



อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานต่อความพึงพอใจในการทำงานและความยึด
มั่นผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา: บุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัดกรมสุขภาพจิต



โดย
นางสาวพัชรา จันทนสุขคนธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร



อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานต่อความพึงพอใจในการทำงาน
และความยืดหยุ่นผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา: บุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง
ในสังกัดกรมสุขภาพจิต



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

INFLUENCE OF EMPLOYEE VALUE PROPOSITION ON EMPLOYEES' JOB
SATISFACTION AND EMPLOYEE ENGAGEMENT: A CASE STUDY OF HOSPITAL
MEDICAL PERSONNEL UNDER THE DEPARTMENT OF MENTAL HEALTH



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2021

Copyright of Silpakorn University

60602718 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : คุณค่าที่ส่งมอบให้แก่พนักงาน, ความพึงพอใจในการทำงาน, ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร
นางสาว พัชรา จันทนะสุนทร: อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานต่อ
ความพึงพอใจในการทำงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา: บุคลากรทางการแพทย์
โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัดกรมสุขภาพจิต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร. ธนกฤต สังข์เฉย

องค์กรหลายแห่งให้ความสำคัญต่อการส่งมอบคุณค่าให้แก่พนักงาน เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการ
ดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีความสามารถและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การวิจัยนี้มี
จุดประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึงพอใจในการ
ทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบ
ให้แก่พนักงาน ต่อความพึงพอใจในการทำงาน 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่ง
มอบให้แก่พนักงานต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร และ 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการทำงานต่อ
ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร กลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัดกรม
สุขภาพจิต จำนวน 280 คน แบบสอบถามใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์
ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น
เพศหญิงร้อยละ 78.60 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.60 ระยะเวลาการปฏิบัติงาน 5 -
10 ปี ร้อยละ 26.10 โดยการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานภาพรวมอยู่ในระดับสูง
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66) ความพึงพอใจในการทำงานภาพรวมอยู่
ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86) ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร
ภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76) ซึ่งการรับรู้คุณค่า
ที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร มี
ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานมีอิทธิพล
ต่อความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันของพนักงานในองค์กร

60602718 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Employee Value Proposition, Job Satisfaction, Employee Engagement

MISS PHATCHARA CHANTANASUKON : INFLUENCE OF EMPLOYEE VALUE PROPOSITION ON EMPLOYEES' JOB SATISFACTION AND EMPLOYEE ENGAGEMENT: A CASE STUDY OF HOSPITAL MEDICAL PERSONNEL UNDER THE DEPARTMENT OF MENTAL HEALTH THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR THANAKRIT SANGCHOEY, Ph.D.

Many organizations prioritize delivering employee value proposition as a strategy for attracting and retaining talent and gaining a competitive advantage. The objectives of this research were to study: 1) the perceived value that the organization delivered to its employees job satisfaction 2) the influence of the perceived value of the organization on job satisfaction 3) the influence of the perceived value of the organization on the employee's commitment employees and 4) work satisfaction towards the commitment of employees. The sample consisted of 280 medical personnel at a hospital under the Department of Mental Health. The questionnaire was used as a tool for collecting data. The data were analyzed using descriptive statistics and regression analysis. The research results were, most of medical personnel were female (78.60%), bachelor's degree (53.60%), and operating period 5 -10 years (26.10%). The overall level of perceived organizational value was high (mean= 4.65 standard deviation= 0.66) and the satisfaction with visual work was high. (mean =4.70, standard deviation= 0.86), also the organizational commitment was high (mean = 4.98, standard deviation = 0.76). The perceived organizational value delivered to its employees, job satisfaction and organizational commitment and commitment of employees in the organization, there were statistically significant correlations. The perceived value delivered by the organization influenced job satisfaction, and commitment of employees in the organization.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนกฤต สังข์เฉย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ปรึกษาและแนะแนวทางแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องและเหมาะสม ทั้งนี้ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครคะฉนิชชา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. วัชร เวชประสิทธิ์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และให้แนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอบพระคุณคณาจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษาและประสบการณ์ที่มีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่คอยให้คำปรึกษาและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัย เป็นธุระจัดการด้านเอกสาร ติดต่อประสานงาน จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกคนที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้กันตลอดมาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์และผ่านไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน อยู่เคียงข้าง และให้กำลังใจ ในการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด นับเป็นความยินดีอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

นางสาว พัชรา จันทนะสุนันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน.....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความยืดหยุ่นผูกพันต่อองค์กร.....	22
2.4 การพัฒนาสมมติฐาน.....	31
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	39
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42

3.3 การพัฒนาและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	42
3.4 การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง	44
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	45
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึงพอใจในการ ทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร	50
4.2 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร.....	50
4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการทำงาน.....	53
4.4 การวิเคราะห์ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร.....	54
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร.....	55
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (ราย ด้าน)	55
4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึง พอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร.....	56
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการทำงาน.....	58
4.7 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน การทำงาน	58
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่น ผูกพันต่อองค์กร	62

4.8 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่น ผูกพันต่อองค์กร	62
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร	66
4.9 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร	66
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	72
รายการอ้างอิง	74
ภาคผนวก.....	82
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	83
ประวัติผู้เขียน	89



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของพนักงาน	41
ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์หาคุณภาพความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	48
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน	51
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการทำงาน	53
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร	54
ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (รายด้าน).....	55
ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึงพอใจใน การทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร.....	57
ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานและความพึงพอใจในการ ทำงาน.....	58
ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความเอาใจใส่) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน	59
ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (ด้านการรับรู้คุณค่าเชิง สังคม) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน.....	59
ตารางที่ 12 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (ด้านการรับรู้คุณค่าเชิง เศรษฐกิจ) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน.....	60
ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (ด้านการรับรู้คุณค่าเชิง การพัฒนา) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน.....	61
ตารางที่ 14 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (ด้านการรับรู้คุณค่าเชิง การประยุกต์ใช้) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน.....	61
ตารางที่ 15 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานที่มีอิทธิพลต่อความ ยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร.....	62

ตารางที่ 16 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (ด้านการรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่) ที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร 63

ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (ด้านการรับรู้คุณค่าเชิงสังคม) ที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร 64

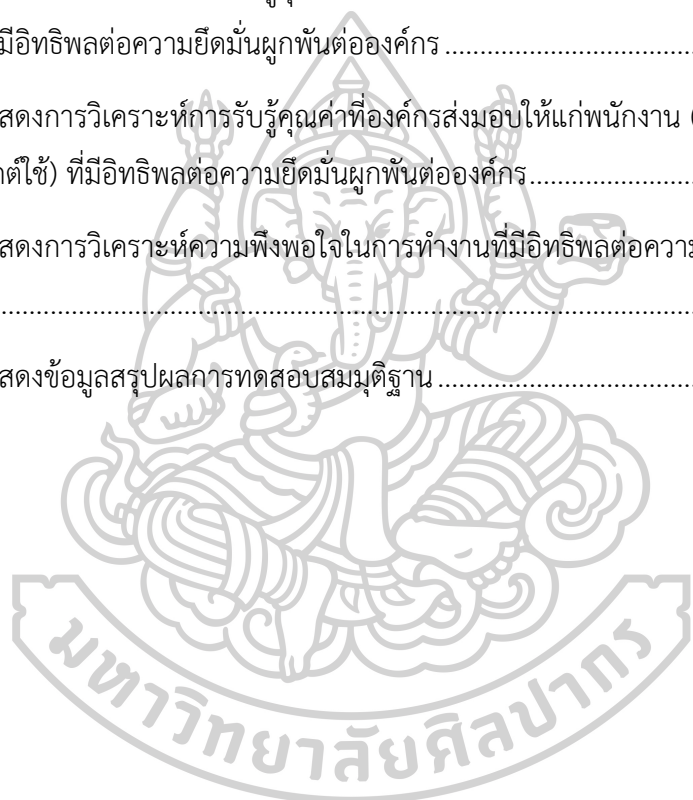
ตารางที่ 18 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (ด้านการรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ) ที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร 64

ตารางที่ 19 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (การรับรู้คุณค่าเชิงการพัฒนา) ที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร 65

ตารางที่ 20 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (ด้านการรับรู้คุณค่าเชิงการประยุกต์ใช้) ที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร 66

ตารางที่ 21 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร 67

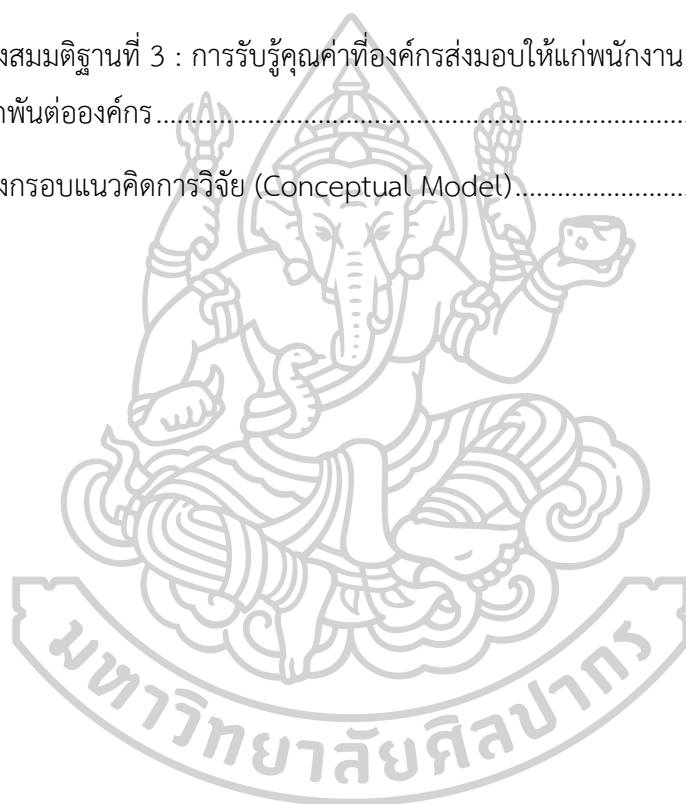
ตารางที่ 22 แสดงข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน 67



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงสมมติฐานที่ 1 : การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงาน.....	33
ภาพที่ 2 แสดงสมมติฐานที่ 2 : ความพึงพอใจในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร.....	35
ภาพที่ 3 แสดงสมมติฐานที่ 3 : การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร.....	38
ภาพที่ 4 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model).....	39



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมจะเจริญก้าวหน้าไปเพียงใดก็ตาม การจัดการทรัพยากรมนุษย์ก็ยังคงมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการองค์กร ไม่ว่าจะอยู่ในรูปบริษัท ห้างร้าน หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจหรืออื่น ๆ ให้ประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันได้ในตลาด ทั้งนี้เพราะประสิทธิภาพของบุคลากรส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรโดยรวม ไม่ว่าจะใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพียงใดก็ต้องอาศัยกำลังคนมาควบคุม บริหาร จัดการ กระบวนการสรรหาบุคลากรเข้าทำงานจึงจัดเป็นกระบวนการหลักที่มีความสำคัญ หากองค์กรใดได้คนดีมีความสามารถเข้ามาทำงาน ก็ย่อมจะช่วยส่งเสริมให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จได้มากขึ้น (นุจรี สุพัฒน์, 2562) รวมถึงการธำรงรักษาคนดีและคนเก่งให้อยู่กับองค์กร ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการนำพาให้องค์กรประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ ข้อมูลองค์การด้านสาธารณสุขได้มีการประมาณการไว้ว่า ต้นทุนของการบริการสาธารณสุขหมดไปกับค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับโครงสร้างบริการและทรัพยากรบุคคลเป็นจำนวนไม่น้อยในแต่ละปี เฉพาะในด้านทรัพยากรมนุษย์นั้นองค์การอนามัยโลกได้ประมาณการว่างบประมาณดำเนินการของการจัดบริการสาธารณสุขในประเทศกำลังพัฒนาจะหมดไปกับค่าใช้จ่ายด้านทรัพยากรบุคคลประมาณร้อยละ 60 ถึง 70 (กำธร พุกขานานนท์ และคณะ, 2546)

ปัจจุบันธุรกิจสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาลเป็นอีกธุรกิจประเภทหนึ่งที่กำลังพยายามปรับตัว พัฒนาการเอง และมีการแข่งขันตัวที่สูงขึ้นเป็นอย่างมากทั้งในภาครัฐและเอกชน จึงทำให้ทั้งโรงพยาบาลรัฐและเอกชน จำเป็นต้องมีการสร้างจุดเด่นในการให้บริการขึ้นมา และจำเป็นต้องมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน ทั้งด้านการบริการ ด้านการพัฒนาคุณภาพของระบบงาน โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการ ด้านความเชี่ยวชาญความรู้ความสามารถของบุคลากรทางการแพทย์และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มคุณภาพในการขับเคลื่อน และเป็นปัจจัยในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าที่มากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลจำเป็นต้องให้ความสำคัญด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ที่มีคุณภาพ เพื่อลดปัญหาอัตราการลาออกและการขาดแคลนของบุคลากรทางการแพทย์ลดค่าใช้จ่ายในการสรรหาพนักงานใหม่ และเป็นการมุ่งแสวงหาบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพสูงและมุ่งเน้นการดึงดูดพนักงาน หน่วยงานสาธารณสุขของไทยได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ อย่างเป็นพลวัตทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีและอื่น ๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาในการบริหารงานในองค์การมาอย่างเป็นระยะ สิ่งที่เป็นปัญหาอย่างมากคือการลาออกของบุคลากรทางการแพทย์ จากข้อมูลสถิติของกระทรวงสาธารณสุขพบว่า มีอัตราการลาออกจากราชการของ

บุคลากรทางการแพทย์เป็นส่วนที่ค่อนข้างมากอย่างมีนัยสำคัญ (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2564) และจากอัตราการลาออกของแพทย์ ทันตแพทย์สังกัดกระทรวงสาธารณสุขมี ปัญหาเพิ่มขึ้นเช่นกันในช่วงปี พ.ศ.2556 ถึง พ.ศ.2560 กระทรวงสาธารณสุขได้รับการจัดสรร ทันตแพทย์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 3,042 คน และมีการลาออก 1,531 คน ซึ่งมีอัตราการลาออกอยู่ ในช่วงร้อยละ 48.9 ถึงร้อยละ 56.6 และอัตราการลาออกของพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขมี ปริมาณการผลิตพยาบาลปีละประมาณ 10,000 คน ในจำนวนนี้เข้าสู่ระบบร้อยละ 80 และค่อย ๆ มี การทยอยลาออกในช่วง 5 ปี จนมีอัตราการคงอยู่ของพยาบาลในระบบอยู่ประมาณร้อยละ 50 (กฤษฎา แสงวดี, 2558) การที่บุคลากรทางการแพทย์มีอัตราการลาออกที่เพิ่มสูง ส่งผลให้บุคลากรที่ เหลืออยู่แต่ละคนจะต้องแบกรับภาระงานที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว พบว่ามีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลความต้องการลาออกของบุคลากรทางการแพทย์ เช่น ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยด้านขวัญและกำลังใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงาน ปัจจัยด้านภาระงาน ปัจจัยด้านนโยบายขององค์กร ปัจจัยด้านความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ปัจจัยด้านครอบครัว เป็นต้น (กำธร พฤชานานนท์ และคณะ, 2546; ปริศนา ใจบุญ ประสิทธิ์ เชียงนางาม และ ปิยธิดา คูหิรัญญ รัตน์, 2554; วิจัยสุดา ญวนแม, 2563; สวิส ใจมั่น, 2563; อิงคริต แพททริคส์ สีเขียวสุขวงกฎ, 2559) งานวิจัยดังกล่าวหลายชิ้นพบสาเหตุหลักที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนมากคือ ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร และความพึงพอใจในการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมี ความรู้สึกที่ดีต่องานในหน้าที่ รวมถึงเป็นแรงกระตุ้นที่ช่วยให้บุคคลมีความตั้งใจในการปฏิบัติงาน อย่างเต็มความสามารถ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และ สามารถทำงานในตำแหน่งที่ตนเองทำอยู่ได้เป็นระยะเวลาอันยาวนาน (Vrinda & Jacob, 2015; ปณิธา นิรมล และ นันธิดา อนันตชัย, 2563) จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าความพึงพอใจในการ ทำงานมีความสัมพันธ์กับความยึดมั่นผูกพันกับองค์กร (Tepayakul & Rinthaisong, 2018) และ ความผูกพันต่อองค์กรส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจลาออกของบุคลากรและสามารถทำนายความตั้งใจ ลาออกของบุคลากรได้ (กาญจนา พันธุ์ศรีทุม และจารุวรรณ สกุลคุ, 2560)

อย่างไรก็ตาม การที่องค์กรจะรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้คงอยู่กับองค์กรได้นั้นจำเป็นต้อง อย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์และการสร้างแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจที่ว่านี้ต้องเป็นสิ่งที่บุคลากรให้คุณค่า องค์กรหลายแห่งจึงสร้างแรงจูงใจด้วยการส่งมอบคุณค่าให้แก่พนักงาน (Employee Value Proposition) ซึ่งเป็นแนวคิดเช่นเดียวกับคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ที่ต้องการให้สินค้าและบริการจะอยู่ในใจของลูกค้า ทำนองเดียวกันองค์กรต้องอยู่ในใจ ของพนักงาน ดังนั้น องค์กรหลายทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมากต่างหันหาให้ความสนใจในเรื่อง

เกี่ยวกับการส่งมอบคุณค่าให้แก่พนักงาน และสร้างการรับรู้ให้แก่พนักงาน (Backhaus & Tikoo, 2004) ทั้งด้านคุณค่าที่จับต้องได้ และคุณค่าเชิงความรู้สึกให้แก่พนักงาน เมื่อพนักงานรับรู้ถึงคุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แล้วนั้นย่อมส่งผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานและมีแนวโน้มว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรในท้ายที่สุด

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการทดสอบว่าการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพนักงานหรือไม่ โดยศึกษากับบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง สังกัดกรมสุขภาพจิต เนื่องจากยังไม่พบการศึกษาในลักษณะนี้กับบุคลากรทางการแพทย์สายงานสุขภาพจิตและจิตเวช ซึ่งจะสามารถเป็นแนวทางในการวิจัยในบุคลากรทางการแพทย์สายงานสุขภาพจิตและจิตเวชต่อไปได้ โดยผู้วิจัยกำหนดมิติของการรับรู้คุณค่าจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่ การรับรู้คุณค่าเชิงสังคม การรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ การรับรู้คุณค่าเชิงการพัฒนา และการรับรู้คุณค่าเชิงการประยุกต์ใช้ (Ambler & Barrow, 1996) ผลการวิจัยนอกจากจะเป็นการอธิบายเพื่อพิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวแล้ว ยังเป็นแนวทางสำคัญที่จะองค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การรักษาพนักงานที่มีคุณค่าต่อองค์กรให้คงอยู่กับองค์กรต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันของพนักงานในองค์กร
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานต่อความพึงพอใจในการทำงาน
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานต่อความยึดมั่นผูกพันของพนักงานในองค์กร
- 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการทำงานต่อความยึดมั่นผูกพันของพนักงานในองค์กร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรทางการแพทย์
2. การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตด้านประชากร คือ บุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัดกรมสุขภาพจิต

3. การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (Perception of Employee Value Proposition) ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ คือ การรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่ (Interest Value) การรับรู้คุณค่าเชิงสังคม (Social Value) การรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value) การรับรู้คุณค่าเชิงการพัฒนา (Development Value) และการรับรู้คุณค่าเชิงการประยุกต์ (Application Value) ความพึงพอใจในการทำงาน (Employee Job Satisfaction) และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร (Employee Engagement)

4. การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดขอบเขตพื้นที่คือ สถาบันจิตเวชศาสตร์สมเด็จเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5. การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานต่อความพึงพอใจในการทำงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา: บุคลากรทางการแพทย์ โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัดกรมสุขภาพจิต ซึ่งผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการองค์กร ดังนี้

1. ผลของการศึกษาในครั้งนี้ องค์กรสามารถนำระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ไปปรับใช้และเสริมสร้างการรับรู้ในด้านต่างๆ ให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการพัฒนาและเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ก็จะทำงานอย่างได้มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ เพื่อมุ่งไปสู่ความผูกพันต่อองค์กร เพราะเมื่อพนักงานเกิดความผูกพันกับองค์กรแล้วนั้น จะทำให้พนักงานเกิดความรักต่อองค์กร และตระหนักเสมอว่าตนเองเป็นส่วนสำคัญ เป็นฟันเฟืองที่จะช่วยให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมาย

2. องค์กรสามารถนำปัจจัยของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน เพื่อนำมาเพิ่มความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน รวมไปถึงความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร เพราะเมื่อพนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ก็จะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความมั่นคงในองค์กร โดยที่องค์กรก็สามารถที่จะรักษาพนักงานของตนเอง ลดอัตราการลาออกของพนักงาน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผู้บริหารองค์กรสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานเกิดความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร และยังคงทำงานให้กับองค์กรต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

บุคลากรทางการแพทย์ หมายถึง บุคลากรทางการแพทย์ในสายงานหลักและสายสนับสนุนที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง สังกัดกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข

- **บุคลากรทางการแพทย์สายงานหลัก** หมายถึง บุคลากรทางการแพทย์ที่ให้การบำบัดรักษาผู้ป่วยโดยตรง ประกอบด้วย แพทย์ ทันตแพทย์ เภสัชกร พยาบาลวิชาชีพ นักจิตวิทยาคลินิก นักสังคมสงเคราะห์ นักกายภาพบำบัด นักกิจกรรมบำบัด นักเทคนิคการแพทย์ นักรังสีการแพทย์ นักวิชาการสาธารณสุข และนักโภชนาการ

- **บุคลากรทางการแพทย์สายงานสนับสนุน** หมายถึง บุคลากรทางการแพทย์ที่ให้การบำบัดรักษาผู้ป่วยโดยอ้อมหรือให้การบริการบุคลากรในสถานพยาบาล เช่น นักจัดการงานทั่วไป นักวิชาการพัสดุ นักทรัพยากรบุคคล นักวิชาการศึกษา นักวิชาการเงินและบัญชี เจ้าพนักงานต่าง ๆ นายช่าง รวมไปถึงพนักงานช่วยเหลือคนไข้ เป็นต้น

การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบแก่พนักงาน หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ถึงคุณค่าหรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากการทำหน้าที่เป็นบุคลากรทางการแพทย์ขององค์กร ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่ การรับรู้คุณค่าเชิงสังคม การรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ การรับรู้คุณค่าเชิงการพัฒนา และการรับรู้คุณค่าเชิงการประยุกต์ใช้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- **การรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่** หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ต่อการบริหารองค์กรเกี่ยวกับความเอาใจใส่ต่อบุคลากร ความคิดสร้างสรรค์และวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยประเมินจากการรับรู้ของบุคลากรเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริหารองค์กรด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรม การมองเห็นคุณค่าและประโยชน์จากความสามารถในเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรมาปรับใช้ในการทำงาน การให้ความสำคัญต่อการเป็นองค์กรทางด้านสุขภาพและสาธารณสุขอย่างมีคุณภาพ ตลอดจนการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน

- **การรับรู้คุณค่าเชิงสังคม** หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ต่อบรรยากาศการทำงานที่องค์กรได้สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดสังคมแห่งการทำงานที่ดี โดยประเมินจากการรับรู้ของบุคลากรเกี่ยวกับความรู้สึกถึงสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา การรับรู้ถึงกำลังใจและการสนับสนุนจากผู้บริหารองค์กรและเพื่อนร่วมงาน การรับรู้สภาพแวดล้อมการทำงานที่สนุกสนานและมีความสุข

- **การรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ** หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ต่อผลประโยชน์และผลตอบแทนที่ได้รับจากองค์กร โดยประเมินจากการรับรู้ของบุคลากรเกี่ยวกับเงินเดือนและผลตอบแทนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความตั้งใจของผลประโยชน์และผลตอบแทน ความเหมาะสมของเงินเดือนประจำ การรับรู้ถึงความมั่นคงในงาน การเติบโตในงานอาชีพ และประสบการณ์ที่ได้รับการทำงาน

- **การรับรู้คุณค่าเชิงการพัฒนา** หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ต่อโอกาสการพัฒนาตนเองที่ได้รับจากองค์กร โดยประเมินจากการรับรู้ของบุคลากรเกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติ เช่น การรับรู้คุณค่าในงาน การรับรู้โอกาสในอนาคต การรับรู้ถึงการปฏิบัติงานที่เสริมสร้างประสบการณ์ การรับรู้ความสามารถตนเอง และการรับรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพจนเป็นที่ยอมรับจากผู้บริหาร

- **การรับรู้คุณค่าเชิงการประยุกต์ใช้** หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ต่อองค์กรเกี่ยวกับการได้รับโอกาสให้ประยุกต์ใช้ความรู้และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน การให้ความสำคัญต่อมนุษยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหารองค์กร และการได้รับการยอมรับการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ประเมินจากการรับรู้ของบุคลากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงโอกาสที่ตนเองสามารถนำความรู้และประสบการณ์มาถ่ายทอดให้แก่ผู้อื่น การนำความรู้เดิมมาประยุกต์ใช้กับผู้รับบริการ การให้ความสำคัญกับหลักมนุษยธรรมและการตอบแทนสังคมขององค์กร ตลอดจนความรู้สึกว่าตนเองเป็นที่ยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเชิงบวกของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีต่อองค์ประกอบของงาน ซึ่งเป็นผลมาจากการตอบสนองขององค์กรทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการทำงาน

ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคลากรทางการแพทย์ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความตั้งใจและความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนและปฏิบัติตนตามภารกิจขององค์กรเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัดกรมสุขภาพจิต” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (Perception of Employee Value Proposition)
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร (Employee Engagement)
4. การพัฒนาสมมติฐาน
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน

2.1.1 ความหมายของการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าและบริการในภาพรวม ซึ่งเป็นอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) อันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นการรับรู้คุณค่าจึงเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ เพราะการรับรู้คุณค่าจะช่วยนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว (W. G. Kim, Lee, & Yoo, 2006; Moliner, Sanchez, Rodriguez, & Callarisa, 2007; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Woodruff, 1997) นอกจากนี้การรับรู้คุณค่ายังหมายถึง ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Benefits) และเป็นความรู้สึกสมหวังกับสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้าอีกด้วย (Kotler & Keller, 2009) สอดคล้องกับ Vries and Carlson (2014) ได้ศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าที่สูงกว่า มีแนวโน้มที่จะมีการมีส่วนร่วมและเกิดความผูกพันต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าหรือบริการนั้นมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีการรับรู้คุณค่า

Ambler and Barrow (1996) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน หมายถึง ผลประโยชน์ ในทางเศรษฐกิจและจิตวิทยา และเป็นการสร้างความได้เปรียบใน

การจ้างงานขององค์กร อีกทั้งการสร้างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ยังเป็นบทบาทที่สำคัญในการสรรหาบุคลากร และการรักษาพนักงานให้คงอยู่ในองค์กร

Kumar, Dash, and Purwar (2013) ได้กล่าวถึง การรับรู้เกิดจากการได้รับการตอบสนอง เนื่องมาจากการสัมผัสและมีการประมวลผลว่าสิ่งที่ได้จากการสัมผัสนั้นมาตีความว่าเป็นอย่างไร ผลที่ออกมา ก็จะส่งต่อกับความต้อการนั้น ๆ

Wagner and Hollenbeck (2005) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่ปัจเจกบุคคล คัดเลือกข้อมูล การจัดการข้อมูล การเก็บข้อมูล และการรับข้อมูล โดยส่วนใหญ่แล้ว คนเรามักจะมีความเชื่อมั่นในประสาทสัมผัสของตนเอง ในบางครั้งอาจทำให้เกิดความเชื่อที่ว่า สิ่งที่สัมผัสหรือรับรู้ คือ ความเป็นจริง ความเชื่อในลักษณะดังกล่าวอาจก่อให้เกิดปัญหาได้ โดยเฉพาะกรณีที่สิ่งรับรู้และความเป็นจริงของวัตถุมีความแตกต่างกันมาก ซึ่งจะนำไปสู่อโอกาสที่จะเกิดความเข้าใจผิด ความสับสน และความขัดแย้ง

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ การรับรู้คุณค่า หมายถึง การรับรู้เกิดจากการได้รับการตอบสนองเนื่องมาจากการสัมผัสและมีการประมวลผลว่าสิ่งที่ได้จากการสัมผัสนั้นมาตีความว่าเป็นอย่างไร รวมไปถึงกระบวนการที่ปัจเจกบุคคลคัดเลือกข้อมูล การจัดการข้อมูล การเก็บข้อมูล และการรับข้อมูล

2.1.2 แนวคิดการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน Perception of Employee Value Proposition: EVP

การเปลี่ยนแปลงจากยุคอุตสาหกรรมไปสู่ยุคแห่งความรู้ได้ทำให้กระบวนการที่ค้นคว้าค้นคว้าระหว่างนายจ้างและลูกจ้างได้เปลี่ยนแปลงไปด้วย กลไกอุปสงค์และอุปทานสำหรับกลุ่มคนเก่ง (Talent) จะขึ้นอยู่กับได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มคนเก่งองค์กรทั่วโลกจึงพยายามให้ความสำคัญกับบรรดานายจ้างเพื่อเผชิญหน้ากับสงครามของคนเก่ง (War of Talent) บรรดานายจ้างมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการและสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้ทั้งในแง่เศรษฐกิจที่จะถูกมองว่าเป็นองค์การที่มั่งคั่งมั่นคง และในแง่ผลประโยชน์ทางจิตวิทยา ที่จะทำให้กลุ่มคนเก่งหันมาสนใจ (Botha, Bussin, & Swardt, 2011) ดังนั้น ความแข็งแกร่งของบรรดานายจ้าง จึงกลายเป็นความสำคัญในตลาดแรงงานซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่หรือคนรุ่นวาย (Gen Y) เศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงและไม่มีที่สิ้นสุดจากกลุ่มคนเก่ง หากองค์กรไม่ให้ความสำคัญเพียงพอกับสภาพแวดล้อมนี้ จะเกิดผลกระทบต่อความยั่งยืนและเจริญเติบโตขององค์กร ผู้นำองค์กรและฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงต้องเปลี่ยนแนวคิดไปสู่การวางตำแหน่งให้กับบรรดานายจ้าง ข้อสังเกตนี้ได้รับการยืนยันจากการสำรวจทั่วโลกโดย Deloitte LLP (Deloitte, 2012) ซึ่งพบว่า ในอนาคตแผนกลยุทธ์ขององค์กร จะมุ่งให้ความสำคัญต่อบรรดานายจ้างและการเก็บรักษาสิ่งสมไว้เป็นคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มากขึ้น ร้อยละ 70

แบรนด์นายจ้างเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ โดยนำมาใช้เพื่อการนำเสนอคุณค่าของพนักงาน (Employee Value Propositions : EVP) (Sochart, 2009) ซึ่งมีแนวคิดเหมือนการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ในทางการตลาดที่ต้องการให้สินค้าและบริการจะอยู่ในใจของลูกค้า ดังนั้น องค์การต้องอยู่ในใจของผู้สมัครงานและพนักงาน การนำเสนอคุณค่าของพนักงานเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญในการพัฒนาแบรนด์นายจ้าง ซึ่งอยู่ในบริบทของแบรนด์องค์การโดยรวม (Overall Corporate Brand) และบริบทของการนำเสนอคุณค่าของลูกค้า (Customer Value Propositions: CVP) แนวคิดการนำเสนอคุณค่าของพนักงานที่กลมกลืนกับการนำเสนอคุณค่าของลูกค้า 2 ประการ ดังนี้ ประการแรก เริ่มจากการวางตำแหน่งแบรนด์องค์การให้อยู่ในใจของลูกค้า โดยเสนอคุณค่าของลูกค้าแล้วสื่อสารออกไปเป็นข้อสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise) ให้แก่กลุ่มประชาชน (Your People) คุณค่าดังกล่าวจะปรากฏต่อลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น และชุมชน

ประการที่สอง การส่งมอบคุณค่าทั้งหมดให้เป็นไปตามข้อสัญญานั้น พนักงานจะต้องมีความร่วมแรงร่วมใจในการส่งมอบประสบการณ์ (Experience) ที่ผูกพันต่อแบรนด์องค์การ ในทุกจุดสัมผัสของการส่งมอบคุณค่า ได้แก่ ตำแหน่งแบรนด์ที่อยู่ในใจลูกค้า ไปสู่จุดของการส่งมอบคุณค่าของพนักงาน เพื่อสร้างข้อผูกพันในแบรนด์ (Brand Engagement) จนสามารถกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสามารถดึงดูดลูกจ้างที่มีศักยภาพ (Potential Employees) ภายนอกได้ความคิดต่อแบรนด์องค์การ ค่านิยม ความเชื่อ และการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกคนในการส่งมอบ เกิดจากการเรียนรู้ต่อแบรนด์องค์การที่ถูกกำหนดขึ้นเป็นชุดของ EVP ซึ่งจะกระตุ้นให้กลุ่มผู้สมัครงานเป้าหมายอยากร่วมงานกับองค์การ ขณะเดียวกัน พนักงานปัจจุบันจะภักดีต่อองค์การด้วย ดังนั้น องค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างแบรนด์องค์การจึงมีความคล้ายคลึงกับการวางตำแหน่งแบรนด์สินค้าและบริการที่เกิดจากการวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ขององค์การที่ชัดเจนจับต้องได้ และบูรณาการการแสดงผลออกซึ่ง EVP ทั้งทั้งภายนอกและภายใน โดยจุดสัมผัสในระยะสั้นของ EVP ต้องชัดเจน จนเกิดความแตกต่างในฐานะนายจ้างที่โดดเด่นในใจของผู้สมัครเป้าหมายหรือพนักงานภายองค์การได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยได้กำหนดการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (Perception of Employee Value Proposition) ประกอบด้วย 5 มิติ คือ การรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่ (Interest Value) การรับรู้คุณค่าเชิงสังคม (Social Value) การรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value) การรับรู้คุณค่าเชิงการพัฒนา (Development Value) และการรับรู้คุณค่าเชิงการประยุกต์ (Application Value) รายละเอียดดังนี้

- การรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่ (Interest Value) กล่าวคือ การผลิตสินค้าและบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ การใช้นวัตกรรมใหม่ในการปฏิบัติงานและการมีวิสัยทัศน์ก้าวไกลในองค์กร รวมไปถึงการทำงานอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี

- การรับรู้คุณค่าเชิงสังคม (Social Value) กล่าวคือ ผลประโยชน์จากเครือข่ายสังคม หรือเครือข่ายความเชื่อมโยงที่ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ส่วนตัว หรือความมุ่งมั่นในการพัฒนาความสัมพันธ์ สร้างการตอบสนองซึ่งกันและกัน (Dholakia, Blazevic, Wiertz, & Algesheimer, 2009; Wang, Liao, & Yang, 2013) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับสมาชิกคนอื่น ๆ เป็นการสร้างความรู้สึกของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงชุมชนของตราสินค้า เสมือนผู้บริโภคอาจได้รับประโยชน์จากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยการโต้ตอบ การพบปะ และการสื่อสารกับผู้คนที่มีลักษณะคล้ายกัน จากงานวิจัยพบว่าคุณค่าด้านสังคมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Chen & Lin, 2015; Y. H. Kim, Kim, & Wachter, 2013)

- การรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value) กล่าวคือ สินค้าที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจต่อผู้บริโภค โดยการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในช่วงที่มีการลดราคาและมีการเลือกซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสมเหตุผล หรือซื้อสินค้าคุณภาพสูงเหมาะสมและคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป รวมไปถึงเงินเดือนหรือค่าตอบแทนที่จะได้รับจากการทำงานของพนักงานในองค์กร

- การรับรู้คุณค่าเชิงการพัฒนา (Development Value) กล่าวคือ ความมั่นใจตนเองมากขึ้นอันเป็นผลจากการทำงานที่องค์กร การเสริมสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับการงาน การได้รับการยอมรับและชื่นชมจากผู้บังคับบัญชา

- การรับรู้คุณค่าเชิงการประยุกต์ (Application Value) กล่าวคือ การได้รับโอกาสให้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้กับผู้อื่น การนำความรู้จากที่ได้เรียนมาประยุกต์ใช้กับการทำงาน การได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

2.1.3 ความสำคัญของการรับรู้คุณค่า

ความสำคัญของการรับรู้คุณค่า คุณค่าถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาด ความสัมพันธ์และความสามารถของบริษัทในการให้บริการที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า คือถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดสำหรับทศวรรษที่ 1990 (Ravald & Grönroos, 1996)

Woodruff (1997) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าที่สูงขึ้นสำหรับลูกค้าหรือพนักงานเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันในศตวรรษที่ 21 และยังเน้นถึงการขาดแคลนเครื่องมือในการบริหารจัดการคุณค่าในปัจจุบันขององค์กรด้วย ซึ่งตระหนักถึงความสำคัญของการประสานงานกิจกรรมภายในของตนเพื่อสร้างการทำงานร่วมกันที่จำเป็นสำหรับการสร้างและกระจายคุณค่าต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องที่รับรู้ (Callarisa, Moliner, & Rodriguez, 2002; Huber, Herrmann, & Morgan, 2001; Peterson, 1995; Roig, Guillén, Coll, & i Saumell, 2013)

องค์กรในปัจจุบันส่วนใหญ่เน้นเริ่มเห็นคุณค่าของพนักงานในองค์กรเพิ่มมากขึ้น โดยเห็นว่าพนักงานในองค์กร เป็นทรัพย์สินที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ และมีศักยภาพสูง จึงเป็นเหตุผลที่สำคัญในการที่องค์กรนั้นจะต้องสรรหาและดึงดูดพนักงานไว้ ซึ่ง Barrow and Mosley (2005) นำเสนอสาเหตุ 2 ประการ ดังนี้

1. ความกดดันทางสังคมในปัจจุบัน เช่น ปัญหาด้านเศรษฐกิจ การเงิน สุขภาพ และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม นั้นส่งผลให้กับพนักงานและองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากองค์กรจะประสบความสำเร็จไม่ได้ถ้าขาดการสนับสนุนและการร่วมมือจากพนักงานในองค์กร

2. องค์กรส่วนใหญ่มีประสบปัญหาในการสรรหาและการรักษาพนักงานที่มีคุณสมบัติตามที่องค์กรต้องการ ทำให้องค์กรต้องให้ความสำคัญและเน้นการดึงดูด การสรรหา และการรักษาพนักงานที่มีศักยภาพสูง (Talent) โดยองค์กรจะต้องพัฒนาและเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ภายนอกและภาพลักษณ์ภายใน

2.1.4 ผลลัพธ์ของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ข้างต้นนี้สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน หมายถึง การดึงดูดและการรักษาพนักงานที่มีความสามารถสูงเข้ามาทำงานร่วมกับองค์กร ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่หลายองค์กรได้นำมาใช้ เพื่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่มีความชัดเจนและมีเอกลักษณ์ขององค์กรที่ทำให้พนักงานเชื่อถือและไว้วางใจต่อองค์กร และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดึงดูดและการรักษาพนักงานที่มีความสามารถสูง (Barrow & Mosley, 2005) สามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรได้ ดังนี้

1. ช่วยลดต้นทุน การสร้างการรับรู้คุณค่าที่ดี ทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนโดยเฉพาะด้านการสรรหาพนักงานและลดอัตราการลาออกของพนักงานให้น้อยลง ทำให้องค์กรมีพนักงานที่มีศักยภาพสามารถทำงานให้องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความเติบโตขององค์กร ซึ่งทำให้องค์กรสามารถลดการสูญเสียค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการสรรหาและการอบรมพนักงานใหม่

2. ความพึงพอใจของพนักงาน การที่องค์กรมีการรับรู้ที่ดี จะช่วยสร้างให้บุคคลภายนอกรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างองค์กรกับคู่แข่ง และเป็นการผสมผสานกันระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรและวัฒนธรรมขององค์กรได้อย่างเหมาะสม เพื่อต้องการดึงดูดให้คนที่อยากเข้ามาทำงานในองค์กร และถ้าหากพนักงานในองค์กรมีความเข้าใจและศรัทธาต่อองค์กรอย่างดีย่อมทำให้เกิดการยอมรับและเป็นแรงจูงใจให้พนักงานเกิดความผูกพันและอยู่กับองค์กรในระยะยาว

จากการศึกษาของรัตนภัทร์ สุวรรณสิทธิ์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ศึกษาการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ผ่านสมรรถนะหลักของบุคลากรสำนักงานประกันสังคม พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง สมรรถนะหลัก

ของบุคลากรอยู่ในระดับมาก ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อสมรรถนะหลักของบุคลากร คือ ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านการสนับสนุนจิตอาารมณ์ ส่วนการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่ไม่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะหลักของบุคลากร คือ ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า ด้านปัจจัยเกื้อหนุนในการปฏิบัติงานและด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการและสมรรถนะหลักของบุคลากรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน คือ การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ การมุ่งผลสัมฤทธิ์ และการทำงานเป็นทีม สมรรถนะหลักของบุคลากรที่มีอิทธิพลทางลบกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน คือ การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม ส่วนสมรรถนะหลักของบุคลากรที่ไม่มีอิทธิพลกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน คือ การบริการที่ดี

จากการศึกษาของวีระชัย วุฒิพงศ์ชัยกิจ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้นโยบายองค์กร กรณีศึกษาบริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้นโยบายรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยอายุงาน และระดับชั้นอาชีพส่งผลต่อการรับรู้นโยบายแตกต่างกัน แต่เพศ และระดับการศึกษาส่งผลต่อการรับรู้นโยบายไม่แตกต่างกัน ปัจจัยการสื่อสาร จำนวนครั้งในการรับสารส่งผลต่อการรับรู้นโยบายที่แตกต่างกัน แต่การสื่อสารทั้ง 4 แบบ ได้แก่ สื่อ สิ่งพิมพ์สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การจัดกิจกรรม ให้ผลการรับรู้นโยบายไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาของสฤณี ช่องประเสริฐ (2559) ศึกษาการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท สิ้นก้าวหน้าคอนสตรัคชั่น จำกัด พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรประกอบด้วย ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านจิตอาารมณ์ และด้านการปฏิบัติงาน พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรอยู่ในระดับสูง มีค่า เท่ากับ 0.681 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้เลือกสถาบันจิตเวชศาสตร์สมเด็จเจ้าพระยาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากสถาบันจิตเวชศาสตร์สมเด็จเจ้าพระยา เป็นสถานพยาบาลที่มีประวัติอันยาวนาน ก่อตั้งมาแล้ว 132 ปี เป็นโรงพยาบาลเฉพาะทางด้านสุขภาพจิตและจิตเวช สังกัดกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข รวมไปถึงเป็นสถาบันฝึกอบรมทางด้านจิตเวชศาสตร์ สุขภาพจิต และศาสตร์ที่เกี่ยวข้องในระดับก่อนและหลังปริญญา และยังไม่พบการศึกษาการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้พนักงานของสถาบันจิตเวชศาสตร์สมเด็จเจ้าพระยา ซึ่งองค์กรสามารถนำระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ไปปรับใช้และพัฒนาในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงาน และให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน เพื่อที่จะทำงานอย่างได้มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ เพื่อมุ่งไปสู่ความผูกพันต่อองค์กร เพราะเมื่อพนักงานเกิดความผูกพันกับองค์กรแล้วนั้น จะทำให้พนักงานเกิดความรัก

ต่อองค์กร และตระหนักเสมอว่าตนเองเป็นส่วนสำคัญ เป็นฟันเฟืองที่จะช่วยให้องค์กรบรรลุ จุดมุ่งหมาย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจในการทำงาน

Spector (1997) ให้ความหมายของความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ทักษะคิดซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของพนักงานว่าชอบหรือไม่ชอบในงานที่พนักงานกำลังทำอยู่ ซึ่งความพึงพอใจในการทำงานเป็นลักษณะการทำงานของพนักงาน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ขององค์กรที่สามารถตอบสนองพนักงานได้ เช่น จ่ายเงินค่าจ้างที่เหมาะสม ผลประโยชน์ตอบแทน รางวัล หัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชาที่ดี การมีเพื่อนร่วมงานและการสื่อสารกันภายในองค์กร ซึ่งเมื่อพนักงานสามารถยอมรับปัจจัยเหล่านี้ได้ ก็จะส่งผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน และสามารถปฏิบัติงานให้องค์กรได้

AZIRI (2011) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากความเชื่อของพนักงานว่าการทำงานนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานได้ทั้งทางด้านวัตถุและทางด้านจิตใจ ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลขององค์กร ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่จะทำให้พนักงานรักษาและยึดถือปฏิบัติ เมื่อพนักงานทราบถึง ความต้องการของพนักงาน และความพึงพอใจในการทำงานร่วมกับองค์กรแล้ว จะทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในงาน พนักงานก็จะมีความสุขและประสบผลสำเร็จในการทำงาน

Vrinda and Jacob (2015) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และสามารถทำงานในตำแหน่งที่ตนเองทำอยู่ได้เป็นระยะเวลาอันยาวนาน โดยที่พนักงานไม่ได้คำนึงถึงความพึงพอใจในที่มีต่อองค์กร หรือ การให้ความสำคัญกับการที่องค์กรจะต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายในการรับสมัครพนักงานใหม่ที่เกิดจากพนักงานลาออก จึงเป็นสาเหตุที่องค์กรจะต้องให้ความสนใจกับความพึงพอใจของพนักงานให้เป็นอย่างดี

ธนิต ไม้หอม (2554) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงบวกของพนักงานที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน เช่น การได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานจากองค์กรตามที่คาดหวัง ทั้งทางร่างกายและจิตใจ จึงส่งผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน และสามารถทำงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

เจนจิราพร รอนไพริน (2558) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องในงาน และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคคลในองค์กรจะมีส่งต่อสำเร็จของงาน และองค์กร

ซึ่งจะส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

สุदारตัน พิมลรัตนกานต์ (2560) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่องานด้านบวกที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงาน ผลตอบแทน ความมั่นคงในงาน ความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน รวมถึงความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ในการงาน ที่สามารถทำให้พนักงานในองค์กรมีความสุขในการทำงาน มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงาน ซึ่งส่งผลให้การทำงานประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง การที่พนักงานในองค์กร เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อการปฏิบัติงานในตำแหน่งงาน และได้รับรู้ถึงการตอบสนองขององค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของพนักงานได้ตามที่พนักงานคาดหวัง มองเห็นความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน และสามารถปฏิบัติงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้พนักงานสามารถเป็นแรงช่วยที่จะคอยสนับสนุนและขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้

2.2.2 แนวคิดอิทธิพลของความพึงพอใจในการทำงาน

จากการศึกษาความพึงพอใจในการทำงาน มาจากแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของพนักงาน มีดังนี้

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ซึ่งเป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา เมื่อความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วก็จะไม่มีความหมายสำหรับบุคคลนั้นต่อไป ซึ่งความต้องการของมนุษย์ ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสร้างแรงจูงใจ และเชื่อว่าพฤติกรรมแสดงออกของมนุษย์นั้น มาจากความต้องการบางอย่าง โดยที่มนุษย์จะรู้สึกพึงพอใจก็ต่อเมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง โดย Maslow ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ธนิต ไม้หอม, 2554)

1. ความต้องการด้านร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น
2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน
3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการด้านสังคม) เป็นความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นธรรมชาติ อย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ ความต้องการได้รับ

ความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4. ความต้องการด้านเกียรติยศและควมามีคุณค่า ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น ซึ่งมนุษย์จะแสวงหาความต้องการสูงขึ้นไปตามลำดับ จนถึงขั้นสูงสุดคือ ความสำเร็จในชีวิต

ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (Two-Factor Theory) เป็นทฤษฎีแรงจูงใจที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดความต้องการของ Maslow ผู้คิดค้นทฤษฎีสองปัจจัย คือ Herzberg ศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในงาน ซึ่งได้กล่าวถึง 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivator factors) และ ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) (ธนิต ไม้หอม, 2554)

ซึ่งปัจจัยจูงใจ (Motivator factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวงานที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ และเป็นการสร้างทัศนคติทางบวกให้เกิดขึ้นกับพนักงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่วนใหญ่มักจะมีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน และมีผลกับความพึงพอใจโดยตรง ซึ่งปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย

1. ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้น และประสบความสำเร็จอย่างดี ความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น ครั้งเมื่อผลงานสำเร็จเกิดความรู้สึกพึงพอใจในผลสำเร็จของงานนั้น

2. การได้รับยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การที่ได้รับการยอมรับนับถือ ไม่ว่าจะจากผู้บังคับบัญชา เพื่อน ผู้มาขอรับคำปรึกษา หรือจากบุคคลในหน่วยงาน การยอมรับนับถือนี้อาจอยู่ในรูปของการยกย่องชมเชย แสดงความยินดี การให้กำลังใจ หรือการแสดงออกอื่นใดที่ทำให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ

3. ลักษณะของงาน (Work Itself) หมายถึง งานที่ปฏิบัตินั้นเป็นงานที่น่าสนใจต้องอาศัยความคิด ริเริ่มทำทหายให้ต้องลงมือทำ หรือเป็นงานที่มีลักษณะสามารถทำตั้งแต่ต้นจนจบได้โดยลำพังแต่ผู้เดียว

4. ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง การได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในงานใหม่ ๆ และมีอำนาจรับผิดชอบอย่างเต็มที่ในงานนั้น ๆ โดยไม่มีการตรวจหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด

5. ความก้าวหน้า (Advancement and growth in capacity) หมายถึง ได้รับเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง ให้สูงขึ้นของบุคคลในองค์การ มีโอกาสได้ศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม หรือได้รับการฝึกอบรม

และปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นข้อกำหนดเบื้องต้น เพื่อป้องกันไม่ให้คนเกิดความไม่พอใจในงานที่ทำอยู่เท่านั้น และเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องการได้รับการตอบสนอง เพื่อป้องกันไม่ให้พนักงานไม่มีความสุขและไม่พอใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุนประกอบด้วย

1. นโยบายและการบริหาร การจัดการ การบริหารงานขององค์กรและการติดต่อสื่อสารในองค์กร
2. การนิเทศงาน หมายถึง ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการดำเนินงาน หรือการยึดหลักความยุติธรรมในการบริหาร
3. เงินเดือนหรือค่าตอบแทน หมายถึง เงินเดือน และการเลื่อนขึ้นเงินเดือนอย่างเป็นธรรมในหน่วยงาน
4. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจอันดีและมีความสัมพันธ์อันดีกับ ผู้บังคับบัญชาผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน
5. สภาพการทำงาน หมายถึง โอกาสที่จะได้รับการแต่งตั้ง เลื่อนตำแหน่ง และได้รับความก้าวหน้า ในทักษะวิชาชีพ และอาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับของสังคม มีเกียรติ มีศักดิ์ศรี
6. ชีวิตส่วนตัว หมายถึง ความรู้สึกดีหรือไม่ดีอันเป็นผลที่ได้รับจากงานของเขา
7. สถานภาพทางสังคม หมายถึง สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง สี เสียงอากาศ ชั่วโมง
8. ความมั่นคงในหน้าที่การงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการปฏิบัติงาน และยั่งยืนของอาชีพ หรือความมั่นคงขององค์กร

จากทฤษฎีสองปัจจัย ของ Herzberg พบว่า ปัจจัยจูงใจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยตรง และสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานได้ และเป็นปัจจัยที่จูงใจให้พนักงานเกิดความสุขในการทำงาน รวมทั้งสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยที่กระตุ้นในการทำงานและสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน เช่น การมอบหมายงานที่ยากให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานได้แสดงความสามารถ ความรู้ ทักษะ ในการทำงานให้สำเร็จลุล่วง และส่งผลให้พนักงานเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง และเห็นคุณค่าของงาน

ปัจจัยค้ำจุน นั้นไม่ได้เป็นสิ่งที่จูงใจพนักงานโดยตรง แต่ถ้าขาดปัจจัยนี้หรือไม่มีปัจจัยนี้ก็อาจทำให้พนักงานเกิดความไม่พึงพอใจ เช่น พนักงานนัดกันหยุดงาน ซึ่งสาเหตุอาจจะมาจากเรื่องเงินและค่าตอบแทน เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยที่จะป้องกันไม่ให้พนักงานเกิดความไม่พึงพอใจในงาน และเกิดความสุข ช่วยปรับเปลี่ยนทัศนคติของพนักงานที่ไม่อยากทำงานให้กับมาสู่ความพึงพอใจและพร้อมที่จะทำงานให้กับองค์กร

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน

ธนัญพร สุวรรณคาม (2559) อธิบายถึงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความมั่นคงในงาน (Security) คือ ความมั่นคงในการทำงาน การได้ทำงานตามหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ และได้รับความเป็นธรรมจากผู้บังคับบัญชา
2. โอกาสก้าวหน้าในงาน (Opportunity for Advancement) คือ การมีโอกาสเลื่อนขั้นในตำแหน่งที่สูงขึ้น เลื่อนเงินเดือน มีการศึกษาดูงานและฝึกอบรม และมีโอกาสได้รับสิ่งตอบแทนในความสามารถจากงาน ที่ทำ
3. ความพอใจในการจัดการ (Management) คือ ความพึงพอใจในการทำงานที่ท่า ความพึงพอใจต่อสถานที่ทำงาน ชื่อเสียงขององค์กร เพื่อนร่วมงาน และความพึงพอใจในการจัดการโครงสร้างภายในขององค์กร
4. ค่าจ้าง (Wage) คือ ความพึงพอใจในค่าจ้าง และความรู้สึกพอใจในผลตอบแทนของผู้ปฏิบัติงาน
5. ลักษณะงานที่ทำ (Intrinsic Spec of the Job) คือ ผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจในการทำงานที่ท่า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับ ความรู้ ความสามารถ และได้ทำงานที่ตรงกับความต้องการและความถนัด
6. การบังคับบัญชา (Commanding) คือ เทคนิค วิธีการและความสามารถในการบังคับบัญชาที่สามารถกำกับดูแลให้เป็นไปตามนโยบาย ให้คำปรึกษาแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา และการมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้บังคับบัญชา
7. ลักษณะทางสังคม (Social Aspect of the Job) คือ ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานที่สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุขก็จะเกิดความพึงพอใจในการทำงานนั้น
8. การคมนาคมและการสื่อสาร (Communication) คือ ลักษณะการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญ เนื่องจากการสื่อสารที่ดีจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ตรงกันและสามารถนำไปสู่ความร่วมมือกันทำงาน
9. สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Working Condition) คือ สภาพาส่งแวดล้อมในการทำงาน เช่น แสง เสียง สถานที่ทำงาน เพื่อนร่วมงาน เครื่องมืออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในที่ทำงาน เป็นต้น
10. ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำงาน (Benefit) คือ สิ่งที่มาองค์กรตอบแทนให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน เช่น เงินบำเหน็จตอบแทนเมื่อออกจากงาน การรักษาพยาบาล สวัสดิการที่อยู่อาศัยของพนักงาน เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับ มณฑิกานต์ สุขขวัญ (2560) ความพึงพอใจในการทำงาน เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการมีค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม สวัสดิการ และสภาพแวดล้อมในการทำงานจะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน ความพึงพอใจด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ความมั่นคงในการทำงาน มีความพึงพอใจเมื่อได้รับการมอบหมายงานที่ต้องใช้ความสามารถมากขึ้น ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล มีความพึงพอใจในการมีโอกาใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน ในด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว โดยมีความพึงพอใจในช่วงเวลาอิสระจากการทำงานในแต่ละวัน ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับ ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน และด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน

2.2.4 ผลลัพธ์ของความพึงพอใจในการทำงาน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานข้างต้นนี้ สามารถอธิบายความสำคัญของความพึงพอใจในการทำงาน เป็นสิ่งที่ผู้บริหารควรคำนึงถึงและทำความเข้าใจถึงความต้องการของพนักงานในองค์กร เพื่อจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เนื่องจากถ้าพนักงานในองค์กรมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแล้วจะส่งผลให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานด้วยความชอบ มีความมุ่งมั่น ตั้งใจในการปฏิบัติงาน มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน ปฏิบัติงานด้วยความกระตือรือร้นซึ่งจะนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพให้แก่องค์กร (อุดมพร ป้องเกียรติชัย 2560) โดยผลลัพธ์ของความพึงพอใจในการทำงาน ประกอบด้วย

1. ส่งผลให้บุคลากรทำงานได้อย่างมีความสุข มีผลต่อประสิทธิภาพของการทำงาน และศักยภาพขององค์กร ตลอดจนอัตราการลาออกหรือย้ายงานขององค์กร
2. องค์กรที่ทำการสำรวจความพึงพอใจของพนักงาน อย่างสม่ำเสมอจะสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้นได้อย่างทันเวลา และ
3. ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานได้มากที่สุด คือ เรื่องของความก้าวหน้าในการทำงาน และอัตราจ้าง

จากการศึกษาของเจนจิราพร รอนไพริน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระดับเงินเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และความพึงพอใจของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ลักษณะงาน ความมั่นคงในงาน เงินเดือนและสวัสดิการ ความก้าวหน้าในอาชีพ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ซึ่งระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงไทยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความมั่นคงในงาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพนักงานมีความพึงพอใจและรู้สึกมั่นใจว่า อาชีพที่ปฏิบัติอยู่มีความมั่นคง และคิดว่าธุรกิจธนาคาร

ได้รับการยอมรับจากสังคม มีความพึงพอใจต่อนโยบายและการบริหารของระดับผู้บริหารทำให้องค์กรมีความมั่นคงและมีความเหมาะสม มีความภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กรและมีความพอใจในตำแหน่งงาน ด้านลักษณะของงาน อยู่ในระดับมาก โดยพนักงานมีความพึงพอใจต่อปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย สามารถใช้ความคิดเป็นของตนเองในการปฏิบัติงาน ได้ทำงานที่ตรงกับความรู้ความสามารถ มีความสุขในงานที่ได้รับมอบหมาย และปฏิบัติงานไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ อยู่ในระดับมาก โดยพนักงานมีความพึงพอใจในสวัสดิการด้านค่าเบี้ยเลี้ยง พาหนะในการทำงานพอใจในผลตอบแทนเงิน โบนัสประจำปี พพอใจในระดับเงินเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับความรับผิดชอบ พพอใจในอัตราการเพิ่มเงินเดือนประจำปี พพอใจในสวัสดิการอื่นที่องค์กรกำหนดให้ เช่น เครื่องแบบที่ธนาคารจัดให้ ค่าเช่าบ้าน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ อยู่ในระดับมาก โดยพนักงานมีโอกาสได้เข้าประชุม ฝึกอบรม และสัมมนาเพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์ หลักเกณฑ์ในการเลื่อนตำแหน่ง และปรับเงินเดือน มีความยุติธรรม พนักงานมีโอกาสเลื่อนตำแหน่งและเงินเดือนตามความสามารถและผลงาน อีกทั้งธนาคารสนับสนุนให้พนักงานได้ศึกษาต่อเพิ่มเติมคุณวุฒิ หลักเกณฑ์การโยกย้ายตำแหน่งและการย้ายสังกัดของพนักงานธนาคารมีความยุติธรรม และด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับมาก โดยในการปฏิบัติงานได้มีการประชุม สรุปแก้ไขปัญหาการทำงานร่วมกัน และผู้บังคับบัญชาคอยให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้เสมอเมื่อประสบปัญหาในการปฏิบัติงาน มีการพบปะสังสรรค์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานตามโอกาส โดยผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานสามารถแยกความสัมพันธ์ส่วนตัวออกจากเรื่องการทำงานได้ และบุคลากรของธนาคารมีความสามัคคีกัน มีการทำงานเป็นทีมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธนาคาร และยังพบอีกว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระดับเงินเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้มีการกำหนดกรอบอำนาจหน้าที่ในการให้บริการไว้ ในแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน ว่าจะต้องปฏิบัติงานอย่างไร อีกทั้งยังมีนโยบาย และความมุ่งมั่นที่จะสร้างวัฒนธรรมบริษัทให้เกิดขึ้นในองค์กร จึงทำให้องค์กร มีมาตรฐานที่เท่าเทียมกัน ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานของธนาคารไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระดับเงินเดือน หรือระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคาร

จากการศึกษาของวีระวัฒน์ ทองป่อง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษาองค์กรผู้ประกอบการโลจิสติกส์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย ประสบการณ์ เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน

เช่าบ้าน ปัญญา การศึกษา ระดับเงินเดือน แรงจูงใจในการทำงาน ความสนใจในงาน ปัจจัยด้านงาน ประกอบด้วย ลักษณะงาน ทักษะและความชำนาญในงาน ฐานะทางอาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ โครงสร้างของงาน ปัจจัยด้านการจัดการ ประกอบด้วย ความมั่นคงในงาน รายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร ความเข้าใจระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมด้านการเมืองและเศรษฐกิจ ลักษณะอาชีพ สิ่งแวดล้อมของหน่วยงาน เทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านงาน ปัจจัยด้านการจัดการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร นั้นพบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ ล้วนมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในลักษณะที่แตกต่างกันไป เมื่อพนักงานได้รับการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันขององค์กร โดยกลุ่มพนักงานที่ได้รับเวลาในการทำงานน้อย ก็จะมี ความผูกพันต่อองค์กรน้อย เนื่องจากไม่สามารถทำงานได้ตามเวลาที่กำหนด จึงทำให้เกิดนโยบายในการมอบหมายงานให้แก่พนักงานโดยมีการกำหนดเวลาในการทำงานที่เพียงพอ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการลดอัตราการลาออกของพนักงานได้ในอนาคต และเป็นการบริหารงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นสำหรับองค์กร

จากการศึกษาของ ธัญพร สุวรรณคาม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่ง พบว่า แรงจูงใจในการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน ความพึงพอใจในการทำงาน ประกอบด้วย ด้านลักษณะงาน ด้านผลตอบแทน ด้านโอกาสและความก้าวหน้า ด้านหัวหน้างาน ด้านเพื่อนร่วมงาน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจด้านโอกาสและความก้าวหน้า ความพึงพอใจด้านค่าตอบแทน รองลงมาตามลำดับ ซึ่งความพึงพอใจด้านลักษณะงาน เมื่อพนักงานได้รับมอบหมายให้ทำงานที่มีความสำคัญ เป็นงานที่น่าสนใจ ทำทนายความสามารถ เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ และเป็นงานที่ไม่น่าเบื่อ ซ้ำซาก จำเจ ใช้ทักษะความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน พนักงานได้มีโอกาสในการเรียนรู้ในงานและการตัดสินใจเกี่ยวกับงาน ก็จะทำให้พนักงานเกิดความภูมิใจในตนเองที่ได้ทำงานจนบรรลุเป้าหมาย และรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญและมีคุณค่าต่อองค์กร ทำให้มีความตั้งใจที่จะทำงาน ความพึงพอใจด้านโอกาสและความก้าวหน้า พนักงานให้ความสำคัญด้านโอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง ซึ่งผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญในการบริหารและการวางนโยบายเกณฑ์การพิจารณาผลงานและความก้าวหน้าอย่างชัดเจน ตามความสามารถและด้วยความยุติธรรม มีโอกาสที่จะก้าวหน้าในงานตามลำดับขั้น เปิดโอกาสในการพัฒนาทักษะและความรู้ต่าง ๆ ให้แก่พนักงานที่จำเป็นกับตำแหน่งงานใหม่ให้กับพนักงาน พร้อมโอกาสในการเรียนรู้งานโดยตรงกับงานนั้น ก็จะส่งผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน และเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นในการทำงาน

ส่งผลให้องค์กรมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น เนื่องจากถ้าพนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานสูง ก็จะทำให้พนักงานทำงานได้อย่างเต็มที่และเกิดความจริงจังกับการทำงาน และมุ่งมั่นในความสำเร็จของงาน ทুমเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถของตน ความพึงพอใจด้านค่าตอบแทน ค่าตอบแทนที่พนักงานจะได้รับต่อเดือนหรือประโยชน์ อื่น ๆ โดยพิจารณาจากความรู้ และทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงาน สร้างระบบการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการที่สามารถแข่งขันได้ โดยองค์กรจะต้องมีการสำรวจและเปรียบเทียบค่าตอบแทนในตลาดแรงงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าค่าตอบแทนของพนักงานมีความสอดคล้องและสามารถแข่งขันกับตำแหน่งงานที่คล้ายคลึงกัน ในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน และที่สำคัญคือการกำหนดอัตราค่าจ้างต้องมีความเป็นธรรมเชื่อมโยงกับความสามารถและผลงานของพนักงาน และเชื่อมโยงกับตำแหน่งงานที่สูงขึ้นอย่างเหมาะสม ส่วนความพึงพอใจด้านผู้บังคับบัญชา และความพึงพอใจด้านเพื่อนร่วมงาน นั้นไม่สามารถทำนายได้ว่าพนักงานจะคงอยู่กับองค์กร เนื่องจากในการทำงานของพนักงานส่วนใหญ่จะมีลักษณะต่างคนต่างทำงานตามหน้าที่และประเภทของงานที่ได้รับมอบหมาย ทำให้พนักงานรู้ขอบเขตงานและความรับผิดชอบงานของตนเองดี จึงไม่ให้ความสำคัญกับการบริหารงานของผู้บังคับบัญชามากนัก อีกทั้งการรวมตัวทำงานในลักษณะทีมงานมีน้อย จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีน้อยด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาของ ศิครินทร์ โกศลลัวัฒนา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ในโรงงานอุตสาหกรรมโลหะ ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าความพึงพอใจในการทำงาน ประกอบด้วย บทบาทและหน้าที่ในการทำงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน เงินเดือน สมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและการทำงาน สิทธิประโยชน์และผลตอบแทนอื่น ๆ ซึ่งความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในด้านสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและการทำงานบทบาทและหน้าที่ในการทำงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และในส่วนด้านสิทธิประโยชน์และผลตอบแทนอื่น ๆ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน เงินเดือน ความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมากตามลำดับ และพนักงานมีระดับความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับค่อนข้างมากเช่นกัน โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ อายุงาน ความพึงพอใจในการทำงานแต่ละด้านกับความพึงพอใจในการทำงานด้านอื่น ๆ เป็นเพียงบางส่วนในลักษณะของปัจจัยย่อยที่ส่งเสริมและเกื้อกูลกันในแบบภาพรวม เนื่องจากบทบาทและหน้าที่ในการทำงานของพนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและการทำงาน และสิทธิประโยชน์และผลตอบแทนความสัมพันธ์ทางบวกกับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้ามีความสัมพันธ์ทางบวก กับสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและการทำงาน และสิทธิประโยชน์และผลตอบแทน และเงินเดือนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับสิทธิประโยชน์และผลตอบแทน ซึ่งโดยภาพรวมพบว่า เงินเดือนหรือค่าจ้างที่ได้รับ เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน

Neupane (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารในประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยพื้นฐานประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ สถานภาพสมรส ลักษณะงาน ระดับการศึกษา สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความร่วมมือของพนักงาน การฝึกอบรมและการส่งเสริมการขาย เงินเดือนและค่าตอบแทน ซึ่งเงินเดือนและค่าตอบแทนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงานมากที่สุด และการฝึกอบรมและการส่งเสริมการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงานน้อยที่สุด ดังนั้นความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และปรับปรุงให้มีความชัดเจนในการบริหารจัดการให้เหมาะสมกับองค์กรนั้น ๆ เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

2.3.1 ความหมายของความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

Wilmar B. Schaufeli, Salanova, Gonzales-Roma, and Bakker (2002) ได้ให้ความหมายของความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร หมายถึง การตอบสนองการทำงานที่เกี่ยวข้องกับสภาวะจิตใจที่มีลักษณะ การทุ่มเท การอุทิศตนเองที่มีต่อในการทำงาน

Saks and Gruman (2014) ได้ให้ความหมายของความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร หมายถึง การที่องค์กรนั้นพยายามที่จะพัฒนาให้พนักงานเกิดความผูกพันในองค์กร ในบทบาทหน้าที่ของการทำงาน ทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และการรับรู้ เพื่อให้ได้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบรรลุตามเป้าหมายขององค์กร

ปัทมา เจริญพรพรหม (2558) ได้ให้ความหมายของความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีต่อองค์กร อารมณ์ และความรู้สึกในด้านบวก ซึ่งพนักงานเกิดความรู้สึกยอมรับและเชื่อมั่นในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร โดยที่พนักงานจะมีความใส่ใจและทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มที่ เพื่อให้เกิดความสำเร็จในองค์กรและมีความปรารถนาและมุ่งมั่นที่จะใช้ความสามารถที่มีอยู่ทำงานเพื่อองค์กร

วิรัชดา พงษ์ไพโรจน์ (2558) ได้ให้ความหมายของความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ทักษะคิดที่ผู้ปฏิบัติงานเกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร เกิดความเต็มใจที่จะทุ่มเททำงานเพื่อองค์กร รู้สึกเป็นสมาชิกขององค์กร และเต็มใจที่จะอุทิศกำลังกายและกำลังใจในการปฏิบัติงานตามบทบาทของตนเองอย่างเต็มกำลังความสามารถ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร

ทวิช อุศมา (2560) ได้ให้ความหมายของความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ทักษะคิดหรือความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อองค์กร มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร และมีความยินดีที่จะใช้ความรู้ ความสามารถที่ตนเองมีอยู่อย่างเต็มที่และเต็มใจที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร หมายถึง การเสริมสร้างให้พนักงานภายในองค์กร ตระหนักถึงระดับความเป็นเจ้าของ และความมีส่วนร่วมในองค์กร เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จและบรรลุความเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ ซึ่งเป้าหมายขององค์กรนั้น จะเป็นสิ่งที่พนักงานทุกคนในองค์กรต้องการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรเป็นแนวความคิดทางจิตวิทยาเชิงบวก (Positive Psychology) ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์มักมองในด้านที่ดี โดยมองถึงจุดเด่น ความเข้มแข็ง และความสำเร็จของมนุษย์ โดยแนวคิดความผูกพันต่อองค์กรเริ่มโดย Kahn ได้ให้ความหมายของความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร คือ ความรู้สึกหรือสภาวะทางจิตใจเชิงบวกของบุคคลที่มีต่องาน หากบุคคลใดมีความผูกพันต่องานสูง ก็จะทำให้บุคคลนั้นดึงความสามารถและศักยภาพของตนเองที่มีทั้งหมดมาใช้ในการทำงานและการแก้ปัญหา มีความพยายามและไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค (กฤติยา เชื้อนวนัน และ กล้าหาญ ณ น่าน, 2562)

แนวคิดของ Wilmer B. Schaufeli and Bakker (2010) กล่าวว่า ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ความรู้สึกหรือสภาวะทางจิตใจ ด้านอารมณ์ของบุคคลในเชิงบวกที่มีต่องาน เกิดจากการได้รับการกระตุ้นหรือจูงใจ ในการทำงาน เช่น การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน การให้อิสระในการทำงาน ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (กฤติยา เชื้อนวนัน และ กล้าหาญ ณ น่าน, 2562) ดังนี้

1) ความขยันขันแข็ง (Vigor) หมายถึง การที่บุคคลมีพลังงานที่สูงและมีความยึดหยุ่นในการทำงาน เต็มใจที่จะใช้ความพยายามทั้งหมดที่มีในการทำงาน และมีความอดทนไม่ย่อท้อเมื่อเผชิญกับปัญหาอุปสรรค และความยากลำบากในการทำงาน

2) ความทุ่มเทในการทำงาน (Dedication) หมายถึง การที่บุคคลรู้สึกว่างานที่ตนเองทำเป็นงานที่มีความสำคัญและมีความท้าทาย จึงทำให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน รู้สึกภาคภูมิใจและมีแรงบันดาลใจในการทำงาน

3) ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน (Absorption) หมายถึง การที่บุคคลมีสมาธิในการทำงานสูง ใจจดจ่ออยู่กับการทำงาน และรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว รู้สึกว่างานเป็นสิ่งที่สำคัญในชีวิต Dedication จนไม่สามารถแยกออกจากกันได้

แนวคิดของ Allen and Meyer (1990) กล่าวว่า ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร เป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีต่อองค์กร เป็นการที่พนักงานมีอารมณ์และความรู้สึกในด้านบวกที่มีต่อองค์กร โดยที่พนักงานมีความรู้สึกยอมรับและเชื่อมั่นในเป้าหมายและค่านิยม มีความเอาใจ

ใส่และทุ่มเทอย่างเต็มที่เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ และมีความปรารถนาที่จะทำงานกับองค์กรต่อไป โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกยึดมั่นกับองค์กร เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร และปรารถนาจะมีส่วนร่วมในองค์กร ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลได้รับประสบการณ์จากการทำงานที่ตรงกับความสามารถและความคาดหวัง จึงทำให้พนักงานปรารถนาที่จะคงอยู่กับองค์กรต่อไป

2) ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ คือ ความปรารถนาของพนักงานที่จะคงอยู่กับองค์กรต่อไป โดยที่พนักงานจะมีการประเมินและเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่จะได้รับจากองค์กร กับผลประโยชน์ที่จะต้องสูญเสียเมื่อออกจากองค์กร ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรด้านนี้เกิดจากการที่พนักงานได้รับผลตอบแทนที่น่าพอใจในการที่จะคงอยู่กับองค์กร หรือการที่พนักงานรับรู้ว่ามีทางเลือกในการที่จะไปอยู่กับองค์กรอื่น รวมไปถึงความยากลำบากในการหางานใหม่

3) ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน คือ ความรู้สึกของพนักงานว่าการคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรนั้น เป็นสิ่งที่เหมาะสมและสมควรกระทำ โดยที่เกิดจากความรู้สึกรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่ หรือรู้สึกเป็นหนี้บุญคุณ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าควรจะต้องอยู่กับองค์กรต่อไป

2.3.3 องค์ประกอบของความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร จะเป็นการแสดงถึงลักษณะและทัศนคติของพนักงานที่แสดงออกมาทางกาย วาจา และความรู้สึกต่อความต้องการในการเป็นสมาชิกขององค์กร รวมถึงเป็นแรงขับเคลื่อนให้พนักงานตั้งใจทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพของตน ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรตามแนวคิดของ Kahn (1990) พบว่า ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรนั้นสามารถแบ่งองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการดังนี้ 1) การแสดงออกทางด้านร่างกาย 2) การแสดงออกทางความรู้สึก และ 3) การแสดงออกทางอารมณ์

นอกจากนี้การศึกษาของ วิรัชดา พงษ์ไพโรจน์ (2558) พบว่า องค์ประกอบของความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประการดังนี้

1) ความเชื่อมั่นและการยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร คือ การที่พนักงานมีความพร้อมที่จะปฏิบัติตามเป้าหมาย ค่านิยม และความเชื่อมั่นต่อเป้าหมายขององค์กร โดยที่พนักงานนั้นมีเป้าหมาย ค่านิยม และความเชื่อมั่นไปในทิศทางเดียวกัน รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และมีเกียรติและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับองค์กรอื่น

2) ความเต็มใจในการใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ ก้าวหน้า เพื่อสนับสนุนประโยชน์ขององค์กร คือ การที่พนักงานนั้นเต็มใจและทุ่มเทความสามารถทั้งหมดที่มี เพื่อทำประโยชน์ให้กับองค์กร โดยที่พนักงานจะอุทิศกำลังกายและกำลังใจ พร้อมใช้สติปัญญาความรู้ ความสามารถ อย่างเต็มที่ในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น เพื่อปรับปรุงและพัฒนางานให้ประสบผลสำเร็จ บรรลุ

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร มีความเต็มใจที่ทำงานให้เป็นประโยชน์กับองค์กร ถึงแม้จะไม่ใช่งานที่ต้องรับผิดชอบหรือได้ผลตอบแทนก็ตาม

3) ความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป คือ การที่พนักงานมีความตั้งใจที่จะทำงานอยู่กับองค์กร โดยจะไม่ย้าย เปลี่ยนงาน หรือลาออก ไปอยู่องค์กรอื่น ถึงแม้ว่าจะทำให้ได้ค่าตอบแทนที่มากกว่าองค์กรเดิม ซึ่งการที่พนักงานมีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร จะทำให้มีความรู้สึกมั่นคง และมีความภาคภูมิใจที่จะอยู่กับองค์กร

2.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

วีรัชดา พงษ์ไพโรจน์ (2558) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันขององค์กร โดยสามารถแยกตามลักษณะ ดังนี้

1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา เพศ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ความชำนาญในงานตามระยะเวลา ความต้องการประสบความสำเร็จและความก้าวหน้าของสถานภาพสมรส เป็นต้น

2) ลักษณะของงาน ได้แก่ ความชัดเจนของงาน ความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานที่มีความท้าทาย มีความหลากหลาย เป็นต้น

3) ลักษณะองค์กร ได้แก่ การกระจายอำนาจในองค์กร การมีส่วนร่วมในองค์กร เป็นต้น

4) ลักษณะประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงาน ได้แก่ ความคาดหวังของพนักงานที่ต้องการได้รับการตอบสนองจากองค์กร ความรู้สึกต่อองค์กรว่าสามารถพึ่งพาได้ หรือการที่พนักงานรู้สึกที่ตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร

ลลิตา จันทร์งาม (2559) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันขององค์กร โดยสามารถแยกตามลักษณะ ดังนี้

1) ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคล เช่น อายุ โอกาสที่ได้รับความก้าวหน้า การศึกษา ฯลฯ

2) ลักษณะงาน ได้แก่ ความท้าทายของงาน โอกาสที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม

3) ประสบการณ์ในการทำงาน ได้แก่ ทศนคติของพนักงานที่มีต่อองค์กร ความเชื่อถือต่อองค์กรและความไว้วางใจต่อองค์กร

วิไลลักษณ์ กุศล (2559) กล่าวถึงปัจจัยที่ผลต่อความผูกพันขององค์กร โดยสามารถแยกตามลักษณะ ดังนี้

1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ระดับตำแหน่ง

- อายุ เป็นสิ่งที่สามารถแสดงวุฒิภาวะของพนักงาน เนื่องจากพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะมีความคิด และมีความรอบคอบในการตัดสินใจมากกว่าพนักงานที่มีอายุน้อยกว่า และเมื่อ

พนักงานที่มีอายุมากและทำงานอยู่กับองค์กรมาเป็นระยะเวลาานาน จะเกิดความคุ้นเคยกับสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่จะมีการจำกัดในเรื่องอายุกับการรับพนักงานใหม่ ดังนั้นพนักงานที่มีอายุมากจึงเลือกที่จะอยู่กับองค์กรเดิมต่อไป

- ระดับการศึกษา การที่พนักงานนั้นมีโอกาสศึกษาในระดับสูง และมีประสบการณ์ที่สามารถใช้ประกอบในการทำงาน จึงทำให้วุฒิการศึกษาเป็นข้อต่อรองมากกว่า ดังนั้นผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสในการเลือกที่ทำงาน และมีโอกาสย้ายงานจากองค์กรหนึ่งไปยังอีกองค์กรหนึ่ง

- ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ระยะเวลาที่พนักงานสามารถปฏิบัติงานและเป็นสมาชิกในองค์กรมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง จึงเป็นช่วงเวลาที่พนักงานนั้นสามารถสะสมประสบการณ์ทักษะ และความชำนาญในงานได้ตามระยะเวลาที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเมื่อพนักงานมีระยะเวลาปฏิบัติงานมากเท่าใด ก็จะทำให้พนักงานเกิดความยึดมั่นและผูกพันต่อองค์กรมากขึ้นเท่านั้น

- ระดับตำแหน่ง เป็นสิ่งที่พนักงานนั้นต้องการและเป็นสิ่งที่แสดงสถานภาพทางสังคมอีกประการหนึ่ง เพราะเมื่อพนักงานมีตำแหน่งที่สูงมากขึ้นเท่าใด ยิ่งทำให้ได้รับการยกย่องยอมรับ และมีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น อำนาจในการตัดสินใจ และอำนาจในการบังคับบัญชาได้มากยิ่งขึ้น

2) ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ได้แก่ ความมีอิสระในงานที่มีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การมีส่วนร่วมในการบริหารงาน ความหลากหลายในงาน

- ความมีอิสระในงาน เกิดขึ้นจากกฎระเบียบภายในองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดหน้าที่ของพนักงานในองค์กร ถ้าเกิดกฎระเบียบมีความเข้มงวดมากเกินไปอาจจะส่งผลเสียต่อองค์กร อาจทำให้พนักงานในองค์กรรู้สึกไม่เป็นอิสระในการทำงาน และจะไม่เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการคิดสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับองค์กร อีกทั้งยังอาจจะทำให้พนักงานเกิดความเบื่อหน่ายและไม่รู้สึกเกี่ยวข้องหรือผูกพันต่อองค์กร

- งานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การที่พนักงานนั้นได้มีโอกาสติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น การได้เข้าสังคมและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น เพื่อก่อให้เกิดความคิดที่หลากหลาย ที่สามารถนำมาพัฒนาตนเอง พัฒนางาน และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

- การมีส่วนร่วมในการบริหารงาน เป็นอีกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันองค์กร เมื่อผู้บริหารเปิดโอกาสให้พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และกระจายการตัดสินใจให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน นั้นเป็นอีกปัจจัยที่สามารถทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร

- ความหลากหลายของงาน เมื่อพนักงานในองค์กรมีความรู้สึกที่สามารถรับผิดชอบ และสามารถจัดการปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในงานได้มาก ยิ่งทำให้พนักงานมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร

3) ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ความรู้สึกของพนักงานแต่ละคนที่มีความรับรู้ต่อการทำงานในองค์กร ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 4 ลักษณะ คือ ความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร ความน่าเชื่อถือและพึ่งพาขององค์กรได้ ทศนคติของเพื่อนร่วมงานต่อองค์กร และความคาดหวังที่ได้รับการตอบสนองจากองค์กร

- ความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร เมื่อพนักงานเข้าไปปฏิบัติงานในองค์กร ก็ต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ถ้าผู้บริหารนั้นให้ความสำคัญกับบุคลากร โดยให้เกียรติให้ความไว้วางใจ ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหาร หรือมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้ตรงกับความสามารถของแต่ละบุคคล ทำให้พนักงานรู้สึกว่าตนเองนั้นมีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งที่จะสนับสนุนองค์กรได้ จึงทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กร

- ความน่าเชื่อถือและพึ่งพาได้ขององค์กร เป็นสิ่งที่ทำให้สมาชิกในองค์กรมีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดรู้สึกว่าองค์กรสามารถเป็นที่พึ่งพาให้กับตนเองได้ ก็ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรได้ แต่ถ้าองค์กรทำให้พนักงานรู้สึกถึงความไม่มั่นคงในการทำงานก็จะเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้พนักงานลาออกหรือโอนย้ายไปจากองค์กรเดิม

- ทศนคติของเพื่อนร่วมงานต่อองค์กร จะเกี่ยวข้องกับทางสังคมและเพื่อนร่วมงาน เช่น การมีโอกาสเข้าสังคม พบปะพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา จึงเป็นปัจจัยกำหนดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรให้แก่พนักงานได้

- ความคาดหวังที่ได้รับการตอบสนองจากองค์กร การที่พนักงานคาดหวังที่จะได้รับรางวัลหรือผลตอบแทนจากการทำงานเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้พนักงานในองค์กรมีพลังในการทำงาน และปฏิบัติงานให้องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และคาดหวังที่จะได้รับผลตอบแทนอย่างเพียงพอและยุติธรรม เพราะเมื่อองค์กรสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของพนักงานได้ จะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ บรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความมั่นคงมีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงาน ประสบการณ์จากการทำงาน ความรู้สึกของพนักงานว่าตนมีความสำคัญ ความมีชื่อเสียงขององค์กร ความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร โดยที่พนักงานในองค์กรเกิดความรู้สึกภูมิใจในองค์กร ความเชื่อถือศรัทธา มีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมาเพื่อประโยชน์ขององค์กร เต็มใจที่จะทุ่มเทเมื่อได้รับมอบหมายงาน มีความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กร และรู้สึกยินดีที่ได้ทำงานในองค์กรนี้ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้พนักงานมีความผูกพันในด้านการตระหนักถึงอนาคตขององค์กร

2.3.5 ผลลัพธ์ของความยืดหยุ่นผูกพันต่อองค์กร

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความยืดหยุ่นผูกพันต่อองค์กรข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กร จะสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้ คือ

- 1) ทำให้องค์กรรักษาผู้มีความสามารถ (Talent) ไว้ได้
- 2) ทำให้มีความรู้สึกที่ดี ไม่มีการสูญเสียเวลาในการทำงาน
- 3) ทำให้เกิดประสิทธิภาพและความปลอดภัยในงาน (Productivity and Safety)
- 4) สร้างความพึงพอใจ และรักษาลูกค้าไว้ได้
- 5) ส่งผลต่อผลประกอบการขององค์กรที่วัดด้วย
- 6) ความสำเร็จทางรายได้ ยอดขาย การเติบโต และผลตอบแทน
- 7) การเพิ่มผลผลิต
- 8) ความพึงพอใจในการทำงาน
- 9) ลดอัตราการลาออกของพนักงาน

จากการศึกษาของ อิงอร์ ตันพันธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความยืดหยุ่นผูกพันต่อองค์กรระดับหัวหน้างานต่อองค์การของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางชั้น พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบในการทำงาน สมาชิกและผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน ค่าตอบแทนและผลประโยชน์ การปฏิบัติงานขององค์กร และคุณภาพชีวิต โดยแบ่งเป็นด้านสมาชิกและผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ด้านรูปแบบในการทำงาน ด้านคุณภาพชีวิต ด้านการปฏิบัติงานขององค์กร อยู่ในระดับมาก สำหรับด้านโอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน และด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยความยืดหยุ่นผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อองค์การ ซึ่งประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมทำให้ความช่วยเหลือ ด้านพฤติกรรมคำนึงถึงผู้อื่น ด้านพฤติกรรมความอดทนอดกลั้น ด้านพฤติกรรมปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อกำหนดขององค์การ แบ่งเป็นด้านพฤติกรรมคำนึงถึงผู้อื่น ด้านพฤติกรรมทำให้ความช่วยเหลือ ด้านพฤติกรรมปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อกำหนดขององค์การ ด้านพฤติกรรมมีส่วนร่วมในองค์การ และด้านพฤติกรรมความอดทนอดกลั้น อยู่ในระดับมาก โดยที่การเปรียบเทียบระดับความยืดหยุ่นผูกพันต่อองค์กรระดับหัวหน้างานต่อองค์การ จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุงาน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส และอายุงานที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การไม่แตกต่างกัน แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรกับความยืดหยุ่นผูกพันต่อองค์กรระดับหัวหน้างานต่อองค์การพบว่ามีความสัมพันธ์กัน

จากการศึกษาของ สุรีย์พร บุญโชคเจริญศรี และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ลักษณะงาน และผู้บังคับบัญชา ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในย่านธุรกิจ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ประกอบด้วย ด้านการเสริมสร้างแรงจูงใจ ค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในส่วนด้านความมั่นคงในงานและด้านความก้าวหน้าในงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ ปัจจัยลักษณะงาน ประกอบด้วย ด้านความมีอิสระในการทำงาน ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ ส่วนด้านความสำคัญของงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการบริหารงาน และด้านความสำคัญของงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการบริหารงาน และด้านงานที่รับผิดชอบมีความท้าทาย มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ และปัจจัยผู้บังคับบัญชา ประกอบด้วย ด้านการไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ

จากการศึกษาของ วิไลลักษณ์ กุศล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ซึ่งประกอบด้วย ด้านจิตใจ ด้านการคงอยู่กับองค์กร ด้านบรรทัดฐานทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพนักงานนั้นมีความผูกพันต่อองค์กร ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านจิตใจ และด้านการคงอยู่กับองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่สูงของธุรกิจสุขภาพ ทำให้องค์กรต้องมีการวัดผลการทำงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางธุรกิจตั้งไว้ ซึ่งส่งผลทำให้พนักงานต้องปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานและสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร จึงทำให้พนักงานนั้นเกิดความเครียด แรงกดดัน จากระบบงานและคิดว่าไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริหารได้ สำหรับอายุของพนักงาน และระยะเวลาปฏิบัติงานในโรงพยาบาล พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานและไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากทางโรงพยาบาล มีการกำหนดกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานเพื่อให้เป้าหมายทางธุรกิจบรรลุ จึงมีความคาดหวังในกลุ่มของพนักงานที่มีอายุและประสบการณ์ในการทำงานที่มาก เป็นผลให้บุคลากรในกลุ่มนี้เกิดความเครียดและกดดันจากระบบงานและผู้บริหารแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ลักษณะงาน การมีปฏิสัมพันธ์ในหน่วยงาน สถานภาพของวิชาชีพ ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ ค่าตอบแทนและสวัสดิการ ความเป็นอิสระของวิชาชีพ นโยบายองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งประกอบด้วย การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นให้ใช้สติปัญญา การคำนึงถึงปัจเจกบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

จากการศึกษาของ ปาณิสรา จรัสวิญญู (2560) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน และความผูกพันองค์กรของพนักงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อใจผูกพันกับงานและความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด คือ การรับรู้ในการสนับสนุนขององค์กร โดยการรับรู้ในการสนับสนุนขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กร และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพันองค์กรโดยส่งผ่านใจผูกพันกับงาน ในขณะที่การรับรู้ในการสนับสนุนขององค์กร การรับรู้ความสามารถของตนเอง และความภาคภูมิใจในตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อใจผูกพันกับงาน และยังพบว่า ความมีอิสระในงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อใจผูกพันกับงาน และการรับรู้ในการสนับสนุนของหัวหน้างาน ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อใจผูกพันกับงานและความผูกพันต่อองค์กร

จากการศึกษาของ กิรติกร บุญส่ง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความยืดหยุ่นผูกพันต่อองค์กรต่อองค์กรในกลุ่มธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ปัจจัยที่สร้างความยืดหยุ่นผูกพันต่อองค์กรต่อองค์กร ประกอบด้วย ด้านลักษณะงาน ด้านบุคคลและสังคมในองค์กร ด้านระบบองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร อยู่ในระดับสูง และปัจจัยที่สร้างความผูกพันต่อองค์กรที่มีความสำคัญ ดังนี้ ด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร ด้านบุคคลและสังคมในองค์กร ด้านระบบองค์กร และด้านลักษณะงาน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง ซึ่งการวัดระดับความผูกพัน ประกอบด้วย ด้านความรู้สึผูกพัน ด้านพฤติกรรมที่ผูกพัน อยู่ในระดับสูง ซึ่งผลลัพธ์ของความผูกพัน ประกอบด้วย ด้านผลงานระดับบุคคล ด้านผลงานระดับทีม ด้านผลงานระดับองค์กรอยู่ในระดับสูง ทำให้ระดับของความผูกพันดังกล่าวมีผลต่อการปฏิบัติงาน ทั้งระดับบุคคล ทีมงาน และองค์กร โดยที่พนักงานเห็นว่า ภาพความสำเร็จที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนที่สุด และแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของพนักงานว่า ผลสำเร็จของงานเกิดจากการทำงานที่ตนเองรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่องค์กรควรพัฒนาปรับปรุงเร่งด่วน ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในระดับสูง แต่มีผลการประเมินค่อนข้างต่ำ ดังนี้ ปัจจัยเรื่องระบบบริการภายใน ปัจจัยเรื่องระบบการบริหารผลงาน ปัจจัยเรื่องโอกาสความก้าวหน้าในงาน ปัจจัยเรื่องเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน และปัจจัยเรื่องปริมาณงานที่เหมาะสมกับตำแหน่ง

จากการศึกษาของ กฤติยา เชื้อนวัน และ กล้าหาญ ญ น่าน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง มาตราวัดความผูกพันต่องานของพนักงาน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจการผลิตในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ความผูกพันต่องานของพนักงาน ประกอบด้วย ความขยันรับผิดชอบ ความมุ่งมั่น ความเป็นหนึ่งเดียวกับงาน โดยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ด้านความมุ่งมั่นทุ่มเท ด้านความขยันรับผิดชอบ และด้านความเป็นหนึ่งเดียวกัน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดอยู่ในระดับสูง และสามารถอธิบายได้ว่า พนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจการผลิตในจังหวัดปทุมธานี มีการแสดงพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงความผูกพันต่องาน ซึ่งเป็นการรับรู้ในตัวตนของ

พนักงานเอง ความผูกพันต่องานของพนักงานจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นหรือจูงใจในการทำงาน เช่น การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา เพื่อร่วมงาน การให้อิสระในการทำงาน ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงาน และประสิทธิภาพของงาน ดังนั้นความผูกพันต่องานนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อตัวของพนักงาน รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อองค์กร สามารถช่วยปรับปรุงสภาพการทำงานของพนักงานให้ดีขึ้น และยังช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญถ้าหากองค์กรมีพนักงานที่มีความผูกพันต่องานย่อมมีความได้เปรียบในด้านทรัพยากรและความได้เปรียบทางการแข่งขันกันระหว่างองค์กรได้

2.4 การพัฒนาสมมติฐาน

สำหรับการพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรมอบให้แก่พนักงานต่อความพึงพอใจในการทำงาน

จากการที่องค์กร สามารถสร้างการรับรู้คุณค่าที่ดีและส่งมอบให้กับพนักงานออกมาได้นั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากความคาดหวังขององค์กรที่จะสร้างการรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ ขององค์กรออกมา เพื่อที่เป็นการกระตุ้นการรับรู้ให้แก่พนักงาน รวมไปถึงการส่งมอบภาพลักษณ์ และวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่บุคลากรภายในองค์กรและภายนอกองค์กรได้รับทราบเพื่อเป็นการดึงดูดและสร้างแรงจูงใจ ให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งเมื่อพนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานที่ตนเองกำลังทำอยู่แล้วนั้น ส่งผลให้องค์กรสามารถลดอัตราการลาออก ลดค่าใช้จ่ายในการสรรหาและฝึกอบรมพนักงานใหม่ และยังสามารถรักษาพนักงานที่มีประสิทธิภาพสูงให้คงอยู่กับองค์กร

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรมอบให้แก่พนักงานต่อความพึงพอใจในการทำงาน มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Tanwar and Prasad (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ซึ่งการศึกษาของ Davies and Mete (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร แสดงให้เห็นว่า เพศ อายุ และประสบการณ์ของพนักงานนั้นมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่สามารถทำให้พนักงานรู้สึกเกิดความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันขององค์กร

จากการศึกษาของ เมธา ชาญวณิชตระกูล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ภาพลักษณ์

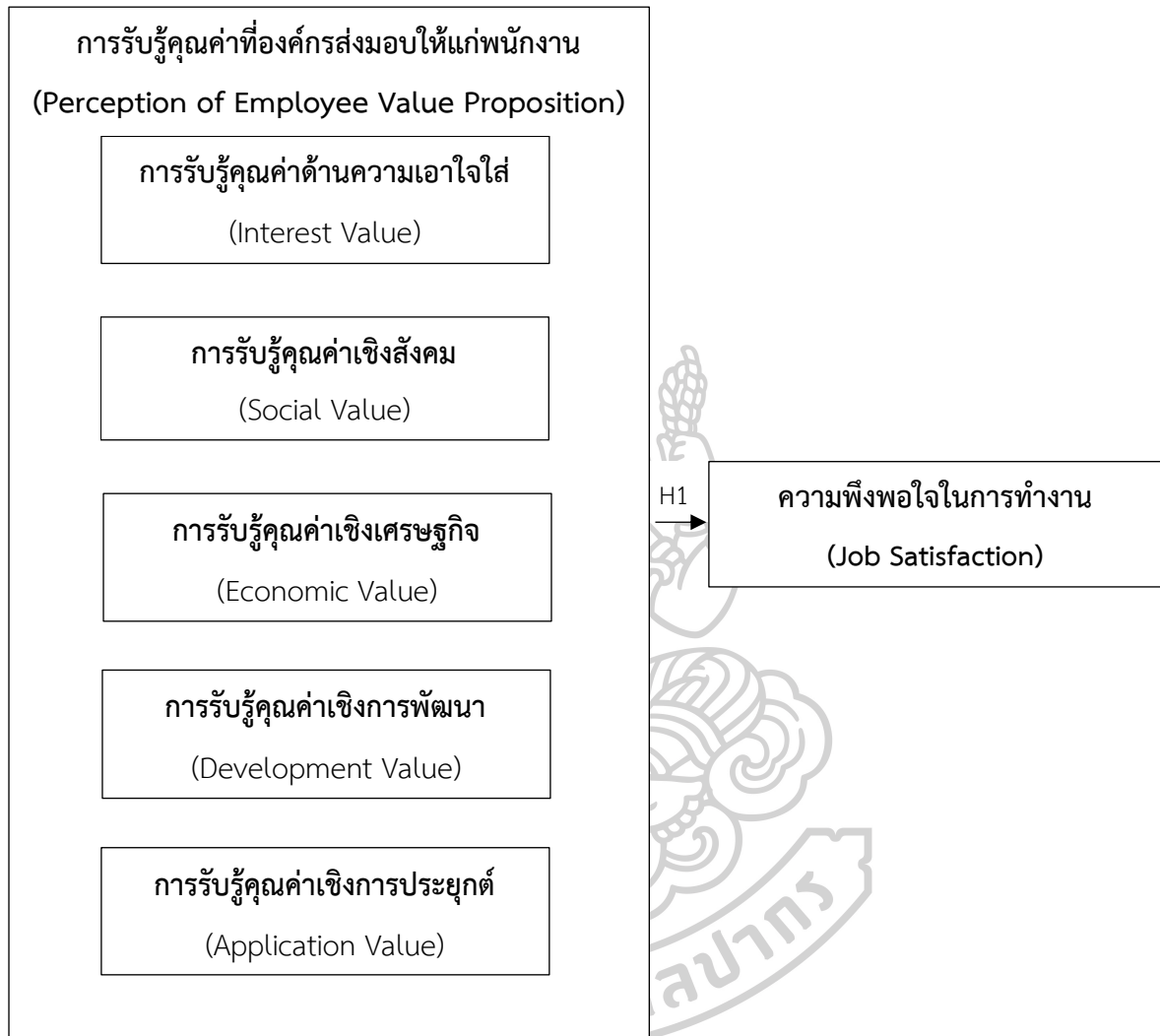
องค์กร ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแรงจูงใจของผู้ใช้เทคโนโลยี 3G สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้บริการอยู่ได้เฉลี่ยทุกเครือข่าย ร้อยละ 53.40 โดยที่เครือข่ายดีแทคมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้อยละ 58.10 รองลงมาคือเครือข่ายเอไอเอส ร้อยละ 54.30 และเครือข่ายทรูมูฟ เอช ร้อยละ 41.70 ตามลำดับ

จากการศึกษาของ เทพพิภพ พลม่วง (2557) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับบริการต่อศูนย์การแพทย์สมเด็จพระรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า ผู้รับบริการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านระบบบริการ ด้านการรักษาทางการแพทย์ และด้านสิ่งแวดล้อมและอาคาร อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และแผนกที่ใช้บริการต่างกัน มีผลทำให้การรับรู้ของผู้รับบริการต่อภาพลักษณ์ศูนย์การแพทย์ฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการสื่อสารกับบุคลากรทางการแพทย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ของผู้รับบริการต่อภาพลักษณ์ของศูนย์การแพทย์ฯ

จากการศึกษาของ นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ได้ศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุในช่วง 25 - 34 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท มีความถี่ในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นแบบนาน ๆ ครั้ง และเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่รับประทานไหนก็ได้ไม่ประจำ มากที่สุด และมีความพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจในการทำงาน พบว่า ผลของการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าเมื่อทางองค์กรนั้นแสดงภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นประโยชน์ สามารถส่งมอบภาพลักษณ์ และวัฒนธรรมที่ดีขององค์กรให้แก่พนักงานและบุคคลภายนอกได้รับรู้มากขึ้น จะทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้น ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของพนักงาน กรณีศึกษา : โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจในการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงาน



ภาพที่ 1 แสดงสมมติฐานที่ 1 : การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงาน

2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

สำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงาน จัดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สามารถนำไปสู่การสร้าง ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากเมื่อพนักงานได้เกิดความพึงพอใจในการทำงานที่ตนเองได้ทำ เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อการปฏิบัติงานในตำแหน่งงาน และได้รับรู้ถึงการตอบสนองขององค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของพนักงานได้ตามที่พนักงานคาดหวัง มองเห็นความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน แล้วนั้น ก็สามารถทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรเกิดขึ้น

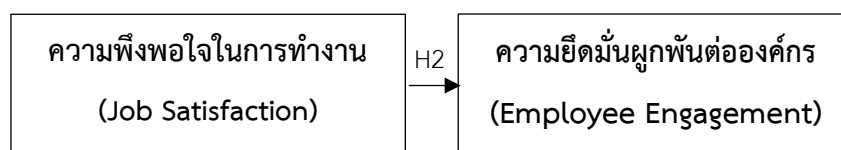
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร มี หลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ สมศักดิ์ เจริญพูล และ เสกสรรค์ ทองคำบรรจง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สมการโครงสร้างอิทธิพลของความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันพนักงาน และความผูกพันในงานต่อความผูกพันองค์กร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันพนักงาน ความผูกพันในงาน และความผูกพันองค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และยังพบอีกว่าความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันพนักงาน ความผูกพันในงาน และความผูกพันองค์กรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งความผูกพันองค์กรได้รับอิทธิพลรวมจากความพึงพอใจในการทำงานสูงสุด รองลงมาคือ ความผูกพันพนักงาน และความผูกพันในงานตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญพร สุวรรณคาม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการทำงานโดยรวมกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ความพึงพอใจด้านลักษณะงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด และรองลงมาคือ ความพึงพอใจในการทำงานด้านโอกาสและความก้าวหน้า ความพึงพอใจในการทำงานด้านค่าตอบแทน ความพึงพอใจในการทำงานด้านผู้บังคับบัญชา และความพึงพอใจในการทำงานด้านเพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้บรรยากาศองค์กรผ่านความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีผลต่อการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการทำงานมีอิทธิพลทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน อาจเป็นเพราะว่า พนักงานขององค์กรเกิดความ รู้สึกพึงพอใจในงานและรักองค์กรโดยคิดว่าตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและที่สำคัญคือ เกิดความภูมิใจในการปฏิบัติงานที่มีความสำคัญกับเป้าหมายในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีความสอดคล้องกับเป้าหมายและนโยบายขององค์กร อีกทั้งยังได้รับการยอมรับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาและจากเพื่อนร่วมงาน ทำให้พนักงานในองค์กรรู้สึกว่าการปฏิบัติงานนั้นมีคุณค่า นอกจากนี้ การศึกษาของ มณฑิกานต์ สุขขวัญ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันกับองค์กร ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของ

พนักงาน กรณีศึกษา โรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ด้านความพึงพอใจในการทำงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาผลในแต่ละด้านพบว่า องค์กรได้มีการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานให้แก่พนักงานเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ตามความรับผิดชอบ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูงสุด และในด้านความผูกพันกับองค์กรของพนักงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่าองค์กรมีความหมายกับพนักงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากพนักงานมีความผูกพันมากอยู่ในระดับสูงสุด

จากการศึกษาของ ปณิตา นิรมล และ นันธิดา อนันตชัย (2563) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรทั้งในภาพรวมและรายด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shore and Wayne (1993) ซึ่งพบว่า ผู้กพันด้านจิตใจและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเป็นสมาชิกขององค์กรและความผูกพันด้านความต่อเนื่องมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเป็นสมาชิกขององค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Markovits, Davis, and Van Dick (2007) ซึ่งพบว่า ความผูกพันขององค์กรด้านความจิตใจมีอิทธิพลมากที่สุดต่อระดับของความพึงพอใจในการทำงาน และงานวิจัยของ Lizote, Verdinelli, and Nascimento (2017) พบว่าความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการทำงาน แต่ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความผูกพันด้านบรรทัดฐาน และยังพบอีกว่าข้าราชการของศาลากลางรู้สึกพอใจในงานหากมีความผูกพันด้านจิตใจ และหากพนักงานมีความผูกพันด้านบรรทัดฐานอาจไม่พึงพอใจในงาน

อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน นั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อพนักงานในองค์กรเกิดความรู้สึกและรับรู้ได้ถึง การสนับสนุนจากองค์กร เป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการส่งเสริมให้พนักงานเกิดความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 : ความพึงพอใจในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร



ภาพที่ 2 แสดงสมมติฐานที่ 2 : ความพึงพอใจในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรมอบให้แก่พนักงานต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

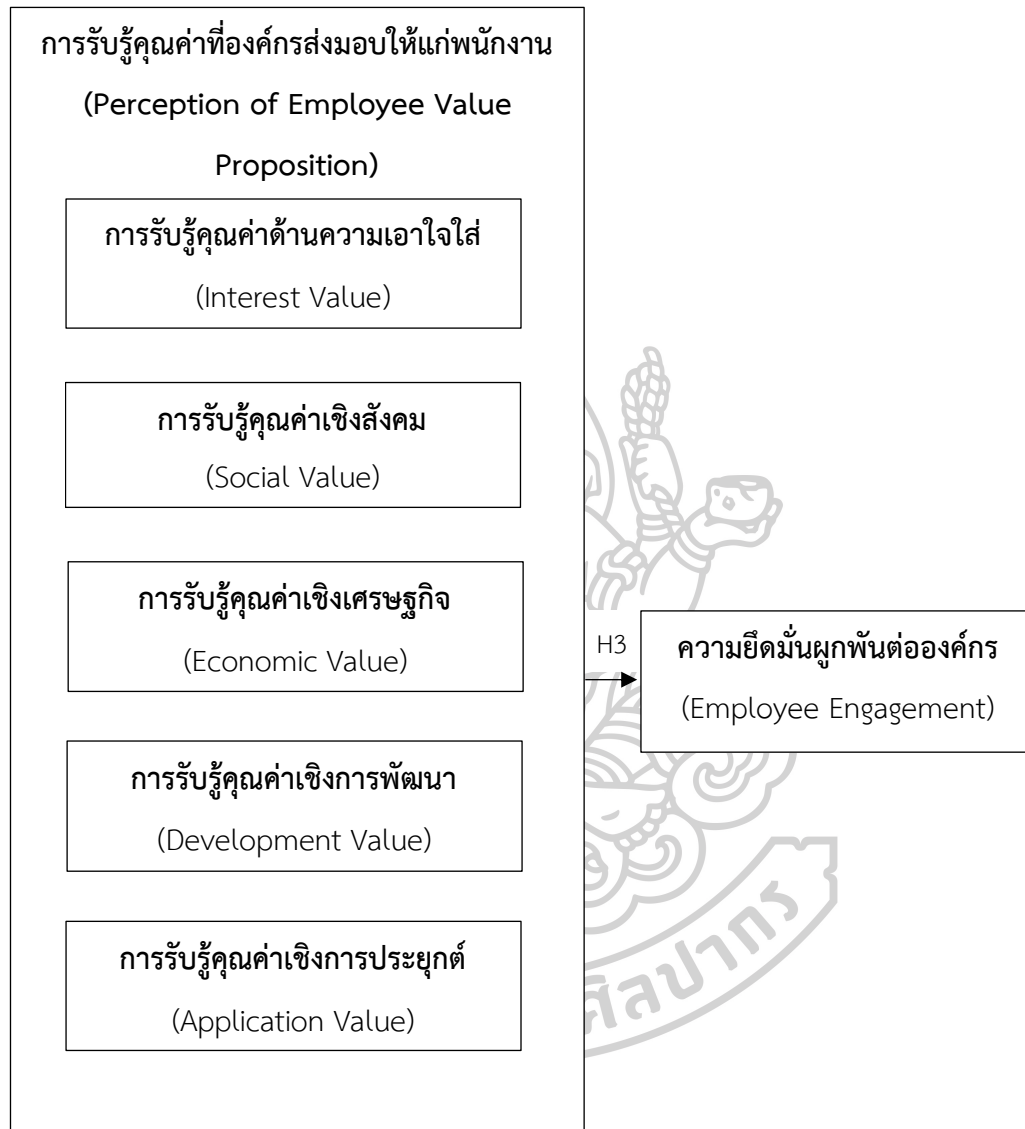
สำหรับปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สามารถนำไปสู่การสร้าง ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากเมื่อพนักงานได้รับรู้ถึงคุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานที่องค์กรพยายามสื่อให้กับพนักงานภายในองค์กร และบุคคลภายนอกได้ทราบแล้วนั้น จะสามารถทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ที่ดีสำหรับองค์กรที่จะได้พนักงาน ที่องค์กรสามารถทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรเกิดขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรมอบให้แก่พนักงานต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Bhasin, Mushtaq , and Gupta (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร, การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน และความพึงพอใจในการทำงาน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงาน จำนวน 213 ตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ คือ ความสัมพันธ์ เศรษฐกิจ ความสนใจ โอกาสความก้าวหน้า และอัตราค่าตอบแทน นั้น มีอิทธิพลเชิงบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sharma (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของธุรกิจไอที ในประเทศอินเดีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงาน จำนวน 150 ตัวอย่าง ที่ทำงานในธุรกิจไอที ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ขององค์กรนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากพนักงานนั้นจะต้องรู้สึกได้รับความสนับสนุนและค่าน่าเชื่อถือขององค์กร และยังให้ความสำคัญชื่อเสียงและความทันสมัยขององค์กร ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี นั้นสามารถที่จะรักษา ดึงดูด และเป็นแรงจูงใจให้กับพนักงานในการทำงาน ดังนั้นการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน จึงมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร และในการศึกษาของ Chawla (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ในกลุ่มธุรกิจ Outsource ในประเทศอินเดีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงาน จำนวน 296 ตัวอย่าง ของพนักงานที่ทำงานในกลุ่มธุรกิจ Outsource ในประเทศอินเดีย ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มระดับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ดังนั้นองค์กรจะต้องมุ่งเน้นการเสริมสร้างการรับรู้ขององค์กรให้ครบคลุม เป็นการสร้างแรงจูงใจ และเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานของพนักงานเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร

จากการศึกษาของ เทียนศร บางม่วงงาม (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรที่ผ่านโครงการอบรมวิศวกรใหม่ กรณีศึกษา: บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์ต่อองค์การพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะงานปัจจัย ด้านประสบการณ์ในการทำงาน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (ภาพลักษณ์) ภายในองค์กร จากการศึกษาของโสภณศิริ มุลทองทิพย์ (2556) ได้ทำการศึกษาความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนมัธยมศึกษา อำเภอกำมะงา จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะงานและปัจจัยด้านประสบการณ์การทำงานพบว่า โดยรวมบุคลากรที่มีความผูกพันอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในทุกด้านมีความผูกพันต่อองค์การอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์การ ความต้องการที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์การ และความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายหรือภาพลักษณ์ขององค์การ ตามลำดับ

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานหรือการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร พบว่า ผลของการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า เมื่อทางองค์กรนั้นสร้างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ที่เป็นประโยชน์ สามารถส่งมอบภาพลักษณ์ และวัฒนธรรมที่ดีขององค์กรให้แก่พนักงานและบุคคลภายนอกได้รับรู้มากขึ้น จะทำให้พนักงานเกิดความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของพนักงานกรณีศึกษา: บุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัดกรมสุขภาพจิต เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

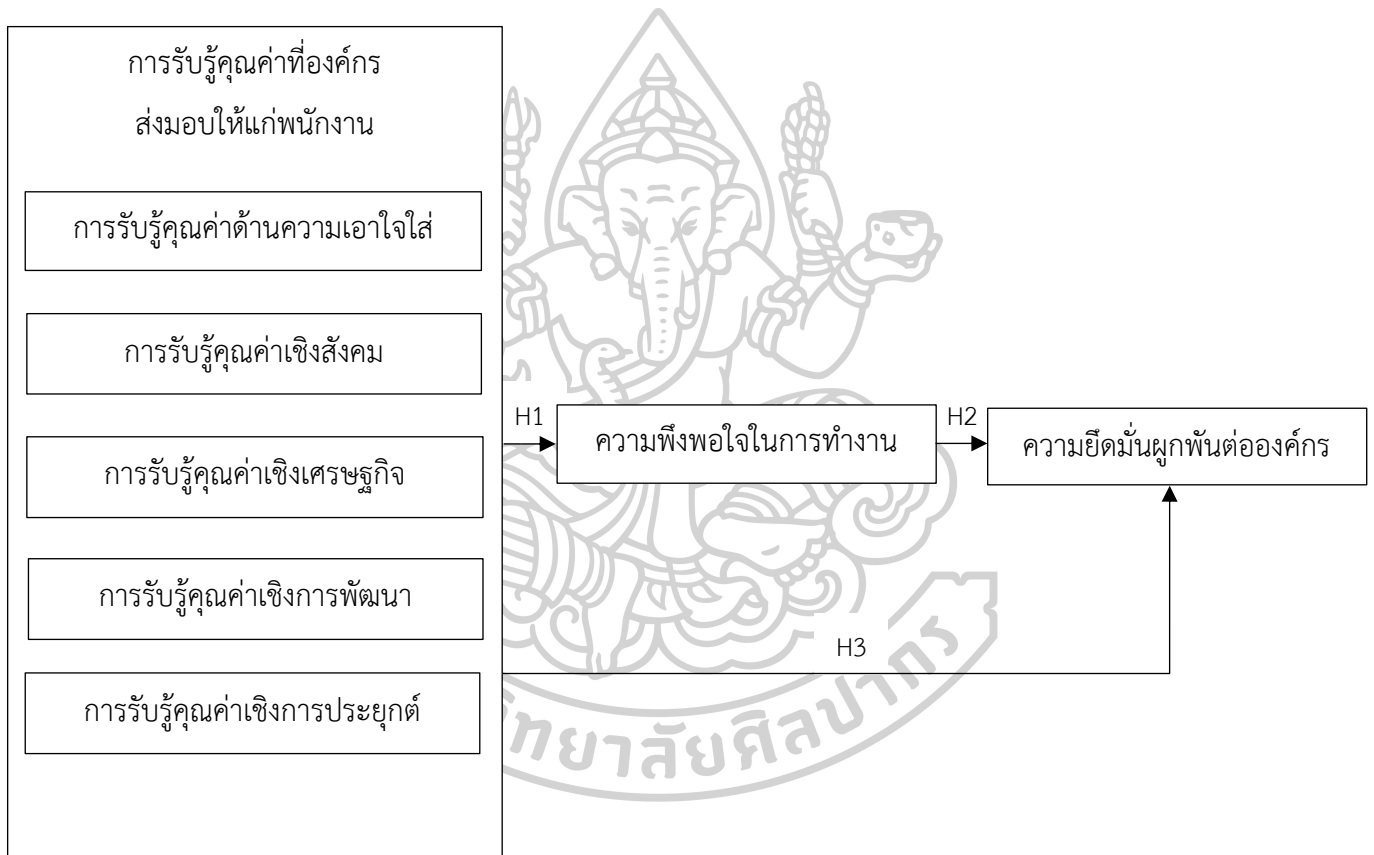
สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ
 ยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร



ภาพที่ 3 แสดงสมมติฐานที่ 3 : การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ
 ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบหลักฐานที่แสดงให้เห็น หรือแนวโน้มที่มีโอกาสเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะศึกษาในกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ และนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานข้างต้น โดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิดการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่ การรับรู้คุณค่าเชิงสังคม การรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ การรับรู้คุณค่าเชิงการพัฒนา การรับรู้คุณค่าเชิงการพัฒนา อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งนำไปสู่การเกิดความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ต่อไปตามลำดับดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานต่อความพึงพอใจในการทำงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา: บุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัดกรมสุขภาพจิต” โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัดกรมสุขภาพจิต โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การพัฒนาและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มตัวอย่าง
6. วิธีการเก็บข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นถึง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ประชากรของการวิจัยที่ศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นบุคลากรทางการแพทย์ของสถาบันจิตเวชศาสตร์สมเด็จเจ้าพระยา จำนวน 590 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรทางการแพทย์สถาบันจิตเวชศาสตร์สมเด็จเจ้าพระยา เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 N แทน ขนาดของประชากร
 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{590}{1+590(0.05)^2}$$

$$n = 238 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 238 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างสำรอง 15% หรือ เป็นจำนวนเท่ากับ 42 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 280 ตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะแตกต่างกัน ได้ใช้วิธีสุ่มแบบมีชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ดังนี้

$$n_i = \frac{N_i \times n}{N}$$

เมื่อ n_i แทน ขนาดตัวอย่างในชั้นภูมิที่ i
 n แทน ขนาดตัวอย่าง
 N_i แทน ขนาดของประชากรในชั้นภูมิที่ i
 N แทน ขนาดประชากร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของพนักงาน

ลักษณะตำแหน่ง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
พนักงานในตำแหน่งสายงานหลัก	400	189
พนักงานในตำแหน่งสายงานสนับสนุน	190	91

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของพนักงานในตำแหน่งสายงานหลัก จำนวน 189 คน และพนักงานในตำแหน่งสายงานสนับสนุน จำนวน 91 คน หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling Design) โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง และยินยอมเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้ ความพึงพอใจในการทำงาน ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 1 ชุด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้พนักงาน ใช้แบบวัดที่พัฒนาขึ้นโดย จรัสศรี วัฒนจิง และคณะ (2551) ซึ่งแบบวัดการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้พนักงาน มีข้อความทั้งหมดจำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านความพึงพอใจในการทำงาน ใช้แบบวัดที่พัฒนาขึ้นโดย เจนจิราพร รอนไพริน (2558) ซึ่งแบบวัดความพึงพอใจในการทำงาน มีข้อความทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ใช้แบบวัดที่พัฒนาขึ้นโดย สุรีย์พร บุญโชคเจริญศรี และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ (2559) ซึ่งแบบวัดความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร มีข้อความทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 - 4 ผู้วิจัยใช้ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินรวมค่า จำนวน 6 ระดับ ซึ่งโดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

6	หมายถึง	จริงที่สุด
5	หมายถึง	จริง
4	หมายถึง	ค่อนข้างจริง
3	หมายถึง	ค่อนข้างไม่จริง
2	หมายถึง	ไม่จริง
1	หมายถึง	ไม่จริงเลย

3.3 การพัฒนาและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึงพอใจในการทำงาน ที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัย ซึ่งนำแนวทางการสร้างแบบสอบถามมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดรูปแบบ ประเด็นข้อคำถาม และองค์ประกอบของแบบสอบถาม

3.3.3 นำข้อมูลที่รวบรวมมาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขข้อมูล

3.3.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเรียบเรียงให้เหมาะสมกับงานวิจัยนี้ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) (ปาริชาติ ปานสำเนียง, 2555) ซึ่งมีการกำหนดคะแนนที่ใช้ในการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC} = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{n}$$

$$\text{IOC} = \frac{\text{ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญ}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา
 $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยที่ผู้เชี่ยวชาญจะประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม

0 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าไม่แน่ใจถึงความเหมาะสมของ

ข้อคำถาม

-1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม

ซึ่งค่า IOC ที่ดีจะต้องมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป แต่ถ้าต่ำกว่า 0.5 จะต้องพิจารณาปรับข้อคำถาม ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และพัฒนารูปแบบของเครื่องมือให้มีความเหมาะสม โดยผลการวิเคราะห์คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 1.00

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้กับบุคคลทั่วไป ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง

3.3.6 นำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือ ค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95 (ปาริชาติ ปานสำเนียง, 2555) โดยใช้วิธีการสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach 's Alpha Coefficient) แสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์หาคุณภาพความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าความเชื่อมั่น
การรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่	5	0.836
การรับรู้คุณค่าเชิงสังคม	5	0.800
การรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ	5	0.899
การรับรู้คุณค่าเชิงการพัฒนา	5	0.937
การรับรู้คุณค่าเชิงการประยุกต์ใช้	5	0.864
ด้านความพึงพอใจในการทำงาน	12	0.946
ด้านความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร	5	0.924

3.3.7 นำแบบสอบถามดำเนินการปรับปรุงให้สมบูรณ์ และนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มตัวอย่าง

โครงการผ่านคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยสถาบันจิตเวชศาสตร์สมเด็จพระยาภรณ์ ดำเนินการวิจัย โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้นไม่สามารถระบุเป็นรายบุคคลได้ และเอกสารทุกอย่างจะถูกทำลายตามระบบราชการต่อไป เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการวิจัย

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

สำหรับวิธีการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ต่อความพึงพอใจในการทำงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรทางการแพทย์ โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัดกรมสุขภาพจิต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) และสร้างแบบสอบถามใน Google Form และสร้าง link URL (Uniform Resource Locator) และ QR Code ของแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม ผ่านทางหนังสือราชการภายในของหน่วยงาน และแอปพลิเคชัน Line จากนั้นผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ใน Google Drive จากนั้นนำข้อมูลเป็นรูปแบบไฟล์ Excel เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ในการประมวลผลทางสถิติ

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จาก หนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ มาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ และลงรหัสข้อมูล เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้พนักงาน ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.6.3 การหาค่าความกว้างตามอันตรภาคชั้น

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

และนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.01 – 2.00 หมายความว่า ระดับต่ำที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.01 – 3.00 หมายความว่า ระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.01 – 4.00 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.01 – 5.00 หมายความว่า ระดับสูง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 5.01 – 6.00 หมายความว่า ระดับสูงที่สุด

3.6.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

Mean	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig	หมายถึง	ระดับมีความนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.81 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.61 – 0.80 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.41 – 0.60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.20 – 0.41 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

3.6.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) โดยแบ่งออกเป็น 1) วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานที่มีต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน 2) วิเคราะห์อิทธิพลของ

การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานที่มีต่อความยืดหยุ่นผูกพันต่อองค์กร และ 3) วิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานที่มีต่อความยืดหยุ่นผูกพันต่อองค์กร

ความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป มีดังนี้

R หมายถึง ค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด เรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) หากมีค่าของ R เข้าใกล้ 1 มากจะแสดงให้เห็นว่ามีค่าของความสัมพันธ์สูงมาก

R^2 หมายถึง ค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมด ที่มีผลต่อตัวแปรตาม

Adjusted R^2 หมายถึง ค่าของ R^2 ที่ได้มีการปรับแก้ไขเรียบร้อยแล้ว

Std. Error of the Estimate หมายถึง ค่าที่ใช้แสดงความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมด มาพยากรณ์ตัวแปรตาม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานต่อความพึงพอใจในการทำงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา: บุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัดกรมสุขภาพจิต” ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาเป็น 6 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัดกรมสุขภาพจิต จำนวน 280 ราย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ดังรายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	60	21.40
หญิง	220	78.60
รวม	280	100.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	14	5.00
26 – 30 ปี	46	16.40
31 – 35 ปี	50	17.90
36 – 40 ปี	52	18.60
41 – 50 ปี	67	23.90
มากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี	51	18.20
รวม	280	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	18.90
ปริญญาตรี	150	53.60
สูงกว่าปริญญาตรี	77	27.50
รวม	280	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	43	15.40
15,001 – 20,000 บาท	69	24.60
20,001 – 30,000 บาท	78	27.90
มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท	90	32.10
รวม	280	100.00
ระยะเวลาการปฏิบัติงาน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ปี	57	20.40
5 – 10 ปี	73	26.10
11 – 15 ปี	48	17.10
16 – 25 ปี	46	16.40
มากกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี	56	20.00
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการปฏิบัติงาน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 78.60 และเป็นเพศชาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 อายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 18.90

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40

ด้านระยะเวลาการปฏิบัติงาน พบว่า กลุ่มอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 5 - 10 ปี จำนวน 73 คน ร้อยละ 26.10 รองลงมาคือระยะเวลาการปฏิบัติงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 ระยะเวลาการปฏิบัติงานมากกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ระยะเวลาการปฏิบัติงาน 11 - 15 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 และระยะเวลาการปฏิบัติงาน 16 - 25 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

4.2 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัดกรมสุขภาพจิต จำนวน 280 ราย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน

(n = 280)

การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน	Mean	SD	การแปลผล
1. การรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่ (Interest Value)	4.43	1.02	สูง
องค์กรของท่านผลิตสินค้าและบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่	4.04	1.26	สูง
องค์กรของท่านเป็นผู้นำเชิงความคิดในการใช้นวัตกรรมใหม่ในการปฏิบัติงานและมีวิสัยทัศน์ก้าวไกล	4.35	1.08	สูง
องค์กรเห็นคุณค่าและประโยชน์จากความสามารถเชิงสร้างสรรค์ของท่าน	4.41	0.92	สูง
องค์กรของท่านให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	4.65	0.93	สูง
ท่านทำงานอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี	4.70	0.91	สูง
2. การรับรู้คุณค่าเชิงสังคม (Social Value)	4.91	0.84	สูง
ท่านและเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน	5.08	0.80	สูงที่สุด
สัมพันธ์ภาพระหว่างท่านกับผู้บังคับบัญชาเป็นไปในทางดี	4.95	0.80	สูง
ท่านมักได้รับกำลังใจและการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน	4.95	0.74	สูง
องค์กรของท่านมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่สนุกสนาน	4.77	0.94	สูง
ท่านมีความสุขกับสภาพแวดล้อมการทำงาน	4.82	0.93	สูง
3. การรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value)	4.48	1.06	สูง
เงินและค่าตอบแทนต่าง ๆ โดยรวมเป็นที่ดึงดูดใจสำหรับท่าน	4.43	1.08	สูง
เงินเดือนที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม	4.29	1.05	สูง
ความรู้สึกลับคั่งในงานสำหรับท่านเกิดขึ้นภายในองค์กรนี้	4.60	1.14	สูง
ท่านมีโอกาสมากที่จะมีความก้าวหน้าภายในองค์กรนี้	4.25	1.19	สูง
การปฏิบัติงานระหว่างแผนกทำให้ท่านได้ประสบการณ์	4.83	0.84	สูง
4. การรับรู้คุณค่าเชิงการพัฒนา (Development Value)	4.70	0.87	สูง
ท่านมีความมั่นใจตนเองมากขึ้นอันเป็นผลจากการทำงานที่องค์กรนี้	4.71	0.88	สูง

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (ต่อ)

(n = 280)

การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน	Mean	SD	การแปลผล
ผลจากการทำงานที่องค์กรนี้ทำให้ท่านรู้สึกดีกับตัวเอง	4.74	0.89	สูง
ท่านได้รับการเสริมสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับการงาน	4.83	0.77	สูง
องค์กรนี้เป็นจุดเริ่มต้นทางความคิดสำหรับงานในอนาคต	4.53	0.99	สูง
ท่านได้รับการยอมรับและชื่นชมจากผู้บังคับบัญชาในองค์กรนี้	4.68	0.83	สูง
5. การรับรู้คุณค่าเชิงการประยุกต์ใช้ (Application Value)	4.75	0.81	สูง
ท่านได้รับโอกาสให้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้กับผู้อื่น	4.61	0.86	สูง
ท่านได้รับโอกาสในการนำความรู้จากที่ได้เรียนมาประยุกต์ใช้กับการทำงาน	4.76	0.85	สูง
องค์กรของท่านมีวัฒนธรรมการทำงานแบบมุ่งเน้นความสำคัญกับลูกค้า	4.81	0.82	สูง
องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับหลักมนุษยธรรมและการตอบแทนสังคม	4.80	0.78	สูง
ท่านรู้สึกว่าคุณเองได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร	4.77	0.76	สูง
ภาพรวมเฉลี่ย	4.65	0.66	สูง

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ภาพรวมเฉลี่ยอยู่ใน ระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66) โดยการรับรู้คุณค่าเชิงสังคม (Social Value) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าเชิงการประยุกต์ใช้ (Application Value) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 และการรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่ (Interest Value) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02

4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการทำงาน

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัด กรมสุขภาพจิต จำนวน 280 ราย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการทำงานโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังรายละเอียดตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการทำงาน

(n = 280)

ความพึงพอใจในการทำงาน	Mean	SD	การแปลผล
ท่านมีความพึงพอใจต่อการเป็นพนักงานขององค์กรนี้	4.77	0.86	สูง
องค์กรของท่านให้ความใส่ใจกับพนักงาน	4.59	0.91	สูง
องค์กรของท่านให้ความใส่ใจกับลูกค้า	4.86	0.86	สูง
องค์กรของท่านแจ้งข้อมูลและประเด็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อการทำงาน	4.56	0.88	สูง
หน้าที่และลักษณะงานของท่านมีความชัดเจนและเหมาะสม	4.66	0.92	สูง
ท่านมีโอกาสดำเนินการฝึกอบรมเกี่ยวกับการทำงาน	4.70	0.86	สูง
ท่านเป็นส่วนหนึ่งของทีมงานที่ทำให้องค์กรบรรลุตามเป้าหมาย	4.73	0.78	สูง
ผู้บังคับบัญชาพร้อมเผชิญหน้าและแก้ไขปัญหาของลูกค้าให้แก่ท่าน	4.65	0.85	สูง
ท่านสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	4.72	0.72	สูง
ท่านเชื่อมั่นว่าวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบผลสำเร็จ	4.79	0.80	สูง
ผู้บังคับบัญชามีส่วนช่วยให้ท่านเข้าใจเกี่ยวกับเป้าหมายขององค์กร	4.75	0.80	สูง
ท่านมีความตั้งใจอยู่และทำงานในองค์กรนี้ตลอดไป	4.64	1.05	สูง
ภาพรวมเฉลี่ย	4.70	0.86	สูง

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการทำงาน ภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86) โดยหัวข้อ “องค์กรของท่านให้ความใส่ใจกับลูกค้า” มีความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.86) รองลงมาคือ “ท่านเชื่อมั่นว่าวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบผลสำเร็จ” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80) ส่วนหัวข้อ “องค์กรของท่านแจ้งข้อมูลและประเด็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อการทำงาน” มีความพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88)

4.4 การวิเคราะห์ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัดกรมสุขภาพจิต จำนวน 280 ราย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังรายละเอียดตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

	(n = 280)		
ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร	Mean	SD	การแปลผล
ท่านปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความรู้ความสามารถเพื่อบรรลุเป้าหมายและความสำเร็จขององค์กร	5.04	0.72	สูงที่สุด
ท่านเต็มใจและยินดีที่จะปฏิบัติตามนโยบายขององค์กรอย่างเคร่งครัดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย	5.01	0.74	สูงที่สุด
ท่านมีความพยายามและตั้งใจทำงานยิ่งขึ้นเมื่อพบอุปสรรคในการทำงาน	5.00	0.73	สูง
ท่านมีความรู้สึกว่าองค์กรคือครอบครัวของท่าน	4.78	0.88	สูง
ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงองค์กรของท่านในทางที่ดี	5.07	0.74	สูงที่สุด
ภาพรวมเฉลี่ย	4.98	0.76	สูง

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76) โดยหัวข้อ “ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงองค์กรของท่านในทางที่ดี” มีค่าสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74) รองลงมาคือ “ท่านปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความรู้ความสามารถเพื่อบรรลุเป้าหมายและความสำเร็จขององค์กร” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.04 ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.72) ส่วนหัวข้อ “ท่านมีความรู้สึกรว่าองค์กรคือครอบครัวของท่าน” มีค่าน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน

(รายด้าน)

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัด กรมสุขภาพจิต จำนวน 280 ราย ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (รายด้าน) โดยใช้สถิติโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน แยกตามรายด้านของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ดังรายละเอียดตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (รายด้าน)

การรับรู้คุณค่าที่องค์กร ส่งมอบให้แก่พนักงาน	1	2	3	4	5
1. การรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่					
2. การรับรู้คุณค่าเชิงสังคม	0.521*				
3. การรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ	0.651*	0.616*			
4. การรับรู้คุณค่าเชิงการพัฒนา	0.636*	0.628*	0.768*		
5. การรับรู้คุณค่าเชิงการประยุกต์ใช้	0.638*	0.624*	0.698*	0.782*	

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายด้านในตัวแปรการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่การรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่และการรับรู้คุณค่าเชิงสังคม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = 0.521$) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน

การรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่และการรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = 0.651$) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน

การรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่และการรับรู้คุณค่าเชิงการพัฒนา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = 0.636$) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน

การรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่และการรับรู้คุณค่าเชิงการประยุกต์ใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = 0.638$) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน

การรับรู้คุณค่าเชิงสังคมและการรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = 0.616$) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน

การรับรู้คุณค่าเชิงสังคมและการรับรู้คุณค่าเชิงการพัฒนา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = 0.628$) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน

การรับรู้คุณค่าเชิงสังคมและการรับรู้คุณค่าเชิงการประยุกต์ใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = 0.624$) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน

การรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐกิจและการรับรู้คุณค่าเชิงการพัฒนา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = 0.768$) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน

การรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐกิจและการรับรู้คุณค่าเชิงการประยุกต์ใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = 0.782$) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน

การรับรู้คุณค่าเชิงการพัฒนาและการรับรู้คุณค่าเชิงการประยุกต์ใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = 0.698$) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน

4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน

ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัดกรมสุขภาพจิต จำนวน 280 ราย ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร โดยใช้สถิติโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ดังรายละเอียดตามตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

ตัวแปร	1	2	3	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1. การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน				0.403	2.481
2. ความพึงพอใจในการทำงาน	0.877*				
3. ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร	0.687*	0.773*			

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองด้านแสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานและความพึงพอใจในการทำงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = 0.877$) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน

การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = 0.687$) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน

ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = 0.773$) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้การวิเคราะห์สภาพความสัมพันธ์ของตัวแปร (Collinearity Statistics) โดยการทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance พบว่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.403 และผลวิเคราะห์ VIF มีค่าเท่ากับ 2.481 แสดงค่า VIF ไม่เกิน 10 และ Tolerance ไม่เข้าใกล้ 0 หมายความว่าตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน (Hair et al., 2010)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน

4.7 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของบุคลากรทางการแพทยโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัดกรมสุขภาพจิต จำนวน 280 ราย ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ในศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานและความพึงพอใจในการทำงาน ตามตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานและความพึงพอใจในการทำงาน

ตัวแปร	ความพึงพอใจในการทำงาน			t	sig
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	BETA		
ค่าคงที่ (Constant)	5.260	1.695		3.103	0.002*
การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน	0.440	0.014	0.877	30.489	< 0.001*

R = 0.877; R² = 0.770; Adjusted R² = 0.769; S.E. = 3.998; F = 929.599

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่าการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจในการทำงานด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.440 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 76.9 (Adjusted R² = 0.769)

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงาน

ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (ด้านการรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน

ตัวแปร	ความพึงพอใจในการทำงาน			t	sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	S.E.	BETA		
ค่าคงที่ (Constant)	26.993	2.044		13.203	< 0.001*
การรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่	1.329	0.910	0.660	14.644	< 0.001*
R = 0.660; R ² = 0.435; Adjusted R ² = 0.433; S.E. = 6.261; F = 214.440					
*p-value < 0.05					

จากตารางที่ 10 พบว่าการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ด้านการรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจในการทำงานด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients) เท่ากับ 1.329 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ด้านการรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 43.3 (Adjusted R² = 0.433)

ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (ด้านการรับรู้คุณค่าเชิงสังคม) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน

ตัวแปร	ความพึงพอใจในการทำงาน			t	sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	S.E.	BETA		
ค่าคงที่ (Constant)	18.338	2.590		7.080	< 0.001*
การรับรู้คุณค่าเชิงสังคม	1.551	0.104	0.665	14.859	< 0.001*
R = 0.665; R ² = 0.443; Adjusted R ² = 0.441; S.E. = 6.221; F = 220.800					
*p-value < 0.05					

จากตารางที่ 11 พบว่าการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานด้านการรับรู้คุณค่าเชิงสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจในการทำงานด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients) เท่ากับ 1.551 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ด้านการรับรู้คุณค่าเชิงสังคมสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 44.1 (Adjusted $R^2 = 0.441$)

ตารางที่ 12 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (ด้านการรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน

ตัวแปร	ความพึงพอใจในการทำงาน			t	sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	S.E.	BETA		
ค่าคงที่ (Constant)	23.049	1.509		15.276	< 0.001*
การรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ	1.491	0.066	0.804	22.559	< 0.001*

R = 0.804; $R^2 = 0.647$; Adjusted $R^2 = 0.645$; S.E. = 4.953; F = 508.897

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่าการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานด้านการรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจในการทำงานด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients) เท่ากับ 1.491 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ด้านการรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐกิจสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 64.5 (Adjusted $R^2 = 0.645$)

ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (ด้านการรับรู้คุณค่าเชิงการพัฒนา) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน

ตัวแปร	ความพึงพอใจในการทำงาน			t	sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	S.E.	BETA		
ค่าคงที่ (Constant)	15.356	1.815		8.460	< 0.001*
การรับรู้คุณค่าเชิงการพัฒนา	1.748	0.076	0.809	22.926	< 0.001*

R = 0.809; R² = 0.654; Adjusted R² = 0.653; S.E. = 4.902; F = 525.604

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่าการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานด้านการรับรู้คุณค่าเชิงการพัฒนา มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจในการทำงานด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients) เท่ากับ 1.748 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ด้านการรับรู้คุณค่าเชิงการพัฒนาสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 65.3 (Adjusted R² = 0.653)

ตารางที่ 14 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (ด้านการรับรู้คุณค่าเชิงการประยุกต์ใช้) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน

ตัวแปร	ความพึงพอใจในการทำงาน			t	sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	S.E.	BETA		
ค่าคงที่ (Constant)	9.608	2.085		4.607	< 0.001*
การรับรู้คุณค่าเชิงการประยุกต์ใช้	1.971	0.087	0.806	22.678	< 0.001*

R = 0.806; R² = 0.649; Adjusted R² = 0.648; S.E. = 4.936; F = 514.276

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่าการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานด้านการรับรู้คุณค่าเชิงการประยุกต์ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจในการทำงานด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients) เท่ากับ 1.971 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ด้านการรับรู้คุณค่าเชิงการประยุกต์ใช้สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 64.8 (Adjusted $R^2 = 0.648$)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

4.8 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัดกรมสุขภาพจิต จำนวน 280 ราย ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ในศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ตามตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	BETA		
ค่าคงที่ (Constant)	8.708	1.038		8.387	< 0.001*
การรับรู้คุณค่าที่องค์กร ส่งมอบให้แก่พนักงาน	0.139	0.009	0.687	15.744	< 0.001*

R = 0.687; $R^2 = 0.471$; Adjusted $R^2 = 0.469$; S.E. = 2.449; F = 247.887

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่าการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.139 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานสามารถพยากรณ์ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร คิดเป็นร้อยละ 46.9 (Adjusted R² = 0.469)

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

ตารางที่ 16 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (ด้านการรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่) ที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

ตัวแปร	ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร			t	sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	S.E.	BETA		
ค่าคงที่ (Constant)	16.350	0.969		16.880	< 0.001*
ด้านการรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่	0.386	0.043	0.474	8.971	< 0.001*
R = 0.474; R ² = 0.225; Adjusted R ² = 0.222; S.E. = 2.967; F = 80.486					
*p-value < 0.05					

จากตารางที่ 16 พบว่าการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานด้านการรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.386 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ด้านการรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่สามารถพยากรณ์ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรคิดเป็นร้อยละ 22.2 (Adjusted R² = 0.222)

ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (ด้านการรับรู้คุณค่าเชิงสังคม) ที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

ตัวแปร	ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร			t	sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	S.E.	BETA		
ค่าคงที่ (Constant)	13.512	1.221		11.066	< 0.001*
ด้านการรับรู้คุณค่าเชิงสังคม	0.463	0.049	0.492	9.417	< 0.001*

R = 0.492; R² = 0.24; Adjusted R² = 0.239; S.E. = 2.933; F = 88.686

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่าการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานด้านการรับรู้คุณค่าเชิงสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรด้วย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.463 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ด้านการรับรู้คุณค่าเชิงสังคมสามารถพยากรณ์ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรคิดเป็น ร้อยละ 23.9 (Adjusted R² = 0.239)

ตารางที่ 18 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (ด้านการรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ) ที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

ตัวแปร	ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร			t	sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	S.E.	BETA		
ค่าคงที่ (Constant)	14.709	0.815		18.037	< 0.001*
ด้านการรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ	0.455	0.036	0.607	12.736	< 0.001*

R = 0.607; R² = 0.368; Adjusted R² = 0.366; S.E. = 2.677; F = 162.210

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่าการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานด้านการรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.455 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ด้านการรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐกิจสามารถพยากรณ์ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรคิดเป็นร้อยละ 36.6 (Adjusted $R^2 = 0.366$)

ตารางที่ 19 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (การรับรู้คุณค่าเชิงการพัฒนา) ที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

ตัวแปร	ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร			t	sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	S.E.	BETA		
ค่าคงที่ (Constant)	10.447	0.886		11.787	< 0.001*
การรับรู้คุณค่าเชิงการพัฒนา	0.615	0.037	0.704	16.515	< 0.001*

R = 0.704; $R^2 = 0.495$; Adjusted $R^2 = 0.493$; S.E. = 2.393; F = 272.746

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่าการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานด้านการรับรู้คุณค่าเชิงการพัฒนา มีอิทธิพลเชิงบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.615 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ด้านการรับรู้คุณค่าเชิงการพัฒนาสามารถพยากรณ์ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร คิดเป็นร้อยละ 49.3 (Adjusted $R^2 = 0.493$)

ตารางที่ 20 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน (ด้านการรับรู้คุณค่าเชิงการประยุกต์ใช้) ที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

ตัวแปร	ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร			t	sig
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients	Coefficients	Coefficients		
B	S.E.	BETA			
ค่าคงที่ (Constant)	9.352	1.067		8.763	< 0.001*
ด้านการรับรู้คุณค่าเชิงการประยุกต์ใช้	0.654	0.044	0.662	14.711	< 0.001*

R = 0.662; R² = 0.438; Adjusted R² = 0.436; S.E. = 2.526; F = 216.402

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่าการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานด้านการรับรู้คุณค่าเชิงการประยุกต์ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.654 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ด้านการรับรู้คุณค่าเชิงการประยุกต์ใช้พัฒนาสามารถพยากรณ์ความ ยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรคิดเป็นร้อยละ 43.6 (Adjusted R² = 0.436)

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

4.9 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัดกรมสุขภาพจิต จำนวน 280 ราย ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ในศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจในการทำงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ตามตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

ตัวแปร	ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร			t	sig
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients	Coefficients	BETA		
B	S.E.	BETA			
ค่าคงที่ (Constant)	7.270	0.878		8.282	< 0.001*
ความพึงพอใจในการทำงาน	0.312	0.015	0.773	20.291	< 0.001*

R = 0.773; R² = 0.597; Adjusted R² = 0.595; S.E. = 2.139; F = 411.715

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่าการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการทำงาน มีอิทธิพลเชิงบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.312 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความพึงพอใจในการทำงาน สามารถพยากรณ์ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร คิดเป็นร้อยละ 59.5 (Adjusted R² = 0.595)

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

ตารางที่ 22 แสดงข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงาน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานต่อความพึงพอใจในการทำงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา: บุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัดกรมสุขภาพจิต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัดกรมสุขภาพจิต จำนวน 280 คน และจากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานต่อความพึงพอใจในการทำงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา: บุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัดกรมสุขภาพจิต ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 78.60 และเป็นเพศชายจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 และมีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 5 - 10 ปี จำนวน 73 คน ร้อยละ 26.10

5.1.2 ระดับการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

1) การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66) โดยการรับรู้คุณค่าเชิงสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าเชิงการประยุกต์ใช้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 และการรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02

2) ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86) โดยข้อคำถาม “องค์กรของท่านให้ความใส่ใจกับ

ลูกค้า” มีความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86) รองลงมา คือ “ท่านเชื่อมั่นว่าวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบผล สำเร็จ” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80) ส่วนหัวข้อ “องค์กรของท่าน แจ้งข้อมูลและประเด็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อการทำงาน” มีความพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88)

3) ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

กลุ่มตัวอย่างมีความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76) โดยข้อความ “ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึง องค์กรของท่านในทางที่ดี” มีค่าสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74) รองลงมาคือ “ท่านปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความรู้ความสามารถเพื่อบรรลุเป้าหมายและ ความสำเร็จขององค์กร” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72) ส่วนหัวข้อ “ท่านมีความรู้สึกว่องไวคือครอบครัวของท่าน” มีค่าน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.88)

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ความพึงพอใจ ในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งใน สังกัดกรมสุขภาพจิต สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

จากการศึกษาในบุคลากรทางการแพทย์ของการศึกษานี้ พบว่าการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่ง มอบให้แก่พนักงาน และความพึงพอใจในการทำงาน มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทาง เดียวกัน การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร มี ความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน และความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่น ผูกพันต่อองค์กร มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากบริบทของสถาบัน จิตเวชศาสตร์สมเด็จพระยา เป็นสถานพยาบาลที่ให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อ การบริการผู้ป่วยที่ปัญหาสุขภาพจิตและจิตเวชที่ดี และยังมีกิจกรรมส่งเสริมความผูกพันในองค์กรอยู่ เป็นระยะ รวมไปถึงการส่งเสริมความก้าวหน้าในวิชาชีพของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ปณิตา นิรมล และ นันธิดา อนันตชัย (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจใน การปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ที่พบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครมีความสัมพันธ์ทางบวก กับความผูกพันต่อองค์กรทั้งในภาพรวมและรายด้าน และงานวิจัยของ Lizote et al. (2017) พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการทำงาน แต่ความพึงพอใจมี

ความสัมพันธ์เชิงลบกับความผูกพัน ด้านบรรทัดฐาน และยังพบอีกว่าข้าราชการของศาลากลางรู้สึกพอใจในงานหากมีความผูกพัน ด้านจิตใจ และหากพนักงานมีความผูกพันด้านบรรทัดฐานอาจไม่พึงพอใจในงาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงาน จากการสรุปผลวิจัย พบว่ายอมรับสมมติฐานตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน สอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (Two-Factor Theory) เป็นทฤษฎีแรงจูงใจที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดความต้องการของ Maslow ผู้คิดค้นทฤษฎีสองปัจจัย คือ Herzberg ศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในงาน ซึ่งได้กล่าวถึง 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivator factors) และ ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) (ธนิต ไม้หอม, 2554) โดยยังสอดคล้องกับการศึกษาของรัตนภัทร์ สุวรรณสิทธิ์ และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2558) พบว่าการรับรู้คุณค่าการสนับสนุนจากองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง สมรรถนะหลักของบุคลากรอยู่ในระดับมาก ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อสมรรถนะหลักของบุคลากร คือ ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านการสนับสนุนจิตอาารมณ์ ส่วนการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่ไม่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะหลักของบุคลากร คือ ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า ด้านปัจจัยเกื้อหนุนในการปฏิบัติงานและด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการและสมรรถนะหลักของบุคลากรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน คือ การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ การมุ่งผลสัมฤทธิ์ และการทำงานเป็นทีม สมรรถนะหลักของบุคลากรที่มีอิทธิพลทางลบกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน คือ การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม ส่วนสมรรถนะหลักของบุคลากรที่ไม่มีอิทธิพลกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน คือ การบริการที่ดี และการศึกษาของวีระชัย วุฒิพงษ์ชัยกิจ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้นโยบายองค์การ กรณีศึกษาบริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้นโยบายรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยอายุงาน และระดับขั้นอาชีพส่งผลต่อการรับรู้นโยบายแตกต่างกัน แต่เพศ และระดับการศึกษาส่งผลต่อการรับรู้นโยบายไม่แตกต่างกัน ปัจจัยการสื่อสาร จำนวนครั้งในการรับสารส่งผลต่อการรับรู้นโยบายที่แตกต่างกัน แต่การสื่อสารทั้ง 4 แบบ ได้แก่ สื่อ สิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การจัดกิจกรรม ให้ผลการรับรู้นโยบายไม่แตกต่างกัน โดยชาติชาย ทองสวัสดิ์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารจะมีความต้องการรับสารที่มีประโยชน์โดยผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ และผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเองเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารยังไม่เป็นที่สนใจหรือไม่มีความสำคัญต่อตัวพนักงาน และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2560) ที่พบว่า การรับรู้บรรยากาศในองค์กรมีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจในการทำงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการรับรู้บรรยากาศองค์กรหรือ

การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งมีการรับรู้ในการกำหนดเป้าหมายและวิธีการทำงานในหน้าที่ของตนเองได้ ทำให้มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน สามารถบอกได้ถึงความพึงพอใจในการที่พอใจกับงานที่ได้รับมอบหมายตรงกับความสามารถของบุคลากรในองค์กรที่ได้ปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนได้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร จากการสรุปผลวิจัยพบว่ายอมรับสมมติฐานตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในการทำงานมีผลต่อกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร โดยจากทฤษฎีสองปัจจัย ของ Herzberg พบว่าปัจจัยจูงใจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยตรง และสามารถสร้างแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรให้แก่พนักงานได้ และเป็นปัจจัยที่จูงใจให้พนักงานเกิดความสุขในการทำงาน รวมทั้งสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shore and Wayne (1993) ซึ่งพบว่า ความผูกพันด้านจิตใจ และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเป็นสมาชิกขององค์กร และ ความผูกพันด้านความต่อเนื่องมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเป็นสมาชิกขององค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Markovits et al. (2007) ซึ่งพบว่า ความผูกพันขององค์กรด้านความจิตใจมีอิทธิพลมากที่สุดต่อระดับของความพึงพอใจในการทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญพิชชา สามารถ และ ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร เรียงตามลำดับคือ วัฒนธรรมองค์กร ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน คุณภาพชีวิตในการทำงาน และแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร จากการสรุปผลวิจัย พบว่ายอมรับสมมติฐานตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานมีผลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับทฤษฎีของ Allen and Meyer (1990) กล่าวว่า ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร เป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีต่อองค์กร เป็นการทำพนักงานมีอารมณ์และความรู้สึกในด้านบวกที่มีต่อองค์กร โดยที่พนักงานมีความรู้สึกยอมรับและเชื่อมั่นในเป้าหมายและค่านิยม มีความเอาใจใส่และทุ่มเทอย่างเต็มที่เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ และมีความปรารถนาที่จะทำงานกับองค์กรต่อไป สอดคล้องกับการวิจัยของ สุดารัตน์ พิมลรัตน์กานต์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2560) ที่พบว่าการรับรู้บรรยากาศในองค์กรมีอิทธิพลทางบวกกับความผูกพัน อาจเป็นเพราะว่าบุคลากรในองค์กรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานเป็นสำคัญ มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรที่ดีไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศองค์กรในด้านใดด้านหนึ่งก็ตามหรืออาจเป็นการรับรู้บรรยากาศองค์กรโดยรวมการรับรู้บรรยากาศองค์กรที่ดีนี้ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน มีการสร้างบรรยากาศที่จะทำให้บุคลากรในหน่วยงานได้รับความพึงพอใจในการทำงานสูงขึ้น ส่งผลต่อความผูกพันในการทำงานที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับอภิมงคล โขติรัตน์ (2557) ได้ทำการศึกษาการรับรู้

บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันในการทำงานของพนักงานย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการให้รางวัล และด้านความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนา มีผลต่อความผูกพันในการทำงานของพนักงานย่านอโศก มีผลต่อความผูกพันในการทำงานจากการศึกษาของ กังวาน ยอดวิศิษฐ์ศักดิ์ (2557) พบว่า ผู้บริหารจะต้องปรับเปลี่ยนแนวทางในการสร้างความผูกพันของบุคลากรต่อองค์การ โดยแนวทางที่กำลังได้รับกล่าวอ้างทั้งจากนักวิชาการและนักปฏิบัติเป็นอย่างมากในปัจจุบันนี้คือ แนวทางการสร้างองค์การหรือการสร้างภาพลักษณ์แห่งความสุข ดังนั้นความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์การจึงเปรียบเสมือนกุญแจสำคัญดอกหนึ่งในการรักษาบุคลากรที่มีความเต็มใจในการทุ่มเทความรู้ ความสามารถให้คงอยู่กับองค์กรได้ (Bhatnagar, 2007)

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าทุกด้านที่อยู่ในระดับสูง องค์กรควรธำรงไว้ (Maintain) โดยหามาตรการหรือกลยุทธ์ที่ทำให้พนักงานรับรู้ ดังนี้

- 1) สร้างการรับรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ต่อการบริหารองค์การเกี่ยวกับความเอาใจใส่ต่อบุคลากรให้มากยิ่งขึ้น การให้ความสำคัญต่อการเป็นองค์กรทางด้านสุขภาพและสาธารณสุขอย่างมีคุณภาพ ตลอดจนการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน
- 2) การสร้างบรรยากาศการทำงานเพื่อให้เกิดสังคมแห่งการทำงานที่ดี มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่สนุกสนานและมีความสุข
- 3) การเพิ่มผลประโยชน์หรือผลตอบแทนที่ได้รับจากองค์กร รวมไปถึงความเหมาะสมของเงินเดือน การรับรู้ถึงความมั่นคงในงาน การเติบโตในงานอาชีพ และประสบการณ์ที่ได้รับการทำงาน
- 4) การเสริมสร้างพัฒนาในวิชาชีพของตนเองในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ จนเป็นที่ยอมรับจากผู้บริหาร
- 5) การให้โอกาสในการประยุกต์ใช้ความรู้และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน การให้ความสำคัญกับหลักมนุษยธรรมและการตอบแทนสังคมขององค์กร ตลอดจนความรู้สึกว่าตนเองเป็นที่ยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

ข้อเสนอแนะงานสำหรับวิจัยในครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานต่อความพึงพอใจในการทำงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา: บุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัดกรมสุขภาพจิต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรพัฒนามาตรวัดการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาตามทฤษฎี วิเคราะห์คุณภาพรายข้อ และวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของข้อคำถาม ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมองค์การ เช่น พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ความสุขในการทำงาน พนักงาน หรือพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงาน เป็นต้น
3. ควรศึกษาการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน โดยเปรียบเทียบกับสายงานหรือช่วงวัย เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกในมุมมองของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานหรือช่วงวัยที่แตกต่าง
4. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลกำกับหรือตัวแปรที่มีอิทธิพลคั่นกลางระหว่างความพึงพอใจในงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร



รายการอ้างอิง

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The Employer Brand *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- AZIRI, B. (2011). JOB SATISFACTION : A LITERATURE REVIEW. *MANAGEMENT RESEARCH AND PRACTICE*, 3(4), 77-86.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Barrow, S., & Mosley, R. (2005). *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Bhasin, J., Mushtaq, S., & Gupta, S. (2019). Engaging Employees Through Employer Brand : An Empirical Evidence. *Management and Labour Studies*, 44(4), 417-432.
- Bhatnagar, J. (2007). Talent management strategy of employee engagement in Indian ITES employees: key to retention. *Employee Relations*, 29(6), 640-663.
- Botha, A., Bussin, M., & Swardt, L. d. (2011). An Employer Brand Predictive Model for Talent Attraction and Retention. *SA Journal of Human Resource Management*, 9(1), 2.
- Callarisa, L. L. J., Moliner, M. A., & Rodriguez, R. M. (2002). El component emocional del valor percibido: Un estudio cualitativo. *XIV Encuentro de profesores Universitarios de Marketing Proceedings, AEMARK(Granada)*, 429-446.
- Chawla, P. (2019). Impact of employer branding on employee engagement in business process outsourcing (BPO) sector in India : mediating effect of person-organization fit. *Industrial And Commercial training*.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change*, 96(2015), 40-50.
- Davies, G., & Mete, M. (2018). When employer brand image aids employee satisfaction

- and engagement. *Journal of Organizational*, 5(1), 64-80.
- Deloitte, C. (2012). Talent Edge 2020: Blueprints for the new normal. Retrieved from <http://www.deloitte.com>
- Dholakia, U. M., Blazevic, V., Wiertz, C., & Algesheimer, R. (2009). Communal service delivery how customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *J. Serv. Res*, 12(2), 208-226.
- Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of consumer marketing*, 18(1), 41-53.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Kim, W. G., Lee, Y. K., & Yoo, Y. J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(2), 143-169.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, R. S., Dash, S., & Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159.
- Lizote, S. A., Verdinelli, M. A., & Nascimento, S. (2017). Organizational commitment and job satisfaction: a study with municipal civil servants. *Brazilian Journal of Public Administration*, 51(6), 947-967.
- Markovits, Y., Davis, A., & Van Dick, R. (2007). Organizational Commitment Profiles and Job Satisfaction among Greek Private and Public Sector Employees. *International Journal of Cross Cultural Management*, 7(1), 77-99.
- Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post purchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 194-211.
- Neupane, B. (2019). A Study on Factors Influencing the Job Satisfaction of Bank Employees in Nepal. *Journal Commerce Campus*, 9-15.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 1240.
- Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Roig, J. C. F., Guillén, M. E., Coll, S. F., & Saumell, R. P. (2013). Social value in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*.
- Saks, A. M., & Gruman, J. (2014). What do we really know about employee engagement? *Human Resource Development Quarterly*, 25(2), 155-182.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. (2010). Defining and measuring work engagement : Bringing clarity to the concept. 10-24.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzales-Roma, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: a two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
- Sharma, R. (2018). The Impact of Employer Branding on Organizational commitment in Indian IT Sector. *Journal of Business and Management*, 20(1), 49-54.
- Shore, L. M., & Wayne, S. (1993). Commitment and employee behavior: Comparison of affective commitment and continuance commitment with perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 774-780.
- Sochart, S. (2009). Employee Value Propositions: A Key Marketing Tool for Talent Management. Retrieved from www.brandlearning.com
- Spector, P. E. (1997). Job Satisfaction: Application, Assessment, Causes and Consequences. *Advanced Topics in Organizational Behavior (ATOB)*.
- Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). The effect of employer brand dimensions on job satisfaction : gender as a moderator. *Management Decision*, 54(4), 854-886.
- Tepayakul, R., & Rinthaisong, I. (2018). Job satisfaction and employee engagement among human resource staff of Thai private higher education institutions. *The Journal of Behavioral Science*, 13(2), 68-81.
- Vries, N. J. D., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance

- implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Vrinda, & Jacob, N. A. (2015). The Impact of job satisfaction and performance. *International Journal in Commerce, IT & Social Sciences*, 2(2), 27-37.
- Wang, H. Y., Liao, C., & Yang, L. H. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, 5, 11.
- Wangner, J. A., & Hollenbeck, J. R. (2005). *Organization behavior: Securing competitive advantage*. Ohio: Thomson/South-Western.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Newyork: Harper and Row Publications.
- กฤติยา เชื้ออนันต์ และ กล้าหาญ วัฒนานันท์. (2562). มาตรการวัดความผูกพันต่องานของพนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจการผลิต ในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 5(2), 153-169.
- กฤษฎา แสงวงศ์. (2558). ภาระงานและผลิตภาพของพยาบาลในโรงพยาบาลของรัฐ 12 แห่ง ในพื้นที่เครือข่ายบริการสุขภาพที่ 2. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, 24(4), 741-750.
- กัญวาน ยอดวิเศษศักดิ์. (2557). การสร้างความผูกพันของพนักงานโดยแนวคิดองค์การแห่งความสุขในกลุ่มคน Gen-Y. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 3, 1-10.
- กาญจนา พันธุ์ศรีทุม และจรรุวรรณ สกกุลคุ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยด้านความยึดมั่นผูกพันในงาน ความผูกพันต่อองค์กร และความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง. *ศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 17(1), 16-22.
- กำธร พฤษานานนท์ และคณะ. (2546). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลาออกของแพทย์ในภาครัฐ. *รายงานการวิจัย การจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*.
- กิตติกร บุญส่ง. (2561). ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรในกลุ่มธุรกิจเฟอร์นิเจอร์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10, 180-193.
- จรัสศรี วัฒนจัน และคณะ. (2551). *Employer Branding* ต่อการสรรหา. *มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- เจนจิราพร รอนไพริน. (2558). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว. (รัฐศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชาติชาย ทองสวัสดิ์. (2553). การศึกษารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ

- พนักงานบริษัท ชุมพรอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทวิช อุศมา. (2560). ความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท ทวีฟาร์ม จำกัด อำเภอ ละงู จังหวัด สตูล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- เทพพิภพ พลม่วง. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับบริการต่อศูนย์ การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. (บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เทียนศร บางม่วงงาม. (2562). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรที่ ผ่านโครงการอบรมวิศวกรใหม่ กรณีศึกษา: บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกริก.
- ธัญพร สุวรรณคาม. (2559). ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน ที่ส่งผลต่อความ ผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนิต ไม้หอม. (2554). ปัจจัยทำนายความพึงพอใจในงานของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลทั่วไป สังกัด กระทรวงสาธารณสุข. (พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญพิชชา สามารถ และ ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2558). ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร เทศบาลนครในภาคตะวันออก. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 7(2), 391-427.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นุจรี สุพัฒน์. (2562). อิทธิพลของการสร้างแบรนด์และคุณค่าของแบรนด์ผู้ประกอบการที่มีต่อการเลือก งานของผู้ที่กำลังหางานทำ. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 8(1), 48-62.
- ปณิตา นิรมล และ นันธิดา อนันตชัย. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและ ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ เทคโนโลยีมหานคร, 17(1), 27-54.
- ปริศนา ใจบุญ ประสิทธิ์ เชียงนางาม และ ปิยธิดา คูหิรัญญรัตน์. (2554). สัตว์สวนและสาเหตุการลาออก ของพยาบาลที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ศรีนครินทร์เวชสาร, 26(3), 233-238.
- ปัทมา เจริญพรพรหม. (2558). ภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลง ความผูกพันในงาน และความผูกพันต่อ องค์กร : กรณีศึกษาพนักงานกลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้า บริโภคข้ามชาติแห่งหนึ่ง. (ศิลปศาสตรมหา บัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชาจิตวิทยา), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปาณิสรา จรัสวิญญู. (2560). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อใจผูกพันกับงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 12(1), 107-123.
- ปาริชาติ ปานสำเนียง. (2555). การศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานและการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรผ่านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน มหาวิทยาลัยสายสนับสุนน กรณีศึกษาคณะแพทย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- มณฑิกานต์ สุขขวัญ. (2560). อิทธิพลของการรับรู้วัฒนธรรมองค์การ ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันกับองค์กร ที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 7(3), 109-121.
- เมธา ชาญวณิชตระกูล. (2556). ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร. *WMS Journal of Management*, 2(3), 32-42.
- รัตนภัทร์ สุวรรณสิทธิ์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ผ่านสมรรถนะหลักของบุคลากรสำนักงานประกันสังคม. *Veridian E-Journal Slipakorn University* 8(2), 2217-2235.
- ลลิตา จันทรงาม. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กลุ่มลูกค้าบุคคล. (รัฐศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัชดา พงษ์ไพโรจน์. (2558). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาพยาบาลวิชาชีพแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิไลลักษณ์ กุศล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร. (พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีสเทียณ.
- วิทย์สุดา ญวนแม. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการลาออกของบุคลากรสายวิชาชีพหลักในโรงพยาบาลสังกัด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิจัยและพัฒนาด้านสุขภาพ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครราชสีมา, 6(2), 92-111.
- วีระชัย วุฒิพงศ์ชัยกิจ. (2558). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้นโยบายองค์การ กรณีศึกษาบริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน). (หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

- คณะเศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระวัฒน์ ทองป้อง. (2558). การศึกษาแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน : กรณีศึกษาองค์การผู้ประกอบการโลจิสติกส์. (วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริรินทร์ โกสัลล์วัฒนา. (2562). ปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในงานของพนักงาน ในโรงงานอุตสาหกรรมโลหะในจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารสุขภาพกับการจัดการสุขภาพ, 5(1), 33-42.
- สกฤษฎ์ ช่องประเสริฐ. (2559). การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท สีนก้าคอนสตรัคชั่น จำกัด. (หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์), วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- สมศักดิ์ เจริญพล และ เสกสรรค์ ทองคำบรรจง. (2562). การศึกษาสมการโครงสร้างอิทธิพลของความพึงพอใจในงาน ความผูกพันพนักงาน และความผูกพันในงานต่อความผูกพันองค์กร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 15(1).
- สวิส ใจมั่น. (2563). คุณภาพชีวิต ความสมดุลในชีวิตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลาออกจากการทำงานของแพทย์ที่จบการศึกษาเฉพาะทางเวชศาสตร์ครอบครัวในประเทศไทย. วารสารระบบบริการปฐมภูมิและเวชศาสตร์ครอบครัว, 3(1), 57-71.
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2564). แบบรายงานการบริหารทรัพยากรบุคคลประจำปีของส่วนราชการระดับกระทรวง. นนทบุรี: สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข.
- สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้บรรยากาศองค์การผ่านความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์การที่มีผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่. *Veridian E-Journal*, 10(2), 1611-1629.
- สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ และ วิโรจน์ เจษฎาภิรักษ์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้บรรยากาศองค์การผ่านความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์การที่มีผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(2), 1611-1629.
- สุรีย์พร บุญโชคเจริญศรี และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2559). การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ลักษณะงาน และผู้บังคับบัญชา ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงาน ระดับปฏิบัติการในย่านธุรกิจ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 252-262.
- โสมย์สิริ มูลทองทิพย์. (2556). ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนมัธยมศึกษาอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อภิพงศ์ โชติรัตน์. (2557). การรับรู้บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันในการทำงานของพนักงาน

- ย่านอโศก กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิงครัต แพททริคค์ สีเขียวสุขวงกุ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลาออกของแพทย์ในระบบราชการไทย. (สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์), วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อิงอร ตันพันธ์. (2558). ความผูกพันของพนักงานระดับหัวหน้างานต่อองค์การของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน. วารสารเกษมบัณฑิต, 16(2), 125-139.
- อุดมพร ป้องเกียรติชัย (2560). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของนักกายภาพบำบัด ในคลินิกและโรงพยาบาลเอกชน. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





ภาคผนวก





แบบสอบถามสำหรับวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานต่อความพึงพอใจในการทำงานและความยึดมั่น
 ผู้พันต้องค์กร กรณีศึกษา: บุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัดกรมสุขภาพจิต

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย คำตอบของท่านถือเป็นสิทธิส่วนบุคคล และ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ จะถูกเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาและประโยชน์ทางวิชาการ เท่านั้น ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามตรงตามความคิดเห็นและความเป็นจริงมากที่สุด โดยลักษณะคำถามแบ่ง ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลและความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน

ตอนที่ 3 ข้อมูลและความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการทำงาน

ตอนที่ 4 ข้อมูลและความคิดเห็นด้านความยึดมั่นผู้พันต้องค์กร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- | | | |
|-------------------------|---|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 25 ปี | <input type="checkbox"/> 26-30 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 31-35 ปี | <input type="checkbox"/> 36-40 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 41-50 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 51 ปี |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,001 บาท |

2

5. ระยะเวลาการปฏิบัติงาน น้อยกว่า 5 ปี 5-10 ปี
 11-15 ปี 16 - 25 ปี
 25 ปี ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลและความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ด้านการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน	ระดับความคิดเห็น					
	จริงที่สุด (6)	จริง (5)	ค่อนข้างจริง (4)	ค่อนข้างไม่จริง (3)	ไม่จริง (2)	ไม่จริงเลย (1)
การรับรู้คุณค่าด้านความเอาใจใส่ (Interest Value)						
1. องค์กรของท่านผลิตสินค้าและบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่						
2. องค์กรของท่านเป็นผู้นำเชิงความคิดในการใช้นวัตกรรมใหม่ในการปฏิบัติงานและมีวิสัยทัศน์ก้าวไกล						
3. องค์กรเห็นคุณค่าและประโยชน์จากความสามารถเชิงสร้างสรรค์ของท่าน						
4. องค์กรของท่านให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ						
5. ท่านทำงานอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี						
การรับรู้คุณค่าเชิงสังคม (Social Value)						
6. ท่านและเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน						
7. สัมพันธภาพระหว่างท่านกับผู้บังคับบัญชาเป็นไปในทางดี						
8. ท่านมักได้รับกำลังใจและการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน						

ด้านการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน	ระดับความคิดเห็น					
	จริงที่สุด (6)	จริง (5)	ค่อนข้างจริง (4)	ค่อนข้างไม่จริง (3)	ไม่จริง (2)	ไม่จริงเลย (1)
9. องค์กรของท่านมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่สนุกสนาน						
10. ท่านมีความสุขกับสภาพแวดล้อมการทำงาน						
การรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value)						
11. เงินและค่าตอบแทนต่างๆ โดยรวมเป็นที่ดึงดูดใจสำหรับท่าน						
12. เงินเดือนที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม						
13. ความรู้สึกมั่นคงในงานสำหรับท่านเกิดขึ้นภายในองค์กรนี้						
14. ท่านมีโอกาสมากที่จะมีความก้าวหน้าภายในองค์กรนี้						
15. การปฏิบัติงานระหว่างแผนกทำให้ท่านได้ประสบการณ์						
การรับรู้คุณค่าเชิงการพัฒนา (Development Value)						
16. ท่านมีความมั่นใจตนเองมากขึ้นอันเป็นผลจากการทำงานที่องค์กรนี้						
17. ผลจากการทำงานที่องค์กรนี้ทำให้ท่านรู้สึกดีกับตัวเอง						
18. ท่านได้รับการเสริมสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับการงาน						
19. องค์กรนี้เป็นจุดเริ่มต้นทางความคิดสำหรับงานในอนาคต						
20. ท่านได้รับการยอมรับและชื่นชมจากผู้บังคับบัญชาในองค์กรนี้						
การรับรู้คุณค่าเชิงการประยุกต์ใช้ (Application Value)						
21. ท่านได้รับโอกาสให้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้กับผู้อื่น						

ด้านการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน	ระดับความคิดเห็น					
	จริงที่สุด (6)	จริง (5)	ค่อนข้างจริง (4)	ค่อนข้างไม่จริง (3)	ไม่จริง (2)	ไม่จริงเลย (1)
22. ท่านได้รับโอกาสในการนำความรู้จากที่ได้เรียนมาประยุกต์ใช้กับการทำงาน						
23. องค์กรของท่านมีวัฒนธรรมการทำงานแบบมุ่งเน้นความสำคัญกับลูกค้า						
24. องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับหลักมนุษยธรรมและการตอบแทนสังคม						
25. ท่านรู้สึกว่าคุณเองได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร						

ตอนที่ 3 ข้อมูลและความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการทำงาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ด้านความพึงพอใจในการทำงาน	ระดับความคิดเห็น					
	จริงที่สุด (6)	จริง (5)	ค่อนข้างจริง (4)	ค่อนข้างไม่จริง (3)	ไม่จริง (2)	ไม่จริงเลย (1)
26. ท่านมีความพึงพอใจต่อการเป็นพนักงานขององค์กรนี้						
27. องค์กรของท่านให้ความใส่ใจกับพนักงาน						
28. องค์กรของท่านให้ความใส่ใจกับลูกค้า						
29. องค์กรของท่านแจ้งข้อมูลและประเด็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อการทำงาน						
30. หน้าที่และลักษณะงานของท่านมีความชัดเจนและเหมาะสม						
31. ท่านมีโอกาสได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการทำงาน						
32. ท่านเป็นส่วนหนึ่งของทีมงานที่ทำให้องค์กรบรรลุตามเป้าหมาย						

ด้านความพึงพอใจในการทำงาน	ระดับความคิดเห็น					
	จริงที่สุด (6)	จริง (5)	ค่อนข้างจริง (4)	ค่อนข้างไม่จริง (3)	ไม่จริง (2)	ไม่จริงเลย (1)
33. ผู้บังคับบัญชาพร้อมเผชิญหน้าและแก้ไขปัญหาของลูกน้องให้แก้ท่าน						
34. ท่านสามารถตอบสนองความต้องการของลูกน้องได้						
35. ท่านเชื่อมั่นว่าวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบผลสำเร็จ						
36. ผู้บังคับบัญชามีส่วนช่วยให้ท่านเข้าใจเกี่ยวกับเป้าหมายขององค์กร						
37. ท่านมีความตั้งใจอยู่และทำงานให้องค์กรนี้ตลอดไป						

ตอนที่ 4 ข้อมูลและความคิดเห็นด้านความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ด้านความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร	ระดับความคิดเห็น					
	จริงที่สุด (6)	จริง (5)	ค่อนข้างจริง (4)	ค่อนข้างไม่จริง (3)	ไม่จริง (2)	ไม่จริงเลย (1)
38. ท่านปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความรู้ความสามารถเพื่อบรรลุเป้าหมายและความสำเร็จขององค์กร						
39. ท่านเต็มใจและยินดีที่จะปฏิบัติตามนโยบายขององค์กรอย่างเคร่งครัดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย						
40. ท่านมีความพยายามและตั้งใจทำงานยิ่งขึ้นเมื่อพบอุปสรรคในการทำงาน						
41. ท่านมีความรู้สึกว่าองค์กรคือครอบครัวของท่าน						
42. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงองค์กรของท่านในทางที่ดี						

* ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ *

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวพัชรา จันทนะสุนธ์
วัน เดือน ปี เกิด	13 พฤษภาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	38 ซอยวังเดิม 3 แยก 1 แขวงวัดอรุณ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

