



ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศองค์การกับพฤติกรรม
การสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

RELATIONSHIP BETWEEN THE TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND
ORGANIZATION CLIMATE AMONG INNOVATIVE SALES WORK BEHAVIOR OF

รัฐศรัณย์ หยิบพฤษทอง

ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศองค์การกับพฤติกรรม
การสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

RELATIONSHIP BETWEEN THE TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND
ORGANIZATION CLIMATE AMONG INNOVATIVE SALES WORK BEHAVIOR
OF EMPLOYEES IN FINANACIAL INSTITUTIONS PROVIDING AUTO LOANS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))

Faculty of Social Sciences Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศองค์การกับพฤติกรรม
การสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

รัฐศรัณย์ หยิบพฤษทอง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์จักรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.เศรษฐีวัตร พรมสิทธิ์) (รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์)

ชื่อเรื่อง	ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศองค์การ กับพฤติกรรม การสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของ ธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	รัฐศรัณย์ หยิบพุกษ์ทอง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เศรษฐวัชร์ พรมสิทธิ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดหมายเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศองค์การกับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 22-29 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จบการศึกษาด้านสังคมศาสตร์ และมีอายุงาน 4-6 ปี ปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ในภาพรวมและรายข้อทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ การสร้างแรงบันดาลใจ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล พบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ ในภาพรวมและรายข้อทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้าน ได้แก่ ด้านความขัดแย้งและด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย ด้านการให้อำนาจและการลงโทษและด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การ และการจูงใจที่ดีต่อกลุ่ม ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง และด้านโครงสร้าง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม พบว่า ในภาพรวมและรายข้อทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้าน ได้แก่ มีการเป็นผู้นำระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้าน ได้แก่ มีการเป็นผู้นำทางด้านความคิดมี การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้มี การแสวงหาโอกาสของพนักงาน และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง, บรรยากาศองค์การ, พฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม, เช่าซื้อรถยนต์

Title	RELATIONSHIP BETWEEN THE TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND ORGANIZATION CLIMATE AMONG INNOVATIVE SALES WORK BEHAVIOR OF EMPLOYEES IN FINANACIAL INSTITUTIONS PROVIDING AUTO LOANS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	RUTSARUN YIPPRUCKTONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	SEDTAWAT PROMMASIT , Ph.D.

The purpose of this research was to study the relationship between transformational leadership and organizational climate with the sales innovative employees and their work behavior in financial institutions providing auto loans in Bangkok. The statistics for data analysis included percentage, mean and standard deviation. The differential analysis used a t-test, a One-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient analysis, which utilized a computer software program. The results of the research were as follows:- Most respondents were male, aged between twenty-two and twenty nine of age, held a Bachelor's in Education and had four to six years of working experience. The majority of the opinions of the respondents regarding transformational leadership as a whole was at a high level with an average of 3.64. In the aspects of inspiration motivation, the idealized influence of charisma leadership, intellectual stimulation and Individualized consideration were agreeable at a high level. Organizational climate as a whole and in all aspects were at a high level of agreeable with an average of 3.66. the aspects of conflict, risk and risk-taking, punishment and reward, organizational identity and group loyalty, challenges and responsibilities, warmth and support, performance standards, expectations, and structure were agreeable at a high level. Innovative work behavior as a whole and in all aspects were agreeable at a high level agreeable, with an average of 3.61. in the aspects of leadership thinking, application of innovation, sales seeking opportunities and sales creativity were agreeable at a high level.

Keyword : TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP, ORGANIZATION CLIMATE, INNOVATIVE WORK BEHAVIOR, AUTO LOANS

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
 ยิงจาก อ.ดร.เศรษฐวิทย์ พรมสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า
 นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและแก้ไข
 ข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และ
 ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และ อ.ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ให้
 ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็น
 คณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้เสียเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง
 แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ
 ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุน
 ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ช่วยเหลือกันเสมอมา
 รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และ
 ขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้

รัฐศรัณย์ หยิบพฤษทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพประกอบ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	6
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
สมมติฐานการวิจัย.....	13
บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	14
ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมและและพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม	35
ข้อมูลทั่วไปและประวัติความเป็นมาของสมาคมเชื้อชาติแห่งประเทศไทย	50

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	63
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	63
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	71
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	77
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	78
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	78
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	151
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	153
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	153
อภิปรายผลการวิจัย	157
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	162
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป.....	163
ภาคผนวก.....	164
บรรณานุกรม	177
ประวัติผู้เขียน.....	183

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร	5
ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	73
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคคล	79
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	81
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ	85
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของ พนักงาน	90
ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของ พนักงานชายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่ม เพศ โดยใช้สถิติ Levene's test	95
ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานชายในธุรกิจเช่าซื้อ รถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	96
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของ พนักงานชายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่ม อายุ โดยใช้สถิติ Levene's test	98
ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของสำหรับผลการทดสอบความแปรปรวนของ พฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานชายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test	99
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานชาย ในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	100

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขาย ในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนำความรู้ด้าน นวัตกรรมมาประยุกต์ใช้จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	101
ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขาย ในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุ โดย ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	103
ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของ พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	104
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขาย ในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาโอกาส จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	105
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขาย ในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นผู้นำทางด้าน ความคิด จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	107
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของ พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่ม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test.....	109
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่า ซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	110
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของ พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่ม สาขาที่จบการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test	112
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่า ซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาขาที่จบการศึกษา.....	113

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุงาน โดยใช้สถิติ Levene's test.....	115
ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของสำหรับผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรม การสร้างนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุงาน โดยใช้ Brown-Forsythe test	116
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดริเริ่มสรค์ของพนักงานจำแนกตามอายุงาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	117
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้จำแนกตามอายุงาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	118
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุงาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	120
ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุงาน.....	121
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การแสวงหาโอกาสของพนักงาน จำแนกตามอายุงาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	122
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การเป็นผู้นำทางด้านความคิดจำแนก ตามอายุงาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง กับพฤติกรรม การสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร	126
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรม ความคิดริเริ่มสรค์สรค ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อ รถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร	128
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรม ด้านการแสวงหาโอกาส ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อ รถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร	130
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรม ด้านการเป็นผู้นำทางด้านความคิดของพนักงานขายใน ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร	132
ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรม ด้านการนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ ของ พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	134
ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างบรรยากาศองค์การ กับพฤติกรรมการ สรค์สรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร	136
ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรม ด้านความคิดริเริ่มสรค์สรค ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อ รถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร	139
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรม ด้านการแสวงหาโอกาสของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อ รถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร	142
ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างบรรยากาศองค์การ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมด้านการเป็นผู้นำทางด้านความคิด ของพนักงานขายในธุรกิจ เช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร	145

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างบรรยากาศองค์การ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ของพนักงาน ขายในธุรกิจเช่าซื้อ ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	148
ตาราง 39 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์สมมติฐาน	151



สารบัญภาพประกอบ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
--	----



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่องและมีทิศทางการเติบโตสอดคล้องกับตลาดรถยนต์ โดยในช่วงที่ผ่านมา ทั้งนี้จากข้อมูลของสมาคมธุรกิจเช่าซื้อประเทศไทยพบว่า ณ สิ้นปี พ.ศ. 2560 มียอดจดทะเบียนรถยนต์ของประเทศไทยทั้งหมด 38 ล้านคัน โดยมียอดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มูลค่า 1.97 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 22.7 ของยอดคงค้างสินเชื่ออุปโภคบริโภคของระบบธนาคารพาณิชย์ โดยปัจจุบันธุรกิจเช่าซื้อมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น จากจำนวนของผู้ให้บริการธุรกิจเช่าซื้อที่มีเป็นจำนวนมากทั้ง สถาบันการเงินที่ส่วนใหญ่เป็นธนาคารพาณิชย์ และธุรกิจในเครือธนาคารที่เรียกว่า Banks & Subsidiaries, ผู้ให้บริการจากบริษัทแม่ซึ่งเป็นค่ายรถยนต์ ที่เรียกว่า Captive finance และ ผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อยที่เรียกว่า Non-banks โดยมีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 65.9, ร้อยละ 29.5 และ ร้อยละ 4.6 ตามลำดับ ตลัปลักษณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ (2560) ประกอบกับความความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการดำเนินธุรกิจเช่าซื้อในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการทำธุรกิจ หรือแม้แต่วิธีการของสินค้าและบริการที่มีบทบาทสำคัญกับการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจเช่าซื้อได้ปรับตัวขยายการให้บริการในสินเชื่อที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ด้านอื่นๆ มากขึ้น อาทิ สินเชื่อจำนำทะเบียน, สินเชื่อเพื่อผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าหลายๆ องค์การ เริ่มตระหนักและตื่นตัวกับสิ่งที่เกิดขึ้น ทำให้หลายๆ องค์การ ต่างหาวิธีที่จะสร้างจุดเด่นและข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ซึ่งการที่องค์การจะสามารถพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีความมั่นคงอย่างยั่งยืน เป็นสาเหตุให้องค์การต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

จากเหตุผลดังกล่าว ส่งผลให้แนวคิดการบริหารธุรกิจเช่าซื้อในยุคปัจจุบัน มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการจัดการนวัตกรรมขององค์การ ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน มิได้มีความท้าทายเพียงแค่มุมมองด้านการลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ หรือด้านคุณภาพของสินค้าและบริการเท่านั้น แต่การสร้างให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีความความจงรักภักดี ก็เป็นเรื่องที่ท้าทายของธุรกิจในการตอบสนองความคาดหวังที่มีอย่างไม่จำกัดของลูกค้า การแข่งขันทางธุรกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลกนี้ เป็นผลมาจากอิทธิพลของเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการปรับตัวเพื่อให้องค์การปฏิบัติงานด้วยความคล่องตัวขึ้น นอกจากนี้แล้วการพัฒนางานองค์การให้มีขีดสมรรถนะสูง ยังรวมถึงการเสริมสร้างแนวคิดองค์การแห่งการเรียนรู้เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการ

สนับสนุนและส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ร่วมกันของคนในองค์กรและการเรียนรู้ร่วมกันของคนในองค์กร ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการร่วมมือและการรวมกลุ่มทำงานประกอบไปด้วยสมาชิกที่มีความหลากหลาย สมาชิกของกลุ่มเองก็จะต้องสามารถยอมรับในความแตกต่างทั้งด้านความรู้และทักษะของสมาชิกในกลุ่มงานนั้นด้วย ซึ่งความหลากหลายและความแตกต่างดังกล่าวนี้ จำเป็นที่จะต้องอาศัยสมาชิกในกลุ่มงานที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เปิดกว้างต่อความคิดที่แตกต่าง เพื่อให้การทำงานร่วมกันสามารถดำเนินต่อไป จนสามารถสร้างชิ้นงานสร้างสรรค์ได้ ในขณะที่เดียวกันความสร้างสรรค์ต่าง ๆ ย่อมต้องอาศัยบุคคลที่มีลักษณะการคิดริเริ่ม กล่าวคือความคิดสร้างสรรค์เป็นบ่อเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในการทำงาน ซึ่งจะทำให้การระดมความคิดมีความหลากหลายเพียงพอที่จะใช้เป็นทางเลือกในการสร้างผลผลิตใหม่ๆ ทั้งนี้บุคคลที่มีเครือข่ายทางสังคมมาก ก็น่าจะเป็นผู้ที่มีมุมมองหลากหลาย เพราะได้รู้จัก พูดคุยกับบุคคลต่างๆ ย่อมจุดประกายความคิดและขยายความรู้ให้กับบุคคลได้เป็นอย่างดี ตรีทิพ บุญแย้ม (2556)

พนักงานขายก็เป็นส่วนสำคัญมากสำหรับการขับเคลื่อนองค์กร โดยเฉพาะในธุรกิจเช่าซื้อ โดยธุรกิจเช่าซื้อส่วนใหญ่พนักงานขายที่มีศักยภาพจะเป็นส่วนหลักในการสร้างยอดขาย รวมถึงการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ทำให้พนักงานขายเป็นส่วนที่มีจำเป็นอย่างมากในการขับเคลื่อนธุรกิจ และนอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญอีกหนึ่งปัจจัยคือ บรรยากาศองค์กร เพราะบรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคลากร และส่งผลถึงพฤติกรรมของบุคลากรในด้านต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจในการทำงาน ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม เนื่องจากบรรยากาศองค์กรมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรโดยตรง และจะส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของบุคลากร โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้บรรยากาศองค์กร เพราะการมีผู้นำที่ดีจะช่วยให้พนักงานขายมีความพึงพอใจในบรรยากาศองค์กรหรือมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรจะทำให้เกิดความเชื่อมั่น มีความเต็มใจในการทำงาน และแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ ส่งผลต่อการปฏิบัติงานโดยตรง แต่ถ้าหากบุคลากรไม่พึงพอใจหรือมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้นำหรือบรรยากาศองค์กรจะทำให้เกิดความไม่เต็มใจและไม่ทุ่มเทในการทำงาน ขาดแรงจูงใจ ขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน พสุ เดชะรินทร์ (2548) การสร้างบรรยากาศองค์กรที่ดีนั้นจะทำให้พนักงานในองค์กร มีความรัก ความสามัคคี เข้าใจซึ่งกันและกัน มีขวัญและกำลังใจดี ยินดีที่จะทำงานด้วยความเต็มใจ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน และสามารถลดความขัดแย้งได้ ชาญชัย อาจินสมาจาร (2544) การที่องค์กรจะถูกขับเคลื่อนให้เกิดผลสัมฤทธิ์ได้อย่างรวดเร็ว

และเป็นไปตามที่องค์การกำหนดได้นั้น บรรยายภาคในองค์การและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการผลักดันและส่งผลต่อบุคลากรในองค์การ ให้เกิดความร่วมมือบนเป้าหมายเดียวกันได้อย่างสำเร็จ ที่จะส่งผลให้องค์การเติบโตอย่างยั่งยืน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศองค์การกับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความหลากหลายของผู้ให้บริการธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์และจำนวนการจดทะเบียนรถยนต์สูงสุดในประเทศไทย จำนวน 9.8 ล้านคันจากทั้งหมด 38 ล้านคัน ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะสามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ เพื่อในการบริหารจัดการในด้านพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม อันจะนำไปสู่ความสำเร็จ ความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตที่ยั่งยืน ทั้งยังมีข้อเสนอแนะให้ผู้สนใจในการศึกษาพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมภายใต้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศองค์การ ที่แตกต่างกันไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา อาชีพงาน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การ กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้บริหาร สำหรับใช้เป็นแนวทางในการประเมินระดับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานในองค์การ
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจสำหรับการวางแผนพัฒนา สนับสนุน พนักงานที่มีภาวะผู้นำและพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม ให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานกับองค์การ
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างบรรยากาศองค์การ สำหรับนำไปส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศองค์การ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุง และสร้างสรรค์ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุงานมากกว่า 1 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจเช่าซื้อประเทศไทยจำนวนทั้งหมด 6 ธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน), ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน), ธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) และธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งทั้ง 6 รายเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ในอุตสาหกรรม โดยมีการปล่อยสินเชื่อทั้งหมด 1.2 ล้านล้านบาท จากยอดสินเชื่อทั้งหมด 1.97 ล้านล้านบาท ของปี พ.ศ. 2560 ตลับลักษณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ (2560)

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตร Taro Yamane อ้างถึงใน กัลยา วาณิชยปัญญา (2560) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มสำรองกรณีเก็บแบบสอบถามไม่ครบและแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 15 ชุด รวมทั้งหมด 400 ชุด

โดยใช้วิธีการสุ่ม 2 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน โดยทำการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามขนาดของพื้นที่การให้บริการหรือจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการธุรกิจเช่าซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และมีรายชื่อเป็นสมาชิกของสมาคมเช่าซื้อแห่งประเทศไทย ซึ่งมีทั้งหมด 6 ธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน), ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด

(มหาชน), ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน), ธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) และธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 1 จำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายชื่อธนาคารพาณิชย์	จำนวนสาขาทั้งหมดในกรุงเทพฯ	สัดส่วน %	จำนวนสาขาที่แบ่งตามสัดส่วน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อสาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
1.ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	300	37.93%	38	4	152
2.ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	201	25.41%	25	4	100
3.ธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน)	189	23.89%	24	4	96
4.ธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	47	3.29%	3	4	24
5.ธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	28	3.54%	4	4	16
6.ธนาคาร ทีสโก้ จำกัด (มหาชน)	26	5.94%	6	4	12
รวมทั้งหมด	791	100%	100		400

ที่มา ธนาคารแห่งประเทศไทย จำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ข้อมูล ณ วันที่ 6 มิถุนายน 2561

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีกำหนดตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเท่าที่จะหาได้ครบตามช่วงเวลา หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง จนกว่าจะครบจำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 22-29 ปี

1.1.2.2 30-38 ปี

1.1.2.3 39-46 ปี

1.1.2.4 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ปริญญาตรี

1.1.3.2 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สาขาที่จบการศึกษาล่าสุด

1.1.4.1 ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น วิทยาศาสตร์, วิศวกรรมศาสตร์

, เป็นต้น

1.1.4.2 ด้านสังคมศาสตร์ เช่น บริหารธุรกิจ, มนุษยศาสตร์, เศรษฐศาสตร์,

มนุษยศาสตร์ เป็นต้น

1.1.5 อายุงาน ระยะเวลาในการทำงานในบริษัท

1.1.5.1 1-3 ปี

1.1.5.2 4-6 ปี

1.1.5.3 7-9 ปี

1.1.5.4 10 ปีขึ้นไป

1.2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

1.2.1 การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์

1.2.2 การสร้างแรงบันดาลใจ

1.2.3 การกระตุ้นทางปัญญา

1.2.4 การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล

1.3 บรรยายองค์การ

1.3.1 ด้านโครงสร้างองค์การ

1.3.2 ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ

1.3.3 ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน

1.3.4 ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ

1.3.5 ด้านความขัดแย้ง

1.3.6 ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง

1.3.7. ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจรรโลงที่ดีต่อกลุ่ม

1.3.8. ด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การคิดริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน

2.2 การแสวงหาโอกาสของพนักงาน

2.3 การเป็นผู้นำทางด้านความคิดของพนักงาน

2.4 การนำเอาความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ หมายถึง ธุรกิจที่ให้สินเชื่อเพื่อซื้อรถยนต์และ รถจักรยานยนต์แก่ผู้กู้ โดยผู้ให้กู้จะยังคงความเป็นเจ้าของรถยนต์หรือ รถจักรยานยนต์จนกว่าผู้เช่าซื้อได้ชำระค่างวดครบตามจำนวนและระยะเวลาที่ตกลงไว้ในสัญญาเช่าซื้อและจะให้กรรมสิทธิ์ในสินค้าแก่ผู้ซื้อเมื่อครบสัญญาซึ่งจะมีความแตกต่างจากธุรกิจลีสซิ่ง (Leasing) เนื่องจากสัญญาลีสซิ่งจะสามารถเลือกต่อ สัญญาเช่าหรือส่งคืนสินค้าแก่ผู้ให้เช่าเมื่อผ่อนชำระครบตามสัญญา ซึ่งส่วนใหญ่มัก พบในกลุ่มลูกค้านิติบุคคลที่ต้องการเช่าสินค้าในปริมาณมาก สินเชื่อเช่าซื้อเป็นสินเชื่อที่มีหลักประกันโดยอัตราดอกเบี้ยในสัญญาเช่าซื้อจะเป็นแบบเงินต้นคงที่ (Flatrate) ซึ่งจะคำนวณดอกเบี้ยจากเงินต้นเต็ม จำนวนตลอดอายุสัญญาแม้ว่าผู้กู้จะทยอยผ่อนชำระเงินต้นบางส่วนก็ตาม ทำให้ผู้กู้ต้องมีภาระจ่ายดอกเบี้ยพร้อมเงินกู้ที่เท่ากันทุกงวด นอกจากนี้สินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์โดยเฉลี่ยจะมีอายุสัญญา 1 ปี ถึง 5 ปี และผู้กู้มักจ่ายเงินดาวน์ขั้นต่ำ 20-30% ของมูลค่ารถยนต์ โดยจะสามารถแบ่งประเภทของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์เป็น 3 ประเภท

1.1 สถาบันการเงิน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธนาคารพาณิชย์ สาขาธนาคารพาณิชย์ ต่างประเทศ และธุรกิจธนาคาร (Bank's subsidiaries) ทำให้ผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีต้นทุน การเงินต่ำกว่าผู้ให้บริการประเภทอื่น ๆ

1.2 ผู้ให้บริการจากบริษัทแม่ซึ่งเป็นค่ายรถยนต์ (Captive finance) เป็นผู้ให้บริการที่ เข้ามามีบทบาทในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของไทยมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาโดยอาศัยความ ได้เปรียบจากการสนับสนุนทางการเงิน จากบริษัทแม่ซึ่งเป็นค่ายรถยนต์และมีความได้เปรียบ เชิงกลยุทธ์จากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจและทำการตลาดร่วมกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใน ประเทศ (Dealer)

1.3 ผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อย (Non-banks) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ ให้บริการสินเชื่อที่ให้สินเชื่อเช่าซื้อด้วย ปัจจุบันมีประมาณ 300 ราย ทั่วประเทศ ซึ่งมักเสียเปรียบ ด้านเงินทุนเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการประเภทอื่น ๆ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลาง หรือขนาดเล็กทำให้ต้องเน้น ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และมักมีความเสี่ยงเกิดหนี้เสีย สูงเพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อย

2. ธนาคารพาณิชย์ที่อยู่ในสมาคมเช่าซื้อแห่งประเทศไทย หมายถึง ผู้ให้บริการที่ เป็นธนาคารพาณิชย์, สาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ที่อยู่ในสมาคมเช่าซื้อแห่งประเทศไทย ที่ ประกอบไปด้วย 6 สถาบันการเงิน

2.1 ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน)

2.2 ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ

2.3 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2.4 ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)

2.5 ธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

2.6 ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

3. นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มี ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม" และหมายรวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการมาพัฒนาให้เกิด ผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการผลิต หรือบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ตลอดจน การปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการฝึกอบรมที่ นำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและก่อให้เกิดประโยชน์ สาธารณะในรูปแบบของการเกิด ธุรกิจ การลงทุน ผู้ประกอบการ หรือตลาดใหม่หรือรายได้แหล่งใหม่ รวมทั้งการจ้างงานใหม่

นวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการที่เกิดจากการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาผนวก กับความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างให้เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมหรือธุรกิจใหม่ อันจะนำไปสู่การลงทุนใหม่ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศการเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและการจัดการนวัตกรรมเกิดขึ้นได้ในระดับองค์กร โดยการศึกษาจาก ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศการสร้างนวัตกรรม

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณสมบัติส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่

- 4.1 อายุ หมายถึง อายุเต็มปีปัจจุบันของพนักงานชายขณะตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของพนักงานชาย
- 4.3 สาขาที่จบการศึกษา หมายถึง สาขาที่จบการศึกษาล่าสุดของพนักงานชาย
- 4.4 อายุงาน หมายถึง ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน หมายถึง ช่วงระยะเวลาการทำงานที่พนักงานเริ่มปฏิบัติงานในบริษัทแห่งนี้จนถึงปัจจุบัน

5. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) หมายถึง ระดับพฤติกรรมที่ผู้บริหารตัวแทน แสดงให้เห็นในการจัดการและการบริหาร ที่เป็นกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงานโดยการเปลี่ยนสภาพหรือเปลี่ยนแปลงความพยายามของผู้ร่วมงานใหม่สูงขึ้นกว่าความพยายามที่คาดหวัง พัฒนาความสามารถของผู้ร่วมงานไปสู่ระดับที่สูงขึ้นและมีศักยภาพมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ประโยชน์ ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้ (ณัฐวุฒิ เตมียสุวรรณ, 2550)

5.1 การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized influence) หมายถึง ระดับพฤติกรรมที่ผู้บริหารตัวแทนแสดงให้เห็นในการจัดการ หรือ การทำงานที่เป็นกระบวนการทำให้ผู้ร่วมงานเกิด การยอมรับ เชื่อมั่นศรัทธา ภาคภูมิใจและไว้วางใจในความสามารถของผู้นำ มีความยินดีที่จะ หุ่มเทการปฏิบัติงานตามภารกิจ โดยผู้นำจะมีการประพฤติตนเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อื่น เสียสละเพื่อประโยชน์ของบริษัท เน้นความสำคัญในเรื่องค่านิยม ความเชื่อ และมีเป้าหมายที่ ชัดเจน มีความมั่นใจที่จะเอาชนะอุปสรรค ผู้นำจะมีคุณลักษณะสำคัญในด้านการมีวิสัยทัศน์และ การถ่ายทอดวิสัยทัศน์ไปยังผู้ร่วมงาน มีความมุ่งมั่นและหุ่มเทในการปฏิบัติงานตามภารกิจ มี ความสามารถในการจัดการหรือควบคุมอารมณ์ของตนเอง มีการเห็นคุณค่าในตนเอง มีศีลธรรม และจริยธรรม

5.2 การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration motivation) หมายถึง ระดับพฤติกรรมที่ผู้บริหารตัวแทนแสดงให้เห็นในการจัดการ หรือการทำงานที่เป็นกระบวนการทำให้ผู้ร่วมงาน สูงและเชื่อมั่นว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมาย มีความตั้งใจแน่วแน่ในการทำงาน มีการให้กำลังใจ

ผู้ร่วมงาน มีการกระตุ้นผู้ร่วมงาน ให้ตระหนักถึงสิ่งที่สำคัญ โดยผู้นำจะมีคุณลักษณะสำคัญในด้านการสร้างแรงบันดาลใจ หรือแรงจูงใจภายในให้กับผู้ร่วมงาน

5.3 การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) หมายถึง ระดับพฤติกรรมที่ผู้บริหารตัวแทนแสดงให้เห็นในการจัดการ หรือการทำงานที่เป็นกระบวนการกระตุ้นผู้ร่วมงาน ให้เห็นวิธีการ หรือแนวทางใหม่ในการแก้ปัญหา มีการพิจารณาปรับปรุงวิธีการทำงาน ส่งเสริมให้ผู้ร่วมงาน แสดงความคิดเห็น มองปัญหาในแง่มุมต่าง มีการวิเคราะห์ปัญหาโดยใช้เหตุผลและข้อมูลหลักฐาน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยผู้นำจะมีคุณลักษณะสำคัญในด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

5.4 การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) หมายถึง ระดับพฤติกรรมที่ผู้บริหารตัวแทนแสดงให้เห็นในการจัดการ หรือการทำงานโดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล มีการเอาใจเขามาใส่ใจเรา มีการติดต่อสื่อสารแบบสองทางและเป็น รายบุคคล สนใจและเอาใจใส่ผู้ร่วมงาน เป็นรายบุคคล มีการวิเคราะห์ความต้องการและความสามารถของแต่ละบุคคล เป็นพี่เลี้ยงสอนและให้คำแนะนำและส่งเสริมพัฒนาผู้ร่วมงานให้พัฒนาตนเอง มีการกระจายอำนาจโดยการมอบหมายงาน ให้ผู้ร่วมงาน โดยผู้นำจะมีคุณลักษณะในด้านความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างบุคคล และการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ความสามารถในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และเทคนิคการมอบหมายงาน

6. การรับรู้บรรยากาศองค์การ (Perceived Organizational Climate) หมายถึง การตอบสนองต่อคุณลักษณะสภาพแวดล้อมในองค์การทั้งทางตรงและทางอ้อมที่สมาชิกแต่ละคนได้เลือกสรร จัดระบบ และตีความโดยอาศัยประสบการณ์และความเข้าใจในอดีตของแต่ละบุคคล โดยคุณลักษณะสภาพแวดล้อมในองค์การนั้นมีบทบาทสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติพฤติกรรมในการทำงานของสมาชิกในองค์การ ซึ่งการรับรู้บรรยากาศองค์การมีองค์ประกอบดังนี้

6.1 ด้านโครงสร้างองค์การ (Structure) หมายถึง การมีโครงสร้างองค์การ นโยบายการบริหาร และการแบ่งสายบังคับบัญชาที่ชัดเจน การมีลำดับขั้นตอนและแบบแผนในการทำงานที่รวดเร็ว รวมไปถึงการมีกฎระเบียบข้อบังคับขององค์การที่อำนวยความสะดวกให้กับการทำงานของบุคลากร

6.2 ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ (Challenge and Responsibility) หมายถึง การรับรู้ทางด้านความท้าทายของงานและความรู้สึกเกี่ยวกับความสำเร็จของงาน รวมทั้งการรับรู้เกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบของตน มีความสามารถในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจดำเนินงานที่ตนเองได้รับมอบหมายอย่างเหมาะสม

6.3 ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน (Warmth and Support) หมายถึง การรับรู้ถึงมิตรภาพในองค์กร ซึ่งมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ไว้วางใจซึ่งกันและกัน มีความคุ้นเคยเป็นกันเองและให้การสนับสนุนการทำงานซึ่งกันและกันจากทั้งหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน

6.4 ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ (Reward and Punishment) หมายถึง การรับรู้ด้านการให้รางวัล การให้ค่าตอบแทน การจัดสวัสดิการ การเลื่อนขั้นและการลงโทษที่ยุติธรรม และเท่าเทียมเสมอกันในองค์กร

6.5 ด้านความขัดแย้ง (Conflict) หมายถึง การที่ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกมั่นใจว่าองค์กรยอมรับการแสดงความคิดเห็นต่างในความคิดเห็นได้ โดยหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานยินดีรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปเพื่อนามาปรับปรุง แก้ไข และทำการสรุปในข้อตกลงร่วมกัน

6.6 ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง (Performance standards and Expectation) หมายถึง การรับรู้ถึงความสำคัญของผลการปฏิบัติงานและความคาดหวังเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานที่มีการกำหนดไว้ในลักษณะที่ชัดเจน เป็นมาตรฐานของการปฏิบัติงานที่ผู้ปฏิบัติงานยอมรับ

6.7 ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์กรและการจงรักภักดีต่อกลุ่ม (Organizational identity and Group loyalty) หมายถึง การรับรู้ที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีความร่วมมือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมีความจงรักภักดีต่อองค์กรที่ตนทำงานอยู่

6.8 ด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย (Risk and Risk taking) หมายถึง การรับรู้ได้ว่าองค์กรยอมรับความเสี่ยง หรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งการท้าทายในงานและองค์กรโดยเน้นที่จะพิจารณาทางเลือกที่เสี่ยง เป็นการเสี่ยงที่จะช่วยให้ได้ทางเลือกที่ดีในการดำเนินงาน

7 พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน หมายถึง การคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆของพนักงานที่พบวิธีการทำงานแบบใหม่ที่ดีกว่าเดิม โดยมีเป้าหมายทำให้องค์กร ประสบความสำเร็จและเกิดความมั่นคงที่ยั่งยืน

7.1 พฤติกรรม การปฏิบัติงานของพนักงาน หมายถึง การคิดสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ของพนักงานที่พบวิธีการทำงานแบบใหม่ที่ดีกว่าเดิม โดยมีเป้าหมายทำให้องค์กร ประสบความสำเร็จและเกิดความมั่นคงที่ยั่งยืน

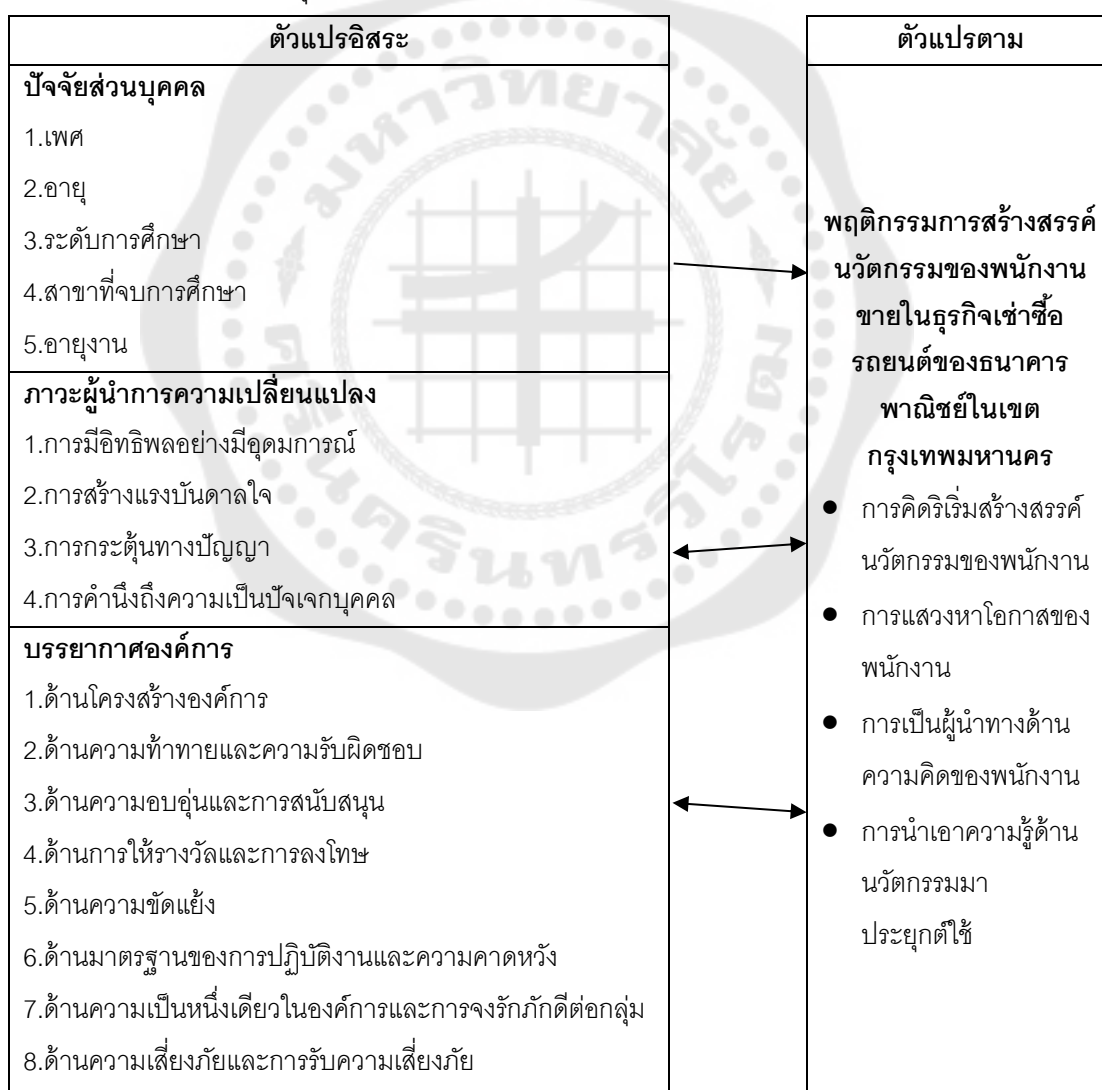
7.2 การแสวงหาโอกาสของพนักงาน หมายถึง การมองเห็นโอกาสและหาช่องทางของพนักงานในการพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพในปฏิบัติงานที่สูงขึ้น

7.3 การเป็นผู้นำทางด้านความคิด หมายถึง ผู้นำทางด้านความคิด และมีภาวะของผู้นำที่เป็นแบบอย่างด้านการปฏิบัติในเชิงสร้างสรรค์

7.4 การนำเอาความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ หมายถึง การนำความคิด วิธีการหรืออุปกรณ์ ที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ได้นำมาประยุกต์ใช้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศองค์การ กับพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบ การศึกษา และอายุงาน ที่แตกต่างกันมีระดับต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง อันได้แก่ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 บรรยากาศองค์การ อันได้แก่ ด้านโครงสร้างองค์การ ด้านความท้าทาย และความรับผิดชอบ ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ ด้านความขัดแย้ง ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจงรักภักดีต่อกลุ่ม ด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและนโยบายองค์การ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานขายธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้ดำเนินการไปตามขั้นตอนและมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมและพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรม
5. ข้อมูลทั่วไปและประวัติความเป็นมาของธุรกิจเช่าซื้อแห่งประเทศไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์การ ต่างๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์การ ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วน

ตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าเป็นยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัว ซึ่งนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจต่างๆ สำหรับการชักจูงทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมาก ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญและส่งผลต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่เช่นเดียวกัน ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัววัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ขออ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) และ กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ซึ่งสรุปได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร เป็นต้น หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ จะประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ

ความเป็นผู้นำเป็นหน้าที่หนึ่งในหลายๆหน้าที่ของผู้บริหาร ซึ่งความเป็นผู้นำกับ ผู้บริหาร จึงแตกต่างกันกล่าวคือ ผู้บริหารเป็นตำแหน่งที่กำหนดขึ้นในองค์การ มีอำนาจโดยตำแหน่งและได้รับความคาดหวังในหน้าที่เฉพาะเจาะจง จะมุ่งเน้นที่การควบคุม การตัดสินใจ และผู้บริหาร จะต้องมีลักษณะของผู้นำ(Leadership) ส่วนผู้นำจะไม่ได้รับมอบอำนาจทางสายงานแต่มีอำนาจโดยวิธีอื่นมีบทบาทที่กว้างกว่าบทบาทผู้บริหารผู้นำจะเน้นที่กระบวนการกลุ่ม การรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร การให้ข้อมูลย้อนกลับ และการใช้อำนาจกับบุคคลอื่น ดังนั้น ภาวะผู้นำคือศาสตร์และศิลป์ในการบริหารงานของผู้นำและผู้บริหาร จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การงาน จะดำเนินไปด้วยดีและบรรลุวัตถุประสงค์ขึ้นอยู่กับทักษะการบริหารงานซึ่งบุคคลได้ให้ความหมายของผู้นำและภาวะผู้นำ ดังนี้

มาลี จูทา (2542)กล่าวว่าผู้นำ หมายถึง บุคคลที่ดำรงตำแหน่งเป็นหัวหน้าในหน่วยงาน โดยได้รับการแต่งตั้ง เลือกลงตั้ง หรือได้รับการยกย่องให้เป็นหัวหน้าและเป็นบุคลากรที่มีอิทธิพลเหนือจิตใจผู้อื่น ในการที่ชักจูงใจให้บุคคลปฏิบัติตามคำสั่ง

วัชรินทร์ พงศ์พันธุ์อัศดร (2545)กล่าวว่า ผู้นำ หมายถึง บุคคลที่แสดงพฤติกรรมในการจูงใจทำในสิ่งที่เขาต้องการ โดยมีเป้าหมายขององค์การเป็นจุดหมายปลายทาง

เสนาะ ตีเยาว์ (2535)กล่าวว่า ภาวะผู้นำ เกิดขึ้นได้จากการพัฒนาบุคคลไม่ใช่เกิดจากคุณสมบัติส่วนตัว คือ เกิดจากพฤติกรรมของผู้นำเอง พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเป็นผู้นำคือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับผู้อื่น หรือในแง่ของการบริหาร คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชา กับผู้ใต้บัญชา

Hersey & Paul and Blanchard & Kenneth H. (1982)อ้างถึงใน ประเสริฐ สมพงษ์ ธรรม (2537)ให้ความหมายว่า ภาวะผู้นำ คือกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมของบุคคลที่พยายามให้บรรลุเป้าหมายในสถานการณ์หนึ่ง

สุริย์ภรณ์ ทรรคนิยากร (2541) กล่าวว่า ภาวะผู้นำ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้นำแสดงออกในการใช้อำนาจหน้าที่หรืออิทธิพลที่มีอยู่ต่อผู้ร่วมงานในสถานการณ์ต่างๆโดยการจูงใจผู้ร่วมงานให้เกิดแรงจูงใจภายในเพื่อให้ผู้ร่วมงานพึงพอใจให้ความร่วมมือซึ่งกันและกันด้วยความเต็มใจและใช้ความพยายามของตนในการปฏิบัติงานโดยทุ่มเทกำลังความคิด กำลังกายความรู้ความสามารถในการช่วยกันแก้ปัญหาเพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

การดา จันทรย์แยม (2546 : 128) กล่าวว่า ภาวะผู้นำเป็นกระบวนการที่ผู้นำใช้อิทธิพลหรืออำนาจที่มีอยู่ในการชักนำ หรือโน้มน้าวให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

ผู้วิจัยได้สรุปว่าภาวะผู้นำ เป็นความสามารถด้านอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย ใช้กระบวนการสั่งการตามสถานการณ์ การมีปฏิสัมพันธ์ โดยถ่ายทอดแนวคิดไปสู่ การปฏิบัติ ดังนั้น อาจกล่าว ได้ว่าภาวะผู้นำเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ที่ไม่หยุดนิ่งของกระบวนการ 3 อย่าง ที่มีความเกี่ยวเนื่องและมีอิทธิพลต่อกัน ได้แก่ ผู้นำ (Leaders)ผู้ตาม (Follows) และสถานการณ์ (Situations) นำไปสู่ความพึงพอใจในการปฏิบัติและบรรลุผลตามเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีภาวะผู้นำ(Leadership theory)

สมัยโบราณมนุษย์มีความเชื่อว่า การเป็นเรื่องของความสามารถที่เกิดขึ้นเฉพาะตระกูล หรือ เฉพาะบุคคลและสืบทอดสายกันได้ บุคลิกภาพและลักษณะระของการเป็นผู้นำเป็นสิ่งที่ มีมาแต่กำเนิดและเป็นคุณสมบัติเฉพาะตัว สามารถถ่ายทอดทางพันธุกรรมได้ ผู้ที่เกิดในตระกูลของผู้นำย่อมจะต้องมีลักษณะผู้นำด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำเริ่มเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย มีการศึกษาและรวบรวมทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ โดยแบ่งตามระยะเวลาการพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2533) ดังนี้

- 1 ทฤษฎีคุณลักษณะผู้นำ (Trait theories)
- 2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้นำ (Behavioral theories)
- 3 ทฤษฎีภาวะตามสถานการณ์ (Situational or contingency leadership theories)
- 4 ทฤษฎีภาวะนำการเปลี่ยนแปลง (Transformational leadership theories)

1.ทฤษฎีคุณลักษณะผู้นำ (Trait theories)

ระยะแรกของการศึกษาภาวะผู้นำเริ่มในปี ค.ศ. 1930-1940 แนวคิดมาจากทฤษฎี มหาบุรุษ (Great man theory of leaderships) ของกรีกและโรมันโบราณ มีความเชื่อว่า ภาวะผู้นำเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือโดยกำเนิด ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สามารถพัฒนาขึ้นได้ ลักษณะผู้นำที่ดีและมีประสิทธิภาพสูงจะประกอบด้วย ความเฉลียวฉลาด มีบุคลิกภาพซึ่งแสดงถึงการเป็นผู้นำและต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถสูงด้วย ผู้นำในยุคนี้ได้แก่ พระเจ้าโนโปเลียน ฮิต

เลอร์ ฟอซขุนรามคำแหงมหาราช สมเด็จพระนเรศวรมหาราช พระเจ้าตากสินมหาราช เป็นต้น ตัวอย่าง การศึกษาเกี่ยวกับ The Theories ของ Gardner ได้แก่

1.1 The Tasks of Leadership: กล่าวถึง งานที่ผู้นำจำเป็นต้องมี 9 อย่าง ได้แก่ มีการกำหนดเป้าหมายของกลุ่ม มีบรรทัดฐาน และค่านิยมของกลุ่ม รู้จักสร้างและใช้แรงจูงใจ มีการบริหารจัดการ มีความสามารถในการปฏิบัติการ สามารถอธิบายได้เป็นตัวแทนของกลุ่มได้ แสดงถึงสัญลักษณ์ของกลุ่ม และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

1.2 Leader-Constituent Interaction เชื่อว่าผู้นำต้องมีพลังวิเศษเหนือบุคคลอื่น หรือมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นๆ เพื่อที่สนองตอบความต้องการขั้นพื้นฐาน ความคาดหวังของบุคคล และผู้นำต้องมีความเป็นตัวของตัวเอง สามารถพัฒนาตนเองและพัฒนาให้ผู้อื่นตามมีความแข็งแกร่ง และสามารถยืนอยู่ด้วยตนเองอย่างอิสระทฤษฎีนี้พบว่า ไม่มีคุณลักษณะที่แน่นอนหรือชี้ชัดของผู้นำเพราะผู้นำอาจไม่แสดงลักษณะเหล่านี้ออกมา

ผู้วิจัยสรุปว่า ผู้นำทฤษฎีนี้มีคุณลักษณะผู้นำที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการและมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นมีความเป็นตัวของตัวเอง แสดงออกถึงลักษณะของผู้นำได้ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้นำ (Behavioral theories)

เป็นการพัฒนาในช่วงปี ค.ศ. 1940-1960 แนวคิดหลักของทฤษฎี คือ ให้มองในสิ่งที่ผู้นำปฏิบัติและชี้ให้เห็นว่าทั้งผู้นำและผู้ตามต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน นักทฤษฎี ได้แก่ Kurt Lewin Rensis Likert and Mouton และ Douglas McGregor มีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดจากการศึกษาของ Lewin Kurt (1951) แห่งมหาวิทยาลัยไอโอวาได้แบ่งลักษณะผู้เป็น 3 แบบ คือ

2.1.1 ผู้นำแบบอัตถนิยมหรืออัตตาธิปไตย (Democratic leaders) จะตัดสินใจด้วยตนเอง ไม่มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้นำเอง คิดถึงผลงานไม่คิดถึงคน บางครั้งจะเกิดศัตรูได้ ผู้นำลักษณะนี้จะใช้ได้ในช่วงภาวะวิกฤตเท่านั้น ผลของการเป็นผู้นำลักษณะนี้ จะทำให้ผู้ได้บังคับบัญชาไม่มีความเชื่อมั่นในตนเอง และไม่เกิดความริเริ่มสร้างสรรค์

2.1.2 ผู้นำแบบประชาธิปไตย (Democratic Leaders) ใช้การตัดสินใจของกลุ่มหรือให้ผู้ตามมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ รับฟังความคิดเห็นส่วนรวม ทำงานเป็นทีม มีการสื่อสารแบบ 2 ทาง ทำให้เพื่อผลผลิตและความพึงพอใจในการทำงาน บางครั้งการอิงกลุ่มทำให้ใช้เวลานานในการตัดสินใจ ระยะเวลาที่เร่งด่วนผู้นำลักษณะนี้ไม่เกิดผลดี

2.1.3 ผู้นำแบบตามสบายหรือเสรีนิยม (Laissez faire leaders) จะให้อิสระกับผู้ใต้บังคับบัญชาเต็มที่ในการตัดสินใจในการแก้ปัญหา จะไม่มีการกำหนดเป้าหมายที่แน่นอน ไม่มีหลักเกณฑ์ ไม่มีระเบียบ จะทำให้เกิดความคับข้องใจหรือความไม่พอใจของผู้ร่วมงานได้และได้ผลผลิตต่ำ การทำงานของผู้นำลักษณะนี้เป็นการกระจายงานไปที่กลุ่ม ถ้ากลุ่มมีความรับผิดชอบและมีแรงจูงใจในการทำงานสูง สามารถควบคุมได้ดี มีผลงานและความริเริ่มสร้างสรรค์

ผู้วิจัยได้สรุปว่า ลักษณะผู้นำแต่ละแบบจะสร้างบรรยากาศในการทำงานที่แตกต่างกัน ดังนั้นพฤติกรรมของผู้นำจะต้องมีทักษะทางการบริหารในการเลือกใช้ลักษณะของผู้นำแบบใด ย่อมขึ้นอยู่กับความเหมาะสมที่สามารถควบคุมบุคลากรได้

2.2 แนวคิดจากการศึกษาของลิเคอร์ท Likert R. (1967) แห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน จากผลศึกษาไว้ ดังนี้

Likert R. (1967) และสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยมิชิแกน อ้างอิงถึงใน Miner, Bassoff, and Moorman (2001) ทำการวิจัยด้านสภาวะผู้นำโดยใช้เครื่องมือที่ Likert และกลุ่มคิดขึ้น ประกอบด้วย ความคิดรวมยอดเรื่อง ภาวะผู้นำ แรงจูงใจ การติดต่อสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์ และการใช้อิทธิพล การตัดสินใจ การตั้งเป้าหมาย การควบคุมคุณภาพและสมรรถนะของเป้าหมาย โดยแบ่งลักษณะผู้นำเป็น 4 แบบ คือ

2.2.1 แบบใช้อำนาจ (Explorative authoritative) ผู้บริหารใช้อำนาจเผด็จการสูง ใ้วางใจผู้ใต้บังคับบัญชาเล็กน้อย บังคับบัญชาแบบขู่เข็ญมากกว่าการชมเชย การติดต่อสื่อสาร เป็นไปทางเดียวจากบนลงล่าง การตัดสินใจอยู่ในระดับเบื้องบนมาก

2.2.2 แบบใช้อำนาจเชิงเมตตา (Benevolent authoritative) ปกครองแบบพ่อ ปกครองลูก ให้ความใ้วางใจผู้ใต้บังคับบัญชา จูงใจโดยการให้รางวัล แต่บางครั้งขู่ลงโทษ ยอมให้การติดต่อสื่อสารจากเบื้องล่างสู่เบื้องบน ได้บ้าง รับฟังความคิดเห็นจากผู้ใต้บังคับบัญชาน้อย และบางครั้งยอมให้การตัดสินใจแต่อยู่ภายใต้การควบคุมอย่างใกล้ชิดของผู้บังคับบัญชา

2.2.3 แบบปรึกษาหารือ (Consultative democratic) ผู้บริหารจะให้ความใ้วางใจและการตัดสินใจแต่ไม่ทั้งหมด จะใช้ความคิดและความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชาเสนอให้รางวัลเพื่อสร้างแรงจูงใจจะลงโทษนานๆ ครั้งและใช้การบริหารแบบที่มีส่วนรวม มีการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางจากระดับล่างขึ้นบนและจากระดับบนลงล่าง การวางนโยบายและการตัดสินใจมาจากระดับบน ขณะเดียวกันก็ให้ยอมการตัดสินใจบางอย่างอยู่ในระดับล่างผู้บริหารเป็นที่ปรึกษาในทุกด้าน

2.2.4 แบบมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง (Participative democratic) ผู้บริหารให้ความไว้วางใจและเชื่อถือผู้ใต้บังคับบัญชา ยอมรับความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชาเสมอ มีการให้รางวัลตอบแทนเป็นความมั่นคงทางเศรษฐกิจแก่กลุ่ม มีการบริหารแบบมีส่วนร่วม ตั้งจุดประสงค์ร่วมกัน มีการประเมินความก้าวหน้า มีการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางทั้งจากระดับบนลงล่างในระดับเดียวกัน หรือในกลุ่มผู้ร่วมงานสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารได้ทั้งในกลุ่มบริหารและกลุ่มผู้ร่วมงาน

ผู้วิจัยได้สรุปความว่าลักษณะสภาวะผู้นำทั้ง 4 แบบนี้ มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของผู้บริหารกับผู้ตามการที่จะประสบความสำเร็จกับการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายได้นั้น ผู้นำสามารถวิเคราะห์ตนเองในพฤติกรรมสภาวะผู้นำต่างๆ กันและแบบที่ดีที่สุด คือ ลักษณะของผู้นำแบบมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

2.3 แนวคิดแบบตาข่ายการจัดการของเบลคและมูตัน Blake & Robert R. & Jane S. Mouton (1964)

Blake & Robert R. & Jane S. Mouton (1964) กล่าวว่า ภาวะผู้นำที่ดีมีปัจจัย 2 อย่าง คือ คน(People) และผลผลิต(Product) โดยกำหนดคุณภาพและลักษณะสัมพันธภาพของคนเป็น 1-9 และกำหนดผลผลิตเป็น 1-9 เช่นกัน และสรุปว่าถ้าคนมีคุณภาพสูงจะส่งผลให้ผลผลิตมีปริมาณและคุณภาพสูงตามไปด้วย เรียกรูปแบบนี้ว่า Nine-Nine style (9,9 style) ซึ่งรูปแบบของการบริหารแบบตาข่ายนี้จะแบ่งลักษณะเด่นๆ ของผู้นำไว้ 5 แบบ คือ แบบมุ่งงานเป็นหลัก แบบมุ่งคนเป็นหลัก แบบมุ่งงานต่ำมุ่งคนต่ำ แบบทางสายกลาง และแบบทำงานเป็นทีม ซึ่งได้แสดงแบบภาวะผู้นำในมิติเน้นคนและผลงานตามแนวคิดของ Blake and Mouton รูปแบบของผู้นำมี 5 รูปแบบ ได้แก่

2.3.1 แบบมุ่งงาน (Task – oriented /Authority compliance) ผู้นำจะมุ่งเอาแต่งานเป็นหลัก (Production Oriented) สนใจคนน้อย มีพฤติกรรมแบบเผด็จการ จะเป็นผู้วางแผนกำหนดแนวทางการปฏิบัติ และออกคำสั่งให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติตามเน้นผลผลิตไม่สนใจสัมพันธภาพของผู้ร่วมงาน ห่วงเหินผู้ร่วมงาน

2.3.2 แบบมุ่งคนสูง (Country club management) แบบ 1, 9 ผู้นำจะเน้นการใช้มนุษยสัมพันธ์และเน้นความพึงพอใจของผู้ตามในการทำงาน ไม่คำนึงถึงผลผลิตขององค์การส่งเสริมให้ทุกคนมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวใหญ่ที่มีความสุข นำไปสู่สภาพการณ์สิ่งแวดล้อมและมีความสุขในการทำงาน การนิเทศในการทำงานควรมีเพียงเล็กน้อย

ไม่จำเป็นต้องมีการควบคุมในการทำงาน ลักษณะคล้ายการทำงานในครอบครัวที่มุ่งเน้นความพึงพอใจ ความสนุกสนานในการทำงานของผู้ร่วมงาน เพื่อหลีกเลี่ยงการต่อต้านต่าง ๆ

2.3.3 แบบมุ่งงานตำมุงคนต่ำ (Impoverished) แบบ 1, 1 ผู้บริหารจะสนใจคนและสนใจงานน้อยมาก ใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยเพื่อให้งานดำเนินไปตามที่มุ่งหมาย และคงไว้ซึ่งสมาชิกภาพขององค์การ ผู้บริหารมีอำนาจในตนเองต่ำ มีการประสานงานกับผู้ใต้บังคับบัญชาน้อยเพราะขาดสภาวะผู้นำ และมักจะมอบหมายให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทำเป็นส่วนใหญ่

2.3.4 แบบทางสายกลาง (middle of the road management) แบบ 5, 5 ผู้บริหารหวังผลงานเท่ากับขวัญและกำลังใจของปฏิบัติงาน ใช้ระบบราชการที่มีกฎระเบียบแบบแผน ผลงานได้จากการปฏิบัติตามระเบียบ โดยเน้นขวัญ ความพึงพอใจ หลีกเลี่ยงการใช้กำลังและอำนาจยอมรับผลที่เกิดขึ้นตามความคาดหวังของผู้บริหาร มีการจัดตั้งคณะกรรมการในการทำงาน หลีกเลี่ยงการทำงานที่เสี่ยงเกินไป มีการประนีประนอมในการจัดการกับความขัดแย้ง ผู้ร่วมคาดหวังว่าผลประโยชน์มีความเหมาะสมกับการปฏิบัติงานที่ได้กระทำลงไป

2.3.5 แบบทำงานเป็นทีม (Team management) แบบ 9, 9 ผู้บริหารให้ความสนใจทั้งเรื่องงานและขวัญกำลังใจผู้ใต้บังคับบัญชา คือ ความต้องการขององค์การและความต้องการของคนทำงานจะไม่ขัดแย้งกัน เน้นการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ บรรยาการในการทำงานสนุกผลสำเร็จ ของงานเกิดจากความรู้สึกยึดมั่นของผู้ปฏิบัติตามอาศัยซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิก สัมพันธภาพระหว่างผู้บริหารกับผู้ตาม เกิดจากความไว้วางใจ เค้าวินับถือซึ่งกันและกัน ผู้บริหารแบบนี้เชื่อว่า ตนเป็นเพียง ผู้เสนอแนะหรือให้คำปรึกษาแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาเท่านั้น อำนาจการวินิจฉัยสั่งการและอำนาจการปกครองบังคับบัญชายังอยู่ที่ผู้ใต้บังคับบัญชา มีการยอมรับความสามารถของแต่ละบุคคล ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน

ผู้วิจัยได้สรุปว่าผู้นำตามความคิดนี้จะวัดที่คุณภาพของคน และผลผลิตของงาน และพบว่าลักษณะผู้นำที่มีพฤติกรรมแบบทำงานเป็นทีมจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.4. แนวคิด ทฤษฎี เอ็กซ์ วาย ของแมกเกรเกอร์ (McGregor's : T Y Theory)

Mcgregor Douglas (1960) อ้างถึงใน สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2541) เป็นนักจิตสังคมจิตสังคมอเมริกา ซึ่งทฤษฎีนี้เกี่ยวกับข้อกับทฤษฎีแรงจูงใจและทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐานของมาสโลว์ ซึ่ง McGregor มีความเห็นว่า การทำงานกับคนจะต้องคำนึงถึง ธรรมชาติของมนุษย์และพฤติกรรมของมนุษย์ คือ มนุษย์มีความต้องการพื้นฐานและแรงจูงใจ ผู้บริหารที่มี

ประสิทธิภาพจะต้องให้สิ่งที่ผู้ตามหรือผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความศรัทธาและกระตือรือร้นช่วยกันปฏิบัติงานให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

Theory X พื้นฐานของคน คือ ไม่ชอบทำงาน พื้นฐานคนขี้เกียจ อยากได้เงิน อยากสบายเพราะฉะนั้นบุคคลกลุ่มนี้จำเป็นต้องคอยควบคุมตลอดเวลา และต้องมีการลงโทษมีกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด

Theory Y เป็นกลุ่มที่มองในแง่ดี มีความตระหนักในหน้าที่ความรับผิดชอบเต็มใจทำงาน มีการเรียนรู้ มีการพัฒนาตนเอง พัฒนางาน มีความคิดสร้างสรรค์ และมีศักยภาพในตนเอง

ผู้วิจัยได้สรุปว่า ผู้นำต้องเข้าใจความแตกต่างพื้นฐานของบุคคลสามารถวิเคราะห์บุคลากรในองค์กร โดยสมมติฐาน ตามทฤษฎีเอ็กซ์ ให้ความสำคัญกับความต้องการด้านความมั่นคงของบุคลากร ส่วนทฤษฎีวาย จะสมมติฐานให้ความสำคัญกับสิ่งที่ทำให้บุคลากร เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างแรงจูงใจตรงตามที่ต้องการ เกิดความกระตือรือร้นให้บรรลุวัตถุประสงค์

3. ทฤษฎีตามสถานการณ์ (Situational or contingency leadership theory)

เป็นทฤษฎีที่น่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมของผู้นำมาพิจารณาว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จของผู้บริหาร ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่อำนวยให้ ซึ่งศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

3.1 แนวคิดทฤษฎี 3-D Management Style

Reddin & William. J. (1970)อ้างถึงใน เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ (2536) เพิ่มมิติประสิทธิภาพ เข้ากับมิติพฤติกรรมด้านงาน และมิติพฤติกรรมด้านมนุษยสัมพันธ์ เรดดินกล่าวว่าแบบภาวะผู้นำต่างๆ อาจมีประสิทธิภาพหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพจะหมายถึงการที่ผู้บริหารประสบความสำเร็จในผลงานตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบที่มีอยู่แบบภาวะผู้นำจะมีประสิทธิภาพมากหรือน้อยไม่ได้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการบริหารที่มุ่งงานหรือมนุษยสัมพันธ์ซึ่งแบบภาวะผู้นำกับสถานการณ์ที่เข้ากันได้เหมาะสม เรียกว่า มีประสิทธิภาพแต่ถ้าไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ เรียกว่า ไม่มีประสิทธิภาพ และ เรดดินยังแบ่งผู้นำตามแนวคิดทฤษฎี 3D Management Style ออกเป็น 4แบบ

ผู้วิจัยได้สรุป ภาวะผู้นำตามแนวคิดของเรดดิน ได้คำนึงถึงภาวะผู้นำ 3 ประเภท คือ ลักษณะภาวะผู้นำที่ไม่มีประสิทธิภาพ ลักษณะพื้นฐานภาวะผู้นำ และลักษณะภาวะผู้นำที่มี

ประสิทธิภาพ นำมาเปรียบเทียบมีความเข้าใจชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้นำหรือนักบริหารที่มีผลงานดีเลิศต้องมีสัมพันธภาพที่ดี

3.2 แนวคิดทฤษฎีวงจรชีวิต Life-Cycle Theory

Hersey & Paul and Blanchard & Kenneth H. (1982) อ้างถึงใน ประเสริฐ สมพงษ์ธรรม (2537) ได้เสนอทฤษฎีวงจรชีวิต โดยได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีเรตดินและยังยึดหลักการเดียวกัน คือ แบบภาวะผู้นำอาจมีประสิทธิภาพหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ องค์ประกอบของภาวะผู้นำตามสถานการณ์ตามทฤษฎีของเฮอร์เชย์และบลันชาร์ดประกอบด้วย 1) ปริมาณการออกคำสั่ง คำแนะนำต่างๆ หรือพฤติกรรมด้านงาน 2) ปริมาณการสนับสนุนทางอารมณ์ สังคม หรือพฤติกรรมด้านมนุษยสัมพันธ์ 3) ความพร้อมของผู้ตามหรือกลุ่มผู้ตาม

เฮอร์เชย์และบลันชาร์ด แบ่งภาวะผู้นำออกเป็น 4 แบบ คือ

1. ผู้นำแบบบอกทุกอย่าง (Telling) ผู้นำประเภทนี้จะให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดและดูแลลูกน้องอย่างใกล้ชิด เหมาะสมกับผู้ตามที่มีความพร้อมอยู่ในระดับที่ 1 คือ (M1) บุคคลมีความพร้อมอยู่ในระดับต่ำ

2. ผู้นำแบบขายความคิด (Selling) ผู้นำประเภทนี้จะคอยชี้แนะบ้างว่าผู้ตามขาดความสามารถในการทำงาน แต่ถ้าผู้ตามได้รับการสนับสนุนให้ทำพฤติกรรมนั้นโดยการให้รางวัลก็จะทำให้เกิดความเต็มใจที่จะรับผิดชอบงานและกระตือรือร้นที่จะทำงานมากขึ้น ผู้บริหารจะใช้วิธีการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง และต้องคอยสั่งงานโดยตรง อธิบายให้ผู้ตามเข้าใจ จะทำให้ผู้ตามเข้าใจและตัดสินใจในการทำงานได้ดี เหมาะกับผู้ตามที่มีความพร้อมในการทำงานอยู่ในระดับที่ 2 คือ (M2) บุคคลมีความพร้อมอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง

3. ผู้นำแบบเน้นการทำงานแบบมีส่วนร่วม (Participation) ผู้นำประเภทนี้จะคอยอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการตัดสินใจ มีการซักถาม มีการติดต่อสื่อสาร 2 ทางหรือรับฟังเรื่องราว ปัญหาต่างๆ จากผู้ตาม คอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้ผู้ตามปฏิบัติงานได้เต็มความสามารถและมีประสิทธิภาพ เหมาะกับผู้ตามที่มีความพร้อมอยู่ในระดับ 3 (M3) คือความพร้อมของผู้ตามอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูง ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสามารถแต่ไม่เต็มใจที่จะรับผิดชอบงาน

4. ผู้นำแบบมอบหมายงานให้ทำ (Delegation) ผู้บริหารเพียงให้คำแนะนำและช่วยเหลือเล็กๆ น้อยๆ ผู้ตามคิดและตัดสินใจเองทุกอย่าง เพราะถือว่าผู้ตามที่มีความพร้อมในการทำงานระดับสูงสามารถทำงานให้มีประสิทธิภาพได้ดี เหมาะกับผู้ตามที่มีความ

พร้อมอยู่ในระดับ 4 (M4) คือ ความพร้อมอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นบุคคลที่มีทั้งความสามารถแล้เต็มใจหรือมั่นใจในการรับผิดชอบการทำงาน

ผู้วิจัยได้สรุปภาวะผู้นำตามแนวคิดของเฮอร์เชย์ และบลันชาร์ด แสดงถึงความสัมพันธ์ภาวะผู้นำกับผู้ตามขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ใช้ประกอบการบริหารบุคลากรใน 4 แบบ และในแบบที่ 4 ผู้นำแบบมอบหมายงานให้ทำ (Delegation) จะเป็นลักษณะภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

3.3 แนวคิดแบบภาวะผู้นำที่มีประสิทธิผล ของฟิดเลอร์ (Fiedler's Contingency Model of Leadership Effectiveness)

Fiedler (1967) อ้างถึงใน สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2541) กล่าวว่า ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพที่คำนึงถึงตัวแปรกำหนดสถานการณ์ที่เอื้อต่อการใช้ความเป็นผู้นำ ประกอบด้วยปัจจัย 3 ส่วน คือ

3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม บุคลิกภาพของผู้นำ มีส่วนสำคัญที่จะทำให้กลุ่มยอมรับ

3.3.2 โครงสร้างของงาน งานที่ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับโครงสร้างของงานอำนาจของผู้นำจะลดลง แต่ถ้างานใดต้องใช้ความคิด การวางแผน ผู้นำจะมีอำนาจมากขึ้น

3.3.3 อำนาจของผู้นำ ผู้นำที่ดีที่สุด คือ ผู้ที่เห็นงานสำคัญที่สุด แต่ถ้าผู้นำที่จะทำเช่นนี้ได้ผู้นำต้องมีอำนาจและอิทธิพลมาก แต่ถ้าผู้นำมีอิทธิพลหรืออำนาจไม่มากพอจะกลายเป็นผู้นำที่เห็นความสำคัญของสัมพันธภาพระหว่างผู้นำและผู้ตามมากกว่าเห็นความสำคัญของงาน

ผู้วิจัยได้สรุปแนวแบบภาวะผู้นำที่มีประสิทธิผลคิดตามทฤษฎีของฟิดเลอร์ (Fiedler) ผู้นำได้คำนึงถึงตัวแปร ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโครงสร้างของงาน และอำนาจของผู้นำ ที่สามารถกำหนดสถานการณ์ ที่เอื้อให้ผู้บริหารใช้ความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพและสามารถควบคุมสถานการณ์ขององค์กรได้

4. ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational leadership theory)

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational leadership theory) เป็นทฤษฎีของการศึกษาภาวะผู้นำแนวใหม่ หรือกระบวนทัศน์ใหม่ (New paradigm) ของภาวะผู้นำโดยมีเบสและอวอลิโอ Bass B.M. & Avolio B.J. (1994) เป็นสองท่านแรกที่ได้กล่าวถึงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยแสดงให้เห็นเป็นทฤษฎีของการศึกษาภาวะผู้นำแนวใหม่ เนื่องจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ไปสู่ความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ (Visionary) และมี

การกระจายอำนาจ หรือเสริมสร้างพลังใจ (Empowering) และเป็นผู้มีคุณธรรม (Moral agents) และกระตุ้นผู้ตามให้มีความเป็นผู้นำ

ก่อนจะมาเป็นแนวคิดทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ทฤษฎีภาวะผู้นำที่เริ่มต้นมาก่อนคือ ทฤษฎีภาวะผู้นำแบบมีบารมี (Charismatic leadership) โดยแมกซ์เวเบอร์ (Max Weber) ในทศวรรษที่ 1920 ได้เสนอทฤษฎีภาวะผู้นำแบบมีบารมีเมื่อผลงานของเขาได้แปลเป็นภาษาอังกฤษในปี ค.ศ.1947 ได้กระตุ้นความสนใจของนักสังคมวิทยาและนักรัฐศาสตร์ที่ศึกษาด้านภาวะผู้นำ พฤติกรรมของผู้นำแบบมีบารมีจะประกอบด้วย

1. การสร้างภาพประทับใจให้ผู้ตามมีความมั่นใจในตัวผู้นำ
2. ประกาศอย่างชัดเจนถึงเป้าหมายทางอุดมการณ์
3. สื่อสารให้ผู้ตามทราบถึงความคาดหวังอย่างสูงที่ผู้นำมีต่อผู้ตาม
4. แสดงความมั่นใจแก่ผู้ตาม

ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในทัศนะของแบสและอโวลิโอ Bass B.M. & Avolio B.J. (1994) อ้างถึงใน ประยุทธ์ ชูสอน (2548) ได้พัฒนารูปร่างขึ้น โดยการศึกษาวิจัยรวบรวมข้อมูลพัฒนาละฝีกอบรมจากทุกระดับในองค์กรและในสังคม ทั้งกับผู้นำทุกระดับในสังคม ทั้งกับผู้นำทุกระดับและไม่มีประสิทธิภาพ ไม่มีกิจกรรม จนถึงผู้นำที่มีประสิทธิภาพสูง มีความกระตือรือร้น ทั้งในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม ราชการทหาร โรงพยาบาล สถานศึกษา ในต่างเชื้อชาติและต่างวัฒนธรรม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ที่วัดโดยเครื่องมือวัดภาวะผู้นำพหุองค์ประกอบ (Multifactor Leadership Questionnaire :MLQ) ที่สร้างและพัฒนาโดย แบส ละ อโวลิโอเป็นภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ และให้ความพึงพอใจมากกว่าภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (Transactional leadership) ซึ่งมีงานวิจัยเชิงประจักษ์และการศึกษาเชิงทฤษฎีจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transactional leadership) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มการปฏิบัติงานของบุคลากรและขององค์การต่อมาแบส Bass B.M. & Avolio B.J. (1994) อ้างถึงใน ประเสริฐ สมพงษ์ธรรม (2537) ได้เสนอภาวะผู้นำแบบพิสัยเต็ม (The full Range Model of Leadership) โดยใช้ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำ 3 แบบ คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational leadership) ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน (Transactional leadership) ภาวะผู้นำปล่อยตามสบาย (Laissez-faire leadership) ดัง มีรายการละเอียดต่อไปนี้

4.1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational leadership) คือการที่ผู้นำหรือผู้บริหารประพฤติตัวเป็นแบบอย่าง หรือ เป็นโมเดลสำหรับผู้ตามหรือบุคลากร ผู้นำจะเป็นที่ยกย่อง

เคารพนับถือ ศรัทธา ไว้วางใจ และทำให้ผู้ตามเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ร่วมงานกัน และเป็นกระบวนการที่ผู้นำเปลี่ยนแปลงความพยายามของผู้ตามให้ขึ้น จากตามพยายามที่คาดหวังเป็น ผลให้การปฏิบัติงานเกิดความคาดหวังโดยผู้แสดงบทบาททำให้ผู้ตามมีความรู้สึกไว้วางใจ ยินดี จงรักภักดี และนับถือทำให้ผู้ตามกลายเป็นผู้มีศักยภาพ เป็นนักพัฒนา เป็นผู้ที่เสริมแรงได้ด้วยตนเอง ซึ่งผู้นำจะต้องยกกระดับความรู้สึกของผู้ตาม ให้ความสำคัญและคุณค่าของผลลัพธ์ที่ต้องการและวิธีการที่จะบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ ทำให้ผู้ตามไม่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนตน แต่อุทิศตน เพื่อองค์การโดยกระตุ้นระดับความต้องการของมาสโลว์ Bass B.M. & Avolio B.J. (1994) อ้างถึงใน ประเสริฐ สมพงษ์ธรรม (2537)

ซึ่งพฤติกรรมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ตามแนวคิดของแบส และอวอลิโอมี องค์ประกอบ 4 ประการ

4.1.1. การมีอิทธิพลเชิงอุดมคติ(Charisma or Idealized Influence :CI or II) ผู้นำแสดงพฤติกรรมตามบทบาท ทำให้ผู้ตามมีความชื่นชม มีความภูมิใจ จงรักภักดี และเชื่อถือในตัวผู้นำและผู้นำได้วางแผน กำหนดแนวทางให้ผู้ตามแสดงตามโดยการสร้างวิสัยทัศน์ (Vision) ร่วมกัน โดยผู้นำซึ่งเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ (Vision) และรู้ถึงพันธกิจ(Mission) ขององค์การ สร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจในภารกิจโดยรวม เป็นผู้นำในลักษณะที่มีพฤติกรรม เจตคติ และค่านิยมของความเป็นผู้นำ แสดงให้ผู้ตามเห็นว่าสามารถปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ผู้ตามรู้สึกว่าเป็นไปได้ สร้างวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ในอนาคต

4.1.2.การสร้างแรงบันดาลใจ(Inspirational Motivation-IM)เป็นกระบวนการที่ผู้นำทำให้ผู้ตามเกิดอารมณ์กระตุ้น จูงใจให้ไม่เห็นประโยชน์ส่วนตน แต่อุทิศตนเพื่อทีมงาน เห็นคุณค่าของผลการปฏิบัติงาน เป็นผลทำให้ผู้ เกิดความพยายามในการปฏิบัติงานเป็นพิเศษ โดยผู้นำใช้วิธีการง่ายๆ ชักชวน สร้างอารมณ์ให้ผู้ตามเข้าใจวิสัยทัศน์และความหมาย มีความรู้สึกตระหนักว่าพันธกิจ ที่ต้องทำเป็นสิ่งสำคัญเช่น ผู้นำใช้คำพูดหรือสัญลักษณ์สร้างจินตนาการ ภาวะผู้นำการสร้างแรงบันดาลใจจะปรากฏเมื่อผู้นำกระตุ้นเร้าใจ ผู้ตามเกิดแรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน และสร้างความมั่นใจว่าผู้ตาม มีความสามารถกระทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์โดย ผู้นำสร้างความมั่นใจ ผู้นำสร้างความเชื่อใน เหตุผลที่ทำให้ผู้ตามรับรู้ว่าสิ่งที่บุคลากรทำนั้นมียุทธประสงค์ และสร้างความคาดหวังในความสำเร็จให้ผู้ตาม

4.1.3. การกระตุ้นทางปัญญา(Intellectual Stimulation-IS)เป็นกระบวนการที่ผู้นำกระตุ้นผู้ตามให้เห็นวิธีการ หรือแนวทางใหม่ในการแก้ปัญหาโดยการกระทำให้ผู้ตามมีความพอใจและมีความตั้งใจด้วยการใช้สัญลักษณ์ จินตนาการและภาษาที่เข้าใจง่าย ส่งเสริมให้ผู้ตาม

เข้าใจในบทบาทและยอมรับในบทบาท สร้างความมั่นใจและส่งเสริมคุณค่าของผลลัพธ์ที่ต้องการ เป็นผลให้บุคลากรเกิดความพยายาม ในการปฏิบัติงานมากขึ้นและแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานมากขึ้นและแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานด้วยความเรียบร้อย การกระตุ้นชาร์ปัญญา เป็นการใช้การจูงใจโดยให้ข้อเท็จจริง ความรู้ หลักการ แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งกิจกรรม กลวิธี โครงการ ข้อเสนอแนะ โดยเสนอความคิดอย่างเปิดเผยตรงไปตรงมา มีการสนับสนุนและคัดค้านได้แย่งพยายามเน้นจุดอ่อนของวัฒนธรรมดั้งเดิม และเน้นจุดแข็งของวัฒนธรรมในองค์การ ซึ่งสถานการณ์ที่ผู้นำการเปลี่ยนแปลง ใช้กระตุ้นชาร์ปัญญาเพื่อเปลี่ยนแปลงกลุ่มและองค์การเมื่อกลุ่มหรือองค์การถูกคุกคามจากสภาพแวดล้อม เกิดปัญหารุนแรงเกี่ยวกับการลดประสิทธิภาพของหน่วยงานงานขาดประสิทธิภาพ เพราะเครื่องมือขาด ขาดวัสดุอุปกรณ์ ผู้ตามไม่มาทำงาน ผู้นำต้องมีอำนาจเพียงพอที่ทำการเปลี่ยนแปลง และริเริ่มวิธีการที่สามารถแก้ปัญหาได้ที่ต้องการเผชิญอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางจะต้องใช้สมาธิ ในการคิดค้น กลวิธีและมีกิจกรรมที่แสดงออกให้เห็นถึงปัญหาของตนเองและผู้ตาม โดยการวิเคราะห์การวางแผนปฏิบัติ และประเมินเกิดในทัศน์ แล้วแจ้งให้ผู้ตามรู้ถึงโอกาสหรือการคุกคามที่ต้องการเผชิญอยู่ รวมทั้งจุดแข็งจุดอ่อนขององค์การและการได้เปรียบ เมื่อเปรียบเทียบกับองค์การอื่นๆ

4.1.4. การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration-IC) เป็นกระบวนการที่ผู้นำประพฤติทำตนเป็นผู้มุ่งเน้นการพัฒนา (Individualized of Followers) วินิจฉัยและยกระดับความต้องการของผู้ตาม มีการติดต่อกับผู้ตามเป็นรายบุคคล และติดต่อสื่อสารแบบสองทาง เอาใจใส่ความต้องการตามความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้ตาม กระจายอำนาจความรับผิดชอบส่งเสริมให้ผู้ตามเกิดจินตภาพด้วยตนเอง มีความมั่นคง สามารถบูรณาการความต้องการ มีทัศนภาพที่ชัดเจนได้รับข่าวสารตามที่ปรารถนาเกิดความต้องการเฉพาะมีความรู้สึกเป็นตัวของตัวเอง มีความรับผิดชอบและควบคุมตัวเองได้ จากนั้นผู้นำสร้างความมั่นใจและส่งเสริมคุณค่าของผลลัพธ์ที่กำหนด

4.2 ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน (Transactional leaderships) เป็นกระบวนการที่ผู้นำให้รางวัลหรือลงโทษผู้ตามขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของผู้ตาม ผู้นำใช้กระบวนการแลกเปลี่ยนเสริมแรงตามสถานการณ์ ผู้นำจูงใจผู้ตามให้ปฏิบัติงานตามระดับที่คาดหวังไว้ ผู้นำจูงใจโดยเชื่อมโยงความต้องการและรางวัลกับความสำเร็จตามเป้าหมายรางวัลส่วนใหญ่เป็นรางวัลภายนอก ภาวะผู้นำแลกเปลี่ยนประกอบด้วย การให้รางวัลตามสถานการณ์ (Contingent Reward: CR) การบริหารแบบวางเฉย (Management by Exception: ME)

4.3 ภาวะผู้นำแบบปล่อยตามสบาย (Laissez-Faire Leadership: LF) หรือ พฤติกรรมความไม่มีภาวะผู้นำ (No leadership behaviour) เป็นภาวะผู้นำที่ไม่มีความหมาย ขาดความรับผิดชอบไม่มีการตัดสินใจ ไม่เต็มใจที่จะเลือกยืนอยู่ฝ่ายไหน ขาดการมีส่วนร่วมเมื่อผู้ตามต้องการผู้นำ ผู้นำจะไม่อยู่ ไม่มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการกิจขององค์การไม่มีความชัดเจนในเป้าหมาย

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้ทำวิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Bass B.M. & Avolio B.J. (1994) ในภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (transformational leadership) ซึ่งเป็นแนวคิดของทฤษฎีแนวใหม่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับองค์การ ที่ชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะของผู้นำ เป็นกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงาน และผู้ตาม ซึ่งมีความเชื่อว่าผู้นำจะเป็นกระตุ้นให้สมาชิกเกิดความสนใจตนเองที่จะปฏิบัติงานในองค์การ เป็นผู้นำที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นคนกล้าและเปิดเผย มีการเรียนรู้ตลอดเวลา เป็นผู้มองการณ์ไกล มีความสามารถที่จะเผชิญปัญหาที่ซับซ้อน มีความคิดเชิงบวก มีความสำนึกในส่วนรวม สามารถสร้างแรงจูงใจและสร้างแรงดลใจให้เกิดขึ้นกับผูปฏิบัติงาน โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่สภาวะแวดล้อมต่างๆ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ คุณลักษณะของภาวะผู้นำที่เหมาะสม จะต้องมียอดประกอบทั้งด้าน ความรู้ ความสามารถ ความคิดและสติปัญญา มีคุณธรรม มีความรับผิดชอบ มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ มีแรงจูงใจที่ต้องการความสำเร็จ นอกจากนั้นหากผู้บริหารองค์การ สามารถพัฒนาบุคลากรในองค์การให้มีภาวะผู้นำ ให้เกิดขึ้นอย่างกว้าง ก็จะก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อการบริหารงาน ต่อการปฏิบัติงานในองค์การ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในองค์การ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาของผู้บริหารที่จะทำให้เกิดขึ้นจริงในการทำงาน โดยมีทฤษฎีและหลักการภาวะผู้นำเป็นตัวชี้แนะทิศทางที่เหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ

ในองค์การและหน่วยงานต่างๆ บรรยากาศองค์การถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์การ เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านต่างๆ ของบุคลากรในองค์การ และมีส่วนสำคัญต่อผลผลิตและประสิทธิภาพขององค์การ รวมถึงความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรด้วย ถ้าหากองค์การใดมีการจัดบรรยากาศภายในองค์การให้เอื้อต่อการรับรู้ที่ดีของบุคลากร อำนวยให้บุคลากรทำงานได้อย่างเต็มที่ ก็จะก่อให้เกิดผลดีต่อประสิทธิภาพและผลผลิตขององค์การ แต่ในทางตรงกันข้าม หากองค์การใดมีบรรยากาศองค์การที่ไม่ดีไม่เอื้ออำนวยต่อการทำงานของบุคลากร ย่อมบั่นทอนความสามารถของบุคลากร ไม่จูงใจให้บุคลากรขององค์การตั้งใจทำงานเท่าที่ควร เป็นเหตุให้งานล่าช้าหรือเสียหายต่อองค์การ

ได้ ด้วยเหตุแห่งความสำคัญข้างต้นจึงมีผู้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบรรยากาศในองค์การมากมาย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ความหมายของการรับรู้บรรยากาศในองค์การ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้บรรยากาศขององค์การ ได้เริ่มนำมาใช้ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1930 และได้นำมาใช้อย่างแพร่หลายใน ค.ศ. 1960 โดยในระยะเริ่มแรกการเริ่มนำแนวคิดบรรยากาศขององค์การมาใช้งานในองค์กรนั้น จะมีการใช้ที่แตกต่างกันไป โดยใช้ตามหน่วยงาน และคุณลักษณะที่นักวิชาการได้ทำการ ศึกษาบรรยากาศขององค์การ ซึ่งในช่วงแรก Lewin Kurt (1951) อ้างถึงใน อภาพร ทศนแสงสุริย์ (2552) ได้เสนอแนวคิดที่เรียกว่า บรรยากาศชีวิต (Lift Space) ซึ่งอธิบายถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นการที่จะศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในองค์การ ย่อมต้องศึกษาจากลักษณะนิสัยของพนักงานและสภาพแวดล้อมภายในขององค์การ เนื่องจากพนักงานไม่ได้ทำงานเพียงลำพังคนเดียวในองค์การแต่พนักงานยังต้องมีปฏิสัมพันธ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวตลอด เวลา เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งประกอบไปด้วยเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ต่างๆ ในองค์การ เป็นต้น โดยองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมภายในองค์การเหล่านี้รวมเรียกว่า “บรรยากาศขององค์การ”

การศึกษา “บรรยากาศขององค์การ” หรือ “บุคลิกภาพขององค์การ” Gilmer V.H. (1966) อ้างถึงใน อภาพร ทศนแสงสุริย์ (2552) มีลักษณะและวิธีการศึกษาด้านการศึกษานักบุคลิกภาพของบุคคล เนื่องจากมนุษย์เรามีลักษณะนิสัยและบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกับลักษณะขององค์การแต่ละแห่งที่มีรูปแบบแตกต่างกัน การที่จะทราบว่าบุคคลแต่ละคนหรือองค์การแต่ละแห่งมีบุคลิกลักษณะเป็นเช่นไร จำเป็นต้องอาศัยการสังเกตจากองค์ประกอบทางกายภาพ และองค์ประกอบด้านจิตใจ โดยองค์ประกอบทางกายภาพนั้นสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน และเป็นรูปธรรม เช่น สภาพอาคาร ตึกสำนักงาน เครื่องมือเครื่องใช้ภายในสำนักงาน เป็นต้น ส่วนองค์ประกอบทางจิตใจ จัดว่าเป็นสิ่งนามธรรม ซึ่งไม่สามารถทราบได้จากการสังเกตและการตีความพฤติกรรมแต่ละอย่างที่บุคคลแสดงออก ว่ามีความหมายที่สะท้อนความรู้สึกเขาไว้อย่างไร ดังนั้นการที่จะศึกษาบรรยากาศขององค์การในแต่ละแห่งว่ามีลักษณะเป็นเช่นไรได้อย่างถูกต้องและชัดเจนนั้น จึงต้องศึกษาจากการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางกายภาพและทางด้านจิตใจที่ก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมภายในองค์การเป็นสำคัญนั่นเอง

จากการศึกษารวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศในองค์การพบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของบรรยากาศในองค์การ (Organizational Climate) ไว้ดังนี้

Gibson et al (1979) ได้ให้ความหมายของบรรยากาศองค์การไว้ว่า หมายถึง คุณลักษณะของสภาพแวดล้อมของงานในองค์การที่สมาชิกรับรู้ทั้งทางตรงหรือโดยอ้อมและมีบทบาทสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการทำงานของสมาชิกในองค์การ

Litwin G.H. & Stringer R.A. (1968) ได้ให้ความหมายของบรรยากาศองค์การไว้ว่า หมายถึง กลุ่มของคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมภายในองค์การ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์การ สมาชิกในองค์การมีการรับรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในองค์การ และมีผลกระทบ ต่อระดับการทำงานรวมทั้งมีอิทธิพลต่อการจูงใจและการปฏิบัติงาน

Hall O.T. & Schneider B. (1972) อ้างถึงใน อาภาพร ทศนแสงสุริย์ (2552) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า บรรยากาศองค์การว่า คือ การสรุปการรับรู้ของพนักงานแต่ละคนเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในองค์การซึ่งวัดได้จากการรับรู้ของพนักงานแต่ละบุคคลต่อองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมภายในองค์การทั้งด้านกายภาพ และทางด้านจิตใจ

Steers Richard M. (1977) กล่าวว่า บรรยากาศองค์การ เป็นการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อองค์การซึ่งความรู้สึกต่างๆจะอยู่ในรูปลักษณะของสภาพแวดล้อม ความเป็นอิสระในตนเอง การเปิดโอกาส โครงสร้างผลตอบแทน ความเอาใจใส่ ความอบอุ่นและการให้การสนับสนุน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของบุคลากร และยังหมายถึง ทศนคติ (Attitudes) ค่านิยม (Values) บรรทัดฐาน (Norm) และความรู้สึก (Feeling)

เทพนม เมืองแมน (2540) กล่าวว่า บรรยากาศองค์การหมายถึง ตัวแปรชนิดต่าง ๆ เมื่อนามารวมกันแล้วมีผลกระทบต่ระดับของการทำงาน หรือการปฏิบัติงานของผู้ดำเนินงานภายในองค์การ ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อบรรยากาศขององค์การ ได้แก่ ลักษณะโครงสร้างองค์การ กระบวนการที่ใช้ในองค์การ และการปฏิบัติงานในองค์การ

นิภา แก้วศรีงาม (2532) ได้กล่าวถึงบรรยากาศองค์การว่า บรรยากาศองค์การ หรือในบางแห่งเรียกว่า บุคลิกภาพขององค์การ (Organizational Personality) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมภายในองค์การและสภาพแวดล้อมการทำงานที่บุคคลในองค์การเกิดการรับรู้ขึ้นเกิดจากสภาพแวดล้อมเหล่านี้จะเป็นแรงกดดันที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมในการทำงานออกมา

สมยศ นาวิการ (2540) ได้กล่าวถึงบรรยากาศองค์การว่า คือ กลุ่มคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมของงานของพนักงานที่รับรู้ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมและบรรยากาศ องค์การเป็นแรงกดดันที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขาในการทำงาน

จากความหมายและรายละเอียดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า บรรยากาศองค์การ (Organization Climate) หมายถึง คุณลักษณะสภาพแวดล้อมในองค์การที่สมาชิกแต่ละคนรับรู้ ทั้งทางตรงหรือโดยอ้อมและมีบทบาทสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการทำงานของสมาชิกในองค์การ

ความสำคัญของบรรยากาศในองค์การ

บรรยากาศองค์การเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบุคลากรในองค์การ และมีส่วนสำคัญต่อผลผลิตและประสิทธิภาพขององค์การ รวมถึงความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรด้วย จึงมีนักวิชาการให้ความสนใจและได้แสดงความคิดเห็นถึงความสำคัญของบรรยากาศองค์การไว้หลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่าง ดังนี้

Hellriegel D. & Slocum. J.W. & R.W. Woodman (1989) อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ (2540) ได้กล่าวถึงความสำคัญของบรรยากาศองค์การต่อผู้บริหารและบุคคลอื่นในองค์การด้วยเหตุผล 3 ประการคือ

1. บรรยากาศองค์การที่ดีทำให้เพิ่มประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การ
2. บรรยากาศองค์การที่ผู้บริหารมีภาวะผู้นำจะทำให้เพิ่มประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การ
3. บรรยากาศองค์การที่มีการกระจายอำนาจ จะทำให้เพิ่มประสิทธิผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจของบุคลากรในองค์การ

Litwin G.H. & Stringer R.A. (1968) อ้างถึงใน เทพนม เมืองแมน (2540) ได้ศึกษาและพบว่า องค์การที่มีบรรยากาศการบริหารงานแบบใช้อำนาจ กล่าวคือ อำนาจการตัดสินใจอยู่กับส่วนกลาง บุคลากรในองค์การต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ อย่างเคร่งครัด บรรยากาศแบบนี้จะทำให้ผลผลิตต่ำ บุคลากรในองค์การมีความรู้สึกไม่พึงพอใจ ในงาน ไม่เกิดความคิดริเริ่ม และมีทัศนคติที่ไม่พึงประสงค์ต่อกลุ่ม ผู้ปฏิบัติงานในองค์การที่มีบุคลากรรักใคร่สามัคคีกัน และบุคลากรในองค์การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สภาพบรรยากาศในองค์การดังกล่าว จะมีผลทำให้บุคลากรในองค์การมีความพึงพอใจในงาน มีทัศนคติที่ดีต่อบุคลากรในองค์การ เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ แต่ผลงานยังอยู่ในระดับต่ำ และในองค์การที่มีบรรยากาศมุ่งเน้นผลสำเร็จของงาน จึงมีผลทำให้บุคลากรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีผลผลิตสูงบรรยากาศแบบมุ่งผลสำเร็จของงาน จึงมีผลทำให้บุคลากรในองค์การเกิดความพึงพอใจในงาน งานบรรลุผลสำเร็จ

Steers Richard M. (1977) ได้กล่าวว่า บรรยายาขององค์การมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์การคือ

1. บรรยายาขององค์การเป็นการรับรู้ของบุคคลทั้งในระดับบุคคลและกลุ่มซึ่งก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมขององค์การในที่สุด ดังนั้นในการจัดรูปแบบการบริหารองค์การจึงจำเป็นต้องคำนึง ถึงความต้องการของบุคคลทั้งในระดับบุคคลและกลุ่ม

2. บรรยายาขององค์การหนึ่งอาจเหมาะสมต่อองค์การหนึ่งแต่อาจไม่เหมาะสมกับอีกองค์การหนึ่งฉะนั้นผู้บริหารจึงต้องพิจารณาถึงเป้าหมายและความพยายามที่จะนำไปสู่การสร้างสรรค์บรรยายาที่เอื้ออำนวยต่อองค์การและสอดคล้องกับเป้าหมายของบุคลากรโดยบรรยายาแบบนั้น ผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การจะเหมาะสมกับองค์การที่เน้นผลการปฏิบัติงานขององค์การในขณะที่บรรยายาแบบอบอุ่นและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์การนั้นจะเหมาะสมต่อองค์การที่เน้นความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรเป็นหลัก

3. แม้ว่าบรรยายาขององค์การจะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรแต่ก็ไม่สามารถคาดหวังว่าบรรยายาขององค์การ จะมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากร นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงบรรยายาขององค์การที่ก่อให้เกิดผลดีต่อบุคลากรในองค์การ 2 ข้อ คือ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร และ ผลการปฏิบัติงานของบุคลากร

บรรยายาขององค์การที่ดีนั้นจะส่งผลทำให้บุคคลมีผลลัพธ์สำหรับการทำงานที่ดีมากยิ่งขึ้น โดยสิ่งที่จะเสริมสร้างให้เกิดบรรยายาที่ดีและเหมาะสมแก่การทำงานนั้น ได้แก่ การมีผู้บังคับบัญชาที่ดี การที่สมาชิกในองค์การมีขวัญและกำลังใจที่ดีในการทำงาน รวมถึงการที่องค์การมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทางสังคม และทางจิตใจดี เพียงพอที่จะเสริมสร้างให้เกิดบรรยายาที่ดีได้ พิชิต เทพวรรณ (2548)

ปัจจัยกำหนดบรรยายาขององค์การ

มีนักวิชาการได้ให้ความคิดเห็นถึงปัจจัยกำหนดบรรยายาขององค์การไว้หลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่าง ดังนี้

Dubrin Andrew J. (1998) อ้างถึงใน พิชิต เทพวรรณ (2548) ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบรรยายาขององค์การไว้ 6 ปัจจัย คือ

1. ภาวะทางเศรษฐกิจ เมื่อภาวะทางเศรษฐกิจดี โครงการที่มีความเสี่ยงภัยมากขึ้นอาจจะยอมรับได้ และความรู้สึกที่มั่นคง โดยทั่วไปจะเกิดขึ้นกับสมาชิกขององค์การ เมื่อภาวะเศรษฐกิจลดลง งบประมาณจะถูกประหยัด และความระมัดระวังจะเข้ามาแทนที่ความเชื่อมั่น

2. แบบของความเป็นผู้นำ ทักษะ และ วิธีการของผู้บริหารที่ใช้กับผู้ใต้บังคับบัญชา มีผลกระทบต่อบรรยากาศองค์การโดยเฉพาะอย่างยิ่ง แบบของความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูงขององค์การมีความสำคัญมาก เพราะว่าแบบของความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูง จะถูกปฏิบัติตามโดยผู้บริหารระดับรองลงมาที่มีความเข้าใจว่าเป็นแนวทางที่ถูกต้องของการปฏิบัติ

3. นโยบายขององค์การ มีผลต่อการสร้างความรู้สึกระทึกใจและการรับรู้เกี่ยวกับองค์การ เช่น องค์การที่มีนโยบายเลื่อนตำแหน่งบุคคลภายในจะมีบรรยากาศของการแข่งขันมากกว่าองค์การที่มักใช้บุคคลภายนอกในตำแหน่งระดับสูง

4. ค่านิยม ค่านิยมของผู้บริหารองค์การ มีผลกระทบต่อบรรยากาศองค์การเป็นอย่างมากองค์การที่มีค่านิยมสูงทางด้านสวัสดิการ จะทำให้เกิดบรรยากาศอบอุ่นและความเป็นมิตรมากกว่าองค์การที่มีค่านิยมทางด้านมุ่งผลงานเพราะทำให้เกิดความพอใจแก่บุคลากรในองค์การ

5. โครงสร้างขององค์การ องค์การที่มีการจัดแผนงานตามหน้าที่พร้อมกับลำดับของผู้บริหารโดยใช้ชื่อตำแหน่งหน้าที่อย่างชัดเจนอาจจะก่อให้เกิดบรรยากาศที่ค่อนข้างจะไม่คล่องตัว และให้ความสำคัญกับระเบียบวิธีปฏิบัติงานตามที่กำหนดไว้คู่มือ ในทางตรงข้ามองค์การที่ยึดถือโครงสร้างน้อยลง จะมีบรรยากาศของคล่องตัว การคิดค้นสิ่งใหม่ๆ และความไม่เป็นทางการมากกว่า

6. คุณลักษณะของสมาชิก บรรยากาศองค์การได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะของบุคคลภายในองค์การ คุณลักษณะ เช่น อายุโดยเฉลี่ยของสมาชิก การแต่งกาย จำนวนของผู้บริหารหญิง และแม้กระทั่งการไว้มายาว หรือผมสั้นของผู้บริหารชาย มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพขององค์การโดยส่วนรวม และมีผลกระทบต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของสมาชิก

Litwin G.H. & Stringer R.A. (1968) อ้างถึงใน พิเชิต เทพวรรณ (2548) ได้จำแนกปัจจัยของบรรยากาศองค์การออกเป็น 8 ปัจจัย คือ

1. โครงสร้างองค์การ (Structure) โครงสร้างที่กำหนดมาสำหรับใช้ในองค์การย่อมมีผลต่อบุคลากรในองค์การไม่ว่าองค์การนั้นจะเป็นองค์การหุ่นยนต์หรือออรูบเนียนก็ตาม

2. ความท้าทายและความรับผิดชอบ (Challenge and Responsibility) ปัจจัยนี้จะวัดเกี่ยวกับความเข้าใจ หรือการรับรู้เกี่ยวกับความท้าทายของแรงงาน ปริมาณงานที่ต้องทำ และผู้ที่ทำงานให้สำเร็จ ความท้าทายของงานเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการพัฒนาแรงจูงใจในทางด้านความสำเร็จของบุคลากรในองค์การและแรงจูงใจทางด้านการความสำเร็จ

จะทำให้บุคคลมีความรับผิดชอบสูงด้วย ส่วนในการตอบสนองความพอใจจากงานที่ทาและระดับของผลการปฏิบัติ งานนั้นจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับโอกาสที่จะได้แสดงออกโดยตนเอง การควบคุมตนเอง การเข้ามามีส่วนร่วม ความรับผิดชอบ และความมีอิสระในการปฏิบัติงานของแต่ละคน นอกจากนี้การเพิ่มหน้าที่ความรับผิดชอบมีผลทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงานและทำให้ผลงานดียิ่งขึ้น

3. ความอบอุ่นและการสนับสนุน (Warmth and Support) ปัจจัยนี้จะวัดการสนับสนุนแทนที่จะเป็นการลงโทษสำหรับการปฏิบัติงาน ความอบอุ่นและการสนับสนุนที่มีอยู่ภายในองค์การจะช่วยลดความกังวลและความตึงเครียดในการปฏิบัติงานลงได้ องค์การที่ให้ความสำคัญในการช่วยเหลือสมาชิกใหม่ขององค์การย่อมจะกระตุ้นแรงจูงใจทางด้านความผูกพันต่อองค์การของสมาชิกใหม่ได้ เพราะความต้องการของพวกเขา คือ บรรยากาศขององค์การที่มีความอบอุ่นและการสนับสนุน

4. การให้รางวัลและการลงโทษ (Reward and Punishment) การเห็นด้วยและการไม่เห็นด้วย ปัจจัยนี้จะวัดความรู้ทางด้านการให้ความสำคัญ การให้รางวัลและการลงโทษภายในสถานการณ์ของการทำงาน Litwin G.H. & Stringer R.A. (1968) ได้อธิบายมิติของบรรยากาศขององค์การด้านนี้ว่าภายในสภาพแวดล้อมที่ให้ความสำคัญกับการจัดหารางวัลแทนที่จะเป็นการลงโทษนั้นย่อมจะเป็นสิ่งกระตุ้นแรงจูงใจในด้านความสำเร็จของผู้ปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์การได้ และลดความหวาดกลัวต่อความล้มเหลวในการทำงานของเขาได้ การให้รางวัลเท่ากับแสดงให้เห็นว่ายอมรับหรือเห็นด้วยกับพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้น ในขณะที่การลงโทษจะเป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นถึงการไม่ยอมรับในพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้น

5. ความขัดแย้ง (Conflict) ปัจจัยนี้จะวัดการรับรู้เกี่ยวกับความขัดแย้งระหว่างบุคคลในหน่วยงานและระหว่างหน่วยงานในองค์การซึ่งในหน่วยงานต่างๆจะต้องเผชิญกับความขัดแย้งอยู่เสมอ

6. มาตรฐานการปฏิบัติงานและความคาดหวัง (Performance standards and Expectation) ปัจจัยนี้จะวัดการรับรู้เกี่ยวกับความสำคัญของผลการปฏิบัติงาน และความชัดเจนของความคาดหวังเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานภายในองค์การ ทฤษฎีที่ว่าแรงจูงใจทางด้านความสำเร็จจะเป็นทฤษฎีที่ถูกสร้างขึ้นมาจากความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความสำเร็จ ซึ่งสัมพันธ์กับมาตรฐานและอาจจะคาดหวังได้ว่าระดับมาตรฐานที่กำหนดขึ้นมา โดยผู้ปฏิบัติงานนั้นจะเป็นตัวกำหนดแรงจูงใจทางด้านความสำเร็จ ในการปฏิบัติงานของพวกเขาด้วย

7. ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและการจงรักภักดีต่อกลุ่ม (Organizational identity and Group loyalty) ปัจจัยนี้เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าความจงรักภักดีต่อกลุ่มและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

8. ความเสี่ยงและการรับความเสี่ยง (Risk and Risk taking) ปัจจัยนี้จะเป็นการรับรู้ของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับปรัชญาของฝ่ายบริหารทางด้านการยอมรับความเสี่ยง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีความต้องการทางด้านความสำเร็จสูงนั้นชอบที่จะยอมรับความเสี่ยงปานกลางในการตัดสินใจ ดังนั้นบรรยากาศขององค์การที่มีการยอมรับความเสี่ยงได้ปานกลางนั้นจะกระตุ้นความต้องการทางด้านความสำเร็จของบุคลากรได้ ในขณะที่บรรยากาศที่ให้ความสำคัญกับแนวทางการป้องกันตัวเองในการตัดสินใจแล้วย่อมจะก่อให้เกิดความไม่สมหวังและความอ่อนแอของความต้องการทางด้านความสำเร็จ

จากปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆของบรรยากาศองค์การที่นักวิชาการทั้งหลายได้กล่าวมา แม้จะมีการแบ่งงานขององค์ประกอบบรรยากาศองค์การไว้แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วจะพบว่า มีความเกี่ยวข้องกันในด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการวิเคราะห์บรรยากาศองค์การทั้งทางด้านกายภาพและทางด้านจิตใจขององค์การ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงผลกระทบของบรรยากาศองค์การต่อพฤติกรรมของบุคลากรได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด จึงเลือกใช้ปัจจัยของบรรยากาศองค์การตามแนวคิดของ Litwin G.H. & Stringer R.A. (1968) โดยแบ่งองค์ประกอบของบรรยากาศองค์การเป็น 8 ด้าน คือ โครงสร้างองค์การ (Structure), ความท้าทายและความรับผิดชอบ (Challenge and Responsibility), ความอบอุ่นและการสนับสนุน (Warmth and Support), การให้รางวัลและการลงโทษ (Reward and Punishment), ความขัดแย้ง (Conflict), ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง (Performance standards and Expectation), ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจงรักภักดีต่อกลุ่ม (Organizational identity and Group Loyalty), และ ด้านความเสี่ยงและการรับความเสี่ยง (Risk and Risk taking) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาทำการศึกษาในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมและและพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรม

คำว่านวัตกรรมหรือ Innovation มีความเชื่อกันว่ามีมาจากรากศัพท์ในภาษาละติน Innovare ซึ่งมีความหมายว่า ทำสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น แต่ในอีกมุมมองของบรรดานักเขียน

นักวิชาการต่างคิดว่า คำว่านวัตกรรมควรจะหมายถึง กระบวนการของการปรับเปลี่ยนโอกาส ไปสู่แนวความคิดใหม่ๆ ที่สามารถจะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปได้ นวัตกรรมจึงไม่จำเป็นจะต้องสื่อถึงการนำเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยออกสู่ตลาดเพียงอย่างเดียว แต่จะรวมไปถึงการก่อประโยชน์อย่างคุ้มค่าของการเทคโนโลยี ที่แม้จะเป็นเพียงแค่การปรับปรุงอะไรบางอย่างเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้น นวัตกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรที่มีความสามารถในการพลิกผันโอกาสไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และองค์กรที่จะสามารถรักษาศักยภาพในการแข่งขัน โดยอาศัยผลของนวัตกรรมได้นั้น จะต้องเข้าใจถึงนวัตกรรมในภาพกว้าง ซึ่งจะรวมถึงการเป็นเทคโนโลยีใหม่ และวิธีการสร้างสรรค์ผลงานด้วยวิธีใหม่ๆ ต้องสร้างกิจกรรมทางนวัตกรรมให้เปรียบเสมือนกระบวนการที่มีชีวิต เป็นการรวบรวมทั้งแนวความคิดใหม่ และการเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงการปัจจัยที่จะผลักดันสู่ผลสำเร็จ

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ อ้างถึงใน วิภาดา แจ่มเมือง (2558) ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) คือ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมและหมายรวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการผลิต หรือบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ตลอดจนการปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการฝึกอบรมที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและก่อให้เกิดประโยชน์ สาธารณะในรูปแบบของการเกิดธุรกิจ การลงทุน ผู้ประกอบการ หรือตลาดใหม่หรือรายได้แหล่งใหม่ รวมทั้งการจ้างงานใหม่ นวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการที่เกิดจากการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาผนวก กับความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างให้เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมหรือธุรกิจใหม่ อันจะนำไปสู่การลงทุนใหม่ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

เศรษฐชัย ชัยสนธิ (2553) ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีการใหม่ ๆ และยังสามารถหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการหรือองค์การ ไม่ว่าการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการการพัฒนาต่อยอด การเปลี่ยนแปลง การประยุกต์หรือกระบวนการ และในหลายสาขา เชื่อตรงกันว่าสิ่งที่ใดสิ่งหนึ่งจะเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องมีความใหม่อย่างเห็นได้ชัด และความใหม่นั้นจะต้องเพิ่มมูลค่าสิ่งต่าง ๆ ได้อีกด้วยโดยเป้าหมายของนวัตกรรมคือการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก เพื่อทำให้สิ่งต่างๆ เกิดเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น นวัตกรรมก่อให้เกิดได้ผลิตผลเพิ่มขึ้น และเป็นที่มาสำคัญของความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของชาติ

อัจฉรา สัมเชื้อหวาน (2549) ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า นวัตกรรมคือ ความคิด หรือการปฏิบัติใหม่ๆ ที่ผิดแปลกไปจากสิ่งที่เคยปฏิบัติมาทั้งหมดหรือการเปลี่ยนแปลงบางส่วนจาก สิ่งที่เคยปฏิบัติมาก่อนที่เกิดจากกระบวนการวิจัยที่ยังไม่เป็นส่วนหนึ่งของระบบงานในปัจจุบัน เพื่อจะนำมาใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2541) ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรมว่า คือ การผลิต การเรียนรู้และการใช้ประโยชน์ จากความคิดใหม่ให้เกิดผลทาง เศรษฐกิจและสังคม โดยที่ความคิดใหม่นั้นเป็นของใหม่สำหรับหน่วยงานหรือหน่วยเศรษฐกิจซึ่ง อาจเป็นบริษัทหน่วยงานของรัฐ อุตสาหกรรมหรือประเทศก็ได้ นวัตกรรมทำให้เกิดการขยายและ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดที่เกี่ยวข้อง วิธีการผลิตและจำหน่ายแบบใหม่ และการ เปลี่ยนแปลงวิธีการบริหารและทักษะของบุคลากร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การ วิจัยและพัฒนา ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีใหม่เป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของนวัตกรรม แต่ในการนำมาใช้จะต้องรวมถึงการเปลี่ยนแปลง ด้านการผลิต การบริหาร และการจำหน่ายจึงจะได้ผล

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2553) อ้างถึงใน เฉลิมพงศ์ มีสมนัย (2559) ได้ศึกษาคำ นิยามของนวัตกรรม และได้จัดทำตารางสรุปนิยามไว้ดังนี้

ผู้ให้นิยาม	คำนิยาม
Evan (1966)	นวัตกรรม เป็นกระบวนการของการพัฒนาแนวความคิดใหม่
Freeman and Soete (1977)	นวัตกรรม คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกระบวนการใหม่ หรือที่ได้ทำการ ปรับปรุงแล้วมาใช้เชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก
Tushman and Nadler (1986)	นวัตกรรม คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการที่เป็น ของใหม่
Betje (1988)	นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการผลิต การจัดจำหน่าย และไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ
Drucker (1993)	นวัตกรรม เป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการในการสร้าง ศักยภาพการแข่งขันในเชิงธุรกิจและความมั่งคั่งโดยใช้ทรัพยากรที่มี อยู่หรือจากการสร้างขึ้นใหม่ รวมทั้งการพัฒนาขึ้นจากความรู้ใหม่
Rogers (1995)	นวัตกรรม คือ การคิดการปฏิบัติหรือสิ่งของที่เป็นสิ่งใหม่ที่บุคคล พัฒนาขึ้นมาและเป็นที่ยอมรับของคนในองค์การ

ผู้ให้คำนิยาม

คำนิยาม

Perez-Bustmante (1999)	นวัตกรรม เป็นเรื่องของกระบวนการแสวงหา ดำเนินการ จัดเก็บ ตลอดจนใช้ประโยชน์จากข้อมูลในด้านการสร้างความรู้ การวิจัยและ การพัฒนาการผลิต การพาณิชย์ และการอยู่รอดของธุรกิจ
Smits (2002)	นวัตกรรม เป็นความสำเร็จของการผสมเชื่อมโยงในเรื่องของวัสดุ อุปกรณ์และความคิดให้เป็นประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม
Herkema (2003)	นวัตกรรม เป็นการใช้ความคิด หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ใน องค์การและนวัตกรรมสามารถเป็นไปได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการ ใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งอาจจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในลักษณะ เฉียบพลันหรือค่อยเป็นค่อยไป
Lemon and Sahota (2003)	นวัตกรรม เป็นผลจากการใช้ความรู้ในเรื่องตลาดใหม่ หรือความรู้เชิง เทคนิคใหม่ ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์
Utterback (2004)	นวัตกรรม เป็นสิ่งที่ต่อยอดของสิ่งประดิษฐ์ให้เข้าถึงและเป็นที่ยอมรับ ของตลาดในลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเป็นกระบวนการใหม่ที่มี การพัฒนาขึ้นมาใช้เป็นครั้งแรกและทำให้เกิดประโยชน์ในเชิง เศรษฐกิจ
DTI (2004)	นวัตกรรม คือ ความสำเร็จจากการใช้ประโยชน์ของความคิดใหม่
Schilling (2008)	นวัตกรรม เป็นเรื่องของ การนำความคิดไปใช้ในเชิงปฏิบัติเพื่อให้ได้ สิ่งใหม่หรือกระบวนการใหม่

सनัน गेखारी (2552) ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรมในองค์กร คือ สิ่งใหม่ ๆ คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อแก้ไข ป้องกันปัญหา เพื่อพัฒนาองค์กร นวัตกรรมเกิดขึ้นได้ด้วยฝีมือมนุษย์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มุ่งมั่นพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทรัพยากรมนุษย์ที่จะสามารถสร้างนวัตกรรมได้ต้องมีทุนความรู้ ทุนทักษะ ทุนปัญญา ทุนความสุข ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้นำองค์กร ต้องสรรหา ต้องสร้าง ต้องรักษา ทุนเหล่านั้นให้มีขึ้นใน ทรัพยากรมนุษย์ การจะเกิดนวัตกรรมในองค์กรได้ ต้องอาศัยวัฒนธรรมของผู้ที่มีวิสัยทัศน์คือ ต้องสนับสนุน การเปลี่ยนแปลง ต้องไม่ขัดขวางการเปลี่ยนแปลง และสนับสนุนให้กล้าคิด กล้าทำ นวัตกรรมต้องเกิด จากผู้ตามหรือผู้ปฏิบัติงานและมีผู้นำคอยสนับสนุนทำเป็นตัวอย่าง และต้องอาศัยวัฒนธรรมของผู้ตามหรือผู้ปฏิบัติงานตามทฤษฎี 6 ก. กล่าวคือ

1. กล้าคิด คิดนอกกรอบข้ามศาสตร์
2. กล้าพูด กล้าทำมากขึ้น ในสิ่งที่ตัวเองคิดว่าถูกต้อง
3. กล้าเปิดใจ รับฟัง
4. กล้าเสี่ยง กล้าริเริ่ม การทำผิดเป็นสิ่งที่ยอมรับ
5. กล้าเรียนรู้ ที่ต้องมีคนกล้าเพราะมีคนกลัวอยู่ กลัวล้มเหลว กลัวนายว่า ฯลฯ
6. กล้าทำ ทำจริง พัฒนาอย่างต่อเนื่อง กระบวนการสร้างนวัตกรรม

กระบวนการสร้างนวัตกรรม

1. ต้องมีความคิด คิดนอกกรอบ คิดข้ามศาสตร์ คิดสร้างสรรค์ คิดสิ่งใหม่ เพื่อสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อเอาชนะปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ของสาธารณะชน ฯลฯ
2. ต้องมี Project เมื่อคิดได้แล้วนำสิ่งที่คิดได้มาบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ทำเป็นโครงการ ทำ Action Plan ทำตัวชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicators (KPI))
3. มีการประเมินผลโครงการ
4. ต้องมีการปรับแผน ใช้แผนสำรอง มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การจะทดลองหรือลองทำโดยนำเอาความรู้เรื่องทรัพยากรมนุษย์ไปใช้ให้เกิดผล เป็นรูปธรรมใน องค์การปัจจุบันนี้ ต้องเข้าใจถึงเป้าประสงค์ขององค์กรเสียก่อน กล่าวได้ว่าการบริหารจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ไม่ได้ เป็นสิ่งที่สมบูรณ์ (Absolute) ในตัวมันเอง แต่ทว่าเป็นสิ่งที่ต้องสัมพันธ์ (Relative) ไปกับปัจจัย ควบคุม นั่นคือ นโยบายการบริหารจัดการองค์กร หรือเป้าประสงค์ขององค์กร จะเป็นตัวกำหนด เป้าประสงค์ของการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ จากนั้นก็สร้างวัฒนธรรมองค์กร ให้เกิด กระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องกัน ใน 4 ขั้นตอนดังกล่าวมาข้างต้น โดยเริ่มจากการเรียนรู้จาก ประสบการณ์และต่อมา ลองสังเกต ไตร่ตรองเพื่อการศึกษาประสบการณ์นั้น ก็จะนำไปสู่การได้มา ซึ่ง แนวคิด เปลี่ยนแปลงไปเป็นแผนงาน งาน/โครงการ ที่จะนำไปทดลองปฏิบัติและพิจารณาการ ประเมินผล เพื่อเป็นประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning Experience) และมีการปรับแผนงาน ตามลำดับ ซึ่งการ ให้โอกาสบุคลากรในองค์กรได้คิดสร้างสรรค์และนำเสนอแนวความคิด ได้อย่าง อิสระนั้นในระยะแรก อาจมีไม่มากหรือไม่มีเลย ก็ต้องใช้ปัจจัยที่กล่าวข้างต้นเป็นตัวกระตุ้น ผลักดัน และมีการพัฒนา องค์ประกอบต่าง ๆ ขึ้นเป็นขั้นเป็นลำดับ ที่สำคัญคือการผลักดันให้เกิด นวัตกรรมอย่างเป็นรูปธรรมได้ จริงจะต้องมีความอดทนและกระทำอย่างต่อเนื่อง นวัตกรรมกับการ บริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง หรือจะกล่าวได้ว่าเป็น สิ่งที่ต้องอยู่คู่กันทั้งในระดับองค์กร จะถึงระดับประเทศก็ว่าได้ เพราะนวัตกรรมทั้งหลายทั้งปวงจะ

เกิดขึ้นได้ก็ด้วยบุคคล เช่น บุคคลากรในองค์กร มีแนวความคิด มีความสามารถในการประดิษฐ์ คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ จากองค์ความรู้ (Knowledge) ที่มีอยู่เดิมในองค์กร หรือในตัวของแต่ละ บุคคลเอง หรือองค์ความรู้ที่เกิดจากการวิจัย (Research) หรือ องค์ความรู้ที่เกิดจากการวิจัยและ พัฒนาที่ได้ สะสมมา (Research & Development : R&D) โดยการนำองค์ความรู้ต่าง ๆ เหล่านั้นมา ประสม ประสานจนก่อให้เกิดเป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ หรือกระบวนการใหม่ (New Business Process) หรือ ก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่

ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม ประเทศชาติ และที่สำคัญคือเป็น ประโยชน์ต่อมวลมนุษยชาติหากมองในระดับโลกาภิวัตน์ (Globalization) โดยไม่ได้หมายถึง ประโยชน์ทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่จะหมายถึง ประโยชน์ที่เป็นมูลค่าทางด้านสังคมและ จิตใจในอีกนัยหนึ่งด้วย ดังนั้นดังที่กล่าวมาทรัพยากรมนุษย์ จึงเป็นสิ่งแรกที่จะต้องคำนึงถึง เป็นสิ่ง ที่ขาดเสียมิได้ และต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่จากองค์กร พร้อมกันนั้นการใช้การบริหารการ จัดการทรัพยากรมนุษย์ต้องให้มีความทันสมัย ก่อให้เกิดเป็นกระบวนการที่เป็นรูปธรรมที่สามารถ จับต้องและนำมาปฏิบัติจนประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือ นโยบายที่ได้วางไว้ได้ (Achieved) จากแนวความคิดใหม่ดังกล่าวจัดว่าเป็นการนำความรู้ความคิด และการนำประสบการณ์ที่ได้ใน ด้านทรัพยากรมนุษย์จนถูกริเริ่มนำมาใช้ ซึ่งจัดเป็นแนวความคิดใหม่ จนก่อให้เกิดเป็นนวัตกรรม ในด้านการบริหารการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และเป็นนวัตกรรมที่ สามารถจับต้องนำมาใช้ได้ เพื่อดูแลและพัฒนาบุคคลากรในองค์กรเหล่านั้นสู่ยุคแห่งการพัฒนา บุคลากรด้านนวัตกรรมใน ปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ที่กำลังจะมาถึง โดยนวัตกรรมด้านการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ ดังกล่าวเห็นว่าบุคลากรมีความสำคัญและมีค่า หรือที่ปัจจุบันเรียกว่า บุคลากรเป็น สินทรัพย์ที่ สำคัญอย่างหนึ่งและมีคุณค่ากับองค์กร ที่ต้องดูแลรักษาหรือเก็บรักษาไว้ (Human Capital) บุคลากรเหล่านั้นอาจก่อให้เกิดหรือสร้างนวัตกรรมได้ในภายหลัง

ความเป็นมาและการพัฒนาการของนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมของมนุษย์จนแยกกันไม่ออก ส่งผลให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิตและการบริการ ตลอดจนโครงสร้างทางสังคมอีกทั้ง เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เพิ่มพูนความสามารถเชิงการแข่งขันของประเทศ โดย Freeman and Soete (1997) ได้สรุปพัฒนาการของนวัตกรรม ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ยุค คือ

1. ยุคเริ่มแรก (ระหว่างปี ค.ศ. 1770-1840) ประเทศอังกฤษเป็นประเทศแรก และเป็นผู้นำของโลกทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี ในยุคนี้ เนื่องจากได้พัฒนาระบบกลไกทาง

กลศาสตร์ (Meccanics) ในอุตสาหกรรมทอผ้าทำให้ทำงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นส่งผลให้ประเทศอังกฤษสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

2. ยุคที่สอง (ระหว่างปี ค.ศ. 1840-1890) ประเทศอังกฤษยังคงความเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมในการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น พลังไอน้ำ จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1890 อังกฤษก็ได้พัฒนารถจักรพลังไอน้ำขึ้น และถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิวัติอุตสาหกรรม

3. ยุคที่สาม (ระหว่างปี ค.ศ. 1890-1930) สหรัฐอเมริกา และเยอรมันได้เร่งส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ จนสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีด้านวิศวกรรมไฟฟ้า เคมี การถลุงเหล็ก การต่อเรือ และอุตสาหกรรมหนักอื่น ๆ ได้ในระยะเวลาต่อมา

4. ยุคที่สี่ (ระหว่างปี ค.ศ. 1930-1970) ประเทศญี่ปุ่น เร่งส่งเสริมให้มีการสร้างนวัตกรรมกระบวนการผลิตขนาดใหญ่ (Mass Production) เช่น เทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ จนสามารถก้าวขึ้นมาเทียบเคียงอังกฤษ สหรัฐอเมริกาและเยอรมันได้

5. ยุคที่ห้า (ระหว่างปี ค.ศ. 1970 ถึงปัจจุบัน) สหรัฐอเมริกา จัดให้มีการส่งเสริมสร้างนวัตกรรม รวมไปถึงการออกกฎหมาย เพื่อส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางด้านการ

จากความเป็นมา และพัฒนาการของนวัตกรรมข้างต้น พบว่า การพัฒนานวัตกรรมตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน มี 4 ลักษณะ กล่าวคือ ในยุคเริ่มแรกถึงยุคที่สาม นวัตกรรมมีลักษณะการพัฒนาวัตกรรมใหม่อย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ การพัฒนานวัตกรรมมีลักษณะที่เป็นการคิดค้นประดิษฐ์ขึ้นใหม่ทั้งสิ้น ในยุคที่สี่ นวัตกรรมมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป กล่าวคือ มีการปรับปรุงทั้งนวัตกรรมกระบวนการ และการปรับปรุงนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศญี่ปุ่นได้ปรับปรุงกระบวนการผลิตโดยใช้นวัตกรรมกระบวนการเป็นสำคัญ เช่น การบริหารงานคุณภาพ การใช้การผลิตแบบทันเวลาพอดี และ ในช่วงยุคที่สี่ นวัตกรรมมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป เป็นลักษณะของการสะสมการเรียนรู้ เป็นขบวนการค้นพบ หรือ คิดค้นสิ่งใหม่ โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดใหม่ การค้นคว้า เทคนิคหรือ เทคโนโลยีใหม่ หรือ ความรู้ที่มีลักษณะต่อเนื่องไม่สิ้นสุด ส่วนในยุคที่ห้า นวัตกรรมมีลักษณะส่งเสริมให้เกิดการสร้างนวัตกรรมอย่างกว้างขวาง กล่าวคือ มีการส่งเสริมให้เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ โดยมีการกำหนดนโยบาย และกฎหมายอย่างชัดเจน โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา มีการกำหนดนโยบายส่งเสริมให้เกิดการนวัตกรรมอย่างกว้างขวาง มีการออกกฎหมาย เปิดโอกาสให้นักวิจัยของรัฐบาลมีสิทธิในการเป็นเจ้าของนวัตกรรมได้อีกครั้งหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่ง นวัตกรรมในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ และ อุตสาหกรรมการจัดการข้อมูลสารสนเทศ และเทคโนโลยีการสื่อสารมาจนถึงปัจจุบัน

ประเภทของนวัตกรรม

นวัตกรรมเป็นการบริหารจัดการองค์การ แนวใหม่ ในการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะองค์การ หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมองค์การ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยปรับเปลี่ยนมาก่อนเพื่อตอบสนองต่อบริบทของโลกาภิวัตน์ที่มีความรู้ และนวัตกรรมเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มคุณค่าและพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความสามารถเชิงการแข่งขันขององค์การ โดยประเภทของนวัตกรรมได้นักวิจัยแบ่งประเภทของนวัตกรรมไว้หลายท่าน ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเภทของนวัตกรรม ซึ่งสามารถรวบรวมตามผู้แบ่งประเภทของนวัตกรรม ได้ดังนี้

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549) แบ่งประเภทนวัตกรรมตามวัตถุประสงค์การใช้งานดังนี้

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาดการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้าซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การพัฒนาคุณสมบัติ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในการออกแบบต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์แบ่งได้ 2 แบบคือ (1) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าทั่วไป (Goods) (2) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือการบริการ (Service)

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการผลิตสินค้าหรือการให้บริการในรูปที่แตกต่างออกไปจากเดิมด้วยการพัฒนาสร้างสรรค์กระบวนการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องอาศัยความรู้ทางเทคโนโลยีตลอดจนความรู้กระบวนการ และเทคนิคต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงการประยุกต์ใช้แนวคิดวิธีการหรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิต และการทำงานโดยรวมให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงขึ้น

3. นวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation) เป็น การสร้างนวัตกรรมทางการจัดการนั้นองค์การจะต้องใช้ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการมาปรับปรุงระบบโครงสร้างเดิมขององค์การ ซึ่งรูปแบบการบริหารจะเป็นไปในลักษณะการมีส่วนร่วมของพนักงานซึ่งจะทำให้เกิดความคิดเห็นใหม่ ๆ เกิดความคิดสร้างสรรค์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างรายได้และนำไปสู่ผลกำไรให้แก่บริษัทได้ เช่น การบริหารขององค์การในลักษณะที่เป็นงานประจำกับสายการบังคับบัญชาที่เป็นแบบโครงการ

4. นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็น การนำเสนอบริการใหม่ที่เกิดจากการสร้างขึ้นใหม่หรือปรับปรุงสิ่งเดิมเช่น การปรับปรุงลักษณะการทำงานเทคโนโลยีการใช้งานหรือด้านอื่น ๆ

5. นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ (Business Model Innovation) เป็น การเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินทำธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้น

6. นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เป็น การพัฒนาตลาดใหม่ที่มีการปรับปรุงวิธีการในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์โปรโมชันหรือราคา

7. นวัตกรรมองค์การ (Organizational Innovation) เป็น การสร้างการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจการปฏิบัติการตัวแบบ และอาจรวมถึงกระบวนการการตลาดและรูปแบบธุรกิจเป็นนวัตกรรมที่เน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการและบริหารองค์การ ซึ่งจะต้องใช้ความรู้ความสามารถในด้านการบริการจัดการมาปรับปรุงการบริหารภายในองค์การ
รักษ์ วรกิจโกศาทร (2547) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมออกเป็น

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ให้ขึ้นหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่ต่อโลกหรือแม้แต่องค์กร นวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้นยังสามารถถูกแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือ สินค้าทั่วไป และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เช่น การบริการซึ่งกระบวนการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1.1 การวิเคราะห์สัญญาณสิ่งแวดล้อม (Environmental Signals) สิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด เทคโนโลยีหรือคู่แข่ง การค้นหาสัญญาณทางการตลาดโดยมากจะได้มาจากการสำรวจและทำการติดตามขอบเขต และความเคลื่อนไหวของตลาด ส่วนสัญญาณทางเทคโนโลยีเครือข่ายการวิจัยเป็นการแสวงหาข้อมูลใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น

1.2 การประดิษฐ์คิดค้น (Invention) จะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อมีแนวคิดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน สิ่งประดิษฐ์หรือผลผลิตของการผลิตคิดค้นนั้นได้มาจากการผสมผสานความสามารถเดิมที่มีอยู่ขององค์กรเข้ากับองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการประมวลผลสัญญาณทางการตลาดและเทคโนโลยี

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมไปกับการพัฒนาการตลาด (Development of Market and Development of Product) เป็นการทำโฆษณาเพื่อเป็นการสร้างกระแสการตลาดล่วงหน้าก่อนวางจำหน่ายสินค้าจริง

1.4 การวางจำหน่าย (Market Launch) ได้แก่ การตอบรับของผู้บริโภค ความเหมาะสมด้านการใช้งาน อิทธิพลของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อตัวสินค้าตัวอื่น ความเคลื่อนไหวของ คู่แข่ง สื่อและตัวกลางในการจัดจำหน่าย

1.5 การเรียนรู้และการพัฒนานวัตกรรมใหม่ (Learning and Re-Innovation) หลังจากการที่องค์กร ผ่านขั้นตอนต่างๆ ความสำเร็จและอุปสรรคที่เกิดขึ้นนับเป็น บทเรียนที่ดีและสามารถนำไปเป็นข้อมูลที่มีค่าในการพัฒนานวัตกรรมครั้งต่อไป

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการเปลี่ยนแนวทาง หรือ บริการ ให้การบริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม นวัตกรรมกระบวนการขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการปรับเปลี่ยนองค์กร ในทุก ๆ ฝ่ายของห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพสูงขึ้นเพื่อให้องค์กร นั้นๆ ได้เปรียบทางการแข่งขัน ลำดับขั้นของนวัตกรรม กระบวนการมีดังนี้

2.1 นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป การปรับปรุงระบบให้มีลักษณะ สูงขึ้นทีละเล็กทีละน้อย ซึ่งอาจจะพบเห็นได้บ่อยครั้งกว่านวัตกรรมกระบวนการในลักษณะอื่นๆ

2.2 นวัตกรรมในลักษณะลำดับขั้น เป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง กระบวนการผลิตที่มีผลต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ แต่ยังคงยึดรูปแบบรวมทั้งแนวคิดของกรรมวิธีผลิต เดิม

2.3 นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน เป็นการเปลี่ยนแปลงกรรมวิธีและ แนวคิดในการผลิตอย่างสิ้นเชิง

2.4 นวัตกรรมในลักษณะที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตโดยสิ้นเชิง นวัตกรรมกระบวนการชนิดนี้มักจะพบได้ในแต่ละช่วงของการเปลี่ยนแปลงยุคอุตสาหกรรม

3. นวัตกรรมการบริหารจัดการ (Managerial Innovation) หมายถึงกระบวนการ ในการคิดค้นและปรับใช้แนวคิดใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์กร เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร นั้น ๆ นวัตกรรมบริหารจัดการเป็นการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงองค์กร ทั้งในด้านแนวคิดพื้นฐานและวิธีการในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับ สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีวัตถุประสงค์หลักได้แก่ ผลประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์ เชิง การตลาด และผลประโยชน์ในเชิงปฏิบัติการ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2554) แบ่งนวัตกรรมแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือ เป็นสิ่งใหม่ ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่ ต่อโลก ต่อประเทศ องค์กร หรือแม้แต่ตัวเราเอง

2. นวัตกรรมกระบวนการผลิต หรือการดำเนินงาน (Process Innovation) คือ เป็นการเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการผลิตสินค้าหรือการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม

3. นวัตกรรมทางธุรกิจ (Business Innovation) คือ นวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จ และยั่งยืนได้ ธุรกิจต้องค้นหา "นวัตกรรมธุรกิจ" ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง นวัตกรรมมิใช่เพียงแค่ความคิดสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ แต่ต้องเป็นความคิดใหม่ ๆ ที่สามารถขายได้ หรือ การทำให้ความคิดใหม่ ๆ มีมูลค่าเชิงพาณิชย์ แหล่งที่สำคัญที่สุดของการเกิดนวัตกรรม อยู่ที่ "ลูกค้าหรือตลาดการแข่งขัน" เพราะจะแสดงถึงความต้องการของผู้บริโภค ความมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คู่แข่งนำหน้าเข้ามาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เราจะสร้างอัตราเร่งสู่นวัตกรรมใหม่ของธุรกิจไทยโดย

3.1 ต้องมีความก้าวหน้าในองค์ความรู้และเทคโนโลยี ในลักษณะ "วัฒนธรรมการเรียนรู้แบบรับรู้" ซึ่งในต่างประเทศมีการพัฒนาต่อยอดความรู้ และเทคโนโลยีขั้นสูงอย่างต่อเนื่อง จากการสร้างพื้นฐานมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะสถาบันการศึกษา และธุรกิจเอกชนที่เป็นบริษัทระดับโลก

3.2 การสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ของธุรกิจแยกเป็น 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเทคโนโลยีขั้นสูง หรือความรู้ใหม่เพื่อผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ออกมาสู่ตลาด 2) นวัตกรรมกระบวนการทางธุรกิจ ที่สามารถใส่หรือสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้ธุรกิจมีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง 3) นวัตกรรมธุรกิจ-ความรู้ คือการที่ธุรกิจมุ่งสนใจในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการมาอย่างยาวนาน จึงเกิดความคิดใหม่ที่จะแสวงหานวัตกรรมใหม่ทางธุรกิจ เช่น นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมการจัดการ เพราะเป็นสิ่งที่ครอบคลุมประเด็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น

3.3 การเพิ่มอัตราเร่งสู่นวัตกรรมใหม่ ๆ โดย 1) เร่งการเรียนรู้ความรู้ใหม่ เทคโนโลยีใหม่ จากทุกแห่งทั่วทุกที่จากทุกมุมโลก 2) ธุรกิจคงต้องทบทวนความคิดใหม่ว่า การเป็นองค์กร แห่งการเรียนรู้ นั้น เป็นการศึกษาและเรียนรู้แบบ "วัฒนธรรมการเรียนรู้แบบการรับรู้" ไม่ใช่ "วัฒนธรรมการเรียนรู้แบบการผลิตภาพ หรือการเรียนรู้แบบนวัตกรรมและผลิตภาพ" 3) ธุรกิจต้องเรียนรู้ และเข้าใจทั้งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมธุรกิจ-ความรู้การ

เป็นองค์กร แบบใหม่ ที่เรียกว่า"องค์กร นวัตกรรม และผลิตภาพ"จะทำให้ธุรกิจเป็น "ธุรกิจแห่ง นวัตกรรม" ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืน

4. นวัตกรรมจากการวิจัย (Research Innovation)

5. แหล่งข้อมูลนวัตกรรม (Resource Innovation)

ดังนั้นทุกองค์กร ต้องมี คนที่ทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนธุรกิจทั้งสิ้น ซึ่งองค์กร จะมี คุณภาพได้นั้นต้องมีการจัดสรรจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ เริ่มตั้งแต่ การคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงานซึ่งต้องวางแผนกำลังคนให้เหมาะสม การคัดสรรพนักงานที่มี ความสามารถและเหมาะสมกับงาน ต่อเนื่องไปยังขณะปฏิบัติหน้าที่นั้นต้องมีการเพิ่มศักยภาพ บุคลากรโดยการฝึกอบรมและพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้นๆ และหลังจากการทำงาน ร่วมกันแล้ว ยังต้องคำนึงถึงบุคลากรที่กำลังจะเกษียณด้วยซึ่งอาจจะมีการให้บำเหน็จ เงินทดแทน เงินสำรองเลี้ยงชีพหรือผลตอบแทนประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้พนักงานมีเป้าหมายในการทำงาน รวมถึงระดับความก้าวหน้าของสายงาน

กิริติ ยศยิ่งยง (2552) แบ่งประเภทของนวัตกรรมออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. นวัตกรรมทางธุรกิจขององค์กร (Business Innovation) เป็นการปรับ เพิ่มการดำเนินธุรกรรมขององค์กร เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าในบริบทโลกาภิวัตน์ ความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงความอยู่รอด และความสามารถเชิงการแข่งขันขององค์กร

2. นวัตกรรมทางยุทธศาสตร์ขององค์กร (Strategy Innovation) เป็นการ เปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ความเชื่อ เป้าหมาย รวมถึงการปรับระบบโครงสร้าง องค์กร เพื่อกำหนดทิศทางหลักของการทำธุรกรรมขององค์กร ใหม่ และผลักดันธุรกิจให้เติบโต อย่างยั่งยืน

3. นวัตกรรมทางทุนมนุษย์ (People Innovation) เป็นการพัฒนามูลากรให้ มีความรู้และทักษะที่เหมาะสม เพื่อเอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทต่างๆภายใต้กระบวนการ นวัตกรรม

4. นวัตกรรมทางกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการพัฒนาวิธีการ ผลิตหรือการปฏิบัติที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นและต้นทุน การผลิตลดลง นวัตกรรมทางกระบวนการประกอบด้วยนวัตกรรมกระบวนการทางเทคโนโลยี และ นวัตกรรมกระบวนการทางองค์กร

5. นวัตกรรมทางสินค้าและบริการ (Product/Service Innovation) เป็นการ สร้างสินค้าและบริการใหม่ หรือพัฒนา และปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ หรือรวมสินค้าที่มีอยู่เข้าไปใน

สินค้าใหม่ เพื่อเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ โดยคำนึงถึงกระบวนการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่เกิดขึ้นกับทุกหน่วยงานที่จะทำให้เกิดผลในเชิงพาณิชย์ได้

6. นวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) เป็นการพัฒนาวិธีการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่มีความสำคัญกับบรรจักษ์ ช่งทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า รวมถึงการประเมินและการทำนายความต้องการของผู้บริโภค

พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคล

Terje S. & Mehmet M. (2011) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรประกอบด้วย 4 ด้าน 1)ด้านความคิดริเริ่ม (Generativity) คือการแสดงออกถึงความสนใจในขั้นต้นในการกำหนดและชี้นำสิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับขององค์กร จนกระทั่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ได้แก่ การที่บุคคลมีกระบวนการคิด พิจารณาและอธิบายถึงโอกาสที่จะเกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้น จากนั้นจะต้องจัดลำดับความคิด และแสวงหาถึงความสัมพันธ์หรือความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้นมากับข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการทำงาน 2)ด้านการแสวงหาโอกาส (Opportunity Exploration) คือการค้นหาโอกาสที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้แก่ การพิจารณาและหาโอกาสในการที่จะคิดหรือนำสิ่งใหม่ ๆ ไปใช้ในการทำงาน 3). ด้านการเป็นผู้นำความคิด (Championing) คือผู้ซึ่งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และสามารถนำความคิดนั้นมาใช้ในการปฏิบัติงานได้รับการสนับสนุนจากองค์กร และเชื่อมั่นของศักยภาพของความคิดใหม่นั้น บุคคลต้องมีการระดม การสนับสนุน มีการชักจูงและโน้มน้าวผู้อื่น ๆ ให้เห็นด้วยกับความคิดใหม่ของตนต้องมีการนำความคิดนั้นไปเผยแพร่ให้กับบุคคลอื่น 4). ด้านการประยุกต์ใช้ (Application) คือ การนำความคิดใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำงานโดยจะต้องมีการนำไปทดลองประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานประจำมีการปรับปรุงผลการผลิตที่ก่อเกิดจากความคิดสร้างสรรค์นั้นรวมทั้งต้องพยายามทำให้ทุกคนในองค์กร นำผลผลิตนั้นไปใช้ปฏิบัติให้เป็นงานประจำ

Jeroen de Jong (2003)อธิบายว่า พฤติกรรมสร้างนวัตกรรม คือ พฤติกรรมทางตรงของบุคคลต่อการริเริ่ม หรือความตั้งใจที่จะเริ่มต้น (ในระดับบทบาทกลุ่มงาน กลุ่มงาน หรือองค์กร) ความคิด กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ หรือวิธีการทำงานใหม่ ๆ ซึ่งจะครอบคลุมตั้งแต่ขั้นการสร้างจนถึงการพัฒนาวัตกรรม

Zhou J. & George J.M. (2001)ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมเป็นผลลัพธ์ของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และสถานการณ์ ทำให้ก่อเกิดแนวคิดที่สามารถผลิตผล

งานและผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประโยชน์ ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงความคิดใหม่ๆ เป็นการกระทำของบุคคลที่มาจากความคิดสร้างสรรค์

จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมสร้างนวัตกรรม เป็นการรวมองค์ประกอบของพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อการสร้างนวัตกรรม โดยเริ่มตั้งแต่ความคิดสร้างสรรค์ซึ่งล้วนมาจาประสบการณ์จากการเรียนรู้ แลกเปลี่ยน เพื่อสร้างรูปแบบใหม่ๆ และนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวในประเทศไทย ได้แก่

วิภาดา แจ่มเมือง (2558) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม นวัตกรรมของพนักงาน หมายถึง การคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆของพนักงานที่พบวิธีการทำงานแบบใหม่ที่ดีกว่าเดิม โดยมีเป้าหมายทำให้องค์กร ประสบความสำเร็จและเกิดความมั่นคงที่ยั่งยืน

1 พฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงาน หมายถึง การคิดสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ของพนักงานที่พบวิธีการทำงานแบบใหม่ที่ดีกว่าเดิม โดยมีเป้าหมายทำให้องค์กร ประสบความสำเร็จและเกิดความมั่นคงที่ยั่งยืน

2 การแสวงหาโอกาสของพนักงาน หมายถึง การมองเห็นโอกาสและหาช่องทางของพนักงานในการพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพในปฏิบัติงานที่สูงขึ้น

3 การเป็นผู้นำทางด้านความคิด หมายถึง ผู้นำทางด้านความคิด และมีภาวะของผู้นำที่เป็นแบบอย่างด้านการปฏิบัติในเชิงสร้างสรรค์

4 การนำเอาความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ หมายถึง การนำความคิด วิธีการ หรืออุปกรณ์ ที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ได้นำมาประยุกต์ใช้

สุนทรทิพย์ มงคลเจริญ (2555)อธิบายว่า พฤติกรรมสร้างนวัตกรรม หมายถึง การแสดงออกถึงการริเริ่ม สร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ กระบวนการใหม่หรือวิธีการทำงานใหม่ ซึ่งหมายรวมถึงการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิมให้แตกต่างออกไป เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานและองค์กร โดยพิจารณาตั้งแต่ความสามารถในการแสวงหาโอกาสในการพัฒนา การหาแนวทางหรือวิธีการเพื่อพัฒนาการริเริ่มพัฒนา จนกระทั่งการประยุกต์ใช้สิ่งที่ได้พัฒนาขึ้น

ตรีทิพ บุญแย้ม (2556) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุทุกระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลและระดับกลุ่มงานเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในบริษัทเอกชนของไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อทดสอบแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ทุกระดับระหว่างปัจจัยระดับบุคคลและระดับกลุ่มงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในระดับบุคคลและระดับกลุ่มงาน โดยมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นผลผลิตสุดท้าย กลุ่มตัวอย่าง คือ หัวหน้ากลุ่มงานและสมาชิกใน

กลุ่มงานในแผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทของคนไทยที่เคยได้รับรางวัล หรือการคัดเลือกว่ามีความสามารถด้านพัฒนานวัตกรรม หรือเป็นเครือข่ายนวัตกรรมของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) ในระหว่างปี พ.ศ. 2552 ถึง 2553 กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 177 คน จาก 45 กลุ่มงานผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในระดับบุคคลได้รับผลจากตัวแปรทั้งในระดับบุคคลและระดับกลุ่มงาน พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในระดับกลุ่มส่งผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ แต่ไม่พบว่าตัวแปรในระดับกลุ่มงานใดส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในระดับกลุ่มงาน อย่างไรก็ตามการสนับสนุนนวัตกรรมขององค์การส่งผลต่อบรรยากาศส่งเสริมนวัตกรรมในกลุ่มงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรม ว่าเป็นการแสดงออกถึงกระบวนการคิด นำเสนอความคิด และผลักดันความคิดที่มีประโยชน์และแปลกใหม่ ที่เกี่ยวกับงานที่ตนได้รับมอบหมายให้กับหน่วยงานหรือองค์การได้ใช้ประโยชน์ต่อไป

สุดารัตน์ เหลาฉลาด (2547)พบว่า พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมในการคิดริเริ่มแนวใหม่ โดยมีการผสมผสานบูรณาการและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ค้นหาโอกาสที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ไปใช้ในองค์การ การคิดวิธีการใหม่ๆ เพื่อแก้ปัญหาในงาน มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่มาประยุกต์กับแนวคิดใหม่ได้อย่างเหมาะสม และมีการส่งเสริมจูงใจให้ทำงานๆ เห็นความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งมีการแสดงออกของบุคคลในการริเริ่มสร้างสรรค์ และสามารถนำความคิดสร้างสรรค์นั้นมาใช้ประโยชน์ในองค์การได้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ขออ้างอิงจาก Terje S. & Mehmet M. (2011) และวิภาดา แจ่มเมือง (2558) ซึ่งสรุปได้ว่า พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคล คือ การแสดงออกของบุคคลถึงการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กระบวนการคิด การนำเสนอความคิด การผลักดันความคิด และการพัฒนาที่เกี่ยวกับงานที่ตนได้รับมอบหมาย ให้เป็นกระบวนการใหม่วิธีการทำงานใหม่ หรือผลผลิตใหม่ ที่มีประโยชน์และคุณค่าต่อองค์การ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน 1)ด้านความคิดริเริ่ม (Generativity) คือการแสดงออกถึงความสนใจขั้นต้นในการกำหนดและขึ้นนำสิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับขององค์การ จนกระทั่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ได้แก่ การที่บุคคลมีกระบวนการคิด พิจารณาและอธิบายถึงโอกาสที่จะเกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้น จากนั้นจะต้องจัดลำดับความคิด และแสวงหาถึงความสัมพันธ์หรือความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้นมากับข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการทำงาน 2)ด้านการแสวงหาโอกาส (Opportunity Exploration) คือการค้นหาโอกาสที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้แก่ การพิจารณาและหาโอกาสในการที่จะคิดหรือนำสิ่งใหม่ ๆ ไปใช้ในการทำงาน 3). ด้านการเป็นผู้นำความคิด (Championing) คือผู้ซึ่งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และสามารถนำความคิดนั้นมาใช้ในการปฏิบัติงานได้รับการสนับสนุนจากองค์การ และ

เชื่อมั่นของศักยภาพของความคิดใหม่นั้นบุคคลต้องมีการระดม การสนับสนุน มีการชักจูงและโน้มน้าวผู้อื่น ๆ ให้เห็นด้วยกับความคิดใหม่ของตนต้องมีการนำความคิดนั้นไปเผยแพร่ให้กับบุคคลอื่น

4). ด้านการประยุกต์ใช้ (Application) คือ การนำความคิดใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำงานโดยจะต้องมีการนำไปทดลองประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานประจำมีการปรับปรุงผลการผลิตที่ก่อเกิดจากความคิดสร้างสรรค์นั้นรวมทั้งต้องพยายามทำให้ทุกคนในองค์กร นำผลผลิตนั้นไปใช้ปฏิบัติให้เป็นงานประจำ

ข้อมูลทั่วไปและประวัติความเป็นมาของสมาคมเข้าซื้อแห่งประเทศไทย

สถาบันการเงินผู้ให้บริการสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ ซึ่งถือเป็นการให้สินเชื่อแบบ สินเชื่อส่วนบุคคล อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ ธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งมีการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจ ตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

สินเชื่อส่วนบุคคล หมายความว่า การให้กู้ยืมเงิน การรับซื้อ ซื้อมด หรือรับช่วง ซื้อมดตัวเงินหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใดแก่บุคคลธรรมดา โดยมีได้ระบุวัตถุประสงค์หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการและไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจของตนเอง

สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ หมายความว่า สินเชื่อส่วนบุคคลเฉพาะที่ไม่มีทรัพย์สินหรือทรัพย์สินเป็นหลักประกัน และเพื่อประโยชน์แห่งประกาศฉบับนี้ ให้รวมถึงสินเชื่อที่เกิดจากการให้สินเชื่อและการให้สินเชื่อแบบลีสซิงในสินค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจมิได้จำหน่ายเป็นทางการค้าปกติ ยกเว้นในสินค้าประเภทรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ทั้งนี้ไม่รวมถึงสินเชื่อเพื่อการศึกษา สินเชื่อเพื่อการเดินทางไปทำงานในต่างประเทศ สินเชื่อเพื่อรักษาพยาบาล สินเชื่อเพื่อสวัสดิการพนักงานที่หน่วยงานต้นสังกัดได้มีการทำสัญญากับผู้ประกอบการธุรกิจ และสินเชื่อตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด

ผู้บริโภค หมายความว่า ผู้บริโภคตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค

ผู้ประกอบการธุรกิจ หมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับเป็นทางค้าปกติ

สถาบันการเงินหมายความว่า 1) ธนาคารพาณิชย์ตามกฎหมายว่าด้วยการธนาคารพาณิชย์ 2) บริษัทเงินทุนและบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจเงินทุนธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ 3) สถาบันการเงินที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้น

ประเภทสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ สินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์แบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

1. สินเชื่อเพื่อซื้อรถยนต์ หมายถึง บริษัทผู้ให้สินเชื่อจัดซื้อรถยนต์เพื่อให้ลูกค้าผ่อนชำระตามสัญญาเช่าซื้อ โดยกรรมสิทธิ์ของทรัพย์สินเป็นของบริษัทผู้ให้สินเชื่อ และลูกค้าเป็นผู้

ครอบครองทรัพย์สิน เมื่อลูกค้าผ่อนชำระค่างวด ชำระค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆที่ค้างชำระจนครบถ้วนตามสัญญาแล้ว บริษัทผู้ให้เช่าซื้อต้องโอนกรรมสิทธิ์ของทรัพย์สินให้แก่ลูกค้า

2. สินเชื่อการขายและการเช่ากลับ (Sales and lease back) หมายถึง การที่ลูกค้าเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ในรถยนต์แต่ต้องการกู้เงินเพื่อไปใช้จ่ายส่วนตัวหรือใช้จ่ายในธุรกิจ จึงนำรถยนต์มาขายให้บริษัทผู้ให้เช่าซื้อ ทำให้บริษัทผู้ให้เช่าซื้อเป็นผู้มีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินและลูกค้าเป็นผู้ครอบครองทรัพย์สิน เมื่อลูกค้าผ่อนชำระค่างวด ชำระค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆที่ค้างชำระจนครบถ้วนตามสัญญาแล้ว บริษัทผู้ให้เช่าซื้อต้องโอนกรรมสิทธิ์ของทรัพย์สินให้แก่ลูกค้า

3. สินเชื่อ Refinance หมายถึง การที่ลูกค้าเป็นผู้เช่าซื้อเดิมของบริษัทผู้ให้เช่าซื้อและยังผ่อนชำระอยู่ มีความประสงค์จะขอสินเชื่อใหม่และใช้หลักประกันคันเดิม โดยจะทำการปิดบัญชีสัญญาเดิมและจัดทำสัญญาใหม่ ซึ่งกระบวนการปฏิบัติเหมือนกับสินเชื่อการขายและการเช่ากลับ (sales and lease back)

ขั้นตอนและวิธีการเช่าซื้อมีแนวทางในการปฏิบัติเกี่ยวกับวิธีการเช่าซื้อซึ่งสามารถแยกได้เป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ก่อนการทำสัญญา ผู้เช่าซื้อจะต้องทำใบคำเสนอขอเช่าซื้อเสนอต่อบริษัทผู้ให้เช่าซื้อตามแบบฟอร์มที่กำหนด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (1) ชื่อและที่อยู่ (2) ประวัติการทำงานและรายได้ (3) รายละเอียดทรัพย์สินที่เช่าซื้อ (4) รายละเอียดผู้ค้ำประกัน (5) การชำระค่าเช่าซื้อ

2. ระหว่างการทำสัญญา หลังจากที่ได้ตกลงในรายละเอียดการเช่าซื้อเรียบร้อยแล้ว ผู้เช่าซื้อกับบริษัทผู้ให้เช่าซื้อจะทำสัญญาเช่าซื้อกันตามแบบฟอร์มที่กำหนดซึ่งรายละเอียดในแบบฟอร์มดังกล่าว จะประกอบด้วย (1) ชื่อและที่อยู่ผู้ให้เช่าซื้อ (2) ชื่อและที่อยู่ผู้เช่าซื้อ (3) รายละเอียดของทรัพย์สินที่เช่าซื้อ (4) ระยะเวลาการเช่าซื้อและการชำระเงินครั้งแรก และค่าเช่าซื้อรายเดือน (5) เงื่อนไขที่ผู้เช่าซื้อจะต้องปฏิบัติระหว่างการชำระค่าเช่าซื้อ

3. ภายหลังสิ้นสุดสัญญา แบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ (1) กรณีสิ้นสุดสัญญาหลังจากที่ผู้เช่าซื้อได้ปฏิบัติตามสัญญาครบถ้วนแล้วหลังจากที่ได้มีการชำระค่าเช่าซื้อ งวดสุดท้ายเรียบร้อยแล้ว กรรมสิทธิ์ของทรัพย์สินนั้นจะตกเป็นของผู้เช่าซื้อทันทีตามสัญญา โดยในทางปฏิบัติผู้ให้เช่าซื้อจำเป็นต้องทำการโอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้เช่าซื้อทันที สำหรับทรัพย์สินที่ต้องจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ เช่น รถยนต์ บ้านและที่ดิน ส่วนทรัพย์สินที่ไม่ต้องมีการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ก็ถือว่ากรรมสิทธิ์เป็นของผู้เช่าซื้อโดยทันที (2) กรณีการสิ้นสุดสัญญาเนื่องจากผู้เช่าซื้อผิดสัญญาไม่ชำระค่างวดตามกำหนดในทางปฏิบัติผู้ให้เช่าซื้ออาจจะผ่อนผันให้อีกอย่างน้อย 30 วัน หลังจากที่มี

หนังสือแจ้งการผิดสัญญา หากผู้เช่าซื้อยังคงเพิกเฉยผู้ให้เช่าซื้อก็จะยึดทรัพย์สินนั้นกลับคืนและอาจขายทอดตลาดหรือขายให้ผู้เช่าต่อไปก็ได้

ธนาคารพาณิชย์มีทางเลือกในการดำเนินธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ คือ การดำเนินธุรกิจภายในธนาคาร หรือการแยกหน่วยงานดำเนินธุรกิจออกมาจากธนาคารสามารถจัดตั้งบริษัทลูกของธนาคาร หรือเข้าซื้อกิจการที่ประกอบธุรกิจเดิม โดยธนาคารเข้ามาถือหุ้นในบริษัทประกอบธุรกิจเช่าซื้อมากกว่าร้อยละ 50 หรือการจัดตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมาโดยธนาคาร ซึ่งมีข้อแตกต่างดังนี้

กรณีการดำเนินธุรกิจเช่าซื้อภายในธนาคาร

1. สามารถใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานและระบบการดำเนินงานของธนาคารที่มีอยู่เดิม ในขณะที่ลูกค้าสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสาขาและระบบการชำระเงินของธนาคารในการทำธุรกรรมได้อย่างเต็มที่

2. มีต้นทุนการระดมทุนต่ำ โดยเฉพาะสำหรับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่เป็นการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างฐานสินเชื่ออย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยเริ่มต้นจากฐานลูกค้าเดิมของธนาคาร ก่อนที่จะขยายเข้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาด

3. ส่งผลดีในการประสานงานภายในธนาคาร ในการเสนอผลิตภัณฑ์อื่นๆ และสินเชื่อประเภทอื่นๆ ของธนาคารแก่ลูกค้า การดำเนินธุรกิจภายในหน่วยงานเดียวกันย่อมทำให้มีความรวดเร็วก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ในสภาวะปัจจุบันที่ธนาคารต้องสามารถให้บริการและเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและรวดเร็ว

4. การไม่ต้องพึ่งพาหน่วยงานอื่นในการดำเนินธุรกิจที่อาจส่งผลให้ความสามารถในการประกอบธุรกิจ

กรณีแยกเป็นหน่วยงานออกมาจากธนาคาร

1. สามารถแบ่งแยกนโยบายและการดำเนินงานออกจากกันได้อย่างชัดเจนทำให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงาน สามารถสร้างความชำนาญในการประกอบธุรกิจได้รวดเร็วขึ้น และลดผลกระทบที่อาจเกิดกับธนาคารในเรื่องการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร และระบบการดำเนินงาน การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของพนักงาน

2. ลดขั้นตอนและต้นทุนในการดำเนินงานในระยะยาว เนื่องจากเป็นการซื้อธุรกิจที่มีความพร้อม ทั้งพนักงาน วิธีการทำงาน ความชำนาญในธุรกิจ และฐานลูกค้า มากกว่าการเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจใหม่ ในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง

3. การไม่มีข้อจำกัดในทางปฏิบัติเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการอื่นที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน หรือการต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดบางอย่าง ได้แก่ การดำรงเงินทุนตามเกณฑ์การกันเงิน

สำรวจตามเกณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย การไม่สามารถให้ผลตอบแทนพนักงานในรูปแบบของ ค่านายหน้า (commission) เพื่อส่งเสริมการดำเนินงาน ในภาวะที่ธุรกิจมีความจำเป็นต้องสร้าง แรงจูงใจแก่พนักงานเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการตลาด

4. การไม่ต้องแข่งขันกับฝ่ายอื่นๆ ของธนาคารในเรื่องการจัดสรรงบประมาณใน การดำเนินธุรกิจ ที่อาจไม่ได้รับความสำคัญหากฐานลูกค้าที่มีขนาดเล็กในช่วงเริ่มแรกเมื่อเทียบกับ สินเชื่อประเภทอื่นๆ ของธนาคาร

ประวัติความเป็นมาของสมาคมเข้าซื้อแห่งประเทศไทย

ธุรกิจเข้าซื้อเริ่มขึ้นในประเทศไทยประมาณปี พ.ศ. 2472 และได้พัฒนากว้าง ข้างขึ้น จนถึงปัจจุบันธุรกิจเข้าซื้อได้เข้ามามีบทบาทสูงต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคหันมานิยมใช้บริการเข้าซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ รถจักรยานยนต์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า มากกว่าที่จะใช้เงินสดในการจับจ่ายใช้สอย ธุรกิจเข้าซื้อจึงมีบทบาท และความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้จำกัดและมีบทบาทในการ สร้างสรรค์และพัฒนากิจการเจริญเติบโตของภาคเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ภายในประเทศเป็นอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา และในปี 2543 กลุ่มบริษัทเข้าซื้อ 12 บริษัท ผู้ มองเห็นการถดถอยและตระหนักในคุณค่าแห่งการประสานความร่วมมือเพื่อสนับสนุนและพัฒนา ธุรกิจเข้าซื้อทั้งระบบเติบโตไปอย่างมั่นคง ยั่งยืน และมีประสิทธิภาพ ภายใต้กรอบบรรยาบรรณที่ เหมาะสม ได้รวมตัวกันก่อตั้ง “สมาคมธุรกิจเข้าซื้อไทย” ขึ้นเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2543 เพื่อให้เป็น ศูนย์กลางในการติดต่อประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งเป็นองค์การ กลางที่จะช่วยผลักดันให้เกิดกิจกรรมสร้างสรรค์ทั้งในด้านการพัฒนาวิชาชีพ และยกระดับมาตรฐานการดำเนินงานของสมาชิกให้อยู่ในระดับคุณภาพโดยทั่วกัน และในปัจจุบัน สมาคมมีสมาชิก ซึ่งประกอบด้วยสถาบันการเงิน บริษัทให้เข้าซื้อและลีสซิ่ง และบริษัทให้เข้าซื้อ และลีสซิ่งของค่ายผู้ผลิตรถยนต์ รวมกันทั้งสิ้น 33 บริษัท และมีส่วนแบ่งทางการตลาด ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 85 ของธุรกิจเข้าซื้อทั่วประเทศ

ภารกิจสมาคมเข้าซื้อแห่งประเทศไทย

เพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจเข้าซื้อในประเทศไทยให้เติบโตอย่างมั่นคง มีเสถียรภาพ และประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นศูนย์รวมของการประสานความร่วมมือระหว่างบริษัทเข้าซื้อในการ แก้ไขปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจเข้าซื้อ

วัตถุประสงค์

1. ส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานในการประกอบธุรกิจเข้าซื้อ รวมทั้งคุ้มครองและ รักษาประโยชน์ของมวลสมาชิก

2. สนับสนุนและช่วยเหลือสมาชิกแก้ไขอุปสรรคข้อขัดข้องต่างๆ รวมทั้งประสานความร่วมมือระหว่างสมาชิกในการแก้ไขปัญหาและการประนีประนอมข้อพิพาทอันเกี่ยวเนื่องกับการประกอบธุรกิจเพื่อประโยชน์ร่วมกัน

3. ดูแลและสนับสนุนสมาชิกให้ปฏิบัติตามระเบียบ ข้อบังคับ และจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพธุรกิจเช่าซื้อ

4. ร่วมมือกับหน่วยงานราชการ และองค์กร ต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจเช่าซื้อ

5. สอดส่องและติดตามความเคลื่อนไหวของธุรกิจเช่าซื้อทั้งภายในและต่างประเทศ รวมทั้งทำการค้นคว้าและวิจัยเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเช่าซื้อ แลกเปลี่ยนและเผยแพร่ความรู้ในทางวิชาการ เพื่อประโยชน์แก่การประกอบธุรกิจเช่าซื้อ

6. ส่งเสริมความสามัคคีในหมู่สมาชิก และร่วมกันบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ต่อสังคม

รายชื่อสมาคมเช่าซื้อแห่งประเทศไทย

1. บริษัท อะมานะฮ์ ลีสซิง จำกัด (มหาชน) ที่ Website: www.amanah.co.th
2. ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) Website: www.tisco.co.th
3. บริษัท ตรีเพชเชอ์ซูลิสซิง จำกัด Website: www.isuzuleasing.com
4. ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) Website: www.kiatnakin.co.th
5. บริษัท ซัมมิท แคปปิตอล ลีสซิง จำกัด Website: www.summitcapital.co.th
6. บริษัท เอเชียเสริมกิจลีสซิง จำกัด (มหาชน) Website: www.ask.co.th
7. ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) Website: www.thanachartbank.co.th
8. บริษัท เมโทรโพลิส ลีสซิง จำกัด (มหาชน)
9. บริษัท โตโยต้า ลีสซิง (ประเทศไทย) Website: www.tlt.co.th
10. บริษัท พิธานยูไนเต็ด จำกัด
11. บริษัท ชยภาค จำกัด Website: www.tkw03.thespi.com
12. บริษัท พระนคร ยন্ত্রการ จำกัด
13. บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลีสซิง (ประเทศไทย) Website: www.bmw.co.th
14. บริษัท ราชธานีลีสซิง จำกัด (มหาชน) Website: www.ratchthani.com
15. บริษัท ฮอนด้า ลีสซิง (ประเทศไทย) จำกัด Website: www.hondaleasing.co.th

16. บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด Website: www.mercedes-benz-leasing.co.th

17. บริษัท ตะวันออกพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) Website: www.ecl.co.th

18. บริษัท ออยุธยา แคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน) Website: www.krungsriauto.com

19. บริษัท คลังเศรษฐกิจ จำกัด Website: www.klangsetagarn.com

20. บริษัท กรุงไทย ออโต้ลีส จำกัด Website: www.kta.co.th

21. บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด Website: www.kasikornleasing.com

22. บริษัท เซ็นเตอร์ ออโต้ ลีส จำกัด

23. บริษัท ลีสซิ่งไอซีบีซี (ไทย) จำกัด Website: www.icbcleasing.com

24. บริษัท นิสสัน ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด Website: www.nissan.co.th

25. บริษัท กรุงไทยธุรกิจลีสซิ่ง จำกัด Website: www.ktbleasing.co.th

26. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) Website: www.scb.co.th

27. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) Website: www.lhbank.co.th

28. บริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด Website: www.siamkubota.co.th

29. บริษัท เงินติดล้อ จำกัด Website: www.srisawad.com

30. ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย Website: www.ibank.co.th

31. บริษัท ศรีสวัสดิ์ พาวเวอร์ 1979 จำกัด (มหาชน)

32. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) <https://www.krungsri.com>

33. บริษัท ยันมาร์ แคปปิตอล (ไทยแลนด์) จำกัด Website: www.yanmar.com

34. บริษัท มิตรลีส ลีสซิ่ง จำกัด Website: www.mitsibleasing.com

จากรายชื่อผู้ให้บริการในธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์ในประเทศไทยที่อยู่ในสมาคมเช่าซื้อแห่งประเทศไทย 34 บริษัท สามารถแบ่งประเภทผู้ให้บริการเช่าซื้อได้ 3 ประเภท

1.สถาบันการเงิน ส่วนใหญ่เป็นธนาคารพาณิชย์ สาขานาคาร พาณิชย์ต่างประเทศ และธุรกิจในเครือธนาคาร (Bank's subsidiaries) ทำให้ผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีต้นทุนการเงินต่ำกว่าผู้ให้บริการประเภทอื่นๆ

2.ผู้ให้บริการจากบริษัทแม่ซึ่งเป็นค่ายรถยนต์ (Captive finance) เป็นผู้ให้บริการที่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของไทยมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาโดยอาศัยความได้เปรียบจากการสนับสนุนทางการเงิน จากบริษัทแม่ซึ่งเป็นค่ายรถยนต์และมีความได้เปรียบ

เชิงกลยุทธ์จากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจและทำการตลาดร่วมกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ (Dealer)

3. ผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อย (Non-banks) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการสินเชื่อที่ให้สินเชื่อเช่าซื้อด้วย ปัจจุบันมีประมาณ 300 ราย ทั่วประเทศ ซึ่งมักเสียเปรียบด้านเงินทุนเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการประเภทอื่นๆ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางหรือขนาดเล็กทำให้งดงามเน้น ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ และมักมีความเสี่ยงเกิดหนี้เสียสูงเพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อย

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดเฉพาะธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ ในปี 2559 พบว่าผู้บริการที่เป็นสถาบันการเงินจะมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดโดยมีสัดส่วน สินเชื่อ 65.9% ของยอดคงค้างสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งหมด ในขณะที่ Captive finance มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมา 29.5% ในขณะที่ Non-banks มีส่วนแบ่งตลาด เพียง 4.6% โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ในส่วนของผู้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน จะพบว่ามีผู้ให้บริการเช่ารถยนต์รายใหญ่เพียง 6 บริษัท

1. ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
4. ธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน)
5. ธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
6. บริษัททศกริสรูท จำกัด

โดยทั้ง 6 บริษัทมีสัดส่วนของการปล่อยสินเชื่อในไตรมาส 3 ของปี พ.ศ. 2560 มากถึง 1.2 ล้านล้านบาท จากยอดปล่อยสินเชื่อทั้งหมด 1.97 ล้านล้านบาท โดยคิดเป็นร้อยละ 61 จากยอดสินเชื่อทั้งหมดของปี พ.ศ. 2560 (ตลับลักษ์ณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ, 2560)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาดา แจ่มเมือง (2558) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารและพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในภาคตะวันออก การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมของพนักงานในการสร้างสรรค์นวัตกรรมขององค์กรในอุตสาหกรรมอาหารในภาคตะวันออก 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารกับพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งมี 3 ตอน คือ แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามปัจจัยด้านการบริหาร และแบบสอบถามพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยการทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับพฤติกรรมของพนักงานในการสร้างสรรคนวัตกรรมขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการปฏิบัติงาน พบว่า พนักงานที่มีเพศและระยะเวลาการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันจะมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของพนักงาน ที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารกับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงาน พบค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.659 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารส่งผลพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงาน ร้อยละ 65.90 4) ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บรรยากาศสภาพแวดล้อมในการทำงาน และภาวะผู้นำของผู้บริหาร ตามลำดับ

ศิวพร เสงฆ์หลัก (2558) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สังกัดสำนักงานจังหวัดราชบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงความคิดสร้างสรรค์ และประสิทธิผลการปฏิบัติงานเชิงนวัตกรรม 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานเชิงนวัตกรรม 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานเชิงนวัตกรรม 5) เพื่อศึกษาลักษณะความเป็นตัวแปรกลางของความคิดสร้างสรรค์ ระหว่างการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและประสิทธิผลการปฏิบัติงานเชิงนวัตกรรม ของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สังกัดสำนักงานจังหวัดราชบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สังกัดสำนักงานจังหวัดราชบุรี รวม 173 คน ทดสอบเครื่องมือด้วยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดย

ผู้เชี่ยวชาญ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความคิดสร้างสรรค์ และประสิทธิผลการปฏิบัติงานเชิงนวัตกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานเชิงนวัตกรรม การรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานเชิงนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวแปรกลางระหว่างการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและประสิทธิผลการปฏิบัติงานเชิงนวัตกรรม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์การ

ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (2554) ศึกษาเรื่องการจัดการนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงาน การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย 3 ประการดังนี้ (1) เพื่อพัฒนา และทดสอบแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างแบบพหุระดับ ระหว่างตัวแปรระดับพนักงาน และระดับองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานองค์กรธุรกิจ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานองค์กรธุรกิจ และ (3) เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับ ของพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานองค์กรธุรกิจระหว่างองค์กรธุรกิจที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ สถานประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตขนาดใหญ่ในพื้นที่การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จำนวน 116 แห่ง ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูง 116 คนและพนักงานปฏิบัติการ 890 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ อัตราการตอบกลับ (Response Rate) คิดเป็นร้อยละ 52.7 การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างพหุระดับด้วยโปรแกรม Mplus 6.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า (1) ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานอยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกตัวบ่งชี้ ยกเว้น ตัวบ่งชี้ด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานอยู่ในระดับสูง (2) สมการโครงสร้างพหุระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (3) การวิจัยพบว่าตัวแปรระดับพนักงานที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงาน ได้แก่ การเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่า ส่วนตัวแปรความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรม

ของพนักงานแต่ส่งอิทธิพลผ่านตัวแปรการเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่า สำหรับตัวแปรระดับองค์กรที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงาน ได้แก่ บรรยากาศการสร้างนวัตกรรมและยังพบว่าตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานแต่ส่งอิทธิพลผ่านตัวแปรบรรยากาศการสร้างนวัตกรรม ทั้งนี้ชุดของตัวแปรระดับพนักงานและระดับองค์กรสามารถอธิบายความแปรปรวนในพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานได้ร้อยละ 69 ทั้งสองระดับ (4) ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างพหุระดับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานระหว่างองค์กรธุรกิจสาขาอุตสาหกรรมเทคโนโลยี และสาขาอุตสาหกรรมวัตถุดิบ พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มสาขาอุตสาหกรรมมีแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างพหุระดับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงาน เหมือนกันแต่มีขนาดค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลคะแนนมาตรฐาน (Factor Loading) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม (Intercepts) และค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน (Residual Variances) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า พฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานในองค์กรแต่ละประเภทได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญต่อการค้นหาและพัฒนาวิธีการสร้างพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานแต่ละคนในแต่ละองค์การด้วยแนวทางที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมของพนักงานแต่ละคนและองค์การแต่ละประเภท

ตรีทิพ บุญเยี่ยม (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุพหุระดับที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในระดับบุคคลและระดับกลุ่มงานเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในบริษัทเอกชนของไทย ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์พหุระดับระหว่างปัจจัยระดับบุคคลและระดับกลุ่มงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในระดับบุคคลและระดับกลุ่มงาน โดยมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นผลผลิตสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกในกลุ่มงานในแผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท ประกอบไปด้วยหัวหน้ากลุ่มงานและสมาชิกในกลุ่มงานที่มีจำนวนสมาชิกอยู่ระหว่าง 3-13 คน โดยต้องร่วมกันทำงานจนสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับบริษัทมาแล้วอย่างน้อย 1 ชิ้นงาน สำหรับบริษัทที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น จะต้องเป็นบริษัทเอกชนของไทยที่เคยได้รับรางวัล หรือการคัดเลือกว่ามีความสามารถด้านพัฒนานวัตกรรม หรือเป็นเครือข่ายนวัตกรรมของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในระหว่างปี พ.ศ.2552 ถึง 2553

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลกับบริษัทเป้าหมายดังกล่าว โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามในระดับพนักงานในกลุ่มงานจำนวนทั้งสิ้น 177 คน จากกลุ่มงานทั้งสิ้น 45 กลุ่มงานผลการวิเคราะห์

แบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่าพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในระดับบุคคลได้รับความแปรปรวนจากปัจจัยในระดับกลุ่มงานและระดับบุคคล โดยปัจจัยในระดับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในระดับบุคคลมากที่สุด ก็คือลักษณะการคิดริเริ่มมองลงมาเป็นลักษณะเปิดกว้างทางความคิด ในขณะที่เครือข่ายทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในระดับบุคคลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สามตัวแปรนี้ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในระดับบุคคลได้ร้อยละ 38.9 สำหรับความแปรปรวนจากปัจจัยในระดับกลุ่มงาน พบผลอิทธิพลข้ามระดับจากตัวแปรในระดับกลุ่มงานมาสู่พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในระดับบุคคล โดยการสนับสนุนนวัตกรรมขององค์การและพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในระดับกลุ่มงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในระดับบุคคล ทั้งนี้การสนับสนุนนวัตกรรมขององค์การมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในระดับบุคคลมากที่สุด สำหรับบรรยากาศส่งเสริมนวัตกรรมในกลุ่มงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในระดับบุคคลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรทั้งสามตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในระดับบุคคลได้ร้อยละ 79.1 สำหรับพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในระดับกลุ่มงาน ปรากฏว่าพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในระดับกลุ่มงานส่งผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้ อย่างไรก็ตามการศึกษาคั้งนี้ไม่พบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในระดับกลุ่มงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การสนับสนุนนวัตกรรมขององค์การปรากฏอิทธิพลที่ชัดเจนต่อบรรยากาศส่งเสริมนวัตกรรมในกลุ่มงาน

ผลการวิจัยนี้นำไปสู่ข้อเสนอแนะทางทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมขององค์การว่ามีผลต่อความสร้างสรรค์ของบุคคลในองค์การอย่างยิ่งในทางปฏิบัติ แล้วผลการวิจัยฉบับนี้ได้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับองค์การทั้งภาครัฐและเอกชน ให้คัดบุคคลที่มีลักษณะการคิดริเริ่มและเปิดกว้างทางความคิดเข้ามาทำงานในแผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความสร้างสรรค์หรือเป็นสินค้านวัตกรรม และสามารถใช้แบบทดสอบตามงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อคัดเลือกบุคคลที่มีคุณลักษณะดังกล่าวเข้ากลุ่มงานเพื่อให้เกิดผลงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในขณะเดียวกันตัวแปรดังกล่าวก็เป็นตัวแปรที่สามารถพัฒนาให้บุคคลมีคุณลักษณะดังกล่าวเพิ่มขึ้นได้ จึงเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ขององค์การที่จะพัฒนาบุคลากรของตน ให้มีคุณลักษณะดังกล่าว ให้เพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้องค์การใดที่ต้องการให้พนักงานในองค์การสามารถสร้างนวัตกรรมได้องค์การนั้นจะต้องมุ่งนวัตกรรมให้กลายเป็นสิ่งที่ทุกคนในองค์การยึดถือเป็นเป้าหมาย เพื่อให้การสร้างนวัตกรรมสามารถเกิดขึ้นได้จริง

นาฏวดี จำปาดี (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความสามารถของตนเอง รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม:กรณีศึกษาบริษัทผู้

ให้บริการคำปรึกษาและพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองและพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม 3) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความคิดสร้างสรรค์และพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม 4) ผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีต่อพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม และ 5) สร้างสมการทำนายพฤติกรรมการพัฒนาวัตกรรมของผู้ปฏิบัติงานในบริษัทผู้ให้บริการคำปรึกษาและพัฒนาระบบงานด้วยซอฟต์แวร์สำเร็จรูปกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็น บุคลากรระดับปฏิบัติการของบริษัทผู้ให้บริการออกแบบและพัฒนาระบบด้านคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง จำนวนทั้งสิ้น 188 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย แบบสอบถามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล แบบประเมินการรับรู้ความสามารถของตนเอง แบบประเมินพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม และแบบประเมินรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่าที (t-test Independent) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปร ด้วยวิธี Stepwise Multiple Regression Analysis ผลการศึกษามีดังนี้

1. ผู้ปฏิบัติงานมีการรับรู้ความสามารถของตนเอง และพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมอยู่ในระดับสูง
2. ผู้ปฏิบัติงานมีรูปแบบความคิดสร้างสรรค์อยู่ในเกณฑ์กลางๆ คือ มีเป็นรูปแบบความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม แต่เป็นนวัตกรรมระดับต่ำ
3. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมแตกต่างกัน ส่วน สถานะการทำงาน อายุงานในสายงานปัจจุบัน และลักษณะสายงาน และความหลากหลายของลักษณะสายงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมไม่แตกต่างกัน
4. การรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมในทางบวก ($r = .638, p < .01$)
5. รูปแบบความคิดสร้างสรรค์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมในทางบวก ($r = .551, p < .01$) เมื่อพิจารณาแยก ด้าน พบว่า 5.1 รูปแบบความคิดสร้างสรรค์แบบปรับเปลี่ยนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม 5.2 รูปแบบ

ความคิดสร้างสรรค์แบบปรับเปลี่ยนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ($r = .702, p < .01$)

6. ปัจจัยที่ใช้ทำนายพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ประกอบด้วย รูปแบบความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม การรับรู้ความสามารถของตนเอง อายุงานในสายงานปัจจุบัน 7 - 10 ปี สถานะการทำงานเป็นผู้ปฏิบัติงานสังกัดบริษัท และการรับผิดชอบงานที่มีลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิเคราะห์และออกแบบระบบงาน การเป็นเพศชาย และการมีช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี ซึ่งร่วมกันทำนายได้ถึงร้อยละ 66.9

ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่ารูปแบบความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการทำนายพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ซึ่ง เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อองค์การผู้ให้บริการคำปรึกษาและพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ แต่อย่างไรก็ดีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมสามารถพัฒนาให้เพิ่มขึ้นได้ด้วยการส่งเสริมการรับรู้ความสามารถของตนเองให้มากขึ้น

วุฒิพงษ์ ภักดีเหลา (2554) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะขององค์การนวัตกรรม กรณีศึกษาองค์การที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม พบว่า คุณลักษณะขององค์การนวัตกรรมประกอบด้วย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์และเป้าหมาย โครงสร้างองค์การ การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ การให้รางวัลและการยอมรับการสื่อสาร การจัดการความรู้และข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร การประเมินและการลำเลียงความคิดผู้นำ บุคลากร เครือข่าย วัฒนธรรม และค่านิยมร่วม และมีข้อเสนอแนะสำหรับองค์การในการนำไปปฏิบัติ คือ คุณลักษณะขององค์การนวัตกรรมที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับองค์การที่ต้องการมุ่งไปสู่การเป็นองค์การนวัตกรรม แต่การที่องค์การจะนำไปปรับใช้นั้นยังขึ้นอยู่กับบริบทที่แตกต่างกันไปของแต่ละองค์การ บางองค์การอาจไม่จำเป็นต้องมีคุณลักษณะบางประการตามผลการวิจัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณลักษณะขององค์การที่แตกต่างกัน เช่น ประเภทของธุรกิจขนาดองค์การ เป็นต้น ซึ่งในส่วนขององค์การที่กำลังอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นสร้างองค์การนวัตกรรมให้มุ่งเน้นที่การสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ส่งเสริมนวัตกรรมและผู้นำที่เป็นผู้บริหารสูงสุดขององค์การควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและมุ่งมั่นในการสร้างองค์การนวัตกรรมอย่างจริงจัง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและมีอายุงานอย่างน้อย 1 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจเช่าซื้อประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 6 สถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน), ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน), ธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งทั้ง 6 รายเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ในธุรกิจเช่าซื้อ โดยมีการปล่อยสินเชื่อทั้งหมด 1.2 ล้านล้านบาท จากยอดสินเชื่อทั้งหมด 1.97 ล้านล้านบาท ของปี พ.ศ. 2560 ตลับลักขณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ (2560)เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตร Taro Yamane กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มสำรองกรณีเก็บแบบสอบถามไม่ครบและแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 15 ชุด รวมทั้งหมด 400 ชุด

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4 E^2}$$

โดยที่

ค่า n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

ค่า Z แทน ระดับความเชื่อมั่น

ค่า E แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนด Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5

$$\text{ดังนั้น} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มสำรองกรณีเก็บแบบสอบถามไม่ครบและแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 35 ชุด รวมทั้งหมด 420 ชุด

โดยใช้วิธีการสุ่ม 2 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน โดยทำการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามขนาดของพื้นที่หรือจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการธุรกิจเช่าซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และมีรายชื่อเป็นสมาชิกของสมาคมเช่าซื้อแห่งประเทศไทยทั้ง 6 ธนาคาร ตามสัดส่วนสาขาในกรุงเทพมหานคร

ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	จำนวน 152 ชุด
ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	จำนวน 100 ชุด
ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)	จำนวน 96 ชุด
ธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	จำนวน 24 ชุด
ธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	จำนวน 16 ชุด
ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)	จำนวน 12 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีกำหนดตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเท่าที่จะหาได้ครบตามช่วงเวลา หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง จนกว่าจะครบจำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. รวบรวมความหมาย ข้อมูลจากงานวิจัย บทความ วารสาร ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และองค์การ แห่งการเรียนรู้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม เทียบตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของเช่าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 4 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งอายุของกลุ่มตัวอย่าง เป็น 4 ช่วงอายุ ซึ่งคำนวณการแบ่งอัตราภาคชั้น ได้ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ซึ่งอายุพนักงานขายในบริษัทจะมีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป จนถึง 55 ปี ดังนั้นผู้วิจัย กำหนดให้อายุ 22 ปี เป็นค่าต่ำสุดที่ใช้ในการคำนวณช่วง เนื่องจากเป็นค่าอายุเริ่มต้นที่สามารถ สมัครทำงานกับบริษัทได้และ และใช้ข้อมูลอายุสูงสุดของพนักงานที่ทำงานกับบริษัทจน เกษียณอายุที่ 55 ปี โดยกำหนดช่วงอายุเป็น 4 ช่วงดังนี้

โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$= \frac{55-22}{4}$$

$$= 8.25$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 22-29 ปี

2.2 30-38 ปี

2.3 39-46 ปี

2.4 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้

3.1 ปริญญาตรี

3.2 สูงกว่าปริญญาตรี

4. สาขาที่จบการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

5. อายุงาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

5.1 1 - 3 ปี

5.2 4 - 6 ปี

5.3 7 - 9 ปี

5.4 10 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างาน พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 16 ข้อ โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์

จำนวน 4 ข้อ

ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ

จำนวน 4 ข้อ

ด้านการกระตุ้นทางปัญญา

จำนวน 4 ข้อ

ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล

จำนวน 4 ข้อ

สร้างแบบสอบถาม โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert scales และแบ่งระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนข้อคำถาม
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 3 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2542) โดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็นข้อคำถาม
1.00 – 1.80	ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในองค์กร อยู่ในระดับ น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในองค์กร อยู่ในระดับ น้อย
2.61 – 3.40	ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในองค์กร อยู่ในระดับ ปานกลาง
3.41 – 4.20	ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในองค์กร อยู่ในระดับ มาก
4.21 – 5.00	ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในองค์กร อยู่ในระดับ มากที่สุด

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับบรรยากาศองค์กร ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดการวัดผลแบบคุณลักษณะ รวมทั้งหมด 24 ข้อ โดยแบ่งเป็น 8 ด้าน ได้แก่

ด้านโครงสร้างองค์กร

จำนวน 3 ข้อ

ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ

จำนวน 3 ข้อ

ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านความขัดแย้ง	จำนวน 3 ข้อ
ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง	จำนวน 3 ข้อ
ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจูงใจที่ดีต่อกลุ่ม	จำนวน 3 ข้อ
ด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย	จำนวน 3 ข้อ

สร้างแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scales และแบ่งระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนข้อคำถาม
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

การอธิบายผลการวิจัยของส่วนที่ 3 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2542) โดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็นข้อคำถาม
1.00 – 1.80	บรรยากาศองค์การ อยู่ในระดับ ดีมาก
1.81 – 2.60	บรรยากาศองค์การ อยู่ในระดับ ดี
2.61 – 3.40	บรรยากาศองค์การ อยู่ในระดับ ปานกลาง
3.41 – 4.20	บรรยากาศองค์การ อยู่ในระดับ ควรปรับปรุง
4.21 – 5.00	บรรยากาศองค์การ อยู่ในระดับ ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดของ Terje S. & Mehmet M. (2011) รวมทั้งหมด 16 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านการคิดริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการแสวงหาโอกาสของพนักงาน	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการเป็นผู้นำทางด้านความคิดของพนักงาน	จำนวน 4 ข้อ
การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้	จำนวน 4 ข้อ

สร้างแบบสอบถาม โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert scales และแบ่งระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนข้อคำถาม
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

การอธิบายผลการวิจัยของส่วนที่ 4 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542) โดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็นข้อคำถาม
1.00 – 1.80	มีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม น้อย
2.61 – 3.40	มีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ปานกลาง
3.41 – 4.20	มีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม มาก
4.21 – 5.00	มีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม มากที่สุด

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

ความเชื่อถือได้ (Reliability) หรือเรียกว่า ความเที่ยงตรง เป็นเทคนิคที่ใช้วัดเครื่องมือว่าสอดคล้องกัน, คล้ายกัน, เหมือนกันหรือไม่ หรือกล่าวได้ว่า Reliability เป็นเทคนิคที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยที่เมื่อนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผลที่ได้จะต้องมีความเหมือนกัน หรือมีความสอดคล้องกัน เช่น การถามคำถามเดียวกันหลายครั้ง คำตอบต้องได้เหมือนกันหรือไปในทางเดียวกัน สำหรับใช้ในการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544)

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ เป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบ สัมประสิทธิ์ Alpha ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถามโดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 ขึ้นไป

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k-1)(\text{Covariance}) / (\text{Variance})}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
K	แทน	จำนวนคำถาม
(Covariance)	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
(Variance)	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยส่งแบบสอบถามให้กับบริษัทผู้ให้บริการธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร 6 บริษัทที่เป็นธนาคารพาณิชย์หรือในเครือธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน), ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน), ธนาคารทีสโก้ จำกัด(มหาชน), ธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

2. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ทั้ง 400 ชุด มาทำการลงรหัส และตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปประมวลผลข้อมูล

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลข้อมูลโดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-Test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) α แล้วนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา และอายุงาน

สถิติพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อให้ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบ สอบถามในส่วนที่ 1 กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 โดยใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{(\sum xi)}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum xi$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) กัลยา วาณิชย์ปัญญา (2560) เพื่อให้แปลความหมายในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \text{ เมื่อ } S.D. \text{ แทน ค่า } \beta$$

เบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของแต่ละคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การทดสอบ t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่อง ความแตกต่างกันของตัวแปรเพศ, ระดับการศึกษาและสาขาที่จบการศึกษา กับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และบรรยากาศองค์การที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสร้างสรรค์ของพนักงานขาย โดยใช้สูตรดังนี้ (ถาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x} - \bar{y}}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ -2 โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_1}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2})^2}{\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างที่ i
 S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

2.2 สถิติ One-Way Analysis of Variance (การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว)

เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างเพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างกันของตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา และอายุงาน มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

Source of variation	df	Sum of square (SS)	Mean square (MS)	F
Between-groups	$k - 1$	$SS_B = \sum_{j=1}^k \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{N}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k - 1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within-groups	$N - k$	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{N - k}$	
Total	$N - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติเอฟ
	MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม(Mean square between groups)
	MS_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม(Mean square within-groups)
	SS_B	แทน	ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Sum of squares between groups)
	SS_W	แทน	ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสองภายในกลุ่ม (Sum of squares within groups)
	SS_T	แทน	ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสองทั้งหมด (Total Sum of squares)
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด
	T_j	แทน	ผลรวมของคะแนนในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
	T	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$\sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MES \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

2.3 สถิติ Brown-Forsythe (B) เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างกันของตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอายุงาน มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \left[1 - \frac{n_1}{N}\right] S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brow-Forsythe
	MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม(Mean square between groups)
	MS_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม(Mean square within-groups)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i + \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม(Mean square within-groups)
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.4 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน กัลยา วาณิชย์บัญชา (2550) โดยจะตอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544)

1.ค่า r เป็นค่า หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือถ้า X เพิ่ม Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2.ค่า r เป็นค่า+หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3.ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4.ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5.ถ้า $r = 0$ หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6.ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยลง

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.01 – 0.20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.21 – 0.40 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.41 – 0.60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.61 – 0.80 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.81 – 1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศองค์การกับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถสรุปผลเป็นหัวข้อต่างๆได้ดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob., p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig.	แทน ค่า Significant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น
H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
LSD	แทน Least Significant Difference
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา และอายุงาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา และอายุงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง อันได้แก่ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 บรรยากาศองค์การ อันได้แก่ ด้านโครงสร้างองค์การ ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ ด้านความขัดแย้ง ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจงรักภักดีต่อกลุ่ม ด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา และอายุงาน โดยนำเสนอในรูปแบบของร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	329	82.25
หญิง	71	17.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
22 – 29 ปี	129	32.25
30 – 38 ปี	127	31.75
39 – 46 ปี	103	25.75
มากกว่า 47 ปีขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	271	67.75
สูงกว่าปริญญาตรี	129	32.25
รวม	400	100.00
4. สาขาที่จบ การศึกษา		
ด้านวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	139	34.75
ด้านสังคมศาสตร์	261	65.25
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. อายุงาน		
1 - 3 ปี	125	31.25
4 - 6 ปี	143	35.75
7 - 9 ปี	58	14.50
10 ปีขึ้นไป	74	18.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นตัวอย่งในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

1. **เพศ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ตามลำดับ

2. **อายุ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 22 - 29 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ อายุ 30 - 38 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อายุ 39 - 46 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอายุ 47 ปีขึ้นไป มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

3. **ระดับการศึกษา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 271คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ตามลำดับ

4. **สาขาที่จบการศึกษา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาด้านสังคมศาสตร์จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือจบการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ

5. **อายุงาน** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุงาน 4 - 6 ปี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ อายุงาน 1 - 3 ปี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และอายุงาน 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอายุงาน 7 - 9 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์			
1.1 หัวหน้างานของท่านประพฤติ ปฏิบัติตน เป็นแบบอย่างที่น่ายกย่อง สร้างความน่าเคารพนับถือศรัทธา เป็นต้นแบบสำหรับผู้ตาม	3.97	0.70	มาก
1.2 หัวหน้างานของท่านแสดงถึงความมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ สามารถควบคุมสติอารมณ์ได้ในสถานการณ์วิกฤต ใช้เหตุและผลในการแก้ไขปัญหา	3.60	0.84	มาก
1.3 หัวหน้างานของท่านเป็นผู้ไว้วางใจได้ ทำให้ท่านมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน โดยอาศัยวิถีทัศน์และจุดประสงค์ร่วมกัน	3.52	0.74	มาก
1.4 หัวหน้างานของท่าน ทำให้ท่านรู้สึกเกิด ความเชื่อมั่นที่ จะทำงานร่วมกับหัวหน้า	3.53	0.74	มาก
ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์โดยรวม	3.65	0.57	มาก
ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ			
2.1 หัวหน้างานของท่านสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี กระตุ้นจิตวิญญาณของทีม ให้มีชีวิตชีวา มีความกระตือรือร้น และมองโลกในแง่ดี	3.56	0.74	มาก
2.2 หัวหน้างานของท่านสร้างและสื่อความต้องการอย่างชัดเจน มีเหตุผลประกอบอันควร ที่จะทำให้ท่านเห็นด้วยที่จะดำเนินตามความต้องการนั้นๆ	3.63	0.88	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
2.3 หัวหน้างานของท่านทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่า และกระตุ้นให้ท่านสามารถจัดการกับปัญหาที่ตนเองเผชิญได้	3.76	0.76	มาก
2.4 หัวหน้างานของท่านแสดงให้เห็นถึงการอุทิศตนหรือความผูกพันต่อเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ท่านพัฒนาความผูกพันของตนต่อองค์กร	3.73	0.74	มาก
ด้านการสร้างแรงบันดาลใจโดยรวม	3.67	0.58	มาก
ด้านการกระตุ้นทางปัญญา			
3.1 หัวหน้างานของท่านกระตุ้นให้ตระหนักถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ถึงสาเหตุของการเกิดปัญหานั้นๆ	3.54	0.75	มาก
3.2 หัวหน้างานของท่านกระตุ้นให้ท่านมีความต้องการหาแนวทางใหม่ๆ มาแก้ปัญหา การเผชิญกับปัญหาเก่าๆ ด้วยวิธีทางแบบใหม่	3.63	0.82	มาก
3.3 หัวหน้างานของท่านเปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็น และสนับสนุนความคิดริเริ่มใหม่ๆ อย่างสร้างสรรค์	3.71	0.74	มาก
3.4 หัวหน้างานของท่านชี้ให้เห็นและสร้างความเชื่อมั่นในการพัฒนาความสามารถของท่านในการตระหนักเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาด้วยตัวเอง	3.72	0.73	มาก
ด้านการกระตุ้นทางปัญญาโดยรวม	3.65	0.56	มาก
ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล			
4.1 หัวหน้างานของท่านใช้เวลาในการแนะนำการปฏิบัติงานแก่ท่านและบุคลากรในทีมงานเป็นรายบุคคล	3.58	0.70	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
4.2 หัวหน้างานของให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อ ความก้าวหน้าแก่ท่านและบุคลากรในทีมงานเป็น รายบุคคล	3.58	0.80	มาก
4.3 หัวหน้างานของท่านปฏิบัติต่อท่านและบุคลากรใน ทีมงานโดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล	3.66	0.75	มาก
4.4 หัวหน้างานของท่านให้ปฏิบัติต่อท่านและบุคลากร ในทีมงานในฐานะที่เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มี ความสำคัญมากกว่าในฐานะที่เป็นเพียงพนักงานคน หนึ่งเท่านั้น	3.62	0.68	มาก
ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลโดยรวม	3.61	0.54	มาก
ปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยรวม	3.64	0.50	มาก

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาถึงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในองค์การของพนักงานชายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมและรายข้อทุกข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านการสร้างแรงบันดาลใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์และด้านการกระตุ้นทางปัญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.65 และการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในองค์การ แต่ละด้านพบว่า

ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่ง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์เกี่ยวกับหัวหน้างานประพฤติ ปฏิบัติตน เป็นแบบอย่างที่น่ายกย่อง สร้างความน่าเคารพนับถือ ศรัทธา เป็นต้นแบบสำหรับผู้ตาม มีค่าเฉลี่ย

สูงสุดเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือหัวหน้างานแสดงถึงควมมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ สามารถควบคุมสติอารมณ์ได้ในสถานการณ์วิกฤต ใช้เหตุและผลในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 หัวหน้างานทำให้รู้สึกเกิดความเชื่อมั่นที่จะทำงานร่วมกับหัวหน้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเป็นผู้ไว้วางใจได้ ทำให้มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน โดยอาศัยวิสัยทัศน์และจุดประสงค์ร่วมกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่ง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยหัวหน้างานทำให้รู้สึกว่าคุณค่า และกระตุ้นให้ท่านสามารถจัดการกับปัญหาที่ตนเองเผชิญได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.76 รองลงมา คือหัวหน้างานแสดงให้เห็นถึงการอุทิศตน หรือความผูกพันต่อเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ท่านพัฒนาความผูกพันของตนต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีการสร้างและสื่อความต้องการอย่างชัดเจน มีเหตุผลประกอบอันควร ที่จะทำให้ท่านเห็นด้วยที่จะดำเนินตามความต้องการนั้นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และหัวหน้างานสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี กระตุ้นจิตวิญญาณของทีมงานให้มีชีวิตชีวา มีความกระตือรือร้น และมองโลกในแง่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ด้านการกระตุ้นทางปัญญา พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่ง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยหัวหน้างานชี้ให้เห็นและสร้างความเชื่อมั่นในการพัฒนาความสามารถของท่านในการตระหนัก เข้าใจ และการแก้ไขปัญหาด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือเปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็น และสนับสนุนความคิดริเริ่มใหม่ๆ อย่างสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 กระตุ้นให้ท่านมีความต้องการหาแนวทางใหม่ๆ มาแก้ปัญหา การเผชิญกับปัญหาเก่าๆ ด้วยวิธีทางแบบใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และกระตุ้นให้ตระหนักถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ถึงสาเหตุของการเกิดปัญหานั้นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่ง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยหัวหน้างานปฏิบัติต่อบุคลากรในทีมงานโดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือหัวหน้างานให้ปฏิบัติต่อบุคลากรในทีมงานในฐานะที่เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสำคัญมากกว่าในฐานะที่เป็นเพียงพนักงานคนหนึ่งเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 หัวหน้างานให้เวลาในการแนะนำการปฏิบัติงานบุคลากรในทีมงานเป็นรายบุคคล มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อความก้าวหน้าแก่ท่านและบุคลากรในทีมงานเป็นรายบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ

ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านโครงสร้าง			
1.1 องค์การของท่านมีการจัดแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบ และโครงสร้างการทำงานที่ชัดเจน	3.47	0.70	มาก
1.2 องค์การของท่าน มีลำดับขั้นตอนในการทำงานที่ชัดเจน ทำให้สามารถทำงานได้อย่างคล่องตัว	3.57	0.72	มาก
1.3 องค์การของท่านมีกฎระเบียบในการทำงานที่เหมาะสม และช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานให้แก่ท่าน	3.60	0.80	มาก
ด้านโครงสร้างโดยรวม	3.55	0.56	มาก
2. ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ			
2.1 บุคลากรในองค์การของท่านพัฒนาความรู้ความสามารถ ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ	3.59	0.84	มาก
2.2 บุคลากรในองค์การของท่านมีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่เป็นอย่างดี	3.62	0.69	มาก
2.3 บุคลากรในองค์การของท่านมีอิสระในการนำเสนอความคิดเห็นหรือความคิดริเริ่มใหม่ๆ ในงานที่รับผิดชอบ	3.72	0.68	มาก
ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบโดยรวม	3.64	0.57	มาก
3. ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน			
3.1 องค์การของท่านมีบรรยากาศการทำงานที่เป็นมิตร อบอุ่นและเป็นกันเอง	3.70	0.72	มาก
3.2 หัวหน้าของท่านมีความสัมพันธ์อันดีกับบุคลากรทุกคน	3.55	0.79	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
3.3 เพื่อนร่วมงานของท่านให้ความเป็นมิตร มีความ ห่วงใยและเข้าใจกัน	3.56	0.71	มาก
ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุนโดยรวม	3.61	0.60	มาก
4. ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ			
4.1 องค์การของท่านมีระบบการเลื่อนขั้น ปรับเงินเดือน รวมถึงสวัสดิการ ของบุคลากรขององค์การมีความ เหมาะสมและยุติธรรม	3.77	0.51	มาก
4.2 บุคลากรทุกคนในองค์การของท่านได้รับผลตอบแทน ตามผลการปฏิบัติงาน	3.73	0.83	มาก
4.3 หากบุคลากรในองค์การของท่านกระทำผิดจะได้รับ การพิจารณาความผิดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้เหมือนกัน	3.58	0.76	มาก
ด้านการให้รางวัลและการลงโทษโดยรวม	3.69	0.58	มาก
5. ด้านความขัดแย้ง			
5.1 บุคลากรในองค์การของท่านสามารถแสดงความ คิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานหรือวิธีปฏิบัติงานถึงแม้ว่า ความคิดเห็นนั้นจะขัดแย้งกับหัวหน้า	3.71	0.71	มาก
5.2 บุคลากรในองค์การของท่านยินดีรับฟังความคิดเห็นที่ แตกต่างกัน เพื่อนามาวิเคราะห์ปรับปรุงและพัฒนาการ ทำงานให้ดียิ่งขึ้น	3.79	0.81	มาก
5.3 เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น หัวหน้าและบุคลากรในองค์การ จะช่วยกันคิดแก้ปัญหาและสรุปข้อตกลงร่วมกัน	3.76	0.75	มาก
ด้านความขัดแย้งโดยรวม	3.75	0.60	มาก
6. ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง			
6.1 องค์การของท่านมีการตั้งมาตรฐานการปฏิบัติงานไว้ อย่างชัดเจน	3.63	0.69	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
6.2 บุคลากรในองค์การของท่านทราบถึงมาตรฐานการปฏิบัติงานที่องค์การกำหนด	3.53	0.76	มาก
6.3 บุคลากรในองค์การของท่านสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่องค์การกำหนด	3.55	0.78	มาก
ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวังโดยรวม	3.57	0.59	มาก
7. ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจรรงรักภักดีต่อกลุ่ม			
7.1 บุคลากรในองค์การของท่านมักเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดกับองค์กร	3.78	0.65	มาก
7.2 ท่านรับรู้ได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาขององค์กรนี้	3.69	0.75	มาก
7.3 บุคลากรในองค์การของท่านภาคภูมิใจในองค์การของตนและอยากให้องค์กรนี้เจริญก้าวหน้าต่อไปให้นานที่สุด	3.61	0.72	มาก
ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจรรงรักภักดีต่อกลุ่มโดยรวม	3.69	0.61	มาก
8. ด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย			
8.1 องค์การของท่านจัดระบบการดำเนินงานโดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการทำงาน	3.79	0.65	มาก
8.2 องค์การของท่านมีการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานเพื่อป้องกันการเกิดอันตราย	3.69	0.69	มาก
8.3 องค์การของท่านให้ความสำคัญและให้ความรู้ในการทำงาน รวมถึงการจัดฝึกอบรมเพื่อป้องกันการเกิดอันตรายหรืออุบัติเหตุจากการทำงาน	3.78	0.70	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
			ความคิดเห็น
ด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัยโดยรวม	3.75	0.57	มาก
ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การโดยรวม	3.66	0.49	มาก

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาถึงบรรยากาศองค์การของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมและรายข้อทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดย ด้านความขัดแย้งและด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันคือ 3.75 รองลงมาคือด้านการให้รางวัลและการลงโทษและด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจูงใจที่ดีต่อกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.69 ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และด้านโครงสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดถึงบรรยากาศองค์การแต่ละด้าน พบว่า

ด้านโครงสร้าง พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่ง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยบุคลากรในองค์การมีกฎระเบียบในการทำงานที่เหมาะสม และช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานให้แก่ท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือองค์การมีการจัดแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบ และโครงสร้างการทำงานที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และองค์การมีลำดับขั้นตอนในการทำงานที่ชัดเจนทำให้สามารถทำงานได้อย่างคล่องตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่ง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยบุคลากรในองค์การมีอิสระในการนำเสนอความคิดเห็นหรือความคิดริเริ่มใหม่ๆ ในงานที่รับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.72 รองลงมาบุคลากรในองค์การมีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และบุคลากรมีการพัฒนาความรู้

ความสามารถในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยองค์กรมีบรรยากาศการทำงานที่เป็นมิตรอบอุ่นและเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือเพื่อนร่วมงานของท่านให้ความเป็นมิตร มีความห่วงใยและเข้าใจกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีความสัมพันธ์อันดีกับบุคลากรทุกคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยองค์กรมีระบบการเลื่อนขั้น ปรับเงินเดือน รวมถึงสวัสดิการ ของบุคลากรขององค์กรมีความเหมาะสมและยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือบุคลากรทุกคนในองค์กรได้รับผลตอบแทนตามผลการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และหากบุคลากรในองค์กรกระทำผิดจะได้รับการพิจารณาความผิดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้เหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ด้านความขัดแย้ง พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่ง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยบุคลากรในองค์กรยินดีรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เพื่อนามาวิเคราะห์ปรับปรุงและพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น หัวหน้าและบุคลากรในองค์กรจะช่วยกันคิดแก้ปัญหาและสรุปข้อตกลงร่วมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานหรือวิธีปฏิบัติงานถึงแม้ว่าความคิดเห็นนั้นจะขัดแย้งกับหัวหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่ง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยองค์กรมีการตั้งมาตรฐานการปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือบุคลากรในองค์กรของท่านสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และบุคลากรในองค์กรของท่านทราบถึงมาตรฐานการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจงรักภักดีต่อกลุ่ม พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่ง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยบุคลากรในองค์การมักเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดกับองค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือบุคลากรเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนร่วมในการพัฒนางานขององค์กรนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และบุคลากรในองค์การภาคภูมิใจในองค์การของตนและอยากให้องค์กรนี้เจริญก้าวหน้าต่อไปให้นานที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่ง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยองค์การจ้ดระบบการดำเนินงานโดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการทำงาน ที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือองค์การให้ความสำคัญและให้ความรู้ในการทำงาน รวมถึงการจัดฝึกอบรมเพื่อป้องกันการเกิดอันตรายหรืออุบัติเหตุจากการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และองค์การมีการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานเพื่อป้องกันการเกิดอันตราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการสร้างสรรคณ์วัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการสร้างสรรคณ์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสร้างสรรคณ์นวัตกรรมของพนักงาน

พฤติกรรมการสร้างสรรคณ์นวัตกรรมของพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
			ความเห็น
1. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน			
1.1 ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานให้ดีขึ้นเสมอ	3.65	0.62	มาก
1.2 ท่านสามารถคิดแก้ปัญหาในการทำงานด้วยวิธีการที่หลากหลายได้	3.49	0.79	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการสร้างสรรคณวัตกรรมของพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
1. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน			
1.1 ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานให้ดีขึ้นเสมอ	3.65	0.62	มาก
1.2 ท่านสามารถคิดแก้ปัญหาในการทำงานด้วยวิธีการที่หลากหลายได้	3.49	0.79	มาก
1.3 ท่านมีความพยายาม ในการพัฒนาสร้างสรรค์งานที่ รับผิดชอบอย่างต่อเนื่อง	3.52	0.66	มาก
1.4 ท่านได้บูรณาการประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา เพื่อสร้างสรรค์งานที่รับผิดชอบเสมอ	3.62	0.61	มาก
ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงานโดยรวม	3.57	0.51	มาก
2. การแสวงหาโอกาสของพนักงาน			
2.1 ท่านใช้เวลาว่างในการแสวงหาองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับงานที่รับผิดชอบอยู่เสมอ	3.55	0.75	มาก
2.2 ท่านมักจะติดตามข่าวสาร หรือร่วมกิจกรรมทั้ง ภายในและภายนอกองค์การที่ส่งเสริมการพัฒนาตนเอง อยู่เสมอ	3.53	0.78	มาก
2.3 ท่านรู้สึกตื่นเต้นและพึงพอใจมากเมื่อได้รับ มอบหมายให้ทำงานที่ท้าทายเสมอ	3.57	0.86	มาก
2.4 ท่านมีเป้าหมายชัดเจนในการทำงาน คือ การสร้าง ความเจริญก้าวหน้าให้แก่องค์กรอย่างเร่งด่วน	3.79	0.67	มาก
2.4 ท่านมีเป้าหมายชัดเจนในการทำงาน คือ การสร้าง ความเจริญก้าวหน้าให้แก่องค์กรอย่างเร่งด่วน	3.61	0.58	มาก
การแสวงหาโอกาสของพนักงานโดยรวม	3.55	0.75	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
3. การเป็นผู้นำทางด้านความคิด			
3.1 ท่านมักสนใจให้เพื่อนร่วมงานหรือคนอื่นๆ ใน หน่วยงานของท่านเห็นถึงความสำคัญของแนวคิดหรือ วิธีการใหม่ๆ ในการพัฒนางาน	3.71	0.60	มาก
3.2 ท่านมักผลักดันให้แนวคิดที่มีประโยชน์หรือนำวิธีการ ใหม่ๆ ที่มีอยู่ไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง	3.68	0.75	มาก
3.3 ท่านชอบแสดงความคิดเห็นด้านการพัฒนางานใน การประชุมภายในทีมงานหรือในองค์กรเสมอ	3.44	0.74	มาก
3.4 ความคิดในการพัฒนาองค์กรของท่านมักได้รับการ สนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานและหัวหน้าเสมอ	3.72	0.68	มาก
การเป็นผู้นำทางด้านความคิดโดยรวม	3.64	0.55	มาก
4.การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้			
4.1 ท่านนำความรู้จากการติดตามข่าวสารการ เปลี่ยนแปลงทางวิทยาการและเทคโนโลยีมาใช้ในการ ปฏิบัติงานภายในองค์กร	3.47	0.71	มาก
4.2 ท่านมักเป็นผู้ริเริ่มเสนอแนวคิดใหม่ๆ ตลอดจน เสนอแนะให้องค์กรมีการพัฒนาเทคโนโลยีก่อนคู่แข่ง เสมอ	3.71	0.75	มาก
4.3 ท่านมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ ที่แตกต่างจาก ผลิตภัณฑ์/บริการเดิมและทำให้มี ประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3.71	0.74	มาก
การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้โดยรวม	3.63	0.54	มาก
พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานโดยรวม	3.61	0.50	มาก

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมและรายข้อทุกข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยการเป็นผู้นำทางด้านความคิดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การแสวงหาโอกาสของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับโดยเมื่อพิจารณารายละเอียดถึงพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละด้าน พบว่า

ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่ง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานมีเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานให้ดีขึ้นเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือการบูรณาการประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาเพื่อสร้างสรรค์งานที่รับผิดชอบเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 พนักงานมีความพยายาม ในการพัฒนาสร้างสรรค์งานที่รับผิดชอบอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และสามารถคิดแก้ปัญหาในการทำงานด้วยวิธีการที่หลากหลายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

การแสวงหาโอกาสของพนักงาน พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานมีเป้าหมายชัดเจนในการทำงาน คือ การสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่องค์กรอย่างเร่งด่วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือรู้สึกตื่นเต้นและพึงพอใจมากเมื่อได้รับมอบหมายให้ทำงานที่ท้าทายเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ใช้เวลาว่างในการแสวงหาองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานที่รับผิดชอบอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และติดตามข่าวสารหรือร่วมกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งเสริมการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

การเป็นผู้นำทางด้านความคิด พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่ง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานมีความคิดในการพัฒนาองค์กรของท่านมักได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานและหัวหน้าเสมอมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ มีใจให้เพื่อนร่วมงานหรือคนอื่นๆ ในหน่วยงานของท่านเห็นถึงความสำคัญของแนวคิดหรือวิธีการใหม่ๆ ในการพัฒนางาน มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มีผลผลักดันให้แนวคิดที่มีประโยชน์หรือนำวิธีการใหม่ๆ ที่มีอยู่ไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และชอบแสดงความคิดเห็นด้านการพัฒนางานในการประชุมภายในทีมงานหรือในองค์กรเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่ง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานเป็นผู้ริเริ่มเสนอแนวคิดใหม่ๆ ตลอดจนเสนอแนะให้องค์กรมีการพัฒนาเทคโนโลยีก่อนคู่แข่งเสมอและมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ ที่แตกต่างจาก ผลิตภัณฑ์/บริการเดิมและทำให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.71 และนำความรู้จากการติดตามข่าวสารการเปลี่ยนแปลงทางวิทยาการและเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานภายในองค์กรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบ การศึกษา และอายุงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. เพศ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่หากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขต

กรุงเทพมหานครโดยกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม มีผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวน โดยใช้สถิติ Levene's test ดังนี้

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของ พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่ม เพศ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน	Levene's Statistic	Sig.
ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน	.014	.905
การแสวงหาโอกาสของพนักงาน	.075	.784
การเป็นผู้นำทางด้านความคิด	.679	.410
การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้	.580	.109
พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน โดยรวม	.062	.803

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของ พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่ม เพศ โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายใน ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน การแสวงหาโอกาสของพนักงาน การเป็นผู้นำทางด้าน ความคิด และการนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ มีค่า sig. เท่ากับ .803 .905 .784 .410 และ .109 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติ ฐานรอง (H1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีที่ค่า ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบที่ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการสร้างสรรค์ นวัตกรรมของพนักงาน	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของ พนักงาน	ชาย	3.569	.516	-.019	398	.985
	หญิง	3.570	.500			
การแสวงหาโอกาสของ พนักงาน	ชาย	3.601	.582	-.570	398	.569
	หญิง	3.644	.569			
การเป็นผู้นำทางด้าน ความคิด	ชาย	3.637	.557	.198	398	.843
	หญิง	3.623	.522			
การนำความรู้ด้านนวัตกรรม มาประยุกต์ใช้	ชาย	3.626	.553	-.240	398	.810
	หญิง	3.643	.485			
พฤติกรรมการสร้างสรรค์ นวัตกรรมของพนักงาน โดยรวม	ชาย	3.608	.506	-.180	398	.857
	หญิง	3.620	.477			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน การแสวงหาโอกาสของพนักงาน การเป็นผู้นำทางด้านความคิด และการนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ มีค่า sig. เท่ากับ .857 .985 .569 .843 และ .810 ตามลำดับ ซึ่ง ค่า sig. ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมในแต่ละด้านทุกด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2. อายุ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกันที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกันที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) สำหรับตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน	Levene's Statistic	Sig.
ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน	9.019*	.000
การแสวงหาโอกาสของพนักงาน	1.957	.120
การเป็นผู้นำทางด้านความคิด	2.296	.077
การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้	6.232*	.000
พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน โดยรวม	6.373*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การแสวงหาโอกาสของพนักงานและการเป็นผู้นำทางด้านความคิด มีค่า sig. เท่ากับ .120 และ .077ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig. น้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของสำหรับผลการทดสอบความแปรปรวนของ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ของพนักงาน	Brown-Forsythe Statistica	df1	df2	Sig.
ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของ พนักงาน	7.954*	3	364.004	.000
การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมา ประยุกต์ใช้	4.737*	3	372.365	.003
พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ของพนักงานโดยรวม	7.209*	3	349.516	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน และการนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ มีค่า sig. เท่ากับ .000 .000 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ					
	$\bar{x}$	22-29 ปี	30-38 ปี	39-46 ปี	47 ปีขึ้นไป
22-29 ปี	3.686	-	.0797 (.812)	.212* (.009)	.356* (.000)
30-38 ปี	3.606	-	-	.133 (.169)	.277* (.001)
39-46 ปี	3.473	-	-	-	.144 (.234)
47 ปีขึ้นไป	3.329	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

พนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 39-46 ปี มีค่า sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 39-46 ปี มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 39-46 ปี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .212

พนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุ

22-29 ปี มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .356

พนักงานที่มีอายุ 30-38 ปี กับพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุ 30-38 ปี กับพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุ 30-38 ปี มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .277

ส่วนคู่อื่นๆ ได้แก่ กลุ่มอายุ 22-29 ปี จับคู่กับ กลุ่มอายุ 30-38 ปี พนักงานที่มีอายุ 30-38 ปี กับพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 39-46 ปี จับคู่กับกลุ่มอายุ 47 ปีขึ้นไป ปรากฏว่ามีค่า sig. เท่ากับ .812 .169 และ .234 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	22-29 ปี 30-38 ปี 39-46 ปี 47 ปีขึ้นไป			
	$\bar{x}$	3.718	3.669	3.543 3.439
22-29 ปี	3.718	-	.0495 (.986)	.174 (.069) .279* (.003)
30-38 ปี	3.669	-	-	.125 (.287) .230* (.017)
39-46 ปี	3.543	-	-	-
47 ปีขึ้นไป	3.439	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาโอกาส จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

พนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้านการแสวงหาโอกาส ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .279

พนักงานที่มีอายุ 30-38 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุ 30-38 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุ 30-38 ปีมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้านการแสวงหาโอกาส ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .230

ส่วนคู่อื่นๆได้แก่ กลุ่มอายุ 22-29 ปี จับคู่กับ กลุ่มอายุ 30-38 ปี กลุ่มอายุ 22-29 ปี จับคู่กับ กลุ่มอายุ 39-46 ปี กลุ่มอายุ 30-38 ปีจับคู่กับ กลุ่มอายุ 39-46 ปี และกลุ่มอายุ 39-46 ปี จับคู่กับกลุ่มอายุ 47 ปีขึ้นไป ปรากฏว่ามีค่า sig. เท่ากับ .986 .069 .287 และ .583 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาโอกาส แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ					
	$\bar{x}$	22-29 ปี	30-38 ปี	39-46 ปี	47 ปีขึ้นไป
22-29 ปี	3.729	-	.1035 (.553)	.1955* (.013)	.3483* (.000)
30-38 ปี	3.626	-	-	.0920 (.542)	.244* (.009)
39-46 ปี	3.534	-	-	-	.152 (.185)
47 ปีขึ้นไป	3.381	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

พนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 39-46 ปี มีค่า sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 39-46 ปี มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 39-46 ปี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .195

พนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .348

พนักงานที่มีอายุ 30-38 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุ 30-38 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุ 30-38 ปีมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .244

ส่วนคู่อื่นๆ ได้แก่ กลุ่มอายุ 22-29 ปี จับคู่กับ กลุ่มอายุ 30-38 ปี กลุ่มอายุ 30-38 ปีจับคู่กับ กลุ่มอายุ 39-46 ปี และกลุ่มอายุ 39-46 ปี จับคู่กับกลุ่มอายุ 47 ปีขึ้นไป ปรากฏว่ามีค่า sig. เท่ากับ .055 .542 และ .185 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการสร้างสรรค์ นวัตกรรมของพนักงาน	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
การแสวงหาโอกาสของ พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5.083	3	1.694	5.194*	.002
	ภายในกลุ่ม	129.186	396	.326		
	รวม	134.269	399			
การเป็นผู้นำทางด้าน ความคิด	ระหว่างกลุ่ม	5.322	3	1.774	6.075*	.000
	ภายในกลุ่ม	115.638	396	.292		
	รวม	120.960	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การแสวงหาโอกาสของพนักงานและการเป็นผู้นำทางด้านความคิด มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การแสวงหาโอกาสของพนักงานและการเป็นผู้นำทางด้านความคิด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig. น้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาโอกาส จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	22-29 ปี 30-38 ปี 39-46 ปี 47 ปีขึ้นไป				
	$\bar{x}$	3.738	3.606	3.548	3.359
22-29 ปี	3.738	-	.132 (.065)	.189 [*] (.012)	.378 [*] (.000)
30-38 ปี	3.606	-	-	.057 (.446)	.246 [*] (.017)
39-46 ปี	3.548	-	-	-	.188 (.074)
47 ปีขึ้นไป	3.359	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาโอกาส จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

พนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 39-46 ปี มีค่า sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 39-46 ปี มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการแสวงหาโอกาส ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 39-46 ปี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .189

พนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้านการแสวงหาโอกาส ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .378

พนักงานที่มีอายุ 30-38 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุ 30-38ปีกับพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุ 30-38 ปีมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้านการแสวงหาโอกาส ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .246

ส่วนคู่อื่นๆได้แก่ กลุ่มอายุ22-29 ปี จับคู่กับ กลุ่มอายุ 30-38 ปี กลุ่มอายุ 30-38 ปีจับคู่กับ กลุ่มอายุ 39-46 ปี และกลุ่มอายุ 39-46 ปี จับคู่กับกลุ่มอายุ 47 ปีขึ้นไป ปรากฏว่ามีค่า sig.

เท่ากับ .065 .446 และ .074 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาโอกาส แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นผู้นำทางด้านความคิด จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ		22-29 ปี	30-38 ปี	39-46 ปี	47 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.775	3.622	3.570	3.396
22-29 ปี	3.775	-	.153 [*] (.024)	.204 [*] (.004)	.378 [*] (.000)
30-38 ปี	3.622	-	-	.0516 (.471)	.225 [*] (.021)
39-46 ปี	3.570	-	-	-	.174 (.082)
47 ปีขึ้นไป	3.396	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นผู้นำทางด้านความคิด จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

พนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 30-38 ปี มีค่า sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 30-38 ปี มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการเป็นผู้นำทางด้านความคิด ของพนักงานขาย

ในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 30-38 ปี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .153

พนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 39-46 ปี มีค่า sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 39-46 ปี มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการเป็นผู้นำทางด้านความคิด ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 39-46 ปี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .204

พนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุ 22-29 ปีมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้านการเป็นผู้นำทางด้านความคิด ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .378

พนักงานที่มีอายุ 30-38 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุ 30-38ปีกับพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุ 30-38 ปีมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้านการเป็นผู้นำทางด้านความคิด ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .225

ส่วนคู่อื่นๆได้แก่ กลุ่มอายุ30-38 ปี จับคู่กับ กลุ่มอายุ 39-46 ปี และกลุ่มอายุ 39-46 ปี จับคู่กับกลุ่มอายุ 47 ปีขึ้นไป ปรากฏว่ามีค่า sig. เท่ากับ .471 และ .082 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นผู้นำทางด้านความคิด แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.ระดับการศึกษา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกันมีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกันมีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการมีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่หากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยระดับการศึกษา ทั้ง 2 กลุ่ม มีผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวน โดยใช้สถิติ Levene's test ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน	Levene's Statistic	Sig.
ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน	1.213	.271
การแสวงหาโอกาสของพนักงาน	.521	.471
การเป็นผู้นำทางด้านความคิด	.297	.586
การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้	.107	.744
พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน โดยรวม	.412	.521

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test ปรากฏว่า พฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน การแสวงหาโอกาสของพนักงาน การเป็นผู้นำทางด้านความคิด และการนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ มีค่า sig. เท่ากับ .521 .271 .471 .586 และ .744 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการสร้างสรรค นวัตกรรมของพนักงาน	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ของพนักงาน	ปริญญาตรี	3.587	0.529	.980	398	.328
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.533	0.477			
การแสวงหาโอกาสของ พนักงาน	ปริญญาตรี	3.635	0.595	1.297	398	.195
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.554	0.546			
การเป็นผู้นำทางด้าน ความคิด	ปริญญาตรี	3.653	0.567	.955	398	.340
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.597	0.514			
การนำความรู้ด้มา ประยุกต์ใช้	ปริญญาตรี	3.646	0.543	.887	398	.375
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.594	0.540			
พฤติกรรมการสร้างสรรค นวัตกรรมของพนักงาน โดยรวม	ปริญญาตรี	3.630	0.513	1.128	398	.260
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.570	0.474			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน การแสวงหาโอกาสของพนักงาน การเป็นผู้นำทางด้านความคิด และการนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ มีค่า sig. เท่ากับ .260 .328 .195 .340 และ .375 ตามลำดับ ซึ่ง ค่า sig. ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ในแต่ละด้านทุกด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4. สาขาที่จบการศึกษา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างที่มีสาขาที่จบการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างที่มีสาขาที่จบการศึกษา แตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่หากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการมีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยสาขาที่จบการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม มีผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวน โดยใช้สถิติ Levene's test ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสาขาที่จบการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน	Levene's Statistic	Sig.
ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน	.214	.644
การแสวงหาโอกาสของพนักงาน	.427	.120
การเป็นผู้นำทางด้านความคิด	.000	.984
การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้	.287	.592
พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานโดยรวม	.030	.311

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสาขาที่จบการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test ปรากฏว่า พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน การแสวงหาโอกาสของพนักงาน การเป็นผู้นำทางด้านความคิด และการนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ มีค่า sig. เท่ากับ .311 .644 .120 .984 และ .592 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาขาที่จบการศึกษา

พฤติกรรมการ		t-test for Equality of Means				
สร้างสรค์นวัตกรรม	สาขา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความคิดริเริ่ม สร้างสรค์ของพนักงาน ของพนักงาน	ด้านวิทยาศาสตร์	3.536	0.508	-.950	398	.343
	และเทคโนโลยี					
	ด้านสังคมศาสตร์	3.587	0.516			
การแสวงหาโอกาสของ พนักงาน	ด้านวิทยาศาสตร์	3.624	0.547	.386	398	.700
	และเทคโนโลยี					
	ด้านสังคมศาสตร์	3.601	0.598			
การเป็นผู้นำทางด้าน ความคิด	ด้านวิทยาศาสตร์	3.635	0.546	-.003	398	.998
	และเทคโนโลยี					
	ด้านสังคมศาสตร์	3.635	0.554			
การนำความรู้ด้าน นวัตกรรมมา ประยุกต์ใช้	ด้านวิทยาศาสตร์	3.621	0.522	-.217	398	.828
	และเทคโนโลยี					
	ด้านสังคมศาสตร์	3.633	0.553			
พฤติกรรมการ สร้างสรค์นวัตกรรม ของพนักงานโดยรวม	ด้านวิทยาศาสตร์	3.604	0.482	-.191	398	.849
	และเทคโนโลยี					
	ด้านสังคมศาสตร์	3.614	0.512			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาขาที่จบการศึกษา โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความคิดริเริ่มสร้างสรค์ของพนักงาน การแสวงหาโอกาสของพนักงาน การเป็นผู้นำทางด้านความคิด และการนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ มีค่า sig. เท่ากับ .849 .343 .700 .998 และ .828ตามลำดับ ซึ่ง ค่า sig. ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายใน

ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมีสาขาที่จบการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ในแต่ละด้านทุกด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.อายุงาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) สำหรับตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุงาน โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงาน	Levene's Statistic	Sig.
ความคิดริเริ่มสร้างสรค์ของพนักงาน	6.698*	.000
การแสวงหาโอกาสของพนักงาน	2.569	.054
การเป็นผู้นำทางด้านความคิด	2.599	.052
การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้	5.086*	.002
พฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานโดยรวม	5.807*	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุงาน โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ มีค่า sig. เท่ากับ .000 .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ จึงทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig. น้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison)

โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของสำหรับผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรม การสร้างนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุงาน โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการสร้างสรรค้่นวัตกรรม ของพนักงาน	Brown-Forsythe Statistica	df1	df2	Sig.
ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน	6.127*	3	380	.000
การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมา ประยุกต์ใช้	4.111*	3	385	.007
พฤติกรรมการสร้างสรรค้่นวัตกรรม ของพนักงานโดยรวม	5.430*	3	384	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของของพฤติกรรมการสร้างสรรค้่นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน และการนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ มีค่า sig. เท่ากับ .001 .000 และ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุงานต่างกัน มีพฤติกรรมการสร้างสรรค้่นวัตกรรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงานจำแนกตามอายุงาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	ปี				
	1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	10 ปีขึ้นไป	
$\bar{x}$	3.692	3.655	3.465	3.489	
1-3 ปี	3.692	-	.063	.228*	.253*
			(.918)	(.008)	(.003)
4-6 ปี	3.655	-	-	.164	.189*
				(.087)	(.034)
7-9 ปี	3.465	-	-	-	.025
					(1.00)
10 ปีขึ้นไป	3.489	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน จำแนกตามอายุงาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

พนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปีกับพนักงานที่มีอายุงาน 7-9 ปี มีค่า sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปีกับพนักงานที่มีอายุงาน 7-9 ปี มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปีมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน มากกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 7-9 ปี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .228

พนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปีกับพนักงานที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปีกับพนักงานที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ใน

เขตกรุงเทพมหานคร ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปี มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานชายในธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน มากกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .253

พนักงานที่มีอายุงาน 4-6 ปีกับพนักงานที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุงาน 4-6 ปีกับพนักงานที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานชายในธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุงาน 4-6 ปี มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานชายในธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน มากกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .189

ส่วนคู่อื่นๆได้แก่ กลุ่มอายุงาน 1-3 ปี จับคู่กับกลุ่มอายุงาน 4-6 ปี มีค่า sig. เท่ากับ .918 กลุ่มอายุงาน 4-6 ปี จับคู่กับกลุ่มอายุงาน 7-9 ปี มีค่า sig. เท่ากับ .087 และ กลุ่มอายุงาน 7-9 ปี จับคู่กับ กลุ่มอายุ 10 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานชายในธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานชายในธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้จำแนกตามอายุงาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ		1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	10 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.692	3.655	3.465	3.489
1-3 ปี	3.692	-	.0603 (.954)	.197 (.059)	.220* (.014)
4-6 ปี	3.655	-	-	.136 (.316)	.159 (.115)
7-9 ปี	3.465	-	-	-	.0229 (1.00)
10 ปีขึ้นไป	3.489	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ จำแนกตามอายุงาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่าพนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปีกับพนักงานที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปีกับพนักงานที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปี มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ มากกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .220

ส่วนคู่อื่นๆได้แก่ กลุ่มอายุงาน 1-3 ปี จับคู่กับกลุ่มอายุงาน 4-6 ปี มีค่า sig. เท่ากับ .359 กลุ่มอายุงาน 1-3 ปี จับคู่กับกลุ่มอายุงาน 7-9 ปี มีค่า sig. เท่ากับ .059 กลุ่มอายุงาน 4-6 ปี จับคู่กับกลุ่มอายุงาน 7-9 ปี มีค่า sig. เท่ากับ .316 กลุ่มอายุงาน 4-6 ปี จับคู่กับกลุ่มอายุงาน 10 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ .115 และ กลุ่มอายุงาน 7-9 ปี จับคู่กับ กลุ่มอายุ 10 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุงาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ		1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	10 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.692	3.655	3.465	3.489
1-3 ปี	3.692	-	.070 (.861)	.221* (.007)	.229* (.007)
4-6 ปี	3.655	-	-	.151 (.116)	.158 (.103)
7-9 ปี	3.465	-	-	-	.007 (1.00)
10 ปีขึ้นไป	3.489	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุงาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

พนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปีกับพนักงานที่มีอายุงาน 7-9 ปี มีค่า sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปีกับพนักงานที่มีอายุงาน 7-9 ปี มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปีมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 7-9 ปี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .221

พนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปีกับพนักงานที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปีกับพนักงานที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ใน

เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปี มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มากกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .229

ส่วนคู่อื่นๆ ได้แก่ กลุ่มอายุงาน 1-3 ปี จับคู่กับกลุ่มอายุงาน 4-6 ปี มีค่า sig. เท่ากับ .861 กลุ่มอายุงาน 4-6 ปี จับคู่กับ กลุ่มอายุงาน 7-9 ปี ค่า sig. เท่ากับ .116 กลุ่มอายุงาน 4-6 ปี จับคู่กับ กลุ่มอายุงาน 10 ปีขึ้นไป ค่า sig. เท่ากับ .103 และ กลุ่มอายุงาน 7-9 ปี จับคู่กับ กลุ่มอายุ 10 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุงาน

พฤติกรรมการ สร้างสรรค์ นวัตกรรมของ พนักงาน	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
การแสวงหา โอกาสของ พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.416	3	1.139	3.446*	.017
	ภายในกลุ่ม	130.853	396	.330		
	รวม	134.269	399			
การเป็นผู้นำ ทางด้านความคิด	ระหว่างกลุ่ม	3.670	3	1.223	4.130*	.007
	ภายในกลุ่ม	117.290	396	.296		
	รวม	120.960	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุงาน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การแสวงหาโอกาสของพนักงาน และการนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ .017 และ .007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การแสวงหาโอกาสของพนักงาน การเป็นผู้นำทางด้านความคิด และการนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig. น้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 27 และ 28 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การแสวงหาโอกาสของพนักงาน จำแนกตามอายุงาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ		1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	10 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.692	3.655	3.465	3.489
1-3 ปี	3.692	-	.036 (.605)	.226* (.014)	.202* (.017)
4-6 ปี	3.655	-	-	.190* (.034)	.165* (.045)
7-9 ปี	3.465	-	-	-	-.024 (.809)
10 ปีขึ้นไป	3.489	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การแสวงหาโอกาสของพนักงาน จำแนกตามอายุงาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

พนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปีกับพนักงานที่มีอายุงาน 7-9 ปี มีค่า sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปีกับพนักงานที่มีอายุงาน 7-9 ปี มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การแสวงหาโอกาสของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปีมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การแสวงหาโอกาสของพนักงาน มากกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 7-9 ปี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .226

พนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปีกับพนักงานที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปีกับพนักงานที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การแสวงหาโอกาสของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปี มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การแสวงหาโอกาสของพนักงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .202

พนักงานที่มีอายุงาน 4-6 ปีกับพนักงานที่มีอายุงาน 7-9 ปี มีค่า sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุงาน 4-6 ปีกับพนักงานที่มีอายุงาน 7-9 ปี มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การแสวงหาโอกาสของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุงาน 4-6 ปี มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การแสวงหาโอกาสของพนักงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 7-9 ปี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .190

พนักงานที่มีอายุงาน 4-6 ปีกับพนักงานที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุงาน 4-6 ปีกับพนักงานที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป มี

พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การแสวงหาโอกาสของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุงาน 4-6 ปี มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การแสวงหาโอกาสของพนักงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .165

ส่วนคู่อื่นๆ ได้แก่ กลุ่มอายุงาน 1-3 ปี จับคู่กับกลุ่มอายุงาน 4-6 ปี มีค่า sig. เท่ากับ .605 และ กลุ่มอายุงาน 7-9 ปี จับคู่กับ กลุ่มอายุ 10 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ .809 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การแสวงหาโอกาสของพนักงานแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การเป็นผู้นำทางด้านความคิดจำแนก ตามอายุงาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ		1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	10 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.758	3.634	3.521	3.516
1-3 ปี	3.758	-	.1233 (.065)	.236* (.007)	.241* (.003)
4-6 ปี	3.634	-	-	.113 (.183)	.117 (.132)
7-9 ปี	3.521	-	-	-	.004 (.961)
10 ปีขึ้นไป	3.516	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การเป็นผู้นำ

ทางด้านความคิด จำแนกตามอายุงาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

พนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปีกับพนักงานที่มีอายุงาน 7-9 ปี มีค่า sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปีกับพนักงานที่มีอายุงาน 7-9 ปี มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานชายในธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การเป็นผู้นำทางด้านความคิด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปีมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานชายในธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การเป็นผู้นำทางด้านความคิด มากกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 7-9 ปี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .236

พนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปีกับพนักงานที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปีกับพนักงานที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานชายในธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การเป็นผู้นำทางด้านความคิด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปี มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานชายในธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การเป็นผู้นำทางด้านความคิด มากกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .241

ส่วนคู่อื่นๆได้แก่ กลุ่มอายุงาน 1-3 ปี จับคู่กับกลุ่มอายุงาน 4-6 ปี มีค่า sig. เท่ากับ .065 กลุ่มอายุงาน 4-6 ปี จับคู่กับ กลุ่มอายุงาน 7-9 ปี ค่า sig. เท่ากับ .183 กลุ่มอายุงาน 4-6 ปี จับคู่กับ กลุ่มอายุงาน 10 ปีขึ้นไป ค่า sig. เท่ากับ .132 และ กลุ่มอายุงาน 7-9 ปี จับคู่กับ กลุ่มอายุ 10 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ .961ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ มีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานชายในธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นผู้นำทางด้านความคิดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง อันได้แก่ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานชายในธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานชายในธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อโดยรวม ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อโดยรวม ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	.659 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
การสร้างแรงบันดาลใจ	.638 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
การกระตุ้นทางปัญญา	.664 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	.685 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยรวม	.746 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง อันได้แก่ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่าระดับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อโดยรวม ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อ ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ มีค่า r เท่ากับ 0.659 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสร้างแรงบันดาลใจ มีค่า r เท่ากับ 0.638 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การกระตุ้นทางปัญญา มีค่า r เท่ากับ 0.664 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีค่า r เท่ากับ 0.685 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยรวมมีค่า r เท่ากับ 0.746 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ตาราง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(ค่า r) ของการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีค่า r สูงที่สุดเท่ากับ 0.685 รองลงมาคือการกระตุ้นทางปัญญา มีค่า r เท่ากับ 0.664 การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ มีค่า r เท่ากับ 0.659 และการสร้างแรงบันดาลใจ มีค่า r ต่ำที่สุดเท่ากับ 0.638

2. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	.619*	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
การสร้างแรงบันดาลใจ	.606*	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
การกระตุ้นทางปัญญา	.621*	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	.634*	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยรวม	.700*	.000	เดียวกัน	ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง อันได้แก่ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล กับพฤติกรรมด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่าระดับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรม ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรม ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อ ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ มีค่า r เท่ากับ 0.619 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสร้างแรงบันดาลใจ มีค่า r เท่ากับ 0.606 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การกระตุ้นทางปัญญา มีค่า r เท่ากับ 0.621 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีค่า r เท่ากับ 0.637 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยรวมมีค่า r เท่ากับ 0.700 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ตาราง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ค่า r) ของการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีค่า r สูงที่สุดเท่ากับ 0.637 รองลงมาคือการกระตุ้นทางปัญญา มีค่า r เท่ากับ 0.621 การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ มีค่า r เท่ากับ 0.619 และการสร้างแรงบันดาลใจ มีค่า r ต่ำที่สุดเท่ากับ 0.606

3. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง กับพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาโอกาสของพนักงาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค
นวัตกรรม ด้านการแสวงหาโอกาสของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค
นวัตกรรม ด้านการแสวงหาโอกาสของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์
สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% เพื่อ
วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม ด้านการแสวงหาโอกาส ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อ
รถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลง	การแสวงหาโอกาสของพนักงาน			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
การมีอิทธิพลอย่างมี อุดมการณ์	.582*	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
การสร้างแรงบันดาลใจ	.543*	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
การกระตุ้นทางปัญญา	.588*	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
การคำนึงถึงความเป็น ปัจเจกบุคคล	.602*	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
ภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลง โดยรวม	.653*	.000	เดียวกัน	ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้านการแสวงหาโอกาส ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่าระดับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้านการแสวงหาโอกาส ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อ ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้านการแสวงหาโอกาส ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ มีค่า r เท่ากับ 0.582 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสร้างแรงบันดาลใจ มีค่า r เท่ากับ 0.543 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การกระตุ้นทางปัญญา มีค่า r เท่ากับ 0.588 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีค่า r เท่ากับ 0.602 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยรวมมีค่า r เท่ากับ 0.653 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ตาราง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(ค่า r) ของการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีค่า r สูงที่สุดเท่ากับ 0.602 รองลงมาคือการกระตุ้นทางปัญญา มีค่า r เท่ากับ 0.588 การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ มีค่า r เท่ากับ 0.582 และการสร้างแรงบันดาลใจ มีค่า r ต่ำที่สุดเท่ากับ 0.543

4. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นผู้นำทางด้านความคิดของพนักงาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้านการเป็นผู้นำทางด้านความคิดของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้านการเป็นผู้นำทางด้านความคิดของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้านการเป็นผู้นำทางด้านความคิดของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	การเป็นผู้นำทางด้านความคิด			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	.616*	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
การสร้างแรงบันดาลใจ	.571*	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
การกระตุ้นทางปัญญา	.612*	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	.624*	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยรวม	.683*	.000	เดียวกัน	ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรม ด้านการแสวงหาโอกาส ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่าระดับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรม ด้านการเป็นผู้นำทางด้านความคิด ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อ ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรม ด้านการเป็นผู้นำทางด้านความคิด ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ มีค่า r เท่ากับ 0.616 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสร้างแรงบันดาลใจ มีค่า r เท่ากับ 0.571 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การกระตุ้นทางปัญญา มีค่า r เท่ากับ 0.612 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีค่า r เท่ากับ 0.624 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยรวมมีค่า r เท่ากับ 0.683 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ตาราง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(ค่า r) ของการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีค่า r สูงที่สุดเท่ากับ 0.624 รองลงมาคือการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ มีค่า r เท่ากับ 0.616 การกระตุ้นทางปัญญา มีค่า r เท่ากับ 0.612 และการสร้างแรงบันดาลใจ มีค่า r ต่ำที่สุดเท่ากับ 0.571

5. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง กับพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ของพนักงาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้านการนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้านการนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้านการนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	.605*	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
การสร้างแรงบันดาลใจ	.625*	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
การกระตุ้นทางปัญญา	.617*	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	.655*	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยรวม	.706*	.000	เดียวกัน	ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรม ด้านการนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่าระดับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรม ด้านการนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อ ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรม การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ มีค่า r เท่ากับ 0.605 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสร้างแรงบันดาลใจ มีค่า r เท่ากับ 0.625 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การกระตุ้นทางปัญญา มีค่า r เท่ากับ 0.617 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีค่า r เท่ากับ 0.655 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยรวมมีค่า r เท่ากับ 0.706 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ตาราง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(ค่า r) ของการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีค่า r สูงที่สุดเท่ากับ 0.655 รองลงมาคือการสร้างแรงบันดาลใจ มีค่า r เท่ากับ 0.625 การกระตุ้นทางปัญญา มีค่า r เท่ากับ 0.617 และการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ มีค่า r ต่ำที่สุดเท่ากับ 0.605

สมมติฐานที่ 3 บรรยากาองค์กร อันได้แก่ ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ ด้านความขัดแย้ง ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง ด้านความเป็นหนึ่งเดียวใน

องค์การและการจรรีกรักดีต่อกลุ่ม ด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. บรรยาการศอศการกับพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : บรรยาการศอศการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อโดยรวม ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : บรรยาการศอศการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อโดยรวม ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างบรรยาการศอศการ กับพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรยาการศอศการ	พฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านโครงสร้าง	.692 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ	.545 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน	.638 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ	.585 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง

บรรยากาศองค์การ	พฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจ เช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านความขัดแย้ง	.635*	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
ด้านมาตรฐานของการ ปฏิบัติงานและความคาดหวัง	.696*	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
ด้านความเป็นหนึ่งเดียวใน องค์การและการจงรักภักดีต่อ กลุ่ม	.625*	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
ด้านความเสี่ยงภัยและการรับ ความเสี่ยงภัย	.686*	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
บรรยากาศองค์การโดยรวม	.771*	.000	เดียวกัน	ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างบรรยากาศองค์การ อันได้แก่ ด้านโครงสร้างองค์การ ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ ด้านความขัดแย้ง ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจงรักภักดีต่อกลุ่ม ด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่าระดับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมโดยรวมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อ ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรยากาศองค์การ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมโดยรวม ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านโครงสร้างองค์กร มีค่า r เท่ากับ 0.692 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ มีค่า r เท่ากับ 0.545 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน มีค่า r เท่ากับ 0.638 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ มีค่า r เท่ากับ 0.585 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความขัดแย้ง มีค่า r เท่ากับ 0.635 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง มีค่า r เท่ากับ 0.696 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์กรและการจงรักภักดีต่อกลุ่ม มีค่า r เท่ากับ 0.625 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย มีค่า r เท่ากับ 0.686 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บรรยากาศองค์การโดยรวมมีค่า r เท่ากับ 0.771 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ตาราง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ค่า r) ของด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง มีค่า r สูงที่สุดเท่ากับ 0.696 รองลงมาคือด้านโครงสร้างองค์กร มีค่า r เท่ากับ 0.692 ด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย มีค่า r เท่ากับ 0.686 ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน มีค่า r เท่ากับ 0.638 ด้านความขัดแย้ง มีค่า r เท่ากับ 0.635 ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์กรและการจงรักภักดีต่อกลุ่ม มีค่า r เท่ากับ 0.625 ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ มีค่า r เท่ากับ 0.585 และด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ มีค่า r ต่ำที่สุดเท่ากับ 0.545

2. บรรยากาศองค์การกับพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : บรรยากาศองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเข้าซื้อด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : บรรยากาศองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเข้าซื้อด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ของพนักงานขายในธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรยากาศองค์กร	ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านโครงสร้าง	.663 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ	.492 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน	.586 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ	.475 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านความขัดแย้ง	.554 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง	.680 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์กรและการจงรักภักดีต่อกลุ่ม	.495 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย	.554 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
บรรยากาศองค์กรโดยรวม	.679 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างบรรยากาศองค์การ อันได้แก่ ด้านโครงสร้างองค์การ ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ ด้านความขัดแย้ง ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจงรักภักดีต่อกลุ่ม ด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยง กับพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรม ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่าระดับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรม ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อ ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรยากาศองค์การ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรม ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อ ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านโครงสร้างองค์การ มีค่า r เท่ากับ 0.663 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ มีค่า r เท่ากับ 0.492 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน มีค่า r เท่ากับ 0.586 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ มีค่า r เท่ากับ 0.475 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความขัดแย้ง มีค่า r เท่ากับ 0.554 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง มีค่า r เท่ากับ 0.680 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจงรักภักดีต่อกลุ่ม มีค่า r เท่ากับ 0.495 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย มีค่า r เท่ากับ 0.554 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บรรยากาศองค์การโดยรวมมีค่า r เท่ากับ 0.679 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ตาราง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ค่า r) ของด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง มีค่า r สูงที่สุดเท่ากับ 0.680 รองลงมาคือด้านโครงสร้างองค์การ มีค่า r เท่ากับ 0.663 ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน มีค่า r เท่ากับ 0.586 ด้านความขัดแย้งและด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย มีค่า r เท่ากันเท่ากับ 0.554 ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจงรักภักดีต่อกลุ่ม มีค่า r เท่ากับ 0.495 ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ มีค่า r เท่ากับ 0.492 ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ มีค่า r ต่ำที่สุดเท่ากับ 0.475

3. บรรยากาศองค์การกับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเข้าซื้ออรรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาโอกาสของพนักงาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : บรรยากาศองค์การ ไม่มีพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเข้าซื้ออรรถยนต์ด้านการแสวงหาโอกาสของพนักงาน ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : บรรยากาศองค์การ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเข้าซื้ออรรถยนต์ด้านการแสวงหาโอกาสของพนักงาน ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้านการแสวงหาโอกาสของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อ รถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรยากาศองค์การ	การแสวงหาโอกาสของพนักงาน			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านโครงสร้าง	.600 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านความท้าทายและ ความรับผิดชอบ	.519 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านความอบอุ่นและ การสนับสนุน	.606 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
ด้านการให้รางวัลและ การลงโทษ	.609 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
ด้านความขัดแย้ง	.624 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
ด้านมาตรฐานของ การปฏิบัติงานและ ความคาดหวัง	.616 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
ด้านความเป็นหนึ่ง เดียวในองค์การและ การจรรีกรักดีต่อกลุ่ม	.664 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
ด้านความเสี่ยงภัย และการรับความเสี่ยง ภัย	.715 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
บรรยากาศองค์การ โดยรวม	.749 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างบรรยากาศองค์การ อันได้แก่ ด้านโครงสร้างองค์การ ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ ด้านความขัดแย้ง ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจงรักภักดีต่อกลุ่ม ด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม การแสวงหาโอกาส ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่าระดับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม การแสวงหาโอกาสของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อ ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรยากาศองค์การ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม การแสวงหาโอกาสของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อ ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านโครงสร้างองค์การ มีค่า r เท่ากับ 0.600 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ มีค่า r เท่ากับ 0.519 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน มีค่า r เท่ากับ 0.606 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ มีค่า r เท่ากับ 0.609 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความขัดแย้ง มีค่า r เท่ากับ 0.624 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง มีค่า r เท่ากับ 0.616 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจงรักภักดีต่อกลุ่ม มีค่า r เท่ากับ 0.664 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย มีค่า r เท่ากับ 0.715 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บรรยากาศองค์การโดยรวมมีค่า r เท่ากับ 0.749 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ตาราง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ค่า r) ของด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย มีค่า r สูงที่สุดเท่ากับ 0.715 รองลงมาคือด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจงรักภักดีต่อกลุ่ม มีค่า r เท่ากับ 0.664 ด้านความขัดแย้ง มีค่า r เท่ากับ 0.624 ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง มีค่า r เท่ากับ 0.616 ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ มีค่า r เท่ากับ 0.609 ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน มีค่า r เท่ากับ 0.606 ด้านโครงสร้างองค์การ มีค่า r เท่ากับ 0.600 ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ มีค่า r ต่ำที่สุดเท่ากับ 0.519

4. บรรยากาศองค์การกับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นผู้นำทางด้านความคิด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : บรรยากาศองค์การ ไม่มีพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเข้าซื้อด้านการเป็นผู้นำทางด้านความคิดของพนักงาน ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : บรรยากาศองค์การ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเข้าซื้อ ด้านการเป็นผู้นำทางด้านความคิดของพนักงาน ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างบรรยากาศองค์การ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการเป็นผู้นำทางด้านความคิด ของพนักงานขายในธุรกิจ เชื้ออรรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรยากาศองค์การ	ด้านการเป็นผู้นำทางด้านความคิดของพนักงาน			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านโครงสร้าง	.650 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
ด้านความท้าทาย และความรับผิดชอบ	.538 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านความอบอุ่นและ การสนับสนุน	.640 [*]	.008	เดียวกัน	ระดับสูง
ด้านการให้รางวัลและ การลงโทษ	.598 [*]	.110	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านความขัดแย้ง	.566 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านมาตรฐานของ การปฏิบัติงานและ ความคาดหวัง	.670 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
ด้านความเป็นหนึ่ง เดียวในองค์การและ การจูงใจที่ดีต่อกลุ่ม	.629 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
ด้านความเสี่ยงภัย และการรับความเสี่ยง ภัย	.682 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
บรรยากาศองค์การ โดยรวม	.751 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างบรรยากาศองค์การ อันได้แก่ ด้านโครงสร้างองค์การ ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ ด้านความขัดแย้ง ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจงรักภักดีต่อกลุ่ม ด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม การแสวงหาโอกาส ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่าระดับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม การแสวงหาโอกาสของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อ ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า บรรยากาศองค์การ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม การเป็นผู้นำทางด้านความคิดของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อ ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านโครงสร้างองค์การ มีค่า r เท่ากับ 0.650 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ มีค่า r เท่ากับ 0.538 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน มีค่า r เท่ากับ 0.640 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ มีค่า r เท่ากับ 0.598 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความขัดแย้ง มีค่า r เท่ากับ 0.566 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง มีค่า r เท่ากับ 0.670 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจงรักภักดีต่อกลุ่ม มีค่า r เท่ากับ 0.629 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย มีค่า r เท่ากับ 0.682 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บรรยากาศองค์การโดยรวมมีค่า r เท่ากับ 0.751 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ตาราง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ค่า r) ของด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย มีค่าสูงที่สุดเท่ากับ 0.682 รองลงมาคือด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง มีค่า r เท่ากับ 0.670 ด้านโครงสร้างองค์การ มีค่า r เท่ากับ 0.650 ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจูงใจที่ดีต่อกลุ่ม มีค่า r เท่ากับ 0.629 ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ มีค่า r เท่ากับ 0.598 ด้านความขัดแย้ง มีค่า r เท่ากับ 0.566 และ ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ มีค่า r ต่ำที่สุดเท่ากับ 0.538

5. บรรยากาศองค์การกับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : บรรยากาศองค์การ ไม่มีพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อด้านการเป็นผู้นำทางด้านการนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ของพนักงาน ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : บรรยากาศองค์การ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อด้านการนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ของพนักงาน ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างบรรยากาศองค์การ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ของพนักงาน ขยายในธุรกิจเชื้อ ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรยากาศองค์การ	ด้านการนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ของพนักงาน			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านโครงสร้าง	.631 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับสูง
ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ	.451 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน	.507 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ	.456 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านความขัดแย้ง	.583 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง	.592 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจงรักภักดีต่อกลุ่ม	.495 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย	.556 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
บรรยากาศองค์การโดยรวม	.645 [*]	.000	เดียวกัน	ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างบรรยากาศองค์การ อันได้แก่ ด้านโครงสร้างองค์การ ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน

ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ ด้านความขัดแย้ง ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจรรงักดีต่อกลุ่ม ด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่าระดับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อ ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรยากาศองค์การ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม การเป็นผู้นำทางด้านความคิดของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อ ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านโครงสร้างองค์การ มีค่า r เท่ากับ 0.631 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ มีค่า r เท่ากับ 0.451 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน มีค่า r เท่ากับ 0.507 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ มีค่า r เท่ากับ 0.456 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความขัดแย้ง มีค่า r เท่ากับ 0.583 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง มีค่า r เท่ากับ 0.592 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจรรงักดีต่อกลุ่ม มีค่า r เท่ากับ 0.495 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย มีค่า r เท่ากับ 0.556 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บรรยากาศองค์การโดยรวมมีค่า r เท่ากับ 0.645 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ตาราง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(ค่า r) ของด้านโครงสร้างองค์การ มีค่า r สูงที่สุดเท่ากับ 0.631 รองลงมาคือด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจงรักภักดีต่อกลุ่ม มีค่า r เท่ากับ 0.495 ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง มีค่า r เท่ากับ 0.592 ด้านความขัดแย้ง มีค่า r เท่ากับ 0.583 ด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย มีค่า r เท่ากับ 0.556 ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน มีค่า r เท่ากับ 0.507 ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ มีค่า r เท่ากับ 0.456 และด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ มีค่า r ต่ำที่สุดเท่ากับ 0.451



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าสถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน				
		ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน	การแสวงหาโอกาสของพนักงาน	การเป็นผู้นำทางด้านความคิด	การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้	พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยรวม
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน						
1. เพศ	t-test	x	x	x	x	x
2. อายุ	One-way ANOVA	✓	✓	✓	✓	✓
3. ระดับการศึกษา	t-test	x	x	x	x	x
4. สาขาที่จบ	t-test	x	x	x	x	x
5. อายุงาน	One-way ANOVA	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์ นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร 1. การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ 2. การสร้างแรงบันดาลใจ 3. การกระตุ้นทางปัญญา 4. การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	Pearson Correlation	✓	✓	✓	✓	✓
สมมติฐานข้อที่ 3 บรรยากาศองค์การ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์ นวัตกรรมของธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร 1. ด้านโครงสร้างองค์การ 2. ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ 3. ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน 4. ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ 5. ด้านความขัดแย้ง 6. ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง 7. ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจูงใจที่ดีต่อกลุ่ม 8. ด้านความเสียสละและการรับความเสี่ยงภัย	Pearson Correlation	✓	✓	✓	✓	✓

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศองค์การ กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศองค์การ กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 22 - 29 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ อายุ 30 - 38 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อายุ 39 - 46 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอายุ 47 ปีขึ้นไป มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ตามลำดับ

สาขาที่จบการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาด้านสังคมศาสตร์จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือจบการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ

อายุงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุงาน 4 - 6 ปี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ อายุงาน 1 - 3 ปี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ

อายุงาน 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอายุงาน 7 - 9 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมและรายข้อทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านการสร้างแรงบันดาลใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์และด้านการกระตุ้นทางปัญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.65 และการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมและรายข้อทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดย ด้านความขัดแย้งและด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันคือ 3.75 รองลงมาคือด้านการให้รางวัลและการลงโทษและด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจูงใจที่ดีต่อกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.69 ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และด้านโครงสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมและรายข้อทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยการเป็นผู้นำทางด้านความคิดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การแสวงหาโอกาสของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบ การศึกษา และอายุงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสาขาที่จบการศึกษาแตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุงานแตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยรวม ได้แก่ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อ ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ กับ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการสร้างแรงบันดาลใจ กับ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการกระตุ้นทางปัญญา กับ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล กับ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3 บรรยายการองค์การมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า บรรยายการองค์การโดยรวม ได้แก่ ด้านโครงสร้างองค์การ ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน ด้านความขัดแย้ง ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจงรักภักดีต่อกลุ่ม และด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยรวม ของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

บรรยายการองค์การด้านโครงสร้างองค์การ กับ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

บรรยายการองค์การด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ กับ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

บรรยากาศองค์การด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน กับ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

บรรยากาศองค์การด้านการให้รางวัลและการลงโทษ กับ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

บรรยากาศองค์การด้านความขัดแย้ง กับ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

บรรยากาศองค์การด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง กับ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

บรรยากาศองค์การด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจงรักภักดีต่อกลุ่ม กับ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

บรรยากาศองค์การด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย กับ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศองค์การกับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ พนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นกรใช้ ประสบการณ์จากการเรียนรู้ แลกเปลี่ยน เพื่อสร้างรูปแบบใหม่ๆ และนำไปใช้ประโยชน์ นอกจากนั้น เพศชายและหญิง ต่างก็ได้รับมอบหมายงานเหมือนกันในการทำงาน ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการนำเสนอความคิด ความสามารถ จึงทำให้

เพศไม่เป็นข้อจำกัดในการสร้างพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา แจ่มเมือง (2558) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารและพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในภาคตะวันออก พบว่า การแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานชายและหญิงไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพนักงานชายและหญิงมีโอกาสเท่าเทียมกันในการได้รับมอบหมายงาน และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ให้กับผู้บริหารตลอดจนการได้รับความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

1.2 อายุ พนักงานชายในธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ด้วยในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการธุรกิจเข้าซื้อ ต้องมีการปรับตัวเป็นอย่างมาก ด้วยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างสูงในอุตสาหกรรมด้านการเงิน ทำให้เทคโนโลยีถูกนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจเข้าซื้อที่ทำให้พนักงานชายต้องมีการเรียนรู้เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการขาย ซึ่งกลุ่มพนักงานชายกลุ่มที่มีอายุน้อย ที่อยู่ในช่วง 22-29 ปี จะมีแนวโน้มที่เรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วและเปิดใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ง่ายกว่า ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาฎวดี จำปาดี (2554) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความสามารถของตนเอง รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม:กรณีศึกษาบริษัทผู้ให้บริการคำปรึกษาและพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง พบว่าการแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมในงานด้านเทคโนโลยี ต้องประกอบด้วยองค์ความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาจึงทำให้ในช่วงการทำงานระยะต้น อาจต้องใช้เวลาในการศึกษาหาความรู้ที่ที่เกี่ยวข้องกับงานซอฟต์แวร์ที่ใช้ ซึ่งอายุน้อยจะเปิดใจรับเทคโนโลยีได้ง่ายกว่า นอกจากนี้จะเห็นระดับการแสดงออกของพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมจะเริ่มลดลงเมื่ออายุมากกว่า 45 ปี จากช่วงอายุนี้อาจเป็นช่วงที่บุคคลเติบโตขึ้นลักษณะงานจะเปลี่ยนแปลงไป การสร้างสรรค์จึงลดบทบาทลง

1.3 ระดับการศึกษา พนักงานชายในธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย เป็นเพราะธนาคารพาณิชย์จะมีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานและการอบรมพนักงานชาย ให้พนักงานชายทุกระดับการศึกษา มีมาตรฐานการปฏิบัติงานเดียวกัน กล่าวคือเพื่อให้ธนาคารพาณิชย์สามารถประเมินและควบคุมมาตรฐานการบริการให้เป็นไปตามนโยบายของธนาคารนั้นๆ พนักงานชายทุกระดับการศึกษามีกรอบการปฏิบัติงาน จึงทำให้ระดับการศึกษาและสาขาที่จบ

การศึกษาไม่มีผลในการสร้างพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา แจ่มเมือง (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารและพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในภาคตะวันออก พบว่า การสร้างสรรค์สิ่งใด ๆ ไม่จำเป็นต้องมีระดับการศึกษาสูง หรือมีความรู้อย่างลึกซึ้งในในทุกเรื่องจึงจะมีการสร้างสรรค์ได้ แต่เป็นความสนใจในเรื่องต่างๆที่ชัดเจน ก็สามารถที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ในขอบเขตของสิ่งที่สนใจนั้นๆได้ ถึงแม้จะมีระดับการศึกษาน้อย แต่หากมีความสนใจใฝ่เรียนรู้ฝึกฝนในเรื่องใด เรื่องหนึ่งอย่างจริงจัง ก็สามารถสร้างพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมได้

1.4 สาขาที่จบการศึกษา พนักงานขายในธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย อาจเป็นเพราะธนาคารพาณิชย์จะมีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานและการอบรมพนักงานขาย ให้พนักงานขายทุกคนมีมาตรฐานการปฏิบัติงานเดียวกัน ซึ่งได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อที่ผ่านมา ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา แจ่มเมือง (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารและพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในภาคตะวันออก ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารและพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในภาคตะวันออก พบว่า การสร้างสรรค์สิ่งใด ๆ ไม่จำเป็นต้องมีระดับการศึกษาสูง หรือมีความรู้อย่างลึกซึ้งในในทุกเรื่องจึงจะมีการสร้างสรรค์ได้ แต่เป็นความสนใจในเรื่องต่างๆที่ชัดเจน ก็สามารถที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ในขอบเขตของสิ่งที่สนใจนั้นๆได้ ถึงแม้จะมีระดับการศึกษาน้อย แต่หากมีความสนใจใฝ่เรียนรู้ฝึกฝนในเรื่องใด เรื่องหนึ่งอย่างจริงจัง ก็สามารถสร้างพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมได้

1.5 อายุงาน พนักงานขายในธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุงานแตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยองค์ประกอบของพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อการสร้างนวัตกรรม โดยเริ่มตั้งแต่ความคิดสร้างสรรค์ซึ่งล้วนมา จากการเรียนรู้ แลกเปลี่ยน เพื่อสร้างรูปแบบใหม่ๆ และนำไปใช้ประโยชน์ พบว่าพนักงานกลุ่มที่มีอายุน้อยมีความพร้อมและทัศนคติในการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน เนื่องจากพนักงานที่เริ่มงานใหม่ จะมีความกระตือรือร้นให้ความสนใจเรียนรู้ หรือแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้ทำงานมาจากสถาบันการเงินที่เดิม การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และจะพยายามนำเสนอความคิดเห็นให้กับหัวหน้างานและผู้บริหาร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ

นาฏวดี จำปาดี (2554) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความสามารถของตนเอง รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม:กรณีศึกษาบริษัทผู้ให้บริการคำปรึกษาและพัฒนาาระบบคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง พบว่า อายุงานส่งผลให้พนักงานสามารถเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ อธิบายผลกระทบระหว่างส่วนงานที่เกี่ยวข้องเนื่องกันได้ ทำให้เมื่อคิดที่จะสร้างสรรค์สิ่งใดๆ จะสามารถคิดอย่างเป็นระบบ มีลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงานได้ ใกล้เคียงความจริง ให้เห็นว่าสามารถปฏิบัติงานได้จริง ส่งผลต่อความมั่นใจที่จะลงมือพัฒนา จริง หรือแสดงออกของพฤติกรรมการลงมือกระทำ ได้

2. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานขายจะมีพฤติกรรมและทัศนคติ โดยเอาหัวหน้างานเป็นแบบอย่าง และยังมีบทบาทในการส่งเสริมใจให้ พนักงานขายมีความคิดริเริ่มที่ รวมถึงปรับปรุงการปฏิบัติงานในรูปแบบเดิมๆ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ เพราะการปฏิบัติงานของพนักงานขายในแต่ละวันจะมีหน้าที่การทำงานแบบเดิมๆ บางครั้งก็ทำให้พนักงานเกิดความเคยชิน ดังนั้นหัวหน้างานจึงต้องมีวิธีการกระตุ้นพนักงานขาย ให้ได้คิดวิเคราะห์ พัฒนาปรับปรุง โดยการตั้งคำถาม และเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการคิดแก้ไขปัญหา เพราะพนักงานขายแต่ละคนมีความรู้ ความคิดและความสนใจแตกต่างกันออกไปตามพื้นฐานการดำเนินชีวิต ดังนั้นหัวหน้างานต้องทำความเข้าใจและใส่ใจกับ พนักงานเป็นรายบุคคลคนมากกว่าที่จะมอบหมายงานให้ทำเพียงอย่างเดียว เพื่อนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร เสงฆ์หลัก (2558) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สังกัดสำนักงานจังหวัดราชบุรี พบว่า ความเป็นผู้นำของผู้จัดการสาขามีผลอย่างมากต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เพราะสิ่งที่ผู้จัดการสาขาทำนั้น พนักงานจะเห็นและนำมาใช้เป็นแบบอย่างในการปฏิบัติงาน ทำให้งานสำเร็จลุล่วง ด้วยขั้นตอนการทำงานที่ใช้ระยะเวลาลดน้อยลง และผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับ ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (2554) ศึกษาเรื่องการจัดการนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์

นวัตกรรมของพนักงาน พบว่า ผู้บริหารในองค์กรธุรกิจที่แสดงบทบาทผู้นำในการเปลี่ยนแปลงมีส่วนสำคัญ เป็นอย่างมากต่อการสนับสนุนหรือสร้างองค์การให้มีบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ นวัตกรรม อาทิ สนับสนุนทุนวิจัยแก่พนักงานที่คิดค้นสินค้า บริการ หรือวิธีการดำเนินงานใหม่ที่ สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรได้ หรืออาจจะจัดหาทรัพยากรที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนให้พนักงาน สามารถปฏิบัติงานในเชิงรุกได้

3. บรรยากาศองค์การ

ผลการศึกษาพบว่า บรรยากาศองค์การ ได้แก่ ด้านโครงสร้างองค์การ ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน ด้านความขัดแย้ง ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจรรีกรักที่ต่อกลุ่ม และด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานชายในธุรกิจเข้าซื้อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า บรรยากาศองค์การที่ดีจะสนับสนุนให้พนักงานชายกล้าแสดงความคิดเห็น เพราะงานของพนักงานชายเป็นงานที่มีเป้าหมายชัดเจน ทำทนาย การที่บรรยากาศองค์การสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แบ่งปันประสบการณ์ และสนับสนุนการปฏิบัติงานแบบร่วมกันคิดเพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ โดยเปิดโอกาสให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการนำเสนอความคิดเห็น มีส่วนร่วมในการทำงานและตัดสินใจ เพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างอิสระ และมีการสนับสนุนอุปกรณ์ เครื่องมือที่ช่วยทำให้การปฏิบัติมีประสิทธิภาพมากขึ้น หากพนักงานชายได้รับการสนับสนุนหรืออยู่ในบรรยากาศองค์การที่ดีจะทำให้เกิดกำลังใจในการปฏิบัติงานและส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการทำงาน และส่งเสริมพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมสำหรับนำมาพัฒนาปรับปรุงการทำงานต่อไป โดยมีการสร้างแรงจูงใจด้วยการให้รางวัลและผลตอบแทนรวมถึงโอกาสเติบโตในสายงานต่อไป ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีทิพ บุญแย้ม (2556) พบว่า บรรยากาศส่งเสริม นวัตกรรมของกลุ่มงาน ซึ่งประกอบด้วยวิสัยทัศน์ ความปลอดภัย การมีส่วนร่วม การมุ่งงานและ การสนับสนุนนวัตกรรมในกลุ่มงานนั้น ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม สร้างนวัตกรรมในกลุ่มงานและพฤติกรรม สร้างนวัตกรรมในระดับบุคคล และผล การศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (2554) ศึกษาเรื่องการจัดการ นวัตกรรมขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน พบว่า บรรยากาศองค์การที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ บรรยากาศที่เต็มไปด้วยการยอมรับ และการกระตุ้น ให้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และสร้างให้พนักงานมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์หรือ

ถ้าที่จะนำเสนอความคิดเห็น ตลอดจนการทำการตลาดของสินค้าของบริษัทด้วยแนวทางใหม่นั้นค่อนข้างยาก ถ้าหากผู้บริหารยังคงตำหนิ หรือ ปฏิเสธแนวคิดที่พนักงานเสนอทันที โดยไม่มีการนำไปพิจารณา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศองค์การกับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่าพนักงานขายที่มีอายุอยู่ในช่วง 39-46 ปี และ 47 ปีขึ้นไป รวมถึงพนักงานขายที่มีอายุงาน 7-9 ปี และ 10 ปีขึ้นไป มีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมน้อยกว่า พนักงานขายที่มีอายุ 22-29 ปี และอายุงาน 1-3 ปี เพราะว่า พนักงานขายที่มีอายุน้อยจะสามารถเรียนรู้และเปิดใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ง่ายกว่า รวมถึงพนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปี มีความพร้อมในการปรับเปลี่ยนรวมถึงทัศนคติวิธีการทำงาน มีความกระตือรือร้นในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการนำเสนอความคิดเห็นมากกว่า จึงควรสนับสนุนจัดอบรมและสนับสนุนให้พนักงานขายในกลุ่มอายุ 39 ปีขึ้นไป และอายุงาน 7 ปีขึ้นไป ดังกล่าว ได้เรียนรู้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่สามารถใช้ในการปฏิบัติงาน และจัดกิจกรรมให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือแบ่งปัน ถ่ายทอดแนวคิด ประสบการณ์ระหว่างพนักงานที่มีอายุงานและอายุหลากหลาย ได้แลกเปลี่ยนแนวคิดและวิธีการทำงาน เพื่อเพิ่มระดับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม

2. จากผลการศึกษาพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในด้านของการสร้างแรงบันดาลใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานขายสูงสุด ดังนั้นการกล่าวคือผู้บริหารองค์การ ควรกำหนดเป้าหมายการพัฒนาบุคลากร โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างหัวหน้างานที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในองค์กร โดยเฉพาะด้านการสร้างแรงบันดาลใจ และกำหนดคุณลักษณะอย่างชัดเจน สำหรับใช้ในการประเมินลักษณะระดับของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในองค์การ การคัดเลือก การพัฒนา การประเมินผล เพื่อสนับสนุนหัวหน้างานที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงให้เติบโตในองค์กร

3. องค์การธนาคารพาณิชย์เป็นองค์การที่มีขนาดใหญ่ ที่มีกฎระเบียบ มาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ดังนั้นบรรยากาศองค์การควรจะมีบรรยากาศที่ผ่อนคลายให้พนักงานขายด้วย เพราะบรรยากาศที่ผ่อนคลายจะส่งเสริมศักยภาพของพนักงานขาย โดยการปรับเปลี่ยนการทำงานให้พนักงานขายมีอิสระในการทำงานมากขึ้น หรือการส่งเสริมการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ

อย่างต่อเนื่อง หรือกิจกรรมการแบ่งปันการถ่ายทอดความรู้จากพนักงานเก่าไปสู่พนักงานใหม่ การรวบรวมองค์ความรู้ของพนักงานและจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลขององค์การธุรกิจเพื่อให้ถ่ายทอด การสืบค้น การจัดการความรู้ รวมถึงการให้รางวัลหรือผลตอบแทนกับพนักงานที่คิดค้นสินค้า บริการ หรือวิธีการดำเนินงานใหม่ๆ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรได้ หรืออาจจะจัดหาทรัพยากรที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนให้พนักงานขายที่นำเสนอนวัตกรรม เพื่อให้พนักงานขายมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมมากขึ้น

4. องค์การควรมีการกำหนดนโยบายและเป้าหมายองค์การที่มุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมอย่างชัดเจนในระยะสั้นและระยะยาว สำหรับการสร้างบรรยากาศส่งเสริมนวัตกรรมให้เกิดขึ้น อีกทั้งยังผลักดันให้พฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานขายได้ ดังนั้นการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนจะเป็นการสื่อสารให้พนักงานขายทุกระดับ รวมถึงให้ผู้บริหารและหัวหน้างานกำหนดแนวทางหรือนโยบายในการพัฒนาพนักงานขายต่อไป

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป

ผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศองค์การกับพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเชิงลึกถึงสาเหตุที่พนักงานที่มีอายุงานนานขึ้น แต่กลับมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุงานไม่เกิน 3 ปี โดยอาจทำการศึกษาข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ ควบคู่ไปกับการศึกษาข้อมูลวิจัยในเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์ จัดกลุ่มสนทนา เพื่อที่จะสามารถเจาะจงข้อมูลในเชิงลึกได้

2. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากวิจัยครั้งถัดไปจะเป็นการศึกษาองค์การอื่นที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ที่ประกอบธุรกิจเช่าซื้อเหมือนกัน เพื่อเปรียบเทียบระหว่างองค์การขนาดใหญ่และขนาดกลาง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากขอบเขตการศึกษานี้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพนักงานขายในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังพื้นที่จังหวัดต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุม และใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศองค์การกับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษา เรื่อง “ความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศองค์การกับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานขายธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัย ดังนั้นคำตอบของท่านจึงไม่มีการตัดสินว่าถูกหรือผิด ทางผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามทุกข้อ โดยประเมินให้ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่านมากที่สุด และโปรดตอบทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ นำมาประยุกต์ปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้สนใจต่อไป

ทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ในความกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ เป็นอย่างสูง

นาย รัฐศรัณย์ หยิบพฤษทอง รหัสนิสิต 58299130017

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 นโยบายองค์การ
- ส่วนที่ 3 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย 0✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 22-29 ปี

☐ 2) 30-38 ปี

☐ 3) 39-46 ปี

☐ 4) 47 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ปริญญาตรี

☐ 2) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สาขาที่จบการศึกษาล่าสุด

☐ 1) ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น วิทยาศาสตร์, วิศวกรรมศาสตร์ เป็นต้น

☐ 2) ด้านสังคมศาสตร์ เช่น บริหารธุรกิจ, มนุษยศาสตร์, เศรษฐศาสตร์, สังคมศาสตร์ เป็นต้น

5. อายุงาน : ระยะเวลาในการทำงานในบริษัท

☐ 1) 1-3 ปี

☐ 2) 4-6 ปี

☐ 3) 7-9 ปี

☐ 4) 10 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างาน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ เพื่อแสดงถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ตามความคิดเห็นของท่าน

5 หมายถึงว่า เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึงว่า เห็นด้วยมาก

3 หมายถึงว่า เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึงว่า เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึงว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณลักษณะของผู้นำการเปลี่ยนแปลง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์					
1.1 หัวหน้างานของท่านประพฤติ ปฏิบัติตน เป็นแบบอย่างที่น่ายกย่อง สร้างความน่าเคารพนับถือ ศรัทธา เป็นต้นแบบสำหรับผู้ตาม					
1.2 หัวหน้างานของท่านแสดงถึงควมมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ สามารถควบคุมสติ อารมณ์ได้ในสถานการณ์วิกฤต ใช้เหตุและผลในการแก้ไขปัญหา					
1.3 หัวหน้างานของท่านเป็นผู้ไว้วางใจได้ ทำให้ท่านมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน โดยอาศัยวิสัยทัศน์และจุดประสงค์ร่วมกัน					
1.4 หัวหน้างานของท่าน ทำให้ท่านรู้สึกเกิด ความเชื่อมั่น ที่จะทำงานร่วมกับหัวหน้า					
2 ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ					
2.1 หัวหน้างานของท่านสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี กระตุ้นจิตวิญญาณของทีม ให้มีชีวิตชีวา มีความกระตือรือร้น และมองโลกในแง่ดี					
2.2 หัวหน้างานของท่านสร้างและสื่อความต้องการอย่างชัดเจน มีเหตุผลประกอบอันควร ที่จะทำให้ท่านเห็นด้วยที่จะดำเนินตามความต้องการนั้นๆ					
2.3 หัวหน้างานของท่านทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า และกระตุ้นให้ท่านสามารถจัดการกับปัญหาที่ตนเองเผชิญได้					
2.4 หัวหน้างานของท่านแสดงให้เห็นถึงการอุทิศตน หรือความผูกพันต่อเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ท่านพัฒนาความผูกพันของตนต่อองค์กร					

คุณลักษณะของผู้นำการเปลี่ยนแปลง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3.ด้านการกระตุ้นทางปัญญา					
3.1 หัวหน้างานของท่านกระตุ้นให้ตระหนักถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ถึงสาเหตุของการเกิดปัญหานั้นๆ					
3.2 หัวหน้างานของท่านกระตุ้นให้ท่านมีความต้องการหาแนวทางใหม่ๆ มาแก้ปัญหา การเผชิญกับปัญหาเก่าๆ ด้วยวิธีทางแบบใหม่					
3.3 หัวหน้างานของท่านเปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็น และสนับสนุนความคิดริเริ่มใหม่ๆ อย่างสร้างสรรค์					
3.4 หัวหน้างานของท่านชี้ให้เห็นและสร้างความเชื่อมั่นในการพัฒนาความสามารถของท่านในการตระหนัก เข้าใจ และการแก้ไขปัญหาด้วยตัวเอง					
4.ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล					
4.1 หัวหน้างานของท่านใช้เวลาในการแนะนำการปฏิบัติงานแก่ท่านและบุคลากรในทีมงานเป็นรายบุคคล					
4.2 หัวหน้างานของท่านให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อความก้าวหน้าแก่ท่านและบุคลากรในทีมงานเป็นรายบุคคล					
4.3 หัวหน้างานของท่านปฏิบัติต่อท่านและบุคลากรในทีมงานโดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล					
4.4 หัวหน้างานของท่านให้ปฏิบัติต่อท่านและบุคลากรในทีมงานในฐานะที่เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสำคัญมากกว่าในฐานะที่เป็นเพียงพนักงานคนหนึ่งเท่านั้น					

ส่วนที่ 3 บรรยาการองค์การ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ เพื่อแสดงถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายองค์การ ตามความคิดเห็นของท่าน

- 5 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายความว่า เห็นด้วยมาก
 3 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย
 1 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

บรรยาการองค์การ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านโครงสร้าง					
1.1 องค์การของท่านมีการจัดแบ่งหน้าที่และโครงสร้างการทำงานที่ชัดเจน					
1.2 องค์การของท่าน มีลำดับขั้นตอนในการทำงานที่ชัดเจนทำให้สามารถทำงานได้อย่างคล่องตัว					
1.3 องค์การของท่านมีกฎระเบียบในการทำงานที่เหมาะสม และช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานให้แก่ท่าน					
1.4 องค์การของท่านมีการกระจายอำนาจตัดสินใจให้แก่บุคลากร					
2. ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ					
2.1 บุคลากรในองค์การของท่านพัฒนาความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ					
2.2 บุคลากรในองค์การของท่านมีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่เป็นอย่างดี					
2.3 บุคลากรในองค์การของท่านมีอิสระในการนำเสนอความคิดเห็นหรือความคิดริเริ่มใหม่ๆ ในงานที่รับผิดชอบ					

บรรยากาศองค์การ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน					
3.1 องค์การของท่านมีบรรยากาศการทำงานที่เป็นมิตรอบอุ่นและเป็นกันเอง					
3.2 หัวหน้าของท่านมีความสัมพันธ์อันดีกับบุคลากรทุกคน					
3.3 เพื่อนร่วมงานของท่านให้ความเป็นมิตร มีความห่วงใยและเข้าใจกัน					
4. ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ					
4.1 องค์การของท่านมีระบบการเลื่อนขั้น ปรับเงินเดือน รวมถึงสวัสดิการ ของบุคลากรขององค์การมีความเหมาะสมและยุติธรรม					
4.2 บุคลากรทุกคนในองค์การของท่านได้รับผลตอบแทนตามผลการปฏิบัติงาน					
4.3 หากบุคลากรในองค์การของท่านกระทำผิดจะได้รับการพิจารณาความผิดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้เหมือนกัน					
5. ด้านความขัดแย้ง					
5.1 บุคลากรในองค์การของท่านสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงาน หรือวิธีปฏิบัติงานถึงแม้ว่าความคิดเห็นนั้นจะขัดแย้งกับหัวหน้า					
5.2 บุคลากรในองค์การของท่านยินดีรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เพื่อนามาวิเคราะห์ปรับปรุงและพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น					
5.3 เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น หัวหน้าและบุคลากรในองค์การจะช่วยกันคิดแก้ปัญหา และสรุปข้อตกลงร่วมกัน					
6. ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง					
6.1 องค์การของท่านมีการตั้งมาตรฐานการปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจน					
6.2 บุคลากรในองค์การของท่านทราบถึงมาตรฐานการปฏิบัติงานที่องค์การกำหนด					
6.3 บุคลากรในองค์การของท่านสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่องค์การกำหนด					

บรรยายภาคองค์การ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
7. ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การและการจงรักภักดีต่อกลุ่ม					
7.1 บุคลากรในองค์การของท่านมักเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดกับองค์การ					
7.2 ท่านรับรู้ได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนร่วมในการพัฒนางานขององค์การนี้					
7.3 บุคลากรในองค์การของท่านภาคภูมิใจในองค์การของตนและอยากให้องค์การนี้เจริญก้าวหน้าต่อไปให้นานที่สุด					
8. ด้านความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย					
8.1 องค์การของท่านจัดระบบการดำเนินงานโดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการทำงาน					
8.2 องค์การของท่านมีการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานเพื่อป้องกันการเกิดอันตราย					
8.3 องค์การของท่านให้ความสำคัญและให้ความรู้ในการทำงาน รวมถึงการจัดฝึกอบรมเพื่อป้องกันการเกิดอันตรายหรืออุบัติเหตุจากการทำงาน					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ เพื่อแสดงถึงระดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ตามความคิดเห็นของท่าน

- 5 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายความว่า เห็นด้วยมาก
- 3 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

พฤติกรรมกำรสร้งสรค้ณวัตรกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ความคิดริเริ่มสร้งสรค้ของพน้กงาน					
1.1 ท่านนำประสพการณ้จากการท้งานที่ผ่านมามา เพื่อนำมาสร้งสรค้งานที่รับผิดชอบเสมอ					
1.2 ความคิดริเริ่มสร้งสรค้ที่ท่านเสนอต่อหัวหน้างานมักจะถูกนำไปใช้เป็นแบบอย่างในการปฏิบัติงานของท้มเสมอ					
1.3 ท่านมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิิตภณ้/บริการใหม่ๆ ขององค้การ เสมอ					
1.4 ท่านสามารถคิดแก้ปัญหาคด้วยวิธีการที่หลากหลายได้					
2. การแสวงหาโอกาสของพน้กงาน					
2.1 ท่านใช้เวลาว่างในการแสวงหาองค้ความรู้ใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการที่รับผิดชอบอยู่เสมอ					
2.2 ท่านมักจะติดตามข่าวสาร หรือร่วมกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค้การที่ส่งเสริมการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ					
2.3 ท่านพยายามใช้เวลาว่างที่มีเพื่อปรับปรุงกระบวนการท้งานให้ดีขึ้นเสมอ					
2.4 ท่านมีเป้าหมายชัดเจนในการท้งาน คือ การสร้งความเจริญก้าวหน้าให้แก่องค้การ แม้ว่าจะเกิดภัยคุกคามต่อองค้การ อาทิ พฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยน เป็นต้น แต่ท่านเห็นว่าเป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนาสินค้า บริการ ตลอดจนกระบวนการท้งานให้ดีขึ้น					
3. การเป็นผู้นำทางด้านความคิด					
3.1 ท่านมักจูงใจให้เพื่อนร่วมงานหรือคนอื่นๆ ในหน่วยงานของท่านเห็นถึงความสำคัญองแนวคิดหรือวิธีการใหม่ๆ ในการพัฒนางาน					
3.2 ท่านมักผลักดันให้แนวคิดที่มีประโยชน์หรือนำวิธีการใหม่ๆ ที่มีอยู่มาใช้ในการปฏิบัติงานจริง					
3.3 ท่านมักจูงใจให้เพื่อนร่วมงานมีส่วนร่วมในการนำแนวคิดหรือวิธีการใหม่ๆ ไป					

พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
พัฒนาระบบการทำงานมีอยู่เดิม					
3.4 ท่านมักเป็นผู้นำในการค้นหาวิธีการหรือโอกาสที่จะสร้างความแตกต่างในทางที่ดีขึ้นให้กับงาน					
4.การนำความรู้ด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้					
4.1 ท่านนำแนวคิด วิธีการใหม่ นวัตกรรมใหม่ ไปใช้เพื่อแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงาน					
4.2 ท่านส่งเสริมและสนับสนุนให้นำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในหน่วยงาน					
4.3 ท่านสามารถถ่ายทอดแนวคิดหรือวิธีการใหม่ๆ รวมถึงนวัตกรรมใหม่ๆ ให้ทีมงานในหน่วยงาน สำหรับการพัฒนาการปฏิบัติงานได้					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา

กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บรรณานุกรม

- Bass B.M. & Avolio B.J. (1994). *Transformational Leadership Development*. Palo Alto: California: Consulting Psychologists.
- Blake & Robert R. & Jane S. Mouton. (1964). *The Managerial Grid*. Houston Texas: Gulf Publtsing.
- Dubrin Andrew J. (1998). *Leadership Research Finding, Practice and Skills*. Boston: Houghton Mifflin.
- Fiedler, F. E. (1967). *A Theory of Leadership Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Gibson et al. (1979). *Organizational Behavior Structure Process Behavior* Dallas Texas: Business Publication Inc.
- Gilmer V.H. (1966). *Industrial Psychology*. New Yor: McGraw-Hill Book Company.
- Hall O.T. & Schneider B. (1972). Correlates of Organizational Identification as a Function of Career Pattern and Organizational Type. *Administrative Science Quarterly*, 17(1), 451.
- Hellriegel D. & Slocum. J.W. & R.W. Woodman. (1989). *Organizational Behavior*. Singapore Asia Pte Ltd. .
- Hersey & Paul and Blanchard & Kenneth H. (1982). *Management of organizational behavior: Utilizing human resources*. New York: Prentice -Hall.
- Jeroen de Jong. (2003). Leadership as a determinant of innovative behavior. *Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs*. Retrieved from <http://www.entrepreneurship-sme.eu/pdf-ez/H200303.pdf>
- Lewin Kurt. (1951). *"Field. Theory and Leaning"* New York: Harper and Row.
- Likert R. (1967). *The human organization: Its management and value*. New York: McGraw Hill.
- Litwin G.H. & Stringer R.A. (1968). *Motivation and Organizational Climate*. Boston: Division of Research Harvard Business School.
- Mcgregor Douglas. (1960). *The Human Side of Enterprise*. New York: Mc Graw-Hill.
- Miner, A., Bassoff, P., & Moorman, C. (2001). Organizational improvisation and learning: A

Field study. *Administrative Science Quarterly*, 46(2), 304-337.

doi:10.2307/2667089

Reddin & William. J. (1970). *Managerial Effectiveness*. Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha.

Steers Richard M. (1977). *Organization Effectiveness : A Behavioral View*. California: Goodyear Publishing Co.,Inc.

Terje S. & Mehmet M. (2011). Antecedents and effects of engaged frontline employees study from the hospitality industry. *Managing service quality*, 21(1), 88-107.

Zhou J. & George J.M. (2001). When Job Dissatisfaction Lead to Creativity : Encouraging the Expression of voice. *Arcademy of Management Journal*(44), 682-696.

เฉลิมพงศ์ มีสมนัย. (2559). การสร้างนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยการฝึกอบรมวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยเจ้าพระยา. Retrieved from <http://www.sms-stou.org/archives/953?lang=th>

เทพนม เมืองแมน. (2540). พฤติกรรมองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 2, (ฉบับปรับปรุงใหม่). ed.). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เศรษฐชัย ชัยสนิท. (2553). ความหมายของนวัตกรรม. Retrieved from <http://it.east.spu.ac.th/informatics/admin/knowledge/A307Innovation%20and%20Technology.pdf>

เสนาะ ตีเขวาร์. (2535). การบริหารแบบผู้นำ. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์. (2536). ภาวะผู้นำ. ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารการศึกษา(หน่วยที่ 5), 96-97.

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทักษะคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัทเคเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.,

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กีรติ ยศียงยง. (2552). องค์การแห่งนวัตกรรม : แนวคิด และกระบวนการ (พิมพ์ครั้งที่ 1.. ed.).

กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2544). ศิลปะการเป็นผู้นำ = *The art of managing others*. กรุงเทพฯ:

กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

ณัฐวุฒิ เตมียสุวรรณ. (2550). ปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ของผู้บริหาร

ตัวแทน บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (มหาดบัณฑิต สาขาวิชา
การวิจัยและสถิติทางการศึกษา), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

ตรีทิพ บุญแย้ม. (2556). ปัจจัยเชิงสาเหตุพระระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับ
บุคคลและระดับกลุ่มงานเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในบริษัทเอกชนของไทย.

(วิทยาศาสตร์ดุขฎิบัณฑิต สาขาวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์), บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

ตลัปลักขณั ธนดิษฐ์สุวรรณ. (2560). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 ธุรกิจเข้าซื้อยานยนต์.

Retrieved from https://www.krungsri.com/bank/getmedia/b5444136-68f8-4c31-9ad8-79fabe570959/IO_Hire_Purchase_2017_TH.aspx

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.).

กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พรีนท์.

นาฎวดี จำปาดี. (2554). การรับรู้ความสามารถของตนเอง รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ และ ปัจจัย
ส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม : กรณีศึกษา บริษัทผู้ให้บริการ
คำปรึกษาและพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ), มหาดบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

นิภา แก้วศรีงาม. (2532). จิตวิทยาองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประเสริฐ สมพงษ์ธรรม. (2537). การวิเคราะห์ภาวะผู้นำของศึกษาจังหวัดสัมพันธ์กับประสิทธิผล
องค์การศึกษากิจการจังหวัด. (ครุศาสตร์บัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา), บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ประยุทธ์ ชูสอน. (2548). พฤติกรรมภาวะผู้นำและแนวทางการพัฒนาสู่ความเป็นผู้บริหารมืออาชีพ
ของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (ศึกษาศาสตร์ดุขฎิ
บัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

- พลู เดชะรินทร์. (2548). คู่มือผู้บริหาร = *Management executive handbook* (พิมพ์ครั้งที่ 1... ed.). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ.
- พิชิต เทพวรรณ. (2548). องค์การแห่งการเรียนรู้ : แนวทางการปฏิบัติที่เป็นเลิศสำหรับนวัตกรรม. *Naresuan University Journal*, 13(3), 55-62.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2533). เอกสารการเสนอการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มาลี จุฑา. (2542). จิตวิทยาการเรียนการสอน (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพฯ: หจก.ทิพย์วิสุทธิ.
- รักษ์ วรกิจโกศาทร. (2547). การจัดการนวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตในการจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร *Innovation Management for Executives (IMEs)*. . สำนักนวัตกรรมแห่งชาติ.
- วัชรินทร์ พงศ์พันธุ์อัคร. (2545). ความคิดเห็นของคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาที่สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ในจังหวัดมหาสารคาม. (มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา),
- วิภาดา แจ่มเมือง. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารและพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในภาคตะวันออก. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.
- วุฒิพงษ์ ภัคดีเหล่า. (2554). การศึกษาคุณลักษณะขององค์การนวัตกรรม: กรณีศึกษาองค์กรที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์), บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิวพร เสลาหลัก. (2558). การรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สังกัดสำนักงานจังหวัดราชบุรี (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2554). การจัดการนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรม

สร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน. (ดุชนิพนธ์ บริหารธุรกิจดุชนิพนธ์), บริหารธุรกิจ
ดุชนิพนธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

สนั่น เกชาวี. (2552). การสร้างและประมวลแบบประเมินตนเอง การประเมินองค์กรด้วยตนเอง.

Retrieved from http://www.thailandindustry.com/home/FeatureStory_preview.php?id

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พ. ว., อัจฉรา จันทรราย และ ประจวบ คุปรัตน์. (2553). นวัตกรรม:
ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. วารสารบริหารธุรกิจ,
33(128), 53.

สมยศ นาวิการ. (2540). การบริหารและพฤติกรรมองค์กร เรื่องการจูงใจจากแนวความคิดไปสู่การ
ประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณกิจ

สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2541). พฤติกรรมองค์กร : ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุคนธ์ทิพย์ มงคลเจริญ. (2555). อิทธิพลของรูปแบบความคิดสร้างสรรค์การรับรู้ความสามารถของ
ตนเอง และ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของ
พนักงานในงานธุรกิจสื่อไอทีแห่งหนึ่ง. (ปริญญาณิพนธ์ สาขาวิชาจิตวิทยา
อุตสาหกรรมและองค์กร), มหามบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

สุดารัตน์ เหลาฉลาด. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายใน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง
ของหัวหน้าหอผู้ป่วย สภาพแวดล้อมในงานกับพฤติกรรมสร้างสรรค์ของพยาบาลวิชาชีพ รง
พยาบาลมหาวิทยาลัยของรัฐ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการ
พยาบาล), บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

สุริย์ภรณ์ ทรรคนิยากร. (2541). ภาวะผู้นำกับวิวัฒนาการขององค์กร : กรณีศึกษาโรงเรียนสห
ศาสตร์ศึกษา อำเภอเมืองเชียงราย. (ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหาร
การศึกษา), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,

อัจฉรา สัมเขียวหวาน. (2549). ความหมายของนวัตกรรม. Retrieved from

<http://it.east.spu.ac.th/informatics/admin/knowledge/A307Innovation%20and%20Technology.pdf>

อาภาพร ทศนแสงสุริย์. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรในเชิงบวก ความ
ผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในวิสาหกิจขนาดย่อม
ประเภทอุตสาหกรรมถุงพลาสติก. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาจิตวิทยา
อุตสาหกรรมและองค์กร)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายรัฐศรัณย์ หยิบพฤษทอง
วัน เดือน ปี เกิด	29 ตุลาคม พ.ศ.2522
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2546 ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2561 ปริญญาโท บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	27 สารุประดิษฐ์8 ถนนสารุประดิษฐ์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร จังหวัด กรุงเทพ 10120

