

บทบาทของแรงจูงใจทางสังคมในกระบวนการสร้างความผูกพัน และความพึงพอใจของบุคลากรต่อองค์การ

วุฒินันท์ จันทร์ทอง
วิทยาลัยอาชีวศึกษาศรีนคร

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของแรงจูงใจทางสังคมในการส่งเสริมความผูกพันและความพึงพอใจของบุคลากรต่อองค์การ โดยวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมองค์การ แรงจูงใจทางสังคมหมายถึงแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางด้านสัมพันธภาพ ความเป็นที่ยอมรับ การมีส่วนร่วม และการได้รับความเคารพนับถือในบริบทของการทำงาน ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคลากรในระยะยาว การส่งเสริมแรงจูงใจในมิติสังคมช่วยให้บุคลากรรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ มีความสุขในการทำงาน และมีความภักดีต่อองค์การอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในยุคที่องค์กรต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้ได้จำเป็นต้องอาศัยการสร้างสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เกื้อกูล องค์การที่สามารถออกแบบระบบการบริหารจัดการที่ส่งเสริมแรงจูงใจทางสังคมอย่างต่อเนื่อง จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดอัตราการลาออก และสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ : แรงจูงใจทางสังคม, ความผูกพันต่อองค์การ, ความพึงพอใจในการทำงาน

บทนำ

ในยุคที่องค์กรต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างเข้มข้น การรักษาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ ความสามารถขององค์การในการดึงดูด รักษา และพัฒนาบุคลากรล้วนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ หนึ่งในปัจจัยที่ได้รับความสนใจอย่างยิ่งในปัจจุบันคือ "แรงจูงใจทางสังคม" (social motivation) ซึ่งมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการส่งเสริมขวัญกำลังใจ ความผูกพัน และความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากร องค์การที่สามารถเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการทางสังคมของบุคลากรได้อย่างเหมาะสม ย่อมมีแนวโน้มที่จะสร้างแรงผลักดันที่เข้มแข็งภายใน และส่งผลให้บุคลากรมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานอย่างยั่งยืน

แรงจูงใจทางสังคม หมายถึง ความต้องการของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการยอมรับ การมีปฏิสัมพันธ์ทางบวกกับผู้อื่น การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือการได้รับการชื่นชมจากสังคม ซึ่งแตกต่างจากแรงจูงใจทางวัตถุ เช่น เงินเดือนหรือผลตอบแทนทางกายภาพ แรงจูงใจทางสังคมมีรากฐานทางจิตวิทยาที่ลึกซึ้งและเกี่ยวข้องกับความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง (self-worth) และความต้องการเป็นที่ยอมรับในระดับจิตใต้สำนึก โดยเฉพาะในบริบทของสถานที่ทำงาน ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน และวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ซึ่งระบุว่า “ความต้องการทางสังคม” (social needs) เป็นระดับที่สามของความต้องการมนุษย์ รองจากความต้องการทางกายภาพและความมั่นคง เมื่อความต้องการเบื้องต้นได้รับการตอบสนอง บุคคลจะเริ่มแสวงหาความรัก การเป็นที่ยอมรับ และความสัมพันธ์ที่ดีในกลุ่มสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการทำงานอย่างลึกซึ้ง ในขณะเดียวกัน ทฤษฎีแรงจูงใจภายในของเดซีและไรอัน (Self-Determination Theory: Deci & Ryan, 1985) ก็เสนอว่าความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วยสามองค์ประกอบ ได้แก่ ความสามารถ (competence) ความเป็นอิสระ (autonomy) และความสัมพันธ์ (relatedness) ซึ่ง “ความสัมพันธ์” นั้นสะท้อนแรงจูงใจทางสังคมโดยตรง กล่าวคือ บุคลากรต้องการรู้สึกว่าตนเองมีความเชื่อมโยงกับผู้อื่น ได้รับการยอมรับ และเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจึงจะสามารถสร้างแรงจูงใจภายในอย่างยั่งยืนได้ แรงจูงใจทางสังคมยังมีความสัมพันธ์แนบแน่นกับความผูกพันของบุคลากรต่อองค์การ โดยสามารถอธิบายผ่านกรอบแนวคิดของเมเยอร์และอัลเลน (Meyer & Allen, 1991) ซึ่งแบ่งความผูกพันออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ ความผูกพันทางอารมณ์ (affective commitment) ความผูกพันจากหน้าที่ (normative commitment) และความผูกพันเชิงต่อรอง (continuance commitment) การได้รับแรงจูงใจทางสังคม เช่น การได้รับการสนับสนุนทางอารมณ์จากเพื่อนร่วมงานหรือการได้รับการยอมรับจากหัวหน้างาน มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งถือเป็นรูปแบบของความผูกพันที่มั่นคงและมีคุณค่าสูงสุดต่อองค์การ นอกจากนี้ แรงจูงใจทางสังคมยังส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในงาน (job satisfaction) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน การลดอัตราการลาออก และความพร้อมในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ความพึงพอใจที่เกิดจากการได้รับคำชมเชย โอกาสในการแสดงออก และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในที่ทำงาน ล้วนเป็นผลจากการมีแรงจูงใจทางสังคมที่ดีและเหมาะสม

จากบริบทข้างต้นจะเห็นได้ว่า แรงจูงใจทางสังคมไม่ใช่เพียงแค่ปัจจัยเสริม แต่เป็นองค์ประกอบหลักที่มีผลโดยตรงต่อความรู้สึกของบุคลากรต่อองค์การ การศึกษาบทบาทของแรงจูงใจทางสังคมจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะในยุคที่องค์การเผชิญกับความท้าทายในการรักษามูลค่าบุคลากรที่มีศักยภาพ การเข้าใจกลไกของแรงจูงใจเชิงสังคมผ่านกรอบแนวคิดทางจิตวิทยาจะเป็นกุญแจสำคัญในการออกแบบแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

บทความนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทของแรงจูงใจทางสังคมในกระบวนการสร้างความผูกพันและความพึงพอใจของบุคลากรต่อองค์การ โดยอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสนอข้อเสนอนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์การได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิผล

กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

การศึกษามหาวิทยาลัยของแรงจูงใจทางสังคมในกระบวนการสร้างความผูกพันและความพึงพอใจของบุคลากรต่อองค์การจำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดทางจิตวิทยาและการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคลากร โดยในงานวิจัยฉบับนี้ใช้กรอบแนวคิดหลัก 3 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs), ทฤษฎีแรงจูงใจภายใน (Self-Determination Theory) และทฤษฎีความผูกพันต่อองค์การของเมเยอร์และอัลเลน (Three-Component Model of Organizational Commitment) เพื่ออธิบายแนวโน้มและกลไกของแรงจูงใจทางสังคมที่มีผลต่อความรู้สึกของบุคลากร

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

อับราฮัม มาสโลว์ (Maslow, 1943) ได้เสนอว่า ความต้องการของมนุษย์สามารถจัดลำดับเป็น 5 ชั้น ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ ความมั่นคงปลอดภัย ความรักและความเป็นเจ้าของ (belongingness and love), การได้รับการยอมรับ และการบรรลุศักยภาพตนเอง โดยเฉพาะ "ความต้องการทางสังคม" ซึ่งเป็นระดับที่สาม มาสโลว์ระบุว่าเป็นพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์รู้สึกมีความหมายในชีวิต และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคม ซึ่งความต้องการดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแรงจูงใจในการทำงาน โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรที่มีลักษณะการทำงานร่วมกันเป็นทีม (Maslow, 1943, p. 384)

2. ทฤษฎีแรงจูงใจภายใน (Self-Determination Theory)

Deci และ Ryan (1985) ได้นำเสนอทฤษฎีแรงจูงใจภายใน (Self-Determination Theory: SDT) ซึ่งระบุว่ามนุษย์มีความต้องการพื้นฐานสามประการ ได้แก่ ความสามารถ (competence), ความเป็นอิสระ (autonomy), และความสัมพันธ์กับผู้อื่น (relatedness) โดยองค์ประกอบ "relatedness" มีความสอดคล้องโดยตรงกับแนวคิดแรงจูงใจทางสังคม กล่าวคือ บุคคลจะเกิดแรงจูงใจจากภายในได้ก็ต่อเมื่อรู้สึกว่าได้รับการยอมรับจากผู้อื่นและมีความผูกพันกับกลุ่ม ซึ่งส่งผลให้บุคลากรมีความพึงพอใจและพร้อมทุ่มเทให้กับองค์การ (Deci & Ryan, 1985, p. 34)

3. ทฤษฎีความผูกพันต่อองค์การ (Three-Component Model of Organizational Commitment)

Meyer และ Allen (1991) เสนอกรอบแนวคิดที่ว่าความผูกพันต่อองค์การประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่

(1) ความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) คือ ความรู้สึกผูกพันด้วยใจ รักในองค์การ

(2) ความผูกพันเชิงต่อรอง (Continuance Commitment) คือ ความจำเป็นที่ต้องอยู่ต่อเพราะต้นทุนที่สะสมไว้

(3) ความผูกพันตามหน้าที่ (Normative Commitment) คือ ความรู้สึกว่าควรอยู่ต่อเพราะเป็นสิ่งที่ถูกต้อง

ในบริบทของแรงจูงใจทางสังคม ความผูกพันทางอารมณ์ถือเป็นองค์ประกอบที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากปัจจัยทางสังคม เช่น ความสัมพันธ์ที่ดีในทีม การได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างาน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การ (Meyer & Allen, 1991, p. 67)

การประยุกต์ใช้ทั้งสามทฤษฎีข้างต้นทำให้สามารถอธิบายกลไกที่ซับซ้อนของแรงจูงใจทางสังคมต่อพฤติกรรมของบุคลากรในองค์การได้อย่างรอบด้าน โดยเฉพาะการเข้าใจว่าเหตุใดบุคลากรบางกลุ่มจึงมีความผูกพันและความพึงพอใจในระดับที่สูงกว่า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นฐานในการพัฒนานโยบายทรัพยากรมนุษย์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์การในระยะยาว

ความหมายและองค์ประกอบแรงจูงใจทางสังคม

แรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation) หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการของมนุษย์ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การเป็นที่ยอมรับในสังคม การได้รับการยกย่อง และการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือองค์กร ซึ่งต่างจากแรงจูงใจภายในที่มุ่งเน้นผลตอบแทนทางวัตถุ เช่น เงินเดือนหรือสวัสดิการ แรงจูงใจทางสังคมเน้นไปที่ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (belongingness) และการสร้างคุณค่าทางจิตใจ

จากแนวคิดของ Deci & Ryan (1985) ในทฤษฎีแรงจูงใจภายใน (Self-Determination Theory: SDT) แรงจูงใจทางสังคมสามารถเชื่อมโยงกับความต้องการพื้นฐานด้าน "relatedness" ซึ่งเป็นหนึ่งในสามองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้บุคคลรู้สึกมีแรงจูงใจภายในอย่างยั่งยืน กล่าวคือ บุคคลที่รู้สึกเชื่อมโยงกับผู้อื่นในที่ทำงานจะมีแนวโน้มพึงพอใจและมีความผูกพันกับองค์กรมากขึ้น (Deci & Ryan, 1985, p. 34)

ในแง่ขององค์ประกอบ แรงจูงใจทางสังคมสามารถจำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. การได้รับการยอมรับ (Recognition)

การได้รับการยอมรับในที่ทำงาน ไม่ว่าจะเป็นจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หรือหน่วยงานโดยรวม เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจและความภาคภูมิใจของบุคลากรอย่างมี

นัยสำคัญ ตามแนวคิดของ Maslow (1943) การได้รับการยอมรับจัดอยู่ในระดับที่สี่ของลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ โดยเมื่อบุคคลรู้สึกว่าการงานหรือความสามารถของตนได้รับการเห็นคุณค่า จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการรักษาคุณภาพการทำงานและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง (Maslow, 1943, p. 386)

2. ความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Belongingness)

ความรู้สึกว่า "ตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม" หรือ "องค์กร" เป็นหัวใจสำคัญของแรงจูงใจทางสังคม โดยเฉพาะในองค์กรที่มีลักษณะการทำงานแบบร่วมมือหรือเป็นทีม ความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้บุคลากรพร้อมให้ความร่วมมือและเสียสละเพื่อเป้าหมายร่วมขององค์กร ตามกรอบแนวคิดของ Baumeister & Leary (1995) ความรู้สึกเป็นเจ้าของเป็นแรงจูงใจพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์แสวงหาความสัมพันธ์ทางสังคมที่มั่นคงและต่อเนื่อง (Baumeister & Leary, 1995, p. 500)

3. การได้รับการสนับสนุนทางอารมณ์ (Emotional Support)

การได้รับการรับฟัง คำปรึกษา หรือความช่วยเหลือทางอารมณ์จากผู้ร่วมงานหรือหัวหน้างาน ช่วยลดความตึงเครียดและเสริมสร้างความมั่นคงทางจิตใจ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และยังเชื่อมโยงโดยตรงกับความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) ที่ Meyer & Allen (1991) ระบุไว้ในทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากความรู้สึกไว้วางใจและการยอมรับทางสังคม (Meyer & Allen, 1991, p. 67)

แรงจูงใจทางสังคมในองค์กรที่มีความเข้มแข็งยังสามารถช่วยสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่เป็นบวก ลดความขัดแย้ง และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของทีมในระยะยาว องค์กรที่สามารถส่งเสริมแรงจูงใจทางสังคมได้ดีจึงมีแนวโน้มที่จะรักษามูลค่าบุคลากรที่มีศักยภาพไว้ได้มากกว่าองค์กรที่มุ่งเน้นเพียงผลตอบแทนภายนอก

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมขวัญและกำลังใจในการทำงาน และมีบทบาทในการ เสริมสร้างความผูกพันและความพึงพอใจของบุคลากรต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญ

ความผูกพันต่อองค์กรและความพึงพอใจในการทำงาน

ในบริบทของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ยุคใหม่ แนวคิดเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) และ ความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction) ได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความมั่นคงทางอารมณ์ ความตั้งใจในการทำงาน และพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคลากร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาว (Robbins & Judge, 2019, p. 96)

ความผูกพันต่อองค์การ (Organizational Commitment)

ความผูกพันต่อองค์การหมายถึง ระดับความผูกพันทางจิตใจและอารมณ์ที่บุคลากรมีต่อองค์การ โดยบุคลากรที่มีความผูกพันสูงจะมีแนวโน้มอยู่กับองค์การในระยะยาว ทุ่มเทในการทำงาน และมีความเต็มใจในการสนับสนุนเป้าหมายขององค์การอย่างต่อเนื่อง (Meyer & Allen, 1991, p. 67)

Meyer และ Allen (1991) เสนอว่า ความผูกพันต่อองค์การประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่:

1. ความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) – ความรู้สึกผูกพันด้วยใจและเต็มใจอยู่กับองค์การ
2. ความผูกพันเชิงตอรอง (Continuance Commitment) – การอยู่กับองค์การเนื่องจากผลประโยชน์หรือต้นทุนที่สูญเสียหากลาออก
3. ความผูกพันตามหน้าที่ (Normative Commitment) – ความรู้สึกว่าการอยู่กับองค์การเป็นสิ่งที่ควรกระทำ

ในบริบทของแรงจูงใจทางสังคม มิติที่ได้รับผลกระทบโดยตรงคือ ความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การได้รับการยอมรับ และความสัมพันธ์อันดีในที่ทำงาน (Meyer & Allen, 1991, p. 70)

ความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction)

ความพึงพอใจในการทำงานหมายถึง ทัศนคติทางบวกที่บุคลากรมีต่องานที่ตนเองปฏิบัติ โดยเป็นผลลัพธ์จากการประเมินว่าเนื้อหางาน สภาพแวดล้อม และความสัมพันธ์ในงานตอบสนองต่อความต้องการของตนหรือไม่ (Spector, 1997, p. 2) บุคลากรที่มีความพึงพอใจจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวก เช่น การทุ่มเท ความคิดสร้างสรรค์ และความร่วมมือ

Herzberg (1959) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal relationships) และการได้รับการยอมรับ (recognition) เป็นหนึ่งใน “ปัจจัยสร้างแรงจูงใจ” (motivators) ที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการทำงาน ดังนั้นแรงจูงใจทางสังคมจึงมีอิทธิพลสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของบุคลากร

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและความพึงพอใจ

การศึกษาจากหลายแหล่งข้อมูลสนับสนุนว่าความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์การ กล่าวคือ เมื่อบุคลากรรู้สึกพึงพอใจกับงาน สภาพแวดล้อม และความสัมพันธ์ทางสังคม พวกเขาจะมีแนวโน้มผูกพันกับองค์กรมากขึ้น (Lok & Crawford, 2001, p. 594)

นอกจากนี้ ความผูกพันที่เกิดจากแรงจูงใจทางสังคมยังช่วยลดอัตราการลาออก (turnover), เพิ่มความตั้งใจในการทำงาน (work engagement) และส่งผลต่อประสิทธิภาพโดยรวมขององค์การ (Mowday, Steers, & Porter, 1979, p. 225)

กล่าวโดยสรุป ความผูกพันต่อองค์กรและความพึงพอใจในการทำงานเป็นสองปัจจัยสำคัญที่สะท้อนความมั่นคงทางจิตใจของบุคลากรและมีอิทธิพลอย่างมากต่อประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งแรงจูงใจทางสังคมมีบทบาทเป็นปัจจัยสนับสนุนหลัก โดยเฉพาะในการเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์ที่ดี และการยอมรับในที่ทำงาน หากองค์กรสามารถออกแบบระบบการบริหารที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจทางสังคมได้อย่างเหมาะสม ก็จะสามารถรักษาและพัฒนาบุคลากรที่มีศักยภาพได้อย่างยั่งยืน

บทบาทของแรงจูงใจทางสังคมในการสร้างความผูกพันและความพึงพอใจของบุคลากรต่อองค์กร

แรงจูงใจทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความผูกพันและความพึงพอใจของบุคลากรภายในองค์กร โดยเฉพาะในด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การได้รับการยอมรับ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร ซึ่งมีผลต่อการสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและความตั้งใจในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

แรงจูงใจทางสังคมกับความผูกพันต่อองค์กร

งานวิจัยของวรารกร ทรัพย์วิระปกรณ์ และทรงวุฒิ อยู่เอี่ยม (2567, หน้า 112) พบว่าพบว่า แรงจูงใจในด้านความสัมพันธ์ทางสังคมสามารถพยากรณ์ความผูกพันในงานได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยชี้ว่า “ความสัมพันธ์อันดีภายในกลุ่มทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและพร้อมที่จะร่วมมือกับองค์กรอย่างเต็มที่”

นอกจากนี้ การศึกษาของ หิมทอง และ หวังมหาพร (2562, หน้า 150) พบว่า แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยเฉพาะในด้านปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.568 และ 0.782 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจทางสังคมเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร โดยเฉพาะในมิติด้านอารมณ์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการรักษาทรัพยากรมนุษย์คุณภาพในระยะยาว ดังนั้น องค์กรที่สนับสนุนแรงจูงใจทางสังคม เช่น การสร้างบรรยากาศทำงานแบบมีส่วนร่วม ให้การยอมรับ และส่งเสริมสัมพันธภาพที่ดี จะสามารถเพิ่มระดับความผูกพันของบุคลากรได้อย่างยั่งยืน

แรงจูงใจทางสังคมกับความพึงพอใจในการทำงาน

จากการศึกษาของเบญญาพัฒน์ โกษะ และแสงจิตต์ ไต้แสง (2566, หน้า 98) พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความผูกพันในองค์การ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ บทความของเกียรติ บุญโย (2562, หน้า 5) ชี้ให้เห็นว่า การสร้างแรงจูงใจในพนักงานผ่านการห่วงใย แบ่งปัน และใส่ใจต่อพนักงาน ส่งผลให้พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานและพร้อมที่จะช่วยเหลือองค์การในการดูแลสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนองค์การสู่ความยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction) โดยเฉพาะในมิติของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การได้รับการยอมรับ และการมีส่วนร่วมในสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม หากองค์การให้ความสำคัญกับแรงจูงใจทางสังคม โดยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความสัมพันธ์ที่ดี เปิดโอกาสให้สื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และยอมรับคุณค่าของแต่ละบุคคล จะสามารถเสริมสร้างความพึงพอใจในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ผลลัพธ์ของการส่งเสริมแรงจูงใจทางสังคมในองค์การ

การส่งเสริมแรงจูงใจทางสังคมในองค์การสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีหลายประการ เช่น การลดอัตราการลาออก การเพิ่มความร่วมมือในทีมงาน และการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ยั่งยืน

จากการศึกษางานวิจัยของวิริยา มูลพิศุจน์ และคณะ (2566, หน้า 65) พบว่า แรงจูงใจและปัจจัยแห่งความสำเร็จมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความยึดมั่นผูกพันในองค์การของทันตบุคลากรในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.712

วิลาลินี ยนต์วิทย์ (2561, หน้า 109) ที่ศึกษาหัวข้อ “แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” พบว่า “แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (เช่น การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน และการมีโอกาสได้เข้าสังคม) มีอิทธิพลในระดับสูงต่อความพึงพอใจในการทำงานของผู้สูงอายุ”

กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมแรงจูงใจทางสังคมในองค์การมีผลลัพธ์ในเชิงบวกต่อหลายมิติของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความผูกพันต่อองค์การ ความพึงพอใจในการทำงาน รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมของบุคลากร

บทสรุป

แรงจูงใจทางสังคมเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และประสิทธิภาพของบุคลากรในองค์กร โดยเฉพาะในยุคที่การทำงานไม่ได้พึ่งพาเพียงแค่ทักษะหรือความสามารถส่วนบุคคลเท่านั้น หากแต่ต้องอาศัยความร่วมมือ การสื่อสาร และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในทุกระดับ แรงจูงใจทางสังคมมีบทบาทอย่างชัดเจนในการขับเคลื่อนความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร รวมถึงเสริมสร้างความเชื่อมโยงทางจิตใจและอารมณ์ระหว่างบุคลากรกับองค์กร ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันในระยะยาวและความพึงพอใจในการทำงาน แรงจูงใจทางสังคมมีองค์ประกอบหลากหลาย เช่น ความรู้สึกว่าเป็นที่ยอมรับ ความมั่นใจว่าได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา โอกาสในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร ความรู้สึกว่าคุณค่าในสายตาของผู้อื่น และการมีความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน ปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้บุคลากรไม่รู้สึกโดดเดี่ยว ไม่รู้สึกว่าตนเองถูกทอดทิ้ง และสามารถใช้ศักยภาพที่ตนมีได้อย่างเต็มที่ภายใต้สภาพแวดล้อมการทำงานที่สนับสนุนและสร้างสรรค์ เมื่อบุคลากรมีแรงจูงใจทางสังคมที่ดี จะเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีความภาคภูมิใจในการทำงาน และเกิดความมุ่งมั่นในการสร้างผลลัพธ์ที่ดี ทั้งยังช่วยลดความตึงเครียด ความขัดแย้งในที่ทำงาน และสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อความร่วมมือระหว่างกันในระดับทีมและองค์กรรวม การมีแรงจูงใจทางสังคมที่เหมาะสมยังช่วยให้บุคลากรมีความมั่นคงทางอารมณ์ ทำงานอย่างมีจุดหมาย และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์กร

ในด้านความพึงพอใจในการทำงาน แรงจูงใจทางสังคมช่วยสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี บุคลากรที่รู้สึกว่ามีมิตรภาพในที่ทำงาน มักมีความสุขในการปฏิบัติงาน ไม่รู้สึกกดดันหรือวิตกกังวลมากเกินไป สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ และช่วยเหลือซึ่งกันและกันอย่างจริงจัง ความรู้สึกเชิงบวกเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อสภาพจิตใจของบุคลากร ทำให้มีพลังในการทำงานมากขึ้น คิดบวกมากขึ้น และสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ดีขึ้น

การบริหารจัดการแรงจูงใจทางสังคมในองค์กรไม่จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก แต่ต้องอาศัยความตั้งใจจริงของผู้นำ และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดถือคุณค่าของมนุษย์เป็นศูนย์กลาง องค์กรสามารถส่งเสริมแรงจูงใจทางสังคมได้หลากหลายวิธี เช่น การให้โอกาสบุคลากรได้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ การส่งเสริมกิจกรรมที่เน้นความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน การยกย่องเชิงบวกและให้คำชมอย่างจริงจัง การจัดระบบพี่เลี้ยงสำหรับบุคลากรใหม่ การส่งเสริมความเท่าเทียมและความยุติธรรมในการปฏิบัติงาน การเปิดพื้นที่สื่อสารอย่างสร้างสรรค์ และการให้ความสำคัญกับสุขภาวะทางจิตใจของบุคลากร

จากการกล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าองค์กรใดที่สามารถเข้าใจและสร้างแรงจูงใจทางสังคมให้เกิดขึ้นในระดับบุคคลและทีมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมจะสามารถเพิ่มพูนศักยภาพของบุคลากร ส่งเสริมความสุขในการทำงาน และรักษาคนดีไว้กับองค์กรได้อย่างยาวนาน ทั้งยังช่วยวางรากฐานสำหรับการเติบโตที่มั่นคงและแข็งแกร่งในอนาคตอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติ บุญโย. (2562). แรงจูงใจในการทำงานเพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน. วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม, 35(1), 1–9.
- วิริยา มุลพิศุจน์, สุนิสา วรณโคตร, และพัชรินทร์ ชอบดี. (2566). แรงจูงใจและปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีผลต่อความยึดมั่นผูกพันในองค์กรของทันตบุคลากรในจังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 20(1), 61–69.
- วิลาสินี ยนต์วิทย์. (2561). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วรกร ทรัพย์วิระปกรณ์, & ทรงวุฒิ อยู่เยี่ยม. (2567). แรงจูงใจในด้านความสัมพันธ์ทางสังคมสามารถพยากรณ์ความผูกพันในงานได้อย่างมีนัยสำคัญ. วารสารการบริหารทรัพยากรมนุษย์, 6(1), 112.
- บุญญาพัฒน์ โกษะ และแสงจิตต์ ไต่แสง. (2566). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 15(2), 93–102.
- หิมทอง, & หวังมหาพร. (2562). แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. วารสารการศึกษาและพัฒนา, 4(2), 150.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum.
- Herzberg, F. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley & Sons.
- Lok, P., & Crawford, J. (2001). Antecedents of organizational commitment and the mediating role of job satisfaction. *Journal of Managerial Psychology*, 16(8), 593–608.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224–247.
- Spector, P. E. (1997). *Job Satisfaction: Application, Assessment, Causes, and Consequences*. Thousand Oaks, CA: Sage.