

อิทธิพลของการสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กรที่มีต่อการเสริมสร้างพลังขับเคลื่อนในการทำงานของพนักงานเจนเอเรชั่น Y และ Z*

INFLUENCES OF INTERNAL DIGITAL COMMUNICATION ON PROMOTING WORK DRIVING FORCES AMONG GENERATION Y AND Z EMPLOYEES

ชลธาน เจริญชัยยา*, ณัฐชуда วิจิตรจามรี

Chonlatharn Charoenchaiya*, Natchuda Wijijammaree

ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Communication Arts and Information Science, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: chonlatharn.ch@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กรที่มีต่อการเสริมสร้างพลังขับเคลื่อนในการทำงานของพนักงานเจนเอเรชั่น Y และ Z มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กรว่ามีผลต่อความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อการทำงาน และความหลงใหลในการทำงานของเจนเอเรชั่น Y และ Z ในด้านความแตกต่างตามเจนเอเรชั่นและปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานเจนเอเรชั่น Y (เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 ถึง 2540) และ Z (เกิดระหว่างปี พ.ศ.2541 ถึง 2552) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-Test การวิเคราะห์ One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า เพศและเจนเอเรชั่นไม่ส่งผลต่อการสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กร แต่การศึกษา สายงาน และประสบการณ์การทำงานส่งผลต่อการสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กร ทั้งนี้การสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กรมีอิทธิพลร่วมต่อความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อการทำงาน และ ความหลงใหลในการทำงาน มีอีเมลเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมสูงสุด และแอปพลิเคชันไลน์รองลงมา ซึ่งการสื่อสารแนวตั้งมีอิทธิพลเชิงลบต่อความพึงพอใจต่อการทำงาน ความผูกพันต่อการทำงาน และ ความหลงใหลในการทำงาน ส่วนการสื่อสารแนวนอนมีอิทธิพลเชิงลบต่อความหลงใหลในการทำงานเพียงตัวเดียว โดยข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเลือกช่องทางและรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรให้เหมาะสมกับลักษณะของพนักงาน

คำสำคัญ: การสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กร, ความพึงพอใจต่อการทำงาน, ความผูกพันต่อการทำงาน, ความหลงใหลในการทำงาน, เจนเอเรชั่น Y และ Z



Abstract

The research on the influence of internal digital communication on the empowerment of Generation Y and Z employees aimed to study the effect of internal digital communication on job satisfaction, work commitment, and work passion of Generation Y and Z in terms of generation differences and personal factors. The research used a quantitative research method. The sample group was 400 Generation Y employees (born between 1980 and 1997) and Generation Z employees (born between 1998 and 2009). The data collection tool was an online questionnaire. Stratified sampling was used. The statistics used for analysis were percentage, mean, standard deviation, T-Test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results of the research found that gender and generation did not affect internal digital communication, but education, career, and work experience affected internal digital communication. Furthermore, internal digital communication had a joint influence on job satisfaction, work commitment, and work passion. Email is the most popular communication channel, and the LINE application is the second. Vertical communication had a negative influence on job satisfaction, work commitment, and work passion. Horizontal communication had a negative influence only on work passion. This finding highlights the importance of selecting internal communication channels and formats that are appropriate for the characteristics of the employees.

Keywords: Internal Digital Communication, Job Satisfaction, Work Engagement, Work Passion, Work Motivation, Generation Y & Z

บทนำ

การทำงานในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีหรือเครื่องมือการทำงานแบบสมัยใหม่เข้ามาใช้และมีบทบาทในการทำงานเพิ่มมากขึ้น จึงต้องรับมือกับการทำงานรูปแบบใหม่ทำให้การทำงานในองค์กร สะดวก มีประสิทธิภาพ ลดความซ้ำซ้อนของการทำงาน ลดต้นทุน ประหยัดเวลาการทำงาน ดังนั้น บุคลากรในองค์กรจึงต้องมีการปรับตัว และเปิดรับการสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กร (Internal Digital Communication) เพื่อให้เกิดความเข้าใจวิถีการทำงานและการสื่อสารแบบใหม่ที่มีการนำเครื่องมือดิจิทัลมาใช้อย่างยิ่งยั้ง ทั้งนี้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขัน เพราะความสามารถในการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว และทันต่อการเปลี่ยนแปลง การสื่อสารภายในองค์กรที่ดีนั้นจะช่วยสร้างความเข้าใจถึงนโยบายขององค์กร และการสื่อสารถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร ดังนั้นหากมุ่งหวังให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในเชิงบวก สามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ การสื่อสารภายในองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการใช้ในกิจกรรมและการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร (ศรีสุนันท์ อนุจรพันธ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556)

การสื่อสารที่มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจะทำให้การแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานได้ดีขึ้น ลดความเสี่ยงความผิดพลาดจากการทำงาน ทำให้บุคลากรมีพลังงานเชิงบวกในการทำงานร่วมกันเพิ่มศักยภาพการแข่งขันขององค์กรในยุคปัจจุบัน (สัญญาติ พรหมตง และคณะ, 2561) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการสื่อสารดิจิทัลในองค์กรจะมีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างพลังขับเคลื่อนในการทำงานในงาน โดยจะประกอบไปด้วย 1. ความหลงใหลในการทำงาน (Work Passion) 2. ความผูกพันต่อการทำงาน (Work Engagement) 3. ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) นอกจากนี้ (Schaufeli, W. B. et al., 2002) ได้ไว้กล่าวว่า ความผูกพันต่องานประกอบด้วย ความรู้สึกกระตือรือร้น (Vigor) การทุ่มเทอุทิศตน (Dedication) และการซึมซับในงาน (Absorption) โดยพบว่าพนักงานมีความรู้สึกดีต่องานที่ปฏิบัติสูงที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงการทุ่มเทอุทิศตน แต่ยังมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน (ซึ่งสะท้อนการซึมซับในงาน) น้อยกว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงานและแรงจูงใจของทั้งสองเจนเนอเรชัน โดยรวมมีความคล้ายกันหลายด้าน แต่ประเด็นที่น่าสนใจคือ เจเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญมากกว่าเจเนอเรชัน Y ในประเด็นของความพึงพอใจในการทำงานที่ได้ใช้ความคิดและได้สมดุลชีวิต และปัจจัยจูงใจที่เป็นการกระทำเพื่อความสุขของตนเอง ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์เพื่อให้องค์กรได้ใช้ในการเพิ่มความพึงพอใจในการทำงานและการเสริมสร้างแรงจูงใจให้เหมาะสมสำหรับคนเจนเนอเรชันนี้ นำไปสู่การพัฒนาแนวคิดและแนวทางปฏิบัติในการบริหารทรัพยากรบุคคล (พัชสิรี ชมภูคำ และณัฐธิดา จักรภักดิ์ศิริสุข, 2563)

เจเนอเรชัน Y และ Z จะกลายเป็นชุมพลังสำคัญของตลาดแรงงานที่กำลังจะมีอัตราส่วนที่เยอะที่สุด และทั้ง 2 กลุ่มนี้มีลักษณะร่วมที่เหมือนกันคือเป็นเจเนอเรชันที่ถนัดการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นเจเนอเรชันที่ทั้งเกิดและเติบโตมาพร้อมกับยุคดิจิทัล จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในประเด็นดังกล่าวนี้ และคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยนี้จะสามารถเป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุง และมีส่วนในการส่งเสริมการสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กรต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างพลังขับเคลื่อนในการทำงาน ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและตอบโจทย์ความต้องการขององค์กรมากขึ้น (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2559)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กร ความพึงพอใจต่อการทำงาน ความผูกพันต่อการทำงาน และความหลงใหลในการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชัน Y และ Z
2. เพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กรของพนักงานโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (เจเนอเรชัน เพศ ระดับการศึกษา สายงานที่รับผิดชอบ และ ประสบการณ์ทำงาน)
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กรที่มีต่อความพึงพอใจต่อการทำงาน ความผูกพันต่อการทำงาน และความหลงใหลในการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชัน Y และ Z

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล การสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กร ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อการทำงาน และ ความหลงใหลในการทำงาน



1.ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัย คือ พนักงานเจนเอเรชัน Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 ถึง 2540 (อายุระหว่าง 27 - 44 ปี) และพนักงานเจนเอเรชัน Z ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2541 ถึง 2552 (อายุระหว่าง 15 - 26 ปี) จากกลุ่ม Facebook ที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับการทำงาน และ แลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงาน ประกอบด้วย 1) ออฟฟิศกรู๊ป 2) JobThai Official Group 3) ออฟฟิศเวิร์ค ซึ่งมีจำนวน 1,956,400 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอาศัยสูตร (Cochran, W. G., 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยแยกชั้นภูมิเป็น 6 ชั้น (Stratum) ซึ่งแบ่งเป็น 2 เจเนอเรชัน (เจนเอเรชัน Y และ Z) กับกลุ่มของ Facebook 3 กลุ่ม จึงได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ชื่อกลุ่ม	จำนวนสมาชิกหรือผู้ติดตาม (คน) โดยประมาณ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	
		เจนเอเรชัน Y	เจนเอเรชัน Z
กลุ่ม ออฟฟิศกรู๊ป	1,900,000	70	66
กลุ่ม JobThai Official Group	1,300,000	68	64
กลุ่ม ออฟฟิศเวิร์ค	813,000	68	64
รวม	1,956,400	206	194
รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน			

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งได้มาจากการศึกษาค้นคว้า แนวคิดต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน 1) คำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากร 2) คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กร 3) คำถามเกี่ยวกับการเสริมสร้างพลังขับเคลื่อนในการทำงาน แบบสอบถามได้รับการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารและด้านการตลาดตรวจสอบความครอบคลุมและความสอดคล้องของคำถามต่าง ๆ ที่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งผลการคำนวณเกิน 0.5 ทุกข้อคำถาม จากนั้นผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สถิติ Cronbach's alpha coefficient ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อคำนวณหาความเชื่อมั่น หากมีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.7 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม จึงถือว่าแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือสูง ผลปรากฏว่า 1) การสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กรรูปแบบแนวดิ่ง (Downward) มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70 2) การสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กรรูปแบบแนวตั้ง (Upward) มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79 3) การสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กรรูปแบบแนวนอน (Horizontal) มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.77 4) ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงาน มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 5) ความผูกพันต่อการทำงาน มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.75 และ 6) ความหลงใหลในการทำงาน มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78 (Cronbach, L. J., 1990)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analytics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ เจเนอเรชัน (อายุ) การศึกษา สายงานที่รับผิดชอบ และ อายุงาน 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analytics) ได้แก่ การวิเคราะห์ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการวิเคราะห์การศึกษา สายงาน และอายุการปฏิบัติงานที่ต่างกันจะมีการสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กรแตกต่างกัน และ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในส่วนการสื่อสารแนวดิ่ง การสื่อสารแนวนอน และการสื่อสารแนวนอนที่มีอิทธิพลร่วมต่อความพึงพอใจต่อการทำงาน ความผูกพันต่อการทำงาน และ ความหลงใหลในการทำงาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 มีอายุระหว่าง 27-44 ปี (เจเนอเรชัน Y) จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 มีสายงานที่รับผิดชอบส่วนใหญ่เป็นสายวิศวกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และมีประสบการณ์ทำงานในองค์กรระหว่าง 3-5 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

ส่วนที่ 2 การสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กรของพนักงาน

1. การสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กรรูปแบบแนวดิ่ง (Downward) พบว่าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยการสื่อสารด้วยอีเมลในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.93 เป็นลำดับที่ 1 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารด้วยอินทราเน็ตบ่อยครั้ง เป็นลำดับท้ายสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.69

2. การสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กรรูปแบบแนวตั้ง (Upward) พบว่าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยการสื่อสารด้วยอีเมลเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.84 เป็นลำดับที่ 1 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารด้วยอินทราเน็ตบ่อยครั้ง เป็นลำดับท้ายสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.69

3. การสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กรรูปแบบแนวนอน (Horizontal) พบว่าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยการสื่อสารด้วยอีเมลสื่อสารบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.82 เป็นลำดับที่ 1 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารด้วยอินทราเน็ตบ่อยครั้ง เป็นลำดับท้ายสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.65



ตารางที่ 2 การสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กร

การสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผลข้อมูล
รูปแบบแนวดิ่ง (Downward)	3.78	0.35	การสื่อสารในระดับสูง
รูปแบบแนวตั้ง (Upward)	3.79	0.33	การสื่อสารในระดับสูง
รูปแบบแนวนอน (Horizontal)	3.77	0.32	การสื่อสารในระดับสูง
รวม	3.78	0.28	การสื่อสารในระดับสูง

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงาน (Job Satisfaction)

โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.27 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพอใจในเนื้องาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.65 เป็นลำดับที่ 1 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพึงพอใจต่อสภาวะการทำงาน อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับท้ายสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.67

ส่วนที่ 4 ความผูกพันต่อการทำงาน (Work Engagement)

โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.27 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกดีต่องานที่กำลังปฏิบัติ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.65 เป็นลำดับที่ 1 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับท้ายสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.66

ส่วนที่ 5 ความหลงใหลในการทำงาน (Work Passion)

โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.24 โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการงานมีความสำคัญและมีความหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.65 เป็นลำดับที่ 1 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการบริหารงานอย่างยุติธรรม อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับท้ายสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.64

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชันและเพศที่ต่างกันไม่มีการสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กรแตกต่างกัน แต่ในด้านการศึกษา สายงานที่รับผิดชอบ และ ประสบการณ์ทำงานในบริษัทปัจจุบัน (อายุงาน) ที่แตกต่างมีการสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่แล้ว

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าการสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กรมีอิทธิพลร่วมต่อความพึงพอใจต่อการทำงานได้ร้อยละ 2.1 ($R^2 = 0.021$) มีตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสื่อสารแนวดิ่ง โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ -0.115 ($\beta = -0.115$)

ตารางที่ 3 ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	B	β	t	Sig. t
1. การสื่อสารแนวดิ่ง	-0.152	-0.115	-2.315	0.021*
2. การสื่อสารแนวตั้ง	0.071	0.057	1.102	0.271
3. การสื่อสารแนวนอน	-0.074	-0.062	-1.159	0.247
Adjusted R ² = 0.021, S.E.E. = 0.26776, F = 3.873, Sig. F = < 0.00				

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในส่วนอิทธิพลร่วมต่อความผูกพันต่อการทำงานได้ร้อยละ 3.2 ($R^2 = 0.032$) มีตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสื่อสารแนวดิ่ง โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ -0.174 ($\beta = -0.174$)

ตารางที่ 4 ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	B	β	t	Sig. t
1. การสื่อสารแนวดิ่ง	-0.228	-0.174	-3.489	0.001*
2. การสื่อสารแนวตั้ง	0.006	0.005	0.099	0.921
3. การสื่อสารแนวนอน	0.059	0.050	0.927	0.355
Adjusted R ² = 0.032, S.E.E. = 0.26996, F = 5.327, Sig. F = < 0.00				

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และในส่วนอิทธิพลร่วมต่อความหลงใหลในการทำงานได้ร้อยละ 15.8 ($R^2 = 0.158$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสื่อสารแนวดิ่ง โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ -0.232 ($\beta = -0.232$) และ การสื่อสารแนวนอน โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ -0.106 ($\beta = -0.106$)

ตารางที่ 5 ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	B	β	t	Sig. t
1. การสื่อสารแนวดิ่ง	-0.334	-0.232	-5.472	0.000*
2. การสื่อสารแนวตั้ง	0.038	0.028	0.632	0.528
3. การสื่อสารแนวนอน	-0.137	-0.106	-2.314	0.021*
Adjusted R ² = 0.158, S.E.E. = 0.22931, F = 25.993, Sig. F = < 0.00				

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปรากฏการณ์นี้อาจอธิบายได้ว่า การสื่อสารแนวดิ่งที่มากเกินไปทำให้พนักงานรู้สึกขาดอิสระในการทำงาน ถูกควบคุม และลดทอนความพึงใจต่อการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่องาน และ ความรู้สึกหลงใหลที่จะริเริ่มสร้างสรรค์ในงาน สำหรับการสื่อสารแนวนอนที่มีอิทธิพลเชิงลบนั้น อาจเนื่องมาจากพนักงานต้องใช้เวลาและ



พลังงานไปกับการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานผ่านช่องทางดิจิทัลมากเกินไป ส่งผลต่อความต้องการภายในและความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงาน นอกจากนี้ พบว่าการสื่อสารดิจิทัลที่มากเกินไปในที่ทำงานอาจนำไปสู่ความเครียดทางเทคโนโลยี (Technostress) ซึ่งส่งผลเชิงลบต่อความผูกพันและความหลงใหลในการทำงาน โดยเฉพาะเมื่อพนักงานรู้สึกว่าคุณค่าถูกคาดหวังให้ตอบสนองต่อการสื่อสารตลอดเวลา

อภิปรายผล

พนักงานเจนเนอเรชัน Y และ Z มีการสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีการใช้การสื่อสารทั้งสามรูปแบบในระดับที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ การสื่อสารแนวดิ่ง การสื่อสารแนวตั้ง และการสื่อสารแนวนอน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสมดุลในการสื่อสารทั้งสามรูปแบบภายในองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรมีทั้งการสื่อสารจากบนลงล่าง ล่างขึ้นบน และแนวราบ เพื่อช่วยให้การบริหารงานเป็นไปอย่างราบรื่น โดยอีเมลเป็นช่องทางการสื่อสารดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูงสุดในทุกรูปแบบการสื่อสาร ปรากฏการณ์นี้อาจอธิบายได้ว่า อีเมลยังคงเป็นช่องทางการสื่อสารทางการที่ได้รับการยอมรับในองค์กร มีความน่าเชื่อถือ สามารถเก็บบันทึกเป็นหลักฐานได้ และใช้ในการสื่อสารได้ทั้งระหว่างบุคคลและกลุ่ม (เสนาะ ตีแยว, 2541)

นอกจากนี้ยังพบว่าแอปพลิเคชันไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสองรองจากอีเมล สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของแพลตฟอร์มการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการที่กำลังเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารภายในองค์กร โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานเจนเนอเรชัน Y และ Z ที่คุ้นเคยกับการใช้แอปพลิเคชันส่งข้อความในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันซีมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (วิโรจน์ ทองซูใจ, 2563)

อีกทั้ง พนักงานเจนเนอเรชัน Y และ Z มีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ได้แก่ การสื่อสารแนวดิ่ง การสื่อสารแนวตั้ง และการสื่อสารแนวนอน สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันของความพึงพอใจต่อการทำงานได้ร้อยละ 2.1 (Adjusted $R^2 = 0.021$) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสื่อสารแนวดิ่ง ($\beta = -0.115$) จึงสรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพอใจในเนื้องานอยู่ในระดับมากที่สุด และความรู้สึกพึงพอใจต่อสภาวะการทำงานเป็นลำดับท้ายสุด สามารถอธิบายได้ว่า พนักงานเจนเนอเรชัน Y และ Z มีความพึงพอใจในเนื้องานสูงที่สุดอาจเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับคุณค่าและความหมายของงานที่ทำ ต้องการงานที่ท้าทายและตรงกับความสนใจหรือความถนัดของตนเอง ในขณะที่มีความพึงพอใจต่อสภาวะการทำงานน้อยที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรอาจยังมีข้อจำกัดในการจัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับงานวิจัย (พัชสิริ ชมภูคำ และณัฐธิดา จักรภีศิริสุข, 2563) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงานและแรงจูงใจของทั้งเจนเนอเรชัน

Y และ Z โดยรวมมีความคล้ายกันหลายด้าน แต่ที่น่าสนใจคือ เจเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญมากกว่าเจเนอเรชัน Y อย่างมีนัยสำคัญในประเด็นของความพึงพอใจในการทำงานที่ได้ใช้ความคิดและได้สมดุลชีวิต

ในส่วนความผูกพันต่อการทำงานของพนักงานเจเนอเรชัน Y และ Z มีความผูกพันต่อการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ได้แก่ การสื่อสารแนวดิ่ง การสื่อสารแนวนอน และการสื่อสารแนวนอน สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันของความผูกพันต่อการทำงานได้ร้อยละ 3.2 (Adjusted $R^2 = 0.032$) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสื่อสารแนวดิ่ง ($\beta = -0.174$) จึงสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกดีต่องานที่กำลังปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด และ ความรู้สึกขยันขันแข็งมากขึ้นกับความรู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงานเป็นลำดับท้ายสุด สามารถอธิบายได้ว่าพนักงานเจเนอเรชัน Y และ Z มีความรู้สึกดีต่องานที่กำลังปฏิบัติในระดับสูงที่สุด แต่มีความรู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงานและความรู้สึกขยันขันแข็งมากขึ้นในระดับต่ำกว่า สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานมีทัศนคติเชิงบวกต่องานที่ทำ แต่อาจยังไม่ได้ถูกกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผูกพันลึกซึ้งถึงขั้นรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของงาน สอดคล้องกับงานวิจัย (พิริยากร ดอนนอก, 2566) ยังให้ข้อมูลสนับสนุนเพิ่มเติมว่าปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจต่อองค์กรของกลุ่มเจเนอเรชัน Y คือการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในองค์กร ความยืดหยุ่นในการทำงาน และการได้รับอิสระในการทำงาน ส่วนกลุ่มเจเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นในสถานที่ทำงาน การได้รับอิสระในการทำงาน และสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าหากองค์กรไม่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้อย่างเพียงพอ อาจส่งผลให้พนักงานมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงานในระดับที่ต่ำกว่า

สุดท้ายนี้ ความความหลงใหลในการทำงานของพนักงานเจเนอเรชัน Y และ Z มีความหลงใหลในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ได้แก่ การสื่อสารแนวดิ่ง การสื่อสารแนวนอน และการสื่อสารแนวนอน สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันของความหลงใหลในการทำงานได้ร้อยละ 15.8 (Adjusted $R^2 = 0.158$) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความหลงใหลในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสื่อสารแนวดิ่ง ($\beta = -0.232$) และการสื่อสารแนวนอน ($\beta = -0.106$) จึงสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่างานที่ทำอยู่มีความสำคัญและมีความหมายอยู่ในระดับมากที่สุด และความรู้สึกว่าองค์กรบริหารงานอย่างยุติธรรมเป็นลำดับท้ายสุด สามารถอธิบายได้ว่าพนักงานเจเนอเรชัน Y และ Z รู้สึกว่างานที่ทำอยู่มีความสำคัญและมีความหมายในระดับสูงที่สุด แต่มีความรู้สึกว่าองค์กรบริหารงานอย่างยุติธรรมในระดับต่ำกว่า สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของงานที่ทำ แต่ยังอาจรู้สึกว่าการบริหารงานขององค์กรยังไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังในเรื่องความยุติธรรมได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (กัญญรัตน์ พัฒนประสิทธิ์ชัย และคณะ, 2565) ที่พบว่า เจ้าหน้าที่กลุ่มเจเนอเรชัน Y มักให้ความสนใจกับความท้าทายของงานและผลสำเร็จของงาน มีการเปิดใจยอมรับและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี และชอบงานที่ทำหาเพื่อค้นพบสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความสำคัญและความหมายของงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความหลงใหลในการทำงาน



สรุปและข้อเสนอแนะ

กล่าวได้ว่าจุดร่วมของกลุ่มพนักงานเจนเนอเรชัน Y และ Z ที่รู้สึกว่ายังมีการสื่อสารแนวดิ่งมากเท่าใด ยิ่งทำให้พลังขับเคลื่อนในการทำงานลดลง เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติ ความคิด และเป้าหมายเป็นของตัวเอง ซึ่งรวมไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิตด้วย ถือว่าเป็นกลุ่มที่ยึดหลักการตามความคิดของตนเอง คล้อยตามผู้อื่นได้ค่อนข้างยาก ไม่ชอบการถูกควบคุมที่มากเกินไปหรือการถูกออกคำสั่งตลอดเวลา ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากผลการวิจัยนี้ว่า การสื่อสารแนวดิ่งที่เป็นการสื่อสารจากหัวหน้าลงมาสู่ทีมงานนั้น เป็นลักษณะการสื่อสารเพื่อสั่งงาน อธิบายจุดประสงค์ขององค์กรที่มักจะมีลักษณะบังคับให้เป็นไปตามแบบแผน แนวทาง หรือ วิธีการที่ตนเองอาจไม่มีสิทธิ์ในการเลือกได้เอง และ กลุ่มพนักงานทั้งสองเจนเนอเรชันนี้มักชอบตั้งคำถามกับกฎระเบียบ ข้อบังคับ กติกา และวิธีการขององค์กรหรือสังคมในที่ทำงาน (Community) นั้น ๆ อยู่เสมอว่าหากไม่ใช้วิธีการที่ได้รับคำสั่งมา อาจมีวิธีการอื่น หรือ วิธีการของตนเองที่ทำให้ได้ประสิทธิผลของงานหรือผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าก็เป็นได้ องค์กรควรพัฒนาระบบการสื่อสารแบบสองทางที่เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยลดการสื่อสารแนวดิ่งที่มีลักษณะเป็นคำสั่งจากบนลงล่าง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารแนวดิ่งมีอิทธิพลเชิงลบต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความหลงใหลในการทำงาน แม้ว่าอีเมลจะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมสูงสุดในทุกรูปแบบการสื่อสาร องค์กรควรพัฒนาการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการเพิ่มเติม เช่น แอปพลิเคชันไลน์ซึ่งเป็นช่องทางอันดับสอง เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและความรวดเร็วในการสื่อสารโดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานเจนเนอเรชัน Y และ Z ที่ต้องการความเป็นอิสระและการมีส่วนร่วมในการทำงาน นอกจากนี้ ควรพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับความแตกต่างของระดับการศึกษา สายงาน และอายุการปฏิบัติงานของพนักงาน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กรที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มพนักงานที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สายการแพทย์และวิทยาศาสตร์สุขภาพ และกลุ่มที่มีอายุการปฏิบัติงาน 5-10 ปี รวมทั้งส่งเสริมให้พนักงานเห็นคุณค่าและความหมายของงานที่ทำ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าพนักงานเจนเนอเรชัน Y และ Z รู้สึกว่างานมีความสำคัญและมีความหมายในระดับสูงที่สุด แต่รู้สึกว่าการบริหารงานอย่างยุติธรรมในระดับที่ต่ำกว่า การพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความยุติธรรมและโปร่งใสจะช่วยเพิ่มความหลงใหลในการทำงานของพนักงาน และการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข้อมูลและความรู้ในองค์กร ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรศึกษาเชิงลึกถึงสาเหตุที่การสื่อสารแนวดิ่งมีอิทธิพลเชิงลบต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความหลงใหลในการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชัน Y และ Z โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารจากบนลงล่างที่มีประสิทธิภาพสำหรับพนักงานกลุ่มนี้ 2) ควรศึกษาปัจจัยที่ทำให้พนักงานเจนเนอเรชัน Y และ Z มีความพึงพอใจในงานสูง แต่มีความพึงพอใจต่อสถานะการทำงานต่ำกว่า เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสมกับความต้องการของพนักงานกลุ่มนี้ 3) ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารดิจิทัลที่พบว่าได้รับความนิยมสูงสุด (อีเมล) กับช่องทางที่ได้รับความนิยมรองลงมา (แอปพลิเคชันไลน์) ในแง่ของประสิทธิผลการสื่อสารและความพึงพอใจของผู้รับสาร เพื่อหาแนวทางพัฒนาการใช้ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับประเภทของเนื้อหาและวัตถุประสงค์ 4) ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านสายงานที่รับผิดชอบกับการสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กรให้ลึกซึ้งมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าสายการแพทย์

วิทยาศาสตร์สุขภาพ และพยาบาล มีค่าเฉลี่ยของการสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กรสูงสุด เพื่อนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทสายงานที่แตกต่างกัน และ 5) ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาความรู้สึกเป็น อันหนึ่งอันเดียวกับงานของพนักงานเจนเนอเรชัน Y และ Z ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า เมื่อเทียบกับ ความรู้สึกดีต่องานที่กำลังปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความผูกพันต่อการทำงานที่สมดุลในทุกมิติ โดยเฉพาะมิติการซึมซับใน งาน (Absorption)

เอกสารอ้างอิง

- กัญญารัตน์ พัฒนประสิทธิ์ชัย และคณะ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของกลุ่ม Generation Y ที่เป็นเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 12(2), 143-157.
- พัชสิรี ชมภูคำ และณัฐธิดา จักรภีศิริสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบคนเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารจุฬาลงกรณ์ ธุรกิจปริทัศน์, 42(3), 1-18.
- พิริยากร ดอนนอก. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่องานต่อองค์กรและความตั้งใจในการทำงานต่อของ พนักงาน Generation Y และ Z. ใน สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาทุนมนุษย์และการจัดการ องค์กร. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิโรจน์ ทองชูใจ. (2563). การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซีใน เขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. คณะบริหารธุรกิจเพื่อ สังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรีสุนันท์ อนุจรพันธ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). พฤติกรรมด้านการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของพนักงานซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาองค์กร กรณีศึกษา “บริษัท บีซิเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน)”. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1(2), 147-161.
- สัญญาติ พรหมดง และคณะ. (2561). การสร้างประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อเพิ่มความสามารถใน การแข่งขันทางธุรกิจ. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1(1), 50-59.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2559). คนรุ่นใหม่คือพลังแห่งอนาคต. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: โคคูณ แอนด์ โค จำกัด.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2541). การสื่อสารในองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1953). Sampling techniques. New York: John Wiley.
- Cronbach, L. J. (1990). Essentials of Psychological Testing. (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.

Schaufeli, W. B. et al. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, 3(1), 71-92.