษ์ (2555) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของบุคคลหมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมในการคิดริเริ่มแนวใหม่ โดยมีการผสมผสานบูรณาการ

และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ได้สิ่งที่แปลกใหม่ใช้ในการแก้ไขปัญหา นำความคิดสร้างสรรค์นั้นมาใช้ประโยชน์ในองค์กรได้

วสันต์ สุทธาวาส (2558) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของบุคคล หมายถึง การแสดงออกของบุคคลถึงการคิดริเริ่มสร้างสรรค์กระบวนการคิด การนำเสนอความคิด และการพัฒนาที่เกี่ยวกับงานที่ตนได้รับ ให้เกิดกระบวนการใหม่หรือผลผลิตใหม่ แล้วเกิดประโยชน์

Janssen (2000) ได้นิยามพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของบุคคล ไว้ว่า เป็นการสร้างความคิดใหม่ การแนะนำความคิดใหม่ และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่อย่างตั้งใจ ในขอบเขตของหน้าที่งาน เพื่อที่จะให้ประสบความสำเร็จได้ทั่วทั้งองค์กร และยังทำให้ประสิทธิผลขององค์กรดีขึ้นอีกด้วย

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของบุคคล หมายถึง เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล ในการริเริ่มสิ่งใหม่ กระบวนการใหม่ ผลผลิตใหม่ รวมถึงการบริการใหม่ รวมถึงการปรับปรุงทรัพยากรที่มีอยู่เดิมให้เกิดความแตกต่าง และก่อให้เกิดประโยชน์ได้ต่อองค์กร

Kleysen and Street (2001) ได้ศึกษา ค้นคว้า เรื่อง พฤติกรรมองค์กร (Organizational Behavior) ได้เสนอแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นพฤติกรรมที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งของพนักงานในองค์กรยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและบุคคลทุกคนที่มีความคิดสร้างสรรค์อยู่แล้วแต่ระดับในการนำมาใช้นั้นแตกต่างกัน โดยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและบูรณาการแนวคิดมาจากแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

1) ทฤษฎีแบบโครงสร้างทางสติปัญญา (The Structure of Intellect Model Theory) ของ Guilford (1967) ซึ่งกล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถทั่วไปในการทำงานของสมอง เป็นความสามารถในการคิดได้หลายทิศทางและได้จัดกลุ่มความสามารถทางสติปัญญาเป็น 3 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 เนื้อหา (Content) หมายถึงเนื้อหาของข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่เป็นสื่อในการคิดโดยมีสมองรับเข้าไปทำให้เกิดคิดหรือทำให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น ไม่ว่าจะเป็น ภาพ สัญลักษณ์ ภาษา พฤติกรรม ฯลฯ ที่ส่งผลต่อความคิดหรือความรู้สึก

มิติที่ 2 วิธีการคิด (Operation) หมายถึงมิติที่แสดงถึงลักษณะกระบวนการปฏิบัติงานหรือกระบวนการคิดของสมองแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

1) การรับรู้และการเข้าใจ (Cognition) ความสามารถในการประมวลผลหรือตีความหมายของสมองในการเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดสิ่งเร้าหรือกระตุ้น

2) การจำ (Memory) ความสามารถของสมองในการเรียนรู้มาและสามารถระลึกออกมาได้ตามที่ต้องการ

3) การคิดแบบอนกนัย (Divergent Thinking) ความสามารถของสมองในการตอบสนองได้หลาย ๆ Guilford ยังกล่าวต่ออีกว่าความคิดอนกนัยนี้เป็นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความคล่องในการคิด และความคิดที่ละเอียดลออ

4) การคิดแบบเอกนัย (Convergent Thinking) ความสามารถของสมองในการคิดหาคำตอบที่ถูกต้องและดีที่สุดจากข้อมูลที่กำหนดให้

5) การประเมินค่า (Evaluation) หมายถึงความสามารถของสมองในการตัดสินใจ ข้อมูลที่กำหนดให้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

มิติที่ 3 ผลจากการคิด (Product) ประกอบด้วย 6 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) หน่วยหมายถึงสิ่งที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวและแตกต่างจากสิ่งอื่น ๆ  
2) จำพวกหมายถึงประเภทจากพวกหรือกลุ่มของหน่วยที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะร่วมกัน

3) ความสัมพันธ์หมายถึงผลของการเชื่อมโยงความคิดของประเภทหรือหลากหลายประเภทเข้าไว้ด้วยกันโดยอาศัยลักษณะบางประการเป็นเกณฑ์ความสัมพันธ์ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของหน่วยของหน่วยจำพวกกับจำพวกหรือระบบกับระบบก็ได้

4) ระบบหมายถึงการจัดประเภทของสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้เป็นระบบแบบแผน  
5) การแปลงรูปหมายถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือการจัดองค์ประกอบของสิ่งเร้าหรือข้อมูลออกมาในรูปแบบใหม่

6) การประยุกต์หมายถึงความเข้าใจในการนำข้อมูลไปใช้ในการขยายความ เพื่อพยากรณ์คาดการณ์หรือการคาดคะเนข้อความในตรรกวิทยา

2) ทฤษฎีการแพร่และการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ของ Rogers (1995) ซึ่งกล่าวถึงบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่ม (Innovator) จะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มระดับขั้นของการตัดสินใจเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม (The Innovation Decision Process) มี 5 ขั้น ดังต่อไปนี้

1) ขั้นการรับรู้เป็นการรับรู้ถึงข้อมูลถึงสิ่งใหม่ๆที่เข้ามารวมทั้งการรับรู้องค์ประกอบของข้อมูลที่ต้องการนำมาใช้ประโยชน์และหน้าที่หลักของการทำงานของสิ่งที่เข้ามาว่ามีวิธีการทางอย่างไร

2) ขั้นการจูงใจเป็นการจูงใจเพื่อให้เกิดการยอมรับในการนำสิ่งที่เข้ามาใช้ในการทำงาน

3) ขั้นการตัดสินใจเป็นการตัดสินใจเพื่อที่จะนำเข้าสู่สิ่งใหม่ๆมาใช้งาน โดยพิจารณาถึงประโยชน์และความจำเป็น

4) ขั้นการนำไปใช้เป็นการยอมรับและเป็นการนำสิ่งที่เข้ามาใหม่มาใช้งาน

5) ขั้นการยืนยันเป็นการยืนยันถึงประโยชน์และความจำเป็นของสิ่งที่เข้ามาใหม่ที่เป็นที่ยอมรับและนำเข้ามาใช้

3) แนวคิดพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์(Creative Action) ของ Cameron M. Ford (1995) ซึ่งกล่าวว่าพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์หมายถึงการกระทำของบุคคลในการคิดริเริ่มที่แปลกใหม่ แตกต่างกับสิ่งอื่นมีคุณค่าหรือมีประโยชน์ต่อองค์การประกอบด้วยการสร้างความรู้สึกรสร้างแรงจูงใจรวมทั้งต้องมีความรู้และความสามารถด้วย

Kleysen and Street (2001) ได้ประมวลแนวคิดต่าง ๆ โดยสรุปว่าพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นการแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลในการคิดแนะนำและทดลองสิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์นำไปใช้ในองค์การประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมด้านการแสวงหาโอกาส (Opportunity Exploration) หมายถึง การค้นหาโอกาสที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆได้แก่การพิจารณาและหาโอกาสในการที่จะคิดหรือนำสิ่งใหม่ ๆ ไปใช้ในการทำงาน

2) พฤติกรรมด้านความคิดริเริ่ม (Generativity) หมายถึง การแสดงออกถึงความสนใจในช่วงเริ่มต้นสำหรับการกำหนดและชี้แนะสิ่งใหม่ๆเพื่อให้เป็นที่ยอมรับขององค์การ จนกระทั่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงได้แก่การที่บุคคลมีกระบวนการคิดพิจารณาและอธิบายถึงโอกาสที่จะเกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้นกับเพื่อนร่วมงานจากนั้นจะต้องจัดลำดับความคิดและแสวงหาถึงความสัมพันธ์หรือความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้นมากับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เกิดขึ้นจากการทำงาน

3) พฤติกรรมด้านการเป็นผู้นำความคิด (Championing) หมายถึง ผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และสามารถนำความคิดนั้นมาใช้ในการปฏิบัติงานได้ได้รับการสนับสนุนจากองค์การ และเชื่อมั่นในศักยภาพของความคิดใหม่นั้น โดยบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดต้องสามารถระดมการชักจูงและโน้มน้าวผู้อื่นให้สนับสนุนเห็นด้วยกับความคิดใหม่ของตนเพื่อนำความคิดนั้นไปเผยแพร่ให้กับบุคคลอื่นต่อไป

4) พฤติกรรมด้านการประยุกต์ใช้ (Application) หมายถึง การนำความคิดใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน โดยจะต้องมีการนำไปทดลองประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานประจำ

มีการปรับปรุง ผลการผลิตที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์นั้น รวมทั้งต้องพยายามทำให้ทุกคนในองค์กรนำความคิดใหม่นั้นไปใช้ปฏิบัติให้เป็นงานประจำ

ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (2554) ได้เสนอตัวชี้วัดพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่

#### มิติที่ 1 ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน (Employee Creativity)

ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการสร้างสรรนวัตกรรมที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในโลกยุคปัจจุบัน และเพื่อสร้างข้อได้เปรียบที่แข่งขันขององค์กร

ความหมายของความคิดสร้างสรรค์

นรินทร์ สุทธิศักดิ์ (2550) ได้ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถในการคิดแก้ปัญหาของบุคคลอย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นหลักการ ทฤษฎี และสิ่งประดิษฐ์คิดค้นใหม่ ๆ ได้

โสภากย์ พลละวุฒิโท (2550) ได้ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถของแต่ละคนในการคิดหลายทิศทางที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องอย่างเป็นกระบวนการในแง่มุมแปลกใหม่ไปสู่ความสำเร็จในผลงานและการแก้ไขปัญหา

รุ่งทิวา พลธานี (2551) ได้ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถมองเห็นถึงความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ จากประสบการณ์เดิมแล้วรวบรวมด้วยประสบการณ์ใหม่ ทำให้เกิดความคิดที่มีประโยชน์ มีคุณค่าต่อตนเองและสังคม เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหา และปรับใช้กับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้

นาฎวดี จำปาดี (2554) ได้ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความคิดที่สามารถคิดได้หลากหลายแบบจากสิ่งเร้าเดียวกัน มีการดัดแปลงปรับความคิดเดิม จนเกิดเป็นความแปลกใหม่ มีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้

วรุธ มัสพันธ์ (2556) ได้ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง กระบวนการทางสมองแสดงออกในลักษณะของความสามารถในการคิดได้อย่างหลากหลาย มีความสามารถในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ มีจินตนาการ ความคล่องแคล่วในการคิด ความยืดหยุ่นในการคิด การคิดริเริ่ม

สรุปว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง กระบวนการทางสมองที่สามารถคิดจินตนาการหรือสร้างมโนทัศน์ในสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย นำเอาความคิดหรือทรัพยากรที่มีอยู่

เดิมผสมผสานเข้ากับความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ จนได้เป็นสิ่งที่แปลกใหม่ สามารถแก้ไขปัญหาได้และเกิดประโยชน์ได้จริง

องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์

อารี รังสินันท์ (2527) อธิบายองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ไว้โดยสรุป ดังนี้

1) ความคิดริเริ่ม หมายถึง ลักษณะความคิดแปลกใหม่แตกต่างความคิดธรรมดาหรือความคิดง่าย ๆ ความคิดริเริ่มที่เรียกว่า Wild Idea เป็นความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม ความคิดริเริ่มเป็นลักษณะความคิดที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก เป็นความคิดที่จำเป็นต้องอาศัยจินตนาการผสมกับเหตุผลแล้วหาทางทำให้เกิดผลงาน ผู้ที่มีความคิดริเริ่มเป็นคนกล้าคิดกล้าแสดงออก พร้อมทั้งทดลอง ทดสอบความคิดนั้นอยู่เสมอ

2) ความคล่องตัว หมายถึง ปริมาณความคิดที่ไม่ซ้ำกันเมื่อตอบปัญหาเรื่องเดียวกัน ความคล่องในการคิดนี้มีความสำคัญต่อการแก้ปัญหาหลาย ๆ วิธี และต้องการนำวิธีการเหล่านั้นมาทดลองจนกว่าจะพบวิธีการที่ถูกต้อง

3) ความคิดยืดหยุ่น หมายถึง ประเภท หรือแบบของความคิด แบ่งออกเป็น (1) ความคิดยืดหยุ่น ที่เกิดขึ้นทันที เป็นความสามารถในการคิดอย่างอิสระให้ได้คำตอบหลายแนวทาง ในขณะที่คนทั่วไปจะคิดได้แนวทางเดียว (2) ความคิดยืดหยุ่นทางการคิดแปลง เป็นความสามารถในการคิดแปลง ของสิ่งเดียวให้เกิดประโยชน์หลายด้าน

4) ความคิดละเอียดลออ เป็นลักษณะของความพยายามในการใช้ความคิด และประสานความคิดต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความสำเร็จ

ซึ่งสอดคล้องกับ Guilford (1967) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ไว้ดังนี้

1) ความคิดริเริ่ม (Originality) หมายถึง ความคิดแปลกใหม่ไม่ซ้ำกันกับความคิดของคนอื่น และแตกต่างจากความคิดธรรมดา ความคิดริเริ่มอาจเกิดจากการคิดจากเดิมที่มีอยู่แล้วให้แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น หรือสามารถพลิกแพลงให้กลายเป็นสิ่งที่ไม่เคยคาดคิด ความคิดริเริ่มอาจเป็นการนำเอาความคิดเก่ามาปรุงแต่งผสมผสานจนเกิดเป็นของใหม่ ความคิดริเริ่มมีหลายระดับซึ่งอาจเป็นความคิดครั้งแรกที่เกิดขึ้นโดยไม่มีใครสอนแม้ความคิดนั้นจะมีผู้อื่นคิดไว้ก่อนแล้วก็ตาม

2) ความคิดคล่องแคล่ว (Fluency) หมายถึง ปริมาณความคิดที่ไม่ซ้ำกันในเรื่องเดียวกัน โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (1) ความคล่องแคล่วทางด้านถ้อยคำ (Word Fluency) เป็นความสามารถในการใช้ถ้อยคำอย่างคล่องแคล่ว (2) ความคล่องแคล่วทางการโยกสัมพันธ



(Associational Fluency) เป็นความสามารถที่จะคิดหาถ้อยคำที่เหมือนกันได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ภายในเวลาที่กำหนด (3) ความคล่องแคล่วทางด้านการแสดงออก (Expression Fluency) เป็นความสามารถในการใช้วลีหรือประโยค กล่าวคือ สามารถที่จะนำคำมาเรียงกันอย่างรวดเร็วเพื่อให้ได้ประโยคที่ต้องการ (4) ความคล่องแคล่วในการคิด (Ideational Fluency) เป็นความสามารถที่จะคิดค้นสิ่งที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนด เช่น ใช้คิดหาประโยชน์ของก้อนอิฐให้ได้มากที่สุดภายในเวลาที่กำหนดซึ่งอาจเป็น 5 นาที หรือ 10 นาที

3) ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) หมายถึง ประเภทหรือแบบของการคิดแบ่งออกได้เป็น ดังนี้ (1) ความคิดยืดหยุ่นที่เกิดขึ้นทันที (Spontaneous Flexibility) เป็นความสามารถที่จะพยายามคิดได้หลายทางอย่างอิสระ ในขณะที่คนที่ไม่มีความคิดสร้างสรรค์จะคิดได้เพียงทิศทางเดียว (2) ความคิดยืดหยุ่นทางด้านการดัดแปลง (Adaptive Flexibility) หมายถึง ความสามารถในการดัดแปลงความรู้ หรือประสบการณ์ให้เกิดประโยชน์หลาย ๆ ด้าน ซึ่งมีประโยชน์ต่อการแก้ปัญหา ผู้ที่มีความยืดหยุ่นจะคิดดัดแปลงได้ไม่ซ้ำกัน

4) ความคิดละเอียดละออ (Elaboration) หมายถึง ความคิดในรายละเอียดเป็นขั้นตอน สามารถอธิบายให้เห็นภาพชัดเจน หรือเป็นแผนงานที่สมบูรณ์ขึ้น ความคิดละเอียดละออจัดเป็นรายละเอียดที่น่ามาตกต่ง ขยายความคิดครั้งแรกให้สมบูรณ์ขึ้น

#### มิติที่ 2 ความมีนวัตกรรมของพนักงาน (Employee Innovativeness)

ความมีนวัตกรรมของตัวบุคคล มีผลต่อการเจริญเติบโตของการดำเนินธุรกิจได้ และมีผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ ความมีนวัตกรรม คือการเป็นพนักงานในองค์กรที่ดำเนินงานโดยมุ่งเน้นการรวบรวม การผสมผสาน หรือการสร้างแนวทางใหม่ในการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ การบริการ กระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ความมีนวัตกรรมของตัวบุคคล ยังส่งผลที่ดีต่อความก้าวหน้า และความมั่นคงอย่างยั่งยืนในองค์กร แต่ในขณะเดียวกันการสร้างควมมีนวัตกรรมของบุคคลอาจยังสามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรได้อีกด้วย ถ้านวัตกรรมที่มีในองค์กรเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการไม่สามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้อย่างเป็นที่น่าพอใจแล้ว การลอกเลียนแบบหรือการนำไปปรับปรุงพัฒนาต่อจากผู้ที่มีความมีนวัตกรรมที่ดี เกิดผลลัพธ์ในเรื่องของตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า อาจจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่มีความรุนแรงได้ ปัจจัยที่สำคัญหรือเป็นตัวชี้วัดในเรื่องของความมีนวัตกรรมแบ่งออกได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ (Antoncic & Hisrich, 2001; Covin & Slevin, 1989; Lumpkin & Dess, 1996; Zhan jun, 2006 อ้างในศิวนันท์ ศิวพิทักษ์, 2554)

1) ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation Capability) เป็นการวัดในเรื่องของการวิจัยและพัฒนา การถ่ายทอดเทคโนโลยี การบริหารจัดการนวัตกรรม จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้เพิ่มขึ้น

2) ความสามารถทางการผลิต (Manufacturing Capability) เป็นการวัดในเรื่องของการจัดหาเครื่องจักร และอุปกรณ์ด้านนวัตกรรม เพื่อช่วยให้การดำเนินงานในส่วนของกระบวนการดีขึ้น

3) การมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก (Interaction with Outside Sources) ความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกหรือกับลูกค้าที่มีความเกี่ยวข้อง ในการร่วมพัฒนาเทคโนโลยี การศึกษาด้านการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4) การสนับสนุนด้านนวัตกรรม (Innovation Encouragement) การพัฒนาฝึกอบรมด้านการสร้างนวัตกรรม และการให้รางวัลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบุคคล

5) โครงสร้างองค์การ (Organization Construction) บุคคล ทีมงาน หรือการร่วมมือเพื่อพัฒนานวัตกรรม ความยืดหยุ่นในด้านการปรับโครงสร้างองค์การ

#### มิติที่ 3 พฤติกรรมการปฏิบัติงานเชิงรุก (Proactive Behaviors)

พฤติกรรมการปฏิบัติงานเชิงรุก คือ การแสดงออกถึงการสร้างโอกาสใหม่ ๆ โดยการปฏิบัติงานเชิงรุกของบุคคล ได้รับการติดตามและตรวจสอบ รวมถึงการระบุแนวโน้มความต้องการของตลาด การปฏิบัติงานในเชิงรุกจะต้องใส่ใจและหาข้อมูลอยู่เสมอเพื่อพัฒนาการดำเนินงาน ดังนั้นพฤติกรรมการปฏิบัติงานเชิงรุก หมายถึง การเป็นบุคคลที่มีความพยายามในการแสวงหาโอกาส และทะเยอทะยามสร้างความสำเร็จเชิงรุก เพื่อความสำเร็จในงานและองค์การ โดยเน้นการเป็นผู้บุกเบิก ริเริ่ม ทดลองเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก่อนบุคคลอื่นและหน่วยงานอื่น และเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม ปัจจัยการปฏิบัติงานเชิงรุก คือ (1) การนำเสนอสินค้า หรือบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) ความพยายามในการค้นหา และการนำเสนอสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Dess, Lumkin, and Eisner, 2007 อ้างถึงใน ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์, 2554)

#### มิติที่ 4 พฤติกรรมแสวงหาโอกาส (Opportunity Exploration Behaviors)

พฤติกรรมการแสวงหาโอกาสการแสวงหาโอกาสได้แก่พฤติกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการหาวิธีการเพื่อปรับปรุงสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ในปัจจุบัน หรือพยายามคิดพินิจพิเคราะห์กระบวนการทำงานสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ หรืออาจจะเรียกอีกอย่างได้ว่า พฤติกรรมสำรวจ (Exploration Behavior) เพื่อเป็นสิ่งที่หาความแตกต่าง แสวงหาโอกาสจากการค้นคว้าจาก

แหล่งต่าง ๆ แหล่งของ โอกาสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ที่จะทำให้เกิดการริเริ่มสร้างสรรค์ (Drucker, 1985 อ้างถึงใน ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์, 2554) ได้แก่

- 1) สิ่งที่ไม่ได้คาดหวังมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นความสำเร็จ ความล้มเหลว ที่มีได้คิดมาก่อน
- 2) ความไม่ลงรอยกัน ของสิ่งที่เป็นอยู่ กับ สิ่งที่จะเป็นจริง
- 3) ความต้องการจำเป็นที่จะต้องใช้กระบวนการ
- 4) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโครงสร้างอุตสาหกรรม
- 5) การศึกษาเกี่ยวกับประชากร
- 6) การรับรู้ของส่วนรวม
- 7) องค์กรความรู้ใหม่

## 2.4 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มานานกว่า 40 ปี และเป็นห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก ซึ่งสถานการณ์ของโลกมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปเร็วมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไทยต้องมีการกำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ใหม่เพื่อให้แข่งขันได้สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมร่วมกับสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จึงได้มีการศึกษาการกำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไทย ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจุบัน ไทยมีการส่งออกเป็นอันดับที่ 12 ของโลกมีมูลค่าการส่งออกในปี 2556 อยู่ที่ 56,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งในตลาดโลกร้อยละ 1.9 ไทยอยู่ในกลุ่มผู้นำในตลาดที่กำลังถดถอย (Winner in declining markets) นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ที่ไทยส่งออกอยู่ในตลาดที่มีการเติบโตค่อนข้างช้า ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศใน AEC แล้วมาเลเซียแซงหน้าไทยไปอยู่ในอันดับที่ 11 มีมูลค่าส่งออก 78,223 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งในตลาดโลก ร้อยละ 2.6 รวมถึงอยู่ในกลุ่มผู้นำในตลาดที่กำลังเติบโต (Winner in growing markets) ซึ่งมาเลเซียจะสามารถเติบโตได้อีกมาก จากการพัฒนาเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาดโลกในกลุ่ม Semiconductor และ ICT เช่น Nanotechnology, Micro electromechanical systems, Photonics และพลังงานทางเลือก นอกจากนี้ประเทศที่กำลังมาแรง คือ เวียดนาม มีการเติบโตรวดเร็ว

ภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ปี 2560 คาดว่ามีแนวโน้มขยายตัว โดยเฉพาะกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านจุดต่ำสุด และเริ่มส่งสัญญาณกลับมาขยายตัวอีกครั้ง ในขณะที่กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้ายังคงเติบโตได้อย่างค่อยเป็นค่อยไปแต่อาจจะไม่ได้เติบโตในระดับสูงเหมือนกับในปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ได้แก่ วงจรรวม (IC) และ

เซมิคอนดักเตอร์(Semiconductor) ทั้งนี้ภาคการส่งออกยังต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของนโยบายการค้าระหว่างประเทศของประเทศคู่ค้าสำคัญสำหรับภาพรวมสถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไตรมาส 1 ปี 2560 ขยายตัวร้อยละ 10.62 (%yoy) โดยดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าเท่ากับ 127.56 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยที่ร้อยละ 2.38 (%yoy) จากเครื่องซักผ้าและสายไฟฟ้าเป็นหลัก ขณะที่เครื่องปรับอากาศซึ่งเคยขยายตัวได้ในระดับสูงชะลอตัวลงเล็กน้อยสำหรับดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 111.50 เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.03 (%yoy) จากสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Integrated Circuit (IC), Semiconductor และ Hard Disk Drive (HDD) ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2559)

บริษัทที่ดำเนินธุรกิจการส่งออกสินค้าประเทศเครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบ 10 อันดับแรกของการส่งออกชื่อผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, สิงหาคม 2558)

1. บริษัท ไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด
2. บริษัท ไคกินอินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. บริษัท มิทซูบิชิอิเล็กทริก คอนซูมเมอร์โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด
4. บริษัท ฟุจิตสึเจเนรัล (ประเทศไทย) จำกัด
5. บริษัท แอลจีอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย)
6. บริษัท มิทซูบิชิเฮฟวีอินดัสทรีส์-มหาจักรแอร์คอนดิชันเนอร์ส จำกัด
7. บริษัท ชาร์พ แอปพลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
8. บริษัท โตชิบา แคลเรียร์ (ประเทศไทย) จำกัด
9. บริษัท โตชิบาคอนซูมเมอร์โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด
10. บริษัท ฟิชเชอร์แอนด์พายเคิล แอปพลายแอนเซส (ไทยแลนด์) จำกัด

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมศักดิ์ ต้นตาศณี (2560) การศึกษาแนวทางการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมในบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง เพศ การศึกษา อายุ และประสบการณ์ทำงานต่างกัน มีพฤติกรรมนวัตกรรมที่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีสถานภาพการทำงาน ตำแหน่งทางการบริหาร และสายงานที่ปฏิบัติหน้าที่ต่างกัน มีพฤติกรรมนวัตกรรมไม่แตกต่างกัน

สุขุมล เกิดนอก (2559) การศึกษาอิทธิพลปัจจัยทุกระดับของวิธีปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม ผลการวิจัยพบว่า องค์การควรมีนโยบายในการ สนับสนุนและมีวิธีปฏิบัติที่ชัดเจนจะช่วยให้พนักงานเกิดความมุ่งมั่นและพลังในการขับเคลื่อนในการทำงาน และการ

สร้างสรรค์นวัตกรรม โดยอาจจะมีความผูกพันระดับองค์กร แรงจูงใจในการทำงาน หรือการพัฒนา องค์กรเป็นตัวแปรที่จะนำไปสู่พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน

กนกวรรณ ภูใหม่ (2559) การศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม องค์กร บริบท ธนาคารพาณิชย์ พบว่า องค์กรจะต้องมีการส่งเสริม สนับสนุน ผลักดันให้บุคลากรมี ความคิดสร้างสรรค์พร้อมมุ่งมั่นสร้างสิ่งใหม่ๆที่มีประโยชน์ขององค์กร มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธ กิจและเป้าหมายทางด้านนวัตกรรมอย่างชัดเจนที่สามารถบรรลุได้จริง นอกจากนี้ยังต้องมีการนำ เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการทำงาน หรือมีการพัฒนาปรับปรุงงานให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด ประยุกต์วิธีการทำงานเพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงตามไปด้วย

มัทณี บุญประเสริฐ (2557) การศึกษา เรื่อง วัฒนธรรมขององค์กร พฤติกรรม และคุณภาพ ชีวิตการทำงาน ที่ส่งผลต่อระดับความสำเร็จในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชน เขตห้วยขวาง พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในระดับปฏิบัติการที่มีปัจจัยด้าน วัฒนธรรมองค์กร พฤติกรรม และคุณภาพชีวิต ที่ส่งผลต่อระดับความสำเร็จในการทำงานสำหรับ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.5634 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในระดับปฏิบัติการที่มีต่อ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมและคุณภาพชีวิต ที่ส่งผลต่อระดับความสำเร็จในการทำงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้ ปัจจัยด้าน วัฒนธรรมองค์กร มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดอยู่ในหัวข้อลักษณะความเป็นปัจเจกบุคคล โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.558 ด้านพฤติกรรมการทำงานมีระดับ ความคิดเห็นด้วยมากที่สุดเช่นกัน อยู่ในด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.545 ด้านระดับคุณภาพชีวิตของพนักงานมีระดับความ คิดเห็นด้วยมากที่สุด อยู่ที่ด้านความพึงพอใจในตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และมีค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.514 ด้านระดับความสำเร็จในการทำงานมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด อยู่ที่การปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.532

สนธยา เกียรติไกร ณ พัทลุง (2557) การศึกษา เรื่อง วัฒนธรรมองค์กรในทัศนะของพนักงาน บริษัทในตำบลนิคมพัฒนา อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง พบว่า 1) ระดับวัฒนธรรมองค์กรใน ทัศนะของพนักงานบริษัทในตำบลนิคมพัฒนา อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง โดยรวมพบว่าอยู่ใน ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความกล้าตัดสินใจอยู่ใน ระดับมาก ส่วนด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความคิดสร้างสรรค์อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ

ตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความกล้าตัดสินใจ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านการดูแลเอาใจใส่ตามลำดับ 2) เปรียบเทียบวัฒนธรรมองค์กรในทัศนะของพนักงานบริษัทในตำบลนิคมพัฒนาอำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยองต่อ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อองค์กรกับวัฒนธรรมองค์กร ในทัศนะของพนักงานบริษัทในตำบลนิคมพัฒนา อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศองค์กรกับวัฒนธรรมองค์กรในทัศนะของพนักงานบริษัทในตำบลนิคมพัฒนา อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ และความน่าเชื่อถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

โยษิตา กฤตพรพินิต (2557) การศึกษา เรื่อง อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ชีรชัยไพศาล เอ็นจิเนียริง จำกัด พบว่า 1) พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีระยะเวลาการทำงานมากกว่า 5 ปี และเงินเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000บาท 2) พนักงานมีระดับความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมองค์กร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีมติเน้นความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือมติเน้นมิตรสัมพันธ์ มติเน้นสัจจะแห่งตน และมติเน้นให้ความสำคัญกับ ตามลำดับ 3) พนักงานมีระดับความสุขในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 4) เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ระดับความสุขในการทำงานแตกต่างกันตามระยะเวลาการทำงาน และอัตราเงินเดือน 5) วัฒนธรรมต่อองค์กรที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน โดยรวม (Y) จำนวน 2 ตัวแปร เรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ มติเน้นให้ความสำคัญกับบุคลากร (X3)และมติเน้นความสำเร็จ (X1) ตามลำดับ ร่วมกันสามารถใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสุขในการทำงานของพนักงานได้ร้อยละ 49.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 50.2 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ชีวกาส ทองปาน (2555) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานในบริษัทผลิตวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง พบว่า ความยุติธรรมในองค์กรด้านกระบวนการดำเนินงานวัฒนธรรมองค์กรด้านลักษณะการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและอายุของพนักงานสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 18.0

พรทิพย์ ไชยฤกษ์ (2555) การศึกษาความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากร พบว่า บุคลากรของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยด้านความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากที่สุด

(4.26) เรื่องของพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.06) โดยเมื่อจำแนกเป็นปัจจัยในแต่ละด้านพบว่า ด้านการรับรู้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์ด้านการประยุกต์ใช้มากที่สุด ด้านพฤติกรรมของบุคลากรมีผลกระทบต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้านการแสวงหาโอกาสมากที่สุด ส่วนด้านความรู้สึกไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์โดยรวม

ตรีทิพย์ บุญเยี่ยม (2554) การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุพระคัมภีร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลและระดับกลุ่มงานเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในบริษัทเอกชนของไทย พบว่าความสร้างสรรค์ของบุคคลในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะองค์กรจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งหรือมีความสามารถที่คู่แข่งต้องได้รับการพัฒนา ทั้งตัวพนักงานเอง หรือกระบวนการ วิธีการ หรือเทคนิคการทำงานใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม หรือรูปแบบการทำงานใหม่ ๆ องค์กรใดที่ต้องการให้มีพนักงานในองค์กรสามารถสร้างนวัตกรรมได้ องค์กร นั้นจะต้องมุ่งนวัตกรรมให้กลายเป็นสิ่งที่ทุกคนในองค์กรยึดถือปฏิบัติเป็นเป้าหมาย เพื่อให้การสร้างนวัตกรรมสามารถเกิดขึ้นได้จริง

สิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (2554) การจัดการนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงาน ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย คือ สถานประกอบการอุตสาหกรรม การผลิตขนาดใหญ่ในพื้นที่การนิคมแห่งประเทศไทย จำนวน 116 แห่ง พบว่าตัวแปรระดับพนักงานที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงาน ได้แก่ การเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่า ส่วนตัวแปรความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงานแต่ส่งอิทธิพลผ่านตัวแปรการเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าส่วนตัวแปรระดับองค์กรที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงาน ได้แก่ บรรยายภาสการสร้างนวัตกรรม และตัวแปรทั้งสองระดับสามารถอธิบายความแปรปรวนในพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงานได้ร้อยละ 69 ทั้งสองระดับ

นาฎวดี จำปาดี (2554) ได้ศึกษา การรับรู้ความสามารถของตนเอง รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม พบว่าเพศ ช่วงอายุ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมที่แตกต่างกัน ส่วนสถานะการทำงาน อายุงาน ลักษณะงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมไม่แตกต่างกัน และพนักงานที่มีทัศนคติ การรับรู้ในทิศทางบวกก็สามารถช่วยให้เกิดพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมของพนักงานได้อีกด้วย

Bahamon-Gunnell (2000) ได้ศึกษาวัฒนธรรมองค์กรกับความพอใจในงาน แลความผูกพันต่อองค์กรของครูในสหรัฐอเมริกา พบว่า ความไม่พอใจในงานจะพบในกลุ่มที่มีลักษณะวัฒนธรรม

องค์กรเชิงรุก ความพอใจในงานสูงจะมีลักษณะวัฒนธรรมองค์กรในแบบสร้างสรรค์ และยังมีความผูกพันมากกว่ากลุ่มที่ไม่พอใจในงานอีกด้วย

Tiemey and Famer (2002) ได้ศึกษา ความสามารถในการสร้างสรรค์และศักยภาพในการสร้างสรรค์ พบว่าพนักงานที่มีอายุงานที่มากกว่าจะมีความคิดสร้างสรรค์ที่มากกว่า ส่วนผู้ที่มีอายุงานน้อยก็จะมีโครงสร้างในงานที่น้อยกว่า แต่ถ้าได้รับผิชอบงานที่ซับซ้อนเพิ่มขึ้น คนที่อายุงานน้อยกว่าก็สามารถมีความคิดสร้างสรรค์งานได้สูงกว่า

Considine and Callus (2002) ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานตามแนวคิดของ Walton (1973) โดยกลุ่มตัวอย่างคือคนงานชาวออสเตรเลียในโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถามวัดความรู้สึกและความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน 14 ด้าน ประกอบด้วยการจ่ายค่าจ้างที่ยุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมแบบเดียวกันความรู้สึกขาดความมั่นคงในงานที่ทำอีก 1 ปีข้างหน้า การแบ่งแยกทางเพศ ความเชื่อถือในหัวหน้างาน หรือผู้บริหาร ความพึงพอใจในงานที่ทำ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน การสนับสนุนจากหัวหน้างาน โอกาสในการก้าวหน้าในงานที่ทำในอีก 2 ปีข้างหน้า ความสามารถในการควบคุมงานที่ทำ ความปลอดภัยและสุขอนามัยในสถานที่ทำงาน ความสมดุลของบทบาทด้านอื่น ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน กิจกรรมอื่นที่สนใจ การดูแลเอาใจใส่หัวหน้างานโดยตรง ปริมาณงานที่ต้องรับผิดชอบ และระดับความเครียดในการทำงาน ผลการศึกษาพบว่าโดยเฉลี่ย 70% ของคนงาน มีความพึงพอใจหรือมีความสุขด้านคุณภาพชีวิตทั้ง 14 ข้อ ด้านดังกล่าวในทางด้านบวก โดยจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ ประเภทของงานแบบประจำหรือชั่วคราว ตำแหน่งของงาน เช่นพนักงานระดับปฏิบัติการหรือระดับบริหาร บรรยากาศองค์กรแบบประชาธิปไตยหรือเผด็จการ เป็นต้น

Brown (2003) การศึกษา เรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกับการรับรู้พฤติกรรมภาวะผู้นำแบบมุ่งงานกับภาวะผู้นำแบบมุ่งคนของผู้บริหาร พบว่า การให้รางวัลตามสถานการณ์ เป็นองค์ประกอบของภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน สัมพันธ์กับภาวะผู้นำแบบมุ่งคน ส่วนภาวะผู้นำแบบไม่ใช่ผู้นำ สัมพันธ์กับภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน และพฤติกรรมภาวะผู้นำแบบมุ่งคนมีความแปรปรวนมากที่สุด ต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจแปรปรวนในระดับน้อยต่อความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐาน และไม่แปรปรวนต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่

Ramanmoorthy (2005) การศึกษาโครงสร้างเชิงสาเหตุสำหรับทำนายพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมในงาน พบว่า การมีอำนาจในการควบคุมงาน และรายได้ นอกจากจะมีผลโดยตรงกับพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานแล้วยังมีผลทางอ้อมโดยส่งผลผ่านระบบ



ทางสัมคมแบบไม่แบ่งชนชั้น การรับรู้ความยุติธรรม และการรับรู้ถึงกระบวนการเกี่ยวกับความยุติธรรม

McShane and Von Glinow (2010) จากการสำรวจของนิคมสารธุรกิจของสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ พบว่าชาวอเมริกันสี่ในห้าบอกว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในอเมริกาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของพวกเขาว่าจะเข้าทำงานหรือซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ๆ หรือไม่ และยังมีรายงานว่านักศึกษาระดับปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจ (MBA) ร้อยละ 97 ต้องการทำงานในบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีด้านจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าทำงานกับบริษัทที่จ่ายค่าตอบแทนสูง และนักศึกษาชาวแคนาดาเกือบร้อยละ 80 เห็นว่า บริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพวกเขา (McShane and VonGlnow, 2010,pp.14-15) ดังนั้นกล่าวได้ว่าผู้บริหารองค์กรไม่ควรใส่ใจหรือให้ความสำคัญเฉพาะผู้ถือหุ้น (Shareholders) เท่านั้นและละเลยชุมชนหรือสังคม อาจทำให้องค์กรไปไม่ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้

TerjeSlatten (2011) ได้ศึกษาเพื่อค้นหาแหล่งก่อและผลกระทบของการมีส่วนร่วมของพนักงานระดับปฏิบัติการ โดยได้ทำการศึกษาจากอุตสาหกรรมแบบไม่ตรีจิตร จากการสำรวจพนักงานระดับปฏิบัติการจำนวน 279 ราย พบว่าการมีส่วนร่วมของพนักงานมีความเชื่อมโยงกับลักษณะการทำงานที่เป็นนวัตกรรมใหม่ นอกจากนี้การรับรู้บทบาทหน้าที่ของงาน ความเป็นอิสระและการให้ความสนใจในเชิงกลยุทธ์ มีผลต่อการทำงานเชิงสร้างสรรค์นวัตกรรมของบุคคล



## บทที่ 3

### การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีเพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์การ ความผูกพันรู้ต่อองค์การ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน โดยรวบรวมข้อมูลจาก การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ขั้นตอนการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ธุรกิจที่ดำเนินงานในกลุ่มของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์โดยจะทำการเก็บข้อมูลบริษัท ทั้ง รวม 10 บริษัท ได้แก่

1. บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัท ฟุจิ อิเลคทริกแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. บริษัท นิเด็ค อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
4. บริษัท ฟุจิคุระ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
5. บริษัท พานาโซนิคแมนูแฟคเจอร์ ออยุธยา จำกัด
6. บริษัท ไฟโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
7. บริษัท นิสง เซกิไทย จำกัด
8. บริษัท เม็กเทคแมนูแฟคเจอร์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
9. บริษัท ซุมิโกะลีดเฟรม (ไทยแลนด์) จำกัด
10. บริษัท ไดมอนด์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 98,231 คน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม)

โดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการออกแบบสอบถามของ Taro Yamane (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2538, น. 74) โดยกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้จะได้รับความเชื่อมั่นได้ร้อยละ 95 ตามสูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(E)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา  
 N แทน บริษัท ที่จัดอยู่ในกลุ่มของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์  
 E แทน ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

จากจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ใน 3 นิคมอุตสาหกรรม ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค และนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จำนวน 98,231 คน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจึงคำนวณ ได้ดังนี้

$$n = \frac{98,231}{1+(98,231)(0.05)^2}$$

$$n = 383$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 383 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อป้องกันการความสูญหายของแบบสอบถามผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 กลุ่มตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วยจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศ ชาย/หญิง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัด Scale เป็นการแบ่งตามช่วง โดยให้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว จากคำตอบที่มีให้เลือกตอบหลายข้อเป็นแบบรายการ (Check list) เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 6 ช่วงอายุ ได้แก่

1. 21-25 ปี
2. 26-30 ปี
3. 31-35 ปี
4. 36-40 ปี
5. 41-45 ปี
6. 46-50 ปี

คำถามข้อที่ 3 ระดับการศึกษา โดยให้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว จากคำตอบที่มีให้เลือกตอบหลายข้อเป็นแบบรายการ (Check List) เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

คำถามที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยให้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกตอบหลายข้อเป็นแบบรายการ (Check list) เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 6 ระดับ ได้แก่

1. น้อยกว่า 15,000 บาท
2. 15,000 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 25,000 บาท
4. 25,001 - 30,000 บาท
5. 30,001 - 35,000 บาท
6. 35,001 บาทขึ้นไป

คำถามที่ 5 ตำแหน่งงานปัจจุบัน โดยให้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว จากคำตอบที่มีให้เลือกตอบหลายข้อเป็นแบบรายการ (Check list) เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. พนักงานฝ่ายผลิต
2. พนักงานฝ่ายสำนักงาน
3. หัวหน้างาน/หัวหน้าฝ่าย

คำถามที่ 6 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน โดยให้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว จากคำตอบที่มีให้เลือกตอบหลายข้อเป็นแบบรายการ (Check list) เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

1. น้อยกว่า 2 ปี
2. 2 - 5 ปี
3. 6 - 10 ปี
4. 11 - 15 ปี
5. 15 ปีขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบประเมินเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่ มิติมุ่งเน้นความสำเร็จ มิติมุ่งเน้นสิ่งแห่งตน มิติมุ่งเน้นบุคคล มุ่งเน้นไมตรีสัมพันธ์ (แบบสอบถามนี้ปรับปรุงจากแบบสอบถามของ นุชา สระสม, 2552) ซึ่งใช้เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Question) และเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นในวัฒนธรรมองค์การเป็นคะแนนมากที่สุดไปจนถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	คำถามข้อนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	คำถามข้อนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านเห็นด้วย
3	หมายถึง	คำถามข้อนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	คำถามข้อนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	คำถามข้อนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544 อ้างถึงใน แครีญา ภูพัฒน์, 2551) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	หมายความว่า มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายความว่า มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	หมายความว่า มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	หมายความว่า มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	หมายความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบประเมินเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1. Attitudinal Commitment 2. Programmatic Commitment 3. Loyalty based Commitment (แบบสอบถามนี้ปรับปรุงจากแบบสอบถามของ อมรรัตน์ แสงสาย, 2559) ซึ่งใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Question) และเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นในด้านความผูกพันต่อองค์กรของบุคคลเป็นคะแนนมากที่สุดไปจนถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	คำถามข้อนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านเห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	คำถามข้อนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านเห็นมาก
3	หมายถึง	คำถามข้อนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	คำถามข้อนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อย
1	หมายถึง	คำถามข้อนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544 อ้างถึงใน แครีญา ภูพัฒน์, 2551) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	หมายความว่า มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายความว่า มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	หมายความว่า มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	หมายความว่า มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	หมายความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบวัดพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน พฤติกรรมปฏิบัติงานเชิงรุก ความมีนวัตกรรมของพนักงาน พฤติกรรมการแสวงหาโอกาส (แบบสอบถามได้ปรับปรุงจากแบบสอบถามของศิวนันท์ศิริพิทักษ์, 2554) ซึ่งใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Question)

และเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นในด้านสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นคะแนนมากที่สุดไปจนถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	คำถามข้อนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านเห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	คำถามข้อนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านเห็นมาก
3	หมายถึง	คำถามข้อนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	คำถามข้อนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อย
1	หมายถึง	คำถามข้อนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544 อ้างถึงใน แครียา ภูพัฒน์, 2551) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	หมายความว่า มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายความว่า มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	หมายความว่า มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	หมายความว่า มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	หมายความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยทำเป็นแบบสอบถามมี ขั้นตอน ดังนี้

1) การศึกษาแนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร การผูกพันต่อองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงาน โดยวิธีการศึกษาจากเอกสาร วารสาร ตำรา บทความ ทฤษฎี รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาจัดทำโครงร่างการวิจัย

2) ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลกำหนดขอบเขตของเนื้อหา เพื่อดำเนินการสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมเนื้อหา และกรอบความคิดเห็นของการวิจัย

4) นำแบบสอบที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ ความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะ แก้ไขปรับปรุงเนื้อหาการใช้ภาษาให้ถูกต้องสมบูรณ์

5) นำเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอกต่อคณะกรรมการเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะ แก้ไขปรับปรุงเนื้อหาการใช้ภาษาให้ถูกต้องสมบูรณ์

6) นำแบบสอบถามมาหาความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา (Content validity) โดยทำการหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม IOC (Item-objective congruence Index) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ประเมินข้อคำถามในแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้อง เหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการวัดในแต่ละด้านและตรงกับประเด็นที่ต้องการศึกษาหรือไม่ หลังจากผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินแบบสอบถามแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการหาค่า IOC ของแต่ละข้อคำถาม โดยข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพและสามารถนำไปทดลองใช้ได้ ส่วนข้อคำถามใดที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ก็นำมา ปรับปรุงแก้ไขให้ได้ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตามเกณฑ์

$$\text{โดยใช้สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	หมายถึง	ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
	R	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
หมายเหตุ	ค่า +1	หมายถึง	ข้อคำถามที่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน
	ค่า 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้
	ค่า -1	หมายถึง	ข้อคำถามที่ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำ และประสิทธิภาพในการบริหารองค์กร เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)



ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างตามสะดวก
- 2) ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้กรอกแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำมาประมวลผล
- 3) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน ทำการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

### 3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้
  - 4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)
    - 4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้ประกอบด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
    - 4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร ได้แก่ตัวแปรต้น คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) วัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรรค์ 3) ความผูกพันต่อองค์การ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
  - 4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statics) เป็น สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการ

ทดสอบสมมุติฐาน คือ ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยหาพบความแตกต่างที่เกิดขึ้นต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธี LSD (Fisher's Least-Significant Different)

4.3 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวแปร



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษา วัฒนธรรมองค์การ ความผูกพันรัฐต่อองค์การ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์ และข้อสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามเรื่องวัฒนธรรมองค์การ ความผูกพันรัฐต่อองค์การ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงาน เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แบบสอบถาม 400 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามคืนมาสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางประกอบความเรียงตามลำดับดังนี้

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบที
F	หมายถึง	ค่าคำนวณจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
Sig.	หมายถึง	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านี้สำคัญทางสถิติ
df	หมายถึง	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
$\beta$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square : $R^2$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted $R^2$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
SE (est')	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ
$H_0$	หมายถึง	สมมติฐานหลัก
$H_1$	หมายถึง	สมมติฐานรอง
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
***	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ที่เป็นพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งปัจจุบัน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	186	46.50
หญิง	214	53.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 - 25 ปี	52	13.00
26 - 30 ปี	73	18.30
31 - 35 ปี	84	21.00
36 - 40 ปี	97	24.30
41 - 45 ปี	50	12.50
46 - 50 ปี	44	11.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ มีอายุ 37 - 40 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมา มีอายุ 31 - 36 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อายุ 26 - 30 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อายุ 21 - 25 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อายุ 41 - 45 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีอายุ 46 - 50 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

**ตารางที่ 4.3** จำนวนร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	135	33.80
ปริญญาตรี	190	47.50
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80

**ตารางที่ 4.4** จำนวนร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	57	14.20
15,000 - 20,000 บาท	102	25.50
20,001 - 25,000 บาท	80	20.00
25,001 - 30,000 บาท	60	15.00
30,001 - 35,000 บาท	46	11.50
35,001 บาทขึ้นไป	55	13.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 57 คน

คิดเป็นร้อยละ 14.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

**ตารางที่ 4.5** จำนวนร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงานปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานฝ่ายผลิต	206	51.50
พนักงานฝ่ายสำนักงาน	112	28.00
หัวหน้างาน/หัวหน้าฝ่าย	82	20.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นพนักงานฝ่ายผลิต มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา มีตำแหน่งเป็นพนักงานฝ่ายสำนักงาน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมีตำแหน่งเป็นหัวหน้างาน/หัวหน้าฝ่ายผลิต มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

**ตารางที่ 4.6** จำนวนร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ปี	57	14.20
2 - 5 ปี	87	21.80
6 - 10 ปี	110	27.50
11 - 15 ปี	79	19.80
15 ปีขึ้นไป	67	16.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 6 - 10 ปี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา คือมีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 2 - 5 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 11 - 15 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 15 ปีขึ้นไป มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 2 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20

### 4.3 ผลการวิเคราะห์วัฒนธรรมองค์การของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาระดับวัฒนธรรมองค์การของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับวัฒนธรรมองค์การของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามรายชื่อย่อย ด้านมิติมุ่งความสำเร็จ

ที่	วัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรรค์ ด้านมิติมุ่งความสำเร็จ	ระดับความคิดเห็น			
		$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1.	มีการทำงานอย่างมีเป้าหมายและพยายามแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน	3.79	0.89	มาก	(1)
2.	มีความทุ่มเทให้กับงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ	3.61	0.75	มาก	(3)
3.	มีระเบียบวินัยปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้	3.77	0.77	มาก	(2)
รวม		3.73	0.50	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมองค์การของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ด้านมิติมุ่งความสำเร็จ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.77) และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายชื่อย่อย พบว่า วัฒนธรรมองค์การที่มีระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.89) คือมีการทำงานอย่างมีเป้าหมายและพยายามแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน ที่มีระดับวัฒนธรรมองค์การรองลงมา ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.77) คือ ระเบียบวินัยปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้ และที่มีระดับวัฒนธรรมองค์การน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 0.75) คือ ความทุ่มเทให้กับงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับวัฒนธรรมองค์การของพนักงาน  
ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามรายชื่อย่อย ด้านมิติมุ่งเน้นสังแห่งตน

ที่	วัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรรค์ ด้านมิติมุ่งเน้นสังแห่งตน	ระดับความคิดเห็น			
		$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1.	มีความรักและศรัทธาต่องานที่ได้รับมอบหมาย	3.78	0.70	มาก	(2)
2.	ยึดถือประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนบุคคล	3.73	0.88	มาก	(3)
3.	มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานและพัฒนาตนเองไปพร้อมกับผู้อื่น	3.97	0.87	มาก	(1)
	รวม	3.83	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมองค์การของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ด้านมิติมุ่งเน้นสังแห่งตน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83, S.D. = 0.64$ ) และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายชื่อย่อย พบว่า วัฒนธรรมองค์การที่มีระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.87$ ) คือมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานและพัฒนาตนเองไปพร้อมกับผู้อื่น ที่มีระดับวัฒนธรรมองค์การรองลงมา ( $\bar{X} = 3.78, S.D. = 0.70$ ) คือ ความรักและศรัทธาต่องานที่ได้รับมอบหมาย และที่มีระดับวัฒนธรรมองค์การน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.73, S.D. = 0.88$ ) คือ ยึดถือประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับวัฒนธรรมองค์การของพนักงาน  
ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามรายชื่อย่อย  
ด้านมิติ มุ่งเน้นบุคคล

ที่	วัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรรค์ ด้านมิติมุ่งเน้นบุคคล	ระดับความคิดเห็น			
		$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1.	ให้ความยกย่องและนับถือผู้อื่นแม้ว่าจะมีอายุน้อยกว่า ถ้าเขาปฏิบัติงานได้ดีและเกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม	3.80	0.83	มาก	(2)
2.	มีโอกาสดูแลเสนอความคิดเห็นในการกำหนดนโยบาย การปฏิบัติงานได้อย่างเสมอภาคและเท่าเทียม	3.94	0.73	มาก	(1)
3.	ได้รับการสนับสนุนและมีกำลังใจในการปฏิบัติงาน	3.70	0.88	มาก	(3)
	รวม	3.81	0.51	มาก	



จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมองค์การของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ด้านมิติมุ่งเน้นบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D.= 0.51) และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อย่อย พบว่าวัฒนธรรมองค์การที่มีระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D.= 0.73) คือมีโอกาสได้เสนอความคิดเห็นในการกำหนดนโยบายการปฏิบัติงานได้อย่างเสมอภาค และเท่าเทียมที่มีระดับวัฒนธรรมองค์การรองลงมา ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D.= 0.83) คือให้ความยกย่องและนับถือผู้อื่นแม้ว่าจะมีอายุน้อยกว่าถ้าเข้าปฏิบัติงานได้ดีและเกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม และที่มีระดับวัฒนธรรมองค์การน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D.= 0.88) คือได้รับการสนับสนุนและมีกำลังใจในการปฏิบัติงาน

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับวัฒนธรรมองค์การของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามรายข้อย่อยด้านมิติมุ่งไม่ตรีสัมพันธ์

ที่	วัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรรค์ ด้านมิติมุ่งไม่ตรีสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
		$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1.	เสนอความคิดเห็นได้อย่างมีอิสระ และปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่	3.79	0.99	มาก	(2)
2.	มีสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานลักษณะพี่น้อง	3.80	0.93	มาก	(1)
3.	มีการยอมรับแบ่งปันความคิดเห็นและยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติขององค์การเป็นหลัก	3.63	0.85	มาก	(4)
4.	ช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานและคำนึงถึงความรู้สึกของคนอื่นเสมอ	3.75	0.76	มาก	(3)
<b>รวม</b>		<b>3.74</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมองค์การของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ด้านมิติมุ่งไม่ตรีสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D.= 0.50) และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อย่อย พบว่า วัฒนธรรมองค์การที่มีระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D.= 0.93) คือสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานลักษณะพี่น้อง ที่มีระดับวัฒนธรรมองค์การรองลงมา ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D.= 0.99) คือเสนอความคิดเห็นได้อย่างมีอิสระ และปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่และที่มีระดับวัฒนธรรมองค์การน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D.= 0.85) คือมีการยอมรับแบ่งปันความคิดเห็นและยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติขององค์การเป็นหลัก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับวัฒนธรรมองค์การของพนักงาน  
ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม

ที่	วัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรรค์	ระดับความคิดเห็น			
		$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1.	ด้านมิติมุ่งความสำเร็จ	3.73	0.50	มาก	(4)
2.	ด้านมิติมุ่งเน้นสัจแห่งตน	3.83	0.64	มาก	(1)
3.	ด้านมิติมุ่งเน้นบุคคล	3.81	0.51	มาก	(2)
4.	ด้านมิติมุ่งไมตรีสัมพันธ์	3.74	0.50	มาก	(3)
รวม		3.78	0.35	มาก	

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมองค์การของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78, S.D. = 0.35$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า วัฒนธรรมองค์การที่มีระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.83, S.D. = 0.64$ ) คือ มิติมุ่งเน้นสัจแห่งตน ที่มีระดับวัฒนธรรมองค์การรองลงมา ( $\bar{X} = 3.81, S.D. = 0.51$ ) คือ มิติมุ่งเน้นบุคคล และมิติที่มีระดับวัฒนธรรมองค์การน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.73, S.D. = 0.50$ ) คือ มิติมุ่งความสำเร็จ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามรายข้อย่อย ด้าน Attitudinal Commitment

ที่	ความผูกพันต่อองค์กร Attitudinal Commitment	ระดับความคิดเห็น			
		$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1.	ท่านพูดถึงองค์กรนี้ให้เพื่อนของท่านฟังว่าเป็นองค์กรที่น่าทำงานด้วย	3.97	0.84	มาก	(1)
2.	ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรนี้น้อยมาก	3.90	0.88	มาก	(2)
3.	ท่านพบว่าค่านิยมของท่านและค่านิยมขององค์กรมีความสอดคล้องกัน	3.61	0.90	มาก	(7)
4.	ท่านยินดีที่จะทำงานในองค์กรนี้จนเกษียณอายุงาน	3.54	0.92	มาก	(10)
5.	ท่านรู้สึกว่ามีปัญหาต่าง ๆ ขององค์กรเป็นปัญหาของท่านด้วย	3.60	0.93	มาก	(8)
6.	ท่านไม่รู้สึกรู้ว่าองค์กรนี้เป็นเสมือนครอบครัว	3.66	0.94	มาก	(4)
7.	ท่านเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อที่จะช่วยให้องค์กรนี้ประสบความสำเร็จ	3.64	0.81	มาก	(6)
8.	ท่านรู้สึกภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนี้	3.65	0.79	มาก	(5)
9.	ท่านรู้สึกเป็นส่วนสำคัญเกี่ยวกับอนาคตขององค์กรนี้	3.60	0.75	มาก	(9)
10.	ท่านยินดีรับงานที่ได้รับมอบหมายเกือบทุกประเภทเพื่อทำงานให้กับองค์กรนี้	3.79	0.92	มาก	(3)
<b>รวม</b>		<b>3.70</b>	<b>0.37</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ด้าน Attitudinal Commitment ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.37) และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อย่อย พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรที่มีระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.84) คือท่านพูดถึงองค์กรนี้ให้เพื่อนของท่านฟังว่าเป็นองค์กรที่น่าทำงานด้วย ที่มีระดับวัฒนธรรมองค์กรรองลงมา ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.88) คือท่านมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรนี้น้อยมากและปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่และที่มีระดับความผูกพันต่อองค์กรน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D. = 0.90) คือ มีท่านยินดีที่จะทำงานในองค์กรนี้จนเกษียณอายุงาน

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความผูกพันต่อองค์กร  
ของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตาม  
รายชื่อย่อย ด้านProgrammatic Commitment

ที่	ความผูกพันต่อองค์กร Programmatic Commitment	ระดับความคิดเห็น			
		$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1.	ท่านสามารถทำงานที่องค์กรอื่น ๆ ได้ ถ้างานมีความคล้ายคลึงกัน	3.64	0.90	มาก	(5)
2.	หากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เกิดขึ้น จะเป็นสาเหตุให้ท่านออกจากองค์กรนี้	3.68	0.86	มาก	(3)
3.	เป็นการยากสำหรับท่านที่จะลาออกจากระหว่างนี้ แม้ว่าท่านจะอยากลาออกก็ตาม เพราะสวัสดิการและค่าตอบแทนขององค์กรนี้มีความจำเป็นต่อท่าน	3.48	0.90	มาก	(8)
4.	ถ้าหากท่านลาออกจากระหว่างนี้ จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อชีวิตของท่านมากจนเกินไป	3.85	0.82	มาก	(2)
5.	ท่านเชื่อว่าโอกาสที่จะได้งานใหม่มีน้อยมาก หากลาออกจากระหว่างนี้	3.58	0.90	มาก	(6)
6.	คงจะไม่ได้ประโยชน์มากนัก ถ้ายังทำงานต่อไปกับองค์กรนี้	3.67	0.88	มาก	(4)
7.	ท่านดีใจมากที่ได้เลือกทำงานกับองค์กรนี้ ถึงแม้ว่าองค์กรอื่นจะเสนอผลประโยชน์อื่นใดที่มากกว่าก็ตาม	3.88	0.93	มาก	(1)
8.	ณ เวลานี้การทำงานอยู่กับองค์กรของท่านเป็นเรื่องของความจำเป็นพอกันเป็นเรื่องของความสมัครใจ	3.57	0.81	มาก	(7)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามรายชื่อย่อย ด้าน Programmatic Commitment (ต่อ)

ที่	ความผูกพันต่อองค์กร Programmatic Commitment	ระดับความคิดเห็น			
		$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
9	เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจทำงานกับองค์กรนี้ต่อไป เนื่องจากองค์กรอื่น ๆ ไม่สามารถให้ผลตอบแทนเทียบเท่ากับที่ได้รับจากองค์กรนี้	3.41	0.83	ปานกลาง	(9)
	รวม	3.64	0.43	มาก	

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ด้าน Programmatic Commitment ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = 0.43) และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายชื่อย่อย พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่มีระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.93) คือท่านดีใจมากที่สุดที่ได้เลือกทำงานกับองค์กรนี้ ถึงแม้ว่าองค์กรอื่นจะเสนอผลประโยชน์อื่นใดที่มากกว่าก็ตาม ที่มีระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานรองลงมา ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.83) คือ ถ้าหากท่านลาออกจากองค์กรในตอนนี้ จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อชีวิตของท่านมากจนเกินไปและมีระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.41$ , S.D. = 0.83) คือ เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจทำงานกับองค์กรนี้ต่อไป เนื่องจากองค์กรอื่น ๆ ไม่สามารถให้ผลตอบแทนเทียบเท่ากับที่ได้รับจากองค์กรนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความผูกพันต่อองค์กร  
ของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตาม  
รายชื่อย่อย ด้าน Loyalty based Commitment

ที่	ความผูกพันต่อองค์กร Loyalty based Commitment	ระดับความคิดเห็น			
		$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1.	ท่านคิดว่าการออกจากองค์กรในขณะนี้ เป็นสิ่งที่ ไม่ถูกต้อง แม้จะเป็นเพื่อประโยชน์ของตนเอง	3.55	0.77	มาก	(6)
2.	ท่านไม่คิดจะลาออกจากองค์กรในเวลานี้ เพราะมี ความรู้สึกถึงภาระผูกพันต่อบุคลากรในองค์กรนี้	3.74	0.78	มาก	(2)
3.	องค์กรนี้ได้ให้สิ่งดี ๆ แก่ท่านมาโดยตลอด	3.68	0.75	มาก	(4)
4.	ท่านจะรู้สึกผิดถ้าลาออกจากองค์กรในเวลานี้	3.53	0.97	มาก	(7)
5.	ท่านยังคงมีความจงรักภักดีต่อองค์กรอยู่เสมอ แม้ว่าท่านจะผิดหวังในบางเรื่อง	3.57	0.88	มาก	(5)
6.	ท่านคิดว่าองค์กรที่ท่านทำงานอยู่มีบุญคุณกับท่านมาก	3.71	0.77	มาก	(3)
7.	ท่านคิดว่าท่านจะทำงานตอบแทนให้องค์กรของ ท่านให้ทุก ๆ ด้าน	3.79	0.75	มาก	(1)
<b>รวม</b>		<b>3.65</b>	<b>0.35</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในอุตสาหกรรม  
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ด้าน Loyalty based Commitment ภาพรวมอยู่ในระดับมาก  
( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.35) และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายชื่อย่อย พบว่า ความผูกพันต่อองค์กร  
ของพนักงานที่มีระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.75) คือท่านคิดว่าท่านจะทำงานตอบแทนให้  
องค์กรของท่านให้ทุก ๆ ด้าน ที่มีระดับความผูกพันต่อองค์กรรองลงมา  
( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.78) คือ ท่านไม่คิดจะลาออกจากองค์กรในเวลานี้ เพราะมีความรู้สึกถึงภาระ  
ผูกพันต่อบุคลากรในองค์กรนี้และที่มีระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานน้อยที่สุด  
( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 0.97) คือ ท่านจะรู้สึกผิดถ้าลาออกจากองค์กรในเวลานี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน  
ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม

ที่	ความผูกพันต่อองค์กร	ระดับความคิดเห็น			
		$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1.	Attitudinal Commitment	3.70	0.37	มาก	(1)
2.	Progammatic Commitment	3.64	0.43	มาก	(3)
3.	Loyalty based Commitment	3.65	0.35	มาก	(2)
	รวม	3.83	0.33	มาก	

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83, S.D.= 0.33$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า วัฒนธรรมองค์กรที่มีระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.65, S.D.= 0.35$ ) คือ Loyalty based Commitment ที่มีระดับวัฒนธรรมองค์การรองลงมา ( $\bar{X} = 3.70, S.D.= 0.37$ ) คือ Attitudinal Commitment และมีมติที่มีระดับวัฒนธรรมองค์การน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.65, S.D.= 0.35$ ) คือ Progammatic Commitment

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรม ของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับพฤติกรรมกรรมการสร้างสร  
 นวัตกรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์  
 จำแนกตามรายข้อย่อย ด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน

ที่	พฤติกรรมกรรมการสร้างสรค้่นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น			
		$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1.	ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานให้ดีขึ้นเสมอ	3.56	0.78	มาก	(3)
2.	ท่านมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสร้างสรงานที่ รับผิชอบอย่างต่อเนือง	3.44	0.93	ปานกลาง	(5)
3.	ผู้บริหารนำเอาความคิดริเริ่มของท่านที่เสนอไป ใช้ในการปฏิบัติงานเสมอ	3.58	0.98	มาก	(2)
4.	ท่านได้บูรณาการประสพการณ์ที่ผ่านมาเพื่อ สร้างสรงานที่รับผิชอบเสมอ	3.61	0.86	มาก	(1)
5.	ท่านรู้สึกตื่นเต้นและพึงพอใจมากเมื่อได้รับ มอบหมายให้ทำงานที่ท้าทาย	3.34	0.81	ปานกลาง	(6)
6.	ท่านและเพื่อร่วมงานใช้เวลาว่างแลกเปลี่ยน ความคิดในการทำงานเสมอ	3.54	0.83	มาก	(4)
<b>รวม</b>		<b>3.51</b>	<b>0.44</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมกรรมการสร้างสรค้่นนวัตกรรมของพนักงานใน  
 อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน ภาพรวมอยู่ใน  
 ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D. = 0.44) และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อย่อย พบว่า พฤติกรรม  
 การสร้างสรค้่นนวัตกรรมของพนักงานที่มีระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 0.86) คือ ท่านได้  
 บูรณาการประสพการณ์ที่ผ่านมาเพื่อสร้างสรงานที่รับผิชอบเสมอที่มีระดับพฤติกรรมการ  
 สร้างสรค้่นนวัตกรรมของพนักงานรองลงมา ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 0.98) คือ ผู้บริหารนำเอาความคิด  
 ริเริ่มของท่านที่เสนอไปใช้ในการปฏิบัติงานเสมอและมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรค้  
 นวัตกรรมของพนักงานน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.34$ , S.D. = 0.81) คือ มีท่านรู้สึกตื่นเต้นและพึงพอใจมาก  
 เมื่อได้รับมอบหมายให้ทำงานที่ท้าทาย



ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายข้อย่อย ด้านพฤติกรรมกรปฏิบัติงานเชิงรุก

ที่	พฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม พฤติกรรมกรปฏิบัติงานเชิงรุก	ระดับความคิดเห็น			
		$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1.	ท่านมักเป็นผู้ริเริ่มพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ตลอดจนเสนอแนะให้องค์กรมีการพัฒนาเทคโนโลยีก่อนคู่แข่งเสมอ	3.62	0.81	มาก	(3)
2.	ท่านมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาโอกาสที่จะนำไปสู่การพัฒนา อาทิ การแสวงหาแนวทางเพิ่มพูนทักษะ ความรู้	3.27	0.87	ปานกลาง	(4)
3.	ท่านปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานก่อนจะเกิดสภาวะการณ์คับขันอยู่เสมอ	3.72	0.90	มาก	(2)
4.	ท่านมีเป้าหมายสำคัญของการทำงาน คือการสร้างความสำเร็จก้าวหน้าให้แก่องค์กรอย่างเร่งด่วน	3.82	0.99	มาก	(1)
<b>รวม</b>		<b>3.60</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ด้านพฤติกรรมกรปฏิบัติงานเชิงรุก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 0.54) และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อย่อย พบว่า พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานที่มีระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.99) คือท่านมีเป้าหมายสำคัญของการทำงาน คือการสร้างความสำเร็จก้าวหน้าให้แก่องค์กรอย่างเร่งด่วนที่มีระดับพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานรองลงมา ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.90) คือ ท่านปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานก่อนจะเกิดสภาวะการณ์คับขันอยู่เสมอและมีระดับพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.27$ , S.D. = 0.87) คือ ท่านมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาโอกาสที่จะนำไปสู่การพัฒนา อาทิ การแสวงหาแนวทางเพิ่มพูนทักษะ ความรู้

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับพฤติกรรมการสร้างสร  
 นวัตกรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์  
 จำแนกตามรายข้อย่อย ด้านความมีนวัตกรรมของพนักงาน

ที่	พฤติกรรมการสร้างสรค้่นวัตกรรม ด้านความมีนวัตกรรมของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น			
		$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1.	ท่านให้ความสนใจในการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายให้โดดเด่นเสมอ	3.87	0.93	มาก	(2)
2.	ท่านมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ ๆ	3.63	0.85	มาก	(4)
3.	ท่านมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ ๆ ที่แตกต่างจาก ผลิตภัณฑ์และบริการเดิม และทำให้มีประสิทธิภาพสูงต่อเนื่อง	3.75	0.76	มาก	(3)
4.	ท่านแลกเปลี่ยนข้อมูลการปฏิบัติงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน เสมอ	4.01	0.85	มาก	(1)
<b>รวม</b>		<b>3.81</b>	<b>0.45</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการสร้างสรค้่นวัตกรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ด้านความมีนวัตกรรมของพนักงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D.= 0.45) และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อย่อย พบว่า พฤติกรรมกรสร้างสรค้่นวัตกรรมของพนักงานที่มีระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D.= 0.85) คือท่านแลกเปลี่ยนข้อมูลการปฏิบัติงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน เสมอที่มีระดับพฤติกรรมกรสร้างสรค้่นวัตกรรมของพนักงานรองลงมา ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D.= 0.93) คือ ท่านให้ความสนใจในการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายให้โดดเด่นเสมอ และที่มีระดับพฤติกรรมกรสร้างสรค้่นวัตกรรมของพนักงานน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D.= 0.85) คือ ท่านมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ ๆ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับพฤติกรรมการสร้างสร  
 นวัตกรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์  
 จำแนกตามรายข้อย่อย ด้านพฤติกรรมค้นหาโอกาส

ที่	พฤติกรรมการสร้างสรค้ นวัตกรรม ด้านพฤติกรรมค้นหาโอกาส	ระดับความคิดเห็น			
		$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1.	ท่านให้ความสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งมีได้เกี่ยวกับงานประจำเสมอ	3.92	0.88	มาก	(1)
2.	ท่านใช้เวลาว่างเพื่อปรับปรุงกระบวนการ ทำงานให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น	3.61	0.79	มาก	(3)
3.	ท่านพยายามค้นหาสิ่งทำให้เกิดข้อผิดพลาด ต่อกระบวนการดำเนินงาน	3.53	0.93	มาก	(5)
4.	แม้ว่าจะเกิดภัยคุกคามต่อองค์กรแต่ท่านกลับ มองว่าเป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนาสินค้า บริการตลอดจนกระบวนการทำงานให้ดีขึ้น	3.59	0.86	มาก	(4)
5.	ท่านใช้เวลาว่างในการค้นหาความรู้ใหม่เสมอ	3.70	0.89	มาก	(2)
<b>รวม</b>		<b>3.67</b>	<b>0.42</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการสร้างสรค้ นวัตกรรมของพนักงาน  
 ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ด้านพฤติกรรมค้นหาโอกาสภาพรวมอยู่ในระดับ  
 มาก ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D.= 0.42) และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อย่อย พบว่า พฤติกรรมการ  
 สร้างสรค้ นวัตกรรมของพนักงานที่มีระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D.= 0.88) คือท่านให้  
 ความสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งมีได้เกี่ยวกับงานประจำเสมอที่มีระดับพฤติกรรมการ  
 สร้างสรค้ นวัตกรรมของพนักงานรองลงมา ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D.= 0.89)คือท่านใช้เวลาว่างในการ  
 ค้นหาความรู้ใหม่เสมอ และที่มีระดับพฤติกรรมการสร้างสรค้ นวัตกรรมของพนักงานน้อยที่สุด  
 ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D.= 0.93) คือ มีท่านพยายามค้นหาสิ่งทำให้เกิดข้อผิดพลาดต่อกระบวนการ  
 ดำเนินงาน

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับพฤติกรรมการสร้างสร  
นวัตกรรมการสร้างสรนวัตกรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์  
ในภาพรวม

ที่	พฤติกรรมการสร้างสรนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น			
		$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1.	ความคิดสร้างสรของพนักงาน	3.51	0.44	มาก	(4)
2.	พฤติกรรมกรปฏิบัติงนเชิงรุก	3.60	0.54	มาก	(3)
3.	ความมึนวัตกรรมของพนักงาน	3.81	0.45	มาก	(1)
4.	พฤติกรรมค้นหาโอกาส	3.67	0.42	มาก	(2)
<b>รวม</b>		<b>3.65</b>	<b>0.27</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมกรสร้างสรนวัตกรรมของพนักงานใน  
อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D.=  
0.27) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า พฤติกรรมกรสร้างสรนวัตกรรมของพนักงานที่มี  
ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D.= 0.432) คือความมึนวัตกรรมของพนักงานที่มีระดับพฤติกรรม  
กรสร้างสรนวัตกรรมของพนักงานรองลงมา ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D.= 0.44) คือ พฤติกรรมค้นหา  
โอกาสและมิตที่มีระดับพฤติกรรมกรสร้างสรนวัตกรรมของพนักงานน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.51$ ,  
S.D.= 0.45) คือความคิดสร้างสรกร์ของพนักงาน

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่  
แตกต่างกัน จะมีระดับการแสดงพฤติกรรมกรสร้างสรนวัตกรรมของพนักงานแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีระดับการแสดง  
พฤติกรรมกรสร้างสรนวัตกรรมของพนักงานของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและ  
อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกันโดยวิเคราะห์สถิติด้วย Independent Samplst-test (t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็น ดังนี้

**ตารางที่ 4.21** แสดงระดับความสำคัญของการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรณวัฒนธรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ

การแสดงพฤติกรรม การสร้างสรรณวัฒนธรรม	t-test for Equality of Mens				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน	ชาย	3.50	0.459	-0.687	0.492
	หญิง	3.53	0.441		
พฤติกรรมกรปฏิบัติงานเชิงรุก	ชาย	3.60	0.515	-0.146	0.884
	หญิง	3.61	0.575		
ความมีนวัตกรรมของพนักงาน	ชาย	3.85	0.448	1.703	0.089
	หญิง	3.78	0.452		
พฤติกรรมค้นหาโอกาส	ชาย	3.71	0.402	1.830	0.068
	หญิง	3.63	0.442		
ภาพรวม	ชาย	3.66	0.264	1.041	0.298
	หญิง	3.64	0.288		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านเพศของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.298 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงการแสดงผลพฤติกรรมการสร้างสรรณวัฒนธรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การแสดงการแสดงผลพฤติกรรมการสร้างสรรณวัฒนธรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิดสร้างสรรค์

ของพนักงานด้านพฤติกรรมกรปฏิบัติงานเชิงรุก ด้านความมีนวัตกรรมของพนักงาน และด้านพฤติกรรมค้นหาโอกาส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.492 0.884 0.089 และ 0.068 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแสดงการแสดงผลพฤติกรรมกรสร้างสรรค์ของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยลักษณะด้านอายุของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันจะมีระดับการแสดงพฤติกรรมกรสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ทำโดยวิเคราะห์สถิติด้วย สถิติ One - Way ANOVA (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

**ตารางที่ 4.22** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการแสดงผลพฤติกรรมกรสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรสร้างสรรค์		One - Way ANOVA (F-test)			
นวัตกรรม	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคิดสร้างสรรค์ ของพนักงาน	21-25 ปี	3.33	0.376	8.780	0.000*
	26-30 ปี	3.63	0.424		
	31-35 ปี	3.49	0.479		
	36-40 ปี	3.39	0.453		
	41-45 ปี	3.79	0.354		
	46-50 ปี	3.52	0.414		

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการแสดงพฤติกรรมการสร้างสร  
 นวัตกรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์  
 จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการสร้างสรรค		One - Way ANOVA (F-test)			
นวัตกรรม	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
พฤติกรรม การปฏิบัติงานเชิงรุก	21-25 ปี	3.64	0.465	0.852	0.513
	26-30 ปี	3.66	0.572		
	31-35 ปี	3.59	0.565		
	36-40 ปี	3.52	0.533		
	41-45 ปี	3.66	0.599		
	46-50 ปี	3.61	0.538		
ความมีนวัตกรรม ของพนักงาน	21-25 ปี	3.97	0.410	2.020	0.075
	26-30 ปี	3.82	0.439		
	31-35 ปี	3.75	0.431		
	36-40 ปี	3.78	0.537		
	41-45 ปี	3.77	0.431		
	46-50 ปี	3.88	0.321		
พฤติกรรมค้นหาโอกาส	21-25 ปี	3.74	0.437	1.193	0.312
	26-30 ปี	3.70	0.418		
	31-35 ปี	3.58	0.412		
	36-40 ปี	3.67	0.449		
	41-45 ปี	3.70	0.394		
	46-50 ปี	3.65	0.422		

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการแสดงพฤติกรรมการสร้างสร  
 นวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์  
 จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการสร้างสรรค		One - Way ANOVA (F-test)			
นวัตกรรม	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ภาพรวม	21-25 ปี	3.67	0.217	2.877	0.014
	26-30 ปี	3.70	0.260		
	31-35 ปี	3.60	0.258		
	36-40 ปี	3.59	0.330		
	41-45 ปี	3.73	0.273		
	46-50 ปี	3.66	0.245		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกันมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรคนวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อทำการทดสอบรายชั้นตอนพบว่า ในด้านความคิดสรคสรของพนักงานค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกันมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรคนวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิดสรคสรของพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ กรณีที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference :LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.23 - 4.24



ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อการแสดงพฤติกรรม การสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ ในภาพรวม

พฤติกรรม ภาพรวม	ผลต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม Men Difference (I-J)						
		21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 45 ปี	46 - 50 ปี
	$\bar{X}$	3.67	3.70	3.60	3.59	3.73	3.66
21 - 25 ปี	3.67	-	0.03 (0.52)	-0.0 (0.15)	-0.08 (0.09)	0.06 (0.27)	-0.01 (0.89)
26 - 30 ปี	3.70	-	-	-0.10 (0.02*)	-0.11 (0.00*)	0.03 (0.57)	-0.04 (0.45)
31 - 35 ปี	3.60	-	-	-	-0.01 (0.78)	0.13 (0.00*)	0.06 (0.23)
36 - 40 ปี	3.59	-	-	-	-	0.14 (0.00*)	0.07 (0.15)
41 - 45 ปี	3.73	-	-	-	-	-	-0.07 (0.23)
46 - 50 ปี	3.66	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อการแสดงพฤติกรรม การสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม อายุ ในภาพรวม พบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ พนักงานที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 31-35 ปี และพนักงานที่มี อายุ 36 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.10 (Sig.=0.02) และ 0.11 (Sig.=0.00) พนักงานที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 41 - 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 (Sig.=0.00) และพนักงานที่มีอายุ 36-40 ปี มีพฤติกรรมสร้างสรรค์ นวัตกรรมของพนักงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 41 - 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 (Sig.=0.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อการแสดงพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ ด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน

พฤติกรรม ภาพรวม	ผลต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม Men Difference (I-J)						
		21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 45 ปี	46 - 50 ปี
$\bar{X}$		3.33	3.63	3.49	3.39	3.79	3.52
21 - 25 ปี	3.33	-	0.30 <b>(0.00*)</b>	0.16 <b>(0.03*)</b>	0.07 <b>(0.36)</b>	0.46 <b>(0.00*)</b>	0.20 <b>(0.02*)</b>
26 - 30 ปี	3.63	-	-	-0.14 <b>(0.04*)</b>	-0.24 <b>(0.00*)</b>	0.16 <b>(0.04*)</b>	-0.11 <b>(0.19)</b>
31 - 35 ปี	3.49	-	-	-	-0.10 <b>(0.13)</b>	0.30 <b>(0.00*)</b>	0.03 <b>(0.68)</b>
36 - 40 ปี	3.39	-	-	-	-	0.44 <b>(0.00*)</b>	0.13 <b>(0.09)</b>
41 - 45 ปี	3.79	-	-	-	-	-	-0.27 <b>(0.03*)</b>
46 - 50 ปี	3.52	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อการแสดงพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ ด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน พบว่า ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันจำนวน 10 รายคู่ ได้แก่ พนักงานที่มีอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 26 - 30 ปี, 31 - 35 ปี, 41 - 45 ปี และ 46 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 (Sig.=0.00), 0.16 (Sig.=0.03), 0.46 (Sig.=0.00) และ 0.20 (Sig.=0.02) พนักงานที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 31 - 35 ปี, 36 - 40 ปี และ 41-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 (Sig.=0.04), 0.24 (Sig.=0.00), 0.16 (Sig.=0.04) พนักงานที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานมากกว่า 41 - 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 (Sig.=0.00) พนักงานที่มีอายุ 36 - 40 ปี มีพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของ

พนักงานมากกว่า 41 - 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 (Sig.=0.00) พนักงานที่มีอายุ 41 - 45 ปี มีพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานมากกว่า 46 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 (Sig.=0.03)

**สมมติฐานที่ 1.3** ปัจจัยลักษณะด้านระดับการศึกษานุคคลของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันจะมีระดับการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ทำโดยวิเคราะห์สถิติด้วย สถิติ One - Way ANOVA (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

**ตารางที่ 4.25** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมสร้างสรรค์	One - Way ANOVA (F-test)				
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคิดสร้างสรรค์ ของพนักงาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.50	0.437	2.347	0.097
	ปริญญาตรี	3.55	0.461		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.42	0.431		
พฤติกรรม การปฏิบัติงานเชิงรุก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59	0.564	1.105	0.332
	ปริญญาตรี	3.64	0.543		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.53	0.528		
ความมีนวัตกรรม ของพนักงาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.84	0.431	2.625	0.074
	ปริญญาตรี	3.84	0.438		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.71	0.506		

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการแสดงพฤติกรรมการสร้างสร  
 นวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์  
 จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมการสร้างสรรค		One - Way ANOVA (F-test)			
นวัตกรรม	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
พฤติกรรมค้นหาโอกาส	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68	0.414	0.822	0.440
	ปริญญาตรี	3.68	0.436		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.61	0.418		
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.65	0.265	4.357	<b>0.013</b> *
	ปริญญาตรี	3.68	0.272		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.57	0.298		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกันมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรคนวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อทำการทดสอบรายด้านพบว่า ในด้านความคิดสรคสรคของพนักงาน ด้านการปฏิบัติงานเชิงรุก ด้านความมินนวัตกรรมของพนักงาน และด้านพฤติกรรมค้นหาโอกาสค่า Sig. เท่ากับ 0.097 , 0.332 , 0.074 และ 0.440 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกันมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรคนวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิดสรคสรคของพนักงาน ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ กรณีที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference :LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม

พฤติกรรม ภาพรวม	ผลต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม Men Difference (I-J)			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.65	3.68	3.57
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.65	-	-0.02 (0.46)	0.09 <b>(0.02*)</b>
ปริญญาตรี	3.68	-	-	0.11 <b>(0.00*)</b>
สูงกว่าปริญญาตรี	3.57	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานมากกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09 (Sig.=0.02) และพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานมากกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11 (Sig.=0.00) ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1.4** ปัจจัยลักษณะด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนบุคคลของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันจะมีระดับการแสดงผลการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ทำโดยวิเคราะห์สถิติด้วย สถิติ One - Way ANOVA (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการแสดงพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรการ	สร้างสรรรค์นวัตกรรรม	One - Way ANOVA (F-test)			
		ระดับการศึกรรรม	$\bar{X}$	S.D.	F
ความมึนวัตกรรรม ของพนักงาน	นึ่ยกว่า 15,000 บาท	3.82	0.411	1.109	0.355
	15,000 - 20,000 บาท	3.79	0.470		
	20,001 - 25,000 บาท	3.82	0.443		
	25,001 - 30,000 บาท	3.73	0.514		
	30,001 - 35,000 บาท	3.85	0.403		
	35,001 บาทขึ้นไป	3.91	0.426		
พฤติกรรมค้นหาโอกาสร	นึ่ยกว่า 15,000 บาท	3.72	0.466	1.562	0.170
	15,000 - 20,000 บาท	3.64	0.395		
	20,001 - 25,000 บาท	3.66	0.427		
	25,001 - 30,000 บาท	3.66	0.385		
	30,001 - 35,000 บาท	3.55	0.398		
	35,001 บาทขึ้นไป	3.77	0.482		

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการแสดงพฤติกรรมกรรมการสร้างสร  
 นวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์  
 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมการ สร้างสรรค์นวัตกรรม	One - Way ANOVA (F-test)				
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความมีนวัตกรรม ของพนักงาน	น้อยกว่า 15,000 บาท	3.82	0.411	1.109	0.355
	15,000 - 20,000 บาท	3.79	0.470		
	20,001 - 25,000 บาท	3.82	0.443		
	25,001 - 30,000 บาท	3.73	0.514		
	30,001 - 35,000 บาท	3.85	0.403		
	35,001 บาทขึ้นไป	3.91	0.426		
พฤติกรรมค้นหาโอกาส	น้อยกว่า 15,000 บาท	3.72	0.466	1.562	0.170
	15,000 - 20,000 บาท	3.64	0.395		
	20,001 - 25,000 บาท	3.66	0.427		
	25,001 - 30,000 บาท	3.66	0.385		
	30,001 - 35,000 บาท	3.55	0.398		
	35,001 บาทขึ้นไป	3.77	0.482		
ภาพรวม	น้อยกว่า 15,000 บาท	3.70	0.241	1.819	0.108
	15,000 - 20,000 บาท	3.61	0.282		
	20,001 - 25,000 บาท	3.63	0.301		
	25,001 - 30,000 บาท	3.62	0.263		
	30,001 - 35,000 บาท	3.66	0.260		
	35,001 บาทขึ้นไป	3.72	0.282		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อทำการทดสอบรายด้านพบว่า ในด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน ด้านการปฏิบัติงานเชิงรุก ด้านความมีนวัตกรรมของพนักงาน และด้านพฤติกรรมค้นหาโอกาส ค่า Sig. เท่ากับ 0.127 , 0.654 , 0.355 และ 0.170 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่าพนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานในปัจจุบันของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันจะมีระดับการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ทำโดยวิเคราะห์สถิติด้วย สถิติ One - Way ANOVA (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

**ตารางที่ 4.28** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามตำแหน่งงานปัจจุบัน

พฤติกรรมสร้างสรรค์	นวัตกรรม	ตำแหน่งงาน	One - Way ANOVA (F-test)			
			$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคิดสร้างสรรค์ ของพนักงาน		ฝ่ายผลิต	3.48	0.444	0.993	0.371
		ฝ่ายสำนักงาน	3.54	0.468		
		หัวหน้างาน /	3.55	0.438		
		หัวหน้าฝ่าย				



ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการแสดงพฤติกรรมการสร้างสร  
 นวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์  
 จำแนกตามตำแหน่งงานปัจจุบัน (ต่อ)

พฤติกรรมการสร้างสรรค		One Way ANOVA (F-test)			
นวัตกรรม	ตำแหน่งงาน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
พฤติกรรม การปฏิบัติงานเชิงรุก	ฝ่ายผลิต	3.61	0.539	0.173	0.841
	ฝ่ายสำนักงาน	3.62	0.537		
	หัวหน้างาน /	3.57	0.586		
	หัวหน้าฝ่าย				
ความมีนวัตกรรม ของพนักงาน	ฝ่ายผลิต	3.83	0.442	0.169	0.845
	ฝ่ายสำนักงาน	3.80	0.469		
	หัวหน้างาน /	3.80	0.454		
	หัวหน้าฝ่าย				
พฤติกรรมค้นหาโอกาส	ฝ่ายผลิต	3.70	0.410	4.174	0.016
	ฝ่ายสำนักงาน	3.57	0.458		
	หัวหน้างาน /	3.71	0.400		
	หัวหน้าฝ่าย				
ภาพรวม	ฝ่ายผลิต	3.65	0.273	0.267	0.766
	ฝ่ายสำนักงาน	3.63	0.280		
	หัวหน้างาน /	3.66	0.285		
	หัวหน้าฝ่าย				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  
 ระดับ 0.05 พบว่าด้านภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.766 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีผลต่อการแสดง  
 พฤติกรรมการสร้างสรค้ นวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์  
 ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนในด้านพฤติกรรมการค้นหาโอกาส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานปัจจุบันต่างกัน มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ด้านพฤติกรรมค้นหาโอกาส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ กรณีที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference :LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.29

**ตารางที่ 4.29** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามตำแหน่งงานปัจจุบันด้านพฤติกรรมค้นหาโอกาส

ตำแหน่งงานปัจจุบัน	ผลต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม Men Difference (I-J)		
	พนักงานฝ่ายผลิต	พนักงานฝ่ายสำนักงาน	หัวหน้างาน/หัวหน้าฝ่าย
$\bar{X}$	3.70	3.57	3.71
พนักงานฝ่ายผลิต	-	0.13 <b>(0.00*)</b>	0.01 <b>(0.80)</b>
พนักงานฝ่ายสำนักงาน			0.14 <b>(0.01*)</b>
หัวหน้างาน/หัวหน้าฝ่าย			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามตำแหน่งงานปัจจุบัน ในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ พนักงานฝ่ายผลิต มีพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานมากกว่าพนักงานฝ่ายสำนักงาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 (Sig.=0.00) และพนักงานฝ่ายสำนักงาน มีพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานมากกว่าพนักงานหัวหน้างาน/หัวหน้าฝ่าย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 (Sig.=0.01)

**สมมติฐานที่ 1.6** ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงานบุคคลของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันจะมีระดับการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ทำโดยวิเคราะห์สถิติด้วย สถิติ One - Way ANOVA (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

**ตารางที่ 4.30** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

พฤติกรรมการสร้างสรร		One - Way ANOVA (F-test)			
นวัตกรรม	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคิดสร้างสรรค์ ของพนักงาน	น้อยกว่า2ปี	3.53	0.468	1.306	0.267
	2-5ปี	3.57	0.466		
	6-10ปี	3.55	0.377		
	11-15ปี	3.45	0.486		
	15ปีขึ้นไป	3.45	0.471		
พฤติกรรม การปฏิบัติงานเชิงรุก	น้อยกว่า2ปี	3.71	0.578	1.699	0.149
	2-5ปี	3.68	0.537		
	6-10ปี	3.57	0.556		
	11-15ปี	3.54	0.465		
	15ปีขึ้นไป	3.54	0.597		
ความมีนวัตกรรม ของพนักงาน	น้อยกว่า2ปี	3.89	0.453	0.637	0.636
	2-5ปี	3.83	0.442		
	6-10ปี	3.78	0.419		
	11-15ปี	3.79	0.488		
	15ปีขึ้นไป	3.81	0.471		

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรค  
นวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์  
จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (ต่อ)

พฤติกรรมการสร้างสรรค		One - Way ANOVA (F-test)			
นวัตกรรม	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
พฤติกรรมค้นหาโอกาส	น้อยกว่า2ปี	3.59	0.432	3.146	0.014
	2-5ปี	3.57	0.400		
	6-10ปี	3.68	0.445		
	11-15ปี	3.77	0.416		
	15ปีขึ้นไป	3.71	0.400		
ภาพรวม	น้อยกว่า2ปี	3.68	0.245	0.363	0.835
	2-5ปี	3.66	0.278		
	6-10ปี	3.64	0.281		
	11-15ปี	3.64	0.288		
	15ปีขึ้นไป	3.63	0.287		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.835 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนในด้านพฤติกรรมค้นหาโอกาส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ด้านพฤติกรรมค้นหาโอกาส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ กรณีที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference :LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.31

**ตารางที่ 4.31** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อการแสดงพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงาน ด้านพฤติกรรมค้นหาโอกาส

ระยะเวลา การปฏิบัติงาน	ผลต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม Men Difference (I-J)					
	$\bar{X}$	น้อยกว่า 2 ปี	2-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	15 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 2 ปี	3.59	-	0.01	-0.09	-0.19	-0.13
					<b>(0.01*)</b>	
2-5 ปี	3.57	-	-	-0.106	-0.20	-0.14
					<b>(0.00*)</b>	<b>(0.04*)</b>
6-10 ปี	3.68	-	-	-	-0.10	-0.04
11-15 ปี	3.77	-	-	-	-	0.06
15 ปีขึ้นไป	3.71	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อการแสดงพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงานในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่ พนักงานที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน น้อยกว่า 2 ปี มีพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานมากกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 11-15 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 (Sig.=0.01) พนักงานที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 2-5 ปี มีพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานมากกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 11-15 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 (Sig.=0.00) และพนักงานที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 2-5 ปี มีพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานมากกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 15 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 (Sig.=0.04)

ตารางที่ 4.32 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน  
ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนบุคคล		พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน							
		ความคิดสร้างสรรค์ ของพนักงาน		พฤติกรรม การปฏิบัติงานเชิงรุก		ความมีนวัตกรรม ของพนักงาน		พฤติกรรม ค้นหาโอกาส	
		$\bar{X}$	สถิติทดสอบ	$\bar{X}$	สถิติทดสอบ	$\bar{X}$	สถิติทดสอบ	$\bar{X}$	สถิติ ทดสอบ
เพศ	ชาย	3.50	(t=0.687)	3.60	(t=0.146)	3.85	(t=1.703)	3.71	(t=1.830)
	หญิง	3.53	(Sig=.492)	3.61	(Sig=.884)	3.78	(Sig=.089)	3.63	(Sig=.068)
อายุ	21-25 ปี	3.33		3.64		3.97		3.74	
	26-30 ปี	3.63		3.66		3.82		3.70	
	31-36 ปี	3.49	(F=8.780)	3.59	(F=0.852)	3.75	(F=2.020)	3.58	(F=1.193)
	37-40 ปี	3.39	(Sig=.000)	3.52	(Sig=.513)	3.78	(Sig=.075)	3.67	(Sig=.312)
	41-45 ปี	3.79		3.66		3.77		3.70	
	46-50 ปี	3.52		3.61		3.88		3.65	
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.50	(F=2.347)	3.59	(F=1.105)	3.84	(F=2.625)	3.68	(F=0.822)
	ปริญญาตรี	3.55	(Sig=.097)	3.64	(Sig=.332)	3.84	(Sig=.074)	3.68	(Sig=.440)
	สูงปริญญาตรี	3.42		3.53		3.71		3.61	

ตารางที่ 4.32 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรค้้นวัตกรรมของพนักงาน  
ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		พฤติกรรมการสร้างสรรค้้นวัตกรรมของพนักงาน							
		ความคิดสร้างสรรค์ ของพนักงาน		พฤติกรรม การปฏิบัติงานเชิงรุก		ความมีนวัตกรรม ของพนักงาน		พฤติกรรม ค้นหาโอกาส	
		$\bar{X}$	สถิติทดสอบ	$\bar{X}$	สถิติทดสอบ	$\bar{X}$	สถิติทดสอบ	$\bar{X}$	สถิติ ทดสอบ
รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	3.63		3.62		3.82		3.72	
	15,000-20,000 บาท	3.43		3.57		3.79		3.64	
	20,001-25,000 บาท	3.47	(F=1.730)	3.57	(F=0.660)	3.82	(F=1.109)	3.66	(F=1.562)
	25,001-30,000 บาท	3.53	(Sig=.127)	3.56	(Sig=.654)	3.73	(Sig=.355)	3.66	(Sig=.170)
	30,001-35,000 บาท	3.56		3.70		3.85		3.55	
	35,001 บาทขึ้นไป	3.54		3.67		3.91		3.77	
ตำแหน่งงาน ปัจจุบัน	ฝ่ายผลิต	3.48	(F=0.993)	3.61	(F=0.173)	3.83	(F=0.169)	3.70	(F=4.174)
	ฝ่ายสำนักงาน	3.54	(Sig=.371)	3.62	(Sig=.841)	3.80	(Sig=.845)	3.57	(Sig=.016)
	หัวหน้างานหัวหน้าฝ่าย	3.55		3.57		3.80		3.71	
ระยะเวลา ในการ ปฏิบัติงาน	น้อยกว่า 2 ปี	3.53		3.71		3.89		3.59	
	2-5 ปี	3.57	(F=1.306)	3.68	(F=1.699)	3.83	(F=0.637)	3.57	(F=3.146)
	6-10 ปี	3.55	(Sig=.267)	3.57	(Sig=.149)	3.78	(Sig=.636)	3.68	(Sig=.014)
	11-15 ปี	3.45		3.54		3.79		3.77	
	15 ปีขึ้นไป	3.45		3.54		3.81		3.71	

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะวัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรรค์ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวแปร และตัวแปรตาม ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างลักษณะวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะวัฒนธรรมองค์การ	พฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.103	0.124		16.985	<b>0.000*</b>
มิติมุ่งความสำเร็จ	0.008	0.026	0.015	0.326	0.744
มิติมุ่งสั่งแห่งตน	0.042	0.021	0.098	2.027	<b>0.043*</b>
มิติมุ่งเน้นบุคคล	0.139	0.024	0.256	5.871	<b>0.000*</b>
มิติมุ่งเน้นไมตรีสัมพันธ์	0.324	0.022	0.584	14.848	<b>0.000*</b>

R = 0.643, R<sup>2</sup> = 0.413, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.407, F = 69.494, p = 0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างลักษณะวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย มิติมุ่งความสำเร็จ มิติสั่งแห่งตน มิติเน้นบุคคล มิติมุ่งไมตรีสัมพันธ์ หมายความว่า ลักษณะวัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรรค์ มิติมุ่งเน้นบุคคลและมิติมุ่งเน้นไมตรีสัมพันธ์สามารถทำนายพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ได้ถึงร้อยละ 40.7 (R<sup>2</sup> = 0.407) โดยที่เหลืออีก 59.3 สามารถอธิบายด้วยตัวแปรอื่นซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้



$$\begin{aligned} \text{พฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงาน} &= 2.103 + 0.042 (\text{มิติสัจแห่งตน}) * \\ \text{ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์} &+ 0.139 (\text{มิติมุ่งเน้นบุคคล}) * \\ &+ 0.324 (\text{มิติมุ่งเน้นไมตรีสัมพันธ์}) * \end{aligned}$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงาน} &= 0.098 (\text{มิติสัจแห่งตน}) * \\ \text{ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์} &+ 0.256 (\text{มิติมุ่งเน้นบุคคล}) * \\ &+ 0.584 (\text{มิติมุ่งเน้นไมตรีสัมพันธ์}) * \end{aligned}$$

จากสมการอธิบายได้ลักษณะวัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรร ได้แก่ มิติสัจแห่งตน มิติมุ่งเน้นบุคคล มิติมุ่งเน้นไมตรีสัมพันธ์ต่างกัน ส่งผลเชิงต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถทำนายพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 40.7 (Adjusted  $R^2 = 0.407$ )

ซึ่งจากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะวัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรร ในมิติมุ่งเน้นไมตรีสัมพันธ์ ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด รองลงมา คือ มิติมุ่งเน้นบุคคล และมิติมุ่งสัจแห่งตนส่วนในมิติมุ่งความสำเร็จ ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

**สมมติฐานที่ 3** ความผูกพันองค์การของพนักงานจะส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวแปร และตัวแปรตามทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตารางที่ 4.34** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างความผูกพันองค์การของพนักงานจะส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ความผูกพันองค์การของพนักงาน	พฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่	1.873	0.147		12.748	<b>0.000*</b>
Attitudinal	0.333	0.036	0.456	9.348	<b>0.000*</b>
Programatic	0.087	0.033	0.138	2.655	<b>0.008*</b>
Loyalty based	0.62	0.035	0.080	1.778	0.076

R = 0.570, R<sup>2</sup> = 0.325, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.320, F = 63537, p = 0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างความผูกพันองค์การของพนักงานส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้าน Attitudinal ด้าน Programatic ด้าน Loyalty based หมายความว่า ความผูกพันองค์การของพนักงาน ด้าน Attitudinal ด้าน Programatic สามารถทำนายพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ได้ถึงร้อยละ 32 (R<sup>2</sup>=0.3200) โดยที่เหลืออีก 68 สามารถอธิบายด้วยตัวแปรอื่นซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{พฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงาน} = 1.873 + 0.333 (\text{Attitudinal})^*$$

$$\text{ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์} + 0.087 (\text{Programatic})^*$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\text{พฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงาน} = 0.456 (\text{Attitudinal})^*$$

$$\text{ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์} + 0.138 (\text{Programatic})^*$$

จากสมการอธิบายได้ความผูกพันองค์การของพนักงาน ได้แก่ ด้าน Attitudinal ด้าน Programatic ต่างกัน ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยเหล่านี้

สามารถทำนายพฤติกรรมการสร้างสรรณวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 32 (Adjusted  $R^2 = 0.320$ )

ซึ่งจากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันองค์การของพนักงาน ได้แก่ ด้าน Attitudinal ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรณนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้าน Programatic ส่วนความผูกพันองค์การของพนักงาน ด้าน Loyalty based ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรณนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

**ตารางที่ 4.35** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างวัฒนธรรมองค์การและความผูกพันองค์การของพนักงานจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรณนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะวัฒนธรรมองค์การ	พฤติกรรมการสร้างสรรณนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์				
	Unstandardized		Standardized	t-test	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่	0.939	0.147		6.399	<b>0.000</b>
มีดีมุ่งความสำเร็จ	0.007	0.022	0.012	0.304	0.761
มีดีมุ่งสั่งแห่งตน	0.045	0.018	0.105	2.546	<b>0.011</b>
มีดีมุ่งเน้นบุคคล	0.102	0.020	0.189	5.010	<b>0.000</b>
มีดีมุ่งเน้นไมตรีสัมพันธ์	0.286	0.021	0.516	13.712	<b>0.000</b>
Attitudinal	0.167	0.031	0.229	5.443	<b>0.000</b>
Programatic	0.63	0.023	0.099	2.370	<b>0.018</b>
Loyalty based	0.165	0.029	0.214	5.678	<b>0.000</b>

R = 0.758,  $R^2 = 0.574$  Adjusted  $R^2 = 0.566$ , F = 75.412, p = 0.000

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างวัฒนธรรมองค์การและความผูกพันองค์การของพนักงานส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรณนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย วัฒนธรรมองค์การ มีดีมุ่งความสำเร็จ มีดีมุ่งสั่งแห่งตน มีดีมุ่งเน้นบุคคล มีดีมุ่งเน้นไมตรีสัมพันธ์ และความผูกพันองค์การ ด้าน Attitudinal

ด้าน Programatic ด้าน Loyalty based หมายความว่า วัฒนธรรมองค์การ มิตินุ่งความสำเร็จ มิตินุ่งสั่ง  
แห่งตน มิตินุ่งเน้นบุคคล มิตินุ่งเน้นไมตรีสัมพันธ์ และความผูกพันองค์การ ด้าน Attitudinal  
ด้าน Programatic ด้าน Loyalty based สามารถทำนายพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงาน  
ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ได้ถึงร้อยละ 57 ( $R^2=0.566$ ) โดยที่เหลืออีก 43  
สามารถอธิบายด้วยตัวแปรอื่น

ซึ่งจากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า วัฒนธรรมองค์การในมิตินุ่งเน้นไมตรีสัมพันธ์  
ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า  
และอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด รองลงมา คือความผูกพันองค์การด้าน Attitudinal ส่วนวัฒนธรรม  
องค์การมิตินุ่งเน้นความสำเร็จ ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานใน  
กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “วัฒนธรรมองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร ที่มีผลต่อพฤติกรรม การสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์” เป็นการศึกษา เพื่อทราบถึงลักษณะวัฒนธรรมองค์กรแบบสร้างสรรค์ รวมทั้งความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน และ พฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานกลุ่มของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและ อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ศึกษาได้สรุปผลงานวิจัยออกมาเป็น 4 ส่วนได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุระหว่าง 37-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 20,000 บาท คิด เป็นร้อยละ 25.50 มีตำแหน่งเป็นพนักงานฝ่ายผลิต คิดเป็นร้อยละ 51.50 และมีระยะเวลาในการ ปฏิบัติงานระหว่าง 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์วัฒนธรรมองค์กร

ด้านมิติมุ่งความสำเร็จ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในทุกข้อมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการทำงานอย่างมีเป้าหมายและ พยายามแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน ( $\bar{X} = 3.79$ )

ด้านมิติมุ่งเน้นสั่งแห่งตน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในทุกข้อมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีความกระตือรือร้นใน การปฏิบัติงานและพัฒนาตนเองไปพร้อมกับผู้อื่น ที่มีระดับวัฒนธรรมองค์กร ( $\bar{X} = 3.97$ )

ด้านมิติมุ่งเน้นบุคคล มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในทุกข้อมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีโอกาสได้เสนอความคิดเห็น ในการกำหนดนโยบายการปฏิบัติงานได้อย่างเสมอภาคและเท่าเทียม ( $\bar{X} = 3.94$ )

ด้านมิติมุ่งไมตรีสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในทุกข้อมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีสัมพันธ์ภาพระหว่าง เพื่อนร่วมงานลักษณะพี่น้อง ( $\bar{X} = 3.83$ )

วัฒนธรรมองค์การ ในภาพรวม การวิเคราะห์พบว่า ระดับวัฒนธรรมองค์การของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) และรายด้านพบว่า วัฒนธรรมองค์การที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ มิติมุ่งมั่นสั่งแห่งตน ( $\bar{X} = 3.83$ ) รองลงมา คือ มิติ มุ่งเน้นบุคคล ( $\bar{X} = 3.81$ ) มิติมุ่งไมตรีสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.74$ ) และมิติมุ่งความสำเร็จ ( $\bar{X} = 3.73$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันต่อองค์กร

ด้าน Attitudinal Commitment มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อพบว่า ในทุกข้อมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านพูดถึง องค์กรนี้ให้เพื่อนของท่านฟังว่าเป็นองค์กรที่น่าทำงานด้วย ( $\bar{X} = 3.97$ )

ด้าน Programmatic Commitment มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อพบว่า ในทุกข้อมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านดีใจมากที่ได้ เลือกทำงานกับองค์กรนี้ ถึงแม้ว่าองค์กรอื่นจะเสนอผลประโยชน์อื่นใดที่มากกว่าก็ตาม ( $\bar{X} = 3.88$ )

ด้าน Loyalty based Commitment มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ในทุกข้อมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่า ท่านจะทำงานตอบแทนให้องค์กรของท่านให้ทุก ๆ ด้าน ( $\bar{X} = 3.79$ )

ความผูกพันต่อองค์กร ในภาพรวม การวิเคราะห์พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) และรายด้านพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ Attitudinal Commitment ( $\bar{X} = 3.70$ ) รองลงมาคือ Programmatic Commitment และ Loyalty based Commitment ( $\bar{X} = 3.65$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม

ด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ ) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนมากมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านได้บูรณาการประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อสร้างผลงานที่รับผิดชอบเสมอ ( $\bar{X} = 3.61$ )

ด้านพฤติกรรมการปฏิบัติงานเชิงรุก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อพบว่า ส่วนมากมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีเป้าหมายสำคัญ ของการทำงาน คือการสร้างความสำเร็จก้าวหน้าให้แก่องค์กรอย่างเร่งด่วน ( $\bar{X} = 3.82$ )

ด้านความมีนวัตกรรมของพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ส่วนมากมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านแลกเปลี่ยนข้อมูลการปฏิบัติงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน เสมอ ( $\bar{X} = 4.01$ )

ด้านพฤติกรรมค้นหาโอกาส มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนมากมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านให้ความสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งมีได้เกี่ยวกับงานประจำเสมอ ( $\bar{X} = 3.92$ )

พฤติกรรมการสร้างสรรณวัตกรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวม การวิเคราะห์พบว่า ระดับพฤติกรรมการสร้างสรรณนวัตกรรมของพนักงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) และรายด้านพบว่า ความมีนวัตกรรมของพนักงานมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.81$ ) รองลงมา คือ พฤติกรรมค้นหาโอกาส ( $\bar{X} = 3.67$ ) พฤติกรรมการปฏิบัติงานเชิงรุก ( $\bar{X} = 3.60$ ) และความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน ( $\bar{X} = 3.51$ ) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน จะมีระดับการแสดงผลพฤติกรรมการสร้างสรรณนวัตกรรมของพนักงานแตกต่างกัน

**ตารางที่ 5.1** แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ ANOVA ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับพฤติกรรมการสร้างสรรณนวัตกรรมของพนักงาน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการสร้างสรรณนวัตกรรมของพนักงาน			
	ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน	พฤติกรรมปฏิบัติงานเชิงรุก	ความมีนวัตกรรมของพนักงาน	พฤติกรรมค้นหาโอกาส
1. เพศ	-	-	-	-
2. อายุ	✓	-	-	-
3. ระดับการศึกษา	-	-	-	-
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-	-
5. ตำแหน่งงานปัจจุบัน	-	-	-	✓
6. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	-	-	-	✓

✓ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะวัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรรจะส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างลักษณะวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย มิติมุ่งความสำเร็จ มิติสั่งแห่งตน มิติเน้นบุคคล มิติมุ่งไมตรีสัมพันธ์ หมายความว่า ลักษณะวัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรร มิติมุ่งเน้นบุคคลและมิติมุ่งเน้นไมตรีสัมพันธ์ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

**ตารางที่ 5.2** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างลักษณะวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรร จะส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
1	ลักษณะวัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรร ในมิติมุ่งเน้นความสำเร็จส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	Multiple Regression Analysis	0.744	ไม่มีผล
2	ลักษณะวัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรร ในมิติสั่งแห่งตนส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	Multiple Regression Analysis	<b>0.043*</b>	มีผล
3	ลักษณะวัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรร ในมิติมุ่งเน้นบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	Multiple Regression Analysis	<b>0.000*</b>	มีผล



4	ลักษณะวัฒนธรรมองค์การแบบ สร้างสรรค์ ในมิติมุ่งเน้นไม่ตรีสัมพันธ์ ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การสร้างนวัตกรรมของพนักงานใน กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและ อิเล็กทรอนิกส์	Multiple Regression Analysis	<b>0.000*</b>	มีผล
---	---	------------------------------------	---------------	------

**สมมติฐานที่ 3** ความผูกพันองค์การของพนักงานจะส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรม  
การสร้างนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างความผูกพันองค์การของพนักงานส่งผลเชิงบวกต่อ  
พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์  
ประกอบด้วย ด้าน Attitudinal ด้าน Programatic ด้าน Loyalty based หมายความว่า ความผูกพันองค์การของ  
พนักงาน ด้าน Attitudinal ด้าน Programatic จะส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของ  
พนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 5.3** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างความผูกพันองค์การของพนักงานจะส่งผล  
เชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรม  
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
1	ความผูกพันองค์การของพนักงาน ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ด้าน Attitudinal จะส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การสร้างนวัตกรรมของพนักงาน	Multiple Regression Analysis	<b>0.000*</b>	มีผล
2	ความผูกพันองค์การของพนักงาน ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ ด้าน Programatic จะส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การสร้างนวัตกรรมของพนักงาน	Multiple Regression Analysis	<b>0.008*</b>	มีผล

3	ความผูกพันองค์การของพนักงาน ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ ด้าน Loyalty based จะส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การสร้างสรรค่นวัตกรรมของ พนักงาน	Multiple Regression Analysis	0.076	ไม่มีผล
---	---	------------------------------------	-------	---------

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยวัฒนธรรมองค์การ ความผูกพันต่อองค์การมีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาครั้งนี้สรุปในประเด็นสำคัญได้ว่า

เพศบุคคลของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันมีระดับการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาฎวดี จำปาดี (2554) พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีระดับการแสดงออกของพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมที่แตกต่างกัน สมศักดิ์ ต้นตาสินี (2561) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรม อายุบุคคลของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน จะ มี ระดับ การแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาฎวดี จำปาดี (2554) คาร์เมลี เมอิตาร์ และ วิสเบิร์ก (2006) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีระดับการแสดงออกของพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมที่แตกต่างกัน ลิ & จาง (2014) พบว่าอายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม ระดับการศึกษาบุคคลของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันจะมีระดับการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับคาร์เมลี เมอิตาร์ และ วิสเบิร์ก (2006) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนบุคคลของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันจะมีระดับการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานแตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับ นาฎวดี จำปาดี (2554) รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับการแสดงออกของพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมที่แตกต่างกัน ตำแหน่งงานปัจจุบันของพนักงานในอุตสาหกรรม

เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันจะมีระดับการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ นาฎวดี จำปาดี (2554) พบว่า ตำแหน่งงานที่ต่างกัน มีระดับการแสดงออกของพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมที่ต่างกัน แต่ขัดแย้งกับสมศักดิ์ ดันตาศณี (2561) ระยะเวลาในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันจะมีระดับการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ นาฎวดี จำปาดี (2554) และ โด เรนบูสซ์ เอเกน และเวอร์ฮาเกน (2005) พบว่า อายุงานที่ต่างกัน มีระดับการแสดงออกของพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมที่ต่างกัน

การดำเนินงานในปัจจุบันที่มุ่งเน้นนวัตกรรมต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น พฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานในควรได้รับความสนใจจากผู้บริหารมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน เพราะจะสามารถทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมเป็น 4 ด้าน ได้แก่ความคิดเห็นสร้างสรรค์ของพนักงาน ความมีนวัตกรรมของพนักงาน พฤติกรรมการปฏิบัติงานเชิงรุก และพฤติกรรมแสวงหาโอกาส ผลการวิจัยพบว่าลักษณะด้านวัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค่านวัตกรรม ในมิติมุ่งเน้นโมตรัสัมพันธ์ ( $\beta=0.584$ ) องค์กรมีลักษณะที่มุ่งให้ความสำคัญกับสัมพันธภาพระหว่างบุคคล สมาชิกทุกคนในองค์กรมีความเป็นกันเองเปิดเผย จริงใจ และไวต่อความรู้สึกของเพื่อนร่วมงานและเพื่อนร่วมทีม ได้รับการยอมรับและเข้าใจความรู้สึกซึ่งกันและกัน เป็นผลที่ดีที่จะช่วยให้พนักงานมีความเต็มใจ และทุ่มเทความสามารถในการทำงาน มีความกระตือรือร้นในการทำงาน เน้นการทำงานเป็นทีม ตลอดจนยังช่วยให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันในองค์กร ทำงานร่วมกันจนบรรลุเป้าหมายขององค์กร แต่ในมิติมุ่งเน้นความสำเร็จ ( $\beta=0.015$ ) ส่งผลน้อยมาก ในองค์กรอาจจะมีเป้าหมายที่ไม่ชัดเจน หรือการรับรู้เป้าหมายของพนักงานในองค์กรยังไม่ดีพอ ส่งผลให้พนักงานยังไม่รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งงาน หรือมองว่างานที่ตนทำอยู่ยังไม่ท้าทายและมีความสำคัญ องค์กรควรมีการกำหนดเป้าหมายในงานให้ชัดเจนและมีการสร้างความท้าทายในงานให้กับพนักงานเพื่อให้พนักงานรับรู้และรู้สึกว่าการกำลังทำมีความสำคัญต่อองค์กร และเมื่อพนักงานไปถึงเป้าหมายที่วางไว้ควรมีการให้ของตอบแทนเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจอีกทางหนึ่ง

ในส่วนของความผูกพันต่อองค์กรด้าน Attitudinal ( $\beta=0.456$ ) พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวพนักงานกับองค์กร มีทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กรจึงนำประสบการณ์ที่มีมาใช้ในการปฏิบัติงาน ทุ่มเท อุทิศตน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนด้าน Loyalty based ( $\beta=0.080$ ) มีผลน้อยมาก เมื่อพนักงานมีความทุ่มเทให้กับงานหรือหน้าที่ที่เขาได้รับมอบหมาย เมื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรแล้วพนักงานมีความรู้สึก

ผลตอบแทนที่เขาควรจะได้รับ ไม่ตรงกับที่พนักงานได้ตั้งเป้าหมายไว้ หรืออาจจะไม่เป็นไปตามที่ตกลงกัน มีการจ่ายค่าตอบแทนที่น้อย ไม่มีการให้รางวัลพิเศษเมื่อพนักงานสามารถทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย พนักงานจึงมีความรู้สึกว่าองค์กร ไม่ได้ให้ความสำคัญกับงานที่ได้ทำไป จึงเกิดความรู้สึกอยากเปลี่ยนงาน หรือไม่อยากทำงานนั้นต่อ เพราะทำไปก็ไม่ได้รับผลประโยชน์ที่ต่างจากคนอื่น ๆ และอาจจะส่งผลต่อการโยกย้ายเปลี่ยนไปทำงานในองค์กรที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า หรือให้ในสิ่งที่ต้องการได้เร็วกว่าที่จะอยู่ในองค์กรเดิม ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นสำคัญ เพราะในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจสูงต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการที่จะให้องค์กรเกิดการ พัฒนา และมีความสามารถเหนือกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี ผู้บริหารอาจจะควรตั้งรางวัลหรือผลตอบแทนที่พนักงานมีความต้องการและองค์กรสามารถให้ได้ มีระดับของรางวัลหรือผลตอบแทนที่เป็นขั้นบันได ไม่ควรตั้งรางวัลหรือผลตอบแทนต่อเมื่อบรรลุเป้าหมายแล้วเท่านั้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

พฤติกรรมกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงาน อาจมีปัจจัยต่าง ๆ มากมายที่จะส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กรก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งปัจจัย รูปแบบค่านิยมที่พนักงานภายในองค์กรยึดถือปฏิบัติร่วมกัน วัฒนธรรมองค์กรไม่ได้มุ่งเน้นให้พนักงานในองค์กรมีพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมแล้ว พนักงานในองค์กรก็จะไม่มีการพัฒนาตนเองไปในทิศทางนั้นได้เลย องค์กรควรสร้างค่านิยมและพฤติกรรมของการแสดงออกในการ ทำ งาน ของ พนักงาน มีการตั้งเป้าหมายร่วมกัน มีการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ สร้างความท้าทายในงานที่มอบหมาย เพื่อให้พนักงานได้มีกระบวนการคิดแบบมีเหตุมีผล มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม ทั้งแบบทีมงานในสายงาน และทีมงานข้ามสายงาน เปิดกว้างยอมรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน เพื่อให้เกิดแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างการทำงานใหม่ๆ ผลลัพธ์ใหม่ๆ วิธีการทำงานใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ ภูใหม่ (2559) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรม คือวัฒนธรรมองค์กร ถือเป็นสิ่งที่กำหนดค่านิยมและพฤติกรรมของบุคลากร วัฒนธรรมที่ดีส่งเสริมต่อการสร้างนวัตกรรม ได้ การสนับสนุนให้บุคลากรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กล้าคิด กล้าทำสิ่งใหม่ ๆ สามารถนำเสนอแนวความคิดของตนเองได้อย่างอิสระ โดยไม่ต้องกังวลถึงความผิดพลาด สุขุมานต์ เกตินอก (2559) พบว่า องค์กรควรมีนโยบายในการ สนับสนุนและมีวิธีปฏิบัติที่ชัดเจนจะช่วยให้พนักงานเกิดความมุ่งมั่น และพลังในการขับเคลื่อนในการทำงานและการสร้างสรรค์นวัตกรรม และตรีทิพย์ บุญเยี่ยม (2554) พบว่าองค์กรใดที่ต้องการให้พนักงานในองค์กรสามารถสร้างนวัตกรรมได้ องค์กรนั้น จะต้องมุ่ง



กลุ่มใหม่เพื่อขึ้นมาทดแทนพนักงานเดิมที่โยกย้ายไป ฉะนั้นองค์การควรมีการวางแผนล่วงหน้าในเรื่องนี้ ควรมีการสืบทอดตำแหน่ง หรือวางตัวเอาไว้ล่วงหน้า มีการเรียนรู้สอนงานแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นการพัฒนาทักษะการทำงานได้เป็นอย่างดี

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาวัฒนธรรมองค์การ ความผูกพันต่อองค์การ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาต่อในอนาคต ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับความมั่นคงและความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากในอนาคตการนำเทคโนโลยีมาใช้จะมีเพิ่มมากขึ้นและกำลังแรงงานอาจจะถูกลดจำนวนการจ้างลง เพื่อให้พนักงานทุกคนมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานและความเต็มใจที่จะทำงานต่อไปกับองค์การ

2. ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เพื่อรองรับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงในอนาคต บุคลากรที่ได้รับการพัฒนาตนเองอยู่เสมอจะเกิดทักษะและความชำนาญในการปฏิบัติงานซึ่งจะเป็นผลดีและเกิดประโยชน์ต่อองค์การด้วย

## บรรณานุกรม

- กชนก เครือตัน. (2555). การศึกษาความผูกพันต่อองค์การในฐานะตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจคงอยู่ในองค์การของครูโรงเรียนเอกชน. (ปริญญา นิพนธ์ปริญญาคุุณศึกษิต,มหาวิทยาลัยศรีนกรินทรวิโรด).
- กมลรักรัษ์ แก่งคำ. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรและการสร้างสรรค์นวัตกรรม : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- กรรณิการ์ โพธิ์ลังกา. (2556). การศึกษาลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานจึงพนักงานระดับปฏิบัติการในย่านธุรกิจอโศก กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2557). วัฒนธรรมองค์กร. สืบค้นจาก [https : // www.slideshare.net/Drkrisada/oranization-culture](https://www.slideshare.net/Drkrisada/oranization-culture).
- กาญจนา เกสร. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับประสิทธิผลของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- กัลยภรณ์ คาราดร ณ อุษยา. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร กับความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ศึกษาธนาคารพาณิชย์ในเขตจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปกร).
- ขจรศักดิ์ อุดมศักดิ์. (2556). พฤติกรรมผู้นำส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคลากรในการสร้างวัฒนธรรม นวัตกรรมในองค์กร กรณีศึกษา : บริษัท แพนราชเทวี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทใน เครือ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี,7(14),93-105.
- จาตุรนต์ ชุติธรพงษ์. (2553). การจัดการความรู้เพื่อสร้างสรรค์วัฒนธรรมของบุคลากรสายปฏิบัติการ วิชาชีพของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัย ลักษณ์).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชญานา เจนวนิชย์วิบูล. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองเป็นเจ้าของ ความผูกพันต่อองค์กร และความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานสัญญาจ้าง : กรณีศึกษาบริษัทสำรวจและผลิตปิโตรเลียมแห่งหนึ่ง. ศิลปศาสตรปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- ฐิติมา หลักทอง. (2557). ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. (งานนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ตฤณ ไอยะรา และคณะ (กองบรรณาธิการ). (2559). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ อนาคตเศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทย. กรุงเทพฯ : สำนักการพิมพ์.
- ทิพานันท์ ชีระปัญญา และกฤษดา เชียรวัฒน์สุข. (2558). การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เปรียบเทียบกลุ่มยุโรป-อเมริกา และญี่ปุ่น. ในรายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ The 7 th ASEAN+C+I Symposium on Business Managemet Research (หน้า 536-553). วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทิพย์สุคนธ์ จงรักษ์, ก่อหาญ ฌ น่าน, เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2557). อิทธิพลของคุณลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรความพึงพอใจในงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 8 (1), 189-206.
- นภคณ เหลืองภิรมย์. (2550). การจัดการนวัตกรรม : การพัฒนาตัวแบบความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของนักวิจัย. (ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- นันทิยา น้อยจันทร์. (2550). วัฒนธรรมองค์กร กับประสิทธิภาพการบริหารอุดมศึกษา. (ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาปริญญาคุชฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- นาฎวดี จำปาดี. (2554). การรับรู้ความสามารถของตนเอง รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม : กรณีศึกษา บริษัทผู้ให้บริการคำปรึกษา และพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง. (ศิลปศาสตรปริญญามหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นุชา สระสม.(2552). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมองค์การแบบ  
สร้างสรรค์ ของสถานศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร  
มหาวิทาลัยศิลปกร).
- ปรีกมน จินตนา นนท์, สุพาดา สิริกุตตา.(2557). ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน วัฒนธรรมองค์การที่มี  
ความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครปฐม.  
วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ,5(1), 116-138.
- พนิดา บุญธรรม และกฤษดา เขียววัฒนสุข.(2559). การจัดการทรัพยากรมนุษย์และความสมดุลชีวิต  
กับงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์กร : กรณีศึกษาบริษัทบริหารสินทรัพย์  
กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). ใน รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาการ  
จัดการสาขาวิทยาการจัดการมหาวิทาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (244-260) . นนทบุรี:  
มหาวิทาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรทิพย์ ไชยฤกษ์. (2555). ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากร  
สถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน (องค์การมหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร  
มหาวิทาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- ภิญญาพันธ์ ร่วมชาติ. (2553). ปัจจัยสาเหตุของความผูกพันต่อบทบาท เอกลักษณะของนักเรียน  
วิทยาศาสตร์ แรงจูงใจในการเรียนวิทยาศาสตร์และความคลุมเครือในบทบาทที่มีผลต่อ  
พฤติกรรมตามบทบาทของนักเรียนวิทยาศาสตร์ที่มีความสามารถพิเศษทางวิทยาศาสตร์  
และคณิตศาสตร์. (ปริญญาโทบริหาร มหาวิทาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- มนต์สิงห์ ไกรสมสุข. (2552). แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของครูใน  
โรงเรียนคาทอลิก สังกัดอัครสังฆมณฑลกรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร  
มหาวิทาลัยศิลปกร).
- โยษิตา กฤตพรพินิต. (2557). อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของ  
พนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ซีรชัช ไฟศาล เอ็นจิเนียริง จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต,มหาวิทาลัยศิลปกร).
- รักษรัศมี วุฒิमानพ (2555). ลักษณะบุคคลและลักษณะงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อ  
องค์กรของพนักงาน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหาร มหาวิทาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รุ่งทิwa พลธานี.(2551). การศึกษาความสามารถในการใช้กล้ามเนื้อเล็กและความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 1 เขตพื้นที่การศึกษานครราชสีมา เขต 2 โดยการจัดประสบการณ์การเรียนรู้แบบโครงงาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. วรวิฑูรย์ มัสพันธ์. (2556). ปัจจัยทางจิตสังคมที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนช่วง ชั้นที่ 2 ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศิวพร โปรยานนท์. (2554). พฤติกรรมของผู้นำและสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ในงานของบุคลากร : กรณีศึกษาขององค์กรธุรกิจไทยที่มีนวัตกรรมยอดเยี่ยมปี 2552. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันจิตพัฒนาบริหารศาสตร์).
- ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2554). การจัดการนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- สนารัตน์ กลิ่นชื่น. (2556). วัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อวิธีปฏิบัติเชิงบริหารการพัฒนาซอฟต์แวร์ โดยมุมมองของบุคลากรทางด้านการพัฒนาซอฟต์แวร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,สถาบันจิตพัฒนาบริหารศาสตร์).
- สิริพร แซ่นัว.(2553). ความสุขในการทำงานของบุคลากรเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์กลุ่มสื่อและกลุ่มงานสร้างสรรค์เพื่อการใช้งาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันจิตพัฒนาบริหารศาสตร์).
- สิริวิมล ลือชา, นารินี แสงสุข,เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย. (2557). อิทธิพลของรูปแบบวัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของทหารสังกัดกองพลทหารม้าที่ 2 รักษาพระองค์. วารสารศรีวัฒนาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี,4(7),44-57.
- สุวิสา พลายแก้ว. (2557). วัฒนธรรมองค์กร ความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในกองทัพอากาศ. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557 (National Research Conference 2014),418-425.
- โสสมัยศรี มูลทองทิพย์. (2556). ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานโรงเรียนมัธยมศึกษาอำเภอท่ามะกา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อมรรัตน์ แสงสาย และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การ  
รับรู้การสนับสนุนจากองค์กร กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในเจนเนอร์ชันเอ็กซ์  
และเจนเนอร์ชันวาย. ในรายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านวิทยาการจัดการสาขา  
วิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (288-301). นนทบุรี :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ไอริน โรจน์รักษ์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นองค์การวัดกรรมกับสมรรถนะในการ  
สร้างสรรค์นวัตกรรม : กรณีศึกษานักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. วารสาร  
รัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2(2),46-60.
- Cook, R.A. and J.L Lafferty. Level : **Organizational culture culture inventory**. Phymouth MI :  
Human Synergistics 1989.
- Hofstede, G.H. (1991). **Culture and organizations : Software of the mind**. London : McGraw-Hill.
- Janssen, P. (200). Job demands, perceptions of effort reward fairness, and innovative work  
Behavior. **journal of Occupational and Organizational Psychology**, 73, 287-302.
- International Survey Research. (2004). **Engaged employees drive the bottom line**. Retrieved form  
[http://www.twrcc.co.za/Engaged\\_employees\\_drive\\_the\\_bottom\\_line.pdf](http://www.twrcc.co.za/Engaged_employees_drive_the_bottom_line.pdf)
- Institute for Employee Studies. (2004). **The drivers of employee engagement** Retrieved form  
<http://www.employment-studies.co.uk/summary.php?id=408>.
- Tower Perrin. (2003). **Working today : Understanding what drives employee engagement**.  
Retrieved form <http://www.towerperrin.com/hrservices/webcachel/tower/United>
- Buchnan, B. (1974). Building Organization Commitment : The Socialization of Managers in  
Working Organizations. **Administrative Science Quarterly**, 19, pp.545-553.
- Edward, L.G. (2003). **Increasing and measuring engagement**. Retrieved form  
<http://www.gubmanconsulting.com/wring-increasing.html>
- Hewitt Associates. (2004). **Best employers in Canada**. Retrieved form  
<http://www.hrpro.org/files/Studyfinding.pdf>

ภาคผนวก



ตารางที่ 1 แสดงการหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) จากการหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม IOC (Item-objective congruence Index)

ตัวแปร	ลำดับข้อ	การตรวจสอบความเที่ยงตรง			ค่าความ เที่ยงตรง เชิงเนื้อหา	ผลการ พิจารณา
		ผู้เชี่ยวชาญประเมิน				
		1	2	3		
ด้านวัฒนธรรมองค์กร ลักษณะสร้างสรรค์	1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	2	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	3	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	4	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	5	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	6	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	7	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	8	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	9	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	10	0	+1	+1	1	ผ่าน
	11	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	12	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	13	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
ด้านความผูกพันต่อ องค์กรของพนักงาน	1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	2	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	3	+1	0	+1	0.67	ผ่าน
	4	+1	+1	0	0.67	ผ่าน
	5	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
	6	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	7	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	8	+1	0	+1	0.67	ผ่าน
	9	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	10	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
	11	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	12	+1	+1	0	0.67	ผ่าน

ตารางที่ 1 แสดงการหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) จากการหาค่าความ

สอดคล้องภายในของแบบสอบถาม IOC (Item-objective congruence Index) (ต่อ)

ด้านความผูกพันต่อ	13	+1	0	+1	0.67	ผ่าน
องค์การของพนักงาน (ต่อ)	14	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	15	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	16	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	17	+1	+1	0	0.67	ผ่าน
	18	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	19	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
	20	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	21	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	22	+1	0	+1	0.67	ผ่าน
	23	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	24	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	25	+1	+1	0	0.67	ผ่าน
	26	+1	+1	+1	1	ผ่าน
พฤติกรรมกร	1	+1	0	+1	0.67	ผ่าน
สร้างสรรค์นวัตกรรม	2	+1	+1	+1	1	ผ่าน
ของพนักงาน	3	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
	4	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	5	+1	+1	0	0.67	ผ่าน
	6	+1	0	+1	0.67	ผ่าน
	7	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	8	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	9	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	10	+1	+1	0	0.67	ผ่าน
	11	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ตารางที่ 1 แสดงการหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) จากการหาค่าความ สอดคล้องภายในของแบบสอบถาม IOC (Item-objective congruence Index) (ต่อ)

พฤติกรรมกร	12	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
สร้างสรรค์นวัตกรรม	13	+1	+1	+1	1	ผ่าน
ของพนักงาน	14	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	15	+1	0	+1	0.67	ผ่าน
	16	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	17	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	18	+1	+1	0	0.67	ผ่าน
	19	+1	+1	+1	1	ผ่าน



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง วัฒนธรรมองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงาน

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ใช้เก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง “วัฒนธรรมองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงาน” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร และความผูกพันต่อองค์กร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรนวัตกรรมของพนักงาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด ขอให้ท่านตอบแบบสอบถาม ตามความคิด ความเชื่อ และความรู้สึกของตัวเองตามความเป็นจริง เพื่อให้ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่องานวิจัยในครั้งนี้ การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ด้วยความนับถือ

นายปิยะณัฐ เรืองเกษกรรม



คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. 21 – 25 ปี  2. 26 – 30 ปี  3. 31 – 35 ปี  
 4. 36 – 40 ปี  5. 41 – 45 ปี  5. 46 – 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 15,000 บาท  
 2. 15,000 - 20,000 บาท  
 3. 20,001 – 25,000 บาท  
 4. 25,001 – 30,000 บาท  
 5. 30,001 – 35,000 บาท  
 6. 35,001 บาทขึ้นไป

5. ตำแหน่งงานปัจจุบัน

1. พนักงานฝ่ายผลิต  
 2. พนักงานฝ่ายสำนักงาน  
 3. หัวหน้างาน/หัวหน้าฝ่าย

6. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

1. น้อยกว่า 2 ปี  
 2. 2 - 5 ปี  
 3. 6 - 10 ปี  
 4. 11 - 15ปี  
 5. 15 ปีขึ้นไป

คำชี้แจง คำถามต่อไปนี้นี้เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนตัวท่าน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านวัฒนธรรมองค์การ

วัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรรค์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>มิติมุ่งความสำเร็จ</b>					
1. มีการทำงานอย่างมีเป้าหมายและพยายามแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน					
2. มีความทุ่มเทให้กับงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร					
3. มีระเบียบวินัยปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้					
<b>มิติมุ่งเน้นสังคม</b>					
4. มีความรักและศรัทธาต่องานที่ได้รับมอบหมาย					
5. ยึดถือประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนบุคคล					
6. มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานและพัฒนาตนเองไปพร้อมกับผู้อื่น					
<b>มิติมุ่งเน้นบุคคล</b>					
7. ให้ความยกย่องและนับถือผู้อื่นแม้ว่าจะมีอายุน้อยกว่า ถ้าเขาปฏิบัติงานได้ดีและเกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม					
8. มีโอกาสได้เสนอความคิดเห็นในการกำหนดนโยบายการปฏิบัติงานได้อย่างเสมอภาคและเท่าเทียม					
9. ได้รับการสนับสนุนและมีกำลังใจในการปฏิบัติงาน					

วัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรรค์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>มิติมุ่งไมตรีสัมพันธ์</b>					
10. เสนอความคิดเห็นได้อย่างมีอิสระ และปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่					
11. มีสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานลักษณะที่นอิ่ง					
12. มีการยอมรับแบ่งปันความคิดเห็นและยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติขององค์การเป็นหลัก					
13. ช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานและคำนึงถึงความรู้สึกของคนอื่นเสมอ					

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามด้านความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน

ความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>Attitudinal Commitment</b>					
1. ท่านพูดถึงองค์การนี้ให้เพื่อนของท่านฟังว่าเป็นองค์การที่น่าทำงานด้วย					
2. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับองค์การนี้น้อยมาก					
3. ท่านพบว่าค่านิยมของท่านและค่านิยมขององค์การมีความสอดคล้องกัน					
4. ท่านยินดีที่จะทำงานในองค์การนี้จนเกษียณอายุงาน					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน(ต่อ)

ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ท่านรู้สึกว่ปัญหาต่าง ๆ ขององค์กรเป็นปัญหาของท่านด้วย					
6.ท่านไม่รู้สึกว่องค์กรนี้เป็นเสมือนครอบครัว					
7. ท่านเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อที่จะช่วยให้องค์กรนี้ประสบความสำเร็จ					
8. ท่านรู้สึกภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่ท่านเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนี้					
9.ท่านรู้สึกเป็นส่วนสำคัญเกี่ยวกับอนาคตขององค์กรนี้					
10. ท่านยินดีรับงานที่ได้รับมอบหมายเกือบทุกประเภทเพื่อทำงานให้กับองค์กรนี้					
<b>Programmatic Commitment</b>					
11. ท่านสามารถทำงานที่องค์กรอื่น ๆ ได้ ถ้งานมีความคล้ายคลึงกัน					
12. หากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เกิดขึ้น จะเป็นสาเหตุให้ท่านออกจากองค์กรนี้					
13. เป็นการยากสำหรับท่านที่จะลาออกองค์กรในช่วงนี้ แม้ว่าท่านจะอยากลาออกก็ตาม เพราะสวัสดิการและค่าตอบแทนขององค์กรนี้มีความจำเป็นต่อท่าน					
14. ถ้หากท่านลาออกจากองค์กรในตอนนี้ จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อชีวิตของท่านมากจนเกินไป					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน(ต่อ)

ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>Programmatic Commitment (ต่อ)</b>					
15. ท่านเชื่อว่าโอกาสที่จะได้งานใหม่มีน้อยมากหากลาออกจากองค์กรนี้					
16. คงจะไม่ได้ประโยชน์มากนัก ถ้ายังทำงานต่อไปกับองค์กรนี้					
17. ท่านดีใจมากที่ได้เลือกทำงานกับองค์กรนี้ ถึงแม้ว่าองค์กรอื่นจะเสนอผลประโยชน์อื่นใดที่มากกว่าก็ตาม					
18. ณ เวลานี้การทำงานอยู่กับองค์กรของท่านเป็นเรื่องของความจำเป็นพอๆกันเป็นเรื่องของความสมัครใจ					
19. เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจทำงานกับองค์กรนี้ต่อไป เนื่องจากองค์กรอื่น ๆ ไม่สามารถให้ผลตอบแทนเทียบเท่ากับที่ได้รับจากองค์กรนี้					
<b>Loyalty based Commitment</b>					
20. ท่านคิดว่าการออกจากองค์กรในขณะนี้ เป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง แม้จะเป็นเพื่อประโยชน์ของตนเอง					
21. ท่านไม่คิดจะลาออกจากองค์กรในเวลานี้ เพราะมีความรู้สึกถึงภาระผูกพันต่อบุคลากรในองค์กรนี้					
22. องค์กรนี้ได้ให้สิ่งดี ๆ แก่ท่านมาโดยตลอด					

23. ท่านจะรู้สึกผิดหวังถ้าลาออกจากองค์กรในเวลา นี้					
---	--	--	--	--	--

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน(ต่อ)

ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
24. ท่านยังคงมีความจงรักภักดีต่อองค์กรอยู่เสมอ แม้ว่าท่านจะผิดหวังในบางเรื่อง					
25. ท่านคิดว่าองค์กรที่ท่านทำงานอยู่มีบุญคุณกับ ท่านมาก					
26. ท่านคิดว่าท่านจะทำงานตอบแทนให้องค์กรของ ท่านให้ทุก ๆ ด้าน					

**ตอนที่ 4** พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน

พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน</b>					
1. ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานให้ดีขึ้นเสมอ					
2. ท่านมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสร้างสรรงานที่ รับผิดชอบอย่างต่อเนื่อง					
3. ผู้บริหารนำเอาความคิดริเริ่มของท่านที่เสนอไป ใช้ในการปฏิบัติงานเสมอ					
4. ท่านได้บูรณาการประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อ สร้างสรรงานที่รับผิดชอบเสมอ					

5. ท่านรู้สึกตื่นเต้นและพึงพอใจมากเมื่อได้รับมอบหมายให้ทำงานที่ท้าทาย					
6. ท่านและเพื่อร่วมงานใช้เวลาว่างแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงานเสมอ					

**ตอนที่ 4 พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน (ต่อ)**

พฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>พฤติกรรมการปฏิบัติงานเชิงรุก</b>					
7. ท่านมักเป็นผู้ริเริ่มพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ตลอดจนเสนอแนะให้องค์กรมีการพัฒนาเทคโนโลยีก่อนคู่แข่งเสมอ					
8. ท่านมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาโอกาสที่จะนำไปสู่การพัฒนา อาทิ การแสวงหาแนวทางฟื้นฟูทักษะ ความรู้					
9. ท่านปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานก่อนจะเกิดสภาวะการถดถอยขั้นอยู่เสมอ					
10. ท่านมีเป้าหมายสำคัญของการทำงาน คือการสร้างความสำเร็จก้าวหน้าให้แก่องค์กรอย่างเร่งด่วน					
<b>ความมีนวัตกรรมของพนักงาน</b>					
11. ท่านให้ความสนใจในการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายให้โดดเด่นเสมอ					
12. ท่านมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ๆ					
13. ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ๆ ที่แตกต่างจาก ผลิตภัณฑ์และบริการเดิม และทำให้มีประสิทธิภาพสูงต่อเนื่อง					

14. ท่านแลกเปลี่ยนข้อมูลการปฏิบัติงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน เสมอ					
--	--	--	--	--	--

**ตอนที่ 4 พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน (ต่อ)**

พฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>พฤติกรรมค้นหาโอกาส</b>					
15. ท่านให้ความสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งมิได้เกี่ยวกับงานประจำเสมอ					
16. ท่านใช้เวลาว่างเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น					
17. ท่านพยายามค้นหาสิ่งทำให้เกิดข้อผิดพลาดต่อกระบวนการดำเนินงาน					
18. แม้ว่าจะเกิดภัยคุกคามต่อองค์กรแต่ท่านกลับมองว่าเป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนาสินค้า บริการ ตลอดจนกระบวนการทำงานให้ดีขึ้น					
19. ท่านใช้เวลาว่างในการค้นหาความรู้ใหม่เสมอ					



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายปิยะณัฐ เรืองเกษกรรม
วัน เดือน ปีเกิด	14 มกราคม 2533
ที่อยู่	60 ถนนสายเอเชีย ต.หันตรา อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา
การศึกษาเดิม	พ.ศ. 2554 ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชาการจัดการ - การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ประสบการณ์ในการทำงาน	ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
โทรศัพท์	092-263-2068
อีเมล	piyanut.r.mutt@gmail.com

