

บทคัดย่อ

เรื่อง: ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชันวาย (Gen Y)

บริษัท เบอริลี ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

โดย: นางสาว วัชรภรณ์ จำวงศ์ (6014092072)

วัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมองค์กร C-D-S-H ที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงาน Gen Y
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กร WINNING ที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงาน Gen Y

ประกอบด้วย ระดับความสำเร็จของปัจจัยค่านิยมองค์กร C-D-S-H กับความผูกพันองค์กรของพนักงาน Gen Y และระดับความสำเร็จของปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร WINNING กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเป็นพนักงานเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ที่เกิดปีพ.ศ. 2521-2540 อายุตั้งแต่ 22-41 ปี ของบริษัท เบอริลี ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 367 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's Alpha เท่ากับ .97 ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- เพศ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- ตำแหน่งงาน
- อัตราเงินเดือน
- อายุงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความสำเร็จเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร C-D-S-H ของพนักงานเจนเนอเรชันวาย (Gen Y)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แต่ละข้อคำถามมีระดับความสำเร็จ 5 ระดับ คือ สำเร็จมากที่สุด สำเร็จมาก สำเร็จปานกลาง สำเร็จน้อย สำเร็จน้อยที่สุด ซึ่งเป็นคำถามด้านค่านิยมองค์กร C-D-S-H สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

2.1) ด้านหัวใจคือลูกค้า (Customer @ Heart)

- 2.2) ด้านกล้าที่จะเปลี่ยน (Drive Change)
- 2.3) ด้านเพียรสู่ความเป็นเลิศ (Strive for Excellence)
- 2.4) ด้านผลิตเพลินงานสนุก สานสุขกับชีวิต (Happy Workplace)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความสำเร็จเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร WINNING ของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แต่ละข้อคำถามมีระดับความสำเร็จ 5 ระดับ คือ สำเร็จมากที่สุด สำเร็จมาก สำเร็จปานกลาง สำเร็จน้อย สำเร็จน้อยที่สุด ซึ่งเป็นคำถามด้านวัฒนธรรมองค์กร WINNING สามารถแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

- 3.1) ด้านความหมายมุ่งสู่ความสำเร็จ (Winning Attitude)
- 3.2) ด้านเบ็ดเสร็จเพื่อลูกค้า (Insights for Customer)
- 3.3) ด้านสร้างรักษาสัมพันธภาพ (Nurture Relationships)
- 3.4) ด้านเบรื่องปราดโอกาสธุรกิจ (New Opportunity)
- 3.5) ด้านหลอมรวมคิดต่างอย่างสร้างสรรค์ (Inclusion)
- 3.6) ด้านมุ่งมัน้นับไว (Non Bureaucracy)
- 3.7) ด้านโปร่งใส ใส่ใจคุณธรรม (Governance)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความผูกพันของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แต่ละข้อคำถามมีระดับความสำเร็จ 5 ระดับ คือ ความผูกพันมากที่สุด ความผูกพันมาก ความผูกพันปานกลาง ความผูกพันน้อย ความผูกพันน้อยที่สุด ซึ่งเป็นคำถามด้านความผูกพันต่อองค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

- 4.1) ด้านความผูกพันเชิงความรู้สึก (Affective Commitment)
- 4.2) ด้านความผูกพันเชิงผลตอบแทน (Continuance Commitment)
- 4.3) ด้านความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน (Normative Commitment)

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ โดยวิธีแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และนำมาเสนอในรูปแบบตารางประกอบ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำเร็จเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร C-D-S-H ของเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำเร็จเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร WINNING ของเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน Gen Y กับปัจจัยค่านิยมองค์กร C-D-S-H

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน Gen Y กับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร WINNING

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านค่านิยมองค์กร C-D-S-H มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร WINNING มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

ผลการวิจัยพบว่า

จากการวิจัยเรื่อง ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชั่นวาย (gen Y) บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทำการสรุปการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 63.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 81.7 ตำแหน่งในการปฏิบัติงานตำแหน่งพนักงานประจำ ร้อยละ 77.2 มีอัตราเงินเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 41.1 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร ≤ 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.7

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำเร็จเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร C-D-S-H ของพนักงานเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ของบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านหัวใจคือลูกค้า (Customer @ Heart) ด้านกล้าที่จะเปลี่ยนแปลง (Drive Change) ด้านเพียรสู่ความเป็นเลิศ (Strive for Excellence) ด้านผลิตผลงานสนุก สานสุขกับชีวิต (Happy Workplace) พบว่า ความสำเร็จเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร C-D-S-H ด้านหัวใจคือลูกค้า (Customer @ Heart) โดยรวมอยู่

ในระดับความสำเร็จมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา ด้านกล้าที่จะเปลี่ยน (Drive Change) อยู่ในระดับความสำเร็จมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา ด้านเพียรสู่ความเป็นเลิศ (Strive for Excellence) อยู่ในระดับความสำเร็จมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และอันดับสุดท้าย ด้านผลิตเพลินงานสนุก สนุกกับชีวิต (Happy Workplace) อยู่ในระดับความสำเร็จมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำเร็จเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร WINNING ของพนักงานเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ของบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านความหมายมุ่งสู่ความสำเร็จ (Winning Attitude) ด้านเปิดเสรีเพื่อลูกค้า (Insights for Customer) ด้านสร้างรักษาสัมพันธ์ภาพ (Nurture Relationships) ด้านเรื่องปราดโอกาสธุรกิจ (New Opportunity) ด้านหลอมรวมคิดต่างอย่างสร้างสรรค์ (Inclusion) ด้านมุ่งมันฉับไว (Non Bureaucracy) ด้านโปร่งใส ใส่ใจคุณธรรม (Governance) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร WINNING ด้านความหมายมุ่งสู่ความสำเร็จ (Winning Attitude) โดยรวมอยู่ในระดับความสำเร็จมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา ด้านสร้างรักษาสัมพันธ์ภาพ (Nurture Relationships) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา ด้านเปิดเสรีเพื่อลูกค้า (Insights for Customer) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา ด้านมุ่งมันฉับไว (Non Bureaucracy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา ด้านโปร่งใส ใส่ใจคุณธรรม (Governance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา ด้านเรื่องปราดโอกาสธุรกิจ (New Opportunity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และอันดับสุดท้าย ด้านหลอมรวมคิดต่างอย่างสร้างสรรค์ (Inclusion) อยู่ในระดับความสำเร็จมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ระดับความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชันวาย ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับความผูกพันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความผูกพันเชิงความรู้สึก (Affective Commitment) รองลงมาคือ ด้านความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน (Normative Commitment) และด้านความผูกพันเชิงผลตอบแทน (Continuance Commitment) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้าน พบว่า ความผูกพันด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ด้านความผูกพันเชิงความรู้สึก (Affective Commitment) โดยรวมอยู่ในระดับความผูกพันมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือ ด้านความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน (Normative Commitment) โดยรวมอยู่ในระดับความผูกพันมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 และอันดับสุดท้าย ด้านความผูกพันเชิงผลตอบแทน (Continuance Commitment) โดยรวมอยู่ในระดับความผูกพันมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม ปัจจัยค่านิยมองค์กร C-D-S-H ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านหัวใจคือลูกค้า (Customer @ Heart) ด้านกล้าที่จะเปลี่ยน (Drive Change) ด้านเพียรสู่ความเป็นเลิศ (Strive for Excellence) ด้านผลิตเพลินงานสนุก สนุกกับชีวิต (Happy Workplace)

สำหรับสถิติที่ Pearson Correlation) เป็นการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 และจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน Gen Y กับปัจจัยค่านิยมองค์กร C-D-S-H ทั้ง 4 ด้าน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน Gen Y กับปัจจัยค่านิยมองค์กร C-D-S-H ทั้ง 4 ด้าน เป็นรายชื่อ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร C-D-S-H ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน Gen Y

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร WINNING ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความมุ่งสู่ความสำเร็จ (Winning Attitude) ด้านเบ็ดเสร็จเพื่อลูกค้า (Insights for Customer) ด้านสร้างสัมพันธ์ภาพ (Nurture Relationships) ด้านเบรื่องปราดโอกาสธุรกิจ (New Opportunity) ด้านหลอมรวมคิดต่างอย่างสร้างสรรค์ (Inclusion) ด้านมุ่งมัน้นับไว (Non Bureaucracy) และด้านโปร่งใส ใส่ใจคุณธรรม (Governance)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation) เป็นการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 และจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร WINNING ทั้ง 7 ด้าน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน Gen Y กับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร WINNING ความมุ่งสู่ความสำเร็จ (Winning Attitude) เป็นรายชื่อ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร WINNING ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน Gen Y

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้จัดทำได้ทำการสรุปการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเป็นเพศชายจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30

2) พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 และสถานภาพสมรส (รวมถึง หย่าร้างหรือแยกกันอยู่) จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

3) พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

4) การหาความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยค่านิยมองค์กร C-D-S-H จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านหัวใจคือลูกค้า (Customer @

Heart) ด้านกล้าที่จะเปลี่ยน (Drive Change) ด้านเพียรสู่ความเป็นเลิศ (Strive for Excellence) และด้าน เพลิดเพลินงานสนุก สานสุขกับชีวิต (Happy Workplace) ดังนี้

4.1) ด้านหัวใจคือลูกค้า (Customer @ Heart) ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ความผูกพันของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยค่านิยมองค์กร C-D-S-H ด้านหัวใจคือลูกค้า (Customer @ Heart) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระหว่างความผูกพันของ พนักงานGen Y กับปัจจัยค่านิยมองค์กร C-D-S-H ด้านหัวใจคือลูกค้า (Customer @ Heart) พบว่า มี ความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงานGen Y ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01

4.2) ด้านกล้าที่จะเปลี่ยน (Drive Change) ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อ ความผูกพันของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยค่านิยม องค์กร C-D-S-H ด้านกล้าที่จะเปลี่ยน (Drive Change) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระหว่างความผูกพันของ พนักงานGen Y กับปัจจัยค่านิยมองค์กร C-D-S-H กล้าที่จะเปลี่ยน (Drive Change) พบว่า มีความสัมพันธ์ ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงานGen Y ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01

4.3) ด้านเพียรสู่ความเป็นเลิศ (Strive for Excellence) ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการหา ความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยค่านิยมองค์กร C-D-S-H ด้านเพียรสู่ความเป็นเลิศ (Strive for Excellence) เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อระหว่างความผูกพันของพนักงานGen Y กับปัจจัยค่านิยมองค์กร C-D-S-H ด้านเพียรสู่ความเป็น เลิศ (Strive for Excellence) พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงานGen Y ที่ระดับ ความมีนัยสำคัญ 0.01

4.4) ด้านเพลิดเพลินงานสนุก สานสุขกับชีวิต (Happy Workplace) ผลการวิเคราะห์การทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการ หาความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยค่านิยมองค์กร C-D-S-H ด้านเพลิดเพลินงานสนุก สานสุขกับชีวิต (Happy Workplace) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระหว่างความผูกพันของพนักงานGen Y กับปัจจัยค่านิยมองค์กร C-D-S-H ด้าน เพลิดเพลินงานสนุก สานสุขกับชีวิต (Happy Workplace) พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของ พนักงานGen Y ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01

5) การหาความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร WINNING จำแนกออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Winning Attitude) ด้านเบ็ดเสร็จเพื่อลูกค้า (Insights for Customer) ด้านสร้างสัมพันธ์ภาพ (Nurture Relationships)

ด้านเป็รื่องปราดโอกาสธุรกิจ (New Opportunity) ด้านหลอมรวมคิดต่างอย่างสร้างสรรค์ (Inclusion) ด้านมุ่งมั่นฉบับไว (Non Bureaucracy) และด้านโปรงใส ใส่ใจคุณธรรม (Governance) ดังนี้

5.1) ด้านหมายมุ่งสู่ความสำเร็จ (Winning Attitude) ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงานเจเนอเรชันวาย (Gen Y) บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร WINNING ด้านหมายมุ่งสู่ความสำเร็จ (Winning Attitude) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระหว่างความผูกพันของพนักงาน Gen Y กับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร ด้านหมายมุ่งสู่ความสำเร็จ (Winning Attitude) พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน Gen Y ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01

5.2) ด้านเบ็ดเสร็จเพื่อลูกค้า (Insights for Customer) ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงานเจเนอเรชันวาย (Gen Y) บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร WINNING ด้านเบ็ดเสร็จเพื่อลูกค้า (Insights for Customer)) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระหว่างความผูกพันของพนักงาน Gen Y กับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร ด้านเบ็ดเสร็จเพื่อลูกค้า (Insights for Customer) พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน Gen Y ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01

5.3) ด้านสร้างรักษาสัมพันธ์ภาพ (Nurture Relationships) ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงานเจเนอเรชันวาย (Gen Y) บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร WINNING ด้านสร้างรักษาสัมพันธ์ภาพ (Nurture Relationships) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระหว่างความผูกพันของพนักงาน Gen Y กับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร ด้านสร้างรักษาสัมพันธ์ภาพ (Nurture Relationships) พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน Gen Y ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01

5.4) ด้านเป็รื่องปราดโอกาสธุรกิจ (New Opportunity) ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงานเจเนอเรชันวาย (Gen Y) บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร WINNING ด้านเป็รื่องปราดโอกาสธุรกิจ (New Opportunity) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระหว่างความผูกพันของพนักงาน Gen Y กับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร ด้านเป็รื่องปราดโอกาสธุรกิจ (New Opportunity) พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน Gen Y ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01

5.5) ด้านหลอมรวมคิดต่างอย่างสร้างสรรค์ (Inclusion) ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงานเจเนอเรชันวาย (Gen Y) บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร WINNING ด้านหลอมรวมคิดต่างอย่างสร้างสรรค์ (Inclusion) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระหว่างความผูกพันของพนักงาน Gen Y กับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร ด้านหลอมรวมคิดต่างอย่างสร้างสรรค์ (Inclusion) พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน Gen Y ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01

5.6) ด้านมุ่งมัน้ฉบับไว (Non Bureaucracy) ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร WINNING ด้านมุ่งมัน้ฉบับไว (Non Bureaucracy) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระหว่างความผูกพันของพนักงาน Gen Y กับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร ด้านมุ่งมัน้ฉบับไว (Non Bureaucracy) พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน Gen Y ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01

5.7) ด้านโปร่งใส ใส่ใจคุณธรรม (Governance) ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร WINNING ด้านโปร่งใส ใส่ใจคุณธรรม (Governance) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระหว่างความผูกพันของพนักงาน Gen Y กับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร ด้านโปร่งใส ใส่ใจคุณธรรม (Governance) พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน Gen Y ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากการวิจัย เรื่องค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1) องค์กรควรจัดกิจกรรมที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน ถ้าเรามีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน ก็ย่อมส่งผลให้เรามีช่วงเวลาที่มีความสุขในแต่ละวันเพิ่มขึ้น เป็นการสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานที่ไม่ใช่แค่เพื่อนร่วมงาน แต่สามารถพูดคุยและให้คำปรึกษาได้เมื่อเจอปัญหาทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว ซึ่งจะช่วยแบ่งเบาความเครียดจากการทำงาน เป็นการเสริมพลังกายและเป็นกำลังใจในการทำงาน และเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานในองค์กรได้ทะลุความรู้จักหรือสนิทสนมกับเพื่อนร่วมงานให้มากขึ้น ช่วยเป็นกำลังใจซึ่งกันและกัน และให้ความสำคัญกับการมอบหมายงานแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานได้รู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและมีส่วนช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ตลอดจนจะต้องสร้างสิ่งที่ทำให้พนักงานได้ภาคภูมิใจในเกียรติภูมิขององค์กร

2) ควรส่งเสริมให้มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ โดยการประกาศเชิดชูเกียรติแก่บุคคลที่ทำความดีความชอบโดดเด่น ในแต่ละปี จะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น

3) ความผูกพันต่อองค์กร ด้านความผูกพันเชิงความรู้สึก (Affective Commitment) ด้านความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน (Normative Commitment) และด้านความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน (Normative Commitment) เพื่อส่งเสริมให้พนักงานรับรู้และยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร พนักงานเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) เห็นว่าควรให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมและค่านิยมองค์กร หากไม่มีหรือมีแต่ยังไม่เด่นชัด ต้องช่วยค้นหาและพัฒนาให้สิ่งนั้นกลายเป็นความภูมิใจร่วมกัน ทุกคนจะรู้สึกภูมิใจในสถาบัน ซึ่งจะทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร

จากการวิจัย เรื่องค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานเจเนอเรชันวาย (Gen Y) บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

1) ควรพยายามทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่ามีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กรไม่ลาออกหรือโอนย้าย สำหรับพนักงาน Gen Y เพราะโดยพื้นฐานพนักงาน Gen Y บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) อยากที่จะทำงานกับองค์กร

2) ควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่พนักงานเจเนอเรชันวาย (Gen Y) บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) และทำให้พนักงานเกิดการยอมรับเป้าหมายของค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร

3) ควรวิจัยในกลุ่มพนักงานเจเนอเรชันอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นการขยายมุมมองในการวิจัย และได้ทราบถึงความผูกพันต่อองค์กรของกลุ่มพนักงานที่มีสภาพประชากรที่ค่อนข้างแตกต่างกันอย่างชัดเจน