

การสื่อสารในองค์กรและการสนับสนุนจากองค์กรที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร
ของพนักงานธุรกิจจำหน่ายเครื่องพิมพ์อุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
Corporate communication and organizational support affecting Employees'
organizational commitment
: Case Study one of printing business in Bangkok area

วรานนท์ ทองนอก

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Waranon Thongnok

E-mail: 6614155028@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University,

Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของพนักงานของธุรกิจจำหน่ายเครื่องพิมพ์อุตสาหกรรมที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารในองค์กร, ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากองค์กรและปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร (2) เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารในองค์กรและปัจจัยด้านการสนับสนุนจากองค์กรที่มีต่อปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร (3) เพื่อวิเคราะห์และสรุปทิศทางของอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมที่ปัจจัยแต่ละด้านมีผลต่อปัจจัยแต่ละด้านที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894 ตัวอย่างจำนวน 403 คน เลือกจากพนักงานของบริษัทจำหน่ายเครื่องพิมพ์อุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาอธิบายได้ว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการสื่อสารในองค์กร ในขณะที่ค่อนข้างเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนจากองค์กรและค่อนข้างเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าในส่วนของปัจจัยด้านการสื่อสารในองค์กรผู้ตอบแบบสอบถาม ค่อนข้างเห็นด้วยในเรื่องด้านการสื่อสารจากบนลงล่างในขณะที่ค่อนข้างเห็นด้วยในเรื่องด้านการ

สื่อสารแนวราบและค่อนข้างเห็นด้วยในเรื่องด้านการสื่อสารจากล่างขึ้นบน ในส่วนของปัจจัยด้านการสนับสนุนจากองค์กรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเห็นด้วยในเรื่องด้านการให้ความสำคัญกับคุณค่าของพนักงาน ในขณะที่ค่อนข้างเห็นด้วยในเรื่องด้านการสนับสนุนด้านอารมณ์และสังคมและค่อนข้างเห็นด้วยในเรื่องด้านการสนับสนุนด้านการทำงาน นอกจากนี้ ในส่วนของปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ค่อนข้างเห็นด้วยในเรื่องด้านความผูกพันด้านการคงอยู่ในขณะที่ค่อนข้างเห็นด้วยในเรื่องด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐาน และเห็นด้วยปานกลางในเรื่องด้านความผูกพันทางด้านอารมณ์ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความผูกพันต่อองค์กรผลการวิเคราะห์ห้อธิบายได้ว่าการสื่อสารในองค์กรและการสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลโดยตรงต่อความผูกพันต่อองค์กรตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารในองค์กร, การสนับสนุนจากองค์กร, ความผูกพันต่อองค์กร, ธุรกิจจำหน่ายเครื่องพิมพ์อุตสาหกรรม

Abstract

The Purposes of this study were to (1) investigate and summarize the respondents' opinions toward corporate communication, Organizational support, and Employees' organizational commitment in their present organizations, (2) analyze and summarize what impact was found in accordance with the relationship between corporate communication and Organizational support and Employees' organizational commitment.

The 403 samples including staff working at a company selling industrial printers in Bangkok area were selected by using convenient random sampling method, regardless of probability basis. The administered questionnaire was approved for its content validity by the three experts. The Cronbach's alpha coefficient indicated that its reliability value was 0.894. Regarding data analysis, the descriptive statistics covering frequency, percentage, mean, standard deviation; as well as the inferential statistics performed by employing multiple regression analysis: MRA were used. Additionally; the hypothesis was examined at 0.05 level of statistical significance.

In overall, the research results were revealed that the respondents rather agreed toward corporate communication and Organizational support. Moreover, it was found that the respondents rather agreed toward Employees' organizational commitment

Finally, the findings indicated that Corporate communication and Organizational support directly affected Employees' organizational commitment consecutively at 0.05 level of statistical significance.

Keyword: Corporate communication, Organizational support, Organizational commitment, Industrial printing business

บทนำ

ที่มาและปัญหาของการวิจัย

ในยุคปัจจุบันที่สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงขึ้น สินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งขององค์กรคือทรัพยากรมนุษย์ พนักงานที่มีคุณภาพและมีความทุ่มเทถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น การรักษานักงานที่มีความสามารถไว้กับองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งปัจจัยที่จะช่วยรักษานักงานไว้ได้นั้นคือ ความผูกพันต่อองค์กรซึ่งหมายถึงสภาพจิตใจของพนักงานที่แสดงออกถึงความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป และความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อประโยชน์ขององค์กรความผูกพันต่อองค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อการลดอัตราการลาออกของพนักงานเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และส่งเสริมพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (2020)

บริษัทของกรณีศึกษานี้เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องพิมพ์อุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทาง ทั้งในด้านเทคนิคการขายและการบริการหลังการขาย ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการแย่งชิงบุคลากรที่มีความสามารถ สถานการณ์ดังกล่าวทำให้องค์กรตระหนักว่าการรักษานักงานเดิมที่มีประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญไว้เป็นเรื่องท้าทายและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความต่อเนื่องทางธุรกิจและความพึงพอใจของลูกค้า การที่พนักงานขาดความผูกพันอาจนำไปสู่ปัญหาการลาออก ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างความสูญเสียในแง่ของต้นทุนการสรรหาและฝึกอบรมพนักงานใหม่ แต่ยังส่งผลกระทบต่อขวัญและกำลังใจของพนักงานที่ยังคงอยู่ตลอดจนคุณภาพการให้บริการลูกค้าอีกด้วย

จากสถานการณ์ดังกล่าว องค์กรจึงเล็งเห็นความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่จะต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาปัจจัยที่ส่งผลบวกต่อความผูกพันจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม กระตุ้นให้พนักงานรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของและต้องการเติบโตไปพร้อมกับองค์กร อันจะนำไปสู่การรักษามูลค่าของพนักงานไว้ได้อย่างยั่งยืน และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรในระยะยาว

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มุ่งความสนใจไปที่ปัจจัยสำคัญ 2 ประการที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ การสื่อสารในองค์กรและการสนับสนุนจากองค์กรจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน จะช่วยให้พนักงานรับรู้ถึงเป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจน รู้สึกถึงการมีส่วนร่วม และเกิดความไว้วางใจต่อผู้บริหาร ในขณะเดียวกัน การที่พนักงานรับรู้ว่าองค์กรให้ความสำคัญ

ใส่ใจในความเป็นอยู่ และให้การสนับสนุนในการทำงาน จะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกที่ดีและต้องการที่จะตอบแทนองค์กรด้วยความทุ่มเทและความจงรักภักดี ดังนั้น การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทั้งสองนี้จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจและพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในองค์กรกรณีศึกษาแห่งนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ 1. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของพนักงานของธุรกิจจำหน่ายเครื่องพิมพ์อุตสาหกรรมที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารในองค์กร, ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากองค์กรและปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร 2. เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารในองค์กรและปัจจัยด้านการสนับสนุนจากองค์กรที่มีต่อปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร 3. เพื่อวิเคราะห์และสรุปทิศทางของอิทธิพลที่ปัจจัยแต่ละด้านมีต่อปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร 4. เพื่อวิเคราะห์และสรุปความแตกต่างของขนาดอิทธิพลที่ปัจจัยแต่ละด้านมีต่อปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ ดังนี้

ขอบเขตด้านประเภทการศึกษา

การศึกษานี้ได้ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ได้ถูกสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาซึ่งได้กล่าวต่อไปในหัวข้อขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้เนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องต่อไปนี้

1. การอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัวที่จะนำมาศึกษา เพื่อนำไปสู่การสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม การพิจารณาการวัด และการใช้มาตรวัดที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. การศึกษาที่สนับสนุน และอธิบายถึงอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดที่แสดงถึงอิทธิพลระหว่างตัวแปร การนำเสนอและการทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรประเภทต่างๆ ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้ จะส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามในลักษณะใด กล่าวคือ (1) จะส่งผลหรือไม่และ (2) จะส่งผลไปในเชิงบวกหรือเชิงในที่นี้ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษา ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านการสื่อสารในองค์กร 2.ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากองค์กร

2. ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระตัวใดบ้าง ในที่นี้ตัวแปรตามคือ ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร

3. การส่งผลหรือการมีอิทธิพล ต่อกันระหว่างปัจจัยด้านการสนับสนุนจากองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กร

ขอบเขตการใช้สถิติ

ผู้วิจัยได้นำเทคนิคทางสถิติเพื่อนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวและในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเรื่องเกี่ยวกับการส่งผลระหว่างกัน มีดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้อธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนแบช (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

2.สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอย เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ ในลักษณะของการส่งผลหรืออิทธิพล ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่กล่าวไว้ข้างต้นในเรื่องของตัวแปรแต่ละประเภท

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหน่วยงานและบุคคลที่ได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ดังต่อไปนี้

1.องค์กรและหน่วยงานที่จะได้รับประโยชน์ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องเครื่องพิมพ์อุตสาหกรรมโดยที่องค์กรจะนำไปใช้ในเรื่อง การวางแผนในการพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรและการสนับสนุนจากองค์กร เพื่อดำเนินการด้านความผูกพันต่อองค์กร บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2. บุคคลที่สนใจ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลวิชาชีพต่างๆ โดยที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ตามวัตถุประสงค์ ต่างๆ อาทิ

2.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อขยายผลการศึกษาให้มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หรือนำไปใช้ประกอบการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น

2.2 นำไปใช้เป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ หรือเพิ่มรายละเอียดของการศึกษาที่สนใจอยู่ในขณะนั้นให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

2.3 นำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความรู้ และทักษะให้กับการพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

3. กลุ่มนักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้

3.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่

3.2 นำไปใช้เป็นข้อมูลในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนมากขึ้น

3.3 นำไปใช้เป็นการ ขยายความรู้ และเกิดเป็นความรู้ใหม่ที่อธิบายถึงตัวแปรที่ทำการศึกษา

ในครั้งนี้นำให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้นในลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปร

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร

Allen & Meyer (1990) อ้างอิงใน อาริญา เสงฆ์ทรัพย์ศิริ (2558) ให้นิยามความหมายของความผูกพันต่อองค์กร คือ สภาวะทางจิตใจของบุคลากรที่มีต่อองค์กรที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งสภาวะนี้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจว่าจะยังคงสถานะการเป็นพนักงานต่อไปหรือไม่ อีกทั้งยังรวมถึงจิตสำนึกในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนั้น ๆ โดยความผูกพันต่อองค์กรสามารถจำแนกองค์ประกอบออกได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1. ความผูกพันด้านจิตใจ 2. ความผูกพันด้านการคงอยู่ 3. ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน

รุ่งโรจน์ อรรถาภิษฐ์ (2556) อ้างอิงใน พงศกร แวนแก้ว (2566) ให้แนวคิดความผูกพันต่อองค์กรไม่ใช่เป็นเพียงความรู้สึกที่เก็บไว้ภายใน แต่เป็นสภาวะทางจิตใจและอารมณ์ที่แสดงออกมาเป็นการกระทำที่สังเกตได้ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เป็นเครื่องบ่งชี้ที่ชัดเจนถึงระดับความผูกพันที่พนักงานคนหนึ่งมีต่อ

Buchanan (1974) อ้างอิงใน ชรินทร์ทิพย์ ฑีรากาญจน์ (2561) ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรคือ ความรู้สึกของพนักงานที่มองว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรอย่างแท้จริง โดยมีการยึดมั่นในเป้าหมายและค่านิยมเดียวกันกับองค์กร ความรู้สึกนี้จะผลักดันให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถเพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จโดยทั่วไปแล้ว

Steers Richard (1977) อ้างอิงใน อนุดิษฐ์ ฐานไชยกร (2562) กล่าวว่าความผูกพันต่อองค์กรสามารถใช้ทำนายอัตราการเข้าออกจากงานได้ดีกว่าความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากความผูกพันเป็นแนวคิดที่กว้างและครอบคลุมกว่า โดยสะท้อนถึงความรู้สึกต่อองค์กรโดยรวม ไม่ใช่แค่ความพอใจในงานบางส่วน นอกจากนี้ ความผูกพันยังมีความมั่นคงและเสถียรภาพมากกว่าความพึงพอใจซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ง่ายในระยะสั้น ด้วยเหตุนี้ความผูกพันจึงไม่เพียงเป็นตัวชี้วัดที่ทรงพลังในการคาดการณ์พฤติกรรมการอยู่ต่อของพนักงาน แต่ยังสะท้อนถึงประสิทธิภาพและสุขภาพโดยรวมขององค์กรได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

Becker (1960) อ้างอิงใน สมจิตร จันทรเพ็ญ (2557) ได้ให้แนวคิดว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นผลมาจากการที่บุคคลนำตนเองเข้าไปผูกมัดกับการกระทำบางอย่างผ่านการลงทุนที่เรียกว่า Side-bet ซึ่งหมายถึงทุกสิ่งที่ได้สละไป ทั้งเวลา พลังงาน และโอกาสต่างๆ ที่เสียไปกับการทำงานในองค์กรนั้น โดยบุคคลจะเปรียบเทียบสิ่งที่ตนลงทุนไปกับสิ่งที่ต้องสูญเสียหากตัดสินใจลาออก เช่น อาวุโส เงินบำนาญ หรือความสัมพันธ์ต่างๆ ยิ่งบุคคลทำงานในองค์กรนานเท่าไร การลงทุนสะสมหรือเดิมพันนี้ก็ยิ่งมีมูลค่าสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนของการลาออกสูง

ตามไปด้วย ดังนั้นความผูกพันในมุมมองนี้จึงเป็นผลจากการคำนวณอย่างมีเหตุผล ซึ่งทำให้บุคคลรู้สึกว่าคุณเองถูกผูกมัดและยากที่จะละทิ้งองค์กรไป เพราะมีเดิมพันที่วางไว้สูงเกินไปนั่นเอง

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างการสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กร

Karanges, Johnston, Beatson, และ Lings (2015) ได้อธิบายถึงผลที่เกิดจากการสื่อสารภายในองค์กรที่มีคุณภาพ ไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่การส่งข้อมูลแต่ยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของพนักงานซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่นำไปสู่ความผูกพันต่อองค์กรในที่สุดการสื่อสารที่เปิดกว้าง โปร่งใส และสม่ำเสมอช่วยให้พนักงานเข้าใจเป้าหมายและทิศทางขององค์กร รู้สึกว่าคุณค่าของตนเองเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จ และกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นเมื่อระดับการมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น พนักงานจะเกิดความภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าของตนเองในฐานะสมาชิกขององค์กร ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะพัฒนาไปเป็น ความผูกพันเชิงอารมณ์และความตั้งใจที่จะอยู่กับองค์กรในระยะยาว

Downs และ Hazen (1977) อ้างใน อภิญา ศรีทอง (2564) ได้แสดงแนวคิดความพึงพอใจในการสื่อสารเป็นตัวกลางสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างกระบวนการสื่อสารภายในกับความผูกพันต่อองค์กร พนักงานที่ได้รับข้อมูลเพียงพอเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนได้รับการตอบกลับที่สร้างสรรค์และมีช่องทางในการสื่อสารกับทั้งผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานจะรู้สึกพึงพอใจและเชื่อมั่นในองค์กร ความพึงพอใจนี้จะก่อให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ ความมั่นใจในอนาคต และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งซึ่งทั้งหมดนี้นำไปสู่ความผูกพันในสามมิติ ได้แก่ เชิงอารมณ์ ความต่อเนื่อง และบรรทัดฐาน โมเดลนี้อธิบายว่าการสื่อสารภายในไม่เพียงเป็นกลยุทธ์เชิงโครงสร้าง แต่ยังเป็นเครื่องมือทางจิตวิทยาที่เสริมสร้างทัศนคติทางบวกและความจงรักภักดีของพนักงานต่อองค์กรอย่างเป็นลำดับ

Blau (1964) อ้างใน ธนานันท์ จุลกระเศียร (2564) นำเสนอแนวคิดการแลกเปลี่ยนทางสังคมของความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารภายในกับความผูกพันต่อองค์กรสามารถอธิบายได้ผ่านกลไกของการตอบแทน เมื่อองค์กรสื่อสารอย่างเปิดเผย โปร่งใส และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่พนักงาน พนักงานจะรับรู้ว่าคุณค่าและสนับสนุนตนเอง ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นหนี้บุญคุณทางจิตใจและต้องการตอบแทนองค์กรด้วยความจงรักภักดีและการทุ่มเท ความสัมพันธ์นี้จึงไม่ใช่เพียงผลเชิงสถิติ

Mael และ Ashforth (1992) อ้างใน ดันหยง แก้วขวัญ (2562) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารภายในมีผลสืบเนื่องต่อความผูกพันต่อองค์กรผ่านกระบวนการการระบุตัวตนกับองค์กร กล่าวคือ เมื่อองค์กรสื่อสารค่านิยม วิสัยทัศน์ เป้าหมาย และความสำเร็จให้พนักงานทราบอย่างต่อเนื่อง พนักงานจะเกิดการรับรู้ร่วมว่าองค์กรมีคุณค่าตรงกับตนเอง และมองตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

Pace และ Faules (1994) อ้างใน รุ่งรัตน์ พุทธิพงษ์ (2559) อธิบายว่า บรรยากาศการสื่อสารเป็นตัวกลางสำคัญที่เชื่อมโยงการสื่อสารกับผลลัพธ์ด้านพฤติกรรม เช่น ความไว้วางใจ ความร่วมมือ และความ

จรรีกรักดี ในขณะที่ บรรยากาศที่เกิดจากรูปแบบการสื่อสารภายในยังมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจที่จะอยู่กับองค์กร

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างการการสนับสนุนจากองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กร

Eisenberger (1986) อ้างอิงใน ชวิศา กาญจนรัตน์ (2558) อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการสนับสนุนจากองค์กร เมื่อพนักงานรู้สึกว่างค์กรให้การสนับสนุน พวกเขาจะตอบสนองด้วยพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร เช่น ความรักดี ความผูกพัน และความพยายามในการทำงานมากขึ้น

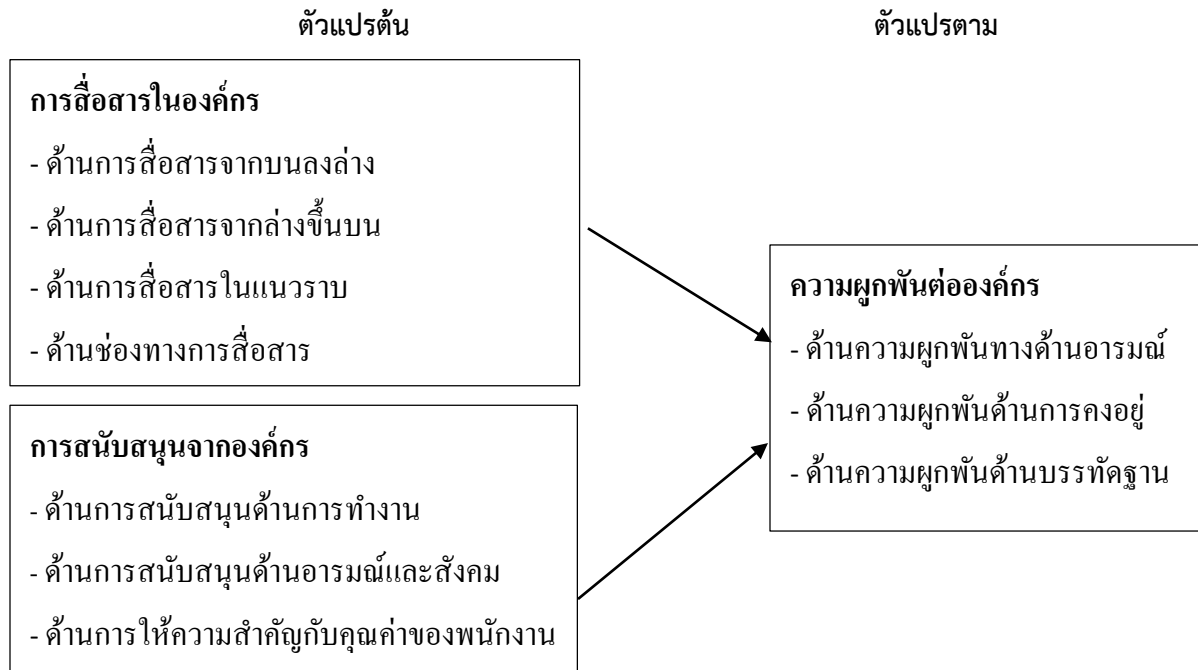
Blau (1964) อ้างอิงใน ธนาคุณ จุลกระเศียร (2564) เสนอทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและองค์กรมีลักษณะเป็นการแลกเปลี่ยนหากองค์กรให้การสนับสนุนและแสดงความห่วงใย พนักงานจะรู้สึกเป็นหนี้บุญคุณทางจิตใจและตอบแทนด้วยความผูกพัน ความจงรักภักดี และพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

Rousseau (1995) อ้างอิงใน ปทุมวดี หาญละคร, นครินทร์ วงศ์เจริญ, สมรรถพงศ์ ขจรณิและดวงกมล ทองอยู่ (2563) มีแนวคิดสัญญาทางจิตวิทยาว่า สัญญาทางจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงการรับรู้ถึงความคาดหวังร่วมกันระหว่างพนักงานและองค์กรเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของทั้งสองฝ่ายที่มีได้ระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษร มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้พนักงานแสดงพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยยินดีปฏิบัติหน้าที่ที่นอกเหนือจากขอบเขตงานที่กำหนดไว้

Colquitt (2001) อ้างอิงใน พงศธร ธรรมสธิ (2561) ได้เสนอแนวคิดว่าการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรสะท้อนถึงการยอมรับและแนวปฏิบัติที่องค์กรมีต่อพนักงาน ซึ่งเมื่อพนักงานรับรู้ถึงความยุติธรรมดังกล่าว จะส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร ในขณะเดียวกัน การรับรู้ความยุติธรรมยังเป็นตัวชี้วัดถึงการเสริมแรงที่องค์กรจะมอบให้เพื่อตอบสนองต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้เช่นกัน

Deci และ Ryan (1985) อ้างอิงใน วัลลพ ล้อมตะคุ (2561) เสนอทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ อธิบายว่า มนุษย์มีความต้องการพื้นฐาน 3 ประการ คือ ความเป็นอิสระในการตัดสินใจ, ความสามารถและความเชี่ยวชาญและความสัมพันธ์และการยอมรับจากผู้อื่น เมื่อองค์กรให้การสนับสนุน เช่น การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น การให้ทรัพยากรในการพัฒนา และการยอมรับในผลงาน จะช่วยตอบสนองความต้องการพื้นฐานเหล่านี้ ส่งผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจภายในและ ผูกพันกับองค์กรอย่างแท้จริง

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 ภาพแสดงให้เห็นถึงเส้นทางของความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างการสื่อสารในองค์กรและการสนับสนุนจากองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจจำหน่ายเครื่องพิมพ์อุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มี ความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองและ/ หรือได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ อาทิ ผู้ที่มีความสนิทใกล้ชิด เอกสารทางช่องทางประเภทอื่น เป็นต้น ความรู้และความเข้าใจดังกล่าว ส่งผลให้ประชากรสามารถให้ข้อมูลโดยแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัย ศึกษา ซึ่งคุณสมบัติของประชากร

- 1.1 เป็นพนักงานของบริษัทจำหน่ายเครื่องพิมพ์อุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2 เป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ทางด้านการทำงาน ในการทำงานในรูปแบบบริษัทมีรูปแบบการบริหารแบบลำดับขั้น หัวหน้างาน และพนักงานระดับปฏิบัติงานมาก่อน
- 1.3 เป็นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตในการตอบแบบสอบถามได้

จำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นมีทั้งสิ้น 403 คน

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะถูกเลือกจากประชากรที่มีการกำหนดคุณสมบัติไว้ ล่วงหน้าตามที่ระบุไว้ข้างต้น เหตุผลที่ผู้วิจัยใช้ตัวอย่างเนื่องจาก ผู้วิจัยมีข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณและบุคลากรที่จะใช้ในการเข้าถึง และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1 พิจารณาคูณสมบัติของตัวอย่างจากคุณสมบัติของประชากรตามที่ระบุไว้ข้างต้น

2 กำหนดขนาดหรือจำนวนของตัวอย่างซึ่งในที่นี้เป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1967) ได้แก่

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

ในที่นี้ n หมายถึง ขนาด/ จำนวนของตัวอย่าง

N หมายถึง จำนวนประชากร

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตรจะได้จำนวนหรือขนาดตัวอย่างเท่ากับ 211 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะใช้ จำนวน 403 ตัวอย่าง เนื่องจากต้องการสำรองความผิดพลาดที่อาจเกิดจากความผิดพลาด จากการตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผิดพลาด หรือตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

3 การเลือกตัวอย่างในการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจความ คิดเห็นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการสำรวจทางช่องทางออนไลน์

เครื่องมือในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ดำเนินการอยู่ได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการตั้งเป็นคำถามและผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามที่เป็นลักษณะของการแสดงความคิดเห็นดังมีรายละเอียดของการจัดทำเครื่องมือ

ที่มาของเครื่องมือ

ในที่นี้หมายถึง คำถามที่อยู่ในแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษาทุกตัวและทุกประเภะนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มีการศึกษามาก่อน
3. คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ
4. คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

องค์ประกอบของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานและระยะเวลาปฏิบัติงาน มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มีทั้งคำตอบที่เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด และคำตอบที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
 2. เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารในองค์กร มีคำถามจำนวน ทั้งสิ้น 12 ข้อ
 3. เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องปัจจัยด้านการสนับสนุนจากองค์กร มีคำถามจำนวน ทั้งสิ้น 9 ข้อ
 4. เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องปัจจัยด้านความผูกพันกับองค์กร มีคำถามจำนวน ทั้งสิ้น 9 ข้อ
- ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนน โดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างโดย แบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

1. การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดย

1. นำแบบคำถามที่สร้างขึ้นมอบให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อขอความเห็นด้วย การใช้วิธีการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาที่เรียกว่าวิธีการ IOC
2. หาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ของคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนของการลง ความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม ซึ่งในแต่ละข้อจะต้องได้ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ≥ 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977)

2. การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการในเรื่องนี้โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Cronbach's Alfa Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวจะตั้งมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7-1.00 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.894 ทั้งนี้พบว่าอยู่ในเกณฑ์

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานและอายุงาน สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีอายุอยู่ในช่วง 32-42 ปี ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งงานคือระดับปฏิบัติงานและมีอายุงานในช่วง 6-10 ปี

2. ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจปัจจัยด้านการสื่อสารในองค์กรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารจากบนลงล่างและปัจจัยด้านการสนับสนุนจากองค์กรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการให้ความสำคัญกับคุณค่าของพนักงาน

3. ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่าการสื่อสารภายในองค์กรและการสนับสนุนจากองค์กร ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้งสองด้านส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการสนับสนุนจากองค์กรเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดผลการวิจัยหลักผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมุติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

การทดสอบสมมุติฐาน

ตัวแปรอิทธิพล	b	beta	t	p-value (sig)
การสื่อสารในองค์กร	0.55	0.55	16.50	< 0.01*
การสนับสนุนจากองค์กร	0.41	0.41	12.53	< 0.01*

จากผลการทดสอบสมมุติฐาน ตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัว มีอิทธิพลโดยตรงต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า p-value (sig) ของแต่ละตัวแปรพบว่ามีความต่ำกว่า 0.05 ผลการศึกษาข้างต้นมีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ผลสรุปคือเป็นการยอมรับสมมุติฐานที่ 1 และ สมมุติฐานที่ 2

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลในเรื่องนี้เป็นการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอภิปรายเป็นลำดับต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารในองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานของบริษัทจำหน่ายเครื่องพิมพ์อุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Karanges, Johnston, และ Lings (2015) Downs และ Hazen (1977 อ้างใน อภิญญา ศรีทอง 2564) Blau (1964 อ้างใน ธนาคุณ จุลกระเศียร 2564) Mael และ Ashforth (1992 อ้างในต้นหยง แก้วขวัญ 2562) Pace และ Faules (1994 อ้างใน รุ่งรัตน์ พุทธิพงษ์ 2559) ผลการศึกษากลายไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารในองค์กรส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของในการทำงานของพนักงานของบริษัทจำหน่ายเครื่องพิมพ์อุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานของบริษัทจำหน่ายเครื่องพิมพ์อุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Eisenberger (1986 อ้างอิงใน ชวิศา กาญจนรัตน์ 2558) Blau (1964 อ้างใน ธนาคุณ จุลกระเศียร 2564) Deci และ Ryan (1985 อ้างในวิมลพ ล้อมตะคุ 2561) สุขนา พองอนันตรัตน์ (2560) ชัยเสฏฐ์ พรหมศร (2558) ผลการศึกษากลายไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนจากองค์กรส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของในการทำงานของพนักงานของบริษัทจำหน่ายเครื่องพิมพ์อุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการแนะนำครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอแนะประเด็นที่ควรจะมีการนำไปศึกษาต่อในโอกาสต่อไป ดังนี้คือ

1. ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัย เชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ได้แก่

1.1 เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่ สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านั้น

1.2 เพื่อค้นหาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษาบางประเด็นไม่สอดคล้องกับ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านี้

2 ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษา มีความชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ จุฑามณีพงษ์ (2561) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความผูกพันในงานกับความผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษาบุคลากรภายในหน่วยงานสำนักการระบายน้ำ กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กรณิการ์ พิรานนท์, ภัสรา พงษ์สุขเวชกุล (2559) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงาน การสื่อสารภายในองค์กรและความผูกพันในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54 สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ
- ชรินทร์ทิพย์ ชีรากาญจน์ (2561) การศึกษาความสัมพันธ์ของความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานโดยมีความผสมผสานระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัวเป็นตัวแปรกำกับของพนักงานในกลุ่มธุรกิจการค้าและเทคโนโลยี วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เจสันท์ จุฑาภัทร คีตสิน (2558) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันภายในองค์กรของธนาคารอาคารสงเคราะห์ การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2558) อิทธิพลของการรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์กรและการสนับสนุนจากหัวหน้างานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการทหารไทย วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 7 ฉบับพิเศษสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ธนาคุณม์ จุลกระเศียร (2565) ความสัมพันธ์ระหว่างการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและสมาชิกกับความสัมพันธ์ระหว่างการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ (2557) ปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปกรณ อินสวรงค์, จุติมา ไชยะกุล (2568) ปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดจังหวัดระยองวารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อาจารย์ ปุรินทวรกุล (2568) ทบทวนความสัมพันธ์ของการสื่อสารองค์กร การสื่อสารในองค์กรการ

- ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด Media and Communication Inquiry Vol.7 No.1 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- พงศธร ธรรมสกล (2561) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว กับพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท โดยมีความเครียดในงานเป็นตัวแปรสื่อ วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พลอยลลิตน์ จันทร์มี (2565) การสื่อสารภายในองค์กร และปัจจัยด้านความสุขในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชน วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร องค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภวินท์ ศรีเกษมสุข (2562) กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโท เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วัลลพ ล้อมตะคุ (2561) ปัจจัยจูงใจภายในที่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมให้บุคลากรวิจัยในสถาบันอุดมศึกษาไปปฏิบัติงานเพื่อแก้ไขปัญหาและเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตให้กับภาคอุตสาหกรรมของนักวิจัยในมหาวิทยาลัย วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ข สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- อัจฉริย์ มานะกิจ, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ บทบาทของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การรับรู้การสนับสนุนของเพื่อนร่วมงาน และการรับรู้การสนับสนุนของผู้บังคับบัญชาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ผ่านความมุ่งมั่นทุ่มเทของข้าราชการส่วนกลาง กรมการพัฒนาชุมชน หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- อนุดิษฐ์ ฐานไชยกร (2562) ความผูกพันในองค์กร Journal of Roi Kaensarn Academi 33 ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
- อภิญญา ศรีทอง (2564) อิทธิพลรูปแบบการสื่อสารในองค์กรและความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร ส่งผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารภายใน บริษัท เพาเวอร์โอฬาร จำกัด การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อัมพิกา สุนทรภักดี (2559) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านอาชีพ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายในธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มแห่งหนึ่ง โดยมีการยึดมั่นต่อเป้าหมายเป็นตัวแปรสื่อ วิทยานิพนธ์ หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์