

อิทธิพลของการเสริมสร้างพลังอำนาจที่มีต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน ผ่านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์

THE INFLUENCE OF EMPOWERMENT ON INNOVATIVE WORK BEHAVIOR THROUGH CREATIVITY OF EMPLOYEES IN AUTOMOTIVE INDUSTRY

ธันตภัทร ธิรณห์ดิลก^{1*} วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์²

Tanutpats Dhiratanuttdilok^{1*}, Viroj Jadesadalug²

¹สาขาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

¹Logistics Management, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus.

²สาขาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี

²Business Innovation Management, Faculty of Management Sciences, Silpakorn University,
Phetchaburi IT Campus.

*Corresponding author, e-mail: tanutpats.dh@gmail.com

Received: 9 July 2020; Revised: 4 March 2021; Accepted: 17 March 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจและการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานผ่านความคิดสร้างสรรค์ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร ได้แก่ บรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจ การเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา ความคิดสร้างสรรค์ และพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ พนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ จำนวน 210 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ที่มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.58-0.70 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.90 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมมติฐานทางเลือกที่ 2 เป็นโมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 = 27.554$, $df = 19$, $P = 0.092$, $\chi^2/df = 1.45$, $RMSEA = 0.046$, $RMR = 0.019$, $CFI = 0.995$, $GFI = 0.972$ และ $AGFI = 0.933$ โดยโมเดลที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลได้ดังนี้ พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานได้รับอิทธิพลรวมจากความคิดสร้างสรรค์สูงสุด รองลงมาคือ การเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาและบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจเท่ากับ 0.942, 0.541 และ 0.446 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัวแปรร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานได้ร้อยละ 88.7 อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ยังควรสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรให้มีพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานเพื่อก้าวสู่องค์กรนวัตกรรมต่อไป

คำสำคัญ: การเสริมสร้างพลังอำนาจ พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน ความคิดสร้างสรรค์

Abstract

The purpose of this research was to study the effects of empowerment climate and psychological empowerment to innovative work behavior through creativity. The four latent variables are empowerment climate, psychological empowerment, creativity, and innovative work behavior. This research is survey research. The sample group of this research selected by purposive sampling is 210 staffs of automotive industry. This research instrument was a questionnaire of 5-level rating scales with the discrimination score between 0.58-0.70 and the overall reliability was 0.90 The data was analyzed by using Structural Equation Modeling. The study found that alternative model No. 2 could fit well with empirical data as follow $\chi^2 = 27.554$, $df = 19$, $P = 0.092$, $\chi^2/df = 1.45$, $RMSEA = 0.046$, $RMR = 0.019$, $CFI = 0.995$, $GFI = 0.972$ and $AGFI = 0.933$ Model No. 2 has effect size that the innovative work behavior was most affected by creativity, followed by psychological empowerment and empowerment climate. The total effect of them is valued 0.942, 0.541 and 0.446, respectively at 0.001 significantly statistical level. These three latent variables can explain variation of innovative work behavior as 88.7 percent However, the result of this research could be used for organizations as a guideline to improve their own workers to express innovative work behavior for reaching to innovative organization eventually.

Keywords: Empowerment, Innovative Work Behavior, Creativity

บทนำ

ปัจจุบันนวัตกรรมมีความสำคัญยิ่งต่อธุรกิจในการขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถแก้ไขปัญหา เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรุนแรงจากอดีตมาก เช่น การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ที่กระจายไปทั่วโลกและส่งผลกระทบต่อทุกวงการ ยิ่งเป็นการเน้นย้ำว่าการดำเนินธุรกิจภายใต้การบริหารองค์กรแบบเดิมอาจทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมีข้อจำกัดหรืออาจทำให้ธุรกิจเติบโตช้าลง การบริหารองค์กรให้เป็นองค์กรนวัตกรรมจึงเป็นทางออกต่อการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน

องค์กรจะมุ่งสู่องค์กรนวัตกรรมนั้น มิใช่การที่องค์กรมีเพียงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดการแต่เพียงอย่างเดียว [1-2] การมุ่งเน้นพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพเป็นการสร้างความยั่งยืนต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรมที่ดี ยิ่งกว่า เนื่องจากบุคลากรในองค์กรเองต่างเป็นทรัพยากรที่สำคัญยิ่งต่อการนำพาองค์กรเปลี่ยนแปลงไปสู่องค์กรนวัตกรรม พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (Innovative Work Behavior) ที่แสดงออกในบุคลากรจึงเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นพื้นฐานต่อการมุ่งสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรมอย่างยั่งยืน หากองค์กรใดที่บุคลากรแสดงพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานสูงขึ้น ย่อมส่งผลต่อองค์กรให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น [3]

อย่างไรก็ตาม West [4] กล่าวว่า พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานมาจากความคิดสร้างสรรค์ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน เมื่อองค์กรเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ พนักงานจะเกิดความคิดสร้างสรรค์และแสดงพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานออกมา นอกจากนี้ Amabile [5] กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ในระดับบุคคลเป็นตัวแปรสำคัญและมีความสัมพันธ์ต่อการสร้างนวัตกรรมในระดับองค์กรและส่งผลกระทบต่อรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ Gumusluoglu & Ilsev [6] กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ในระดับบุคคลที่แสดงออกจากการคิดอย่างสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ของพนักงานและนำไปปฏิบัตินั้นส่งผลต่อพฤติกรรมในระดับองค์กรและการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้

ในขณะเดียวกัน ความคิดสร้างสรรค์เองก็มีความสัมพันธ์ต่อการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา (Psychological Empowerment) เช่นกัน George [7], Sangar & Rangnekar [8], Zhang & Bartol [9], และ Sun, Zhang, Qi, & Chen [10] กล่าวตรงกันว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อความคิดสร้างสรรค์ กล่าวคือ การเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น เนื่องจากพนักงานจะค้นหาความหมาย มีแรงจูงใจภายในเกิดขึ้น ให้คุณค่ากับงานที่รับผิดชอบและให้ความสำคัญ ของการทำงาน พวกเขาเชื่อว่าตนเองมีความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์และรับรู้ถึงความสำคัญของตนเอง ต่อความสำเร็จขององค์กร นอกจากนี้ พนักงานที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรจะส่งผลให้พนักงานขาดความคิดสร้างสรรค์ในตนเอง [8]

Liden & Arad [11] กล่าวว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจ (Empowerment) ไม่ได้มีแค่เพียงการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาที่มุ่งสนใจการเสริมสร้างพลังอำนาจในระดับบุคคลแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังมีตัวแปรอีก 1 ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของการเสริมสร้างพลังอำนาจ คือ บรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจ (Empowerment Climate) ที่มุ่งสนใจในระดับโครงสร้างองค์กร นโยบายและแนวทางปฏิบัติที่จะส่งเสริมทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กร โดยในงานวิจัยอาจเรียกตัวแปรนี้อีกชื่อหนึ่งว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงโครงสร้าง [10, 12] ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตัวแปรของการเสริมสร้างพลังอำนาจทั้งสองด้านที่เป็นองค์ประกอบไปพร้อมกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า มีงานวิจัยที่นำตัวแปรบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจ และการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาเข้ามาเป็นตัวแปรทดสอบในโมเดลพร้อมกัน เช่น วัลลภ วรรณโอสถ และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ [13] ศึกษาตัวแปรทั้งสองที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานเชิงนวัตกรรมผ่านความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ รวมถึงญาณิศา เผื่อนเพาะ และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ [14] ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า (ไฮเทค) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพียงแต่ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวในงานวิจัยนี้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกกลาง งานวิจัยของ Sun, Zhang, Qi, & Chen [10] ที่ศึกษาการเสริมสร้างพลังอำนาจกับความคิดสร้างสรรค์พบว่า บรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจมีความสัมพันธ์และส่งผลทางบวกต่อการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา โดยตัวแปรทั้งบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจและการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังตัวแปรความคิดสร้างสรรค์ และงานวิจัยของ Al-Madadha & Koufopoulos [12] และ Ritter, Venkatraman & Schlauch [15] ได้ศึกษาตัวแปรทั้งสองตัวพร้อมกัน พบว่า ตัวแปรบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลเช่นกัน อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยที่ศึกษาการเสริมสร้างพลังอำนาจด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียวเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ เช่น Hosseiny, Godarzi & Poorkhalil [16] กล่าวถึง การเสริมสร้างพลังอำนาจด้านการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาเพียงด้านเดียวว่า เป็นตัวแปรสำคัญต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์ในระดับบุคคล การเสริมสร้างพลังอำนาจนี้กระตุ้นให้พนักงานเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดี สามารถตั้งรับกับการใช้เทคโนโลยี และรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

ผู้วิจัยสนใจการศึกษาในบริบทอุตสาหกรรมยานยนต์ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมหลักที่เป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งนี้ ประเทศไทยสามารถผลิตรถยนต์มากเป็นอันดับหนึ่งในอาเซียน และติดอันดับหนึ่งในสี่สิบของประเทศผู้ผลิตรถยนต์ระดับโลกตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เช่น ในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยถูกจัดอันดับประเทศผู้ผลิตรถยนต์อันดับที่ 12 ของโลก เป็นต้น [17] รวมถึงการเป็นฐานการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ที่สำคัญในระดับภูมิภาคเช่นกัน แต่ปัจจุบัน อุตสาหกรรมยานยนต์ต่างได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของโลกหลายสาเหตุ เช่น การรื้อทำลายจากเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital

Disruption) หรือแม้กระทั่งการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 (COVID-19 Pandemic) เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ดังนั้น อุตสาหกรรมยานยนต์จึงจำเป็นต้องปรับตัวต่อสถานการณ์ดังกล่าวเช่นกัน การปรับตัวด้วยการปรับเปลี่ยนเป็นองค์กรนวัตกรรมเป็นอีกแนวทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจของอุตสาหกรรมยานยนต์ เนื่องจากนวัตกรรมจะช่วยให้องค์กรสามารถมีสิ่งใหม่ ๆ หรือแนวทางการอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันกับคู่แข่งชั้นในตลาดโลกได้

ดังนั้น การศึกษาอิทธิพลของการเสริมสร้างพลังอำนาจที่มีต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานผ่านความคิดสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมยานยนต์จึงเป็นงานวิจัยที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากข้อค้นพบในงานวิจัยนี้ทำให้ทราบอิทธิพลการเสริมสร้างพลังอำนาจซึ่งประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ บรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจและการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาว่า องค์กรควรส่งเสริมแยกกันด้านใดด้านหนึ่งหรือส่งเสริมพร้อมกันตามลำดับ กล่าวคือ ส่งเสริมบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจก่อนและส่งเสริมการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาในลำดับถัดมา รวมทั้งองค์กรสามารถนำข้อค้นพบในงานวิจัยนี้ไปส่งเสริมและจัดการตัวแปรได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานของพนักงานที่มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจและการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานผ่านความคิดสร้างสรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจ (Empowerment Climate: EC) การเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา (Psychological Empowerment: PE) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (Innovative Work Behavior: IWB) ประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตนิคมอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย จำนวน 210 คน ซึ่งสอดคล้องตามเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Hair et al. [18] ที่กล่าวว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรเท่ากับ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร และกรณีที่มีตัวแปรแฝง 7 ตัวแปรหรือน้อยกว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำควรมีน้อยกว่า 150 คนขึ้นไป งานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 9 ตัวแปร ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จึงต้องมีขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 135 คนขึ้นไป ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จึงสอดคล้องตามข้อกำหนดทั้ง 2 เกณฑ์ และการสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ถูกต้องตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเป็นปรนัยของแบบสอบถาม (Objectivity) [19] ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence) ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ค่าดังกล่าวอยู่ที่ 0.90-1.00 ซึ่งทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ทั้งหมด จากนั้นตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ซึ่งแบบสอบถามที่ดีควรมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 [20] ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.90 และมีอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.58-0.70 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ว่าค่าอำนาจจำแนกที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป [21]

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ส่วนสถิติวิเคราะห์ใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยว่า โมเดลสมมติฐานที่ผ่านการคัดเลือกเป็นโมเดลเชิงสาเหตุของการเสริมสร้างพลังอำนาจที่มีต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานผ่านความคิดสร้างสรรค์ที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทบทวนวรรณกรรม

บรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจ (Empowerment Climate: EC) หมายถึง สภาพแวดล้อมการทำงานที่มอบอำนาจให้บุคคลควบคุมและให้อำนาจการใช้สิทธิ์ โดยเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์กร นโยบายขององค์กร และแนวทางปฏิบัติที่จะสนับสนุนการเสริมสร้างพลังอำนาจให้กับบุคคล เป็นการมอบอำนาจให้บุคคลในระดับตำแหน่งที่มีอำนาจน้อยสามารถมีอำนาจในการปฏิบัติงานและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในองค์กร [22-23] โดยตัวแปรนี้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการเสริมสร้างพลังอำนาจ (Empowerment) [11] อาจกล่าวได้ว่าบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจเป็นการเสริมสร้างพลังอำนาจจากสภาพภายนอกของบุคคล ทั้งนี้ บรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจประกอบด้วย 3 ด้าน [24-25] ได้แก่ (1) การให้อิสระแก่บุคคล (Autonomy Through Boundaries) หมายถึง โครงสร้างขององค์กรและแนวทางปฏิบัติที่สนับสนุนให้บุคลากรมีความอิสระ รวมถึงการพัฒนาวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็เป้าหมาย กระบวนการทำงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ (2) การแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing) หมายถึง การแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็ต้นทุน ผลผลิตภาพ คุณภาพหรือแม้กระทั่งข้อมูลผลการดำเนินการทางการเงินแก่บุคลากรและ (3) ความรับผิดชอบของทีม (Team Accountability) หมายถึง ทีมที่มีอำนาจในการตัดสินใจและมีความรับผิดชอบในองค์กร ทีมได้รับการสนับสนุนทั้งจากการอบรมในระดับบุคคลและกลุ่ม เป็นต้น

การเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา (Psychological Empowerment: PE) หมายถึง กระบวนการสร้างแรงจูงใจภายในงานที่เกิดขึ้นของบุคลากรเอง โดยแสดงออกผ่านการรับรู้หรือการจดจำทางสมอง (Cognition) ซึ่งเป็นสภาพภายในตัวของแต่ละบุคคล [22-23] โดยตัวแปรนี้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการเสริมสร้างพลังอำนาจเช่นกัน [11] การเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาประกอบด้วย 4 ด้าน [26-27] ได้แก่ (1) การรับรู้ด้านความหมาย (Meaning) หมายถึง การให้คุณค่ากับเป้าหมายของงาน ความต้องการบทบาทในงานที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล ทำให้บุคคลรู้สึกว่างานที่ตนเองทำอยู่นั้นมีความสำคัญและมีความหมายต่อตนเอง (2) การรับรู้ด้านความสามารถในการทำงาน (Competence) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าจะตนเองมีทักษะ ความชำนาญ และความสามารถที่จะทำงานในหน้าที่ของตนให้ประสบความสำเร็จ (3) การรับรู้ด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง (Self-Determination) หมายถึง การที่บุคคลมีอิสระในการตัดสินใจ คิดริเริ่มสร้างสรรค์งานได้ และควบคุมการทำงานที่ได้รับมอบหมายด้วยตนเอง และ (4) การรับรู้ด้านผลกระทบต่อองค์กร (Impact) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าจะตนเองมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถของบุคคลสามารถคิดได้กว้างไกลและหลากหลาย เป็นความคิดสร้างสรรค์ในระดับบุคคล ความคิดสร้างสรรค์เป็นการถ่ายทอดกระบวนการทางความคิดผ่านการคิดแบบสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ลักษณะความคิดดังกล่าวสามารถนำไปสู่การค้นพบวิธีการแก้ปัญหาอย่างลึกซึ้งด้วยวิธีใหม่ ๆ หรือคิดค้นสิ่งใหม่ เป็นการทำให้สิ่งใหม่เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และความต้องการที่เกิดขึ้นในองค์กร โดยความคิดสร้างสรรค์ในระดับบุคคลอาจจะแสดงออกทางพฤติกรรมในรูปแบบความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Originality) หรือความคิดอย่างคล่องแคล่ว (Fluency) หรือการคิดอย่าง

ยืดหยุ่น (Flexibility) หรือการคิดอย่างรอบคอบอย่างระมัดระวังและมีรายละเอียด (Elaboration) [28-29] รวมทั้งเป็นบุคคลที่แสดงออกกล้าคิด ไม่กลัวคำวิจารณ์และมีอิสระทางความคิดเป็นของตนเอง

พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (Innovative Work Behavior: IWB) ตัวแปรนี้ทำให้เกิดแนวทางการปฏิบัติงานแบบใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กร เริ่มต้นจากการแสวงหาโอกาสที่นำไปสู่การพัฒนาแนวคิด ปรับปรุงและแก้ไขทำให้เกิดผลงานที่แตกต่างไปจากเดิม ส่งเสริมให้พนักงานเกิดการคิดการแก้ปัญหาด้วยวิธีการใหม่ ๆ ที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างไปจากเดิม และพัฒนาสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรมในที่สุด บุคลากรทุกคนสามารถแสดงพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมได้ หากได้รับการสนับสนุนจากสภาพแวดล้อมการทำงาน และสภาพภายในของบุคลากรเอง เช่น ความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น [2] ผู้วิจัยสนใจตัวแปรความคิดสร้างสรรค์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน กล่าวคือ ความคิดสร้างสรรค์ก่อให้เกิดกระบวนการสร้างความคิด (Idea Generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการมีพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน หลังจากนั้น บุคคลนำความคิดสร้างสรรค์ที่ดีมาทำให้เป็นรูปธรรม (Idea Implementation) ทั้งหมดเป็นพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมที่บุคคลแสดงออกมา [3]

จริยธรรมการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิจัยต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อพิจารณาประเด็นความเหมาะสมด้านวิชาการและด้านจริยธรรมก่อนการวิจัยเป็นที่เรียบร้อย งานวิจัยนี้ผ่านการอนุมัติและรับรองงานวิจัยภายใต้รหัส KUREC-SS62/123 โดยสถาบันวิจัยและพัฒนา แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.7) และเพศชาย ร้อยละ 49.3 ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีช่วงอายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 54.5) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.5) ประสบการณ์การทำงานในองค์กร ปัจจุบัน 1-5 ปี (ร้อยละ 42.7) และทำงานในตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการ (Office/Operator) (ร้อยละ 40.8) พนักงานระดับบังคับบัญชา (Senior/Supervisor) (ร้อยละ 38.6) และพนักงานระดับบริหาร (Assistant Manager/Manager) (ร้อยละ 20.6) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ 9 ตัวแปร
ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง (r^2)

| | Creative | IWB | EC1 | EC2 | EC3 | PE1 | PE2 | PE3 | PE4 |
|----------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Creative | 1.000 | 0.468 | 0.097 | 0.166 | 0.216 | 0.188 | 0.394 | 0.233 | 0.132 |
| IWB | 0.684 | 1.000 | 0.080 | 0.123 | 0.190 | 0.158 | 0.320 | 0.218 | 0.215 |
| EC1 | 0.312 | 0.283 | 1.000 | 0.468 | 0.382 | 0.350 | 0.186 | 0.332 | 0.017 |
| EC2 | 0.408 | 0.350 | 0.684 | 1.000 | 0.471 | 0.325 | 0.252 | 0.328 | 0.053 |
| EC3 | 0.465 | 0.436 | 0.618 | 0.686 | 1.000 | 0.298 | 0.265 | 0.282 | 0.109 |
| PE1 | 0.434 | 0.397 | 0.592 | 0.570 | 0.546 | 1.000 | 0.327 | 0.278 | 0.106 |
| PE2 | 0.628 | 0.566 | 0.431 | 0.502 | 0.515 | 0.572 | 1.000 | 0.356 | 0.109 |
| PE3 | 0.483 | 0.467 | 0.576 | 0.573 | 0.531 | 0.527 | 0.597 | 1.000 | 0.174 |
| PE4 | 0.363 | 0.464 | 0.132 | 0.230 | 0.330 | 0.325 | 0.330 | 0.417 | 1.000 |
| Mean | 3.987 | 3.814 | 3.714 | 3.821 | 3.857 | 3.905 | 4.098 | 3.783 | 3.264 |
| S.D. | 0.567 | 0.620 | 0.805 | 0.772 | 0.769 | 0.804 | 0.715 | 0.759 | 0.847 |

ค่า r_{xy} อยู่ใต้นทแยง และ ค่า r^2_{xy} อยู่เหนือแนทแยง (ทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001)

Creative = ความคิดสร้างสรรค์, IWB = พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน

EC1 = การให้อิสระแก่พนักงาน, EC2 = การแบ่งปันข้อมูล, EC3 = ความรับผิดชอบของทีม

PE1 = การรับรู้ด้านความหมาย, PE2 = การรับรู้ด้านความสามารถในการทำงาน, PE3 = การรับรู้ด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง,

PE4 = การรับรู้ด้านผลกระทบต่อองค์กร

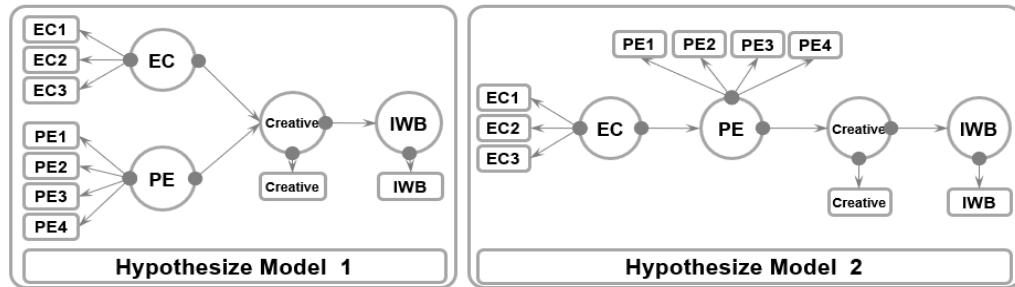
จากตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 9 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอยู่ระหว่าง 0.132-0.686 ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกินเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ 0.800 [18] แสดงว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Collinearity) อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ 9 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกทั้งหมดที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 (ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน)

โดยแยกเป็นค่าสหสัมพันธ์ภายในและระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์ภายในของตัวแปรบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจ (EC1-EC3) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.618-0.686 ส่วนค่าสหสัมพันธ์ภายในของตัวแปรการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา (PE1-PE4) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.325-0.597 ในขณะที่ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจกับตัวแปรการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยามีค่าอยู่ระหว่าง 0.132-0.592 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดสร้างสรรค์กับตัวแปรบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.312-0.465 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดสร้างสรรค์กับตัวแปรการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยามีค่าอยู่ระหว่าง 0.363-0.628 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานกับตัวแปรบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจมีค่าอยู่ระหว่าง 0.283-0.436 และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานกับตัวแปรการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยามีค่าอยู่ระหว่าง 0.397-0.566

ส่วนที่ 3 การทดสอบความเที่ยงตรงของโมเดลเพื่อคัดเลือกโมเดลสมมติฐานที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสร้างโมเดลสมมติฐาน 2 โมเดลที่มีโมเดลการวัด (Measurement Model) เดียวกัน แต่มีโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ที่ต่างกันในบางส่วน กล่าวคือโมเดลสมมติฐานที่ 1 แสดงตัวแปร

บรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจ (EC) และตัวแปรการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา (PE) ต่างเป็นอิสระในการส่งผลต่อตัวแปรความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ไปยังตัวแปรพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (IWB) ในขณะที่ โมเดลสมมติฐานที่ 2 ตัวแปรบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจ (EC) ส่งผลต่อตัวแปรการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา (PE) แล้วจึงส่งผลต่อตัวแปรความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ไปยังตัวแปรพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (IWB) แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลสมมติฐานที่ 1 และ 2 ที่ใช้ทดสอบและคัดเลือกโมเดล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของโมเดลสมมติฐานทั้งสองใช้แนวคิดโมเดลทางเลือก (Alternative Model Approach) เพื่อเลือกโมเดลที่ดีที่สุดด้วยวิธีการยืนยันอย่างเข้มข้นจากการเปรียบเทียบความเที่ยงตรงของโมเดลโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

| Hypothesis | Goodness of Fit Index | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | $\chi^2_{(df=26)}$ | GFI | AGFI | CFI | NNFI | RMSEA | SRMR | CN |
| H1 | 191.458*** | 0.832 | 0.708 | 0.877 | 0.830 | 0.174 | 0.289 | 40.104 |
| H2 | 102.414*** | 0.902 | 0.830 | 0.953 | 0.935 | 0.119 | 0.076 | 88.547 |

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบพบว่า โมเดลสมมติฐานที่ 2 มีความค่าดัชนีสอดคล้องที่ดีกว่าโมเดลที่ 1 ในทุกดัชนี ผู้วิจัยจึงเลือกใช้โมเดลสมมติฐานที่ 2 เป็นโมเดลตั้งต้นสำหรับการวิเคราะห์และปรับแต่งโมเดลเพื่อการอธิบายปรากฏการณ์การเสริมสร้างพลังอำนาจที่มีต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานโดยผ่านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ในลำดับต่อไป

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบค่าดัชนีวัดความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมมติฐานที่คัดเลือกแล้วกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของโมเดลสมมติฐานที่ 2 และโมเดลสุดท้ายที่ผ่านการปรับแต่งให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง แสดงดังตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า โมเดลสมมติฐานทางเลือกที่ 2 คือ โมเดลเชิงสาเหตุของการเสริมสร้างพลังอำนาจที่มีต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานผ่านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน ดังนี้ $\chi^2 = 27.554$, $df = 19$, $P = 0.092$, $\chi^2/df = 1.45$, $RMSEA = 0.046$, $RMR = 0.019$, $CFI = 0.995$, $GFI = 0.972$ และ $AGFI = 0.933$

เมื่อทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลแล้ว ผู้วิจัยจะได้นำเสนอคุณภาพของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจ (EC) และการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา (PE) ประกอบด้วย ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบกำลังสอง (λ^2) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ค่าความคลาดเคลื่อนในการวัด (δ_i & ε_i) ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้โดยเฉลี่ย (Average Variance Extracted: ρ_v) และค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) เพื่อประกอบการประเมินคุณภาพขององค์ประกอบย่อยที่ใช้วัดตัวแปรแฝงตามทฤษฎีนำมาศึกษา ซึ่งผลการประเมินคุณภาพของโมเดลการวัด แสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง (Measurement Model)

| PE | | | | | EC | | | | |
|---|-------------|-------------|---------|-----------------|---|-------------|-------------|---------|------------|
| Obs. V | λ_v | λ^2 | SE | ε_i | Obs. V | λ_x | λ^2 | SE | δ_i |
| PE1 | 0.795*** | 0.632 | ref. | 0.368 | EC1 | 0.789*** | 0.623 | ref. | 0.377 |
| PE2 | 0.715*** | 0.511 | (0.083) | 0.489 | EC2 | 0.847*** | 0.717 | (0.082) | 0.283 |
| PE3 | 0.848*** | 0.719 | (0.097) | 0.281 | EC3 | 0.804*** | 0.646 | (0.081) | 0.354 |
| E4 | 0.457*** | 0.209 | (0.095) | 0.791 | | | | | |
| AVE (ρ_v) = 0.518, CR (ρ_c) = 0.804 | | | | | AVE (ρ_x) = 0.662, CR (ρ_c) = 0.855 | | | | |

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรแฝงบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจ (PE) มีค่าความเชื่อมั่นของการวัด (ρ_c) เท่ากับ 0.804 และมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (ρ_v) เท่ากับ 0.518 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.457 - 0.848 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่า แต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการวัดอยู่ระหว่าง 0.083 - 0.097 และมีความคลาดเคลื่อนในการวัด (ε) อยู่ระหว่าง 0.281-0.791 ส่วนตัวแปรแฝงบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจ (EC) มีค่าความเชื่อมั่นของการวัด (ρ_c) เท่ากับ 0.855 และมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (ρ_v) เท่ากับ 0.662 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.789 - 0.847 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่า แต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการวัดเท่ากับ 0.081 -0.082 และมีความคลาดเคลื่อนในการวัด (δ_i) อยู่ระหว่าง 0.283 ถึง 0.377

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ขนาดค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรแฝงเชิงสาเหตุภายในโมเดล

ภายหลังการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเสริมสร้างพลังอำนาจที่มีต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการประมาณค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ของตัวแปรแฝงเชิงสาเหตุภายในโมเดล แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรแฝงภายในโมเดล

| Endogenous Variables | Mediator Variables | | | | | | Exogenous Variable | | | SMC* (R ²) |
|----------------------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|----|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------------|
| | PE | | | Creative | | | EC | | | |
| | DE | IE | TE | DE | IE | TE | DE | IE | TE | |
| PE | - | - | - | - | - | - | 0.823*** (0.078) | - | 0.823*** (0.078) | 0.677 |
| Creative | 0.575*** (0.065) | - | 0.575*** (0.065) | - | - | - | - | 0.473*** (0.059) | 0.473*** (0.059) | 0.330 |
| IWB | - | 0.541*** (.071) | 0.541*** (.071) | 0.942*** (0.108) | - | 0.942*** (0.108) | - | 0.446*** (0.063) | 0.446*** (0.063) | 0.887 |

* ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (Squared Multiple Correlation: SMC)

*** ค่าอิทธิพลทั้งทางตรง ทางอ้อมและรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่า

(DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect)

จากตารางที่ 5 แสดงผลกระทบของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล โดยเรียงลำดับตามสมการโครงสร้างภายในโมเดลเชิงสาเหตุ ดังนี้

สมการโครงสร้างที่ 1 ซึ่งมีตัวแปรแฝงการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา (PE) เป็นตัวแปรตามพบว่า ความแปรปรวนของตัวแปรแฝงการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาถูกอธิบายด้วยตัวแปรแฝงบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจ ประมาณร้อยละ 67.7 โดยได้รับอิทธิพลรวม (Total Effect) จากตัวแปรแฝงบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจ เท่ากับ 0.823 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่านั้น ($DE_{EC \rightarrow PE} = 0.823, p < 0.001$)

สมการโครงสร้างที่ 2 ซึ่งมีตัวแปรแฝงความคิดสร้างสรรค์ (Creative) เป็นตัวแปรตามพบว่า ความแปรปรวนของตัวแปรแฝงความคิดสร้างสรรค์ถูกอธิบายด้วยตัวแปรแฝงการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาและบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจประมาณร้อยละ 33.0 โดยได้รับอิทธิพลรวมจากตัวแปรแฝงการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาเท่ากับ 0.575 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรง ($DE_{PE \rightarrow Creative} = 0.575, p < 0.001$) และยังได้รับอิทธิพลรวมจากตัวแปรแฝงบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจ เท่ากับ 0.473 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่านั้น ($IE_{EC \rightarrow PE \rightarrow Creative} = 0.473, p < 0.001$)

ส่วนสมการโครงสร้างที่ 3 ซึ่งมีตัวแปรแฝงพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (IWB) เป็นตัวแปรตามพบว่า ความแปรปรวนของตัวแปรแฝงพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานถูกอธิบายด้วยตัวแปรแฝงความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งผ่านมาจากตัวแปรแฝงการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา และตัวแปรแฝงบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจตามลำดับ ประมาณร้อยละ 88.7 โดยตัวแปรแฝงพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานได้รับอิทธิพลรวมจากตัวแปรแฝงความคิดสร้างสรรค์ เท่ากับ 0.942 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรง ($DE_{Creative \rightarrow IWB} = 0.942, p < 0.001$) ได้รับอิทธิพลรวมจากตัวแปรแฝงการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาเท่ากับ 0.541 ซึ่งเป็น

อิทธิพลทางอ้อมเท่านั้น ($IE_{PE \rightarrow Creative \rightarrow IWB} = 0.541, p < 0.001$) และยังได้รับอิทธิพลรวมจากตัวแปรแฝงบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจเท่ากับ 0.446 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่านั้น ($IE_{EC \rightarrow PE \rightarrow Creative \rightarrow IWB} = 0.446, p < 0.001$)

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยนำเสนอโมเดลสมมติฐานวิจัยที่ 1 และ 2 เพื่อเป็นโมเดลทางเลือกในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจ (EC) และการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา (PE) ที่มีต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (IWB) ผ่านความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมมติฐานที่ 2 เป็นโมเดลในการอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวได้สมเหตุสมผลที่สุดในเชิงสถิติ และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่า $\chi^2 = 27.554, df = 19, P = 0.092, \chi^2 / df = 1.45, RMSEA = 0.046, RMR = 0.019, CFI = 0.995, GFI = 0.972$ และ $AGFI = 0.933$

สรุปผลของค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ของตัวแปรในโมเดลที่ 2 ดังนี้

1. การเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา (PE) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจ (EC) เท่ากับ 0.823 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

2. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ได้รับอิทธิพลอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา (PE) เท่ากับ 0.575 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจ (EC) เท่ากับ 0.473 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

3. พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (IWB) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เท่ากับ 0.942 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา (PE) เท่ากับ 0.541 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยผ่านตัวแปรความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจ (EC) เท่ากับ 0.446 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยผ่านตัวแปรการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา (PE) และตัวแปรความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ตามลำดับ ทั้งนี้ ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (IWB) ได้ร้อยละ 88.7 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้นในบุคลากรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา (PE) และบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจ (EC) และตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรดังกล่าวในโมเดลมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวกทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับประเวศ ชุ่มเกษรกุลกิจ และศศิมา ญ วิเชียร [3] ที่กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยสำคัญเชิงสาเหตุของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน แต่การที่พนักงานในองค์กรจะมีความคิดสร้างสรรค์ภายในตนเองสูงขึ้นนั้นอาจต้องได้รับการส่งเสริมผ่านตัวแปรอื่นด้วย รวมถึงยังสอดคล้องกับ Gumusluoglu & Ilsev [6] ที่กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ในระดับบุคคลที่แสดงออกมามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในระดับองค์กรเพื่อการพัฒนาพฤติกรรมผลิตภัณฑ์ ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องส่งเสริมให้บุคลากรมีความคิดสร้างสรรค์ในตนเองก่อน

อย่างไรก็ตาม การเกิดความคิดสร้างสรรค์ในตัวพนักงานแต่ละคน พนักงานควรได้รับการกระตุ้นผ่านการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาให้เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก่อนและส่งเสริมบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจในลำดับถัดมาตามเส้นทางอิทธิพลในโมเดลของการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับ Thomas & Velthouse [30] และ Conger & Kanungo [31] กล่าวว่า บรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการ

เสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาของพนักงานให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้ออำนวย เช่น การให้อิสระแก่พนักงานในการให้แสดงความคิดเห็นและการแสดงออกเชิงพฤติกรรม ทำให้พนักงานรับรู้ว่าคุณภาพงานที่ตนเองมีอำนาจภายในเกิดขึ้นและรู้สึกอิสระในการทำงาน และยังสอดคล้องกับ Al-Madadha & Koufopoulos [12] ที่กล่าวว่า บรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทางตรงในการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาให้เกิดขึ้นภายในระดับบุคคลและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความคิดสร้างสรรค์ ในขณะที่การเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อความคิดสร้างสรรค์

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจที่ส่งผ่านตัวแปรการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาทำให้เกิดพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานของงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับ พิษญาพร พีรพันธุ์ และวิโรจน์ เฉษฐาลักษณ์ [32] ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศการมอบอำนาจในการทำงาน (EC) และการรับรู้ความมีอำนาจในการทำงาน (PE) ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานเชิงนวัตกรรมของอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ พบว่า (1) อิทธิพลของบรรยากาศการมอบอำนาจในการทำงานมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความมีอำนาจในการทำงานของอาจารย์ เนื่องจากการสร้างบรรยากาศการมอบอำนาจที่ดีภายในมหาวิทยาลัยส่งผลให้อาจารย์มีความร่วมมือมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เช่นเดียวกันกับบรรยากาศการมอบอำนาจดังกล่าวทำให้พนักงานในองค์กรรับรู้ว่าจะงานที่ตนรับผิดชอบมีความสำคัญต่อองค์กร จึงมีความตั้งใจใช้ทักษะและความสามารถของตนเพื่อทำงานให้ประสบความสำเร็จ และ (2) อิทธิพลของการรับรู้ความมีอำนาจในการทำงานมีผลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานเชิงนวัตกรรมของอาจารย์ เนื่องจากอาจารย์เกิดความมั่นใจในความสามารถของตน ตั้งใจทำงานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จ ปรับปรุงแก้ไขที่รับผิดชอบ สร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการสอนอยู่เสมอ

ดังนั้น องค์กรควรส่งเสริมพนักงานด้านการสร้างบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจ เป็นลำดับแรก ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับนโยบายที่ส่งเสริมพนักงานและแนวทางปฏิบัติที่สนับสนุนการทำงาน กล่าวคือองค์กรควรส่งเสริมบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ (1) การให้อิสระแก่บุคคล (2) การแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน และ (3) ความรับผิดชอบของทีมนัก [24-25] และส่งเสริมด้านการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาในลำดับถัดมาให้ครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ (1) การรับรู้ความหมายของงาน เช่น การให้คุณค่ากับเป้าหมายของงาน การมีบทบาทที่สอดคล้องกับต่อความหมายและความสำคัญของบุคลากรแต่ละคน (2) การรับรู้ด้านความสามารถในการทำงาน (3) การรับรู้ด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง และ (4) การรับรู้ด้านผลกระทบต่อองค์กร [26-27] ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรเกิดพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานในที่สุด

ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Google ประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทอันดับที่ 1 ที่มีคนไทยอยากร่วมงานมากที่สุด จากการสำรวจการทำงานประจำปี พ.ศ. 2563 และติดอันดับต้น ๆ หลายปีติดต่อกัน [33] บริษัท Google มีนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่ส่งเสริมพนักงานให้สามารถแสดงศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มที่ เช่น สถานที่ทำงานที่จัดแบบร้านกาแฟ มีพื้นที่พักผ่อนอย่างเพียงพอ พนักงานทุกคนสามารถนั่งทำงานที่ใดก็ได้ ไม่มีห้องทำงานแบบกันเป็นสัดส่วน ทุกคนสามารถพูดคุยเข้าหากันได้ง่ายไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งใด มีเวทีแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ ในช่วงทุกวันศุกร์จะมีกิจกรรมพิเศษว่า ขอขอบคุณพระเจ้าที่วันนี้เป็นวันศุกร์ (Thank God It's Friday: TGIF) ซึ่งพนักงานทุกคนจะต้องปิดคอมพิวเตอร์ในเวลา 16.00 น. แล้วมาทำกิจกรรมสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงาน รวมถึงเปิดโอกาสพูดคุยกับผู้บริหารระดับสูงได้อย่างอิสระ [34] สภาพการทำงานและกิจกรรมดังกล่าวส่งเสริมให้พนักงานบริษัท Google มีอิสระทางความคิด เกิดการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันและร่วมทำงานเป็นทีม ตัวอย่างบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจดังกล่าวส่งผลให้เกิดการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวพนักงานบริษัท Google ทุกคน พวกเขารับรู้ความหมายและคุณค่าของการทำงาน และส่งมอบความสามารถของตนเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีเยี่ยมให้องค์กร ทำให้พนักงานเกิดความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน

และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน เช่น นวัตกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นที่ประจักษ์แก่สาธารณชน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 การนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ (Academic Contribution)

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงข้อค้นพบที่ว่า ตัวแปรการเสริมสร้างพลังอำนาจ (Empowerment) องค์กรควรให้ความสำคัญทั้งตัวแปรบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจ (EC) และตัวแปรการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา (PE) โดยไม่ควรแยกตัวแปรทั้งสองออกจากกัน เนื่องจากตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน รวมถึงลำดับการส่งเสริมตัวแปรทั้งสอง กล่าวคือ องค์กรควรส่งเสริมตัวแปรการสร้างบรรยากาศการเสริมสร้างพลังอำนาจ (EC) เป็นลำดับแรกในองค์กร และกระตุ้นตัวแปรการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา (PE) เป็นลำดับถัดมา นอกจากนี้ จากโมเดลเชิงสาเหตุของงานวิจัยนี้ พบว่า ค่าของอิทธิพลของตัวแปรทั้งสองเมื่อส่งผ่านไปยังตัวแปรความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ในฐานะตัวแปรคั่นกลางจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (IWB) ในที่สุดตามเส้นทางอิทธิพลในโมเดลของการวิจัย

1.2 การนำไปใช้ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ (Managerial Contribution)

งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการเสริมสร้างพลังอำนาจที่มีต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรม โดยต้องเริ่มต้นจากการส่งเสริมบรรยากาศการสร้างเสริมพลังอำนาจที่เป็นปัจจัยภายนอกก่อน เช่น การส่งเสริมสภาพแวดล้อมต่อการสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมนวัตกรรมในองค์กร เพื่อให้เกิดการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่เป็นแรงขับให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ภายในตัวบุคคล สิ่งดังกล่าวจะไปส่งเสริมโดยตรงให้บุคลากรแสดงพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพหรือวิจัยแบบผสมผสานวิธีเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อค้นหาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากตัวแปรทั้ง 4 ของงานวิจัยนี้ในเชิงลึก รวมถึงการค้นหาข้อมูลสำหรับแนวทางพัฒนาปัจจัยทั้ง 4 ตัวแปรจากมุมมองของพนักงาน ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการเป็นองค์กรนวัตกรรมที่ยั่งยืนในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] Jong, J., & Hartog, D. (2008). Innovative Work Behavior: Measurement and Validation. *EIM Business and Policy Research*, 1-27.
- [2] สุขุมาล เกิดนอก. (2559). อิทธิพลปัจจัยพระระดับของวิธีปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- [3] ประเวศ ชุ่มเกษรกุลกิจ, และศศิมาจ ฦ วิเชียร. (2561). พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน: แนวคิดปัจจัยเชิงสาเหตุ ความท้าทาย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 10(1), 25-41.
- [4] West, M. A. (2002). Sparkling Fountains or Stagnant Ponds: An Integrative Model of Creativity and Innovation Implementation in Work Groups. *Applied Psychology*, 51(3), 355-387.
- [5] Amabile, T. M. (1988). A Model of Creativity and Innovation in Organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10, 123-167.

- [6] Gumusluoglu, L., Ilsev, A. (2009). Transformational Leadership, Creativity, and Organizational Innovation. *Journal of Business Research*, 62(4), 461-473.
- [7] George, J. M. (2007). Creativity in Organizations. *The Academy of Management Annals*, 1(1), 439-477.
- [8] Sangar, R., & Rangnekar, S. (2014). Psychological Empowerment and Role Satisfaction as Determinants of Creativity. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(2), 119-127.
- [9] Zhang, X., & Bartol, K. (2010). Linking Empowering Leadership and Employee Creativity: the Influence of Psychological Empowerment, Intrinsic Motivation, and Creative Process Engagement. *Academy of Management Journal*, 53(1), 107-128.
- [10] Sun, L. Y., Zhang, Z., Qi, J., & Chen, Z. X. (2012). Empowerment and Creativity: A Cross-level Investigation. *Leadership Quarterly*, 23(1), 55-65.
- [11] Liden, R. C., & Arad, S. (1996). A Power Perspective of Empowerment and Work Groups: Implications for Human Resources Management Research. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 14(3), 205-251.
- [12] Al-Madadha, A., & Koufopoulos, D. N. (2014) Linking an Integrated Approach of Empowerment to Employee Creativity. *European Scientific Journal*, 2, 141-146.
- [13] วัลลภ วรณโอสถ, และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2561). บรรยากาศการมอบอำนาจและการมอบอำนาจด้านจิตใจที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานเชิงนวัตกรรมผ่านความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจของนักบัญชีบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(2), 1090-1104.
- [14] ญาณิศา เผื่อนเพาะ, และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2562). การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาของพนักงาน : บทบาทการเป็นตัวแปรแทรกของบรรยากาศการมอบอำนาจและการมอบอำนาจด้านจิตใจของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า (ไฮเทค) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 12(5), 283-303.
- [15] Ritter, B. A., Venkatraman, S., & Schlauch, C. (2014). A Multi-level Exploration of Empowerment Mediators. *Leadership & Organization Development Journal*, 35(7), 649-667.
- [16] Hosseiny, A.S., Godarzi, M.A., & Poorkhalil, M. (2015). The Role of Psychological Empowerment Factors in Enhancing the Creativity of Staff of Baqiatallah Medical Sciences University, Iran. *Journal of Educational and Management Studies*, 5(1), 10-14.
- [17] สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2562). *อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่* สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.eeco.or.th/th/filedownload/1225/file-อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่>
- [18] Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- [19] ภัทรา นิคมานนท์. (2540). *การประเมินผลการเรียน*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ์การพิมพ์.
- [20] Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- [21] มาเรียม นิลพันธุ์. (2551). *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- [22] Ergeneli, A., Ari, G. S., & Metin, S. (2007). Psychological empowerment and its relationship to trust in immediate managers. *Journal of Business Research*, 60(1), 41-49.
- [23] Nauman, S., Mansur Khan, A., & Ehsan, N. (2010). Patterns of Empowerment and Leadership Style in Project Environment. *International Journal of Project Management*, 28(7), 638-649.
- [24] Randolph, W. A. (1995). Navigating the Journey to Empowerment. *Organizational Dynamics*, 23(4), 19-32.
- [25] Scott, E.S., Silver, S.R., & Randolph, W.A., (2004). Taking Empowerment to the Next Level: A Multiple-level Model of Empowerment, Performance, and Satisfaction. *Academy of Management Journal*, 47(3), 332-349.
- [26] Spreitzer, G. M. (1995). Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement, and Validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465.
- [27] Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1988). The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice. *The Academy of Management Review*, 13(3), 471-482.
- [28] Guilford, J. P. (1980). Cognitive Styles: What Are They? *Educational and Psychological Measurement*, 40(3), 715-735.
- [29] Sangar, R., & Rangnekar, S. (2014). Psychological Empowerment and Role Satisfaction as Determinants of Creativity. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(2), 119-127.
- [30] Thomas, K. W., & Velthouse, B. A. (1990). Cognitive Elements of Empowerment: An "Interpretive" Model of Intrinsic Task Motivation. *The Academy of Management Review*, 15(4), 666-681.
- [31] Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1988). The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice. *The Academy of Management Review*, 13(3), 471-482.
- [32] พิชญาวพร พีรพันธุ์, และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2562). อิทธิพลของบรรยากาศการมอบอำนาจในการทำงาน และการรับรู้ความมีอำนาจในการทำงานที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานเชิงนวัตกรรมของอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 12(5), 778-797.
- [33] Techsauce Team. (2564). 20 บริษัทที่คนไทยอยากร่วมงานด้วยมากที่สุดในปี 2020. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/20-top-company-of-2020>
- [34] it24hrs. (2557). พาชมสำนักงาน Google ประเทศไทยกับวัฒนธรรมองค์กรที่มีเอกลักษณ์ของ Google. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.it24hrs.com/2014/google-thailand-office>