

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาผลของความไว้วางใจระหว่างบุคคลต่อการปรับความรู้อะหว่างกัน
ในองค์การ ผลของความผูกใจมั่นต่อองค์การต่อการปรับความรู้อะหว่างกัน
ในองค์การ และผลของการรับรู้คุณค่าของการปรับความรู้อะหว่างกัน
ต่อการปรับความรู้อะหว่างกัน
ในองค์การ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้นคือ

1.1 ความไว้วางใจระหว่างบุคคล

1.2 ความผูกใจมั่นต่อองค์การ

1.3 การรับรู้คุณค่าของการปรับความรู้อะหว่างกัน

ตัวแปรตามคือ

การปรับความรู้อะหว่างกัน
ในองค์การ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. ความไว้วางใจระหว่างบุคคลมีผลทางบวกต่อการปรับความรู้อะหว่างกัน
ในองค์การ

สมมติฐานที่ 2. ความผูกใจมั่นต่อองค์การมีผลทางบวกต่อการปรับความรู้อะหว่างกัน
ในองค์การ

สมมติฐานที่ 3. การรับรู้คุณค่าของการปรับความรู้อะหว่างกันมีผลทางบวกต่อการปรับความรู้อะหว่างกัน
ในองค์การ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง

พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อธุรกิจตั้งแต่ขนาดกลางขึ้นไปจนถึงขนาดใหญ่ คือวิเคราะห์สินเชื่อตั้งแต่ธุรกิจขนาดกลาง(สินเชื่อ 5 - 200ล้านบาท) และสินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่ (สินเชื่อ 200 ล้านบาทขึ้นไป) เลือกศึกษาจากพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 7สาขางานดังต่อไปนี้

- 1.สาขางานสินเชื่อภาคเหนือตอนบนและนครหลวง(ฝ่ายสินเชื่อก่อสร้างและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์)
- 2.สาขางานสินเชื่อภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนและนครหลวง(ฝ่ายสินเชื่อธุรกิจการเกษตร)
- 3.สาขางานสินเชื่อภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างและนครหลวง(ฝ่ายสินเชื่อนครหลวงสำนักธุรกิจเจริญนคร)
- 4.สาขางานสินเชื่อภาคใต้ตอนบนและนครหลวง(ฝ่ายสินเชื่อโครงการ)
- 5.สาขางานสินเชื่อภาคใต้ตอนล่างและนครหลวง(ฝ่ายสินเชื่อนครหลวงสำนักธุรกิจสุวรรณคี)
- 6.สาขางานสินเชื่อภาคกลางและนครหลวง(ฝ่ายสินเชื่อพาณิชย์กรรม)
- 7.สาขางานสินเชื่อภาคตะวันออกและนครหลวง(ฝ่ายสินเชื่ออุตสาหกรรม)

ในตำแหน่งต่อไปนี้

เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานผู้ช่วยผู้บริหารงานสินเชื่อ(Assistant Credit Manager)

เจ้าหน้าที่อาวุโสปฏิบัติหน้าที่ผู้บริหารงานสินเชื่อ (Credit Manager)

หัวหน้าส่วนปฏิบัติหน้าที่ผู้บริหารงานสินเชื่อ

เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานผู้ช่วยผู้บริหารงานธุรกิจสัมพันธ์(Assistant Business Relation Manager)

เจ้าหน้าที่อาวุโสปฏิบัติหน้าที่ผู้บริหารงานธุรกิจสัมพันธ์(Business Relation Manager)

หัวหน้าส่วนปฏิบัติหน้าที่ผู้บริหารงานธุรกิจสัมพันธ์

รวมพนักงาน 259 คน

2. เครื่องมือที่ใช้วิจัย

- 2.1 มาตรฐานการบันทึกรู้ระหว่างกันในองค์การ ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 มาตรฐานความไว้วางใจระหว่างบุคคลปรับปรุงและสร้างข้อคำถามเพิ่มเติมจากมาตรฐานของ Cook และ Wall (1980)
- 2.3 มาตรฐานความผูกใจมั่นต่อองค์การปรับปรุงและสร้างข้อคำถามเพิ่มเติมจากมาตรฐานของ Meyer, Allen และ Smith (1993)

2.4 มาตรการวัดการรับรู้คุณค่าของการป็นความรู้อะหว่างกัน ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ครั้ง การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งที่ 1 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากพนักงานที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 50 คนเพื่อวิเคราะห์คุณภาพของมาตรวัดและการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งที่ 2 มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ติดต่อขอความร่วมมือจากธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน)และเจ้าหน้าที่ของบริษัทจะเป็นผู้ที่แจกแบบสอบถามให้พนักงานในฝ่ายวิเคราะห์สินเชื่อที่รวม 7 สายงาน แบบสอบถามที่แจกไปทั้งสิ้น 300 ชุด ผู้วิจัยสามารถเก็บคืนได้ 269 ชุด คิดเป็นร้อยละ 89.66 ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะชุดที่สมบูรณ์จำนวน 259 ชุด มาวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.ทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยหาค่าด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่ออธิบายการส่งผลของตัวแปรอิสระคือความไว้วางใจระหว่างบุคคลต่อตัวแปรตามคือการป็นความรู้อะหว่างกันในองค์การ
- 2.ทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยหาค่าด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่ออธิบายการส่งผลของตัวแปรอิสระคือความผูกใจมั่นต่อองค์การต่อตัวแปรตามคือการป็นความรู้อะหว่างกันในองค์การ
- 3.ทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยหาค่าด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่ออธิบายการส่งผลของตัวแปรอิสระคือการรับรู้คุณค่าของการป็นความรู้อะหว่างกันต่อตัวแปรตามคือการป็นความรู้อะหว่างกันในองค์การ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจระหว่างบุคคลมีผลทางบวกต่อการปันความรู้ระหว่างกัน
ในองค์การ ($\beta=.608$, $p<.001$) และมีความสัมพันธ์กับการปันความรู้ระหว่างกัน
ในองค์การปานกลาง ($R=.608$, $p<.01$) และความไว้วางใจระหว่างบุคคลสามารถอธิบายการผันแปรของการ
ปันความรู้ระหว่างกัน
ในองค์การได้ร้อยละ 37 ($R^2=.37$)

ความผูกใจมั่นต่อองค์การมีผลทางบวกต่อการปันความรู้ระหว่างกัน
ในองค์การ ($\beta=.184$, $p<.01$) และมีความสัมพันธ์กับการปันความรู้ระหว่างกัน
ในองค์การในระดับต่ำ ($R=.184$, $p<.01$) และความผูกใจมั่นต่อองค์การสามารถอธิบายการผันแปรของการปันความรู้
ระหว่างกัน
ในองค์การได้ร้อยละ 3 ($R^2=.03$)

การรับรู้คุณค่าของการปันความรู้ระหว่างกันมีผลทางบวกต่อการปันความรู้
ระหว่างกัน
ในองค์การ ($\beta=.554$, $p<.001$) และมีความสัมพันธ์กับการปันความรู้ระหว่างกัน
ในองค์การปานกลาง
ค่อนข้างสูง ($R=.554$, $p<.01$) และความไว้วางใจระหว่างบุคคลสามารถอธิบายการผันแปรของ
การปันความรู้
ระหว่างกัน
ในองค์การได้ร้อยละ 31 ($R^2=.31$)

เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่าความผูกใจมั่นต่อองค์การสามารถเป็นตัวแปรกำกับใน
ความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจระหว่างบุคคลกับการปันความรู้ระหว่างกัน
ในองค์การ และสามารถเป็นตัวแปรกำกับในความสัมพันธ์ระหว่าง
การรับรู้คุณค่าของการปันความรู้ระหว่างกันกับการปัน
ความรู้
ระหว่างกัน
ในองค์การ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีความไว้วางใจระหว่างบุคคล ความผูกใจมั่นต่อองค์การ การรับรู้คุณค่าของ
การปันความรู้ระหว่างกัน เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการปันความรู้
ระหว่างกัน
ในองค์การ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้

1. การศึกษาด้านตัวแปรการวิจัย

1.1 ศึกษาความไว้วางใจประเภทอื่นเช่น ความไว้วางใจต่อองค์การ(Organizational Trust) ความ
ไว้วางใจในบริบทของการปันความรู้ผ่านระบบออนไลน์ (Online Trust) ที่ส่งผลต่อการปันความรู้
ระหว่างกัน
ในองค์การ

1.2 ขยายผลการวิจัยจากงานวิจัยนี้โดยศึกษาความผูกใจมั่นต่อองค์การในฐานะตัวแปรกำกับหรือตัวแปรสื่อในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระใดๆกับการปรับความรู้อะหว่างกันในองค์การ

1.3 ศึกษาปัจจัยอื่นที่เป็นแรงจูงใจให้พนักงานรับรู้คุณค่าของการปรับความรู้อะหว่างกันที่ส่งผลต่อการปรับความรู้อะหว่างกันในองค์การ

1.4 ศึกษาตัวแปรคัดสรรอื่นๆที่มีแนวโน้มในการส่งผลต่อการปรับความรู้อะหว่างกันในองค์การ เช่น วัฒนธรรมองค์การ การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ นโยบายและโครงสร้างองค์การ หรือ การสื่อสารในองค์การ เป็นต้น

1.5 ศึกษาการปรับความรู้อะหว่างกันในองค์การในฐานะที่เป็นตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรอื่นๆ

2. การศึกษาด้านรูปแบบการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยเรื่องการปรับความรู้อะหว่างกันในองค์การยังมีไม่มากนักทั้งต่างประเทศและโดยเฉพาะยังมีจำกัดในบริบทขององค์การในประเทศไทย อย่างไรก็ตามแนวโน้มในเรื่องแนวความคิดองค์การที่ทำงานบนฐานความรู้ (Knowledge Base Organization) จะแพร่หลายต่อไปในอนาคตในการวิจัยทั้งสาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ และในศาสตร์ด้านองค์การทุกแขนง ดังนั้น จึงควรศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การในมุมมององค์การรูปแบบใหม่ๆนี้มากยิ่งขึ้น อาทิ ควรศึกษาการปรับความรู้อะหว่างกันในบริบทของการปรับความรู้ผ่านระบบออนไลน์คอมพิวเตอร์ในองค์การที่มีระบบนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับความรู้อะหว่างกัน หรือศึกษาเปรียบเทียบผลของปัจจัยขององค์การ 2 ประเภทที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการปรับความรู้อะหว่างกันเพื่อนำประโยชน์ที่ได้ไปพัฒนา รูปแบบโครงสร้าง และวัฒนธรรมองค์การ เป็นต้น