การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพลังในการทำงาน ของพนักงานในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน

A CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF EMPLOYEES' ENERGY AT WORK IN THE MASS COMMUNICATION INDUSTRY

ภัฏฏิณัฏฐ์ หวังสถิตวงศ์*, มานพ ชูนิล และปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพ็ชร์ พิบูลแถว
Pattinut Wangsathitwong, Manop Chunin and Pinkanok Wongpinpech Pibooltaew
สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชามนุษย์ศาสตร์
คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
Industrial and Organizational Psychology, Department of Humanities
Faculty of Applied Arts, King Mongkut's University of Technology North Bangkok
*Corresponding Author E-mail: somodirector@gmail.com
Received April 12, 2026; **Revised** September 16, 2026; **Accepted** September 27, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พลังในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวัดพลังในการทำงานตามกรอบแนวคิดพลัง 4 มิติ ได้แก่ พลังทางกาย พลังทางอารมณ์ พลังทางจิตใจ และพลังทางจิตวิญญาณ การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์องค์ ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม JAMOVI

ผลการวิจัย พบว่าโมเดลการวัดพลังในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ (x^2) =313, p =.103 ค่าสถิติไคสแควร์สัมพัทธ์ (x^2 / df) = 1.106, RMSEA = .027, SRMR = .045, CFI = .990, TLI = .988 NFI = .908 และ IFI = .990 องค์ประกอบของพลังในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านพลังทางกายภาพ (.858) ด้านพลังทางอารมณ์ (.831) ด้านพลังทางจิตใจ (.917) ด้านพลังทางจิตวิญญาณ (.942) โดยพลังในการทำงานมีลักษณะเป็นโครงสร้างเชิงพหุมิติที่องค์ประกอบทั้งสี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ และพบว่าพลังทางจิตวิญญาณมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด สะท้อนบทบาทของความหมายของงานเป้าหมาย และคุณค่าภายในในการขับเคลื่อนพลังในการทำงาน ผลการวิจัยนี้มีนัยสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎี โดยช่วยขยายกรอบแนวคิดพลังในการทำงานในฐานะทรัพยากรเชิงพลวัตและในเชิงปฏิบัติ โดยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: พลังในการทำงาน, พนักงานในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน, การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

Abstract

This study aimed to examine the confirmatory factor structure of energy at work among employees in the mass communication industry. The sample consisted of 150 employees working in the mass communication industry. The research instrument was a questionnaire developed based on a four-dimensional framework of energy at work, including physical energy, emotional energy, mental energy, and spiritual energy. Data were analyzed using confirmatory factor analysis (CFA) through the JAMOVI statistical software.

The research results showed that the modified measurement model was consistent with the empirical data, with x^2 = 313, p = .103; x^2/df = 1.106; RMSEA = .027; SRMR = .045; CFI = .990; TLI = .988; NFI = .908; and IFI = .990. The energy at work of employees in the mass communication industry consisted of four components: physical energy (.858), emotional energy (.831), mental energy (.917), and spiritual energy (.942). All components were significantly interrelated, with spiritual energy exhibiting the highest factor loading. These findings highlighted the critical role of meaning in work, purpose, and inner values in driving employees' energy at work. The results contribute to the theoretical understanding of energy at work as a dynamic psychological resource and provide practical implications for human resource development in the mass communication industry.

Keywords: energy at work, mass communication employees, Confirmatory factor analysis

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ได้ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อโครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะการขยายตัวของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและบริการสตรีมมิ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการสื่อสารใหม่ แต่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่เปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันของสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ กระบวนการดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Disruptive Innovation ที่อธิบายว่านวัตกรรมแบบพลิกผันสามารถเปลี่ยนโครงสร้างการแข่งขันและลดความได้เปรียบของผู้นำเดิมในอุตสาหกรรมได้ (Christensen, 1997) พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อได้เปลี่ยนจากการรับชมตามผังรายการ (scheduled viewing) ไปสู่การเลือกรับชมตามความต้องการ (on-demand) และการบริโภคสื่อหลายแพลตฟอร์ม (multi-screening) ผ่าน YouTube, TikTok, Facebook, Instagram, X และบริการสตรีมมิ่ง ส่งผลให้โทรทัศน์แบบดั้งเดิมสูญเสียทั้งเวลาในการรับชมและส่วนแบ่งงบประมาณโฆษณาแก่แพลตฟอร์มดิจิทัลที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวัดผลได้แม่นยำกว่า (Widener et al., 2025) ในส่วน Guo et al. (2025) ได้ทำการศึกษาพบว่าการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมระหว่างการรับชมแบบ e-commerce live streaming ยังส่งผลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง (Phonthanukitithaworn & Sellitto, 2017)

ในบริบทประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อดิจิทัลได้เพิ่มแรงกดดันต่อองค์กรสื่อทั้งด้านความรวดเร็ว ประสิทธิภาพ และความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหา การหารายได้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การผลิตและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน (วินิจพรรษ, 2566; Pujianto, 2024) ตามข้อมูลของสมาคมมีเดียเอเยนซี่และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) ระบุว่าสื่อโทรทัศน์มีแนวโน้มลดลงจาก 53,049 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2567 เหลือประมาณ 50,396 ล้านบาทใน พ.ศ. 2568 หรือลดลงร้อยละ 5 ในทางตรงกันข้าม สื่อดิจิทัลยังคงเติบโตจาก 35,775 ล้านบาท เป็น 37,570 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 (Media Agency Association of Thailand [MAAT], 2025) สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรสื่อไทยกำลังเผชิญทั้งการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนแรงกดดันด้านผลประกอบการพร้อมกัน ส่งผลให้บุคลากรต้องใช้ทรัพยากรทั้งทางกาย อารมณ์ จิตใจ และจิตวิญญาณในการปรับตัวและรักษาคุณภาพการปฏิบัติงาน จึงทำให้การศึกษาพลังในการทำงานของบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ภายใต้บริบทดังกล่าว แนวคิด “พลังในการทำงาน” (Energy at Work) จึงมีความสำคัญในฐานะกรอบที่อธิบายความสามารถของบุคลากรในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลง โดย Klijn et al., (2021) อธิบายว่าเป็นทรัพยากรเชิงจิตวิทยาเชิงพลวัตที่สะท้อนความพร้อมของบุคคลในมิติทางกาย อารมณ์ จิตใจ และจิตวิญญาณ แตกต่างจากแนวคิด work engagement ที่เน้นความทุ่มเทและการจดจ่อเป็นหลักในเชิงทฤษฎี

แม้แนวคิดพลังในการทำงานจะได้รับความสนใจในระดับสากล แต่ประเทศไทยยังขาดเครื่องมือวัดที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน ซึ่งมีลักษณะงานเฉพาะด้านเวลา การแข่งขัน และแรงกดดันสูง การพัฒนาและตรวจสอบแบบวัดพลังในการทำงานตามกรอบ Personal Energy at Work ของ Klijn et al., (2021) ในบริบทอุตสาหกรรมสื่อไทยจึงมีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สามารถประเมินพลังของบุคลากรได้อย่างครอบคลุม และใช้เป็นพื้นฐานในการส่งเสริมความผูกพัน ประสิทธิภาพการทำงาน และการป้องกันภาวะหมดไฟ อันเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพลังในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของพลังในการทำงาน (Energy at Work)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความหมายของพลังในการทำงาน (Energy at Work) ตามแนวคิดของ Klijn et al., (2021) ว่าเป็นสภาวะเชิงพลวัตทางจิตวิทยาที่สะท้อนถึงระดับพลังงานของบุคคลในบริบทการทำงาน ซึ่งแสดงออกผ่านมิติของพลังที่เชื่อมโยงกันอย่างบูรณาการ และทำหน้าที่เป็นทรัพยากรสำคัญที่เอื้อต่อความมีชีวิตชีวา ความมุ่งมั่น และความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) ด้านพลังทางกายภาพ (Physical Energy) ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแรง ความกระฉับกระเฉงและความตื่นตัวในการทำงาน (2) ด้านพลังทางอารมณ์

(Emotional Energy) ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาวะอารมณ์เชิงบวก ความรู้สึกได้รับการยอมรับและความสัมพันธ์ที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกัน (3) ด้านพลังทางจิตใจ (Mental Energy) ซึ่งครอบคลุมความสามารถในการจดจ่อ การคิดวิเคราะห์ การเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา และ (4) ด้านพลังทางจิตวิญญาณ (Spiritual Energy) ซึ่งสะท้อนถึงการมีเป้าหมายในการทำงาน ความหมายของงานและการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับคุณค่าและความเชื่อของตน อันนำไปสู่ความรู้สึกเติมเต็มและความผูกพันต่อการทำงาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพลังในการทำงาน (Energy at Work)

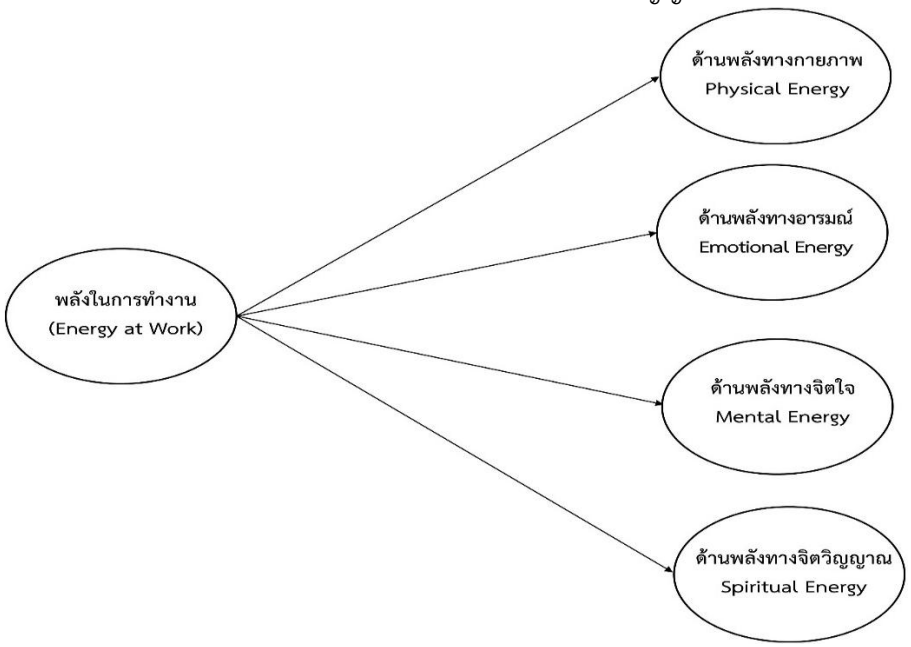
ทฤษฎี Thriving at Work Theory ของ Spreitzer et al. (2005) กล่าวว่า พลังในการทำงานเป็นความเจริญรุ่งเรืองในงาน (Thriving) เป็นสภาวะจิตวิทยาที่บุคคลรู้สึกมีชีวิตชีวา (vitality) การเรียนรู้ (learning) และโดยเฉพาะ “vitality” คือ การมีพลังกระตือรือร้นในการทำงาน เป็นมิติที่สะท้อนถึงพลังในการทำงาน (Energy at Work) ของบุคคลโดยตรง ซึ่งส่งผลต่อผลลัพธ์เชิงบวกทั้งด้านผลการปฏิบัติงานและสุขภาวะที่ดี

จากพัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับพลังในการทำงาน พบว่าแนวคิดดังกล่าวมีรากฐานสำคัญจากทฤษฎีการมีส่วนร่วมในการทำงาน (work engagement) และแนวคิดการลงทุนทางจิตวิทยาในบทบาทงาน ซึ่งอธิบายการที่บุคคลทุ่มเททรัพยากรทางจิตใจในการปฏิบัติงาน ต่อมาได้มีการขยายกรอบการอธิบายไปสู่การมองพลังในฐานะองค์ประกอบสำคัญของความมีชีวิตชีวา (vitality) ความผูกพันในการทำงาน และการเรียนรู้ในงาน ก่อนที่จะพัฒนาไปสู่กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่อธิบายพลังในการทำงานในหลายมิติ ทั้งด้านกาย จิตใจ อารมณ์ และจิตวิญญาณ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบ Personal Energy at Work ของ Klijn et al., (2021) ซึ่งใช้เป็นฐานในการพัฒนาเครื่องมือวัดในการศึกษาครั้งนี้ โดยเน้นบทบาทของทรัพยากรงานและทรัพยากรส่วนบุคคลในการเสริมสร้างและขับเคลื่อนพลังในการทำงาน อันนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์การ

ในบริบทอุตสาหกรรมสื่อซึ่งมีความต้องการของงานสูงจากความเร่งด่วน เส้นตาย การแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พลังในการทำงานจึงสามารถพิจารณาในฐานะทรัพยากรภายในบุคคลที่สนับสนุนความพร้อมในการรับมือกับความต้องการของงาน โดยพลังทางกาย อารมณ์ จิตใจ และจิตวิญญาณร่วมกันช่วยให้บุคลากรสามารถคงความพร้อมและปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่อง ทฤษฎีความต้องการของงาน–ทรัพยากรในงาน (Job Demands–Resources Theory: JD-R) ของ Bakker and Demerouti (2017) กล่าวว่าความต้องการของงานที่สูงอาจก่อให้เกิดความเหนื่อยล้า ขณะที่ทรัพยากรในงานช่วยลดผลกระทบดังกล่าวและส่งเสริมแรงจูงใจในการทำงาน ในขณะเดียวกัน ทฤษฎีการอนุรักษ์ทรัพยากร (Conservation of Resources Theory: COR) ของ Hobfoll (1989) เสนอว่าบุคคลมุ่งรักษา ปกป้อง และเพิ่มพูนทรัพยากรที่มีคุณค่า โดยการสูญเสียทรัพยากรอย่างต่อเนื่องอาจนำไปสู่ความเครียดและความเหนื่อยล้า เมื่อบูรณาการทั้งสองทฤษฎีกับแนวคิด Energy at Work ของ Klijn et al., (2021) พลังทางกาย อารมณ์ จิตใจ และจิตวิญญาณจึงสามารถมองเป็นทรัพยากรเชิงพลวัตที่ช่วยให้บุคลากรรับมือกับความเร่งด่วน เส้นตาย การแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมสื่อได้อย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้พัฒนาโดยอ้างอิงกรอบแนวคิดของ Klijn et al., (2021) ประกอบด้วยพลังทางกาย พลังทางอารมณ์ พลังทางจิตใจ และพลังทางจิตวิญญาณ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย ดำเนินการในสถานีโทรทัศน์พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรคือพนักงานที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนและมีอายุงานไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 1,963 คน (อ้างอิง) กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ดังกล่าวจากสถานีโทรทัศน์จำนวน 2 ช่อง จำนวน 150 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามข้อเสนอของ Hair et al., (2019) ที่แนะนำว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีกลุ่มตัวอย่างประมาณ 100–200 หน่วย ตัวอย่างในการศึกษานี้ได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ตามขั้นตอนที่กำหนด ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ตัวอย่างในการศึกษามีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งในทางปฏิบัติใช้วิธีการจับสลาก โดยยึดหลักการที่ว่าหน่วยประชากรทุกหน่วยต้องมีโอกาสถูกเลือกเข้าสู่ตัวอย่างอย่างเท่าเทียมกัน (equal chance of selection) ตามแนวคิดของ Neyman (1934) โดยจับสลากจำนวน 2 สถานีโทรทัศน์ จากจำนวนช่องสถานี โทรทัศน์ที่ออกอากาศในปัจจุบันทั้งหมด 20 ช่อง ตามที่ทางกสทช.กำหนดไว้ ดังนี้ ช่อง5, ช่องNBT, ช่อง Thai PBS, ช่องT Sport, ช่องไทยรัฐสภา, ช่อง TNN 16, ช่อง JKN, ช่อง Nation, ช่อง Workpoint, ช่อง True 4 U, ช่อง GMM 25, ช่อง 8, ช่อง MONO 29, ช่อง 9MCOT, ช่อง ONE 31, ช่องไทยรัฐทีวี, ช่อง 3HD, ช่องอัมรินทร์ทีวี, ช่อง 7HD, ช่อง PPTV 36 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ

โทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560 อ้างถึงในศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2566)

ขั้นที่ 2 จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละกลุ่มต่อจำนวนประชากรจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์การวิจัยรวมทั้งสิ้น 150 คน จากจำนวนพนักงานทั้งหมด 1,963 คน โดยแบ่งตามสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับการคัดเลือก ได้แก่ ช่อง 5 มีจำนวนพนักงาน 778 คน และกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน ขณะที่ช่อง Thai PBS มีจำนวนพนักงาน 1,185 คน และกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 90 คน รวมจำนวนพนักงานทั้งสองสถานี 1,963 คน โดยข้อมูลดังกล่าวได้รับจากฝ่ายทรัพยากรและบุคคล ณ วันที่ 4 มกราคม 2569

ขั้นที่ 3 เมื่อได้จำนวนที่คำนวณตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแล้วจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยคัดเลือกหน่วยตัวอย่างจากประชากรที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความพร้อมในการให้ข้อมูลตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน แล้วเลือกตัวอย่างที่มีลักษณะดังกล่าวให้ครบตามจำนวนที่กำหนดในแต่ละช่องสถานีโทรทัศน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งได้พัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบของแบบวัด ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เกณฑ์ผู้เข้าร่วมวิจัยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 ข้อ เป็นลักษณะแบบสำรวจรายการ (Check List) มีตัวเลือกให้เลือกตอบตามความเป็นจริง ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะแบบสำรวจรายการ (Check List) มีตัวเลือกให้เลือกตอบตามความเป็นจริง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และสถานที่ปฏิบัติงาน ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพลังในการทำงาน ผู้วิจัยได้พัฒนาและประยุกต์จากแนวคิดของ Klijn et al. (2021) มีจำนวน 27 ข้อ ลักษณะเป็นมาตราวัดเป็นมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) แบบสอบถามเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ตัวเลือก 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา **(**Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามและนิยามที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence: IOC) ด้วยเกณฑ์การให้คะแนน +1, 0 และ -1 (Waltz et al., 2010) โดยคัดเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.6–1.0 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาทุกข้อ

2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตรวจสอบโดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .953 และรายด้านอยู่ระหว่าง .855 - .930 มีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าแบบประเมินและแบบวัดมีความเหมาะสมที่ยอมรับได้ สอดคล้องตามแนวคิดของ DeVellis (2017) เสนอว่า ค่าความเชื่อมั่นภายในของเครื่องมือที่มีค่าอย่างน้อยตั้งแต่ 0.60 สามารถพิจารณาได้ว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ขณะที่ Hair et al., (2019) ได้สนับสนุนเกณฑ์ดังกล่าวว่าเป็นระดับที่เพียงพอสำหรับการวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์

3. ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อ (Corrected Item-total Correlation) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าอำนาจจำแนก

ของข้อคำถามทั้ง 27 ข้อ มีค่าอยู่ระหว่าง .345 ถึง .814 โดยนำคำถามไปใช้ทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน จำนวน 60 คน ซึ่งผ่านเกณฑ์ยอมรับได้ที่ .20 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อมีอำนาจจำแนกอยู่ในระดับที่เหมาะสมและสามารถจำแนกระดับพลังในการทำงานของผู้ตอบได้อย่างเหมาะสม (DeVellis, 2017)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการสร้าง และพัฒนาแบบวัดพลังในการทำงาน ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยผู้วิจัยทำการติดต่อผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ แล้วทำการปรับปรุงเครื่องมือตามคำแนะนำเพื่อความสมบูรณ์

2. ผู้วิจัยได้ยื่นขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยมีเอกสารรับรองเลขที่ COA. No. RSUERB2025-295 และได้รับการอนุมัติอย่างเป็นทางการเรียบร้อยก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล

3. ผู้วิจัยทำได้ทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เมื่อได้รับอนุญาต ได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีวิจัย การรักษาความลับ และสิทธิ์การเข้าร่วมโดยสมัครใจ จากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนที่กำหนดกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามฉบับกระดาษด้วยตนเองแก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้สามารถชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและตอบข้อซักถามได้โดยตรง จำนวน 150 ฉบับ และได้รับคืนมาจำนวน 150 ฉบับ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อการวิเคราะห์รวมทั้งสิ้นจำนวน 150 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ แล้วนำไปเป็นข้อมูลในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างต่อไป และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นแบบเชิงยืนยัน (CFA) โดยใช้โปรแกรม jamovi เพื่อตรวจสอบความตรงตามทฤษฎีของแบบวัดพลังในการทำงาน

ผลการวิจัย

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถามพลังในการทำงาน โดยการวิเคราะห์ค่า KMO และ Bartlett’s Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลหรือกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยค่าของ KMO ควรมากกว่า 0.5 และหากค่าเข้าใกล้ 1.00 หมายถึง ข้อมูลหรือกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าเท่ากับ 3320.568 โดยค่าไค-สแควร์ (Chi-square) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ($p < .01$) หมายความว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ และค่าดัชนี KMO เท่ากับ .929 หมายความว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบระดับดี

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ของตัวแปรพลังในการทำงาน พบว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .231 ถึง .778 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .197

3. การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลพลังในการทำงานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนและหลังการปรับโมเดล เมื่อพิจารณาตามดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง พบว่า โมเดลพลังในการทำงาน ก่อนการปรับโมเดลมีค่าไค-สแควร์ (Chi-square) หารด้วย df เท่ากับ 2.243 มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .001 ค่า RMSEA เท่ากับ .091 SRMR เท่ากับ .066 ค่า CFI เท่ากับ .870 ค่า TLI เท่ากับ .857 ค่า NFI เท่ากับ .789 และค่า IFI เท่ากับ .871 โดยมีค่าที่ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าโมเดลการวัดไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยทำการปรับโมเดล (Model Modification) แก้ไขหรือปรับเปลี่ยนโมเดลการวิเคราะห์โดยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต (Covariance Between Errors) เพื่อช่วยปรับให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามแนวคิดภายใต้กรอบทฤษฎีตามแนวทางของ Hair et al., (2019) หลังการปรับโมเดลพบว่ามีค่าไคสแควร์ (Chi-square) หารด้วย df เท่ากับ 1.106 มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .103 ค่า RMSEA เท่ากับ .027 SRMR เท่ากับ .045 ค่า CFI เท่ากับ .990 ค่า TLI เท่ากับ .988 ค่า NFI เท่ากับ .908 และค่า IFI เท่ากับ .990 โดยทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลพลังในการทำงานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนและหลังการปรับโมเดล (n=150)

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	เกณฑ์พิจารณา	ค่าสถิติก่อนปรับโมเดล	ผลพิจารณา	ค่าสถิติหลังปรับโมเดล	ผลพิจารณา
x^2/ df	≤3	2.243	ผ่าน	1.106	ผ่าน
นัยสำคัญทางสถิต	P > .05	< 0.001	ไม่ผ่าน	.103	ผ่าน
RMSEA	≤0.8 (ดีมาก ≤0.6)	.091	ผ่าน	.027	ผ่าน
SRMR	≤0.8	.066	ผ่าน	.045	ผ่าน
CFI	≥.90 (ดีมาก≥ .95)	.870	ไม่ผ่าน	.990	ผ่าน
TLI	≥.90	.857	ไม่ผ่าน	.988	ผ่าน
NFI	≥.90	.789	ไม่ผ่าน	.908	ผ่าน
IFI	≥.90	.871	ไม่ผ่าน	.990	ผ่าน

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ของพลังในการทำงาน (EN) เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ENP1 ถึง ENP8 ที่อยู่ในองค์ประกอบด้านพลังทางร่างกาย (ENP) โดยตัวแปรสังเกตได้ ENP5, ENP6 และ ENP4 มีความเที่ยงในการวัดองค์ประกอบมากที่สุด (R^2 = .741, .720 และ .646 ตามลำดับ)

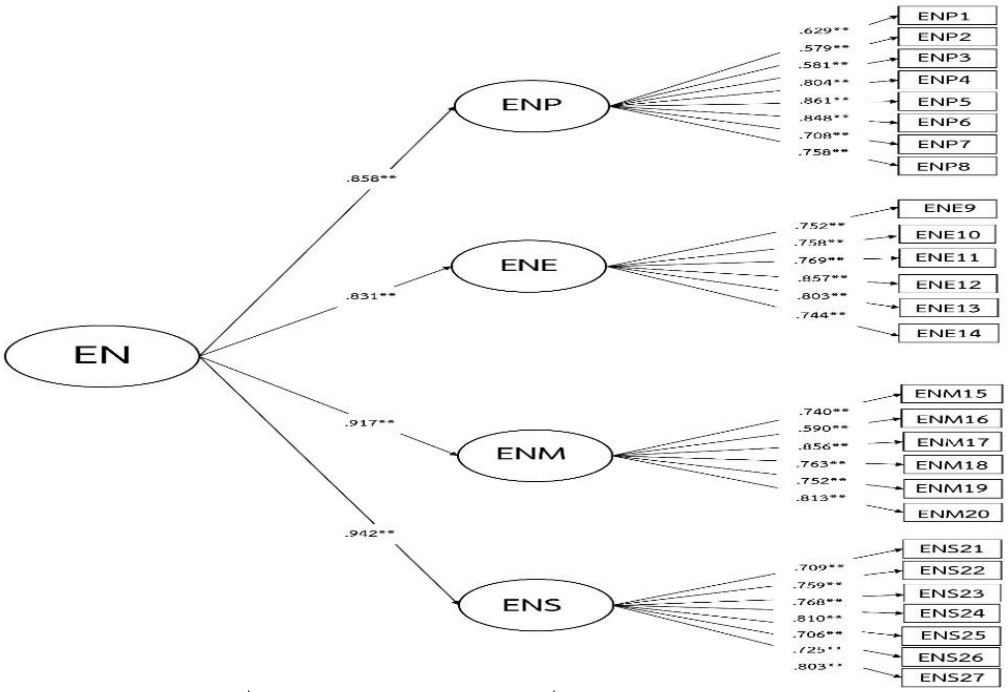
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ENE10 ถึง ENE14 ที่อยู่ในองค์ประกอบด้านพลังทางอารมณ์ (ENE) โดยตัวแปรสังเกตได้ ENE12, ENE13 และ ENE11 มีความเที่ยงในการวัดองค์ประกอบมากที่สุด (R^2 = .734, .645 และ .591 ตามลำดับ)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ENM15 ถึง ENE20 ที่อยู่ในองค์ประกอบด้านพลังทางจิตใจ (ENM) โดยตัวแปรสังเกตได้ ENM17, ENM20 และ ENM18 มีความเที่ยงในการวัดองค์ประกอบมากที่สุด (R^2 = .733, .660 และ .582 ตามลำดับ)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ENS21 ถึง ENS27 ที่อยู่ในองค์ประกอบด้านพลังทางจิตวิญญาณ (ENS) โดยตัวแปรสังเกตได้ ENS24, ENS27 และ ENS23 มีความเที่ยงในการวัดองค์ประกอบมากที่สุด (R^2 = .657, .645 และ .590 ตามลำดับ)

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรแฝงพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าตั้งแต่ .831 ถึง .942 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่ สุดคือด้านพลังงานทางจิตวิญญาณ (ENS) มีค่าน้ำหนักองค์ ประกอบ .942 และมีการแปรผันร่วมกับผลการปฏิบัติงานร้อยละ 84.1 รองลง มาคือ ตัวแปรด้านพลังทางร่างกาย(ENP) มีค่าน้ำหนักองค์ ประกอบ .917 และมีการแปรผันร่วมกับผลการปฏิบัติงานร้อยละ 69.0 ตัวแปรด้านพลังทางจิตใจ (ENM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .858 และมีการแปรผันร่วมกับผลการปฏิบัติงานร้อยละ 81.8 และตัวแปรด้านพลังทางอารมณ์ (ENE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .831 และมีการแปรผันร่วมกับผลการปฏิบัติงานร้อยละ 73.6

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรพลังในการทำงาน (EN) สรุปได้ว่า ตัวแปรพลังในการทำงานสามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรบ่งชี้ในโมเดลได้จริง นั่นคือตัวแปรมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) รายละเอียดดังแผนภาพที่ 2



หมายเหตุ :** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, EW = พลังในการทำงาน, EWP = ด้านพลังทางกายภาพ, EWE = ด้านพลังทางอารมณ์, EWM = ด้านพลังทางจิตใจ, EWS = ด้านพลังทางจิตวิญญาณ, Chi - Square = 313, df = 283, p-value = .103, RMSEA = .027

แผนภาพที่ 2 แสดงโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของพลังในการทำงาน หลังการปรับ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบวัดพลังในการทำงานของพนักงานอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน พบว่ามีองค์ประกอบของพลังในการทำงาน 4 องค์ประกอบ คือ (1) ด้านพลังทางกายภาพ (2) ด้านพลังทางอารมณ์ (3) ด้านพลังทางจิตใจ (4) ด้านพลังทางจิตวิญญาณ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ภายหลังการปรับโมเดล โดยค่าดัชนีความสอดคล้องทุกตัวผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ χ^2/df = 1.106, p = .103, RMSEA = .027, TLI = .988, CFI = .990 และ SRMR = .045 แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างของแบบวัดมีความเหมาะสมและสามารถอธิบายข้อมูลได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามแนวคิดภายใต้กรอบทฤษฎีตามแนวทางของ Hair et al., (2019) ซึ่งระบุว่า โมเดลที่มีค่าดัชนีผ่านเกณฑ์สะท้อนถึงความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือ นอกจากนี้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทั้ง 4 มิติอยู่ในช่วง .831 ถึง .942 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สะท้อนถึงความแข็งแรงของโครงสร้างเชิงทฤษฎี โดยผลดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดพลังในการทำงานของ Klijn et al., (2021) ที่อธิบายว่าพลังในการทำงานเป็นสภาวะภายในของบุคคลที่สะท้อนถึงระดับพลังชีวิต ความกระตือรือร้น ความพร้อมทางจิตใจ และความสามารถในการลงทุนพลังทั้งทางกาย ใจ อารมณ์และจิตวิญญาณลงในงานอย่างต่อเนื่อง โดยพลังดังกล่าว มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน การเสริมสร้างความยืดหยุ่นต่อความเปลี่ยนแปลงการปรับตัวภายใต้บริบทที่มีการแข่งขันสูง การลดความเหนื่อยหน่ายการสร้างสุขภาวะทางจิตใจที่ดีและการส่งเสริมความผูกพันต่อองค์การ อันนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ยั่งยืนทั้งในระดับบุคคลและองค์การและสนับสนุนความตรงเชิงโครง สร้างของแบบวัดพลังในการทำงานในบริบทพนักงานอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนของประเทศไทย

โดยผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า มิติที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดคือ พลังทางจิตวิญญาณ สะท้อนว่าพนักงานในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนให้ความสำคัญกับความหมายและคุณค่าของงานเป็นสำคัญ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิด Meaningful Work ซึ่งระบุว่า การทำงานมิได้มุ่งเพียงผลตอบแทนทางวัตถุ แต่เกี่ยวข้องกับการค้นพบความหมาย ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าทางสังคม ซึ่งสัมพันธ์กับระดับความผูกพันในงานที่สูงขึ้น (Albrecht et al., 2021) ด้วย COR Theory (Hobfoll, 1989) ซึ่งมองว่าทรัพยากรที่บุคคลให้คุณค่าเป็นกลไกสำคัญในการรักษาและสร้างทรัพยากรอื่น เมื่อบุคลากรมองเห็นความหมายและคุณค่าของงาน พลังทางจิตวิญญาณจึงอาจทำหน้าที่เป็นทรัพยากรภายในที่ช่วยประคับประคองพลังด้านอื่นภายใต้สภาวะที่มีความต้องการของงานสูง ขณะเดียวกัน JD-R Theory ช่วยอธิบายว่า ทรัพยากรส่วนบุคคลและทรัพยากรในงานสามารถกระตุ้นกระบวนการสร้างแรงจูงใจและลดผลกระทบของภาระงานได้ (Bakker & Demerouti, 2017)

เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือในต่างประเทศ เช่น Utrecht Work Engagement Scale (UWES) ของ Schaufeli et al., (2002) ซึ่งเน้นมิติ “vigor” เป็นแกนกลางของพลังงานในการทำงาน จะพบว่า ผลการศึกษาครั้งนี้ มีความเหมือนในด้านการยืนยันว่าพลังเป็นทรัพยากรทางจิตวิทยาที่มีโครงสร้างชัดเจนและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติภายในของบุคคล อย่างไรก็ตามความแตกต่างที่สำคัญคือ งานวิจัยนี้พบว่า มิติพลังทางจิตวิญญาณมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด ขณะที่งานในบริบทตะวันตกส่วนใหญ่รายงานบทบาทเด่นของพลังทางกายหรือความมีชีวิตชีวา (vigor) มากกว่า

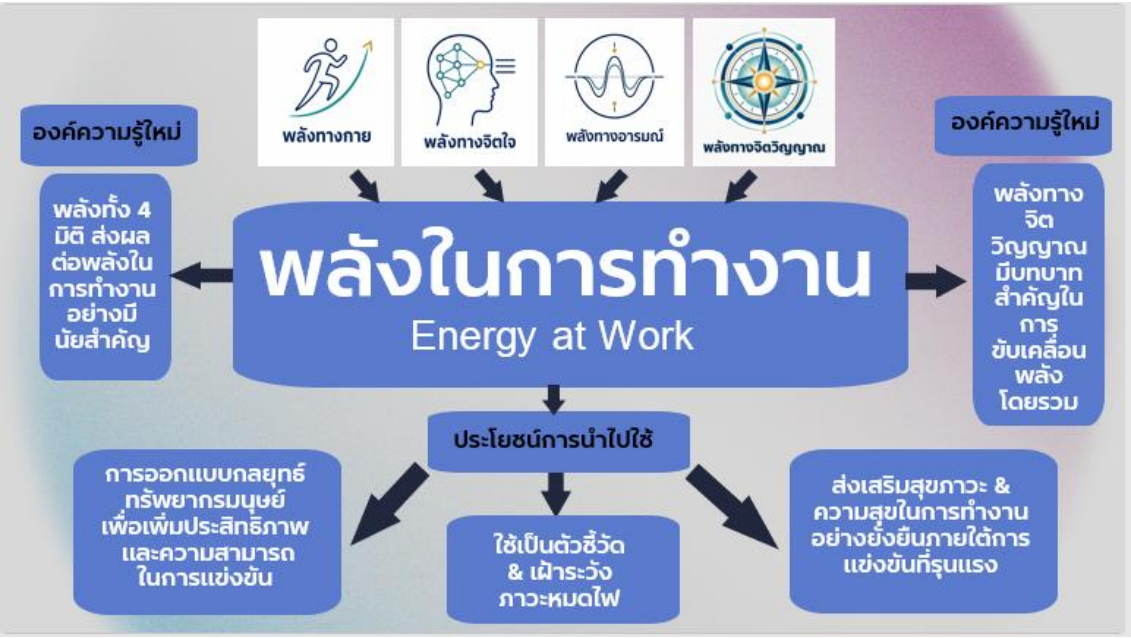
ความแตกต่างดังกล่าวอาจสะท้อนบริบทวัฒนธรรมและลักษณะงานของอุตสาหกรรมสื่อไทย ซึ่งมีมิติด้านคุณค่าทางสังคม ภารกิจสาธารณะและอัตลักษณ์วิชาชีพเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ในบริบทอุตสาหกรรมสื่อไทย คุณค่าทางสังคมสะท้อนจากการที่บุคลากรมองว่างานสื่อมิได้มุ่งเพียงผลลัพธ์ทางธุรกิจ แต่ยังมีบทบาทในการให้ข้อมูล ความรู้ และสร้างประโยชน์แก่สังคม ขณะที่ภารกิจสาธารณะเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อความถูกต้องของข้อมูลและผลกระทบต่อประชาชน ส่วนอัตลักษณ์วิชาชีพเกิดจากความรู้สึกภาคภูมิใจและการเห็นคุณค่าในบทบาทของ “คนทำสื่อ” ซึ่งเชื่อมโยงงานเข้ากับเป้าหมายและคุณค่าภายในของบุคคล จึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้พลังทางจิตวิญญาณมีความโดดเด่นในกลุ่มบุคลากรสื่อไทย

อย่างไรก็ตาม ความโดดเด่นของพลังทางจิตวิญญาณในกลุ่มตัวอย่างไทยสะท้อนลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่อาจแตกต่างตามบริบท Klijn et al., (2021) มุ่งอธิบายพลังทั้งสี่มิติในฐานะองค์ประกอบของ Personal Energy at Work และศึกษาความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านสุขภาพและผลิตภาพ ขณะที่ผลของการศึกษานี้พบว่า Spiritual Energy มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดอย่างชัดเจน จึงเป็นหลักฐานเพิ่มเติมว่าโครงสร้าง Energy at Work แม้มีองค์ประกอบร่วมกันในระดับสากล แต่ความเด่นของแต่ละองค์ประกอบอาจแปรผันตามลักษณะอาชีพและบริบททางสังคมวัฒนธรรม

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้สร้างคุณูปการทางวิชาการ จากการศึกษาแบบวัดพลังในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนในสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยองค์ความรู้ใหม่ชี้ให้เห็นว่า การเสริมสร้างพลังในการทำงานทั้ง 4 มิติ ได้แก่ พลังทางกาย พลังทางอารมณ์ พลังทางจิตใจ และพลังทางจิตวิญญาณ อย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มพลังในการทำงานของบุคลากรได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยทั้ง 4 มิติ มีความสัมพันธ์กันและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทอุตสาหกรรมสื่อไทย อีกทั้งยังพบว่า พลังทางจิตวิญญาณมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนพลังโดยรวม สะท้อนความสำคัญของความหมายของงาน เป้าหมาย และคุณค่าภายใน งานวิจัยนี้ยังเสนอให้มองพลังในการทำงานเป็น “ทรัพยากรเชิงพลวัต” ที่ช่วยให้บุคลากรสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่ท้าทาย ในเชิงประยุกต์ใช้องค์การสามารถใช้พลังทางจิตวิญญาณเป็นกลไกหลักในการออกแบบกลยุทธ์ทรัพยากรมนุษย์ พัฒนาโปรแกรมเสริมพลังทั้ง 4 มิติ ใช้เฝ้าระวังภาวะหมดไฟ และสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน

ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยยังสร้างมุมมองใหม่ให้แก่นักสื่อสารมวลชน ในการจัดสมดุลพลังในการทำงานทั้ง 4 มิติ เพื่อส่งเสริมประสิทธิผล สุขภาวะ และความสุขในการทำงานอย่างยั่งยืนท่ามกลางการแข่งขันของอุตสาหกรรมสื่อยุคปัจจุบัน โดยสามารถสรุปเป็นแผนภาพองค์ความรู้ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 3 แสดงพลังในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน

สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความวิจัยนี้ มุ่งพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดพลังในการทำงาน (Energy at work) สำหรับพนักงานในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือในบริบทการทำงานจริง ผลการวิจัยยืนยันว่าโครงสร้างพลังในการทำงานเป็นแบบพหุมิติ ประกอบด้วยพลังทางกาย อารมณ์ จิตใจ และจิตวิญญาณ โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี และพลังทางจิตวิญญาณมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด (.942) แสดงให้เห็นความสำคัญของความหมายของงาน เป้าหมาย และคุณค่าภายในต่อพลังในการทำงานของบุคลากรสื่อไทย ข้อค้นพบนี้ช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับ Energy at Work ในฐานะทรัพยากรเชิงพลวัตที่ควรพิจารณาทั้ง 4 มิติร่วมกัน และสามารถนำแบบวัดไปใช้ประเมินระดับพลัง ออกแบบการพัฒนาบุคลากร และเฝ้าระวังความเสี่ยงต่อภาวะหมดไฟได้ ในระยะต่อไปควรตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของการวัดในกลุ่มอุตสาหกรรมและวัฒนธรรมที่แตกต่าง รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างพลังในการทำงาน สุขภาวะ ความผูกพัน และผลการปฏิบัติงาน เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ไปสู่แนวทางการจัดการพลังของบุคลากรที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์รองรับ นอกจากนี้พลังในการทำงานยังทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงจิตวิทยาที่เชื่อมโยงทรัพยากรในองค์การไปสู่ความผูกพันและประสิทธิภาพการทำงาน โมเดลที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในระดับบุคคล งาน และองค์การ

อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัด คือ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนเพียง 2 แหล่ง พลังในการทำงานทั้ง 4 มิติ ไม่ว่าจะเป็นพลังทางกาย พลังทางอารมณ์ พลังทางจิตใจ และพลังทางจิตวิญญาณของพนักงานอาจไม่สามารถเป็นตัวแทนของพนักงานใน

อุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนทั้งหมดได้ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งส่งผลให้เกิดอคติจากการไม่ครอบคลุม อาจไม่สะท้อนตัวแทนประชากรทั้งหมด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

องค์การควรนำแบบวัดพลังในการทำงานทั้ง 4 มิติไปใช้เป็นตัวชี้วัดสุขภาวะทางกายและจิตใจของบุคลากรเป็นประจำ เพื่อออกแบบแนวทางการเสริมสร้างพลังในการทำงานทั้งด้านพลังทางกายภาพ ด้านพลังทางจิตใจ ด้านพลังทางอามรณ์ และพลังทางจิตวิญญาณซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เสริมสร้างความยืดหยุ่นต่อความเปลี่ยนแปลงการปรับตัวภายใต้บริบทที่มีความกดดัน อย่างไรก็ตามหากองค์การอื่นประสงค์จะนำแบบวัดนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะแตกต่างออกไป เช่น อุตสาหกรรมอื่น ช่วงวัยที่ต่างกัน หรือบริบทวัฒนธรรมที่แตกต่าง ควรดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมืออีกครั้ง โดยเฉพาะความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นเพื่อยืนยันความเหมาะสม ก่อนนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงนโยบายหรือการบริหารทรัพยากรมนุษย์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลไปยังพนักงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนในส่วนอื่น ๆ ทั่วประเทศที่มีวัฒนธรรมต่างกัน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลในระดับประเทศ

2.2 ควรพัฒนาไปสู่การตรวจสอบผลของพลังในการทำงานต่อผลลัพธ์สำคัญ โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เช่น ตัวแปรภาวะหมดไฟ (Burnout) ผลการปฏิบัติงาน (Work Performance) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) รวมทั้งปัจจัยเชิงสาเหตุ เช่น แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก (Intrinsic / Extrinsic Motivation) หรือตรวจสอบบทบาทของพลังในการทำงานในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) เช่น พลังในการทำงานเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความหมายของงานกับผลการปฏิบัติงาน แนวทางดังกล่าวจะช่วยขยายองค์ความรู้เชิงทฤษฎีและยืนยันบทบาทของพลังในการทำงานในฐานะปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญในองค์การ

เอกสารอ้างอิง

วินิจพรรษ กันยะพงศ์ (2566). การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่ออุตสาหกรรมผลิตเนื้อหาไทยจากเทคโนโลยีโอทีทีและสตรีมมิง (Disruption by OTT and Streaming in Media Landscape: Thai Content Industry). *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 9*(2), 1-18. https://so12.tci-thaijo.org/index.php/jcmn/article/view/355

ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2566). *นิเวศสื่อโทรทัศน์ไทยกับแนวทางการกำกับดูแลในยุคสตรีมมิง*. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

Albrecht, S. L., Green, C. R., & Marty, A. (2021). Meaningful work, job resources, and employee engagement. *Sustainability, 13*(7), 1-14. https://doi.org/10.3390/su13074045

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2017). Job demands–resources theory: Taking stock and looking forward. *Journal of Occupational Health Psychology, 22*(3), 273–285. https://doi.org/10.1037/ocp0000056

Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail* (pp. 1–14). Harvard Business School Press. https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=46

DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Sage.

Guo, Y., Zhang, Y., Goh, K.-Y., & Peng, X. (2025). Can social technologies drive purchases in e-commerce live streaming? An empirical study of broadcasters' cognitive and affective social call-to-actions. *Production and Operations Management, 34*(12), 4039–4059. https://doi.org/10.1177/10591478241276131

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning. https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_Multivariate%20Data%20Analysis_Hair.pdf

Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist, 44*(3), 513–524. https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.3.513

Klijn, A. F. J., Tims, M., Lysova, E. I., & Khapova, S. N. (2021). Personal energy at work: A systematic review. *Sustainability, 13(23), Article 13490* https://doi.org/10.3390/su132313490

Media Agency Association of Thailand. (2025). *สมาคมมีเดียฯ ทบทวนการเติบโตอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา ปี 2025 จาก 3.9% เป็น 0.1%*. Media Agency Association of Thailand

Neyman, J. (1934). On the Two Different Aspects of the Representative Method: The Method of Stratified Sampling and the Method of Purposive Selection. *Journal of the Royal Statistical Society, 97,* 558-606. https://doi.org/10.2307/2342192

Phonthanukitithaworn, C., & Sellitto, C. (2017). Facebook as a second screen: An influence on sport consumer satisfaction and behavioral intention. *Telematics and Informatics*, 34 (8). 1477 – 1487. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.011

Pujianto, S. (2024). Effectiveness of employee training and development in increasing productivity and innovation in multinational companies. *Global International Journal of Innovative Research, 2*(9), 2245–2255. https://doi.org/10.59613/global.v2i9.325

Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor

analytic approach. *Journal of Happiness Studies, 3*(1), 71–92. https://doi.org/10.1023/A:1015630930326

Spreitzer, G. M., Sutcliffe, K. M., Dutton, J. E., Sonenshein, S., & Grant, A. M. (2005). A socially embedded model of thriving at work. *Organization Science, 16*(5), 537–549. https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0153

Waltz, C. F., Strickland, O. L., & Lenz, E. R. (2010). *Measurement in nursing and health research* (4th ed.). Springer

Widener, C., Arbanas, J., Van Dyke, D., Arkenberg, C., Matheson, B., & Auxier, B. (2025). *2025 Digital media trends: Social platforms are becoming a dominant force in media and entertainment*. Deloitte Insights. https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html