

ปัจจัยด้านสมรรถนะและจิตวิทยาของผู้ให้บริการที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กร
ของห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม

นางสาวนันทน์ภัท สรวมทอง



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Competency and Psychology Factors of Service Providers Affecting Organization
Innovation at the Emporium Department Store**

Mrs. Nannapat Sruamthong

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Business and Hospitality Management

School of Management Science


Sukhothai Thammathirat Open University

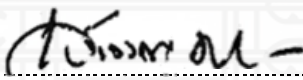
2020


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยด้านสมรรถนะ และจิตวิทยาของผู้ให้บริการที่มีผลต่อ นวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม
ชื่อและนามสกุล	นางสาวนันท์นภัส สรวมทอง
แขนงวิชา	การจัดการธุรกิจและการบริการ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สาวภา มีถาวรกุล)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ บัจจยด้านสมรรถนะ และจิตวิทยาของผู้ให้บริการที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กร
ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม

ผู้ศึกษา นางสาวนันทน์ภัส สรวมทอง รหัสนักศึกษา 2613002514 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการธุรกิจและการบริการ) **อาจารย์ที่ปรึกษา** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริย์ เข้มทอง
ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม (2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) บัจจยด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม และ (4) บัจจยด้านจิตวิทยาของผู้ให้บริการที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ให้บริการของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ที่ให้บริการลูกค้า ทั้งในส่วนหน้าและส่วนหลัง รวมทั้งสิ้น 667 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรของทาโรยามานะ ได้จำนวนตัวอย่าง 267 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมด้านกระบวนการ และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนนวัตกรรมด้านการบริการอยู่ในระดับปานกลาง (2) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ และสังกัดหน่วยงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) สมรรถนะหลัก และสมรรถนะตามตำแหน่งงานมีผลต่อนวัตกรรมองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์การผันแปรของนวัตกรรมองค์กร คิดเป็นร้อยละ 72 (4) บัจจยด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้คุณค่ามีผลต่อนวัตกรรมองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์การผันแปรของนวัตกรรมองค์กร คิดเป็นร้อยละ 78

คำสำคัญ สมรรถนะ ผู้ให้บริการ นวัตกรรมองค์กร ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม

Independent Study title: Competency and Psychology Factors of Service Providers Affecting Organization Innovation at the Emporium Department Store

Author: Mrs. Nannapat Sruamthong; **ID:** 2613002514;

Degree: Master of Business Administration (Business and Hospitality Management);

Independent Study advisor: Dr. Suree Khemthong, Assistant Professor;

Academic year: 2020

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the level of importance of organizational innovation at The Emporium Department Store; (2) to compare the level of importance of organizational innovation at The Emporium Department Store divided by personal factors; (3) to study competency factors of service providers that affect organizational innovation at The Emporium Department Store; and (4) to study psychological factors of service providers that affect organizational innovation at The Emporium Department Store.

This was a quantitative survey research. The study population was service providers employed at The Emporium Department Store in Bangkok, comprising 667 sales floor and back-office personnel. Using the Taro Yamane method, a sample size of 267 was determined, and samples were chosen through stratified random sampling. The data collection tool was a questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA and multiple regression analysis.

The results showed that: (1) Overall, the majority of service providers put a high level of importance on organizational innovation at The Emporium. Broken down by category, they placed high importance on process innovation and product innovation, and placed medium importance on service innovation. (2) Comparing importance of organizational innovation by personal factors, service providers in different age categories and different work divisions gave different levels of importance to organizational innovation to a statistically significant degree at significance level 0.05. (3) Core competency factors and work position-specific competency factors had a statistically significant effect on level of importance of organizational innovation at significance level 0.05 and, taken together, could predict 72% of the variation in organizational innovation. (4) Psychological factors concerning personality, lifestyle and value perceptions affected organizational innovation to a statistically significant degree at significance level 0.05 and, taken together, could predict 78% of the variation in organizational innovation.

Keywords: Competency, Service provider, Organizational innovation, The Emporium Department Store

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุริย์ เข็มทอง และรองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ อย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด รวมทั้งได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ จนถูกต้อง สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณคณาจารย์แขนงวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ รวมทั้งให้กำลังใจมาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา

ผู้ศึกษาขอขอบคุณ บริษัทเดอะมอลล์กรุ๊ปจำกัด ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบกร
พนักงานทุก ๆ ท่าน ที่กรุณาอำนวยความสะดวกและอนุญาตให้เก็บข้อมูลในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณต่อคุณพ่อ คุณแม่ ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้
ประสบการณ์ และคุณธรรมในการดำเนินชีวิต ที่สุดขอขอบคุณ ครอบครัว และ คุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ
น้อง ๆ ทุก ๆ คนที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือกันจนสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ ประโยชน์ที่ได้รับจาก
การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่ทาง บริษัทเดอะมอลล์กรุ๊ปจำกัดเพื่อเป็นประโยชน์ในการ
ดำเนินงานต่อไป

นันทน์ภัท สรวมทอง

มิถุนายน 2564



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์การศึกษา.....	3
3. กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
4. สมมติฐานการศึกษา.....	5
5. ขอบเขตของการศึกษา.....	5
6. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ.....	9
1.1 ความหมายของสมรรถนะ.....	9
1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ.....	11
1.3 ประเภทของสมรรถนะ.....	15
1.4 องค์ประกอบของสมรรถนะ.....	17
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา.....	19
2.1 ความหมายเกี่ยวกับจิตวิทยา.....	19
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา.....	20
2.3 องค์ประกอบเกี่ยวกับจิตวิทยา.....	22
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	26
3.1 ความหมายเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	26
3.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	27
3.3 องค์ประกอบของนวัตกรรม.....	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ข้อมูลเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม.....	30
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	38
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	40
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล.....	46
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านสมรรถนะ.....	48
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา.....	51
ส่วนที่ 4 นวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม.....	54
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	58
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	73
1. สรุปการศึกษา.....	73
2. อภิปรายผล.....	76
3. ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	88
ก. เอกสารรับรองจริยธรรมในคน.....	89
ข. รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	91
ค. แบบสอบถามการศึกษา.....	93
ง. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	101
จ. ค่าสถิติที่ใช้ในการศึกษา.....	103
ประวัติผู้ศึกษา.....	127

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม.....	39
ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการ.....	46
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสมรรถนะ ของผู้ให้บริการภายในห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม โดยภาพรวม.....	48
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสมรรถนะหลัก ของผู้ให้บริการภายในห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม.....	49
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสมรรถนะ ตามตำแหน่งงานของผู้ให้บริการภายในห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม.....	50
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยา ของผู้ให้บริการภายในห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม โดยภาพรวม.....	51
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ภายในห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม.....	51
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ให้บริการภายในห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม.....	52
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจิตวิทยาด้านการรับรู้คุณค่า ของผู้ให้บริการภายในห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม.....	53
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมองค์กร ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม โดยภาพรวม.....	54
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมด้านการบริการ ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม.....	55
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมด้านกระบวนการ ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม.....	56
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม.....	57
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กร ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม จำแนกตามเพศของผู้ให้บริการ.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กร ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม จำแนกตามอายุของผู้ให้บริการ.....	60
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมด้านการบริการ ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม จำแนกตามอายุของผู้ให้บริการเป็นรายคู่.....	61
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กร ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ให้บริการ.....	62
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กร ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ให้บริการ.....	63
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กร ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม จำแนกตามประสบการณ์ทำงานของผู้ให้บริการ....	64
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กร ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม จำแนกตามหน่วยงานของผู้ให้บริการ.....	65
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมกระบวนการ ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม จำแนกตามหน่วยงานของผู้ให้บริการ.....	67
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม จำแนกตามหน่วยงานของผู้ให้บริการ.....	68
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม.....	69
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ให้บริการที่มีผล ต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม.....	71

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 ภาพจำลองภูเขาน้ำแข็งตามแนวคิดของ Mc Clelland (1973).....	11
ภาพที่ 2.2 ภาพจำลองภูเขาน้ำแข็งตามแนวคิดของ Spencer and Spencer (1993).....	14
ภาพที่ 2.3 ภาพจำลองภูเขาหิมะตามแนวคิดของ Spencer and Spencer (1993).....	14
ภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองของตัวแปรเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาที่เป็นตัวแปร คั่นกลางของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของ Spreitzer, (1995).....	23
ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงห้วงสรรพสินค้า ดี เอ็ม โฟเรียม.....	31



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจโลกในระยะหลังมานี้เป็นที่ยอมรับกันว่าถูกขับเคลื่อนด้วยองค์ความรู้ และนวัตกรรมเป็นหลัก ซึ่งจากการแบ่งกลุ่มประเทศตามระดับการพัฒนาโดย World Economic Forum (WEF) ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยปัจจัยการผลิต (Factor-driven) กลุ่มที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยประสิทธิภาพ (Efficiency-driven) และกลุ่มที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยนวัตกรรม (Innovation-driven) โดยส่วนมากประเทศที่มีรายได้สูงจะมีนวัตกรรมอย่างมากมาเนื่องจากนวัตกรรมถือเป็นการใช้องค์ความรู้มาสร้างสิ่งใหม่ หรือพัฒนาสิ่งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถแปรเปลี่ยนในอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ รูปแบบองค์กร หรือ การตลาดได้ ทั้งนี้การเกิดนวัตกรรมในรูปแบบผลิตภัณฑ์ และกระบวนการสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า สามารถลดค่าใช้จ่ายการผลิต ในขณะที่การนำนวัตกรรมมาใช้กับองค์กร จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในระบบงาน ส่วนการนำนวัตกรรมมาใช้ด้านการตลาดก็ช่วยทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรอง ในการกำหนดราคาสูงขึ้น นวัตกรรมจึงถูกมองว่าเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมก็มีการนำนวัตกรรมเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ หรือเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันภายในตลาดอย่างแพร่หลาย (ปาริฉัตร หิรัญสาย, 2559)

องค์กรที่จะประสบความสำเร็จ หรือมีการทำงานที่มีคุณภาพ จะต้องมีความรู้ ความสามารถ และเหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ ซึ่งจะส่งผลดีต่อองค์กร ทั้งในกลุ่มของผู้บริหาร หรือผู้จัดการระบบ ตลอดจนขั้นตอนการให้บริการขององค์กร และผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กรทุก ๆ คน จำเป็นต้องมีสมรรถนะ และจิตวิทยาในงาน (technical competency) คือ มีความรู้ มีการทำงานที่สามารถเข้าใจระบบ หรือตัวบุคคลได้ดี ดังนั้นการมีความสามารถเฉพาะในงานนั้น ๆ และมีสมรรถนะในการจัดการ (Managerial Competency) จะช่วยสนับสนุนให้สามารถจัดการงานที่รับผิดชอบให้มีผลการดำเนินงานที่ดี

สำหรับการพัฒนานวัตกรรมองค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญ เป็นการเตรียมความพร้อม สำหรับการการแข่งขัน เป็นการพัฒนาองค์กรให้เกิดนวัตกรรมองค์กรในรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งเป็นแนวทางการบริหารจัดการองค์กรแนวใหม่ ที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะองค์กร หรือเปลี่ยนพฤติกรรมองค์กร เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบริบทโลกาภิวัตน์ ที่มีความรู้และนวัตกรรมเป็นปัจจัยหลัก ในการเพิ่มคุณค่า พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของลูกค้า และเพื่อความอยู่รอดขององค์กร (สิริภักดิ์ สิริโท, 2560)

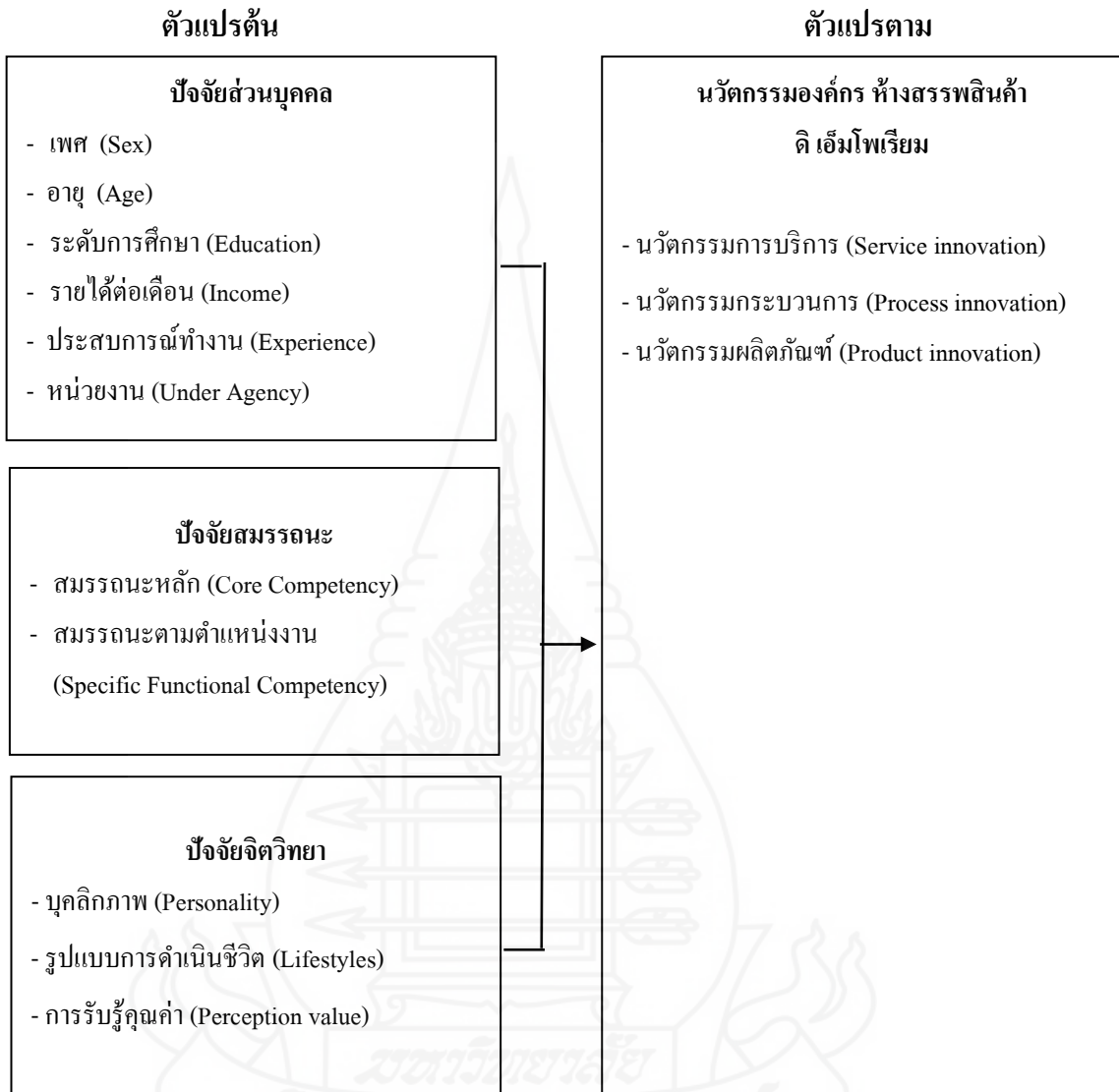
ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม นับได้ว่าเป็นองค์กรที่มีการส่งเสริมการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ภายใต้แนวทางการบริหารหรือการจัดการที่มีปัจจัยสมรรถนะ และจิตวิทยาในการทำงาน เพื่อส่งผลต่อภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม และเป็นศูนย์การค้า ไฮเอนด์แห่งแรกที่มีบูติก แบรินด์เนมจากต่างประเทศมากที่สุด การลงทุนและการบริหารงานของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม อาศัยการทำกำไรอย่างค่อยเป็นค่อยไป จึงมีกำไรไม่มากนัก เพราะไม่ได้พึ่งพาทุนจากต่างประเทศ นอกจากการเสริมสร้างกิจกรรมด้านการขาย และการตลาด โดยทั่วไปแล้ว ราคาสินค้าที่ขายจะมีราคาค่อนข้างสูง เพื่อให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและการบริหารจัดการ ทำให้กลุ่มลูกค้าถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางค่อนข้างสูงถึงระดับสูง นอกจากนี้ แบรินด์เนมของสินค้าที่ขายอาจจะไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอีกต่อไป เนื่องจากในปัจจุบันผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์ ยังไม่รวมถึงปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าที่ลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตของอี-คอมเมิร์ซ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มากขึ้น กอปรกับพฤติกรรมและความชอบของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น รวมถึงผลกระทบจากโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลง และหากองค์กรยังคงใช้กลยุทธ์แบบเดิม ๆ การมีรูปแบบการให้บริการและการนำเสนอสินค้ายังคงเหมือนเดิม อาจทำให้ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซึ่งเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และมีแบรินด์เนมจากต่างประเทศมากที่สุด กลายเป็นอดีตไป ดังนั้น บุคลากรทุก ๆ คนภายในองค์กรควรใช้ประโยชน์จากความหลากหลายที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องความต้องการของลูกค้าในพื้นที่เป้าหมาย การดึงดูดลูกค้ารุ่นใหม่ ซึ่งในปัจจุบันให้ความสนใจเรื่องเทรนด์ใหม่ๆ มากขึ้น รวมทั้งการปรับรูปแบบพื้นที่ขายเดิม ด้วยการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อาจเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคและอาจเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จขององค์กรในท่ามกลางสภาวะการเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนในปัจจุบัน (The Emporium, 2563)

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น จึงสรุปได้ว่า องค์กรจะมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นได้ หากให้ความสำคัญกับสมรรถนะ และจิตวิทยาของผู้ให้บริการทุก ๆ คนภายในองค์กรนั้น ดังนั้น การบริหารจัดการองค์กรให้ประสบความสำเร็จ หรือบรรลุเป้าหมายนั้น บุคลากรทุก ๆ คนภายในองค์กร จะต้องมึทักษะทางสมรรถนะ และจิตวิทยาในการบริหารจัดการงานในหน้าที่ของตนเอง และองค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารงาน และดำเนินงานของบุคลากรทุก ๆ คน ภายในองค์กร ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านสมรรถนะ และจิตวิทยาของผู้ให้บริการที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม” เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กร ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ในปัจจุบัน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาถึงปัจจัยด้านสมรรถนะ และจิตวิทยาของผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์เทคโนโลยี และนวัตกรรม ใหม่ ๆ ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม
- 2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ให้บริการที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการมีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ให้บริการมีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ให้บริการทุกคนของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ที่ให้บริการลูกค้า ทั้งในส่วนหน้าและส่วนหลัง รวมทั้งสิ้น 667 คน (The Emporium, 2564) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ศัจจิพรรณ แสงอ่อน, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 267 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัย ดังนี้ 1) นวัตกรรมองค์กร ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมด้านการบริการ นวัตกรรมด้านกระบวนการ และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยสมรรถนะ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ สมรรถนะหลัก และสมรรถนะตามตำแหน่งงาน 3) ปัจจัยจิตวิทยา ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านการรับรู้คุณค่า การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และหน่วยงาน รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านสมรรถนะ และปัจจัยจิตวิทยาของผู้ให้บริการที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาเฉพาะห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม เท่านั้น

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้เวลาศึกษาประมาณ 11 เดือน คือ ตั้งแต่ช่วงตุลาคม 2563 ถึงสิงหาคม 2564

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ปัจจัยสมรรถนะ (Competency) หมายถึง สมรรถนะหลักและสมรรถนะตามตำแหน่งงาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.1.1 สมรรถนะหลัก (Core competency) ความหมาย คือ สมรรถนะ หรือขีดความสามารถที่เป็นคุณสมบัติของผู้ให้บริการ เพื่อให้การปฏิบัติงานสำเร็จ บรรลุผลตามเป้าหมายขององค์กร

6.1.2 สมรรถนะตามตำแหน่งงาน (Specific functional competency) เป็นคุณลักษณะหรือขีดความสามารถเฉพาะแต่ละตำแหน่งในหน่วยงานนั้น ๆ ได้แก่ 1) ฝ่ายบริหารอาคาร 2) ฝ่ายปฏิบัติการดีพาร์ท 3) ฝ่ายปฏิบัติการซูปเปอร์ 4) ฝ่ายศูนย์การค้า และ 5) ฝ่ายบัญชี และการเงิน

6.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychology) หมายถึง การเสริมสร้าง และการเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานของผู้ให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อบุคลิกภาพ การดำเนินชีวิต และการรับรู้คุณค่าของผู้ให้บริการ

6.2.1 ด้านบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะโดยรวมของผู้ให้บริการ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล สามารถปรับตัว และพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองได้ตามการรับรู้ของแต่ละบุคคล โดยสามารถจำแนกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) **บุคลิกภาพภายนอก** ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ การแต่งกาย ท่าทางการแสดงออก และการพูดจา เป็นต้น

2) **บุคลิกภาพภายใน** ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด สติปัญญา ปฏิภาณไหวพริบ ความรับผิดชอบ ความเมตตา ความโอบอ้อมอารี เป็นต้น

6.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ให้บริการ โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละพฤติกรรมในการเข้าสังคม การศึกษาหาความรู้ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน และการดูแลตนเอง ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่จะถูกดำเนินอย่างเป็นอุปนิสัย และเป็นวิถีกระทำสิ่งต่าง ๆ เป็นชีวิตประจำวัน

6.2.3 การรับรู้คุณค่า (Perception value) หมายถึง การรับรู้คุณค่า ที่สามารถรับรู้ได้ว่างานมีคุณค่า เป็นงานที่มีความหมาย มีความสำคัญในการทำงาน มีการรับรู้ เข้าใจในคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ มีการเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของ

สินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ รับผิดชอบต่อความสามารถในการทำงานของตนเอง และรับผิดชอบต่อความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อการทำงาน

6.3 นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การทำงานสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีใหม่ ๆ และหมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือการพัฒนาต่อยอด โดยการเปลี่ยนแปลงนั้น จะต้องเพิ่มมูลค่าของลูกค้า หรือมูลค่าของผู้ผลิต ซึ่งประกอบไปด้วย

6.3.1 นวัตกรรมด้านการบริการ (Service innovation) หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ ในกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้า โดยการบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของการบริการ

6.3.2 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation) หมายถึง การนำนวัตกรรม หรือ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือการบริการเดิมที่มีอยู่ให้มี คุณภาพและประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น ช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เร็วกว่าห้างสรรพสินค้า คู่แข่ง อีกทั้งนำมาใช้ในการวางแผนงานในการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ในอนาคตได้ เพื่อตอบสนองให้ตรงความต้องการของลูกค้า

6.3.3 นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process innovation) หมายถึง การนำ นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ เพื่อให้การทำงานมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ใช้ในการบริหารการจัดการทำให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น การปรับปรุงกระบวนการทำงานใหม่ ๆ จากเดิม ทำให้ทำงานได้ง่ายขึ้น และ นำมาใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านเทคนิคอุปกรณ์ และซอฟต์แวร์ เพื่อให้การทำงานของผู้ ให้บริการมีความสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น

6.4 ผู้ให้บริการ (Service provider) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการทุกคนของ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ทั้งในส่วนหน้าและส่วนหลัง ที่ให้บริการ หรือให้ความสะดวก ทั้งทางตรงและทางอ้อม แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายในห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 นำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงและรักษามาตรฐานสมรรถนะ และจิตวิทยาของ ผู้ให้บริการ ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม

7.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะ และจิตวิทยาของผู้ให้บริการของ
ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ให้มีคุณภาพในการบริการอย่างเหมาะสม และตรงตามความต้องการ
ของลูกค้า

7.3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพผู้ให้บริการของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม
และบริษัทในเครือเดอะมอลล์กรุ๊ป ในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ใหม่ ๆ ภายในองค์กร อย่างมีประสิทธิภาพ
ที่คืบหน้าในอนาคตต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยด้านสมรรถนะ และจิตวิทยาของผู้ให้บริการที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม" ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ พบว่ามีนักวิจัย นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

1.1 ความหมายของสมรรถนะ

McClelland (1973; อ้างถึงใน Meepan., et al., 2020) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับสมรรถนะว่า คือ ลักษณะส่วนบุคคล หรือพฤติกรรม ที่นำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือเหนือกว่า ในทางกลับกัน คือ ความสามารถในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของบุคคลในการทำงาน สอดคล้องกับลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีความสามารถ สมรรถนะสามารถถ่ายโอนทักษะ จากพื้นที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยผ่านประสบการณ์การทำงาน ประสบการณ์ชีวิต การศึกษา หรือ การฝึกอบรม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานอย่างต่อเนื่อง สมรรถนะจึงจำเป็นสำหรับความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพและองค์กรขนาดใหญ่ ส่งผลให้ผลการดำเนินงานประสบความสำเร็จมากที่สุด นำไปสู่ความเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์ขององค์กร และการทำงานขององค์กร บุคลากร และการพัฒนานวัตกรรมองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

Barisri & Sukperm (2020) ได้ให้ความหมายว่า สมรรถนะ คือคุณลักษณะภายใน ที่มี และพบเห็นได้ภายในองค์กร ซึ่งมีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความสำเร็จในการจัดการองค์กร

Spencer & Spencer (1993) ได้ให้ความหมายว่า สมรรถนะ คือ คุณลักษณะส่วนลึก อยู่ภายในบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลตามเกณฑ์มาตรฐานและผลการปฏิบัติงานที่สูงกว่ามาตรฐานในการทำงานหรือสถานการณ์หนึ่ง

ปาริฉัตร หิรัญสาย (2559) ได้ให้ความหมายว่า สมรรถนะ (Competency) มีรากศัพท์จากภาษาละติน คำว่า Competentia หมายถึง การเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือการมีสิทธิที่จะพูด คำว่า สมรรถนะ ซึ่ง มีนักวิชาการให้คำจำกัดความในงานวิจัยทางธุรกิจมากที่สุดคำหนึ่ง

กาญจนา วงษ์อิสระ (2559) ได้ให้ความหมายว่า สมรรถนะ คือ การปฏิบัติหน้าที่ หรือ แสดงบทบาทให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลตามความคาดหวังขององค์กรได้นั้น จะต้องมีความสามารถ หรือ Competence ซึ่งหมายถึง ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) ความสามารถ (Abilities) หรือ บุคลิกภาพ (Personality) ของบุคคลซึ่ง เป็นบุคลิกลักษณะที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการปฏิบัติงานนั้น ๆ

ยุวลักษณ์ จันทสุวรรณ (2558) ได้ให้ความหมายว่า สมรรถนะคือความสามารถ หรือคุณลักษณะเฉพาะตัวบุคคล ที่ใช้ในการพิจารณา หรือทดสอบความสามารถในการดำเนินงานของบุคคลว่ามีความสามารถในการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่ความต้องการได้มากน้อยเพียงใด โดยความสามารถในการปฏิบัติงานมาจาก ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ที่นำไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กรได้

สุทัศน์ ผลประเสริฐ (2557) ได้ให้ความหมายว่า สมรรถนะคือศักยภาพ หรือความสามารถโดยรวมของบุคคลที่มีสมรรถนะหลัก (Core Competency) ได้แก่ ความรู้หรือทักษะพื้นฐานที่บุคคลจำเป็นต้องมี และสมรรถนะตามตำแหน่งงาน (Specific Functional Competency) คือ ทักษะความสามารถที่ทำให้บุคคลมีผลการทำงานสูงกว่ามาตรฐาน หรือดีกว่าบุคคลทั่วไป ทำให้บุคคลเหล่านั้นสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่มีความโดดเด่น

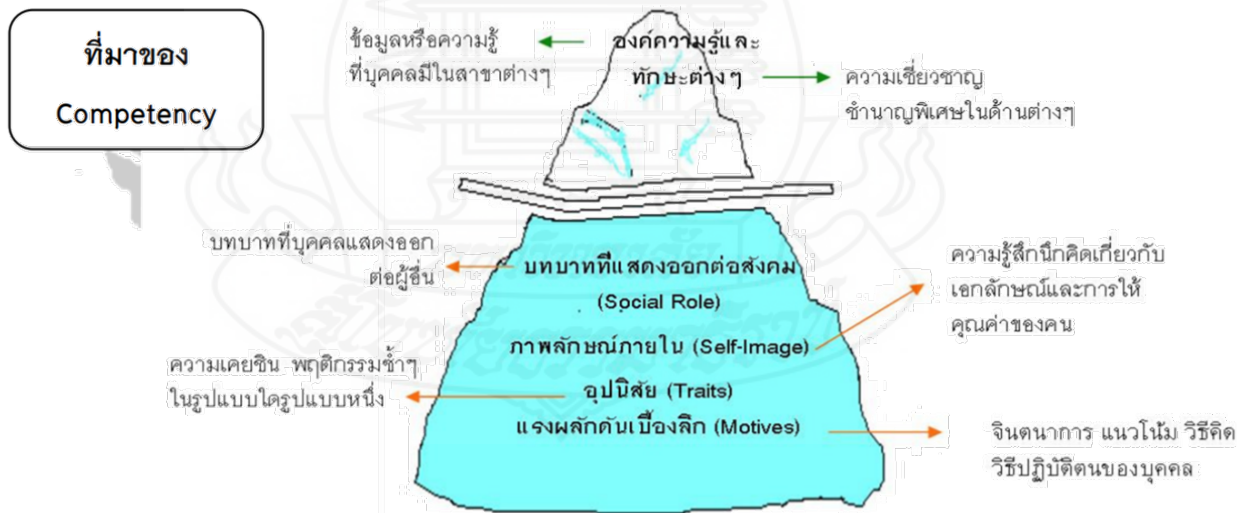
อลิศรา เปี่ยมถาวร (2560) ได้ให้ความหมายว่า สมรรถนะ คือ ลักษณะส่วนบุคคล หรือชุดของพฤติกรรมที่นำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือเหนือกว่าในทางกลับกัน คือ ความสามารถในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของบุคคลในการทำงาน สอดคล้องกับลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีความตั้งใจ ซึ่งสามารถแบ่งสมรรถนะออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สมรรถนะหลัก (Core Competency) คือ คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของตำแหน่งข้าราชการพลเรือนทุกตำแหน่งกำหนดขึ้น เพื่อหล่อหลอมค่านิยมพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน

2. สมรรถนะตามตำแหน่งงาน (Specific Functional Competency) คือสมรรถนะที่กำหนดเฉพาะสำหรับแต่ละกลุ่มงาน เพื่อสนับสนุนให้ข้าราชการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมแก่หน้าที่ และส่งเสริมให้สามารถปฏิบัติภารกิจในหน้าที่ได้ดียิ่งขึ้น

1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ

Mc Clelland (1973, อ้างถึงในปิยนุช แสงนาค 2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยว่า เหตุใดบุคลากรที่ทำงานในตำแหน่งเดียวกันมีผลงานที่แตกต่างกัน ซึ่งนำบุคลากรแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ บุคลากรที่มีผลการปฏิบัติงานดี และบุคลากรที่มีผลการปฏิบัติงานพอใช้ ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรที่มีผลการปฏิบัติงานที่มีสมรรถนะหรือขีดความสามารถในการทำงาน (Competency) มากกว่าบุคลากรที่มีผลการปฏิบัติงานพอใช้ จากการศึกษา พบว่า “สติปัญญา (IQ) ของบุคคลไม่สามารถเป็นตัวชี้วัดที่ดีของผลงาน และความสำเร็จของงาน แต่สมรรถนะของบุคคลสามารถคาดหมายความสำเร็จของผลงานได้ดีกว่า ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลที่ทำงานเก่ง และประสบความสำเร็จ มิใช่บุคคลที่เรียนเก่ง แต่เป็นบุคคลที่สามารถประยุกต์ความรู้ หรือวิชาการที่มีอยู่ในตนเองนำมาใช้ในการทำงานของตนเองได้ กล่าวได้ว่าบุคคลนั้นมีสมรรถนะ ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของแนวคิดเรื่องสมรรถนะสามารถอธิบายบุคลิกลักษณะของคนว่าเปรียบเสมือนกับ โมเดลภูเขาน้ำแข็ง (The Iceberg Model)



ภาพที่ 2.1 ภาพจำลองภูเขาน้ำแข็ง

ที่มา: Mc Clelland (1973, อ้างถึงในปิยนุช แสงนาค 2559)

จากรูปภาพโมเดลภูเขาน้ำแข็งสามารถอธิบายถึงคุณลักษณะของบุคคลเปรียบเสมือนภูเขาน้ำแข็ง โดยมีส่วนที่ลอยน้ำ สามารถมองเห็น สามารถวัดผล และพัฒนาได้ง่าย ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) และทักษะต่าง ๆ (Skill) ส่วนที่อยู่ใต้น้ำ สามารถเห็นได้ยากกว่า วัดได้ยากกว่า และพัฒนาได้ยากกว่า ได้แก่ บทบาทที่แสดงออกต่อสังคม (Social Role) ภาพลักษณ์ ของบุคคลที่มีต่อตนเอง (Self Image) คุณลักษณะส่วนบุคคล (Trait) และแรงจูงใจ (Motive) เป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการทำงานของบุคคลเป็นอย่างมาก ซึ่งการที่บุคคลมีความฉลาด สามารถเรียนรู้องค์ความรู้ต่าง ๆ และทักษะได้นั้นยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ผลการปฏิบัติงานโดดเด่น และประสบความสำเร็จได้ จึงจำเป็นต้องมีแรงผลักดันเบื้องลึก คุณลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ ของบุคคลที่มีต่อตนเอง และบทบาทที่แสดงออกต่อสังคมอย่างเหมาะสม จึงจะทำให้บุคคลสามารถ เป็นผู้ที่มีผลงานโดดเด่น และประสบความสำเร็จได้ (McClelland, 1973: 57 - 83)

Spencer and Spencer (1993 อ้างถึงในชูชัย สมितिไกร, 2550) กล่าวว่า ระดับสมรรถนะ หรือมิติของสมรรถนะมี 3 ลักษณะสำคัญ คือ มีลักษณะที่เป็นรากฐาน มีการเชื่อมโยงเชิงเหตุและผล และมีการอ้างอิงตามเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งลักษณะที่เป็นรากฐาน เป็นส่วนที่ฝังอยู่ค่อนข้างลึก และเหนียวแน่น สามารถบ่งชี้ถึง คุณลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ที่หลากหลาย และกว้างขวางลักษณะที่เป็นรากฐาน แบ่งออกได้ 5 ระดับ คือ

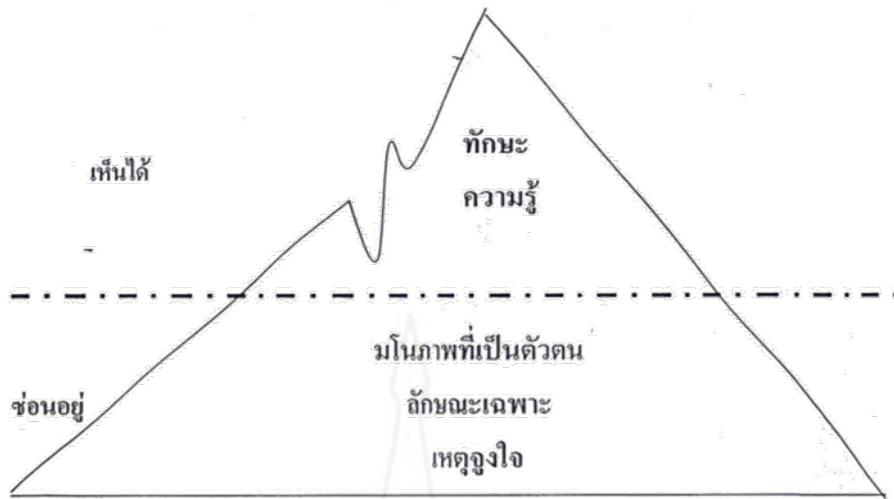
1. เหตุจูงใจ (Motives) คือ สิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลมักคิดคำนึงถึงตลอด หรือมักต้องการตลอดเวลา ซึ่งนำไปสู่การกระทำของบุคคล เหตุจูงใจจะเป็นตัวขับเคลื่อน และคัดสรรพฤติกรรมให้ไปยังการกระทำ หรือเป้าหมายเฉพาะบางเรื่อง ขณะเดียวกันก็ขับเคลื่อน และคัดสรรพฤติกรรมให้แตกต่างจากเป้าหมาย หรือพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น คนที่มีเหตุจูงใจด้านสัมฤทธิ์ผลสูง มักตั้งเป้าหมายที่ทำหายตลอดเวลา จากนั้นถือเป็นความรับผิดชอบส่วนตัวที่ต้องทำให้สำเร็จ และใช้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ในการทำให้ดีขึ้น

2. ลักษณะเฉพาะ (Traits) คือ ลักษณะทางกายภาพ และการตอบสนองที่มีการกระทำสม่ำเสมอ กับสถานการณ์หรือข่าวสารที่ได้รับ เช่น ระยะเวลาที่ตอบสนอง และสายตาดูดีเป็นสมรรถนะด้านลักษณะเฉพาะทางกายภาพของนักบิน ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และการควบคุมอารมณ์ด้วยตนเอง “การตอบสนองต่อสถานการณ์ที่ทำเป็นประจำ ที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน บางคนจะไม่ “ระเบิด อารมณ์” ใส่คนอื่น ปฏิบัติงานมากกว่าและเหนือกว่าหน้าที่ ที่กำหนดไว้ เพื่อที่จะแก้ปัญหาต่าง ๆ ภายใต้ความกดดัน สมรรถนะทางลักษณะเฉพาะ (Trait - competencies) เหล่านี้เป็นคุณลักษณะของผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จ เหตุจูงใจ และลักษณะที่เฉพาะที่กล่าวแล้วนี้จัดเป็นลักษณะที่เป็นแม่บทของการเริ่มต้นเอง หรือเป็นตัวกระทำที่ซ่อนอยู่ภายใน ที่สามารถพยากรณ์ได้ว่าบุคคลนั้นจะทำงานที่ได้รับมอบหมายได้เป็นระยะเวลานาน โดยปราศจากการดูแลอย่างใกล้ชิด

3. มโนภาพของตัวเอง (Self - concept) คือ ภาพลักษณ์ของตัวเอง คุณค่า ความเชื่อ หรือทัศนคติ ของบุคคล เช่น ความเชื่อมั่นในตัวเองเป็นความเชื่อของบุคคลว่าตัวเองสามารถที่จะประสบ ผลสำเร็จในแทบทุกสถานการณ์จัดว่าเป็นมโนภาพที่บุคคลมองตัวเอง คุณค่าความเชื่อของบุคคล เป็นเหตุจูงใจที่สามารถตอบโต้หรือยอมรับได้ ซึ่งพยากรณ์ได้ว่าบุคคลนั้นจะอย่างไร ในช่วงเวลา สั้นๆ ช่างหน้า และในสถานการณ์ที่มีคนอื่นรับผิดชอบดูแลอยู่ หรือผู้ที่มีคุณค่าความเชื่อเรื่องการ เป็นผู้นำจะแสดงท่าทีแห่งพฤติกรรมผู้นำให้เห็นมากกว่าคนอื่นเมื่อรับทราบว่างานที่ได้รับมอบหมาย เป็นการทดสอบความสามารถในการเป็นผู้นำ บุคคลที่มีคุณค่าความเชื่อที่อยากทำงานระดับบริหาร จัดการ แต่โดยส่วนตัวแล้วไม่ชอบหรือไม่สามารถคิดแบบลับปล้นได้ในเรื่อง การใช้อิทธิพลเหนือผู้อื่น ณ ระดับเหตุจูงใจ (Motive Level) เมื่อได้รับมอบหมายหน้าที่แล้วมัก ล้มเหลวมากกว่า ประสบความสำเร็จ

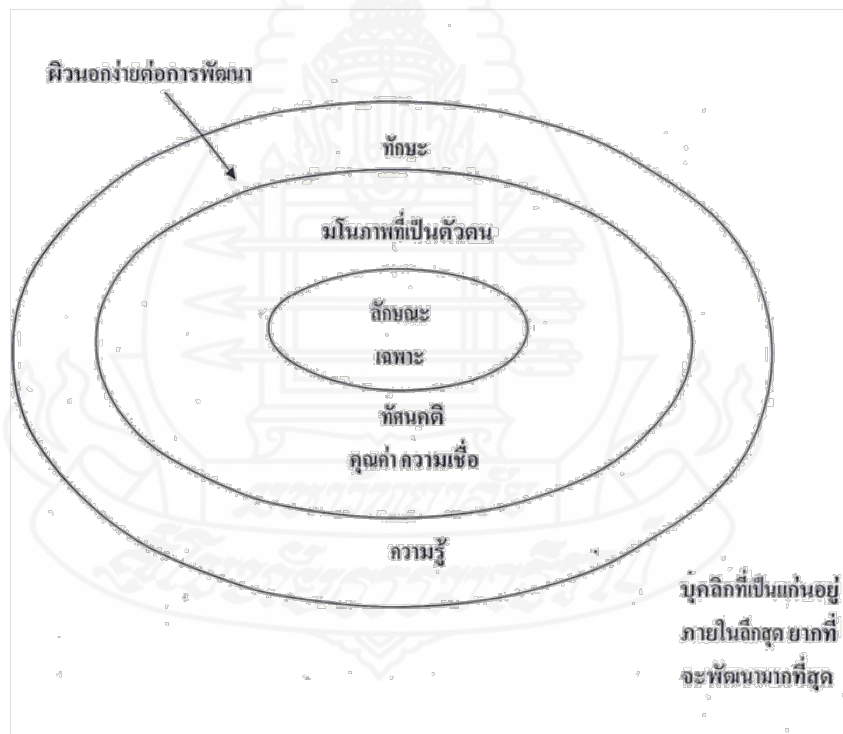
4. ความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลมีอยู่ในเรื่องเฉพาะนั้น ๆ เช่น พนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย เป็นต้น ความรู้เป็นสมรรถนะ ที่สลับซับซ้อน กระบวนการที่ปรากฏในผลการทดสอบเป็นความรู้ที่ไม่อาจทำนายผลการปฏิบัติงานได้เสมอไป เนื่องจากการทดสอบไม่ได้วัดความรู้และทักษะที่ใช้จริงในการทำงาน ข้อสอบจำนวนมาก เพียงแค่ วัดความจำทั้งที่สิ่งที่สำคัญจริง ๆ คือ ความสามารถในการหาข่าวสาร ความจำในข้อเท็จจริง บางเรื่องมีความสำคัญน้อยกว่าการเรียนรู้ว่าข้อเท็จจริงนั้นมีอยู่ และตรงกับปัญหาเฉพาะนั้น ๆ และ ที่ควรจะไปค้นหา เมื่อต้องการใช้ข่าวสารนั้น ๆ นอกจากนั้นข้อสอบวัดความรู้ จะวัดว่าผู้ตอบ สามารถให้คำตอบที่ถูกต้อง จากคำถามที่กำหนดให้ได้หรือไม่ แต่ไม่ได้วัดว่าบุคคลนั้นสามารถสนอง หรือกระทำบนพื้นฐานของความรู้ที่มีอยู่ได้หรือไม่ เช่น ความสามารถในการเลือกได้ว่าคำตอบใด ที่กำหนดให้เป็นการ ได้แย้งที่มีประสิทธิภาพจะแตกต่างกันอย่างมากกับความสามารถในการลุกขึ้น ในสถานการณ์ขัดแย้งและโต้เถียงอย่างชวนให้คล้อยตาม แต่อย่างไรก็ตามความรู้ที่ดีที่สุดก็ได้ เพียงแต่เพียงทำนายว่าบุคคลนั้นสามารถทำได้หรือไม่ แต่ไม่สามารถพยากรณ์ได้ว่าบุคคลนั้น จะลงมือทำหรือไม่

5. ทักษะ (Skill) คือ ความสามารถที่แสดงออกมา หรือการกระทำเรื่องงานที่เป็น งานด้านจิตใจ หรือกายภาพ เช่น ทันตแพทย์มีทักษะทางกายภาพในการอุดฟัน ไม่ทำลายเส้นประสาท ของคนไข้ นักเขียน โปรแกรมคอมพิวเตอร์มีความสามารถจัดระบบรหัส 50,000 บรรทัด ให้เป็นไปตามลำดับ เหตุผล ระดับสมรรถนะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนพัฒนาทรัพยากรบุคคล ซึ่ง ความรู้ หรือทักษะเป็นสมรรถนะที่อาจมองเห็นได้ (Visible) และสามารถปรากฏให้เห็นภายนอก บุคคลได้ ในขณะที่สมรรถนะที่เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลเป็นมโนภาพเกี่ยวกับตนเอง ไม่สามารถปรากฏ ให้เห็นและซ่อนลึก (Invisible & Hidden) อยู่ภายในใจของบุคลิภาพของบุคคล ดังแสดงให้เห็น ดังภาพที่ 2.2 และภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.2 ภาพจำลองภูเขาน้ำแข็ง

ที่มา: Spencer and Spencer (1993, อ้างถึงในชูชัย สมितिไกร, 2550)



ภาพที่ 2.3 ภาพจำลองภูเขานิမะ

ที่มา: Spencer and Spencer (1993, อ้างถึงในชูชัย สมितिไกร, 2550)

จากภาพประกอบที่ 2.2 และภาพประกอบที่ 2.3 สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ความรู้ และทักษะเป็นพื้นผิวภายนอก ซึ่งเป็นสมรรถนะที่ง่ายต่อการที่จะพัฒนา โดยการฝึกอบรมเป็นวิธีการที่ได้ผลดีที่สุดจะก่อให้เกิดความสามารถเหล่านี้ ขณะเดียวกันเหตุจูงใจ และลักษณะเฉพาะเป็นสมรรถนะ ที่เป็นแก่นหรือรากฐานของภูเขาน้ำแข็ง อันแสดงบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งยากที่สุดในการวัด การประเมิน และพัฒนา วิธีการที่ดีที่สุด คือ การคัดเลือก ส่วนมโนภาพที่เป็นตัวตนของบุคคล อยู่ตรงกลางระหว่างสมรรถนะที่เป็นแก่นและสมรรถนะที่เป็นเปลือกนอก คือ ทักษะ คุณค่า และความเชื่อ เช่น ความเชื่อมั่นในตนเองเป็นสิ่งที่ปรับเปลี่ยนได้ โดยการฝึกอบรม การรักษาทางจิต หรือการผ่านพบประสบการณ์ทางบวกแต่ก็ใช้เวลาและค่อนข้างยาก ซึ่งองค์การส่วนใหญ่คัดเลือก คนเข้าทำงาน โดยดูจากความรู้และทักษะที่เป็นสมรรถนะเปลือกนอก โดยมักมีฐานคิดว่า คนที่คัดเลือกเข้ามาจะมีสมรรถนะด้วยเหตุจูงใจและมีลักษณะเฉพาะอยู่แล้ว ซึ่งมีความเชื่อว่า สมรรถนะทั้งสอง สามารถปลูกฝังได้ด้วยการจัดการที่ดี แต่แท้จริงแล้วการสอนเรื่องความรู้และทักษะ อาจง่ายกว่า การปลูกฝังสมรรถนะด้านเหตุจูงใจและลักษณะเฉพาะสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งขึ้นในการ พยากรณ์ ผลการปฏิบัติงานในงานระดับบริหาร กล่าวคือ ทุกคนมีปริญญาบัตรระดับปริญญาโทจาก มหาวิทยาลัยชั้นนำคล้ายกัน ผ่านการอบรมหลักสูตรพิเศษคล้าย ๆ กัน มีระดับสติปัญญา หรือไอคิว ใกล้เคียงกัน แต่สิ่งที่ทำให้บางคนปฏิบัติงานได้ผลมากกว่าคนอื่น คือ สมรรถนะด้านแรงจูงใจ และ ลักษณะเฉพาะ

กล่าวสรุปได้ว่า ระดับสมรรถนะหรือมิติของสมรรถนะ ประกอบด้วย 3 ระดับ คือ 1) ระดับความรู้ 2) ระดับทักษะ และ 3) ระดับคุณลักษณะ ซึ่งผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานที่ดี อาจมิได้ทำ ได้ดีในทุกมิติ แต่แรงจูงใจ ทักษะและลักษณะเฉพาะบุคคล จะเป็นตัวช่วยผลักดันให้ประสบความสำเร็จ

1.3 ประเภทของสมรรถนะ

Stabundamrongrajanuphab (2010, อ้างถึงในจอมภัก จันทะศักดิ์, 2561) ได้สรุปว่า สมรรถนะ (Competency) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. สมรรถนะหลัก (Core Competency) เป็นคุณลักษณะที่พนักงานทุกคนในองค์กร จำเป็นต้องมี เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้บรรลุเป้าหมายขององค์กร เช่น ความรู้เกี่ยวกับองค์กร ความซื่อสัตย์ ความใฝ่รู้ และความรับผิดชอบ เป็นต้น

2. สมรรถนะตามหน้าที่ (Functional Competency) เป็นคุณลักษณะที่พนักงาน ที่ปฏิบัติงานในตำแหน่งต่าง ๆ ควรมีเพื่อให้งานสำเร็จและได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ

Spencer and Spencer. 1993 : 9 - 11 : อ้างถึงในจอมภัก จันทะคัต, 2561) ได้กล่าวถึงประเภทของสมรรถนะ ดังนี้

1) สมรรถนะกลุ่มที่ 1 การกระทำและสัมฤทธิ์ผล (Achievement and Action) ประกอบด้วยสมรรถนะ ดังนี้

(1) การมุ่งสู่ผลสัมฤทธิ์ (Achievement Orientation)
 (2) การเอาใจใส่ต่อระเบียบคุณภาพและความถูกต้อง (Concern for Order, Quality, and Accuracy)

(3) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Initiative)

(4) การแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking)

2) สมรรถนะกลุ่มที่ 2 การบริหารคนอื่นและการช่วยเหลือ (Helping and Influence) ประกอบด้วยสมรรถนะ ดังนี้

(1) ความเข้าใจด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Understanding)

(2) การมุ่งสู่การบริการลูกค้า (Customer Service Orientation)

3) สมรรถนะกลุ่มที่ 3 การใช้อิทธิพลและผลกระทบ (Impact and Influence) ประกอบด้วยสมรรถนะ ดังนี้

(1) การใช้อิทธิพลและผลกระทบ (Impact and Influence)

(2) การตระหนักถึงองค์กร (Organizational Awareness)

(3) การสร้างสัมพันธภาพ (Relational Building)

4) สมรรถนะกลุ่มที่ 4 การบริหารจัดการ (Managerial) ประกอบด้วยสมรรถนะ ดังนี้

(1) การมุ่งพัฒนาคนอื่น (Developing Others)

(2) การชี้นำ: การใช้อำนาจที่มีอยู่ตามตำแหน่ง และการยืนกราน (Directiveness : Assertiveness and Use of Position Power)

(3) การให้ความร่วมมือและการทำงานเป็นกลุ่ม (Teamwork and Cooperation)

(4) ภาวะการณืเป็นผู้นำ (Team Leadership)

5) สมรรถนะกลุ่มที่ 5 การรู้คิด (Cognitive) ประกอบด้วยสมรรถนะ ดังนี้

(1) การคิดเชิงวิเคราะห์ (Analytical Thinking)

(2) การคิดรวบยอด (Conceptual Thinking)

6) สมรรถนะกลุ่มที่ 6 ประสิทธิภาพส่วนตัว (Personal Effectiveness) ประกอบด้วยสมรรถนะ ดังนี้

- (1) การควบคุมตนเอง (Self - Control)
- (2) ความมั่นใจในตนเอง (Self Confidence)
- (3) ความยืดหยุ่น (Flexibility)
- (4) ความมุ่งมั่นต่อองค์กร (Organizational Commitment)

สมรรถนะดังกล่าวข้างต้น บางกลุ่มสมรรถนะมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับกลุ่มสมรรถนะอื่น ๆ เช่น สมรรถนะในการมุ่งบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับสมรรถนะการมุ่งหาข้อมูลข่าวสารความรู้ และความเข้าใจด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันอาจมีกลุ่มสมรรถนะที่กล่าวไปแล้วข้างต้นคล้ายคลึงกัน แต่น้ำหนักของสำคัญของสมรรถนะแต่ละเรื่อง แตกต่างกัน เช่น “กลุ่มวิชาชีพและเทคนิค” (Technical and Professional) เน้นสมรรถนะการมุ่งผลสัมฤทธิ์สูงสุด “กลุ่มอาชีพ” ที่ให้บริการและช่วยเหลือคนอื่น (Helping and Service Workers) มีสมรรถนะด้านการใช้อิทธิพล และผลกระทบและการมุ่งพัฒนาคณะอื่น สูง “กลุ่มบริหาร” มีสมรรถนะด้านการใช้อิทธิพลและผลกระทบกับด้านการมุ่งสู่ผลสัมฤทธิ์สูง เป็นต้น

สโรชา ชัยปาณี. (2564, น.2-3) กล่าวถึง สมรรถนะในตำแหน่ง จะประกอบไปด้วย 2 ประเภท ได้แก่

1) สมรรถนะหลัก (Core Competency) คือ พฤติกรรมที่ดีที่ทุกคนในองค์กรต้องมี เพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมและหลักนิยามขององค์กร

2) สมรรถนะบริหาร (Professional Competency) คือ คุณสมบัตินี้ความสามารถด้านการบริหารที่บุคลากรในองค์กรทุกคนจำเป็นต้องมีในการทำงาน เพื่อให้งานสำเร็จ และสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ ขององค์กร

1.4 องค์ประกอบของสมรรถนะ

ตามแนวคิดของ David C. McClelland, 1973 อ้างถึงในจอมภัก จันทะศักดิ์, 2561) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของสมรรถนะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้เฉพาะในเรื่องที่ต้องรู้ เป็นความรู้ที่เป็นสาระสำคัญ เช่น ความรู้เรื่องบัญชี ผลิตภัณท์ สินค้าและบริการ เป็นต้น

2. ทักษะ (Skill) คือ สิ่งที่ต้องการให้ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทักษะทางคอมพิวเตอร์ ทักษะการพูด เป็นต้น ทักษะที่เกิดได้นั้นมาจากพื้นฐานทางความรู้ และสามารถปฏิบัติได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self – Image) คือ เจตคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตน หรือสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าตนเองเป็น เช่น ความมั่นใจในตนเอง เป็นต้น

4. บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (Traits) เป็นสิ่งที่อธิบายถึงบุคคลนั้น เช่น คนที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ หรือมีลักษณะเป็นผู้นำ เป็นต้น

5. แรงจูงใจ / เจตคติ (Motives / Attitude) เป็นแรงจูงใจ หรือแรงขับภายใน ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย หรือมุ่งสู่ความสำเร็จ เป็นต้น

Spencer และ Spencer, 1993, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2550, น. 29) กล่าวถึงองค์ประกอบของสมรรถนะ ดังนี้

1) แรงจูงใจ (Motive) เป็นสิ่งที่บุคคลคิด หรือต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็นแรงขับในการกำหนดทิศทางหรือการเลือกของบุคคลเพื่อแสดงออกถึงพฤติกรรม หรือการตอบสนองต่อเป้าหมายหรือการถอยออกไปจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น

2) คุณลักษณะส่วนบุคคล (Trait) เป็นคุณลักษณะทางกายภาพของบุคคล และรวมถึงการตอบสนองของบุคคลต่อข้อมูลหรือสถานการณ์ที่เผชิญ

3) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude) ค่านิยม (Value) และภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง (Self Image) ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรม และทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ในช่วงระยะสั้น ๆ ได้

4) ความรู้ (Knowledge) เป็นขอบเขตของข้อมูลหรือเนื้อหาเฉพาะด้านที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งครอบครองอยู่

5) ทักษะ (Skill) เป็นความสามารถในการปฏิบัติงานทั้งที่เกี่ยวข้องกับด้านกายภาพ การใช้ความคิด และจิตใจของบุคคลในระดับที่สามารถคิด วิเคราะห์ ใช้ความรู้กำหนดเหตุผล หรือการวางแผนในการจัดการ และในขณะเดียวกันก็ตระหนักถึงความซับซ้อนของข้อมูลได้

ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2546: 27) กล่าวถึงสมรรถนะ ว่าผู้ดำรงตำแหน่งในงานนั้น ๆ มิใช่ต้องการแค่เฉพาะสมรรถนะในการทำงานนั้น ๆ แต่จะมองลึกกลงไปถึงความเชื่อ ทัศนคติอุปนิสัย ส่วนลึกของตนเองด้วย ดังนั้นสมรรถนะคือความรู้ ทักษะและพฤติกรรมที่ทำจนเป็นนิสัย ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ต่อการทำงานของบุคคลให้ประสบผลสำเร็จสูงกว่ามาตรฐานทั่วไปมีองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ดังนี้

1) ความรู้ (Knowledge) คือ สิ่งที่ต้องกรต้องการให้รู้ เช่น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ ระเบียบ และผลิตภัณฑ์ที่จะให้บริการ

2) ทักษะ (Skill) คือ สิ่งที่ต้องกรต้องการให้ทำ เช่น ทักษะการใช้ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยี ซึ่งเป็นทักษะที่จะต้องฝึกฝนจนเกิดความชำนาญก่อนนำไปใช้งาน

3. พฤติกรรมที่พึงปรารถนา (Attributes) คือ สิ่งที่ต้องกรต้องการให้เป็น เช่น ความใฝ่รู้ ความซื่อสัตย์ และความมุ่งมั่น ในความสำเร็จ จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ

จึงสามารถสรุปได้ว่าสมรรถนะหลัก และสมรรถนะตามตำแหน่งงานเป็นพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งจะมีการเรียนรู้ มีทักษะ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าใครจะมีทัศนคติ และแรงขับเคลื่อนภายในได้มากน้อยเพียงไร มีการฝึกฝน หรือกระทำซ้ำ ๆ จนเป็นนิสัย และเกิดความชำนาญ ซึ่งบางส่วน อาจเป็นพฤติกรรมที่แอบแฝง จะรู้ได้ก็ต่อเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ต้องใช้ความคิด ทักษะ ไหวพริบปฏิภาณ หรือตัดสินใจ เฉพาะหน้า จึงจะแสดงออกมา ภายใต้พื้นฐานความรู้ ทักษะ และทัศนคติ บุคลิกลักษณะ และแรงจูงใจเฉพาะแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่ผลสำเร็จของการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย และประสบความสำเร็จ

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา พบว่า มีนักวิจัย นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

2.1 ความหมายเกี่ยวกับจิตวิทยา

นิรศรา นิรามัชชาดา (2559) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับจิตวิทยา คือการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการและการจัดการระบบการบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ โดยการศึกษาวิเคราะห์ เพื่ออธิบาย ทำนาย และควบคุมพฤติกรรมของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำที่จะตระหนักถึง และตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของบุคคลอื่น เพื่อให้ ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเกิดความประทับใจจากผลของการกระทำนั้น ๆ

นวัตกรณ์ แซ่จิว (2560) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับจิตวิทยา คือการศึกษาความรู้สึกภายในที่เป็นการสร้างผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ แรงจูงใจภายใน การควบคุมตามความคิด และการควบคุมสมรรถนะของบุคคล เพื่อให้สามารถปฏิบัติตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

สิริภักตร์ สิริโท (2560) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับจิตวิทยา คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์และสัตว์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญที่มุ่งทำความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำให้เกิดพฤติกรรม หรือการกระทำต่าง ๆ ของอินทรีย์ด้วยกระบวนการศึกษาค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงอย่างเป็นระบบ และสามารถนำไปใช้อธิบาย ทำนาย และควบคุมการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ในการดำรงชีวิตได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

Esichaikul., et al. (2020) ได้กล่าวว่า จิตวิทยามีความหมายในเชิงการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา (Psychological Empowerment) ว่าเป็นการเพิ่มแรงจูงใจภายในสำหรับการทำงาน หรือ การบริหารงาน และบทบาทการทำงานของบุคคล ซึ่งส่งผลกระทบต่อบทบาทการทำงานของบุคคลในเชิงรุก มากกว่าเชิงรับ เป็นกระบวนการรู้คิด แรงจูงใจภายในงาน การควบคุมตามการรับรู้ และการใช้

จิตวิทยาที่มาจากมุมมองของบุคคลในแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการควบคุมตามการรับรู้ เกี่ยวกับสมรรถนะ และความเชื่อมโยงเป้าหมายส่วนตนกับวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งส่งผลในการพัฒนานวัตกรรมองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Jansukwong & Sawangmek (2020) ได้กล่าวว่า จิตวิทยาเป็นแนวความคิดเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงบุคคลที่มีพฤติกรรมแสดงออกที่เหมาะสม เมื่อได้รับการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา จะส่งผลให้บุคคลนั้น รู้จักคุณค่าของตนเอง เพื่อเพิ่มสมรรถนะของตนเองให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน และเพิ่มแรงจูงใจภายในที่เกี่ยวข้องกับงาน และพบว่า การรับรู้พลังอำนาจเชิงจิตวิทยา เป็นการกระตุ้นให้บุคคลมีแรงจูงใจภายในตนเองมากขึ้น ทั้งนี้ บุคคลที่มีการรับรู้พลังอำนาจเชิงจิตวิทยาในระดับสูง จะมีผลการปฏิบัติงานที่สูง และนำไปสู่การเสริมสร้างหรือพัฒนานวัตกรรมองค์กรไปสู่ในระดับที่สูงขึ้นได้

สรุปได้ว่าจิตวิทยาเป็นการศึกษาเรียนรู้ เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมมนุษย์และปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและการกระทำ และสามารถควบคุมพฤติกรรม หรือสร้างแรงจูงใจเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่พึงประสงค์ เพื่อสร้างสรรค์หรือพัฒนาองค์กรให้เติบโตตามเป้าหมาย

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา

Gestalt Psychology (อ้างอิงในนันทวัฒน์ บุญไชยสง, 2563) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์นั้นจะต้องศึกษาเป็นภาพรวม จะแยกศึกษาและวิเคราะห์ออกเป็นทีละเรื่องไม่ได้ เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์เป็นพฤติกรรมบูรณาการ (Integrated Behavior) ที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานกันระหว่างความรู้ ความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปของแต่ละคน ไม่ได้เกิดขึ้นจากเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้พฤติกรรมแสดงออกของมนุษย์ย่อมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ที่เพิ่มขึ้น อันเป็นผลทำให้ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ทักษะและความสามารถเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน โดยทฤษฎีนี้จะเน้นไปที่พฤติกรรม การรับรู้ของมนุษย์ที่เป็นพื้นฐานให้เกิดการเรียนรู้ คนเรามีการรับรู้ที่แตกต่างกันทำให้การเรียนรู้ และการแสดงออกแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งควรจะเน้นไปที่ภาพรวมของเรื่องที่จะศึกษาก่อน แล้วจึงค่อยศึกษาเนื้อหาย่อยในแต่ละเรื่องทีละส่วนต่อไป ดังนั้นนักพัฒนาควรมีความเข้าใจในแง่มุมของการเรียนรู้ของพนักงานในองค์กรได้อย่างชัดเจน พนักงานจะเรียนรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรม/โครงการด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างไรอย่างหนึ่ง พวกเขาจะต้องทำความเข้าใจถึงการเชื่อมโยงถึงเป้าหมายหรือผลงานของพนักงานกับเป้าหมายของหน่วยงาน และองค์กรด้วยเช่นเดียวกัน และมีแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยา ดังนี้

1) มนุษย์มีจิตใจ ต้องการความรัก ความอบอุ่น ความเข้าใจ ทั้งยังมีขีดความสามารถ เฉพาะตัวไม่ใช่จะกำหนดให้เป็นอะไรก็ได้ตามใจชอบของคนอื่น ซึ่งตรงข้ามกับแนวคิดของกลุ่ม พฤติกรรมที่เห็นว่าเราสามารถกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ด้วยกันได้

2) มนุษย์แต่ละคนเป็นผู้ซึ่งพยายามที่จะรู้จัก เข้าใจตนเอง และต้องการบรรลุศักยภาพ สูงสุดของตน (Self Actualization) จึงไม่ยากนักที่จะเสริมสร้างให้บุคคลคิดวิเคราะห์ เข้าใจตน และนำ จุดดีมาใช้ประโยชน์ เพื่อพัฒนาตนเอง

3) ข้อบังคับ และระเบียบวินัยไม่ผู้จำเป็นนักสำหรับผู้พัฒนาแล้ว ทุกคนต่างมุ่งสร้าง ความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ให้แก่ตนถ้าเขาได้รับการยอมรับ ดังนั้น จุดเริ่มต้นของการพัฒนาตน จึงอยู่ที่ การยอมรับตนเองและผู้อื่นให้ได้ก่อน

4) บุคคลที่พร้อมต่อการปรับปรุงตนเองควรจะได้มีสิทธิเลือกการกระทำ เลือก ประสบการณ์ กำหนดความต้องการ และตัดสินใจเรื่องราวต่าง ๆ ด้วยตนเอง (Self Mastery) เป็นการ ออกแบบชีวิตที่เหมาะสมตามทิศทางของเขา

5) วิธีการแสวงหาความรู้ หรือข้อเท็จจริง สำคัญกว่าตัวความรู้หรือตัวข้อเท็จจริง เพราะโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตัวของความรู้หรือตัวข้อเท็จจริงจะไม่ใช้สิ่งตายตัว ดังนั้นสิ่ง ที่เป็นประโยชน์ต่ออนาคตของบุคคลมากที่สุดก็คือ กรรมวิธีในการแสวงหาความรู้ ไม่ใช่เน้นที่ตัว ความรู้เพียงอย่างเดียว

แนวคิดจากกลุ่มมนุษย์นิยมที่อาจนำไปใช้ เพื่อการพัฒนาพฤติกรรม คือ การเน้นให้ บุคคลได้มีเสรีภาพเลือกวิถีชีวิตตามความต้องการและความสนใจ ให้เสรีภาพในการคิด การทำนั้น ความแตกต่างระหว่างบุคคลเน้นให้บุคคลมองบวกในตน ยอมรับตนเอง และนำส่วนดีในตนเองมาใช้ ประโยชน์ให้เต็มที่ รักศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของตนเอง สร้างสรรค์สิ่งดีให้ตนเอง ซึ่งเป็นฐานทางใจ ให้มองบวกในคนอื่น ยอมรับคนอื่น และสร้างสรรค์สิ่งดีงามให้แก่ผู้อื่น และสังคม อีกทั้งมีความ รับผิดชอบต่อตนเองและสังคมด้วย

Kanter (1983 อ้างถึงใน โชติกา จันทร์อยู่, 2562) กล่าวถึง จิตวิทยาการเรียนรู้ในเรื่อง ของพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม ว่าองค์กรส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับเครื่องจักร และเทคโนโลยีว่าเป็น นวัตกรรมสำหรับองค์การที่จะสร้างและเปลี่ยนแปลงให้กับองค์การ แต่พนักงานกลับเป็นสิ่งที่ถูกละเลย ทั้งที่จริงแล้วพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความคิดใหม่ ๆ ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น นวัตกรรมที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด กระบวนการต่าง ๆ ในการทำงาน ไม่ได้ถูก ออกแบบโดยเครื่องจักรแต่จะถูกสร้างจากบุคคล ซึ่งการนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมขึ้นในองค์กรได้นั้น ต้องมีการแสดงพฤติกรรมทั้งในระดับบุคคล และกลุ่มงานและองค์กร

Scott และ Bruce (1994, อ้างถึงในปิยรัตน์ วงศ์ทองเหลือง, 2560) กล่าวถึง จิตวิทยา ด้านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมเริ่มจากการรับรู้ถึงปัญหา และสร้างความคิดใหม่ หรือแนวทางการแก้ไขใหม่ จากนั้น จึงเริ่มหาผู้สนับสนุนแนวคิดนั้น ๆ และสุดท้ายก็จะผลิตต้นแบบหรือโมเดล สำหรับแนวคิดนั้น ๆ ซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปแต่ละขั้นตอนการทำงาน

จากแนวคิดสรุปได้ว่าจิตวิทยาการเรียนรู้ถึงพฤติกรรมที่จะเปลี่ยนแปลงองค์กรให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ได้นั้น นอกจากองค์กรจะมีกระบวนการ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ แล้ว พนักงานหรือบุคลากร ก็เป็นสิ่งสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้แก่ การเรียนรู้ และรับรู้ถึงคุณค่าในงาน และคุณค่า ความสามารถของตนเอง การรู้จักปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและบริบทขององค์กร รวมถึงการปรับเปลี่ยนเรียนรู้ในการดำเนินชีวิตให้มีความสอดคล้องกับ เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ภายในองค์กร

2.3 องค์ประกอบเกี่ยวกับจิตวิทยา

จากการศึกษาองค์ประกอบเกี่ยวกับจิตวิทยา พบว่า มีนักวิจัย นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

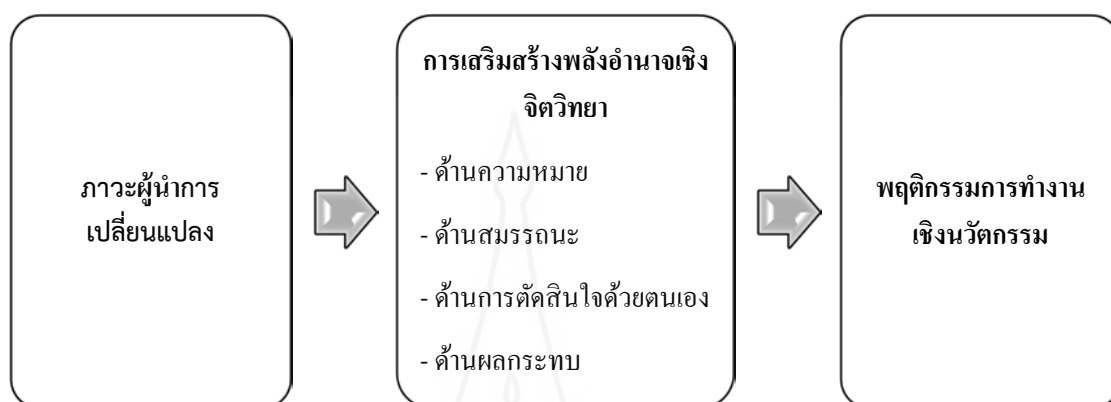
Spreitzer, (1995, อ้างถึงในปิยรัตน์ วงศ์ทองเหลือง, 2560) ได้กล่าวว่า จิตวิทยานั้น สามารถส่งผลให้บุคคลนั้น ๆ รู้จักคุณค่าของตนเอง เพื่อเพิ่มสมรรถนะของตนเองให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน และเพิ่มแรงจูงใจภายในที่เกี่ยวข้องกับงาน และเสนอการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาที่มี 4 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านความหมาย (Meaning) คือ การที่บุคคลรับรู้ว่างานมีคุณค่า เป็นงานที่มีความหมายมีความสำคัญ เมื่อทำงานนั้นแล้ว มีความรู้สึกภาคภูมิใจช่วยในการพัฒนาความสามารถในการทำงานของตน ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนนั้น แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความต้องการตามบทบาททางความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ดังนั้น ด้านความหมายจะพิจารณาจากความสอดคล้องกันระหว่างความต้องการด้านบทบาทในการทำงานของบุคคล กับความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้น

2. ด้านสมรรถนะ (Competence) หรือการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีความชำนาญ และความสามารถในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายได้อีก ทั้งยังสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานได้สามารถทำงานฟันฝ่าอุปสรรคได้จนสำเร็จ ด้วยทักษะ และความชำนาญที่เฉพาะเจาะจงในการทำงาน

3. ด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง (Self-Determination) คือ การรับรู้ที่ตนเองมีอิสระในทางเลือก และสามารถควบคุมการกระทำสิ่งต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ และการทำงานอย่าง ต่อเนื่องซึ่งรวมถึงการตัดสินใจ และการแก้ปัญหาเกี่ยวกับวิธีการทำงานได้ด้วยตนเอง

4. ด้านผลกระทบ (Impact) คือ การรับรู้ว่างานของบุคคลหรือสิ่งที่บุคคลทำ มีผลกระทบต่องานต่าง ๆ ภายในองค์กรทั้งในเชิงกลยุทธ์การจัดการ และการปฏิบัติงาน ภายใต้บริบทงานใดงานหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง



ภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองของตัวแปรเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาที่เป็นตัวแปรคั่นกลางของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม

ที่มา: Spreitzer, (1995, อ้างถึงในปิยรัตน์ วงศ์ทองเหลือง, 2560)

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดตามข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา โดยการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ทั้งนี้ การเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา ยังเป็นตัวแปรสำคัญที่คั่นกลางระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคคล โดยการสร้างแรงบันดาลใจของผู้นำเพื่อกระตุ้นศักยภาพ และความสามารถที่มีอยู่ในตัวผู้ตาม ส่งผลให้บุคคลมีแรงจูงใจภายในที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้รับการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยา โดยรับว่าตนเองมีอิสระในทางเลือก และสามารถควบคุมการกระทำสิ่งต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ รวมถึง รับรู้ว่างานมีคุณค่า สามารถทำงานฝ่าอุปสรรคในงานได้จนสำเร็จ สามารถทำงานเพื่อพัฒนานวัตกรรมให้กับองค์กรได้

นริศรา นีรามัชชานดา (2559) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบจิตวิทยา ไว้ดังนี้

1) แรงจูงใจ (Motivation) เกิดจากพลังกระตุ้น หรือ พลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำ หรือ ดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรือ อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือขั้นตอนทางสังคม

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

- (1) การเลือกเปิดรับข้อมูล
- (2) การเลือกสนใจข้อมูล
- (3) การเลือกตีความข้อมูล
- (4) การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

3) การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมามาก่อนของแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า

4) ทักษะคติ (Attitudes) ความรู้สึก ความคิด หรือ ความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบที่เกิดจากการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ที่จะผลกระทบต่อ การตอบสนองความรู้สึกด้านอารมณ์ในเชิงบวก หรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมนั้น ๆ

5) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะของพฤติกรรม หรืออุปนิสัยของคนแต่ละคนที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคลิกภาพในแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไป บุคลิกภาพบางอย่างติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด และบางอย่างก็ได้รับผลจากการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสภาพแวดล้อม หรือสังคมที่ใกล้ชิดบุคลิกภาพจึงมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งบุคลิกภาพที่สังเกตได้ง่าย ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กิริยาท่าทาง น้ำเสียง คำพูด และลักษณะทางจิต เป็นต้น

ศศิพรธณ แสงอ่อน (2560) ได้กล่าวว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาเป็นแรงจูงใจภายในที่เกี่ยวข้องกับงาน โดยมี 4 องค์ประกอบที่สะท้อนบทบาทการทำงานของบุคคล ได้แก่

1. ความหมาย (meaning) หมายถึง ความต้องการบทบาทการทำงาน ซึ่งเข้ากันได้กับคุณค่าในตัวบุคคลความเชื่อและพฤติกรรมเมื่องานมีคุณค่า และมีความสำคัญบุคคลจะมีความรู้สึกถึงความสำคัญนั้น

2. สมรรถนะ (competence) หมายถึง เป็นการรับรู้ความสามารถของตนเอง และความเชื่อของบุคคลที่ว่าตนเองมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานที่ได้รับมอบหมาย

3. การตัดสินใจด้วยตนเอง (self-determination) หมายถึง การเป็นอิสระที่จะเริ่มต้นและควบคุมกระบวนการและพฤติกรรม เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับงานที่ทำ

4. ผลกระทบ (impact) หมายถึง ระดับที่บุคคลสามารถมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การบริหาร หรือผลการดำเนินงาน

นวัตกรรม แซ่จิว (2560) ได้กล่าวว่่องค์ประกอบของจิตวิทยามีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและการบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ความเชื่อมั่นเกิดจากพฤติกรรม หรือ การกระทำของบุคคลที่สร้างคุณค่าต่องานที่มีความหมาย ความสำคัญ ทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ และเชื่อมั่นที่จะช่วยให้พัฒนาความสามารถในการทำงานของตน ความเชื่อมั่นนั้นจะขึ้นอยู่กับบทบาทงาน ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ดังนั้นแต่ละคนจึงมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป หรือ มีลักษณะเฉพาะตัว และจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ที่มีความมั่นใจในตัวเอง

2. แรงจูงใจ เกิดจากพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล แรงจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำ หรือ ดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งแรงจูงใจอาจจะเกิดจากปัจจัยภายใน และผลกระทบจากปัจจัยภายนอกพร้อมกันก็ได้

3. การรับรู้ เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการค้นหา กลั่นกรอง และตีความหมายของข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับข้อมูล การเลือกสนใจข้อมูล การเลือกตีความข้อมูล การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

4. ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ความคิด หรือ ความเชื่อ ที่จะแสดงออกตามลักษณะพฤติกรรมของบุคคลเป็นปฏิกิริยาที่เกิดจากการประเมินความพึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจของบุคคลที่จะผลกระทบต่อการตอบสนองความรู้สึกด้านอารมณ์ในเชิงบวก หรือ เชิงลบต่อบุคคลสิ่งของ และสถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมนั้น ๆ

จากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับจิตวิทยา สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบเกี่ยวกับจิตวิทยา สามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก คือ 1) ด้านบุคลิกภาพ มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตน และปรับเปลี่ยนตนเองให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ และสภาพแวดล้อมในงานอย่างเหมาะสมกับการทำงาน ซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อการทำงาน 2) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ สมรรถนะของพนักงานที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการในการทำงาน และความสามารถในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย มีความคิดสร้างสรรค์ และการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้อย่างชำนาญ และ 3) ด้านการรับรู้คุณค่าเป็นการเรียนรู้ที่สามารถรับรู้ได้ว่างานมีคุณค่าเป็นงานที่มีความหมายและความสำคัญในการทำงาน มีการรับรู้ เข้าใจในคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ มีการเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า และบริการจากแหล่งต่าง ๆ รับรู้ถึงความสามารถในการทำงานของตนเอง และรับรู้ถึงความรู้สึกภาคภูมิใจ ต่อการทำงานที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม พบว่า มีนักวิจัย นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

3.1 ความหมายเกี่ยวกับนวัตกรรม

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับนวัตกรรม พบว่า มีนักวิจัย นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Barisri & Sukperm (2020) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรม คือ ขบวนการเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่ใหม่อย่างแท้จริงสู่สังคม (Radical Innovation) โดยการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนระบบ คุณค่า รูปแบบเดิม ๆ ของสังคมอย่างสิ้นเชิง

Arena, et al. (2017) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับนวัตกรรม คือ การนำวิธีการใหม่ ๆ มาปฏิบัติหลังจากได้ผ่านการทดลอง หรือ ได้รับการพัฒนามาเป็นขั้น ๆ แล้ว โดยมีขั้นตอนตามลำดับ คือ การคิดค้นการพัฒนา และนำไปปฏิบัติจริง ซึ่งมีความแตกต่างจากการปฏิบัติเดิมที่เคยปฏิบัติมา อีกทั้งนวัตกรรมนั้น หมายถึงการปรับปรุงสิ่งเก่า และพัฒนาศักยภาพของบุคคลากร ตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ นวัตกรรมไม่ใช่การขจัด หรือ ล้มล้างสิ่งเก่าให้หมดไปแต่ คือ การปรับปรุงเสริมแต่ง และพัฒนา

Lane (2016) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับนวัตกรรม คือ องค์กรประกอบใหม่ หรือ มีลักษณะของใหม่ และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้เป็นการกระทำ หรือ วัตถุใหม่ ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคน หรือ หน่วยงานอื่น ๆ ของการยอมรับในสังคม การพิจารณาว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นนวัตกรรมขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลนั้น ๆ ว่าเป็นสิ่งใหม่ดังนั้น นวัตกรรมของบุคคลบุคคลหนึ่งอาจไม่ใช่ นวัตกรรมของอีกบุคคลหนึ่งก็ได้ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลนั้นว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับบุคคลนั้นหรือไม่

ธีรวุฒิ แสงมณีเดช (2560) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับนวัตกรรม คือ การรวบรวม การผสมผสาน หรือ การสร้างความรู้ที่ไม่เคยมีมาก่อนที่มีความเกี่ยวข้อง และเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือ บริการใหม่ ๆ สิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และสังคม

สรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง การคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ตามความรู้ ความสามารถของแต่ละบุคคล เพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหา หรือ ปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้น หรือ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่ดี มีศักยภาพ เพื่อทดแทนหรือชดเชยข้อจำกัดของสิ่งเดิม ๆ

3.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

Schumpeter's Theory of Innovation (อ้างถึงใน ทศนวรรณ รามณรงค์, 2557) ได้กล่าวถึง นวัตกรรม คือการทำลายสิ่งที่สร้างสรรค์ ซึ่งมีการคิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อที่จะทำลายสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างกำไรเพิ่มขึ้นให้กับองค์กร การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยกลยุทธ์ นวัตกรรม โดยมีหลักคิดว่า ผู้ประกอบการต่างต้องหาทางใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในกระบวนการผลิต สินค้า บริการหรือนวัตกรรมที่เป็นสินค้าใหม่ เพื่อสร้างประโยชน์เชิงธุรกิจให้กับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากนวัตกรรมนั้นสามารถทำให้องค์กรมีกำไรจากการเป็นผู้ผูกขาดได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ก็ยังมีนักลงทุนบางคนที่ยพยายามจะลอกเลียนแบบเทคโนโลยีของผู้อื่น หรือดัดแปลงพัฒนาต่อยอด ก็อาจทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ตลอดเวลาเช่นกัน เกิดเป็นวงจรเช่นนี้ จนกระทั่งถึงจุดที่ความสามารถ ในการผูกขาดหมดไป ณ จุดนี้สิ่งต่าง ๆ จะวนกลับมาเป็นวัฏจักร เพื่อหนีการลอกเลียนแบบผู้ประกอบการ เดิม หรือคนที่มองหา นวัตกรรมใหม่ๆ จะทำให้เกิดรูปแบบการแข่งขันใหม่ๆ ซึ่ง Schumpeter เรียกว่า เป็นการทำลายที่สร้างสรรค์ (Creative Destruction) เมื่อมีการคิดสิ่งใหม่ๆ ทำลายสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยทั้งหมดนี้เป้าหมายก็เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และสร้างกำไรเพิ่มขึ้นให้กับองค์กรนั่นเอง

Clayton Christensen (1990, อ้างถึงในทศนวรรณ รามณรงค์, 2557) ได้กล่าวถึงทฤษฎี แบบผ่าเหล่าผ่ากอเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีสินค้าหรือบริการ ที่สามารถที่จะล้มล้างเทคโนโลยี สินค้า หรือบริการที่มีอยู่เดิมมาเปลี่ยนแปลงให้ใหม่ขึ้น แบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) การเปลี่ยนแปลงตลาด 2) การนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ กล่าวถึงนวัตกรรมเพื่อการรักษาไว้ ซึ่งความยั่งยืน เป็นการพัฒนา และตอบสนองต่อเทคโนโลยี โดยการขยายตัวจากประสิทธิภาพของการจัดการและการทำให้มีกำลังซื้อ เพิ่มมากขึ้น เมื่อความต้องการมีเพิ่มมากขึ้นจะทำให้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ต้องการผลิดมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองตลาดและการผลิต การบริการที่เกิดขึ้น โดยจะไม่เกิดการปรับปรุงเทคโนโลยีเดิม ซึ่งเป็นโอกาสของการสร้างนวัตกรรมใหม่ ด้านเทคโนโลยี และเรียกนวัตกรรมนี้ว่า นวัตกรรมของการปฏิเสฐความเก่าอย่างสิ้นเชิง

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อชดเชยสิ่งที่มี อยู่เดิม เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด เพื่อสร้างมูลค่าและกำไรให้กับองค์กร และเป็น การเพิ่มช่องทางและโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ

3.3 องค์ประกอบของนวัตกรรม

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับนวัตกรรม พบว่า มีนักวิจัย นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

Miller & Friesen, (1983 อ้างถึงใน อนุพงษ์ ชุมแวงวาปี, 2560) กล่าวถึงประเภทของนวัตกรรม แบ่งประเภท นวัตกรรมเป็น 3 ประเภท คือ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมในขบวนการผลิตหรือการดำเนินงาน (Process Innovation) และ นวัตกรรมทางธุรกิจ (Business Innovation) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ ที่ได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาดอาจเป็นสิ่งใหม่ต่อโลก ต่อประเทศ ต่อองค์กร หรือแม้แต่ตัวเราเอง

2. นวัตกรรมในขบวนการผลิต หรือการดำเนินงาน (Process Innovation) คือ การเปลี่ยนแนวทาง หรือ วิธีการผลิตสินค้า หรือ การให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม

3. นวัตกรรมทางธุรกิจ (Business Innovation) คือ ธุรกิจสามารถสร้าง นวัตกรรมที่สามารถขาย หรือมีมูลค่าเชิงพาณิชย์ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

Avlonitis, G. J., Kouremenos, A., & Tzokas, N., (1994 อ้างถึงใน นัสรี มะแน, 2562) กล่าวถึงนวัตกรรมประกอบด้วย

1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่ ต่อโลก ต่อประเทศ องค์กรหรือแม้แต่ตัวเราเอง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้นยังสามารถถูกแบ่งออกเป็น

(1) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible product) หรือ สินค้าทั่วไป (Goods) เช่น รถยนต์รุ่นใหม่, สตรีมเบอร์รี่เม็ล็ด, High Definition TV (HDTV), Digital Video Disc (DVD), etc.

(2) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือ การบริการ (services) เช่น package ทัวร์อนุรักษ์ธรรมชาติ, Telephone Banking, การใช้ Internet, การให้บริการที่ปรึกษาเฉพาะด้าน, กฎหมายทาง IT, etc.

2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการผลิตสินค้า หรือการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม นวัตกรรมกระบวนการแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

(1) นวัตกรรมกระบวนการทางเทคโนโลยี (Technological Process Innovation) เป็นสินค้าทุนที่ถูกใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งหน่วยของ real capital หรือ Material Goods ซึ่งถูกปรับปรุงขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและทำให้สามารถเพิ่มผลผลิตได้ (Productivity Growth) ซึ่งก่อนหน้านี้มันเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เช่น หุ่นยนต์อุตสาหกรรมเป็น Product Innovation เมื่อ มันถูกผลิตขึ้น และเป็น Process Innovation เมื่อมันถูกนำไปใช้ในโรงงานผลิตรถยนต์ เป็นต้น

(2) นวัตกรรมกระบวนการทางองค์กร (Organisational Process Innovation) เป็นกระบวนการที่เพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถของการจัดการองค์กรให้สูงขึ้น โดยใช้ การลองผิดลองถูก (Trial and Error) และ การเรียนรู้จากการลงทำด้วยตนเอง (learning-by-Doing) โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำวิจัยและพัฒนา (R&D) เพียงอย่างเดียว เช่น Just In Time (JIT), Total Quality Management (TQM), Lean Production ตัวอย่างของนวัตกรรมชนิดนี้เช่น โรงพยาบาล Karolinska ในกรุงสตอกโฮล์ม ประเทศสวีเดน สามารถลดเวลาในการรอตรวจรักษาของผู้ป่วยลงได้กว่า 75% โดยการจัดรูปแบบขององค์กรใหม่ซึ่งเน้นหนักในด้าน คุณภาพ ความรวดเร็ว และ ประสิทธิภาพ

Arena, et al. (2017) ได้แบ่งองค์ประกอบของนวัตกรรมออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์โดยอาจเป็นการปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาดโดยอาจเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่ในระดับโลกระดับประเทศ หรือ ระดับองค์กรประกอบด้วยนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าทั่วไป (Goods) กับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือการบริการ

2. นวัตกรรมด้านการบริการ (Service Innovation) เป็นนวัตกรรมที่ไม่ สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนโดยมักจะอยู่ในรูปแบบวิธีการให้บริการแบบใหม่แก่ลูกค้า หรือ ผู้บริโภค

3. นวัตกรรมด้านกระบวนการผลิต (Business Process Innovation) หมายถึง การปรับเปลี่ยนแนวทางกระบวนการ หรือ วิธีการผลิตสินค้าหรือบริการในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม ประกอบด้วยนวัตกรรมกระบวนการทางเทคโนโลยี (Technological Process Innovation) คือ การนำเทคโนโลยีแบบใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อปรับปรุงการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น หรือช่วยลดต้นทุนการผลิตกับนวัตกรรมกระบวนการทางองค์กร (Organization Process Innovation) คือ การนำกระบวนการจากการทดลองเรียนรู้ด้วยตนเองมาเพิ่มประสิทธิภาพ หรือ เพิ่มขีดความสามารถในการจัดการองค์กรให้สูงขึ้น

4. รูปแบบธุรกิจใหม่ (Business Model Innovation) คือ นวัตกรรมเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาในข้างต้นสรุปได้ว่านวัตกรรม คือ การสร้างสิ่งใหม่ หรือพัฒนาสิ่งเดิมจากที่มีอยู่เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพ หรือมูลค่าเพิ่มมากขึ้นทางเศรษฐกิจ โดยสิ่งนั้นต้องได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย หรือ ในวงกว้าง และสามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้ ซึ่งในที่นี้ หมายถึง การสร้างสิ่งใหม่ หรือ พัฒนาสิ่งเดิมจากที่มีอยู่ภายในองค์กรมีทั้งหมด 3 นวัตกรรมหลัก คือ นวัตกรรม การบริการ (Service Innovation) คือ การนำนวัตกรรม หรือ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการบริการของพนักงานขายให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น ปรับเปลี่ยนการบริการ เพื่อให้พนักงาน

ขายสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในการวางแผนการบริการในอนาคต ให้มีความรวดเร็วกว่าห้างสรรพสินค้าคู่แข่ง นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) คือ การนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ เพื่อให้การทำงานมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ใช้ในการบริหารการจัดการทำให้พนักงานขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ปรับปรุงกระบวนการทำงานใหม่จากเดิม ทำให้การทำงานง่ายขึ้น และนำมาใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านเทคนิคอุปกรณ์ และซอฟต์แวร์เพื่อให้การทำงานของ ผู้ให้บริการมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง การนำ นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือการบริการเดิม ที่มีอยู่ให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น ช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เร็วกว่า ห้างสรรพสินค้าคู่แข่ง อีกทั้งนำมาใช้ในการวางแผนงานในการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการ พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคตได้เพื่อตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้า

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม

ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียมเป็นศูนย์การค้าที่อยู่ในเครือของ The Mall Group ซึ่งมี ประวัติความเป็นมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2524 คือ การก่อตั้ง เดอะมอลล์แห่งแรก คือสาขา ราชดำริ เปิดเมื่อวันที่ 24 มิ.ย. 2524 อยู่ติดกับเกษรพลาซ่า และ โรงแรม โนมา ในยุคนั้นผู้เล่นในสนามห้างค้าปลีกบ้านเราส่วนใหญ่เป็นต่างชาติ อย่าง ไทยไดมารู เมโทร โซโก้ คาเช่ย์ โอเดียน โรบินสัน เกิดใหม่ขึ้นกันเยอะ แต่ก็ อยู่กันได้ไม่นาน ยุค รีเทล เพื่อฟูเกิดขึ้นก่อนที่ยุค โมเดิร์นเทรดจะเข้ามา แต่ถ้านาย่านเมืองอย่างราชดำริ ราชประสงค์ โดยส่วนมากจะเป็นห้างญี่ปุ่นที่อยู่มานาน และแข็งแรงรวมไปถึงห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โพเรียม ก็เป็นส่วนหนึ่งในเครือของเดอะมอลล์เช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นศูนย์การค้าไฮเอนด์แห่งแรกที่มีบูติก แบนด์เนมจากต่างประเทศมากที่สุด เปิดบริการเมื่อปี 2540 บนถนนสุขุมวิทใจกลางเมือง เป็นการร่วม ทุนระหว่างเดอะมอลล์กรุ๊ป และธนาคารกรุงเทพจุดที่เราสนใจ คือ ทำไมเดอะมอลล์จึงเลือก เปิดตัว ศูนย์การค้าใหม่ในปีที่เกิดวิกฤติหลังรัฐบาลไทยประกาศลดค่าเงินบาทเพียงใหม่กึ่งวัน ซึ่งในช่วงนั้น หลายธุรกิจต่างล้มละลายมากมายกันแต่การลงทุนหลัก ๆ ของเดอะมอลล์อาศัยการทำกำไรอย่างค่อย เป็นค่อยไปถึงแม้จะไม่ได้มีกำไรมาก แต่ก็ไม่ได้รับความเสี่ยงมากนักเพราะไม่ได้พึ่งพาทุน จากต่างประเทศจึงไม่ประสบภาวะหนี้สินจนจนุ่อันตราย อีกทั้งการขยายสาขาของเดอะมอลล์เป็นไป อย่างมั่นคง ทั้งเลือกทำเล และพยายามลดความเสี่ยงในทุกด้าน คือการเดินทางไปเดอะมอลล์จะต้องมี ความสะดวก และเข้าถึงได้ง่าย และจะเห็นได้ว่าทำเลที่เดอะมอลล์ตั้งอยู่นั้นไม่ใช่ “เรด โอเชียน” เป็นการโตแบบไม่เกินตัวจึงไม่มีความเสี่ยงใหญ่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจ และจนถึงปัจจุบันนี้ หากจะ กล่าวว่ามีใครไม่รู้จักห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ที่ตั้งอยู่ในเขตใจกลางเมืองย่านพร้อมพงษ์

เป็นย่านที่หลังไหลไปด้วยผู้คนทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่ได้สัญจรแวะเวียนกันมาไม่ขาดสาย (The Emporium, 2564)



ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โพรเรียม

ที่มา: The Emporium (2563)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2552) ศึกษาเรื่องความเป็นองค์กรนวัตกรรม และความสามารถทางนวัตกรรม: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเกาะสมุย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมของโรงพยาบาลเกาะสมุย 2) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นองค์กรนวัตกรรม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมกับความเป็นองค์กรนวัตกรรมของโรงพยาบาลเกาะสมุย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรของโรงพยาบาลเกาะสมุย อำเภอเกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี จำนวน 206 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมพัทธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันต์

ผลการศึกษา พบว่า 1) บุคลากรโรงพยาบาลเกาะสมุยมีความสามารถทางนวัตกรรมของโรงพยาบาลเกาะสมุย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 2) บุคลากรที่มีอายุ การศึกษาดำรงงานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นองค์กรนวัตกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ความเป็นองค์กรนวัตกรรมของโรงพยาบาลเกาะสมุย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถทางนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตรีทิพย์ บุญเยี่ยม (2554) ปัจจัยเชิงสาเหตุทุกระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคล และระดับกลุ่มงาน เพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในบริษัทเอกชนของไทย. มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบแบบจำลอง โครงสร้างความสัมพันธ์ทุกระดับระหว่างปัจจัยระดับบุคคล และระดับกลุ่มงาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในระดับบุคคลและระดับกลุ่มงาน โดยมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นผลผลิตสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกในกลุ่มงาน ในแผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท ประกอบไปด้วยหัวหน้ากลุ่มงานและสมาชิกในกลุ่มงานจำนวน 13 คน โดยต้องร่วมกันทำงานจนสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับบริษัทฯ แล้วอย่างน้อย 1 ชิ้นงาน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามในระดับพนักงานในกลุ่มงานจำนวนทั้งสิ้น 177 คน จากกลุ่มงานทั้งสิ้น 45 กลุ่มงาน

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในระดับบุคคลได้รับความแปรปรวนจากปัจจัยในระดับกลุ่มงานและระดับบุคคล โดยปัจจัยในระดับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในระดับบุคคลมากที่สุด คือ ลักษณะการคิดริเริ่ม รองลงมาคือ การเปิดกว้างทางความคิด และเครือข่ายทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในระดับบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามตัวแปรนี้รวมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในระดับบุคคลได้ร้อยละ 38

ชนกฤต แซ่ไคว้ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมในการปฏิบัติงานเพื่อรองรับเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมในการปฏิบัติงานเพื่อรองรับเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาสมรรถนะของพนักงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมในการปฏิบัติงานเพื่อรองรับเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาจิตวิทยาของพนักงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมในการปฏิบัติงาน เพื่อรองรับเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานระดับทำงานของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ

ปริมาณพล มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) บุคลากรที่มีเพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมในการปฏิบัติงาน เพื่อรองรับเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) สมรรถนะตำแหน่งของบุคลากรส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมในการปฏิบัติงานเพื่อรองรับเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ได้ร้อยละ 73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 ส่วนสมรรถนะหลักไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมในการปฏิบัติงานเพื่อรองรับเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ 3) การถ่ายโอนความรู้ของบุคลากร ได้แก่ จิตวิทยารูปแบบการดำเนินชีวิต และจิตวิทยาการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมในการปฏิบัติงานเพื่อรองรับเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ได้ร้อยละ 82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 ส่วนจิตวิทยาบุคลิกภาพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมในการปฏิบัติงานเพื่อรองรับเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์

วสันต์สุทธาวาส (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาสมรรถนะของบุคลากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน 3) เพื่อศึกษาจิตวิทยาของบุคลากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน มีจำนวนทั้งสิ้น 172 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) บุคลากรที่มีอายุ ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) สมรรถนะหลัก และสมรรถนะตำแหน่งของบุคลากรส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน คิดเป็นร้อยละ 82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน คิดเป็นร้อยละ 75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ยวลักษณ์ จันทสุวรรณ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะ เพื่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาสมรรถนะของบุคลากรที่สอดคล้องกับการเป็นองค์กรนวัตกรรม 2) เพื่อศึกษาสมรรถนะของบุคลากรในศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Contact Center) ในปัจจุบัน 3) เพื่อสร้างตัวแบบแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรม โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม คือ การวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างบุคคลบริษัทเอกชนที่ดำเนินธุรกิจด้านศูนย์การให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ จำนวน 113 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ (Correlation & Regression Analysis) ส่วนการวิจัย เชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และได้จัดการสนทนา (Focus Group) โดยผู้บริหารของหน่วยงานศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Contact Center) เพื่อสร้างตัวแบบการพัฒนาสมรรถนะ บุคลากร

ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และ ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนสมรรถนะที่สอดคล้องกับการเป็นองค์กรนวัตกรรมประกอบด้วย สมรรถนะหลัก 2 ด้าน คือ 1) ทักษะประกอบด้วย ทักษะคิดต่อตนเอง ทักษะคิดต่อองค์กร และ ทักษะคิดต่อสังคม และ 2) แรงจูงใจ ประกอบด้วย การใช้เป้าหมายเป็นแรงจูงใจ การใช้ความสำเร็จ และ รางวัลเป็นแรงจูงใจ และสมรรถนะตามสายงาน ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ (1) ด้านความรู้ ประกอบด้วย ความรู้ในงาน และความรู้เกี่ยวกับองค์กร (2) ด้านทักษะ ประกอบด้วย ทักษะในการคิดวิเคราะห์ ทักษะการเรียนรู้ และทักษะในการปฏิบัติและ (3) คุณลักษณะส่วนบุคคล

ปาริฉัตร หิรัญสาย (2559) ศึกษาเกี่ยวกับสมรรถนะของบุคลากร และการถ่ายโอนความรู้ ที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมองค์กร บริบทธนาคารพาณิชย์ไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เปรียบเทียบการเกิดนวัตกรรมองค์กร บริบทธนาคารพาณิชย์ไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาสมรรถนะของบุคลากรที่ส่งผลต่อการเกิดนวัตกรรมองค์กร บริบทธนาคารพาณิชย์ 3) เพื่อศึกษาการถ่ายโอนความรู้ของบุคลากรที่ส่งผลต่อการเกิดนวัตกรรมองค์กร บริบทธนาคารพาณิชย์ไทย การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรของธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) บุคลากรที่มี เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันมีการเกิดนวัตกรรมองค์กร บริบทนาการพาณิชย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) สมรรถนะหลัก และสมรรถนะตำแหน่งของบุคลากร ได้แก่ สมรรถนะหลัก และสมรรถนะตามตำแหน่งงานส่งผลต่อการเกิดนวัตกรรมองค์กร บริบทนาการพาณิชย์ ได้ร้อยละ 57 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 3) การถ่ายโอนความรู้ของบุคลากร ได้แก่ จิตวิทยา บุคลิกภาพ จิตวิทยารูปแบบการดำเนินชีวิต และจิตวิทยาการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการเกิดนวัตกรรมองค์กร บริบทนาการพาณิชย์ไทย ได้ร้อยละ 75 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

นัฐกานต์ จูติจำเริญพร (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานองค์การธุรกิจของบริษัทโตโยต้า ไคฮัทสึ เอ็นจิเนียริง แอนด์ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1) เปรียบเทียบพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานองค์การธุรกิจของบริษัทโตโยต้า ไคฮัทสึ เอ็นจิเนียริง แอนด์ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาสมรรถนะของพนักงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานองค์การธุรกิจของบริษัทโตโยต้า ไคฮัทสึ เอ็นจิเนียริง แอนด์ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด 3) เพื่อศึกษาจิตวิทยาของพนักงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานองค์การธุรกิจของบริษัทโตโยต้า ไคฮัทสึ เอ็นจิเนียริง แอนด์ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานประจำของบริษัทโตโยต้า ไคฮัทสึ เอ็นจิเนียริง แอนด์ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด จำนวน 325 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) บุคลากรที่มีอายุ ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) สมรรถนะหลัก และสมรรถนะตำแหน่งของบุคลากร ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงาน 3) การถ่ายโอนความรู้ของบุคลากร ได้แก่ จิตวิทยามบุคลิกภาพ และจิตวิทยารูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงาน ได้ร้อยละ 67 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 ส่วนจิตวิทยาการรับรู้คุณค่าไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงาน

พัชรกัญญ์ เมธาอัครเกียรติ (2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ หัวหน้างาน และทีมงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลผ่านสมรรถนะของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการสร้างนวัตกรรม จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ หัวหน้างาน และทีมงาน มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลผ่านสมรรถนะหลัก และสมรรถนะตามตำแหน่งของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ส่วนกลาง) จำนวนทั้งหมด 364 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) บุคลากรที่มี เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการสร้างนวัตกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) สมรรถนะหลักและสมรรถนะตำแหน่งของบุคลากรเป็นตัวแปรในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร หัวหน้างาน และทีมงานที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

แก้วตา ผู้พัฒนาพงศ (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานกับคุณภาพการให้บริการขององค์กร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานกับคุณภาพการให้บริการขององค์กร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปฏิบัติงานในภาครัฐ และเอกชน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานในภาพรวม อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สมรรถนะตามตำแหน่งงาน สมรรถนะด้านการจัดการ และ สมรรถนะหลักอยู่ที่ระดับสูง สำหรับคุณภาพ การให้บริการขององค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้บริการอย่าง เสมอภาค ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า อยู่ที่ระดับสูง การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน อายุ ราย ได้ ประสบการณ์ทำงาน และ ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการขององค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสมรรถนะของการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการขององค์กร และสามารถทำนายคุณภาพการให้บริการขององค์กร ได้ร้อยละ 28.7 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.01

ธนรัตน์ พลน้อยมกรัง (2563) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้สมรรถนะของทีมงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการสร้างนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซิดลม มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาประสิทธิภาพการสร้างนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซิดลม จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) ศึกษาปัจจัยการรับรู้ต่อสมรรถนะมีผลต่อประสิทธิภาพการสร้างนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซิดลม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานระดับปฏิบัติการทุกคน จำนวนทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม ประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) บุคลากรที่มี เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการสร้างนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซิดลม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) สมรรถนะหลักและสมรรถนะตำแหน่งของบุคลากรเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการสร้างนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซิดลม อยู่ในระดับสูง

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ผลการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในภาพรวม พบว่า การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กร โดยรวมมีการศึกษา ถึงปัจจัยส่วนบุคคล สมรรถนะของบุคคล การศึกษาจิตวิทยา และนวัตกรรมองค์กร ผู้ศึกษาจึงสรุปกรอบแนวคิดการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยด้านสมรรถนะ และจิตวิทยาของผู้ให้บริการที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม" โดยศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเลือกศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และสังกัดหน่วยงาน การศึกษาสมรรถนะ โดยนำแนวคิดของ Mc Clelland (1973, อ้างถึงในปิยนุช แสงนาค 2559) ใช้ในการศึกษาถึงสมรรถนะของผู้ให้บริการจะนำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ สมรรถนะหลักและสมรรถนะตามตำแหน่งงาน การศึกษาจิตวิทยา โดยนำแนวคิดของ Gestalt Psychology (อ้างถึงในนันทวัฒน์ บุญไชยสง, 2563) ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์แบบบูรณาการความคิด การรับรู้ ประสบการณ์เข้าด้วยกัน ได้แก่ บุคลิกภาพ การดำเนินชีวิต และการรับรู้คุณค่า สำหรับการศึกษา นวัตกรรมองค์กรได้แนวคิดของ Schumpeter's theory of Innovation (อ้างถึงในทัศนวรรณ รามณรงค์, 2557) ใช้ในการศึกษาถึงการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อสร้างผลกำไร และความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร ได้แก่ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านสมรรถนะ และจิตวิทยาของผู้ให้บริการที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้ให้บริการทุกคนของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ที่ให้บริการลูกค้า ทั้งในส่วนหน้าและส่วนหลัง รวมทั้งสิ้น 667 คน (The Emporium, 2564)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้บริการของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียมที่ให้บริการลูกค้า ทั้งในส่วนหน้าและส่วนหลัง ซึ่งสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ศศิพรรณ แสงอ่อน, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 267 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และแสดงสูตรการคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า (ในที่นี้ = 667)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{667}{1 + 667(0.05)^2} \\ &= \frac{667}{2.5} \\ &= 266.80 \\ &= 267 \text{ คน} \end{aligned}$$

1.2.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้วิธีการคัดเลือกและสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) จำแนกผู้ให้บริการในหน่วยงานต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียมที่ให้บริการทั้งในส่วนหน้าและส่วนหลัง ทั้งหมด 5 ฝ่าย รวมจำนวนทั้งสิ้น 667 คน ดังนี้ (1) ฝ่ายบริหารอาคาร ประกอบด้วย 5 แผนก ได้แก่ 1) แผนกบริการ 2) แผนกช่างไม้ 3) แผนกรักษาความปลอดภัย 4) แผนกยานพาหนะ และ 5) แผนกงานระบบ (2) ฝ่ายปฏิบัติการดีพาร์ตเมนต์ ประกอบด้วย 2 ฝ่าย ได้แก่ 1) ฝ่ายดีพาร์ตเมนต์ 1 และ 2) ฝ่ายดีพาร์ตเมนต์ 2 (3) ฝ่ายปฏิบัติการซูเปอร์ ประกอบด้วย 2 ฝ่าย ได้แก่ 1) ฝ่ายโกรเชอรี และ 2) ฝ่ายศูนย์อาหาร (4) ฝ่ายศูนย์การค้า ประกอบด้วย 3 ฝ่าย ได้แก่ 1) ฝ่ายบริหารร้านค้า 2) ฝ่ายประสานงานร้านค้า และ 3) ฝ่ายการตลาด (5) ฝ่ายบัญชีและการเงิน ประกอบด้วย 1) ฝ่ายบัญชี และ 2) ฝ่ายการเงิน

2) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นสัดส่วนกับกลุ่มประชากร

3) ใช้วิธีการจับฉลาก จำนวน 267 คน ตามสัดส่วนของกลุ่มประชากร โดยแสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากร และจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในหน่วยงานต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม

ลำดับที่	แผนก	จำนวนประชากร	วิธีการคำนวณแบบสัดส่วน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	ฝ่ายบริหารอาคาร	180	$(267 \times 180) / 667$	72
	- แผนกบริการ	24	$(267 \times 24) / 667$	10
	- แผนกช่างไม้	20	$(267 \times 20) / 667$	8
	- แผนกรักษาความปลอดภัย	75	$(267 \times 75) / 667$	30
	- แผนกยานพาหนะ	30	$(267 \times 30) / 667$	12
	- แผนกงานระบบ	31	$(267 \times 31) / 667$	12

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับที่	แผนก	จำนวนประชากร	วิธีการคำนวณ แบบสัดส่วน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2	ฝ่ายปฏิบัติการดีพาร์ต	102	(267 X 102)/ 667	41
	- ฝ่ายดีพาร์ต 1	51	(267 X 51)/ 667	21
	- ฝ่ายดีพาร์ต 2	51	(267 X 51)/ 667	20
3.	ฝ่ายปฏิบัติการซูเปอร์	108	(267 X 108)/ 667	43
	- ฝ่ายโกรเซอร์รี่	86	(267 X 86)/ 667	34
	- ฝ่ายศูนย์อาหาร	22	(267 X 22)/ 667	9
4	ฝ่ายศูนย์การค้า	90	(267 X 90)/ 667	36
	- ฝ่ายบริหารร้านค้า	42	(267 X 42)/ 667	17
	- ฝ่ายประสานงานร้านค้า	25	(267 X 25)/ 667	10
	- ฝ่ายการตลาด	23	(267 X 23)/ 667	9
5	ฝ่ายบัญชีและการเงิน	187	(267 X 187)/ 667	75
	- ฝ่ายบัญชี	52	(267 X 52)/ 667	21
	- ฝ่ายการเงิน	135	(267 X 135)/ 667	54
	รวม	667	(667X 267)/ 667	267

ที่มา: The Emporium, (2564), สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2564

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้าง และตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ศึกษารวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีสมรรถนะ จิตวิทยา และนวัตกรรมองค์กร จากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามขึ้น จากกรอบแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ จิตวิทยา และนวัตกรรมองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และสังกัดหน่วยงานในห้างสรรพสินค้า มีลักษณะข้อคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านสมรรถนะ ประกอบด้วย 2 ด้าน จำนวน 10 ข้อ ได้แก่

1. สมรรถนะหลัก (Core Competency)
2. สมรรถนะตามตำแหน่งงาน (Specific Functional Competency)

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 3 ด้าน จำนวน 15 ข้อ ได้แก่

1. บุคลิกภาพ (Personality)
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)
3. การรับรู้คุณค่า (Perception Value)

ตอนที่ 4 นวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดี เอ็ม โฟเรียม ประกอบด้วย 3 ด้าน จำนวน 15 ข้อ ได้แก่

1. นวัตกรรมด้านการบริการ (Service Innovation)
2. นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation)
3. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 2, 3 และ 4 มีลักษณะข้อคำถามแบบประเมินคำตอบ เป็น 5 ระดับ (Rating Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) คือ

ระดับความสำคัญมากที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน

ระดับความสำคัญมาก ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน

ระดับความสำคัญปานกลาง ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน

ระดับความสำคัญน้อย ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันดับภาคชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ได้แก่

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

สามารถแสดงเกณฑ์แปลความหมายของช่วงค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

2.3 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ในแบบสอบถาม และปรับปรุงแบบสอบถาม ให้สมบูรณ์แล้ว จึงนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิต่อไป

2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วย IOC (Index of Item-Objective Congruence) โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่า IOC ของแบบสอบถามที่มีค่าคะแนนอยู่ในระหว่าง 0.66 – 1 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

2.5 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบรอก (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.80 จึงนำไปใช้ได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับนี้ได้เท่ากับ 0.87

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1.1 ผู้ศึกษาดำเนินการขอหนังสือจากสาขาวิชาวิทยาการจัดการถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อขออนุญาต และชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลการศึกษา

3.1.2 ประสานขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาขอความร่วมมือกับผู้ให้บริการในแผนกต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม โดยอ้างอิงหนังสือขอความร่วมมือทางวิชาการ เพื่อขอรายชื่อเบอร์โทร และไอดีไลน์ของผู้ให้บริการในหน่วยงานต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม

3.1.3 ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 267 ชุด ตามรายชื่อที่จับฉลากไว้ เพื่อสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในหน่วยงานต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ในช่วงระหว่าง 3 สิงหาคม 2564 ถึง 9 สิงหาคม 2564

3.1.4 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความ วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยด้านสมรรถนะ และจิตวิทยาของผู้ให้บริการที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม” สามารถวิเคราะห์และอธิบาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน การทดสอบค่าที, ค่าเอฟ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
- ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านสมรรถนะ ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ตอนที่ 4 นวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบค่าที ค่าเอฟ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 การทดสอบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบค่าที (t-Test) สำหรับตัวแปรไม่เกิน 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และหน่วยงาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หากมีอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากกลุ่มอื่น ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

สมมติฐานที่ 2 การทดสอบปัจจัยด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการมีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบปกติ (Enter)

สมมติฐานที่ 3 การทดสอบปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ให้บริการมีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบปกติ (Enter)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านสมรรถนะ และจิตวิทยาของผู้ให้บริการที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โปเรียม” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โปเรียม 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โปเรียม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โปเรียม 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ให้บริการที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โปเรียม โดยมีผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านสมรรถนะ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โปเรียม

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

โดยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าการทดสอบที (t - test)
F	แทน	ค่าการทดสอบเอฟ (F-test)
Sig	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญ (Significance)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปของคะแนนดิบ (สัญลักษณ์ b สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Beta)
y	แทน	สมการพยากรณ์ของตัวแปรตาม (\hat{Y} ได้แก่ ค่าพยากรณ์)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ

(n = 267)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	96	36.00
หญิง	171	64.00
รวม	267	100.00
อายุ		
20 - 30 ปี	53	19.90
31 - 40 ปี	118	44.20
41 - 50 ปี	67	25.00
51 ปี ขึ้นไป	29	10.90
รวม	267	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	99	37.10
ระดับปริญญาตรี	141	52.80
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	27	10.10
รวม	267	100.00
รายได้ต่อเดือน		
10,000 – 20,000 บาท	107	40.10
20,001 – 30,000 บาท	80	30.00
30,001 – 40,000 บาท	53	19.90
40,001 บาท ขึ้นไป	27	10.00
รวม	267	100.00
ประสบการณ์ทำงาน		
1 – 5 ปี	40	15.00
6 – 10 ปี	53	19.90
11 – 15 ปี	80	30.00
16 – 20 ปี	67	25.00
21 ปี ขึ้นไป	27	10.10
รวม	267	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 267)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงาน		
ฝ่ายบริหารอาคาร	72	27.00
ฝ่ายปฏิบัติการศิริพาร์ท	41	15.40
ฝ่ายปฏิบัติการซูปเปอร์	43	16.00
ฝ่ายศูนย์การค้า	36	13.50
ฝ่ายบัญชีและการเงิน	75	28.10
รวม	267	100.00

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ให้บริการ ได้ดังนี้

1) เพศ พบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และเป็นเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 36

2) อายุ พบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 และอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90

3) ระดับการศึกษา พบว่า มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10

4) รายได้ต่อเดือน พบว่า มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 และ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10

5) ประสบการณ์ทำงาน พบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ทำงาน 11 – 15 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา ประสบการณ์ทำงาน ระหว่าง 16 – 20 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ระหว่าง 6 – 10 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 ระหว่าง 1 – 5 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ 21 ปี ขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10

6) หน่วยงาน พบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ เป็นพนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน จำนวน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมา เป็นพนักงานฝ่ายบริหารอาคาร จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 27

ฝ่ายปฏิบัติการซูปเปอร์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ฝ่ายปฏิบัติการดีพาร์ต จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 และฝ่ายศูนย์การค้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านสมรรถนะ

ปัจจัยด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการภายในห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม ได้แก่ สมรรถนะหลัก และสมรรถนะตามตำแหน่งงาน มีผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะทั้งในภาพรวมและรายด้าน แสดงดังตารางที่ 4.2 – 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการภายในห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม โดยภาพรวม

(n = 267)

ปัจจัยด้านสมรรถนะ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
สมรรถนะหลัก	3.89	0.67	มาก
สมรรถนะตามตำแหน่งงาน	3.93	0.69	มาก
รวม	3.91	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสมรรถนะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อสมรรถนะตามตำแหน่งงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และสมรรถนะหลัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะหลักของผู้ให้บริการ
ภายในห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม

(n = 267)

สมรรถนะหลัก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สามารถนำความรู้ที่มีไปสร้างนวัตกรรมในห้องค์กรมีประสิทธิภาพได้	4.30	0.75	มากที่สุด
มีความรู้ความเข้าใจ สามารถอธิบายรูปแบบนวัตกรรมขององค์กรได้	3.81	0.86	มาก
มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ที่สามารถนำไปใช้สร้างสิ่งใหม่ ๆ ให้แก่องค์กร	3.86	0.89	มาก
สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ ดำเนินการนำนวัตกรรมไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้	3.91	0.84	มาก
มีความรู้ความสามารถในการนำนวัตกรรม ใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในองค์กรได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	3.58	1.00	มาก
รวม	3.89	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อสมรรถนะหลัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อสามารถนำความรู้ที่มีไปสร้างนวัตกรรมในห้องค์กรมีประสิทธิภาพได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อความสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ การดำเนินการนำนวัตกรรมไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ที่สามารถนำไปใช้สร้างสิ่งใหม่ ๆ ให้แก่องค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีความรู้ความเข้าใจ สามารถอธิบายรูปแบบนวัตกรรมขององค์กรได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีความรู้ความสามารถในการนำนวัตกรรม ใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในองค์กรได้ อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะตามตำแหน่งงานของให้บริการภายในห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม

(n = 267)

สมรรถนะตามตำแหน่งงาน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีความรู้ สามารถอธิบายหลักการขายสินค้า และบริการได้เป็นอย่างดี	4.07	0.96	มาก
มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการสำหรับให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.58	1.08	มาก
มีทักษะ ความสามารถในการขาย การแนะนำสินค้า และบริการให้กับลูกค้าได้ดี	4.10	0.91	มาก
สามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และบริการให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	4.09	0.82	มาก
มีทักษะในการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานภายใน หน่วยงานภายนอก และลูกค้าเป็นต้น	3.79	0.98	มาก
รวม	3.93	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อสมรรถนะตามตำแหน่งงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการมีทักษะ ความสามารถในการขาย การแนะนำสินค้า และบริการให้กับลูกค้าได้ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาให้บริการให้ความสำคัญต่อความสามารถอธิบายหลักการขายสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีความรู้ สามารถอธิบายหลักการขายสินค้า และบริการได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีทักษะในการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานภายใน หน่วยงานภายนอก และลูกค้าเป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ให้บริการภายในห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม โดยภาพรวม

(n = 267)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านบุคลิกภาพ	3.88	0.73	มาก
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.07	0.71	มาก
ด้านการรับรู้คุณค่า	3.96	0.71	มาก
รวม	3.97	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้คุณค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของผู้ให้บริการภายในห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม

(n = 267)

ด้านบุคลิกภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เป็นคนที่มีความกระตือรือร้น ที่อยากจะทำงาน และเตรียมตัวให้พร้อมอยู่เสมอ	3.84	1.00	มาก
มีรูปร่าง หน้าตาที่ดี ร่าเริงสดใส เหมาะสมกับการทำงานด้านการบริการ	3.87	0.99	มาก
มีกริยา มารยาท และท่าทางที่สุภาพอ่อนโยน ที่เหมาะสมกับการทำงาน	3.73	0.97	มาก
มีน้ำเสียง คำพูด ที่สุภาพนุ่มนวล เหมาะสมกับการทำงานด้านการบริการ	4.01	0.83	มาก
แต่งกายสุภาพเรียบร้อย เหมาะสมกับการทำงาน	3.97	0.91	มาก
รวม	3.88	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการมีน้ำเสียง คำพูด ที่สุภาพนุ่มนวล เหมาะสมกับการทำงานด้านบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาให้ความสำคัญต่อการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เหมาะสมกับการทำงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีรูปร่าง หน้าตาที่ดี ร่าเริงสดใส เหมาะสมกับการทำงานด้านการบริการ ทำงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีความกระตือรือร้นที่อยากจะทำงาน และเตรียมตัวให้พร้อมอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีกรียา มารยาท และท่าทางที่สุภาพ อ่อนโยน ที่เหมาะสมกับการทำงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ให้บริการภายในห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม

(n = 267)

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีความชื่นชอบที่จะศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตัวเองตลอดเวลา	4.16	0.86	มาก
สามารถนำความรู้พื้นฐานที่มีอยู่ มาพัฒนาให้เกิดนวัตกรรม หรือ กระบวนการในการทำงานให้มีประสิทธิภาพได้	4.14	0.83	มาก
มีทักษะในการนำเทคโนโลยี / ริเริ่มกระบวนการใหม่ ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต	4.06	0.80	มาก
มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการในการทำงานได้เป็นอย่างดี	4.01	0.89	มาก
มีความชำนาญ และความสามารถในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายได้	3.96	0.84	มาก
รวม	4.07	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อความชื่นชอบที่จะศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตัวเองตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา ให้ความสำคัญต่อความสามารถนำความรู้พื้นฐานที่มีอยู่ มาพัฒนาให้เกิดนวัตกรรม หรือ กระบวนการในการทำงานให้มีประสิทธิภาพได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีทักษะ

ในการนำเทคโนโลยี /ริเริ่มกระบวนการใหม่ ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการในการทำงานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ มีความชำนาญและความสามารถในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายได้อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าของผู้ให้บริการ ภายในห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม

(n = 267)

ด้านการรับรู้คุณค่า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
รับรู้ได้ว่างานมีคุณค่า เป็นงานที่มีความหมาย และความสำคัญ ในการทำงาน	3.77	0.88	มาก
มีการรับรู้ และเข้าใจในคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ บริการ	4.04	0.80	มาก
มีการเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า และบริการจากแหล่งต่าง ๆ	3.98	0.92	มาก
รับรู้ถึงความสามารถในการทำงานของตนเอง	3.92	0.86	มาก
รับรู้ถึงความรู้สึกภาคภูมิใจ ต่อการทำงาน	4.10	0.83	มาก
รวม	3.96	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่า โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการรับรู้ถึง ความรู้สึกภาคภูมิใจต่อการทำงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาให้ความสำคัญต่อ การรับรู้ และเข้าใจในคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มี การเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า และบริการจากแหล่งต่าง ๆ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รับรู้ถึงความสามารถในการทำงานของตนเอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 และรับรู้ได้ว่างานมีคุณค่าเป็นงานที่มีความหมาย ความสำคัญในการทำงาน อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม โดยภาพรวม

(n = 267)

ปัจจัยด้านนวัตกรรมองค์กร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
นวัตกรรมบริการ	3.37	0.78	ปานกลาง
นวัตกรรมกระบวนการ	3.96	0.61	มาก
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	3.72	0.58	มาก
รวม	3.68	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และนวัตกรรมบริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนวัตกรรมการบริการของ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม

(n = 267)

นวัตกรรมการบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ได้นำนวัตกรรมมาปรับปรุงกระบวนการบริการของพนักงานขายให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น	3.69	0.96	มาก
2. ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ได้นำนวัตกรรมมาปรับเปลี่ยนการบริการ เพื่อให้พนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.39	0.99	ปานกลาง
3. ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ได้นำนวัตกรรมมาใช้ในการวางแผนการบริการในอนาคต ให้มีความรวดเร็วกว่าห้างสรรพสินค้าคู่แข่ง	3.09	1.07	ปานกลาง
4. ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ได้สนับสนุนให้นำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับพนักงานขายนำไปพัฒนาการบริการ	3.31	0.97	ปานกลาง
รวม	3.37	0.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการนำนวัตกรรมมาปรับปรุงกระบวนการบริการของพนักงานขายให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาให้ความสำคัญต่อการนำนวัตกรรมมาปรับเปลี่ยนการบริการเพื่อให้พนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การสนับสนุนให้นำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับพนักงานขายนำไปพัฒนาการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ การนำนวัตกรรมมาใช้ในการวางแผนการบริการในอนาคต ให้มีความรวดเร็วกว่าห้างสรรพสินค้าคู่แข่ง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนวัตกรรมกระบวนการของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม

(n = 267)

นวัตกรรมกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม ได้นำนวัตกรรมมาพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้มีความทันสมัย	3.97	0.68	มาก
2. ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม ได้นำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานขาย	3.74	0.81	มาก
3. ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม ได้เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ เพื่อลดกระบวนการทำงานของพนักงานให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น	4.10	0.76	มาก
4. ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม ได้นำนวัตกรรมใหม่ ๆ นำมาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ และเป็นการเพิ่มรายได้ให้มากขึ้น	3.81	0.82	มาก
5. ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานใหม่จากเดิม ทำให้พนักงานขายทำงานได้ง่ายขึ้น	4.07	0.75	มาก
6. ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม ได้มีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านเทคนิค อุปกรณ์ และระบบซอฟต์แวร์ เพื่อให้การทำงานของผู้ให้บริการมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น	4.07	0.75	มาก
รวม	3.96	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ เพื่อลดกระบวนการทำงานของพนักงานให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานใหม่จากเดิม ทำให้พนักงานขายทำงานได้ง่ายขึ้น และได้มีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านเทคนิค อุปกรณ์ และระบบซอฟต์แวร์ เพื่อให้การทำงานของผู้ให้บริการมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การนำนวัตกรรมมาพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้มีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 การนำนวัตกรรมใหม่ ๆ นำมาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและเป็นการเพิ่มรายได้ให้มากขึ้น อยู่ในระดับ

มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม

(n = 267)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ได้นำนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านการติดต่อสื่อสารเข้ามาใช้ เพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในทุกช่องทาง	3.92	0.70	มาก
2. ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม มีการปรับปรุงพื้นที่ภายใน/ภายนอกห้างให้ทันสมัย สะดวกสบาย สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	3.52	0.50	มาก
3. ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ได้เพิ่มช่องทางในนำเสนอการขายสินค้า และการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม	3.81	0.82	มาก
4. ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ได้นำนวัตกรรมด้านการสื่อสารที่ทันสมัยเข้ามาใช้ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของห้าง เช่น การจัดกิจกรรม โปรโมชันต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.07	0.75	มาก
5. ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ทันสมัย ตรงตามความต้องการของลูกค้าเข้ามาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ	3.29	0.54	ปานกลาง
รวม	3.72	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการนำนวัตกรรมการสื่อสารที่ทันสมัยเข้ามาใช้ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของห้าง เช่น การจัดกิจกรรม โปรโมชันต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาผู้ให้บริการ

ให้ความสำคัญต่อการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านการติดต่อสื่อสารเข้ามาใช้ เพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในทุกช่องทางอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การเพิ่มช่องทางในนำเสนอการขายสินค้า และการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 การปรับปรุงพื้นที่ภายใน/ภายนอกห้างให้ทันสมัย สะดวกสบาย สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และการจัดกิจกรรมพิเศษ และนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ทันสมัย ตรงตามความต้องการของลูกค้าเข้ามาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

5.1 สมมติฐานที่ 1 ระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

5.1.1 ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีเพศ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีเพศ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม จำแนกตามเพศของผู้ให้บริการ

(n = 267)

ปัจจัยด้านนวัตกรรมองค์กร	เพศ				t	Sig
	ชาย (n = 96)		หญิง (n = 171)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
นวัตกรรมบริการ	3.24	0.79	3.44	0.77	0.00	0.98
นวัตกรรมกระบวนการ	3.91	0.62	3.98	0.59	0.02	0.90
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	3.71	0.61	3.73	0.57	0.09	0.77
รวม	3.62	0.59	3.72	0.56	0.03	0.87

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม จำแนกตามเพศพบว่า โดยรวมและรายด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม ด้านนวัตกรรมบริการ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ และด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

5.1.2 ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม จำแนกตามอายุของผู้ให้บริการ

(n = 267)

ปัจจัยด้าน นวัตกรรมองค์กร	อายุ	\bar{X}	SD.	F	Sig.
นวัตกรรมการบริการ	20 - 30 ปี	3.06	3.06	3.87	0.01*
	31 - 40 ปี	3.44	3.44		
	41 - 50 ปี	3.50	3.50		
	51 ปี ขึ้นไป	3.37	3.37		
นวัตกรรมกระบวนการ	20 - 30 ปี	3.86	3.37	1.51	0.21
	31 - 40 ปี	3.93	3.86		
	41 - 50 ปี	4.08	3.93		
	51 ปี ขึ้นไป	3.96	4.08		
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	20 - 30 ปี	3.59	3.96	1.84	0.14
	31 - 40 ปี	3.70	3.59		
	41 - 50 ปี	3.84	3.70		
	51 ปี ขึ้นไป	3.74	3.84		
ภาพรวม	20 - 30 ปี	3.50	3.74	2.88	0.04
	31 - 40 ปี	3.69	3.50		
	41 - 50 ปี	3.81	3.69		
	51 ปี ขึ้นไป	3.69	3.81		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านนวัตกรรมการบริการมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ แอลเอสดี ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมบริการของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม จำแนกตามอายุของผู้ให้บริการเป็นรายคู่

(n = 267)

อายุ	นวัตกรรม การบริการ \bar{X}	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		3.06	3.44	3.50	3.37
20 - 30 ปี	3.06	-	- 0.38* (0.00)	- 0.44* (0.00)	-0.31 (0.07)
31 - 40 ปี	3.44		-	-0.06 (0.58)	0.06 (0.68)
41 - 50 ปี	3.50			-	0.13 (0.45)
51 ปี ขึ้นไป	3.37				-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมบริการของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมบริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41 – 50 ปี

5.1.3 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ให้บริการ

(n = 267)

นวัตกรรมองค์กร	ระดับการศึกษา	\bar{X}	SD.	F	Sig.
นวัตกรรมบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.35	0.70	0.50	0.61
	ปริญญาตรี	3.40	0.86		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.25	0.59		
นวัตกรรมกระบวนการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.02	0.62	2.64	0.07
	ปริญญาตรี	3.95	0.60		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.72	0.55		
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.78	0.61	1.96	0.14
	ปริญญาตรี	3.70	0.57		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.54	0.52		
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72	0.56	1.53	0.22
	ปริญญาตรี	3.68	0.59		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.50	0.51		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยรวมและรายด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ไม่แตกต่างกัน

5.1.4 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ให้บริการ

(n = 267)

นวัตกรรมองค์กร	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	SD.	F	Sig.
นวัตกรรมบริการ	10,000 – 20,000 บาท	3.49	0.74	1.45	0.23
	20,001 – 30,000 บาท	3.28	0.84		
	30,001 – 40,000 บาท	3.31	0.81		
	40,001 บาท ขึ้นไป	3.28	0.66		
นวัตกรรมกระบวนการ	10,000 – 20,000 บาท	4.01	0.56	1.07	0.36
	20,001 – 30,000 บาท	3.98	0.67		
	30,001 – 40,000 บาท	3.92	0.63		
	40,001 บาท ขึ้นไป	3.79	0.56		
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	10,000 – 20,000 บาท	3.76	0.55	0.74	0.53
	20,001 – 30,000 บาท	3.73	0.63		
	30,001 – 40,000 บาท	3.67	0.60		
	40,001 บาท ขึ้นไป	3.60	0.54		
ภาพรวม	10,000 – 20,000 บาท	3.75	0.54	1.17	0.32
	20,001 – 30,000 บาท	3.66	0.61		
	30,001 – 40,000 บาท	3.63	0.61		
	40,001 บาท ขึ้นไป	3.55	0.53		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยรวมและรายด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม ไม่แตกต่างกัน

**5.1.5 ผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อนวัตกรรม
องค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม แตกต่างกัน**

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม จำแนกตามประสบการณ์ทำงานของผู้ให้บริการ

(n = 267)

นวัตกรรมองค์กร	ประสบการณ์ทำงาน	\bar{X}	SD.	F	Sig.
นวัตกรรมบริการ	1 – 5 ปี	4.43	0.70	0.45	0.78
	6 – 10 ปี	4.43	0.80		
	11- 15 ปี	4.36	0.86		
	16 – 20 ปี	4.27	0.74		
	21 ปี ขึ้นไป	4.43	0.74		
นวัตกรรมกระบวนการ	1 – 5 ปี	4.01	0.54	2.10	0.08
	6 – 10 ปี	4.10	0.60		
	11- 15 ปี	3.87	0.71		
	16 – 20 ปี	3.86	0.52		
	21 ปี ขึ้นไป	4.12	0.53		
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	1 – 5 ปี	3.81	0.52	1.72	0.15
	6 – 10 ปี	3.81	0.58		
	11- 15 ปี	3.63	0.69		
	16 – 20 ปี	3.65	0.50		
	21 ปี ขึ้นไป	3.86	0.48		
ภาพรวม	1 – 5 ปี	3.75	0.51	1.47	0.21
	6 – 10 ปี	3.78	0.57		
	11- 15 ปี	3.62	0.68		
	16 – 20 ปี	3.59	0.48		
	21 ปี ขึ้นไป	3.80	0.48		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน พบว่า โดยรวมและรายด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ไม่แตกต่างกัน

5.1.6 ผู้ให้บริการที่มีหน่วยงานแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีหน่วยงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีหน่วยงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม จำแนกตามหน่วยงานของผู้ให้บริการ

(n = 267)

นวัตกรรมองค์กร	หน่วยงาน	\bar{X}	SD.	F	Sig.
นวัตกรรมบริการ	ฝ่ายบริหารอาคาร	3.40	0.72	2.11	0.08
	ฝ่ายปฏิบัติการดีพาร์ท	3.56	0.76		
	ฝ่ายปฏิบัติการซูเปอร์	3.48	0.64		
	ฝ่ายศูนย์การค้า	3.10	0.81		
	ฝ่ายบัญชีและการเงิน	3.29	0.88		
	นวัตกรรมกระบวนการ	ฝ่ายบริหารอาคาร	4.00		
ฝ่ายปฏิบัติการดีพาร์ท	4.04	0.49			
ฝ่ายปฏิบัติการซูเปอร์	3.73	0.50			
ฝ่ายศูนย์การค้า	3.85	0.88			
ฝ่ายบัญชีและการเงิน	4.06	0.55			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

(n = 267)

นวัตกรรมองค์กร	หน่วยงาน	\bar{X}	SD.	F	Sig.
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	ฝ่ายบริหารอาคาร	3.75	0.72	2.43	0.05*
	ฝ่ายปฏิบัติการดี	3.82	0.76		
	พาร์ท				
	ฝ่ายปฏิบัติการ	3.52	0.64		
	ซูเปอร์				
	ฝ่ายศูนย์การค้า	3.50	0.81		
	ฝ่ายบัญชีและ	3.80	0.88		
	การเงิน				
ภาพรวม	ฝ่ายบริหารอาคาร	3.72	0.72	1.91	0.03
	ฝ่ายปฏิบัติการดี	3.0	0.76		
	พาร์ท				
	ฝ่ายปฏิบัติการ	3.57	0.64		
	ซูเปอร์				
	ฝ่ายศูนย์การค้า	3.50	0.81		
	ฝ่ายบัญชีและ	3.72	0.88		
	การเงิน				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม จำแนกตามหน่วยงาน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นวัตกรรมด้านกระบวนการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่ประจำหน่วยงานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมด้านกระบวนการ และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ แอลเอสดี ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมกระบวนการของ
ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็ม โฟเรียม จำแนกตามหน่วยงานของผู้ให้บริการ

(n = 267)

หน่วยงาน	นวัตกรรม กระบวนการ \bar{X}	ฝ่าย	ฝ่าย	ฝ่าย	ฝ่าย	ฝ่ายบัญชี
		บริหาร อาคาร 4.01	ปฏิบัติการ ดีพาร์ท 4.05	ปฏิบัติการ ซูปเปอร์ 3.73	ศูนย์การค้า 3.81	และการเงิน 4.06
ฝ่ายบริหารอาคาร	4.01	-	-0.04 (0.75)	0.28* (0.02)	0.20 (0.11)	-0.05 (0.60)
ฝ่ายปฏิบัติการดีพาร์ท	4.05		-	0.32* (0.01)	0.24 (0.08)	-0.01 (0.89)
ฝ่ายปฏิบัติการซูปเปอร์	3.73			-	-0.08 (0.55)	-0.33* (0.00)
ฝ่ายศูนย์การค้า	3.81				-	-0.25* (0.04)
ฝ่ายบัญชีและการเงิน	4.06					-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมกระบวนการของห้างสรรพสินค้า ดี เอ็ม โฟเรียม จำแนกตามหน่วยงานเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ให้บริการประจำหน่วยงานงานแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

- 1) ผู้ให้บริการที่ประจำฝ่ายปฏิบัติการซูปเปอร์ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมกระบวนการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่ประจำฝ่ายบริหารอาคาร
- 2) ผู้ให้บริการที่ประจำฝ่ายปฏิบัติการซูปเปอร์ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมกระบวนการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่ประจำฝ่ายปฏิบัติการดีพาร์ท
- 3) ผู้ให้บริการที่ประจำฝ่ายบัญชีและการเงินให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมกระบวนการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่ประจำฝ่ายปฏิบัติการซูปเปอร์
- 4) ผู้ให้บริการที่ประจำฝ่ายบัญชีและการเงินให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมกระบวนการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่ประจำฝ่ายศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม จำแนกตามหน่วยงานของผู้ให้บริการ

(n = 267)

หน่วยงาน	นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ \bar{X}	ฝ่าย	ฝ่าย	ฝ่าย	ฝ่าย	ฝ่ายบัญชี
		บริหาร อาคาร 3.75	ปฏิบัติการ ดีพาร์ท 3.82	ปฏิบัติการ ซูเปอร์ 3.52	ศูนย์การค้า 3.59	และการเงิน 3.80
ฝ่ายบริหารอาคาร	3.75	-	-0.07 (0.56)	0.23* (0.03)	0.16 (0.18)	-0.05 (0.62)
ฝ่ายปฏิบัติการดีพาร์ท	3.82		-	0.30* (0.01)	0.23 (0.09)	0.02 (0.86)
ฝ่ายปฏิบัติการซูเปอร์	3.52			-	-0.07 (0.57)	-0.28* (0.01)
ฝ่ายศูนย์การค้า	3.59				-	-0.21 (0.08)
ฝ่ายบัญชีและการเงิน	3.80					-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม จำแนกตามหน่วยงาน พบว่า ผู้ให้บริการประจำหน่วยงานแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

- 1) ผู้ให้บริการที่ประจำฝ่ายปฏิบัติการซูเปอร์ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ให้บริการที่ประจำฝ่ายบริหารอาคาร
- 2) ผู้ให้บริการที่ประจำฝ่ายปฏิบัติการซูเปอร์ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ให้บริการที่ประจำฝ่ายปฏิบัติการดีพาร์ท
- 3) ผู้ให้บริการที่ประจำฝ่ายบัญชีและการเงินให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ให้บริการที่ประจำฝ่ายปฏิบัติการซูเปอร์

5.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการมีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการไม่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : ปัจจัยด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการมีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบปกติ
(Enter) แสดงผลได้ ดังตารางที่ 4.22

ตัวแปรต้น (x)

X_1 : สมรรถนะหลัก

X_2 : สมรรถนะตามตำแหน่งงาน

ตัวแปรตาม (Y)

Y: นวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการที่มีผลต่อ
นวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม

(n = 267)

ปัจจัยด้านสมรรถนะ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	b	SE	β				
ค่าคงที่ (constant)	0.718	0.117		6.141	0.00		
ด้านสมรรถนะหลัก (X_1)	0.213	0.040	0.249	5.395	0.00*	0.493	2.027
ด้านสมรรถนะตามตำแหน่งงาน (X_2)	0.544	0.038	0.655	14.212	0.00*	0.495	2.029

$R^2_{adj} = 0.721$ SE = 0.3.2 F = 344.928 Sig = 0.00 *p < 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 การศึกษาปัจจัยด้านสมรรถนะที่สามารถทำนายนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดี เอ็ม โฟเรียม พบว่า สมรรถนะตามตำแหน่ง และสมรรถนะหลักมีผลต่อนวัตกรรมองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig} < 0.005$)

จากการตรวจสอบ Multicollinearity จากค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า Tol ของตัวแปรอิสระ สมรรถนะหลัก และสมรรถนะตามตำแหน่งมีค่าเท่ากับ 0.493–0.495 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.15 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.027–2.029 ซึ่งมีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ คือ ≤ 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน กรณี พบว่า ค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าตรงข้ามกัน คือค่า VIF มีค่าสูง หรือ Tol มีค่าต่ำ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) และผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบพบว่ามีค่า $F = 344.928$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อตัวแปรตาม

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักอิทธิพลของตัวแปรอิสระ พบว่า สมรรถนะตามตำแหน่ง ($b = 0.655$) มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรมากที่สุด รองลงมา คือ สมรรถนะหลัก ($b = 0.249$) ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) กล่าวคือ เมื่อควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ให้คงที่ สมรรถนะตามตำแหน่งเพิ่มขึ้น 1 หน่วย นวัตกรรมองค์กรจะเพิ่มขึ้น 0.655 หน่วย สมรรถนะหลัก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย นวัตกรรมองค์กรจะเพิ่มขึ้น 0.249 หน่วย และสามารถร่วมอธิบายการผันแปรของนวัตกรรมองค์กร คิดเป็นร้อยละ 72 ($R^2_{\text{adj}} = 0.721$)

ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยเพื่อการพยากรณ์ได้ ดังนี้

ค่าคะแนนดิบ

$$Y = a + b_2(X_2) + b_1(X_1)$$

$$\hat{Y} = 0.718 + 0.655 X_2 + 0.249 X_1$$

5.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ให้บริการมีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดี เอ็ม โฟเรียม

สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ให้บริการไม่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดี เอ็ม โฟเรียม

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ให้บริการมีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดี เอ็ม โฟเรียม

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบปกติ (Enter) แสดงผลได้ ดังตารางที่ 4.23

ตัวแปรต้น (x)

X_1 : จิตวิทยานุคลิกภาพ

X_2 : จิตวิทยาการดำเนินชีวิต

X_3 : จิตวิทยาการรับรู้คุณค่า

ตัวแปรตาม (Y)

Y: นวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ให้บริการที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม

(n = 267)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	b	SE	β				
ค่าคงที่ (constant)	0.682	0.102		6.700	0.00		
บุคลิกภาพ (X_1)	0.451	0.035	0.573	12.762	0.00*	0.409	2.444
รูปแบบการดำเนินชีวิต (X_2)	0.128	0.040	0.159	3.193	0.00*	0.334	2.992
การรับรู้คุณค่า (X_3)	0.184	0.040	0.228	4.601	0.00*	0.337	2.965

$R^2_{adj} = 0.781$ SE = 0.268 F = 316.322 *p < 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 การศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สามารถทำนายนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยานุคลิกภาพ การรับรู้คุณค่า และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.005)

จากการตรวจสอบ Multicollinearity จากค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า Tol ของตัวแปรอิสระ สมรรถนะหลัก และสมรรถนะตามตำแหน่งมีค่าเท่ากับ 0.409–0.334 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.15 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.444–2.965 ซึ่งมีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ คือ ≤ 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน กรณี พบว่า ค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor

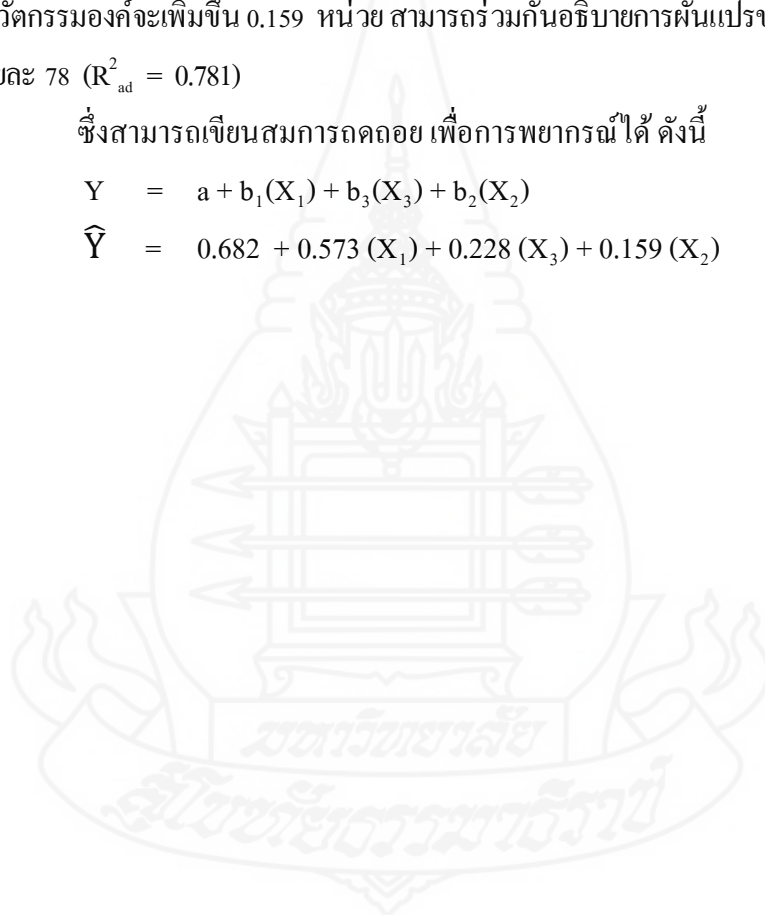
(VIF) มีค่าตรงข้ามกัน คือค่า VIF มีค่าสูง หรือ Tol มีค่าต่ำ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) และผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบพบว่ามีค่า $F = 316.322$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อตัวแปรตาม

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักอิทธิพลของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาบุคลิกภาพ ($b = 0.573$) มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่า ($b = 0.228$) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ($b = 0.159$) ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) กล่าวคือ เมื่อควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ให้คงที่ บุคลิกภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย นวัตกรรมองค์กรจะเพิ่มขึ้น 0.573 หน่วย การรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย นวัตกรรมองค์กรจะเพิ่มขึ้น 0.228 หน่วย และรูปแบบการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้น 1 หน่วย นวัตกรรมองค์กรจะเพิ่มขึ้น 0.159 หน่วย สามารถร่วมกันอธิบายการผันแปรของนวัตกรรมองค์กรคิดเป็นร้อยละ 78 ($R^2_{adj} = 0.781$)

ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอย เพื่อการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = a + b_1(X_1) + b_3(X_3) + b_2(X_2)$$

$$\hat{Y} = 0.682 + 0.573 (X_1) + 0.228 (X_3) + 0.159 (X_2)$$



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านสมรรถนะ และจิตวิทยาของผู้ให้บริการที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ให้บริการที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุป

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 64 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 ศึกษาระดับปริญญาตรี 141 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 มีประสบการณ์ทำงาน 10 – 15 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ประจำฝ่ายงานบัญชีและการเงิน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10

1.2 การศึกษาปัจจัยด้านสมรรถนะ สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1.2.1 สมรรถนะหลัก โดยรวมผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญสามลำดับแรกอยู่ในระดับมาก ถึงมากที่สุด ได้แก่ สามารถนำความรู้ที่มีไปสร้างนวัตกรรมให้องค์กรมีประสิทธิภาพได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ ดำเนินการนำนวัตกรรมไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ที่สามารถนำไปใช้สร้างสิ่งใหม่ ๆ ให้แก่องค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

1.2.2 สมรรถนะตามตำแหน่งงาน โดยรวมผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญสามลำดับแรกอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีทักษะ ความสามารถในการขาย การแนะนำสินค้า และ

บริการให้กับลูกค้าได้ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีความรู้ สามารถอธิบายหลักการขายสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

1.3 การศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1.3.1 บุคลิกภาพ โดยรวมผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญสามลำดับแรกอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีน้ำเสียง คำพูด ที่สุภาพนุ่มนวล เหมาะสมกับการทำงานด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา แต่งกายสุภาพเรียบร้อย เหมาะสมกับการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีรูปร่างหน้าตาที่ดี ร่าเริงสดใส เหมาะสมกับการทำงานด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

1.3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญสามลำดับแรกอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความชื่นชอบที่จะศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตัวเองตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาสามารถนำความรู้พื้นฐานที่มีอยู่มาพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมหรือกระบวนการในการทำงานให้มีประสิทธิภาพได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีทักษะในการนำเทคโนโลยี / ริเริ่มกระบวนการใหม่ ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

1.3.3 การรับรู้คุณค่า โดยรวมผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญสามลำดับแรกอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รับรู้ถึงความรู้สึกภาคภูมิใจ ต่อการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา มีการรับรู้ และเข้าใจในคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

1.4 การศึกษานวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1.4.1 นวัตกรรมด้านการบริการ โดยรวมผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญสามลำดับแรกอยู่ในระดับปานกลาง ถึงมาก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ได้นำนวัตกรรมมาปรับปรุงกระบวนการบริการของพนักงานขายให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ได้นำนวัตกรรมมาปรับเปลี่ยนการบริการ เพื่อให้พนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ได้สนับสนุนให้นำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับพนักงานขายนำไปพัฒนาการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

1.4.2 นวัตกรรมด้านกระบวนการ โดยรวมผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญสามลำดับแรกอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ได้เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ เพื่อลดกระบวนการทำงานของพนักงานให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานใหม่จากเดิม ทำให้พนักงานขายทำงานได้ง่ายขึ้น ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ได้มีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านเทคนิค อุปกรณ์ และระบบซอฟต์แวร์ เพื่อให้การทำงานของผู้ให้บริการมีความรวดเร็วยิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ได้นำนวัตกรรมมาพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

1.4.3 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญสามลำดับแรกอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ได้นำนวัตกรรมด้านการสื่อสารที่ทันสมัยเข้ามาใช้ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของห้าง เช่น การจัดกิจกรรม โปรโมชันต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ได้นำนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านการติดต่อสื่อสารเข้ามาใช้เพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในทุกช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ได้เพิ่มช่องทางในนำเสนอการขายสินค้า และการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

1.5 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของนวัตกรรมองค์ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

1.5.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้ให้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ไม่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอายุ และสังกัดหน่วยงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียมไม่แตกต่างกัน

1.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดี เอ็ม โฟเรียม สามารถสรุปตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

1.6.1 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการมีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดี เอ็ม โฟเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สมรรถนะหลัก และสมรรถนะตามตำแหน่งงานมีผลต่อนวัตกรรมองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมอธิบายการผันแปรของนวัตกรรมองค์กร คิดเป็นร้อยละ 72 ($R^2_{adj} = 0.721$)

1.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ให้บริการที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดี เอ็ม โฟเรียม สามารถสรุปตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

1.7.1 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ให้บริการมีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดี เอ็ม โฟเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านจิตวิทยานุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้คุณค่า มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันอธิบายการผันแปรของนวัตกรรมองค์กร คิดเป็นร้อยละ 78 ($R^2_{adj} = 0.781$)

2. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

2.1 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดี เอ็ม โฟเรียม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ให้บริการที่มีปัจจัยด้านอายุ และสังกัดหน่วยงานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดี เอ็ม โฟเรียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอภิปรายผลเป็นรายปัจจัยได้ ดังนี้

2.1.1 ผู้ให้บริการที่มีปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดี เอ็ม โฟเรียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมบริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41 – 50 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุลักษ์ณ์ จันทสุวรรณ (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะ เพื่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม ผลการศึกษา พบว่า มีความคิดเห็นต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ได้แก่ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และพบว่า บุคลากรที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการเป็น

องค์กรนวัตกรรมน้อยกว่าบุคลากรที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี และสอดคล้องกับแก้วตา ผู้พัฒนาพงศ์ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานกับคุณภาพการให้บริการขององค์กร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ปฏิบัติงานที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการขององค์กรน้อยกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี

2.1.2 ผู้ให้บริการที่มีปัจจัยด้านสังกัดหน่วยงานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมกระบวนการของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ผู้ให้บริการที่ประจำฝ่ายปฏิบัติการซูเปอร์ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมกระบวนการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่ประจำฝ่ายบริหารอาคาร ประจำฝ่ายปฏิบัติการดีพาร์ท และผู้ให้บริการที่ประจำฝ่ายบัญชีและการเงินให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมกระบวนการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่ประจำฝ่ายปฏิบัติการซูเปอร์ และประจำฝ่ายศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนรัตน์ พลน้อมกรัง (2563) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้สมรรถนะของทีมงานที่มีผลต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซิดลม ผลการศึกษา พบว่า 1) พนักงานที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อนวัตกรรมกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่ปฏิบัติงานในฝ่ายซูเปอร์มีความเห็นต่อนวัตกรรมกระบวนการน้อยกว่าพนักงานประจำอาคารสถานที่ และพนักงานประจำแผนกดีพาร์ท ส่วนพนักงานบัญชีและการเงินมีความเห็นต่อนวัตกรรมกระบวนการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่ประจำแผนกปฏิบัติการซูเปอร์ และประจำแผนกศูนย์การค้า

2.2 ปัจจัยด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการมีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม และสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.2.1 สมรรถนะหลักของผู้ให้บริการมีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม โดยผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่องการนำความรู้ ทักษะการออกแบบผลิตภัณฑ์ และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อนำไปสร้างนวัตกรรมให้องค์กรมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของแก้วตา ผู้พัฒนาพงศ์ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานกับคุณภาพการให้บริการขององค์กร ผลการศึกษา พบว่า สมรรถนะหลักและสมรรถนะตามตำแหน่งของผู้ปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับสูง และส่งผลไปในทิศทางบวกกับคุณภาพการให้บริการที่เป็นเลิศขององค์กร โดยผู้ปฏิบัติงานจะมีความคิดเห็นต่อสมรรถนะหลักในเรื่องการนำความรู้ที่มีมาใช้ในงานและ และมีความคิดเห็นต่อการออกแบบงานและการบริการ รวมถึงการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ส่วนด้านสมรรถนะตามตำแหน่งงานผู้ปฏิบัติงานมีความคิดเห็นต่อการนำความรู้ ทักษะที่มีมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานและให้บริการกับลูกค้าได้สำเร็จตามเป้าหมายมากที่สุด เพื่อนำไปสู่การสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศขององค์กร ซึ่งขัดแย้งกับฐกานต์ วุฒิจำเจริญพร (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานองค์การธุรกิจของบริษัทโตโยต้า ไคฮัทสุ เอ็นจิเนียริง แอนด์ แมนูแฟลเจอร์

จำกัด ผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะหลักและสมรรถนะตำแหน่งของบุคลากร ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงาน

2.2.2 สมรรถนะตามตำแหน่งงานของผู้ให้บริการมีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม โดยผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่องการนำความรู้ ทักษะ และความสามารถ อธิบาย และเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้สำเร็จตามเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณรงค์วิทย์ แสนทอง (2546: 27) กล่าวถึงสมรรถนะว่าผู้ที่ปฏิบัติงาน และรับผิดชอบในงานนั้น ๆ มิใช่ต้องการแค่เฉพาะสมรรถนะในการทำงานนั้น ๆ แต่จะมองลึกไปถึงความเชื่อ ทศนคติ อุปนิสัยส่วนตัวของตนเองด้วย ดังนั้นสมรรถนะคือความรู้ ทักษะและพฤติกรรมที่ทำงานเป็นนิสัย ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ต่อการทำงานของบุคคลให้ประสบผลสำเร็จสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป ผู้ให้บริการนอกจากจะต้องมีสมรรถนะหลักแล้ว ยังต้องมีสมรรถนะต่อตำแหน่งงานตามหน้าที่ แต่ละบุคคลภายในห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม เพิ่มมากขึ้น และสามารถประยุกต์นำความสามารถของตนเองมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ และแนวคิดใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวสันต์ สุธาวาศ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ผลการศึกษา พบว่า สมรรถนะตามตำแหน่งงานส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยให้ความเห็นเกี่ยวกับความรู้ ความสามารถ และทักษะเฉพาะในงานที่ปฏิบัติ สามารถถ่ายทอดหรืออธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำอยู่ในระดับมาก

2.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ให้บริการมีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม และสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาบุคลิกภาพของผู้ให้บริการมีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม โดยผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญต่อการมีน้ำเสียง คำพูดที่สุภาพ นุ่มนวล มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และความกระตือรือร้นในการทำงาน และมีความพร้อมในการทำงานอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร หิรัญสาย (2559) ศึกษาเกี่ยวกับสมรรถนะของบุคลากร และการถ่ายโอนความรู้ที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมองค์กร บริษัทธนาคารพาณิชย์ไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะของบุคลากรไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการเกิดนวัตกรรม แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านการถ่ายโอนความรู้ในรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับความกระตือรือร้นในการทำงาน การดูแลรักษารูปร่าง หน้าตาที่ดี ร่าเริงสดใส การมีกิริยา มารยาท และท่าทางที่สุภาพ อ่อนโยน และการมีน้ำเสียง คำพูด ที่สุภาพนุ่มนวล อยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก ตามลำดับ

2.3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ให้บริการมีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดี เอ็ม โพรเรียม ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตัวเองตลอดเวลา นำความรู้พื้นฐานที่มีอยู่ มาพัฒนาให้เกิดนวัตกรรม หรือกระบวนการในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และการมีทักษะในการนำเทคโนโลยี / ริเริ่มกระบวนการใหม่ ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ นัฐกานต์ ฐิติจำเริญพร (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานองค์กรธุรกิจของบริษัทโตโยต้า ไคฮัทสึ เอ็นจิเนียริง แอนด์ แมนูแฟกเจอร์ริง จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยารูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตัวเองตลอดเวลา การนำความรู้พื้นฐานที่มีอยู่มาพัฒนางานของตนให้เกิดนวัตกรรม การตอบสนองต่อเทคโนโลยี การริเริ่มกระบวนการใหม่ ๆ จนเกิดความชำนาญ และความสามารถในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายได้อยู่ในระดับมากที่สุด

2.3.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาการรับรู้คุณค่าของผู้ให้บริการมีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดี เอ็ม โพรเรียม โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความรู้สึภาคภูมิใจต่อการทำงาน มีการรับรู้ และเข้าใจในคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ และเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับชนกฤต แซ่ไคว่ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมในการปฏิบัติงาน เพื่อรองรับเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า การถ่ายโอนความรู้ของบุคลากร ได้แก่ จิตวิทยาการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมในการปฏิบัติงาน เพื่อรองรับเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ โดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ว่างานมีคุณค่า เป็นงานที่มีความหมายและมีความสำคัญ มีความเข้าใจในคุณสมบัติเกี่ยวกับงานของตนเอง การเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าในงานและผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับวสันต์สุทธาวาส (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ผลการศึกษา พบว่า จิตวิทยาการรับรู้คุณค่าของบุคลากรส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยให้ความสำคัญกับการเปิดกว้างทางความคิด ของบุคลากร ได้แก่ การเปิดรับ และรับรู้ถึงคุณค่าในงาน การมีความเข้าใจถึงคุณค่าในตนเอง และการทำงาน การเปิดรับข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมความรู้ ความสามารถของตน เพื่อใช้ในการพัฒนาและสร้างสรรค์สิ่ง ใหม่ ๆ ในการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

3.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับสังกัดหน่วยงาน ต่าง ๆ

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านสมรรถนะ และจิตวิทยา พบว่า มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านสมรรถนะ

(1) สมรรถนะหลัก

ก. ควรส่งเสริม และสนับสนุนผู้ให้บริการทุกคน นำความรู้ ความสามารถ ที่มีไปสร้างนวัตกรรมให้องค์กรให้มีประสิทธิภาพให้มากขึ้น โดยเปิดโอกาสให้ทุกคนร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมแก้ปัญหา หรือเสนอแนวคิดใหม่ๆ ภายในหน่วยงานที่รับผิดชอบของตนเอง

ข. ควรอบรมให้กับผู้ให้บริการทุกคน ได้ฝึกฝน ใช้ความรู้ความเข้าใจ สามารถอธิบาย ถ่ายทอดรูปแบบนวัตกรรมต่าง ๆ ขององค์กรได้

ค. ควรส่งเสริมสนับสนุนแก่ผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ที่สามารถนำไปใช้สร้างสิ่งใหม่ ๆ ให้แก่องค์กร โดยการจัดสัมมนา หรือการฝึกอบรม เพื่อเป็นการ กระตุ้นจินตนาการและความริเริ่มใหม่ ๆ เพื่อนำสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ภายในองค์กร

ง. ควรส่งเสริมและพัฒนาความสามารถของผู้ให้บริการในการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ และการนำนวัตกรรมไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ เช่น การจัดประกวดผลงานผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ภายในองค์กร

(2) สมรรถนะตามตำแหน่งงาน

ก. ควรจัดอบรมเพิ่มเติมผู้ให้บริการทุกคน ให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการสำหรับให้คำแนะนำแก่ลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ

ข. ควรพัฒนาทักษะในการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการ กับผู้เกี่ยวข้อง ระหว่างหน่วยงานภายใน หน่วยงานภายนอก และลูกค้าเป็นต้น เช่น การจัดการประชุม สัมมนา เพื่อการพบปะ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ให้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ค. ควรส่งเสริมและพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการแก่ ผู้ให้บริการ สำหรับการให้คำแนะนำลูกค้า เช่น การจัดฝึกอบรมแนวคิดการขายในรูปแบบใหม่ ๆ หรือการจัดการสัมมนา เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ขายของผู้ให้บริการภายในองค์กร

ง. ควรสนับสนุนผู้ให้บริการทุกคนศึกษาผลิตภัณฑ์และจดจำสินค้าที่ขายอย่างชัดเจน เพื่อที่จะสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

(1) บุคลิกภาพ

ก. ควรให้ความสำคัญในการพัฒนา บุคลิกภาพ กริยา มารยาท และท่าทางที่สุภาพอ่อนโยน ของผู้ให้บริการทุกคน

ข. ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาตนเองในเรื่องความกระตือรือร้นในการทำงาน และการเตรียมพร้อมของผู้ให้บริการทุกคน

ค. ควรให้ความสำคัญในการพัฒนารูปร่าง หน้าตา ความร่าเริงสดใส เพื่อให้เหมาะสมกับการทำงานด้านการบริการ

ง. ควรให้ความสำคัญและความระมัดระวังกับการให้น้ำเสียง คำพูดที่สุภาพนุ่มนวล เหมาะสมกับการทำงาน

(2) การดำเนินชีวิต

ก. ควรสนับสนุนให้ผู้ให้บริการทุกคน ฝึกฝนความชำนาญ และความสามารถในการทำงาน โดยใช้ผลงานและยอดขายเป็นตัวชี้วัด

ข. ควรสนับสนุนการตอบสนองความต้องการในการทำงานของผู้ให้บริการ เช่น การจัดวัสดุ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เพื่อช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการทำงานของผู้ให้บริการทุกคน

ค. ควรสนับสนุนผู้ให้บริการสามารถนำความรู้พื้นฐานที่มีอยู่มาพัฒนาให้เกิดนวัตกรรม หรือกระบวนการในการทำงานให้มีประสิทธิภาพได้ โดยการเปิดโอกาสให้ทดลองใช้ในงานและติดตามผลงาน

ง. ควรส่งเสริมและสนับสนุนผู้ให้บริการมีทักษะในการนำเทคโนโลยี / ริเริ่มกระบวนการใหม่ ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต เช่นการอบรม หรือจัดหาเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่เหมาะสมให้มีใช้อย่างเพียงพอ

(3) การรับรู้คุณค่า

ก. ควรอบรม สร้างเสริมการรับรู้ของผู้ให้บริการทุกคน ว่างานมีคุณค่าเป็นงานที่มีความหมาย และมีความสำคัญในการทำงาน

ข. ควรให้ความสำคัญถึงทิศทาง และเป้าหมายขององค์กร เพื่อเป็นการเสริมสร้าง สนับสนุนการรับรู้ถึงความรู้สึกภาคภูมิใจต่อการทำงานของผู้ให้บริการทุกคน

ค. ควรสนับสนุนและพัฒนาการรับรู้ และเข้าใจในคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ให้บริการภายในองค์กร

ง. ควรให้การส่งเสริม สนับสนุนให้มีการเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การทดลองนำสินค้าใหม่ ๆ มาขายเพื่อการศึกษา เรียนรู้ และเป็นการนำสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาสู่ภายในองค์กร

3.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

1) ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาประสิทธิภาพของผู้ให้บริการโดยมีนโยบายเกี่ยวกับโครงการอบรมผู้ให้บริการแบบพี่สอนน้อง เป็นการจับคู่บุคลากรในองค์กรที่มีทักษะ และความชำนาญในด้านต่าง ๆ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีภายในองค์กรมาสอนบุคลากรรุ่นใหม่ ๆ

2) ผู้บริหารควรคำนึงถึงศักยภาพ และความพร้อมของผู้ให้บริการทุกคน นอกเหนือจากสมรรถนะหลัก และสมรรถนะตามตำแหน่งงานแล้ว ผู้ให้บริการทุกคนควรมีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในงานต่าง ๆ ภายในหน่วยงานของตน เพื่อพัฒนาตนเองให้เกิดนวัตกรรมหรือแนวคิดใหม่ ๆ และเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและองค์กร

3) ผู้บริหารควรมีนโยบาย และสร้างมาตรฐานในการกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้บริการทุกคน เช่น มีความสามารถใช้เทคโนโลยี เพื่อช่วยสนับสนุนกระบวนการทำงานต่าง ๆ และมีความกระตือรือร้นในการพัฒนาตัวเองตลอดเวลา หรือมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในการทำงาน เพื่อพัฒนาผู้ให้บริการให้มีความสามารถเท่าเทียมกัน และนำไปสู่การสร้างยอดขาย และการบริการที่ดีในอนาคต

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่ใช้ในการเพิ่มยอดขาย เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มยอดขาย และบริการของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียมให้มากขึ้น

2) ควรทำการสัมภาษณ์วิธีการคิด และกระบวนการดำเนินงาน ของผู้ให้บริการที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการขาย และการบริการ มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม เพื่อนำผลมาเป็นบรรทัดฐานในการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการของห้างสรรพสินค้าในอนาคตต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา วงษ์อิสระ. (2559). ผลกระทบของนวัตกรรมองค์กร และสมรรถนะของบุคลากรต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน บริษัทอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์. (2561). สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานกับคุณภาพการให้บริการขององค์กร. วารสารเกษมบัณฑิต. 19(1), 1-13.
- จอมกัก จันทะศักดิ์. (2561). ปัจจัยสมรรถนะที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของอาจารย์สถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 7(1).
- ตรีทิพย์ บุญเยี่ยม (2554) ปัจจัยเชิงสาเหตุทุกระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคล และระดับกลุ่มงาน เพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในบริษัทเอกชนของไทย. (ปริญญาานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ภูมิบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ถิรวุฒิ แสงมณีเดช. (2560). รูปแบบความเป็นองค์กรนวัตกรรม เพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของธนาคารพาณิชย์ไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. 1(1), 62-71.
- ชูชัย สมितिไกร. (2550). การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- โชติกา จันทร์อ้อย. (2562). พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานเจนเนอเรชั่นวาย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ทัศนวรรณ งามณรงค์. (2557). แนวคิด ทฤษฎี การจัดการนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาในอนาคต สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/557052>
- ชนรัตน์ พลน้อยกรัง. (2563). อิทธิพลของการรับรู้สมรรถนะของทีมงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการสร้างนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ชิดลม. วารสารวิทยาการจัดการ, 11(2).

- ชนกฤต แซ่ไคว้. (2557). ปัจจัยด้านองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมในการปฏิบัติงานเพื่อรองรับเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นริศรา นิรามัยธาดา. (2559). การศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นวัตกรณ์ แซ่จิว. (2560). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารโอไฮโอรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลา. วารสารการประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ. 9(1), 595-605.
- นัสรี มะแน. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- นันทวัฒน์ บุญไชยสง (2563). *ทฤษฎีการเรียนรู้พุทธนิยม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2563. จาก https://www.baanjommyut.com/library_2/extension-2/gestalt_theory/index.html.
- นัฐกานต์ จูดีจำเริญพร (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานองค์กรธุรกิจของบริษัทโตโยต้า ไคฮัทสึ เอ็นจิเนียริง แอนด์ แมนูแฟลเจอร์ จำกัด. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*. 11(2), (พฤษภาคม - สิงหาคม 2561)
- ปาริฉัตร หิรัญสาย. (2559). สมรรถนะของบุคลากรและการถ่ายโอนความรู้ที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมในองค์กร บริบทธนาคารพาณิชย์ไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยนุช แสงนาค (2559) สมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, จันทบุรี.
- ปิยรัตน์ วงศ์ทองเหลือง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลและแนวทางการเสริมสร้างพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นโยง. *BU Academic Review*, 7(1), น. 27-45.
- พัชรกัญย์ เมธาอัครเกียรติ. (2561). อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร หัวหน้างาน และทีมงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลผ่านสมรรถนะหลักของบุคลากร ในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.

- วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. 11(2).
- ยุวลักษณ์ จันทสุวรรณ. (2558). การพัฒนาสมรรถนะเพื่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม. *วารสาร มทร. อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 2(1), 32-47.
- วสันต์ สุทธาวาส. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. *วารสารศิลปากร*, 8(1), (เดือนมกราคม - เมษายน) ศศิพรรณ แสงอ่อน. (2560). สมรรถนะทางนวัตกรรมของเทศบาลในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 31(99), 206-220.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2552). ความเป็นองค์กรนวัตกรรมและความสามารถทางนวัตกรรม: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเกาะสมุย. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 29(2)..
- สิริภักดิ์ ศิริโท. (2560). ความเป็นองค์กรนวัตกรรมของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 14(1), (มกราคม - มิถุนายน 2560).
- สุทัศน์ ผลประเสริฐ. (2557). สมรรถนะผู้บริหารที่มีผลต่อการบริหารงานบริการธุรกิจโรงแรมที่เป็นเลิศ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2548). *คู่มือสมรรถนะราชการพลเรือนไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.
- สโรชา ชัยปาณี. (2564). *การศึกษาศมรรถนะหลักของพนักงาน บริษัท ABC จำกัด*. (การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยนครราชสีมา
- อนุพงษ์ ชุมแวงวาปี (2560) .การพัฒนารูปแบบองค์กรแห่งนวัตกรรมของโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 12(3).
- อลิสร่า เปี่ยมถาวร. (2560). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะการทำงานของบุคลากรในสายวิชาชีพด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ปฏิบัติงานในภาคเอกชนกรณีศึกษา บริษัทเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Arena, M., Cross, R., Sims, J., & Uhl-Bien, M. (2017). How to catalyze innovation in your organization. *MIT Sloan Management Review*, 58(4), 38-48.
- Barisri, J., & Sukperm, K. (2020). Headmen's Leadership in terms of Roles, Legal Powers, and Duties based on People's Expectations: A Case Study of Ban NonThan, Ngua Ba Subdistrict, Wapi Pathum District, MahaSarakham Province. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 6(4), 31-40.

Esichaikul, R., Chansawang, R., Songsoonthornwong, C., & Kaewudom, Y. (2020).

The Study and Revision of the Tourist Guide and Tour Leader Training Courses.
University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences, 40(2), 1-30.

Jansukwong, B., & Sawangmek, T. (2020). The Management Of Sports Schools To Excellence.
Journal Of Education Naresuan University, 22 (3), 337-350.

Lane, D. A. (2016). Innovation cascades: artefacts, organization and attributions.

Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences, 371
(1690), 20150194. The

The Emporium. (2563). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โปเรียม. สืบค้นเมื่อวันที่
5 สิงหาคม 2564.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก
เอกสารรับรองจริยธรรมในคน



	<p>สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยพายัพ</p>	<p>AF 08-02</p>
---	--	-----------------

COE No. 64/010

PYU_REC No. 64/008_IS

เอกสารรับรองการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย
(Certificate of Exemption)

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) : ปัจจัยด้านสมรรถนะและจิตวิทยาของผู้ให้บริการที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กร
ของห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม

Project title (English) : Competency and Psychology Factors of Service Providers Affecting
Organization at The Emporium Department Store

ผู้วิจัยหลัก (Principal investigator) : นางสาวนันทน์กัศ สรรวมทอง

สังกัดหน่วยงาน (Affiliation) : คณะการจัดการธุรกิจและการบริการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

เอกสารรับรอง (Document reviewed) :

เอกสารรับรอง	ฉบับที่รับรอง
เอกสารการขอรับรองเชิงจริยธรรมการวิจัยในคน AF 07-02	ฉบับที่ 5 วันที่ 22 เดือน เมษายน 2564
เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย AF 07-03	ฉบับที่ 3 วันที่ 30 เดือน มีนาคม 2564
เอกสารแสดงความสมัครใจเข้าร่วมโครงการวิจัย AF 07-04	ฉบับที่ 2 วันที่ 1 เดือน มีนาคม 2564
ข้อเสนอโครงการวิจัย	ฉบับที่ 6 วันที่ 26 เดือน เมษายน 2564
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ฉบับที่ 4 วันที่ 8 เดือน เมษายน 2564
ประวัติของผู้วิจัยหลัก	ฉบับที่ 2 วันที่ 1 เดือน มีนาคม 2564

ภาคผนวก - ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ



คู่มือนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจคหุขภูิบัณฑิต ปีการศึกษา 2563

1. ชื่อ คุณอมร อมรกุล
สถานที่ทำงาน บริษัทเดอะมอลล์กรุ๊ปจำกัด
วุฒิการศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ (การตลาด)
ประสบการณ์หรือความชำนาญ Retail Property Management 25 ปี
ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้จัดการใหญ่สายปฏิบัติการ บริษัทเดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด

2. ชื่อ คุณไพรรณ หลักแหลม
สถานที่ทำงาน ศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม และ ดี เอ็มควอเทียร์
วุฒิการศึกษา ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (Hospitality Management USA.)
ประสบการณ์หรือความชำนาญ Retail Property Management 15 ปี
ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้จัดการใหญ่บริหารศูนย์การค้า บริษัทเดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด

3. ชื่อ คุณพนิตา ศรีสะอาด
สถานที่ทำงาน ศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม และ ดี เอ็มควอเทียร์
วุฒิการศึกษา ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (การตลาด)
ประสบการณ์หรือความชำนาญ Retail Property Management 15 ปี
ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้จัดการทั่วไปบริหารศูนย์การค้า บริษัทเดอะมอลล์ กรุ๊ปจำกัด

มหาวิทยาลัย

ศรีปทุมวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามการวิจัย



แบบสอบถามการวิจัย

ปัจจัยด้านสมรรถนะ และจิตวิทยาของผู้ให้บริการที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กร
ของห้างสรรพสินค้า ดี เอ็ม โฟเรียม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านสมรรถนะ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตอนที่ 4 ปัจจัยนวัตกรรมองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดี เอ็ม โฟเรียม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 20 - 30 ปี

() 2. 31 - 40 ปี

() 3. 41 - 50 ปี

() 4. 51 ปี ขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

() 1. 10,000 – 20,000 บาท

() 2. 20,001 – 30,000 บาท

() 3. 30,001 – 40,000 บาท

() 4. 40,001 บาท ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประสบการณ์ทำงาน

() 1. 1 – 5 ปี

() 2. 6 – 10 ปี

() 3. 11 – 15 ปี

() 4. 16 – 20 ปี

() 4. 21 ปี ขึ้นไป

6. สังกัดหน่วยงาน

- () 1. ฝ่ายบริหารอาคาร (บริการ/ช่างไม้/รักษาความปลอดภัย/ยานพาหนะ/งานระบบ)
- () 2. ฝ่ายปฏิบัติการดีพาร์ต (ดีพาร์ต 1/ ดีพาร์ต 2)
- () 3. ฝ่ายปฏิบัติการซูปเปอร์ (โกรเซอร์/ศูนย์อาหาร)
- () 4. ฝ่ายศูนย์การค้า (บริหารร้านค้า/ประสานงานร้านค้า/การตลาด)
- () 5. ฝ่ายบัญชีและการเงิน (บัญชี/การเงิน)

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านสมรรถนะ

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น

ระดับความสำคัญมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความสำคัญมาก	หมายถึง	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความสำคัญน้อย	หมายถึง	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	หมายถึง	1

ปัจจัยด้านสมรรถนะ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สมรรถนะหลัก (Core Competency)					
1. ท่านสามารถนำความรู้ที่มีไปสร้างนวัตกรรมให้องค์กรมีประสิทธิภาพได้					
2. ท่านมีความรู้ความเข้าใจ สามารถอธิบายรูปแบบนวัตกรรมขององค์กรได้					
3. ท่านมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ที่สามารถนำไปใช้สร้างสิ่งใหม่ ๆ ให้แก่องค์กร					
4. ท่านสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ ดำเนินการนำนวัตกรรมไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้					
5. ท่านมีความรู้ความสามารถในการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ					

ปัจจัยด้านสมรรถนะ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สมรรถนะตามตำแหน่งงาน (Specific Functional Competency)					
6. ท่านมีความรู้ สามารถอธิบายหลักการขายสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี					
7. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
8. ท่านมีทักษะ ความสามารถในการขาย การแนะนำสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้ดี					
9. ท่านสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ					
10. ท่านมีทักษะในการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานภายใน หน่วยงานภายนอกและลูกค้าเป็นต้น					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น

ระดับความสำคัญมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความสำคัญมาก	หมายถึง	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความสำคัญน้อย	หมายถึง	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	หมายถึง	1

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
บุคลิกภาพ (Personality)					
1. ท่านเป็นคนที่มีความกระตือรือร้นที่อยากจะทำงานและเตรียมตัวให้พร้อมอยู่เสมอ					
2. ท่านมีรูปร่าง หน้าตาที่ดี ว่างเรงสดใส เหมาะสมกับการทำงานด้านการบริการ					
3. ท่านมีกรีธา มารยาท และท่าทางที่สุภาพอ่อนโยน ที่เหมาะกับการทำงาน					
4. ท่านมีน้ำเสียง คำพูด ที่สุภาพนุ่มนวล เหมาะสมกับการทำงานด้านการบริการ					
5. ท่านแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เหมาะสมกับการทำงาน					
รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)					
6. ท่านมีความชื่นชอบที่จะศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตัวเองตลอดเวลา					
7. ท่านสามารถนำความรู้พื้นฐานที่มีอยู่ มาพัฒนาให้เกิดนวัตกรรม หรือ กระบวนการในการทำงานให้มีประสิทธิภาพได้					
8. ท่านมีทักษะในการนำเทคโนโลยี / ริเริ่มกระบวนการใหม่ ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต					
9. ท่านมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการในการทำงานได้เป็นอย่างดี					
10. ท่านมีความชำนาญ และความสามารถในการทำงาน ให้บรรลุเป้าหมายได้					
การรับรู้คุณค่า (Perception value)					
11. ท่านรับรู้ได้ว่างานมีคุณค่า เป็นงานที่มีความหมายและความสำคัญในการทำงาน					
12. ท่านมีการรับรู้ และเข้าใจในคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของท่าน					
13. ท่านมีการเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ					
14. ท่านรับรู้ถึงความสามารถในการทำงานของตนเอง					
15. ท่านรับรู้ถึงความรู้สึกรักภาคภูมิใจ ต่อการทำงาน					

ตอนที่ 4 ปัจจัยนวัตกรรมในองค์กรของห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น

ระดับความสำคัญมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความสำคัญมาก	หมายถึง	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความสำคัญน้อย	หมายถึง	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	หมายถึง	1

ปัจจัยนวัตกรรมในองค์กรของ ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
นวัตกรรมด้านการบริการ (Service innovation)					
1. ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม ได้นำนวัตกรรมมาปรับปรุงกระบวนการบริการของพนักงานขายให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น					
2. ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม ได้นำนวัตกรรมมาปรับเปลี่ยนการบริการ เพื่อให้พนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3. ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม ได้นำนวัตกรรมมาใช้ในการวางแผนการบริการในอนาคต ให้มีความรวดเร็วกว่าห้างสรรพสินค้าคู่แข่ง					
4. ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม ได้สนับสนุนให้นำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับพนักงานขายนำไปพัฒนาการบริการ					
นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process innovation)					
5. ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม ได้นำนวัตกรรมมาพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้มีความทันสมัย					
6. ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม ได้นำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานขาย					

ปัจจัยนวัตกรรมในองค์กรของ ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process innovation)					
7. ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม ได้เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ เพื่อลดกระบวนการทำงานของพนักงานให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น					
8. ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม ได้นำนวัตกรรมใหม่ ๆ นำมาใช้ในการบริหารการจัดการ เพื่อช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ และเป็นการเพิ่มรายได้ให้มากขึ้น					
9. ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานใหม่จากเดิม ทำให้พนักงานขายทำงานได้ง่ายขึ้น					
10. ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม ได้มีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านเทคนิค อุปกรณ์ และระบบซอฟต์แวร์ เพื่อให้การทำงานของผู้ให้บริการมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น					
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation)					
11. ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม ได้นำนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านการติดต่อสื่อสารเข้ามาใช้ เพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในทุกช่องทาง					
12. ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม มีการปรับปรุงพื้นที่ภายใน/ภายนอกห้างให้ทันสมัย สะดวกสบาย สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
13. ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม ได้เพิ่มช่องทางในการนำเสนอการขายสินค้า และการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม					

ปัจจัยนวัตกรรมในองค์กรของ ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็ม โฟเรียม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation)					
14. ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็ม โฟเรียม ได้นำนวัตกรรมด้านการสื่อสารที่ทันสมัยเข้ามาใช้ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของห้าง เช่น การจัดกิจกรรม โปรโมชันต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว					
15. ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็ม โฟเรียม ได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ทันสมัย ตรงตามความต้องการของลูกค้าเข้ามาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ					



ภาคผนวก ง
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



Reliability

▶ [DataSet1] C:\Users\acer\Desktop\try out.sav

Scale: ALL VARIABLES

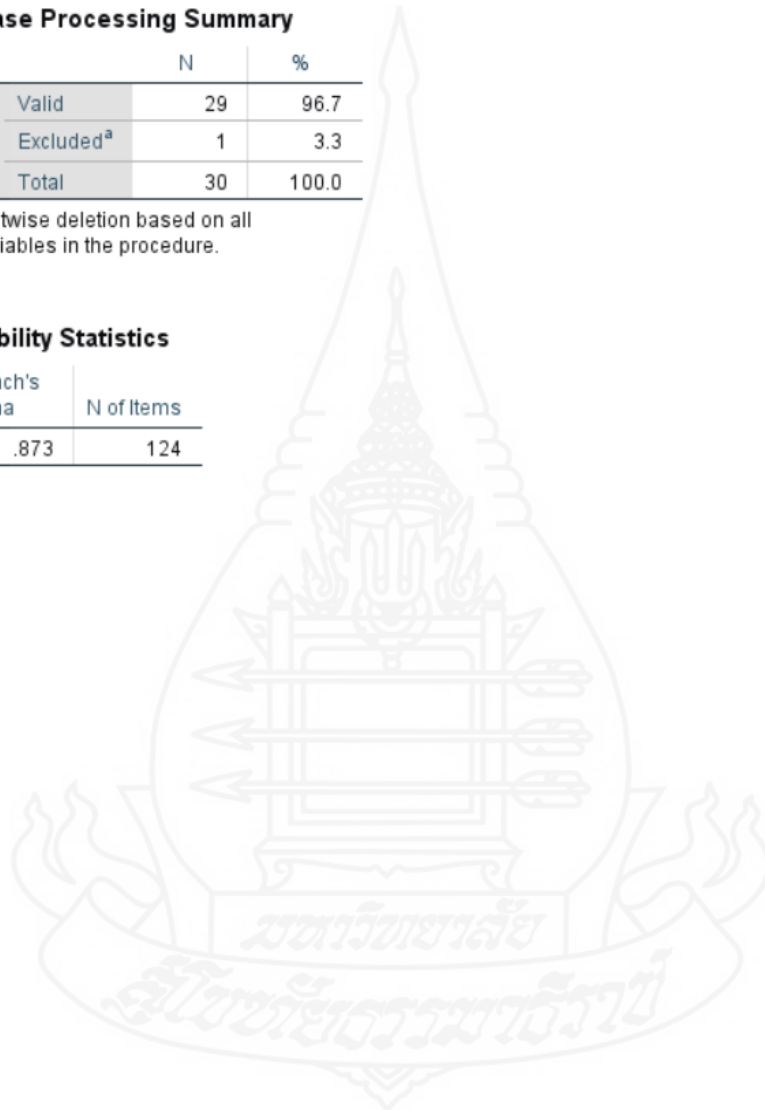
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	96.7
	Excluded ^a	1	3.3
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	124



ภาคผนวก จ

ค่าสถิติที่ใช้ในการศึกษา



T-Test/ เทต

Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
suminnovat1	ชาย	96	3.2448	.78722	.08034
	หญิง	171	3.4401	.77107	.05897
suminnovat2	ชาย	96	3.9197	.62671	.06396
	หญิง	171	3.9812	.59987	.04587
suminnovat3	ชาย	96	3.7061	.60683	.06193
	หญิง	171	3.7267	.57100	.04367
sumtotalinnovat	ชาย	96	3.6235	.59038	.06026
	หญิง	171	3.7160	.56320	.04307

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
sumC1	Equal variances assumed	.164	.688	-3.026	28	.005	-.63889	.21113	1.07136	-.20642
	Equal variances not assumed			-3.043	24.174	.006	-.63889	.20996	1.07207	-.20571

sumC2	Equal variances assumed	.199	.659	- 2.667	28	.013	-.46219	.17330	-.81719	- .10720
	Equal variances not assumed			- 2.644	23.026	.014	-.46219	.17481	-.82378	- .10060
sumC3	Equal variances assumed	.019	.890	- 2.315	28	.028	-.41115	.17764	-.77503	- .04728
	Equal variances not assumed			- 2.335	24.441	.028	-.41115	.17607	-.77419	- .04812
sumB3	Equal variances assumed	5.363	.028	- 1.690	28	.102	-.37222	.22027	-.82342	.07897
	Equal variances not assumed			- 1.863	27.795	.073	-.37222	.19983	-.78170	.03726
sumTotalC	Equal variances assumed	.006	.938	- 3.085	28	.005	-.50408	.16341	-.83882	- .16934
	Equal variances not assumed			- 3.070	23.353	.005	-.50408	.16417	-.84342	- .16474

Oneway/ອາຍຸ**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sumC1	Between Groups	6.859	3	2.286	3.868	.010
	Within Groups	155.431	263	.591		
	Total	162.290	266			
sumC2	Between Groups	1.674	3	.558	1.513	.212
	Within Groups	97.045	263	.369		
	Total	98.719	266			
sumC3	Between Groups	1.854	3	.618	1.835	.141
	Within Groups	88.581	263	.337		
	Total	90.435	266			
sumTotalC	Between Groups	2.786	3	.929	2.881	.036
	Within Groups	84.773	263	.322		
	Total	87.560	266			

Post Hoc Tests**Multiple Comparisons**

LSD

Dependent Variable	(I) ອາຍຸ	(J) ອາຍຸ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
sumC1	20 - 30 ປີ	31 - 40 ປີ	-.37984 [*]	.12712	.003	-.6301	-.1295
		41 - 50 ປີ	-.44340 [*]	.14132	.002	-.7217	-.1651

		51 ปีขึ้นไป	-.31409	.17757	.078	-.6637	.0355
	31 - 40 ปี	20 - 30 ปี	.37984	.12712	.003	.1295	.6301
		41 - 50 ปี	-.06356	.11760	.589	-.2951	.1680
		51 ปีขึ้นไป	.06575	.15933	.680	-.2480	.3795
	41 - 50 ปี	20 - 30 ปี	.44340	.14132	.002	.1651	.7217
		31 - 40 ปี	.06356	.11760	.589	-.1680	.2951
		51 ปีขึ้นไป	.12931	.17088	.450	-.2072	.4658
	51 ปีขึ้นไป	20 - 30 ปี	.31409	.17757	.078	-.0355	.6637
		31 - 40 ปี	-.06575	.15933	.680	-.3795	.2480
		41 - 50 ปี	-.12931	.17088	.450	-.4658	.2072
sumC2	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	-.07480	.10044	.457	-.2726	.1230
		41 - 50 ปี	-.22635	.11167	.044	-.4462	-.0065
		51 ปีขึ้นไป	-.10154	.14031	.470	-.3778	.1747
	31 - 40 ปี	20 - 30 ปี	.07480	.10044	.457	-.1230	.2726
		41 - 50 ปี	-.15155	.09292	.104	-.3345	.0314
		51 ปีขึ้นไป	-.02674	.12590	.832	-.2746	.2212
	41 - 50 ปี	20 - 30 ปี	.22635	.11167	.044	.0065	.4462
		31 - 40 ปี	.15155	.09292	.104	-.0314	.3345
		51 ปีขึ้นไป	.12481	.13502	.356	-.1411	.3907
	51 ปีขึ้นไป	20 - 30 ปี	.10154	.14031	.470	-.1747	.3778
		31 - 40 ปี	.02674	.12590	.832	-.2212	.2746
		41 - 50 ปี	-.12481	.13502	.356	-.3907	.1411
sumC3	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	-.11352	.09596	.238	-.3025	.0754
		41 - 50 ปี	-.24709	.10669	.021	-.4572	-.0370
		51 ปีขึ้นไป	-.14747	.13405	.272	-.4114	.1165
	31 - 40 ปี	20 - 30 ปี	.11352	.09596	.238	-.0754	.3025

		41 - 50 ปี		-.13357	.08878	.134	-.3084	.0412
		51 ปี ขึ้นไป		-.03395	.12028	.778	-.2708	.2029
	41 - 50 ปี	20 - 30 ปี		.24709*	.10669	.021	.0370	.4572
		31 - 40 ปี		.13357	.08878	.134	-.0412	.3084
		51 ปี ขึ้นไป		.09962	.12900	.441	-.1544	.3536
	51 ปี ขึ้นไป	20 - 30 ปี		.14747	.13405	.272	-.1165	.4114
		31 - 40 ปี		.03395	.12028	.778	-.2029	.2708
		41 - 50 ปี		-.09962	.12900	.441	-.3536	.1544
sumTotalC	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี		-.18938*	.09388	.045	-.3742	-.0045
		41 - 50 ปี		-.30561*	.10437	.004	-.5111	-.1001
		51 ปี ขึ้นไป		-.18770	.13114	.154	-.4459	.0705
	31 - 40 ปี	20 - 30 ปี		.18938*	.09388	.045	.0045	.3742
		41 - 50 ปี		-.11623	.08685	.182	-.2872	.0548
		51 ปี ขึ้นไป		.00169	.11767	.989	-.2300	.2334
	41 - 50 ปี	20 - 30 ปี		.30561*	.10437	.004	.1001	.5111
		31 - 40 ปี		.11623	.08685	.182	-.0548	.2872
		51 ปี ขึ้นไป		.11791	.12620	.351	-.1306	.3664
	51 ปี ขึ้นไป	20 - 30 ปี		.18770	.13114	.154	-.0705	.4459
		31 - 40 ปี		-.00169	.11767	.989	-.2334	.2300
		41 - 50 ปี		-.11791	.12620	.351	-.3664	.1306

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Oneway/ระดับการศึกษา**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sumC1	Between Groups	.608	2	.304	.496	.610
	Within Groups	161.682	264	.612		
	Total	162.290	266			
sumC2	Between Groups	1.935	2	.968	2.640	.073
	Within Groups	96.784	264	.367		
	Total	98.719	266			
sumC3	Between Groups	1.323	2	.662	1.960	.143
	Within Groups	89.112	264	.338		
	Total	90.435	266			
sumTotalC	Between Groups	1.003	2	.502	1.530	.218
	Within Groups	86.556	264	.328		
	Total	87.560	266			

Post Hoc Tests**Multiple Comparisons**

LSD

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
sumC1	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.05502	.10261	.592	-.2571	.1470
		สูงกว่าปริญญาตรี	.10101	.16991	.553	-.2335	.4356

	ปริญญาศรี	ต่ำกว่าปริญญาศรี	.05502	.10261	.592	-.1470	.2571
		สูงกว่าปริญญาศรี	.15603	.16440	.343	-.1677	.4797
	สูงกว่าปริญญาศรี	ต่ำกว่าปริญญาศรี	-.10101	.16991	.553	-.4356	.2335
		ปริญญาศรี	-.15603	.16440	.343	-.4797	.1677
sumC2	ต่ำกว่าปริญญาศรี	ปริญญาศรี	.06741	.07939	.397	-.0889	.2237
		สูงกว่าปริญญาศรี	.30200*	.13146	.022	.0432	.5608
	ปริญญาศรี	ต่ำกว่าปริญญาศรี	-.06741	.07939	.397	-.2237	.0889
		สูงกว่าปริญญาศรี	.23459	.12719	.066	-.0159	.4850
	สูงกว่าปริญญาศรี	ต่ำกว่าปริญญาศรี	-.30200*	.13146	.022	-.5608	-.0432
		ปริญญาศรี	-.23459	.12719	.066	-.4850	.0159
sumC3	ต่ำกว่าปริญญาศรี	ปริญญาศรี	.08122	.07618	.287	-.0688	.2312
		สูงกว่าปริญญาศรี	.24447	.12614	.054	-.0039	.4928
	ปริญญาศรี	ต่ำกว่าปริญญาศรี	-.08122	.07618	.287	-.2312	.0688
		สูงกว่าปริญญาศรี	.16325	.12205	.182	-.0771	.4036
	สูงกว่าปริญญาศรี	ต่ำกว่าปริญญาศรี	-.24447	.12614	.054	-.4928	.0039
		ปริญญาศรี	-.16325	.12205	.182	-.4036	.0771
sumTotalC	ต่ำกว่าปริญญาศรี	ปริญญาศรี	.03120	.07508	.678	-.1166	.1790
		สูงกว่าปริญญาศรี	.21583	.12432	.084	-.0290	.4606
	ปริญญาศรี	ต่ำกว่าปริญญาศรี	-.03120	.07508	.678	-.1790	.1166
		สูงกว่าปริญญาศรี	.18462	.12028	.126	-.0522	.4215
	สูงกว่าปริญญาศรี	ต่ำกว่าปริญญาศรี	-.21583	.12432	.084	-.4606	.0290
		ปริญญาศรี	-.18462	.12028	.126	-.4215	.0522

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Oneway/รายได้ต่อเดือน

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sumC1	Between Groups	2.645	3	.882	1.452	.228
	Within Groups	159.645	263	.607		
	Total	162.290	266			
sumC2	Between Groups	1.194	3	.398	1.073	.361
	Within Groups	97.525	263	.371		
	Total	98.719	266			
sumC3	Between Groups	.756	3	.252	.739	.529
	Within Groups	89.679	263	.341		
	Total	90.435	266			
sumTotalC	Between Groups	1.157	3	.386	1.174	.320
	Within Groups	86.403	263	.329		
	Total	87.560	266			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
						Lower Bound	Upper Bound		
sumC1	บาท	10000 - 20000	20001 - 30000	.21253	.11516	.066	-.0142	.4393	
			30001 - 40000	.17933	.13087	.172	-.0783	.4370	
			40001 บาท ขึ้นไป	.21288	.16779	.206	-.1175	.5433	
	บาท	20001 - 30000	10000 - 20000	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
			30001 - 40000	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
			40001 บาท ขึ้นไป	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	บาท	30001 - 40000	10000 - 20000	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
			20001 - 30000	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
			40001 บาท ขึ้นไป	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	บาท	40001 บาท ขึ้นไป	10000 - 20000	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
			20001 - 30000	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท

		30001 - 40000 ဘာ	-03354	.18421	.856	-.3963	.3292
sumC2	10000 - 20000 ဘာ	20001 - 30000 ဘာ	.02541	.09000	.778	-.1518	.2026
		30001 - 40000 ဘာ	.09008	.10228	.379	-.1113	.2915
		400001 ဘာ နှစ် ပါ	.22152	.13115	.092	-.0367	.4797
	20001 - 30000 ဘာ	10000 - 20000 ဘာ	-.02541	.09000	.778	-.2026	.1518
		30001 - 40000 ဘာ	.06467	.10785	.549	-.1477	.2770
		400001 ဘာ နှစ် ပါ	.19610	.13553	.149	-.0708	.4630
	30001 - 40000 ဘာ	10000 - 20000 ဘာ	-.09008	.10228	.379	-.2915	.1113
		20001 - 30000 ဘာ	-.06467	.10785	.549	-.2770	.1477
		400001 ဘာ နှစ် ပါ	.13143	.14398	.362	-.1521	.4149
	400001 ဘာ နှစ် ပါ	10000 - 20000 ဘာ	-.22152	.13115	.092	-.4797	.0367
		20001 - 30000 ဘာ	-.19610	.13553	.149	-.4630	.0708
		30001 - 40000 ဘာ	-.13143	.14398	.362	-.4149	.1521
sumC3	10000 - 20000 ဘာ	20001 - 30000 ဘာ	.03414	.08631	.693	-.1358	.2041
		30001 - 40000 ဘာ	.09080	.09808	.355	-.1023	.2839
		400001 ဘာ နှစ် ပါ	.16960	.12576	.179	-.0780	.4172

20001 - 30000	10000 - 20000						
ဘဝ	ဘဝ						
	30001 - 40000						
	ဘဝ						
	400001 ဘဝ နှိုင်း						
	၂						
30001 - 40000	10000 - 20000						
ဘဝ	ဘဝ						
	20001 - 30000						
	ဘဝ						
	400001 ဘဝ နှိုင်း						
	၂						
400001 ဘဝ နှိုင်း	10000 - 20000						
၂	ဘဝ						
	20001 - 30000						
	ဘဝ						
	30001 - 40000						
	ဘဝ						
sumTotalC	10000 - 20000						
ဘဝ	20001 - 30000						
	ဘဝ						
	30001 - 40000						
	ဘဝ						
	400001 ဘဝ နှိုင်း						
	၂						
20001 - 30000	10000 - 20000						
ဘဝ	ဘဝ						
	30001 - 40000						
	ဘဝ						
	400001 ဘဝ နှိုင်း						
	၂						
30001 - 40000	10000 - 20000						
ဘဝ	ဘဝ						

	20001 - 30000	-.02938	.10151	.773	-.2293	.1705
	บาท					
	400001 บาท ขึ้นไป	.08126	.13552	.549	-.1856	.3481
	บาท					
400001 บาท ขึ้นไป	10000 - 20000	-.20133	.12344	.104	-.4444	.0417
บาท						
	20001 - 30000	-.11063	.12757	.387	-.3618	.1406
	บาท					
	30001 - 40000	-.08126	.13552	.549	-.3481	.1856
	บาท					

Oneway/ประสบการณ์ทำงาน

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sumC1	Between Groups	1.099	4	.275	.446	.775
	Within Groups	161.191	262	.615		
	Total	162.290	266			
sumC2	Between Groups	3.070	4	.767	2.102	.081
	Within Groups	95.649	262	.365		
	Total	98.719	266			
sumC3	Between Groups	2.315	4	.579	1.721	.146
	Within Groups	88.120	262	.336		
	Total	90.435	266			
sumTotalC	Between Groups	1.923	4	.481	1.471	.211
	Within Groups	85.636	262	.327		
	Total	87.560	266			

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ประสพการณ์	(J) ประสพการณ์	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
sumC1	1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	-.00271	.16428	.987	-.3262	.3208
		11 - 15 ปี	.07187	.15189	.636	-.2272	.3710
		16 - 20 ปี	.15886	.15673	.312	-.1497	.4675
		21 ปี ขึ้นไป	.00532	.19536	.978	-.3794	.3900
	6 - 10 ปี	1 - 5 ปี	.00271	.16428	.987	-.3208	.3262
		11 - 15 ปี	.07459	.13892	.592	-.1990	.3481
		16 - 20 ปี	.16157	.14419	.263	-.1223	.4455
		21 ปี ขึ้นไป	.00804	.18546	.965	-.3571	.3732
	11 - 15 ปี	1 - 5 ปี	-.07187	.15189	.636	-.3710	.2272
		6 - 10 ปี	-.07459	.13892	.592	-.3481	.1990
		16 - 20 ปี	.08699	.12990	.504	-.1688	.3428
		21 ปี ขึ้นไป	-.06655	.17458	.703	-.4103	.2772
	16 - 20 ปี	1 - 5 ปี	-.15886	.15673	.312	-.4675	.1497
		6 - 10 ปี	-.16157	.14419	.263	-.4455	.1223
		11 - 15 ปี	-.08699	.12990	.504	-.3428	.1688
		21 ปี ขึ้นไป	-.15354	.17880	.391	-.5056	.1985
	21 ปี ขึ้นไป	1 - 5 ปี	-.00532	.19536	.978	-.3900	.3794
		6 - 10 ปี	-.00804	.18546	.965	-.3732	.3571
		11 - 15 ปี	.06655	.17458	.703	-.2772	.4103
		16 - 20 ปี	.15354	.17880	.391	-.1985	.5056

sumC2	1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	-.08906	.12655	.482	-.3382	.1601
		11 - 15 ปี	.13958	.11701	.234	-.0908	.3700
		16 - 20 ปี	.14300	.12073	.237	-.0947	.3807
		21 ปี ขึ้นไป	-.11376	.15049	.450	-.4101	.1826
	6 - 10 ปี	1 - 5 ปี	.08906	.12655	.482	-.1601	.3382
		11 - 15 ปี	.22864	.10701	.034	.0179	.4394
		16 - 20 ปี	.23206	.11107	.038	.0134	.4508
		21 ปี ขึ้นไป	-.02470	.14286	.863	-.3060	.2566
	11 - 15 ปี	1 - 5 ปี	-.13958	.11701	.234	-.3700	.0908
		6 - 10 ปี	-.22864	.10701	.034	-.4394	-.0179
		16 - 20 ปี	.00342	.10006	.973	-.1936	.2004
		21 ปี ขึ้นไป	-.25334	.13448	.061	-.5181	.0115
	16 - 20 ปี	1 - 5 ปี	-.14300	.12073	.237	-.3807	.0947
		6 - 10 ปี	-.23206	.11107	.038	-.4508	-.0134
		11 - 15 ปี	-.00342	.10006	.973	-.2004	.1936
		21 ปี ขึ้นไป	-.25676	.13773	.063	-.5280	.0144
	21 ปี ขึ้นไป	1 - 5 ปี	.11376	.15049	.450	-.1826	.4101
		6 - 10 ปี	.02470	.14286	.863	-.2566	.3060
		11 - 15 ปี	.25334	.13448	.061	-.0115	.5181
		16 - 20 ปี	.25676	.13773	.063	-.0144	.5280
sumC3	1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	-.00552	.12147	.964	-.2447	.2337
		11 - 15 ปี	.17620	.11231	.118	-.0449	.3973
		16 - 20 ปี	.15988	.11588	.169	-.0683	.3881
		21 ปี ขึ้นไป	-.05788	.14445	.689	-.3423	.2265
	6 - 10 ปี	1 - 5 ปี	.00552	.12147	.964	-.2337	.2447
		11 - 15 ปี	.18171	.10271	.078	-.0205	.3840

		16 - 20 ปี	.16540	.10661	.122	-.0445	.3753
		21 ปี ขึ้นไป	-.05237	.13712	.703	-.3224	.2176
11 - 15 ปี		1 - 5 ปี	-.17620	.11231	.118	-.3973	.0449
		6 - 10 ปี	-.18171	.10271	.078	-.3840	.0205
		16 - 20 ปี	-.01632	.09604	.865	-.2054	.1728
		21 ปี ขึ้นไป	-.23408	.12908	.071	-.4882	.0201
16 - 20 ปี		1 - 5 ปี	-.15988	.11588	.169	-.3881	.0683
		6 - 10 ปี	-.16540	.10661	.122	-.3753	.0445
		11 - 15 ปี	.01632	.09604	.865	-.1728	.2054
		21 ปี ขึ้นไป	-.21776	.13220	.101	-.4781	.0425
21 ปี ขึ้นไป		1 - 5 ปี	.05788	.14445	.689	-.2265	.3423
		6 - 10 ปี	.05237	.13712	.703	-.2176	.3224
		11 - 15 ปี	.23408	.12908	.071	-.0201	.4882
		16 - 20 ปี	.21776	.13220	.101	-.0425	.4781
sumTotalC	1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	-.03243	.11974	.787	-.2682	.2034
		11 - 15 ปี	.12922	.11071	.244	-.0888	.3472
		16 - 20 ปี	.15392	.11424	.179	-.0710	.3789
		21 ปี ขึ้นไป	-.05544	.14240	.697	-.3358	.2249
	6 - 10 ปี	1 - 5 ปี	.03243	.11974	.787	-.2034	.2682
		11 - 15 ปี	.16165	.10126	.112	-.0377	.3610
		16 - 20 ปี	.18634	.10510	.077	-.0206	.3933
		21 ปี ขึ้นไป	-.02301	.13518	.865	-.2892	.2432
	11 - 15 ปี	1 - 5 ปี	-.12922	.11071	.244	-.3472	.0888
		6 - 10 ปี	-.16165	.10126	.112	-.3610	.0377
		16 - 20 ปี	.02470	.09468	.794	-.1617	.2111
		21 ปี ขึ้นไป	-.18466	.12725	.148	-.4352	.0659

16 - 20 ปี	1 - 5 ปี	-.15392	.11424	.179	-.3789	.0710
	6 - 10 ปี	-.18634	.10510	.077	-.3933	.0206
	11 - 15 ปี	-.02470	.09468	.794	-.2111	.1617
	21 ปี ขึ้นไป	-.20936	.13032	.109	-.4660	.0473
21 ปี ขึ้นไป	1 - 5 ปี	.05544	.14240	.697	-.2249	.3358
	6 - 10 ปี	.02301	.13518	.865	-.2432	.2892
	11 - 15 ปี	.18466	.12725	.148	-.0659	.4352
	16 - 20 ปี	.20936	.13032	.109	-.0473	.4660

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Oneway/ตำแหน่งงาน

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sumC1	Between Groups	4.779	4	1.195	1.988	.097
	Within Groups	157.510	262	.601		
	Total	162.290	266			
sumC2	Between Groups	3.147	4	.787	2.157	.074
	Within Groups	95.572	262	.365		
	Total	98.719	266			
sumC3	Between Groups	2.518	4	.629	1.876	.115
	Within Groups	87.917	262	.336		
	Total	90.435	266			
sumTotalC	Between Groups	1.783	4	.446	1.361	.248
	Within Groups	85.777	262	.327		
	Total	87.560	266			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) หน่วยงาน	(J) หน่วยงาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
sumC1	ฝ่ายบริหารอาคาร	ฝ่ายปฏิบัติการดีพาร์ท	-.15820	.15170	.298	-.4569	.1405
		ฝ่ายปฏิบัติการซูปเปอร์	-.07978	.14944	.594	-.3740	.2145
		ฝ่ายศูนย์การค้า	.28559	.16473	.084	-.0388	.6100
		ฝ่ายบัญชีและการเงิน	.12113	.12633	.339	-.1276	.3699
	ฝ่ายปฏิบัติการดีพาร์ท	ฝ่ายบริหารอาคาร	.15820	.15170	.298	-.1405	.4569
		ฝ่ายปฏิบัติการซูปเปอร์	.07842	.16925	.644	-.2548	.4117
		ฝ่ายศูนย์การค้า	.44379*	.18289	.016	.0837	.8039
		ฝ่ายบัญชีและการเงิน	.27933	.14924	.062	-.0145	.5732
	ฝ่ายปฏิบัติการซูปเปอร์	ฝ่ายบริหารอาคาร	.07978	.14944	.594	-.2145	.3740
		ฝ่ายปฏิบัติการดีพาร์ท	-.07842	.16925	.644	-.4117	.2548
		ฝ่ายศูนย์การค้า	.36537*	.18102	.045	.0089	.7218
		ฝ่ายบัญชีและการเงิน	.20091	.14694	.173	-.0884	.4902
	ฝ่ายศูนย์การค้า	ฝ่ายบริหารอาคาร	-.28559	.16473	.084	-.6100	.0388
		ฝ่ายปฏิบัติการดีพาร์ท	-.44379*	.18289	.016	-.8039	-.0837
		ฝ่ายปฏิบัติการซูปเปอร์	-.36537*	.18102	.045	-.7218	-.0089
		ฝ่ายบัญชีและการเงิน	-.16446	.16247	.312	-.4844	.1555
ฝ่ายบัญชีและการเงิน	ฝ่ายบริหารอาคาร	-.12113	.12633	.339	-.3699	.1276	
	ฝ่ายปฏิบัติการดีพาร์ท	-.27933	.14924	.062	-.5732	.0145	
	ฝ่ายปฏิบัติการซูปเปอร์	-.20091	.14694	.173	-.4902	.0884	
	ฝ่ายศูนย์การค้า	.16446	.16247	.312	-.1555	.4844	

sumC2	ฝ่ายบริหารอาคาร	ฝ่ายปฏิบัติการสีพาร์ท	-.03778	.11817	.749	-.2705	.1949
		ฝ่ายปฏิบัติการซูปเปอร์	.27644*	.11640	.018	.0472	.5056
		ฝ่ายศูนย์การค้า	.12206	.12832	.342	-.1306	.3747
		ฝ่ายบัญชีและการเงิน	-.00952	.09841	.923	-.2033	.1843
	ฝ่ายปฏิบัติการสีพาร์ท	ฝ่ายบริหารอาคาร	.03778	.11817	.749	-.1949	.2705
		ฝ่ายปฏิบัติการซูปเปอร์	.31422*	.13183	.018	.0546	.5738
		ฝ่ายศูนย์การค้า	.15984	.14247	.263	-.1207	.4404
		ฝ่ายบัญชีและการเงิน	.02826	.11625	.808	-.2006	.2572
	ฝ่ายปฏิบัติการซูปเปอร์	ฝ่ายบริหารอาคาร	-.27644*	.11640	.018	-.5056	-.0472
		ฝ่ายปฏิบัติการสีพาร์ท	-.31422*	.13183	.018	-.5738	-.0546
		ฝ่ายศูนย์การค้า	-.15438	.14101	.275	-.4320	.1233
		ฝ่ายบัญชีและการเงิน	-.28596*	.11446	.013	-.5113	-.0606
	ฝ่ายศูนย์การค้า	ฝ่ายบริหารอาคาร	-.12206	.12832	.342	-.3747	.1306
		ฝ่ายปฏิบัติการสีพาร์ท	-.15984	.14247	.263	-.4404	.1207
		ฝ่ายปฏิบัติการซูปเปอร์	.15438	.14101	.275	-.1233	.4320
		ฝ่ายบัญชีและการเงิน	-.13158	.12656	.299	-.3808	.1176
ฝ่ายบัญชีและการเงิน	ฝ่ายบริหารอาคาร	.00952	.09841	.923	-.1843	.2033	
	ฝ่ายปฏิบัติการสีพาร์ท	-.02826	.11625	.808	-.2572	.2006	
	ฝ่ายปฏิบัติการซูปเปอร์	.28596*	.11446	.013	.0606	.5113	
	ฝ่ายศูนย์การค้า	.13158	.12656	.299	-.1176	.3808	
sumC3	ฝ่ายบริหารอาคาร	ฝ่ายปฏิบัติการสีพาร์ท	-.06581	.11334	.562	-.2890	.1574
		ฝ่ายปฏิบัติการซูปเปอร์	.23246*	.11164	.038	.0126	.4523
		ฝ่ายศูนย์การค้า	.10294	.12307	.404	-.1394	.3453
		ฝ่ายบัญชีและการเงิน	-.01388	.09438	.883	-.1997	.1720
	ฝ่ายปฏิบัติการสีพาร์ท	ฝ่ายบริหารอาคาร	.06581	.11334	.562	-.1574	.2890
		ฝ่ายปฏิบัติการซูปเปอร์	.29827*	.12644	.019	.0493	.5473

	ฝ่ายศูนย์การค้า	.16876	.13664	.218	-.1003	.4378	
	ฝ่ายบัญชีและการเงิน	.05194	.11150	.642	-.1676	.2715	
ฝ่ายปฏิบัติการซูเปอร์	ฝ่ายบริหารอาคาร	-.23246*	.11164	.038	-.4523	-.0126	
	ฝ่ายปฏิบัติการดีพาร์ท	-.29827*	.12644	.019	-.5473	-.0493	
	ฝ่ายศูนย์การค้า	-.12952	.13524	.339	-.3958	.1368	
	ฝ่ายบัญชีและการเงิน	-.24634*	.10978	.026	-.4625	-.0302	
	ฝ่ายศูนย์การค้า	ฝ่ายบริหารอาคาร	-.10294	.12307	.404	-.3453	.1394
	ฝ่ายปฏิบัติการดีพาร์ท	-.16876	.13664	.218	-.4378	.1003	
	ฝ่ายปฏิบัติการซูเปอร์	.12952	.13524	.339	-.1368	.3958	
	ฝ่ายบัญชีและการเงิน	-.11682	.12138	.337	-.3558	.1222	
ฝ่ายบัญชีและการเงิน	ฝ่ายบริหารอาคาร	.01388	.09438	.883	-.1720	.1997	
	ฝ่ายปฏิบัติการดีพาร์ท	-.05194	.11150	.642	-.2715	.1676	
	ฝ่ายปฏิบัติการซูเปอร์	.24634*	.10978	.026	.0302	.4625	
	ฝ่ายศูนย์การค้า	.11682	.12138	.337	-.1222	.3558	
sumTotalC	ฝ่ายบริหารอาคาร	ฝ่ายปฏิบัติการดีพาร์ท	-.08726	.11195	.436	-.3077	.1332
	ฝ่ายปฏิบัติการซูเปอร์	.14304	.11028	.196	-.0741	.3602	
	ฝ่ายศูนย์การค้า	.17020	.12157	.163	-.0692	.4096	
	ฝ่ายบัญชีและการเงิน	.03258	.09323	.727	-.1510	.2162	
ฝ่ายปฏิบัติการดีพาร์ท	ฝ่ายบริหารอาคาร	.08726	.11195	.436	-.1332	.3077	
	ฝ่ายปฏิบัติการซูเปอร์	.23030	.12490	.066	-.0156	.4762	
	ฝ่ายศูนย์การค้า	.25746	.13497	.058	-.0083	.5232	
	ฝ่ายบัญชีและการเงิน	.11984	.11013	.278	-.0970	.3367	
ฝ่ายปฏิบัติการซูเปอร์	ฝ่ายบริหารอาคาร	-.14304	.11028	.196	-.3602	.0741	
	ฝ่ายปฏิบัติการดีพาร์ท	-.23030	.12490	.066	-.4762	.0156	
	ฝ่ายศูนย์การค้า	.02716	.13358	.839	-.2359	.2902	
	ฝ่ายบัญชีและการเงิน	-.11046	.10843	.309	-.3240	.1031	

ฝ่ายศูนย์การค้า	ฝ่ายบริหารอาคาร	-.17020	.12157	.163	-.4096	.0692
	ฝ่ายปฏิบัติการดีพาร์ท	-.25746	.13497	.058	-.5232	.0083
	ฝ่ายปฏิบัติการซูเปอร์	-.02716	.13358	.839	-.2902	.2359
	ฝ่ายบัญชีและการเงิน	-.13762	.11990	.252	-.3737	.0985
ฝ่ายบัญชีและการเงิน	ฝ่ายบริหารอาคาร	-.03258	.09323	.727	-.2162	.1510
	ฝ่ายปฏิบัติการดีพาร์ท	-.11984	.11013	.278	-.3367	.0970
	ฝ่ายปฏิบัติการซูเปอร์	.11046	.10843	.309	-.1031	.3240
	ฝ่ายศูนย์การค้า	.13762	.11990	.252	-.0985	.3737

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

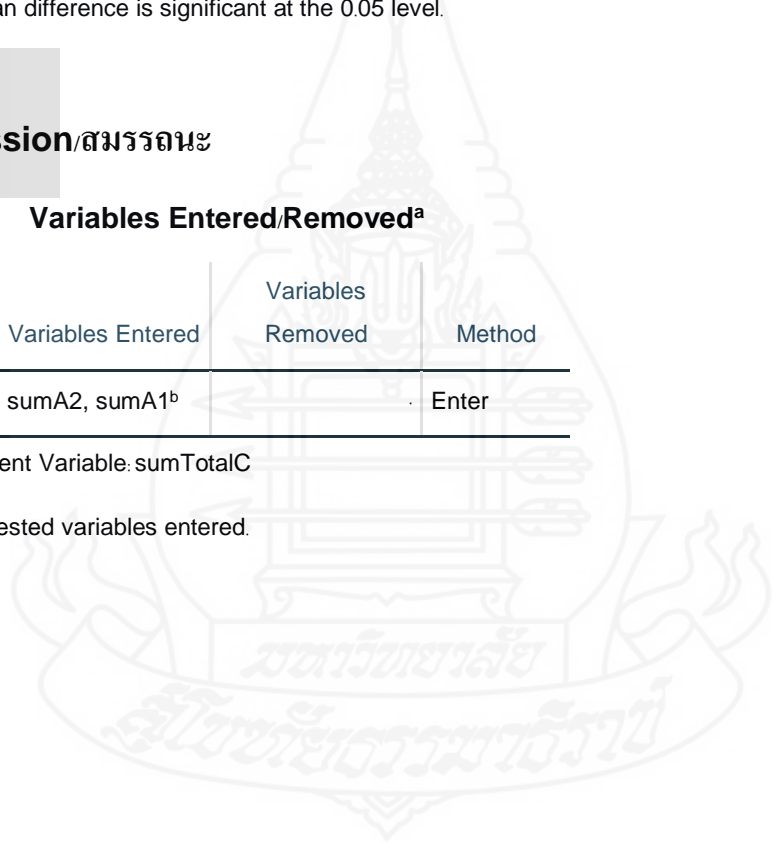
Regression/สมรรถนะ

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sumA2, sumA1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: sumTotalC

b. All requested variables entered.



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.850 ^a	.723	.721	.30298	.723	344.928	2	264	.000	1.491

a. Predictors: (Constant), sumA2, sumA1

b. Dependent Variable: sumTotalC

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.326	2	31.663	344.928	.000 ^b
	Residual	24.234	264	.092		
	Total	87.560	266			

a. Dependent Variable: sumTotalC

b. Predictors: (Constant), sumA2, sumA1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.718	.117		6.141	.000					
	sumA1	.213	.040	.249	5.395	.000	.715	.315	.175	.493	2.027
	sumA2	.544	.038	.655	14.212	.000	.832	.658	.460	.493	2.027

a. Dependent Variable: sumTotalC

Regression/จิตวิทยา

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sumB3, sumB1, sumB2 ^b		Enter

a. Dependent Variable: sumTotalC

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.885 ^a	.783	.781	.26879	.783	316.322	3	263	.000	1.649

a. Predictors: (Constant), sumB3, sumB1, sumB2

b. Dependent Variable: sumTotalC

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.559	3	22.853	316.322	.000 ^b
	Residual	19.001	263	.072		
	Total	87.560	266			

a. Dependent Variable: sumTotalC

b. Predictors: (Constant), sumB3, sumB1, sumB2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.682	.102		6.700	.000					
	sumB1	.451	.035	.573	12.762	.000	.853	.618	.367	.409	2.444
	sumB2	.128	.040	.159	3.193	.002	.753	.193	.092	.334	2.992
	sumB3	.184	.040	.228	4.601	.000	.767	.273	.132	.337	2.965

a. Dependent Variable: sumTotalC



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวนันท์นภัส สรวมทอง
วัน เดือน ปีเกิด	20 กันยายน พ.ศ. 2516
สถานที่เกิด	เขตวงเวียนใหญ่ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปีพ.ศ. ที่จบการศึกษา 2550
สถานที่ทำงาน	บริษัทเดอะมอลล์กรุ๊ปจำกัด สาขา เดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์โรงแมจควาน
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายอาวุโสปฏิบัติการ

