



การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม  
ของพนักงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Psychological Empowerment affect Innovative Work Behavior  
of Small And Medium Enterprises Employee

ประสิทธิ์ชัย เดชขำ



วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี

2563

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยา ศักยภาพพฤติกรรมกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และหาความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาและพฤติกรรมกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่าการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพบว่าการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาในด้านความหมาย และการตัดสินใจด้วยตนเองสามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการสร้างนวัตกรรมได้

**คำหลัก:** พฤติกรรมสร้างนวัตกรรม, การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยา, การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสร้างนวัตกรรม

### Abstract

This quantitative research aim to study the level of psychological empowerment and the level of innovative work behavior of employees in small and medium enterprises and fine the relationship between psychological empowerment and employee innovative work behavior in small and medium enterprises. The sample was employees in small and medium enterprises in the manufacturing sector in Bangkok. Data were collected using questionnaires.

The results of the research were as follows: Psychological empowerment is at a high level. Innovative work behavior is at a high level. And the results of the hypothesis testing in the research showed that the psychological empowerment in meaning. And self-determination can predict innovative work behavior.

**Keywords:** Psychological Empowerment, Innovative Work Behavior,

Psychological Empowerment affect Innovative Work Behavior

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	2
สารบัญตาราง	5
สารบัญภาพ	6
บทที่ 1 บทนำ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	30
บรรณานุกรม	41
ประวัติผู้วิจัย	50

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนการดำเนินการวิจัย	10
2 ประเภทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs)	12
3 GDP การจ้างงาน และจำนวน SMEs ในประเทศไทย	13

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	23
ภาพ 2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	30
ภาพ 3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	31
ภาพ 4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	32
ภาพ 5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งงาน	33

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

นวัตกรรมช่วยทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และเจริญเติบโต รวมถึงช่วยให้มีความยั่งยืน (Porter, 1990; Adams & Phelps, 2006; Muammer, Selcuk, & Mete, 2008) โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่รุนแรงนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดและแข่งขันอยู่ในตลาดได้ โดยการที่การที่องค์กรจะมีนวัตกรรมได้นั้นเกิดจากปัจจัยเชิงเหตุหลายปัจจัยซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดคือคน การที่จะเกิดนวัตกรรมได้นั้นล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับ “คน” ที่ถือว่าเป็นปัจจัยทางการบริหารที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นผู้คิด ผู้สร้าง และดำเนินการ โดยเฉพาะในกระบวนการสร้างนวัตกรรมจะเกี่ยวข้องกับบุคลากรทุกระดับในองค์กรตั้งแต่ผู้บริหารลงมาถึงระดับพนักงาน การที่องค์กรจะมีนวัตกรรมได้นั้นบุคลากรในองค์กรจะต้องมีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานจึงจะนำไปสู่การมีนวัตกรรม โดยพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานหมายถึง ความตั้งใจสร้างแนวคิดใหม่ การแนะนำ ประยุกต์ใช้แนวคิดใหม่ในการทำงานของตน ของกลุ่ม หรือองค์กร ในด้านความคิด กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการทำงานใหม่ๆ โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์ต่องานในหน้าที่ (West and Farr, 1990; Janssen, 2000)

ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการที่พนักงานจะมีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานนั้นประกอบไปด้วยหลายปัจจัย เช่น ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (ปิยรัตน์ วงศ์ทองเหลือ, 2560) ความคิดสร้างสรรค์ (Zhang & Bartol, 2010) สภาพแวดล้อมขององค์กรที่ส่งเสริมนวัตกรรม (Hsu, Michael L. A., & Chen, Forrence Hsinhung., 2017) และการเสริมสร้างพลังทางจิตวิทยา (Yildiz, Bora Uzun, Sümeýra CoŞKun, Serdar Semih, 2017; ปิยรัตน์ วงศ์ทองเหลือ, 2560) เป็นต้น อย่างไรก็ตามยังไม่พบการดำเนินการวิจัยในกลุ่มธุรกิจ Startup ในประเทศไทยซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญทั้งในปัจจุบันและอนาคต จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงาน ทั้งนี้เนื่องจากการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาถือเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้

ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความมุ่งมั่นเพื่อความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Shin & Zhou, 2003) และทำให้พนักงานมีแรงจูงใจภายในที่เกี่ยวข้องกับงานซึ่งการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา โดยรับรู้ว่าคุณค่าตนเองมีอิสระในทางเลือก และสามารถควบคุมการกระทำสิ่งต่างๆ ในการสร้างสรรค์ รวมถึงรับรู้ว่าคุณค่าสามารถทำงานฝ่าอุปสรรคในงาน ได้จนสำเร็จ สามารถทำงานเพื่อพัฒนานวัตกรรมให้กับองค์กรได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยา
2. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาและพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### ขอบเขตการศึกษา (ระบุขอบเขตการศึกษา และพื้นที่ศึกษา)

#### ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

การเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาประกอบด้วยตัวบ่งชี้คือ ด้านความหมาย ด้านสมรรถนะ ด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง และด้านผลกระทบ

พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน ประกอบด้วยตัวบ่งชี้คือ การสร้างความคิด การส่งเสริมความคิด และการทำความคิดให้เป็นจริง

#### ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษากับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีหน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง



### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

ผลการวิจัยสามารถนำไปสู่การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน และโปรแกรมการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา ให้กับพนักงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันให้กับภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทยต่อไปได้

### **หน่วยงานที่นำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์**

บริษัทที่ดำเนินธุรกิจที่ต้องการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยนวัตกรรม

### **คำนิยามศัพท์เฉพาะ**

พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม หมายถึง การกระทำของพนักงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการพยายามและตั้งใจในการมีส่วนร่วมในบางขั้นตอนหรือทั้งกระบวนการในการสร้างความคิดที่แปลกใหม่ การสนับสนุนความคิด และการทำให้ความคิดเกิดขึ้นจริง เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการกระทำนั้นเป็นการกระทำในบทบาทหน้าที่ของตนเอง กลุ่มงาน หรือองค์กรก็ได้ โดยอยู่ในบทบาทการทำงาน

การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยา หมายถึง การเพิ่มแรงจูงใจภายในตนเองเกี่ยวกับงานในเชิงรุก ระบุว่าตนเองมีสมรรถนะ และสามารถเชื่อมโยงเป้าหมายของตนเองกับองค์กรได้



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

#### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1. ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการให้คำจำกัดความของ SMEs ไม่ได้มีการตกลงกันไว้อย่างเฉพาะเจาะจงจะขึ้นอยู่กับขนาดและใช้ปัจจัยพื้นฐาน เช่น จำนวนพนักงาน จำนวนเงินลงทุน หรือผลประกอบการประจำปี มาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดความหมาย โดย SMEs ย่อมาจากภาษาอังกฤษ Small and Medium Enterprises หรือแปลเป็นภาษาไทยว่า "วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม" สำหรับความหมายของวิสาหกิจ (Enterprises) ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining) 2) กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail) 3) กิจการบริการ (Service Sector) ส่วนลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร สำหรับกิจการแต่ละประเภท ดังนี้

ตาราง 2 ประเภทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs)

ขนาดธุรกิจ	ภาคการผลิต		ภาคการค้าและบริการ	
	จ้างงาน	รายได้	จ้างงาน	รายได้
ขนาดย่อย Micro	1-5 คน	ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท/ปี	1-5 คน	ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท/ปี
ขนาดย่อม Small	6-50 คน	มากกว่า 1.8 ล้านบาท/ปี ไม่เกิน 100 ล้านบาท/ปี	6-30 คน	มากกว่า 1.8 ล้านบาท/ปี ไม่เกิน 50 ล้านบาท/ปี
ขนาดกลาง Medium	51-200 คน	มากกว่า 1.8 ล้านบาท/ปี ไม่เกิน 500 ล้านบาท/ปี	31-100 คน	มากกว่า 1.8 ล้านบาท/ปี ไม่เกิน 300 ล้านบาท/ปี

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์. (20 เม.ย. 2562) นิยามใหม่ SMEs ที่ผู้ประกอบการควรรู้. 9 ธันวาคม 2562, <https://mgronline.com/smes/detail/9620000027571>

## 2 บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในทั่วโลก ซึ่งมีบทบาทในการสร้างรายได้และการจ้างงาน ยกตัวอย่างในต่างประเทศ เช่น ในประเทศไต้หวันสร้างรายได้ร้อยละ 97 เซย์ และโจว (Hsieh, & Chou. 2018) ประเทศจีนสร้างรายได้มากกว่าร้อยละ 60 โชว และเป็ง (Zhu; Wittmann & Peng. 2012) สหภาพยุโรปสร้างรายได้ร้อยละ 58.4 ลอเรนท (Laurentiu. 2016) ประเทศไทยสร้างรายได้ร้อยละ 42.6 (สุวรรณชัย โลหะวัฒนกุล, 2560) ส่วนการจ้างงานในสหภาพยุโรปสูงถึงร้อยละ 67 แจนเดอโกก และคณะ (Jan de Kok; et. al 2011: 6) ประเทศจีนมีการจ้างงานถึงร้อยละ 80 โชว และเป็ง (Zhu; Wittmann & Peng. 2012) ประเทศไทยร้อยละ 78.5 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2560) ประเทศไต้หวันร้อยละ 78 เซย์ และโจว (Hsieh, & Chou. 2018) ประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 70.1 ทานากะ (Tanaka, 2017) และสหรัฐอเมริกา ในปี 2013 มีการจ้างงานสูงถึงร้อยละ 48 (2016) สำหรับใน

ประเทศไทยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (small and medium enterprise :SMEs) มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเช่นเดียวกันช่วยให้มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศใช้เงินลงทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ และรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก รวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่ เป็นการป้องกันการอพยพของแรงงานเข้ามาทำงานทำในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงาน กิจการวิสาหกิจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไปสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศ (สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2561: ออนไลน์)

ในบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจนั้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถสร้างงาน และสร้างรายได้โดยมี GDP ต่อประเทศอยู่ในระดับสูง และมีการจ้างงานอยู่ในระดับสูง ดังตาราง 2

ตาราง 3 GDP การจ้างงาน และจำนวน SMEs ในประเทศไทย

ปี	GDP ต่อประเทศ	มูลค่า	การจ้างงาน (คน)	จำนวน SMEs (ราย)
2560*	42.6%	1.62 ล้านล้านบาท	Na	na
2659	42.2%	6,061,143 ล้านบาท	11,747,093	3,004,679
2558	41.1	5,559,534 ล้านบาท	10,749,735	2,765,986
2557	39.6	5,212,004 ล้านบาท	10,501,166	2,736,744
2556	37.4%	4,454,939.6 ล้านบาท	11,414,702	2,763,997

\* ปี 2560 ข้อมูล ณ ไตรมาส 3 (9 เดือนแรกของปี)

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560

## พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม (innovative work behavior)

พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม มีจุดเริ่มต้นจากงานเขียนของ เคนเตอร์ (Kenter, 1988: 521-522) ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กรเขากล่าวไว้ในงานเขียนว่าการวิจัยทางด้านนวัตกรรมในอนาคตควรให้ความสำคัญกับปัจจัยในองค์กรที่ส่งเสริมให้มนุษย์ให้คิดค้นนวัตกรรม ซึ่งงานเขียนดังกล่าวได้รับความสนใจจากนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กรเป็นอย่างมาก ต่อมามีนักวิจัยหลายท่านได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวไปวิจัยต่อยอดทำให้เกิดเป็นแนวคิดพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (Innovative Work Behavior: IWB) ขึ้น ซึ่งพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

### 1) ความหมายของพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม

West and Farr (1990) ได้กำหนดพฤติกรรมการทำงานที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ว่า "พฤติกรรมของพนักงานทุกคนที่นำไปสู่การสร้าง, การแนะนำและ / หรือการประยุกต์ใช้ (ในบทบาท ในกลุ่ม หรือองค์กร) ในด้านความคิด กระบวนการ ผลิตภัณฑ์หรือขั้นตอนใหม่ ๆ ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องการนำไปใช้ที่คาดว่าจะมีประโยชน์อย่างมากต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง " จากนั้นคนอื่น ๆ ก็ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานโดยได้อ้างอิงความหมายของเวสและฟาร์เป็นพื้นฐาน เช่น เจนเซน (Janssen, 2000) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานว่าเป็นความตั้งใจสร้างแนวคิดใหม่ การแนะนำหรือประยุกต์ใช้แนวคิดใหม่ในการทำงานของตน ของกลุ่ม หรือองค์กร โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์ต่องานในหน้าที่ ต่อมา เดจอง, เดนฮาทอง (De Jong & Den Hartog, 2010) กล่าวว่าพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานหมายถึงพฤติกรรมของพนักงานแต่ละคนที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการริเริ่ม และการแนะนำโดยตั้งใจ (ภายในบทบาทของงาน กลุ่ม หรือองค์กร) ในการใช้ความคิดใหม่ กระบวนการใหม่ ผลิตภัณฑ์ หรือขั้นตอนการปฏิบัติ

อย่างไรก็ตามจากคำนิยามดังกล่าวมาเมื่อใช้วิธีการกำหนดนิยามที่นำเสนอโดยทูโอมิเนน และทอยโวเนน (Tuominen & Toivonen, 2011) ว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดคำนิยามการสร้างนวัตกรรมในการทำงานควรมีลักษณะ 4 ประการ คือ เกณฑ์แรกกล่าวถึงนวัตกรรมว่าควรหมายถึงสิ่งใหม่ขององค์กรนั้นๆ หรือบริบทนั้นๆ มากกว่าสิ่งใหม่ที่ไม่เคยทำ เกณฑ์ที่สองกล่าวถึงพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานควรรวมถึงการมี

ส่วนร่วมในบางขั้นตอนของการสร้างนวัตกรรมหรือพฤติกรรมที่สนับสนุนนวัตกรรมมากกว่าที่จะให้พนักงานสร้างนวัตกรรมทั้งกระบวนการ เกณฑ์ข้อที่สามกล่าวว่าพฤติกรรมดังกล่าวควรระบุถึงหรือวัดเชิงพฤติกรรมมากกว่าเจตคติ และเกณฑ์ข้อสุดท้ายพฤติกรรมนี้ไม่ควรขึ้นอยู่กับผลสำเร็จของนวัตกรรมที่พนักงานสร้างขึ้นเพราะความพยายามในการสร้างนวัตกรรมหลายครั้งมักไม่ประสบความสำเร็จแต่งงานในครั้งนั้นก็สาเหตุให้เกิดนวัตกรรมอื่นๆ ได้

ดังนั้นพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานในการวิจัยในครั้งนี้จึงหมายถึงการกระทำของพนักงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการพยายามและตั้งใจในการมีส่วนร่วมในบางขั้นตอนหรือทั้งกระบวนการในการสร้างความคิดที่แปลกใหม่ การสนับสนุนความคิด และการทำให้ความคิดเกิดขึ้นจริง เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการกระทำนั้นเป็นการกระทำในบทบาทหน้าที่ของตนเอง กลุ่มงาน หรือองค์กรก็ได้ โดยอยู่ในบทบาทการทำงาน

## 2) องค์ประกอบของพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน

การสร้างนวัตกรรมในการทำงานเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การมาเป็นระยะเวลายาวนาน และมีงานวิจัยที่ถูกตีพิมพ์ในวารสารการวิจัยเป็นจำนวนมาก (ประเวช ชุ่มเกษรกุลกิจ และศจีมาจ ณ วิเชียร, 2561) Kanter (1988) กล่าวว่านวัตกรรมมีกระบวนการหลายขั้นตอน เริ่มต้นจาก การสร้างความคิดและการกระตุ้นให้เกิดการขับเคลื่อนนวัตกรรม การสร้างพันธมิตรและการได้มาซึ่งอำนาจที่จำเป็นในการเคลื่อนย้ายความคิดไปสู่ความเป็นจริง การสร้างความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรม การเปลี่ยนแนวคิดให้เป็นแบบจำลอง ผลิตภัณฑ์หรือแผนหรือต้นแบบที่สามารถนำมาใช้ได้ รวมถึงการโยกย้ายถ่ายโอนหรือกระจายของรูปแบบ ในเชิงพาณิชย์และการนำความคิดมาใช้ ที่ผ่านมามีแนวคิดของนักวิชาการและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานได้แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานออกเป็น 2-5 องค์ประกอบ และงานวิจัยส่วนใหญ่จะใช้แนวคิดของ Kanter (1988) เป็นพื้นฐานในการกำหนดองค์ประกอบของพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน โดยในการวิจัยครั้งนี้เลือกการแบ่งพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานออกเป็น 3 องค์ประกอบ ของ Kanter (1988) และ Jansen (2000) ได้แบ่งพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานว่าประกอบด้วยการสร้างความคิด (Idea

generation) การสนับสนุนความคิด (idea promotion) และการทำให้ความคิดให้เป็นจริง (idea realization) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การสร้างความคิด (Idea generation) เป็นการกระทำโดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือการค้นหาโอกาส เช่น การตระหนักถึงแหล่งที่มาของนวัตกรรม การมองหาและตระหนักถึงโอกาสในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Kleysen and Street, 2001) ในขั้นนี้มักจะเกิดขึ้นเมื่อมีความไม่ลงรอยหรือไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ หรือมีสัญญาณแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลง หรือความล้มเหลวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาวิธีการทำงานที่มีอยู่ (Mumford, Baughman, Suppinski & Maher, 1996) โดย Drucker (1985) ระบุว่าแหล่งที่มาของโอกาสประกอบด้วย 7 ประการ คือ ความสำเร็จ, ความล้มเหลวหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด; ช่องว่างระหว่าง 'สิ่งที่เป็น' และ 'สิ่งที่ควรเป็น' ความต้องการของกระบวนการในการตอบสนองต่อปัญหาที่ระบุหรือความล้มเหลว; การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมหรือตลาด การเปลี่ยนแปลงของประชากรเช่น องค์ประกอบของอัตราแรงงาน การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ และความรู้ใหม่ เมื่อมีการตระหนักถึงปัญหาหรือค้นหาโอกาสแล้วต่อมาเป็นการสร้างความคิดโดยการพยายามหาแนวทางแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาในเรื่องนั้นๆ (Janssen, 2000; Kleysen and Street, 2001) เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการใหม่ การเข้าสู่ตลาดใหม่ หรือการปรับปรุงกระบวนการทำงานในปัจจุบัน กฎเกณฑ์สำคัญในการสร้างความคิดคือการนำข้อมูลและแนวคิดที่มีอยู่มาแก้ไขปัญหาหรือปรับปรุงประสิทธิภาพ

2. การสนับสนุนความคิด (Idea promotion) หมายถึง การกระทำของพนักงานเพื่อหาผู้สนับสนุน หาแนวร่วมหรือหาผู้มีอำนาจเพื่อสนับสนุนความคิดใหม่ของตนเองให้สามารถทำความคิดใหม่ออกมาเป็นรูปธรรมได้ (Janssen, 2004) ซึ่งความคิดส่วนใหญ่จำเป็นต้องได้รับการส่งเสริม เนื่องจากบ่อยครั้งมักจะเป็นวิธีการที่ไม่ตรงกับวิธีที่ใช้อยู่ในกลุ่มงานหรือองค์กรปัจจุบัน แม้ว่าความคิดจะมีความถูกต้องตามหลักการหรือสามารถช่วยให้เกิดประสิทธิภาพได้มากขึ้นแต่ส่วนใหญ่ก็ยังไม่แน่ใจว่าจะมีประโยชน์คุ้มหรือสูงกว่าต้นทุนในการพัฒนาและนำไปใช้จริงหรือไม่ (Kanter, 1988) ดังนั้นในการสนับสนุนความคิดจึงให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีบทบาทในการผลักดันให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะช่วยให้พนักงานตระหนักและเห็นความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ (Shane, 1994) เช่นผู้บริหาร หรือผู้มีอำนาจ โดยบทบาทในการสนับสนุน



ความคิดประกอบไปด้วยการหาการสนับสนุน การสร้างพันธมิตรด้วยการแสดงความกระตือรือร้น และความมั่นใจเกี่ยวกับความสำเร็จของนวัตกรรม การมีความอดทน และการได้คนที่เหมาะสม (Howell, Shea & Higgins, 2005)

3. การทำให้ความคิดให้เป็นจริง (Idea realization and innovation) เป็นการกระทำในการทำให้ความคิดให้เป็นจริงโดยพนักงานจะนำเอาความคิดมาสร้างให้เป็นรูปธรรม ส่วนใหญ่เริ่มจากการสร้างโมเดลต้นแบบ ทำให้นวัตกรรมเป็นรูปร่าง ให้สัมผัสหรืออธิบายให้เห็นภาพ และเผยแพร่ไปยังหน่วยงานต่างๆ หรือนำออกสู่ตลาด ในขั้นตอนนี้ต้องใช้ความพยายามอย่างมากและต้องมีทัศนคติที่มุ่งเน้นผลลัพธ์เพื่อให้เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้การทำให้ความคิดให้เป็นจริงยังรวมถึงการสร้างนวัตกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำงานปกติ (Kleysen & Street, 2001) และพฤติกรรมเช่นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการทำงานใหม่ การทดสอบและปรับเปลี่ยน เป็นต้น (Kanter, 1988)

จากพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงานดังที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าพนักงานไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในทุกองค์ประกอบ ซึ่งจะมีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งในงานที่ตัวเองรับผิดชอบมากกว่าในงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง ขึ้นอยู่กับความสามารถและตำแหน่งของแต่ละคนในบริษัท พนักงานจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบบางอย่างมากกว่าคนอื่น (de Jong & Den Hartog, 2010; Holman et al., 2011; Krause, 2004; Tuominen & Toivonen, 2011) เช่น ฝ่ายการตลาดจะมีพฤติกรรมในรับรู้ปัญหาหรือค้นหาโอกาสเพราะได้สัมผัสกับลูกค้าโดยตรงซึ่งมีโอกาสมากที่ลูกค้าจะบอกถึงความต้องการที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท หรือผู้บริหารก็จะมีพฤติกรรมสูงในการสนับสนุนความคิด และฝ่ายผลิตก็จะมีพฤติกรรมสูงในการทำให้ความคิดให้เป็นจริง เป็นต้น

### 3) การวัด

การศึกษาที่ผ่านมามีผู้สร้างแบบวัดพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมที่น่าสนใจ ได้แก่ Scott; & Bruce. (1994) โดยปรับมาจากแบบวัดของคานเตอร์ (Kanter. 1988) เป็นแบบวัดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ ไม่เคยเลย จนถึง บ่อยที่สุดมีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ แบ่งออกเป็นองค์ประกอบเดียว มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.89 นอกจากนี้ยังมีแบบวัดซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากของ Janssen (2000)

ซึ่งปรับปรุงจากแบบวัดของ Scott; & Bruce (1994) เป็นแบบวัดมาตราประเมินค่า 7 อันดับตั้งแต่ ไม่เคยเลย จนถึง สม่าเสมอประกอบด้วย 3 องค์ประกอบๆ ละ 3 ข้อคำถาม รวมเป็น 9 ข้อคำถาม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.95

#### 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาคำตอบว่าอะไรเป็นสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน โดยมีงานวิจัยที่มีลักษณะนี้เกินกว่าครึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่เป็นงานศึกษาในต่างประเทศและศึกษาในบริบทของบริษัทขนาดใหญ่ (เช่น Afsar, B., Yuosre, B., Muddassar, K.M., 2015; Akram, T.L., Shen, H.; Muhammad, J., 2016; Schwarz, & Nielsen., 2018; Sanz-Valle, R.; Jiménez-Jiménez, D., 2018; Niesen, W., Van Hootegem, A., Vander Elst, T., Battistelli, A., & De Witte, H.;2018) สำหรับในบริบทของประเทศไทยพบการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของ ไพฑูรย์ อันทระกุล (2560) ศึกษาเกี่ยวกับพนักงานในบริษัทกลุ่มซีเมนต์และวัสดุก่อสร้าง ประวีณา คาไซ และว่าสีตา บุญสาธ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับโรงแรมบูติก และโฮสเทล ที่ได้รับรางวัล Thailand Boutique Award และได้รับการรีวิวที่แสดงให้เห็นว่าเป็นโรงแรมที่มีนวัตกรรม และปิยรัตน์ วงศ์ทองเหลือ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับพนักงานอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับรางวัลนวัตกรรม SMEs (7 Innovation Awards)

#### การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยา

##### 1) ความหมายของการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยา

##### (Psychological Empowerment)

Thomus and Velthouse (1990) กล่าวว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาเป็นการเพิ่มแรงจูงใจภายในของการทำงาน และบทบาทการทำงานของบุคคล

Spreitze (1995) กล่าวว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาเป็นแรงจูงใจภายในตนเองที่เกี่ยวข้องกับงานซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานของบุคคลในเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ

Menon, S.T. (1999) กล่าวว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยามองในมุมมองของพนักงานในแต่ละบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการควบคุมการรับรู้ การรับรู้เกี่ยวกับสมรรถนะ และความเชื่อมโยงเป้าหมายส่วนตนกับวัตถุประสงค์ขององค์กร

Kwanghyun Kim, Soyeon Lee (2016 อ้างถึงใน Yukl, G. A., and W. S. Becker; 2012) กล่าวว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาเป็นแรงจูงใจในงานที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของการควบคุมตนเองที่เกี่ยวข้องกับการทำงานและการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันกับบทบาทการทำงานของคนๆ หนึ่ง

สรุปการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยา หมายถึง การเพิ่มแรงจูงใจภายในตนเองเกี่ยวกับงานในเชิงรุก รู้รู้ว่าตนเองมีสมรรถนะ และสามารถเชื่อมโยงเป้าหมายของตนเองกับองค์กรได้

## 2) องค์ประกอบของการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยา

Kanter (1977) เสนอโครงสร้างปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม เจตคติ และประสิทธิผลของพนักงานว่าประกอบด้วยอำนาจ และโอกาส โดยอำนาจเป็นการแสดงให้เห็นจากความสามารถที่จะได้รับการสนับสนุน การได้รับข้อมูลข่าวสาร การได้รับทรัพยากร และความสามารถที่จะปรับเปลี่ยนปัจจัยต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ส่วนด้านโอกาสคือการคาดหวังความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การมีโอกาสดำเนินงานที่ท้าทายและความสามารถ และการได้รับรางวัลและการยอมรับนับถือ

Spreitzer (1995) ได้เสนอองค์ประกอบของการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาออกเป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ด้านความหมาย (Meaning) คือการที่บุคคลรับรู้ว่างานมีคุณค่าเป็นงานที่มีความหมาย มีความสำคัญ รู้สึกภาคภูมิใจในงานที่ทำว่าช่วยพัฒนาความสามารถในการทำงานของตนซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความต้องการตามบทบาทงาน ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ดังนั้นด้านความหมายจะพิจารณาจากความสอดคล้องกันระหว่างความต้องการด้านบทบาทในการทำงานของบุคคล กับความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้น

2. ด้านสมรรถนะ (Competence) หรือการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) คือ ความเชื่อของบุคคลว่า มีความชำนาญและความสามารถในการทำงานได้

บรรลุเป้าหมาย สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานได้ สามารถทำงานฟันฝ่าอุปสรรคในงานได้จนสำเร็จด้วยทักษะและความชำนาญที่เฉพาะเจาะจงในการทำงาน

3. ด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง (Self-determination) คือ การรับรู้ว่าคุณเองมีอิสระในทางเลือก และสามารถควบคุมการกระทำสิ่งต่างๆ ในการสร้างสรรค์ และการทำงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจและการแก้ปัญหาเกี่ยวกับวิธีการทำได้ด้วยตนเอง

4. ด้านผลกระทบ (Impact) คือ การรับรู้ว่าคุณหรือสิ่งที่คุณทำมีผลกระทบต่องานต่างๆ ภายในองค์กรทั้งในเชิงกลยุทธ์ การจัดการ และการปฏิบัติงาน ภายใต้บริบทงานใดงานหนึ่งที่เฉพาะเจาะจงการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญควบคู่ไปกับภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลง และส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานโดยการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยา จะมุ่งเน้นในด้านความสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในงานอย่างไม่คาดคิดการได้รับโอกาสมีส่วนร่วมในการตัดสินใจการให้อิสระ เพื่อให้ผู้ตามปรารถนาที่จะทำงานเพื่องาน ซึ่งพนักงานที่ได้รับการเสริมสร้างพลังอำนาจจะสามารถหารางวัลที่เป็นแรงจูงใจจากงานที่ตนทำ

### 3) การวัด

สไปร์ทเซอร์ (Spreitzer, 1995) ได้สร้างและพัฒนามาตรวัดการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยา ภายใต้บริบทของการทำงานเป็นคนแรก โดยมีการระบุโครงสร้างและความหมายในแต่ละ ด้านไว้อย่างชัดเจน โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความหมาย (Meaning) 2) ด้าน สมรรถนะ (Competence) 3) ด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง (Self-determination) และ 4) ด้านผลกระทบ (Impact) โดยแบบวัดเป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มีเกณฑ์ในการ ประเมินค่าเป็น 7 ระดับโดยมีความเชื่อมั่นของแบบวัดเท่ากับ .88 และข้อคำถามเน้นที่ประสบการณ์ส่วนบุคคลมากกว่าที่จะเน้นไปที่คำบรรยายด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานทั้งนี้มาตรวัดในด้านความหมายได้พัฒนามาจากมาตรวัดสถานภาพทางจิตวิทยาในเรื่องความสำคัญของงาน ของ Hackman และ Oldham. (1980) และ Tymon (1988) ด้านสมรรถนะพัฒนามาจากมาตรวัดการรับรู้ความสามารถภายในตนเองของโจนส์ (Jones, 1986) ด้านการตัดสินใจด้วยตนเองพัฒนามาจากมาตรวัดเรื่องการมีอิสระในการควบคุมด้วยตนเองของ Hackman

และ Oldham. (1985) และสุดท้ายด้านผลกระทบได้พัฒนามาจากมาตรวัดในเรื่องการช่วยเหลือตนเองไม่ได้ (Helplessness) ของ Ashforth (1989)

#### 4) งานวิจัย

การวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาพบในงานวิจัยของ ปิยรัตน์ วงศ์ทองเหลือ (2560) ศึกษาการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาในฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างบรรยากาศที่ส่งเสริมนวัตกรรม การรับรู้การสนับสนุนของหัวหน้างาน และพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าบรรยากาศการขององค์กรที่ส่งเสริมนวัตกรรม และการสนับสนุนของหัวหน้างาน มีอิทธิพลทางอ้อมกับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานผ่านการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยา เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Mesut; et al. (2015) พบว่าการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์ทางบวกกับบรรยากาศการสร้างนวัตกรรม การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมในการบริการ (Huijun; & Wei. 2010) และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (Sabita M., Mohammad S.; & Shazia S.. 2015; Abdullatif, Johari; & Adman. 2016; Prabowo. R., Mustika. M.D., Sjabadhyni. B., 2018)

#### ความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาและพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน

การศึกษาที่ผ่านมาพบในงานวิจัยของ Ghosh, Bharadwaja, Yadav, and Kabra (2018) ศึกษาการแลกเปลี่ยนสมาชิกในทีมและพฤติกรรมการทำงานที่สร้างสรรค์: บทบาทของการเสริมพลังทางจิตวิทยาและการรับรู้ความสามารถในตนเองอย่างสร้างสรรค์ ศึกษาในกลุ่มนักศึกษาวิศวกรรมและการจัดการ 156 คน (แบ่งกลุ่มเป็น 33 ทีม) ผลการวิจัยพบว่าการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน

Rehman, Ahmad, Allen, Raziq, and Riaz (2019) ศึกษานโยบายด้านทรัพยากรบุคคล การเสริมพลังทางจิตวิทยา การสนับสนุนผู้จัดการและเพื่อนร่วมงานเพื่ออธิบายพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน ของพนักงานในอุตสาหกรรม

ซอฟต์แวร์ในประเทศปาเกีสถาน ผลการศึกษาพบว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ทางตรงกับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงาน นอกจากนี้ การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยายังเป็นตัวแปรกลางระหว่างนโยบายด้านทรัพยากรมนุษย์กับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงานด้วย

Nasir, Halimatussakdiah, and Suryani (2019) ศึกษาการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยา พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน และความพึงพอใจในงานของอาจารย์ที่ University of Syiah Kuala ผลการวิจัยพบว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงกับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน

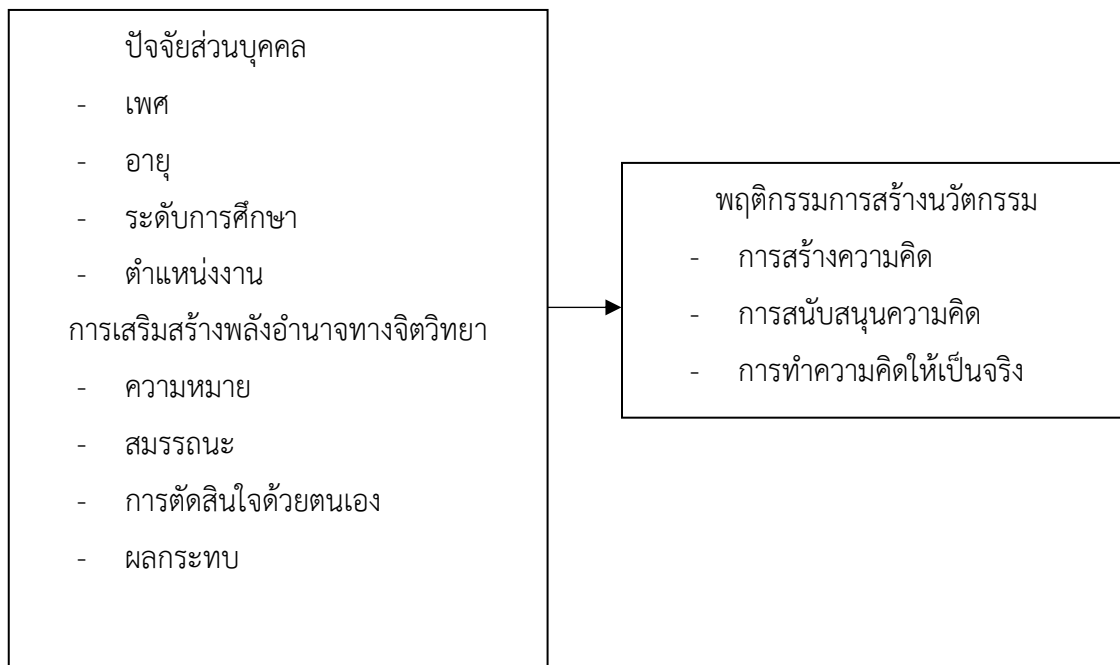
Irfan Helmy (2019) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยา การแลกเปลี่ยนความรู้ และพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศอินโดนีเซีย โดยศึกษากับพนักงานในหลากหลายธุรกิจจำนวน 500 คน ผลการวิจัยพบว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยา 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความหมาย ( $\beta=.09, p<.05$ ), ด้านสมรรถนะ ( $\beta=.05, p<.01$ ), และด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง ( $\beta=.10, p<.01$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม

จากผลการวิจัยที่ผ่านมาจึงสรุปได้ว่าการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน นั่นหมายความว่า หากองค์กรมีการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาให้กับพนักงานจะส่งผลให้พนักงานมีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมได้

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี 2562 จำนวน 558,647 แห่ง และมีจำนวนพนักงาน 3,510,352 คน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ จากจำนวน 558,647 แห่ง และมีจำนวนพนักงาน 3,510,352 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร่ ยามานะ (Yamane. 1973: 1089) ไว้ดังนี้

$$n = \frac{3,510,352}{1 + 10320(.05^2)}$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิดโดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม มีจำนวน 3 ด้าน ด้านละ 3 ข้อ รวมเป็น 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยา มีจำนวน 3 ด้าน ด้านละ 3 ข้อ รวมเป็น 9 ข้อ



สำหรับแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน  
ประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scale)  
โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คำตอบ	เกณฑ์การให้ คะแนน
ระดับมากที่สุด	5
ระดับมาก	4
ระดับปานกลาง	3
ระดับน้อย	2
ระดับน้อยที่สุด	1

วิเคราะห์ระดับการกำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม 5 ระดับ โดย  
พิจารณาจากช่วงคะแนนแต่ละระดับจากค่าอันตรภาคชั้นโดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วา  
ณิชย์บัญชา, 2549)

$$I = \frac{R}{K}$$

เมื่อ

I = ความกว้างของชั้น

R = ค่าพิสัย (ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด)

K = จำนวนชั้น

แทนค่าตามสูตร

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

เมื่อทราบค่าคะแนนในสูตรจะได้เกณฑ์เพื่อนำมากำหนดช่วงคะแนนจากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของระดับการปฏิบัติที่แสดงถึงพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมและการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยา ดังนี้

ช่วงคะแนน	ความหมาย
4.21 -5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 -4.20	ระดับมาก
2.61 -3.40	ระดับปานกลาง
1.81 -2.60	ระดับน้อย
1.00 -1.80	ระดับน้อยที่สุด

### การพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับได้ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารบทความทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มา นำมาสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทดสอบความเที่ยงตรงซึ่งเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556, น. 141-142)

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

โดยที่

$\sum R$  แทนคะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้

$N$  แทนจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีเกณฑ์สำหรับการให้คะแนนเพื่อหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญกำหนดเป็น 3 ระดับดังนี้

+1 หมายถึงแน่ใจว่าแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงกับเนื้อหา

0 หมายถึงไม่แน่ใจว่าแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงกับเนื้อหา

-1 หมายถึงแบบสอบถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา  
การแปลความหมายของค่า IOC สำหรับการวิจัยครั้งนี้

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไปแสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิง  
เนื้อหา

ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.5 หรือมีค่าติดลบ แสดงว่าคำถามข้อนั้นไม่มีความ  
ตรง

4. นำแบบสอบถามมาดำเนินการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30  
คน

5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability  
Analysis)

6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้งแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไข  
ปรับปรุงเพิ่มเติม

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยา

พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม	ค่าความ เชื่อมั่น
1. การสร้างความคิด	.919
2. การสนับสนุนความคิด	.936
3. การทำความคิดให้เป็นจริง	.924
รวม	.972

ตาราง 5 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมเป็นข้อมูลสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร	ค่าความเชื่อมั่น
1. การสร้างความคิดที่แปลกใหม่	.908
2. การสนับสนุนความคิด	.926
3. การทำให้ความคิดเกิดขึ้นจริง	.948
4. ผลกระทบ	.907
<b>รวม</b>	<b>.968</b>

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์โดยขอความร่วมมือจากสถานประกอบการให้เป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลให้

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ข้อมูลในการศึกษา จากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากแบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงหลักสถิติต่อไป

#### การจัดทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้วโดยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาทำการลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยา โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐาน: ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน และการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

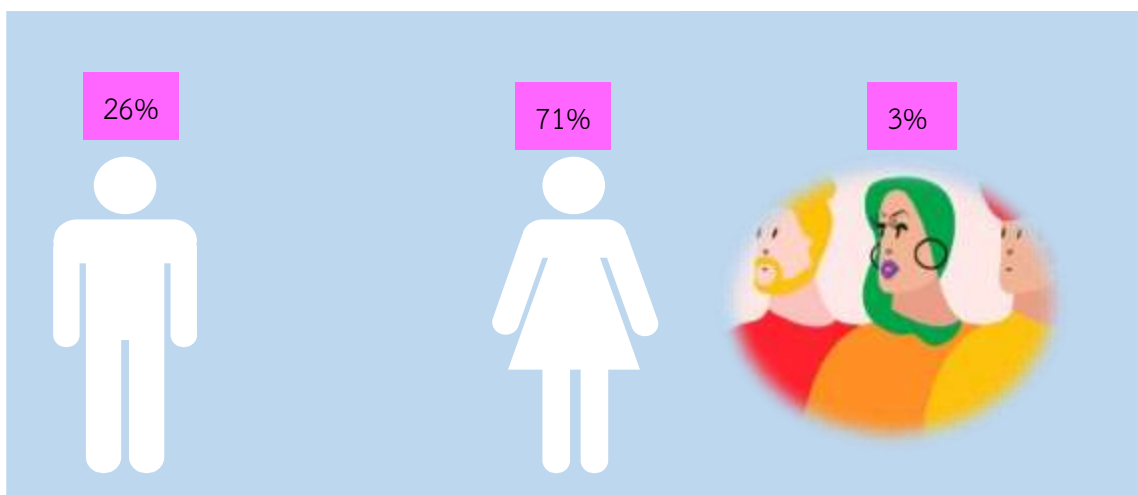
### ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### ผลการวิจัย

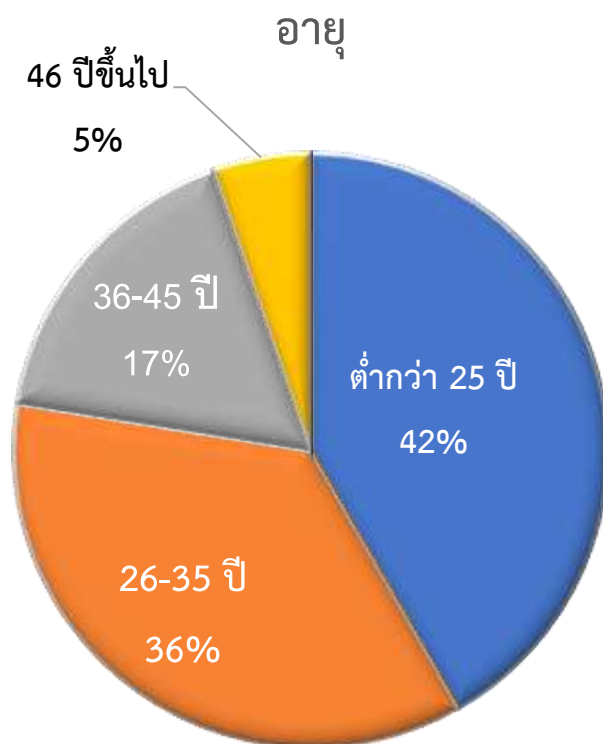
##### ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 71 เพศชาย ร้อยละ 26 และ LGBTQ+ ร้อยละ 3 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 42.00 รองลงมา ต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 36.00 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 17.00 และ 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.00 ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.00 รองลงมาวุฒิปริญญาตรี ร้อยละ 46.00 และสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 7.00

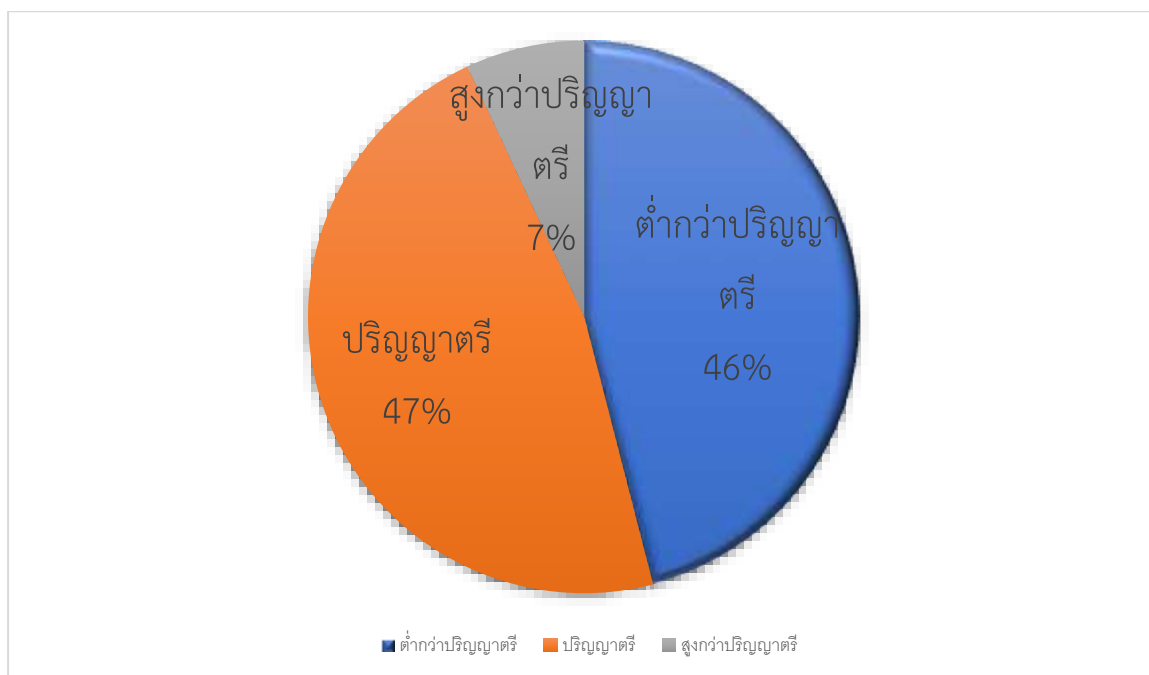
#### เพศ



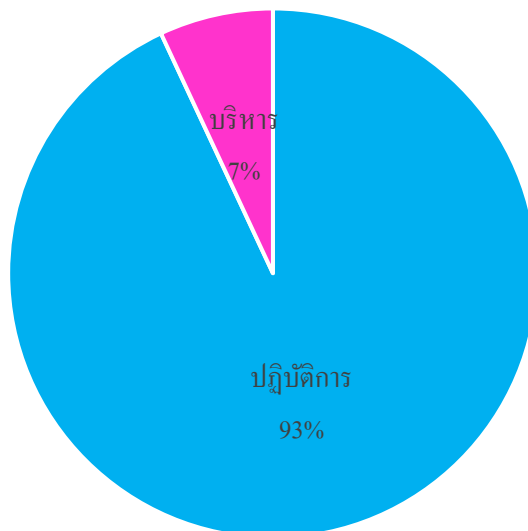
ภาพ 2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ



ภาพ 3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ



ภาพ 4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา



ภาพ 5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งงาน

### การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยา

การวิเคราะห์ผลการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาของพนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยา

การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>ความหมาย</b>			
1. ท่านคิดว่ากิจกรรมที่องค์กรจัดให้แต่ละครั้งเกี่ยวกับงานเป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับท่าน	3.43	1.037	มาก
2. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคิดสิ่งใหม่ในการทำงานสำเร็จ	3.79	1.272	มาก
3. ท่านเชื่อว่างานที่ท่านทำเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญขององค์กร	3.70	1.230	มาก
รวม	3.64	1.098	มาก



ตาราง 6 (ต่อ)

การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>สมรรถนะ</b>			
4. ท่านสามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมายสำเร็จ แม้จะพบว่ามียุทธศาสตร์ในการทำงาน	3.65	1.220	มาก
5. ท่านสามารถแก้ปัญหาที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดในการ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.49	1.114	มาก
6. ท่านมีความชำนาญในงานที่ตนเองรับผิดชอบ	3.47	1.188	มาก
รวม	3.53	1.106	มาก
<b>การตัดสินใจด้วยตนเอง</b>			
7. ท่านมีโอกาสสร้างสรรค์ผลงานด้วยวิธีการของ ตนเองได้อย่างเต็มที่	3.29	1.123	ปานกลาง
8. เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นในงานท่านมีโอกาสตัดสินใจหา วิธีแก้ปัญหาด้วยตนเอง	3.32	1.170	ปานกลาง
9. การที่มีอิสระในการค้นหาวิธีการทำงานของท่าน ส่งผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กร	3.55	1.151	มาก
รวม	3.39	1.069	ปานกลาง
<b>ผลกระทบ</b>			
10. ฉันได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากองค์กรของฉัน เป็นอย่างมาก	3.39	1.133	ปานกลาง
11. ฉันสามารถควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นในองค์กรได้ อย่างดีเยี่ยม	3.45	1.180	มาก
12. ฉันมีอิทธิพลอย่างมากต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในองค์กร ของฉัน	3.55	1.156	มาก
รวม	3.46	1.150	มาก

จากตาราง 6 พบว่าการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาอยู่ในระดับมากในด้าน ความหมาย ด้านสมรรถนะ และด้านผลกระทบ ส่วนด้านการตัดสินใจด้วยตนเองอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่ก็อยู่ในระดับมากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก ที่สุดคือท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคิดสิ่งใหม่ในการทำงานสำเร็จ รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่างานที่ ท่านทำเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญขององค์กร และท่านสามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย สำเร็จแม้จะพบว่ามียุบสรรคในการทำงาน

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเสริมสร้างพลังอำนาจทาง จิตวิทยา ในภาพรวม

การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ความหมาย	3.64	1.098	มาก
สมรรถนะ	3.53	1.106	มาก
การตัดสินใจด้วยตนเอง	3.39	1.069	ปานกลาง
ผลกระทบ	3.46	1.150	มาก
รวม	3.50	1.156	มาก

ผลการวิเคราะห์การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาของพนักงานวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความหมาย ด้านสมรรถนะ และด้านผลกระทบ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการ ตัดสินใจด้วยตนเองอยู่ในระดับปานกลาง

### พฤติกรรมกรรมการสร้างนวัตกรรม

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกรรมการสร้างนวัตกรรม

พฤติกรรมกรรมการสร้างนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	SD	แปลผล
<b>การสร้างความคิด</b>			
1. ท่านมักค้นหาโอกาสใหม่ๆ สำหรับวิธีการปฏิบัติใหม่อยู่เสมอ	3.50	1.106	มาก
2. ท่านมักให้ความสำคัญต่อการมองหาแนวคิดและวิธีการเพื่อปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น	3.68	1.128	มาก
3. ท่านมีส่วนร่วมเสนอแนะแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทำงานรูปแบบใหม่ที่ใช้งานได้	3.34	1.048	ปานกลาง
รวม	3.50	1.004	มาก
<b>การสนับสนุนความคิด</b>			
4. ท่านมักทำให้เพื่อนร่วมงานเห็นความสำคัญของวิธีการแก้ปัญหการทำงานแบบใหม่	3.42	1.082	มาก
5. ท่านมักให้ข้อมูลที่จำเป็นให้เพื่อนร่วมงานเพื่อพัฒนางานให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ	3.61	1.156	มาก
6. เพื่อนร่วมงานให้การสนับสนุนในการนำวิธีการทำงานใหม่ๆ ไปใช้	3.48	1.137	มาก
รวม	3.50	1.050	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	SD	แปลผล
<b>การทำให้ความคิดให้เป็นจริง</b>			
7. ท่านมีการตรวจสอบและปรับปรุงความคิด และวิธีแก้ปัญหาใหม่ๆ โดยคำนึงถึงผลที่เกิดขึ้นกับกระบวนการทำงานขององค์กร	3.48	1.069	มาก
8. ท่านมีการทบทวนและปรับปรุงความคิดใหม่ ก่อนนำไปใช้จริง	3.57	1.092	มาก
9. ท่านมีการประยุกต์ใช้ความคิดใหม่ในบทบาทหน้าที่ของท่านและกระบวนการทำงาน	3.49	1.114	มาก
รวม	3.51	1.039	มาก

จากตาราง 7 พบว่าพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในระดับมากทุกด้านทั้งด้านการสร้างความคิด การสนับสนุนความคิด และการทำให้ความคิดให้เป็นจริง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ท่านมักให้ความสำคัญต่อการมองหาแนวคิดและวิธีการเพื่อปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น รองลงมาคือ ท่านมักให้ข้อมูลที่จำเป็นให้เพื่อนร่วมงานเพื่อพัฒนางานให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ และท่านมีการทบทวนและปรับปรุงความคิดใหม่ก่อนนำไปใช้จริง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม

พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	SD	แปลผล
การสร้างความคิด	3.50	1.004	มาก
การสนับสนุนความคิด	3.50	1.050	มาก
การทำความคิดให้เป็นจริง	3.51	1.039	มาก
รวม	3.51	0.998	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านทั้งด้านการสร้างความคิด การสนับสนุนความคิด และการทำความคิดให้เป็นจริง

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบสมมติฐานด้วยความถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ในการพยากรณ์พฤติกรรมการ สร้างนวัตกรรม

ตัวแปรอิสระ/ ค่าคงที่	b	Beta	t-value	P-value
ค่าคงที่	.641		4.697	.000
ความหมาย	.335	.359	4.869	.000
การตัดสินใจด้วย ตนเอง	.475	.523	7.093	.000
<b>S.E: Estimate = .52810</b>				
R= .850 R <sup>2</sup> = .720 F= 239.830 p-value =.000				

จากตารางที่ 3 พบว่าการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยา ด้านความหมาย และ ด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม โดยตัวแปรทั้งสองตัว ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมได้ร้อยละ 72.00 มีความคลาดเคลื่อน มาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E: Estimate) .52810 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } Y = 0.6410 + 0.335_{(\text{ความหมาย})} + 0.475_{(\text{การตัดสินใจด้วยตนเอง})}$$

สินใจด้วยตนเอง)

## อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพบว่าพนักงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าสถานประกอบการให้ความสำคัญกับพนักงานในเรื่องของการเสริมสร้างพลังอำนาจแก่พนักงานทั้งนี้การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาให้กับพนักงานนั้นจะส่งผลให้พนักงานมีความพึงพอใจในงาน มีความผูกพันในงาน การเพิ่มผลผลิตขององค์กร รวมทั้งมีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานด้วย ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยรัตน์ วงทองเหลือ ปิยรัตน์ วงศ์ทองเหลือ (2560) Mesut; et al. (2015) Sabita M., Mohammad S.; & Shazia S., (2015) Abdullatif T.N., Johari H.; & Adman Z. (2016) Prabowo, R., Mustika, M. D., & Sjabadhyni, B. (2018)

2. ผลการศึกษาพบว่าพนักงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยรัตน์ วงศ์ทองเหลือ (2560) ที่พบว่าพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาการผลิตอาหารอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xerri and Brunetto (2011)

3. จากผลการวิจัยที่พบว่าการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานแสดงให้เห็นว่าเมื่อองค์กรมีการเสริมสร้างพลังอำนาจให้แก่พนักงานจะทำให้พนักงานมีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีนวัตกรรมให้สามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีสภาวะวิกฤติโรคระบาดไวรัสโคโรนา-19 การสร้างนวัตกรรมเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mesut Sagnak, Mehmet Kuruoz, Betfil Polat, Ayse Soylu (2015) พบว่าการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์ทางบวกกับบรรยากาศการสร้างนวัตกรรม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Huijun, N.; & Wei, W. (2010) พบว่าการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมในการบริการ นอกจากนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของอีกหลายท่าน พบว่าการเสริมสร้างพลัง

อำนาจทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (Sabita M., Mohammad S.; & Shazia S., 2015; Abdullatif T.N., Johari H.,; & Adman Z., 2016; Prabowo, R., Mustika, M. D., & Sjabadhyni, B.; 2018)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่าการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาเป็นตัวแปรเหตุที่สำคัญที่มีความสัมพันธ์ทำให้พนักงานในรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม ดังนั้นองค์กรธุรกิจโดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรมีการส่งเสริมให้พนักงานมีพลังอำนาจทางจิตวิทยาเพื่อจะนำไปสู่การมีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมให้พนักงานมีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมเพื่อองค์กรซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันด้วยการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาให้กับพนักงานนั้นมีส่วนช่วยให้พนักงานมีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานได้จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องศึกษาเพื่อนำมาจัดทำเป็นโปรแกรมในการส่งเสริมให้พนักงานมีพลังอำนาจทางจิตวิทยาในการทำงาน



## บรรณานุกรม

กรมโรงงานอุตสาหกรรม ค้นหาข้อมูลโรงงาน (2562)

<https://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=data1search>

ณัฐวรุ แก้วสุทธา (2558) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและประสิทธิผลของโปรแกรมปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การดูแลอนามัยช่องปากและสภาวะอนามัยช่องปากของวัยรุ่นตอนต้น. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ประเวช ชุ่มเกษรกุลกิจ และศจีมาจ ณ วิเชียร, 2561. พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน: แนวคิด ปัจจัยเชิงสาเหตุ ความท้าทาย. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, 10(1), 26-39.

ปวีณา คาไซ และวาสิตา บุญธธา (2561) ปัจจัย แห่ง ความ รัก และ พลัง ขับเคลื่อน ใน งาน ต่อ พฤติกรรม สร้างสรรค์ นวัตกรรม: กรณี ศึกษา โรงแรม ขนาด เล็ก ใน ประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยดุติธานี ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน 2561.

ปิยรัตน์ วงศ์ทองเหลือ (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลและแนวทางการเสริมสร้างพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม : การวิจัยผลานวิธี. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (2552) องค์การและการบริหารจัดการ. กรุงเทพฯ: อิงค์ ปิยอนด์ บุ๊คส์.

พูลพงศ์ สุขสว่าง (2556) โมเดลสมการโครงสร้าง. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.

ไพฑูรย์ ฮั่น ตระกูล, ยุทธนา ไชย จู กุล, & อติ ล ล่า พงศ์ ยี่ หล้า. (2018). โครงสร้าง ความ สัมพันธ์ เชิง สาเหตุ และ ผล พหุ ระดับ ของ ความ ยึด มั่น ผูกพัน ใน งาน ที่ มี ต่อ พฤติกรรม การ สร้าง นวัตกรรม ของ พนักงาน บริษัท แห่ง หนึ่ง ใน กลุ่ม ชิ เมน ต์ และ วัสดุ ก่อสร้าง. วารสาร พฤติกรรม ศาสตร์ (Warasan Phuettikammasat), 125-146.

- รัตติกกรณ์ จงวิศาล. (2545). ภาวะผู้นำ ทฤษฎี การวิจัย และแนวทางสู่การพัฒนา.  
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์. (2553). แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างและการศึกษาพฤติกรรม  
การเดินทาง. ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.  
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). GDP SME.  
<http://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=214>
- Abdullatif T.N., Johari H., & Adman Z. (2016). The impact of psychological  
empowerment on innovative work behavior moderating by quality  
culture. *European Journal of Business and Management*. 8(17): 126-  
131.
- Adams et al., 2006 Innovation management measurement: A review
- Afsar, B., Badir, Y., & Khan, M. M. (2015). Person–job fit, person–organization  
fit and innovative work behavior: The mediating role of innovation  
trust. *Journal of High Technology Management Research*, 26(2), 105-  
116. doi:10.1016/j.hitech.2015.09.001
- Akram, T., Lei, S., & Haider, M. J. (2016). The impact of relational leadership  
on employee innovative work behavior in IT industry of China. *Arab  
Economic and Business Journal*, 11(2), 153-161.  
doi:10.1016/j.aebj.2016.06.001
- Arefin S., Arif I.; & Raquib M. (2015). The mediating role of psychological  
empowerment in the relationship between high-performance work  
systems and organizational citizenship behavior. *European Scientific  
Journal*. ESJ. Vol.11 (2): 1.
- Ashforth, B.E. (1989), " The experience of powerlessness in organizations ",  
*Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 43(2): 207 -  
242.

- Avolio, B. J., Bass, B. M., & Jung, D. I. (1999). Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the Multifactor Leadership. *Journal of occupational and organizational psychology*, 72(4), 441-462.
- Avolio, B. J., Waldman, D. A., & Yammarino, F. J. (1991). Leading in the 1990s: The four I's of transformational leadership. *Journal of European industrial training*, 15(4).
- Bass B.M. (1985) Leadership and performance beyond expectations, Free Press, New York
- Bass, B. M., & Bass, R. (2009). *The Bass handbook of leadership: Theory, research, and managerial applications*. Simon and Schuster.
- Bass, B., & Riggio, R.E. (2006). Transformational Leadership (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Bennis W.G., Nanus. B. (1985). Leaders: The strategies for taking charge, Harper & Row, New York
- Burns, J. M. (1978) Leadership. New York: Harper & Row.
- De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and innovation management*, 19(1), 23-36.
- Diamantopoulos, Adamantios and Siguaaw, Judy A. (2000). Introducing LISREL. A Guide for the Uninitiated. Sage Publications, London.
- Dong, Y., Bartol, K. M., Zhang, Z. X., & Li, C. (2017). Enhancing employee creativity via individual skill development and team knowledge sharing: Influences of dual-focused transformational leadership. *Journal of Organizational Behavior*, 38(3), 439-458.
- Drucker, P.F. (1985) "The Practice of Innovation", Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles, Harper & Row, New York, pp. 19-33

- Feng, C., Huang, X., & Zhang, L. (2016). A multilevel study of transformational leadership, dual organizational change and innovative behavior in groups. *Journal of Organizational Change Management, 29*(6), 855-877. doi:10.1108/JOCM-01-2016-0005
- García-Morales, V. J., Jiménez-Barrionuevo, M. M., & Gutiérrez-Gutiérrez, L. (2012). Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation. *Journal of business research, 65*(7), 1040-1050.
- Hackman, J.R.; & Oldham, G.R. (1980), *Work Redesign*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Helmy, I., Adawiyah, W. R., & Banani, A. (2019). Linking Psychological Empowerment, Knowledge Sharing, and Employees' Innovative Behavior in SMEs. *The Journal of Behavioral Science, 14*(2), 66-79. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/IJBS/article/view/172180>
- Holman, C. M. (2011). Unpredictability in Patent Law and Its Effect on Pharmaceutical Innovation. *Mo. L. Rev., 76*, 645.
- Howell, J. M., Shea, C. M., & Higgins, C. A. (2005). Champions of product innovations: defining, developing, and validating a measure of champion behavior. *Journal of business venturing, 20*(5), 641-661.
- Hsiao, H.C., Chang, J.C.; & Tu, YL. (2009) The influence of transformational leadership and support for innovation on organizational innovation: From the vocational high school teachers' perspective. In: Industrial Engineering and Engineering Management, IEEE International Conference on IEEE

- Hsu, M. L. A., & Chen, F. H. (2017). The Cross-Level Mediating Effect of Psychological Capital on the Organizational Innovation Climate-Employee Innovative Behavior Relationship. *Journal of Creative Behavior*, 51(2), 128-139. doi:10.1002/jocb.90
- Hughes, D. J., Lee, A., Tian, A. W., Newman, A., & Legood, A. (2018). Leadership, creativity, and innovation: A critical review and practical recommendations. *The Leadership Quarterly*, 29(5), 549-569. doi:10.1016/j.leaqua.2018.03.001
- Huijun, N.; & Wei, W. (2010). Study on the key factors of innovation management in service enterprise, in 2010 Third IEEE *International Conference on Computer Science and Information Technology* (ICCSIT), 9-11 July 2010, Chengdu.
- International Journal of Management Reviews, 8 (1) (2006), pp. 21-47
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort--reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 73(3), 287-302.
- Jones, G.R. (1986). Socialization tactics, self-efficacy, and newcomers' adjustments to organizations. *Academy of Management Journal*. 29: 262-279.
- Joreskog; K. G. & Sorbom. (1996). "LISREL 8 : user's reference guide", Scientific Software International, 121-122.
- Kanter, R. M. (1988). Three tiers for innovation research. *Communication Research*, 15(5), 509-523.
- Kelloway, Kevin E. 1998. Using LISREL for Structural Equation Modleing. Sage, London.

- Kleysen, R. F., & Street, C. T. (2001) "Toward a multi-dimensional measure of individual innovative behavior". *Journal of Intellectual Capital*, 2(3), 284-296, DOI:10.1108/EUM0000000005660
- Krause, D. E. (2004). Influence-based leadership as a determinant of the inclination to innovate and of innovation-related behaviors: An empirical investigation. *The leadership quarterly*, 15(1), 79-102.
- Mesut Sagnak, Mehmet Kuruoz, Betfil Polat, Ayse Soylu (2015). *Eurasian Journal of Educational Research*. 60: 149-162.
- Muammer, Z., Selcuk, B. H., & Mete, S. (2008). "Intellectual capital and innovation performance: Empirical evidence in the Turkist Automotive Supplier." *Journal of Technology Management & Innovation*. 3(4). 31-40.
- Mumford, M. D., Baughman, W. A., Supinski, E. P., & Maher, M. A. (1996). Process-based measures of creative problem-solving skills: II. information encoding. *Creativity Research Journal*, 9(1), 77-88.
- Nam, C. H., & Tatum, C. B. (1997). Leaders and champions for construction innovation. *Construction Management & Economics*, 15(3), 259-270.
- Newman, A., Tse, H. H. M., Schwarz, G., & Nielsen, I. (2018). The effects of employees' creative self-efficacy on innovative behavior: The role of entrepreneurial
- Niesen, W., Van Hootegeem, A., Vander Elst, T., Battistelli, A., & De Witte, H. (2018). Job insecurity and innovative work behaviour: A psychological contract perspective. *Psychologica Belgica*, 57(4), 174.
- Northouse, P. (2004). *Leadership: Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA. Sage.

- Ozorhon, B., Abbott, C., & Aouad, G. (2013). Integration and leadership as enablers of innovation in construction: Case study. *Journal of Management in Engineering*, 30(2), 256-263.
- Ozorhon, B., Oral, K., & Demirkesen, S. (2015). Investigating the components of innovation in construction projects. *Journal of Management in Engineering*, 32(3), 04015052.
- Ozorhon, B., Oral, K., Demirkesen, S. (2016) "Investigating the components of innovation in construction projects", *ASCE Journal of Management in Engineering*, 32(3), 04015052.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. London: Macmillan Press.
- Prabowo, R., Mustika, M. D., & Sjabadhyni, B. (2018). How a Leader Transforms Employees' Psychological Empowerment Into Innovative Work Behavior. *Psychological Research on Urban Society*, 1(2), 90-99.
- Rafferty, A. E., & Griffin, M. A. (2004). Dimensions of transformational leadership: Conceptual and empirical extensions. *The leadership quarterly*, 15(3), 329-354.
- Sabita M., Mohammad S.; & Shazia S., (2015). *Enhancement of employee innovative work behavior through psychological empowerment and organizational culture*. *Sci. Int (Lahore)*. 27(3): 2437-2441.
- Sanz-Valle, R., & Jiménez-Jiménez, D. (2018). HRM and product innovation: does innovative work behaviour mediate that relationship? *Management Decision*, 56(6), 1417-1429. doi:10.1108/MD-04-2017-0404
- Shane, S.A. (1994), 'Are champions different from non-champions?', *Journal of Business Venturing*, vol. 9, no. 5, 397-421.

- Shin, S. J., & Zhou, J. (2003). Transformational leadership, conservation, and creativity: Evidence from Korea. *Academy of management Journal*, 46(6), 703-714.
- Spreitzer, G.M. (1995). Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement, and Validation. *Academy of Management Journal*. 38: 1442-1465.
- Sun LY., Zhang Z, Qi J.; & Chen ZX. (2012). Empowerment and creativity: A cross-level investigation. *The Leadership Quarterly*. 23 (1): 51-65.
- Taro Yamane(1973 ).Statistics: An Introductory Analysis.3rdEd.New York.Harper and Row Publications
- Tichy, N.M., Devanna, M.A. (1986). The transformational leader, Wiley, New York
- Ghosh, V., Bharadwaja, M., Yadav, S., & Kabra, G. (2018). Team-member exchange and innovative work behaviour. *International Journal of Innovation Science*, 11(3), 344-361.
- Nasir, Halimatussakdiah, H., & Suryani, I. (2019). *Psychological Empowerment, Innovative Work Behavior and Job Satisfaction*.
- Rehman, W. U., Ahmad, M., Allen, M. M. C., Raziq, M. M., & Riaz, A. (2019). High involvement HR systems and innovative work behaviour: the mediating role of psychological empowerment, and the moderating roles of manager and co-worker support. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 28(4), 525-535.
- Tuominen, T., & Toivonen, M. (2011). Studying innovation and change activities in KIBS through the lens of innovative behaviour. *International Journal of Innovation Management*, 15(02), 393-422. doi:10.1142/S1363919611003209



- Tymon, W.G., Jr. (1988). *An empirical investigation of a cognitive model of empowerment*. Doctoral dissertation. Philadelphia: Temple University.
- West, M. A., & Farr, J. L. (Eds.). (1990). *Innovation and creativity at work: Psychological and organizational strategies*. Oxford, England: John Wiley & Sons.
- Xerri, M., & Brunetto, Y. (2011). Fostering the innovative behaviour of SME employees: A social capital perspective. *Research and Practice in Human Resource Management*, 19.
- Yildiz, B., Uzun, S., & Coşkun, S. S. (2017). Drivers of innovative behaviors: The moderator roles of perceived organizational support and psychological empowerment. *International Journal of Organizational Leadership*, 6(3), 341-360.
- Yukl, G. (1999). An evaluation of conceptual weaknesses in transformational and charismatic leadership theories. *The leadership quarterly*, 10(2), 285-305.
- Zhang, X., & Bartol, K. (2010). LINKING EMPOWERING LEADERSHIP AND EMPLOYEE CREATIVITY: THE INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL EMPOWERMENT, INTRINSIC MOTIVATION, AND CREATIVE PROCESS ENGAGEMENT. *The Academy of Management Journal*, 53(1), 107-128.
- Zheng, J., Wu, G., & Xie, H. (2017). Impacts of leadership on project-based organizational innovation performance: The mediator of knowledge sharing and moderator of social capital. *Sustainability*, 9(10), 1893.

### ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายประสิทธิ์ชัย เดชขำ
การศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ (กำลังศึกษา)
ตำแหน่ง	อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ วิทยาลัย อินเทอร์เน็ตลำปาง