

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความผูกพัน
ต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้า
ในธุรกิจเชนกาแฟมวอลชน

**CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF
ORGANIZATION COMMITMENT ON FRONTLINE
EMPLOYEES' OF MUANCHON
COFFEE CHAIN STORE**

Received: 17 November, 2020

Revised: 26 February, 2021

Accepted: 8 March, 2021

นริศ ธรรมเกื้อกูล^{*}

Naris Thamkuekool^{*}

^{*} อาจารย์ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{*} Lecturer, Modern Trade Business Management Department, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

* e-mail: naris@cp.co.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเชนกาแฟมวอลชน โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานบริการส่วนหน้าเชนกาแฟมวอลชนจำนวน 300 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ และใช้โปรแกรมทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองความผูกพันต่อองค์กรทั้ง 3 องค์ประกอบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 172.039 ค่าองศาอิสระเท่ากับ 167 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 1.032 ค่า p-value เท่ากับ .373 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเท่ากับ .954 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบเท่ากับ .999 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือเท่ากับ .020 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณเท่ากับ .010 โดยความผูกพันต่อองค์กร ทั้ง 3 องค์ประกอบมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในเกณฑ์ที่ดีเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ องค์ประกอบด้านความผูกพันตามหน้าที่ มีค่าเท่ากับ .896 ด้านความผูกพันแบบต่อเนื่อง มีค่าเท่ากับ .861 และด้านความผูกพันตามความรู้สึก มีค่าเท่ากับ .846 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจเชนกาแฟควรให้ความสำคัญกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าที่มุ่งเน้นความผูกพันตามหน้าที่เพื่อนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จและการแข่งขันของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

คำสำคัญ: ความผูกพันต่อองค์กร พนักงานบริการส่วนหน้า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

Abstract

This research aimed to analyze the confirmatory factors analysis of organization a commitment on frontline employees of Muanchon coffee chain store. The samples consisted of 300 frontline employees of Muanchon coffee chain store with simple random sampling method. Data was collected by online questionnaires and statistical program used to analyze the data.

The results found that the model analysis of the second confirmatory factor of organization commitment of three components included goodness of fit with the empirical data $\chi^2 = 172.039$, $df = 167$, $\chi^2/df = 1.032$, $p\text{-value} = .373$, $GFI = .954$, $CFI = .999$, $RMR = .020$, and $RMSEA = .010$. The organization commitment on three

components were found from the high to low value as normative commitment at .896, continuance commitment at .861, and affective commitment at .846, respectively. Therefore, the entrepreneurs of coffee chain business should pay more attention on normative commitment, lead the organization commitment and keep pace with the dynamics of the current economic conditions.

Keyword: Organization Commitment, Frontline Employee, Confirmatory Factor Analysis

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ โดยธุรกิจกาแฟในประเทศไทยที่มีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2560 หรือขยายตัวมากกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2560 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศในปี พ.ศ. 2560 มีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กลีกรไทย, 2563)

ในองค์กรบริการการมีทรัพยากรบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในหน้าที่และทำงานในเชิงรุกเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้องค์กรมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันสูงสุด (Menguc, Auh, Fisher and Haddad, 2013) โดยการที่มีพนักงานบริการส่วนหน้า (Frontline Employee) ที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการสื่อสารกับลูกค้า ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากและขาดไม่ได้ (Schepers, Nijssen, & van der Heijden, 2016) บุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะมีความขยันขันแข็ง มีความพยายาม ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ทุ่มเทในการทำงาน กระตือรือร้น มองว่างานเป็นสิ่งสำคัญและมีความท้าทาย มีความภาคภูมิใจ มีแรงบันดาลใจในการทำงาน และรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร (Schaufeli & Bakker, 2010)

ความผูกพันต่อองค์กร (Organization Commitment: OC) เป็นหัวข้อที่เริ่มเป็นที่สนใจในการประเมินองค์กรตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1700 (Brown, 1996) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กรส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพนักงาน องค์กร และสังคมโดยรวม และระดับความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้นพร้อม ๆ กับการที่องค์กรรับรู้ถึงผลกระทบของความผูกพันต่อองค์กรต่อทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร (Mowday, Steers, & Porter, 1979)

ความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับภาคธุรกิจการให้บริการ (He, Murmann, & Perdue, 2012; Lee, Hung, & Chen, 2012) จากการศึกษาพบว่า การขาดความผูกพันต่อองค์กร เป็นจุดบ่งชี้ถึงพฤติกรรมของพนักงานในแง่ที่ทำให้องค์กรลื่นไหลเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

เช่น การขาดงาน ความตั้งใจลาออก และอัตราการลาออกจริง (Lee et al., 2012; Sun, Aryee, & Law, 2007; Walsh & Taylor, 2007) ในทางตรงกันข้าม เมื่อใดที่พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้น คุณภาพของผลงาน ประสิทธิภาพ คุณภาพของการให้บริการ และความสามัคคีในองค์กรก็จะสามารถเพิ่มขึ้นได้เช่นกัน (Lee et al., 2012; Smith, Gregory, & Cannon, 1996).

ความผูกพันต่อองค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อความอยู่รอดและประสิทธิภาพขององค์กร ความผูกพันต่อองค์กรจะเป็นแรงผลักดันให้พนักงานทุ่มเทความพยายามในการทำงานอย่างเต็มที่และสอดคล้องกับเป้าหมายตลอดจนค่านิยมขององค์กร รู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าขององค์กร ส่งผลให้องค์กรเจริญก้าวหน้า นอกจากนี้พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะดำรงความเป็นสมาชิกในองค์กรนานกว่าพนักงานที่ไม่มีความผูกพันต่อองค์กร กล่าวโดยสรุปได้ว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงความทุ่มเทและความพยายามของพนักงานในการปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ตลอดจนเป็นตัวบ่งบอกถึงอัตราการลาออก การขาดงาน และการมาทำงานสายของพนักงานในองค์กรด้วย โดยพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงจะสามารถปฏิบัติงานได้ดีกว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรต่ำ และความผูกพันต่อองค์กรยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จขององค์กรที่สำคัญอีกด้วย (Malbaïoc, Mas-Machuca, & Marimon, 2018)

ในสภาพแวดล้อมการบริการที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน บทบาทของพนักงานบริการส่วนหน้ามีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรที่ให้บริการ (Babakus & Yavas, 2012) ประเด็นเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานบริการส่วนหน้าจึงยังคงเป็นที่สนใจของนักวิชาการด้านบริการ และหนึ่งในความท้าทายที่องค์กรต้องเผชิญในปัจจุบันคือ การสร้างความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งความผูกพันต่อองค์กร คือจุดแข็งของการแสดงตนของแต่ละบุคคล และการมีส่วนร่วมภายในองค์กร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิเคราะห์และตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเซเนกาแฟมวอลชน โดยผลการวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางเพื่อนำมาพัฒนาองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กร และเพื่อให้องค์กรในธุรกิจเซเนกาแฟมวอลชนประกอบความผูกพันต่อองค์กรไปกำหนดเพื่อสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเซเนกาแฟมวอลชน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความผูกพันตามความรู้สึกเป็นความรู้สึกของพนักงานที่เกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีส่วนร่วมในองค์กร ความผูกพันแบบ ต่อเนื่องเป็นการที่พนักงานอยู่กับองค์กร โดยยึดถือเรื่องต้นทุนเป็นพื้นฐาน ส่วนความผูกพันตามหน้าที่เป็นความรู้สึกของพนักงานที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกเป็นหนี้บุญคุณต่อองค์กร (Dunham, Grube, & Casta-eda, 1994) โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันตามความรู้สึก คือ การรับรู้ลักษณะของงาน ความอิสระในการทำงาน ลักษณะเฉพาะของงาน ความสำคัญค้ำของงาน ทักษะที่หลากหลาย และปฏิภพริยาของหัวหน้างาน เช่น การรู้สึกว่างองค์กรสามารถไว้วางใจ หรือการรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในการบริหาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดการให้รางวัลภายใน ซึ่งจะพัฒนาให้เกิดความผูกพันตามความรู้สึก ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันแบบ ต่อเนื่อง ได้แก่ อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจในอาชีพ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ส่วนปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันตามหน้าที่ ได้แก่ ความรู้สึกผูกพันต่อเพื่อนร่วมงาน การรับรู้ได้ถึงการพึ่งพองค์กร และการมีส่วนร่วมในการบริหารงานในองค์กร โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเซเนกาแพ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดของ Allen and Meyer (1990) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยความผูกพันต่อองค์กรประกอบจาก 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความผูกพันตามความรู้สึก (Affective commitment) ความผูกพันแบบต่อเนื่อง (Continuance commitment) และความผูกพันตามหน้าที่ (Normative commitment)

ความผูกพันตามความรู้สึก ป่งบอกถึงการยึดติดกับองค์กรตามความรู้สึก บุคลากรที่มีความผูกพันตามความรู้สึกมากจะมีพวกพ้องและการยึดติดทางอารมณ์ต่อองค์กร ความผูกพันตามหน้าที่ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงการผูกพันที่ต้องอยู่ร่วมงานกับองค์กร ถึงแม้บางครั้งอาจคาบเกี่ยวกับความผูกพันตามความรู้สึก ความแตกต่างอยู่ตรงที่ บุคลากรที่มีความผูกพันตามความรู้สึกจะต้องการอยู่ร่วมทำงานกับองค์กร แต่ถ้าเป็นบุคลากรที่มีความผูกพันตามหน้าที่จะรู้สึกว่าเขาต้องอยู่ ความผูกพันแบบต่อเนื่องเกี่ยวข้องกับ การรับรู้ถึงรายจ่ายหากลาออกจากองค์กร บุคลากรที่มีความผูกพันแบบต่อเนื่องจะรู้สึกว่าจะไม่คุ้มหากลาออกจากองค์กร (Meyer & Parfyonova, 2010)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเซกกาแฟมวอลชนว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ พนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเซกกาแฟมวอลชนจากทั่วประเทศจำนวน 628 คน (ซีพี รีเทลลิงค์, 2563) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยกำหนดจากตัวแปรสังเกต ซึ่งตัวแปรสังเกต 1 ตัวควรมีตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย (Schumacker & Lomax, 2010) ในงานวิจัยนี้จำนวนตัวแปรสังเกตได้ 24 ตัว จึงคำนวณขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 240 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดความถูกต้องมากขึ้น จำนวน 60 ตัวอย่าง ดังนั้นในศึกษาครั้งนี้ใช้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออก เป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ความผูกพันตามความรู้สึก (Affective commitment) และ จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 ความผูกพันแบบต่อเนื่อง (Continuance commitment) จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 3 ความผูกพันตามหน้าที่ (Normative commitment) จำนวน 8 ข้อ และส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15-20 มิถุนายน 2563

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม งามใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีการประมาณค่าพารามิเตอร์ ด้วยวิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลตามสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้อง ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (χ^2) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximate: RMSEA)

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพนักงานบริการส่วนหน้าร้านกาแฟมวชนจำนวน 300 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 71 อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 78 สถานภาพโสดร้อยละ 79 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 39 มีอายุงานน้อยกว่า 1 ปี และอายุงานระหว่าง 1-2 ปี ร้อยละ 32 และมีตำแหน่งพนักงานร้อยละ 68

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองความผูกพันต่อองค์กร

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองเพื่อประเมินความเหมาะสมหรือสอดคล้องกลมกลืน (Assessment of Model Fit) ของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลการวัด ดังรายละเอียดแสดงตาราง 1

ผลการประมาณค่าโมเดลผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ในส่วนของความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 962.033 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 249 ค่า χ^2/df เท่ากับ 3.864 ค่า p-value เท่ากับ .000 ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ค่า GFI เท่ากับ .786 ค่า CFI เท่ากับ .881 ค่า RMR เท่ากับ .040 และค่า RMSEA เท่ากับ .098 นั่นคือ โมเดลการวัดความผูกพันต่อองค์กรยังไม่มีความจริงและความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลการวัดความผูกพันต่อองค์กร โดยการเชื่อมลูกศรสองหัวระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตามที่ Modification Indices (MI) แนะนำให้ปรับ (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554) โดยหลังปรับโมเดล พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 172.309 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 167 ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.032 ค่า p-value เท่ากับ .373 ค่า GFI เท่ากับ .954 ค่า CFI เท่ากับ .999 ค่า RMR เท่ากับ .020 และค่า RMSEA เท่ากับ .010 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา นั่นคือ แบบจำลองการวัดความผูกพันต่อองค์กรยังมีความจริงและความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

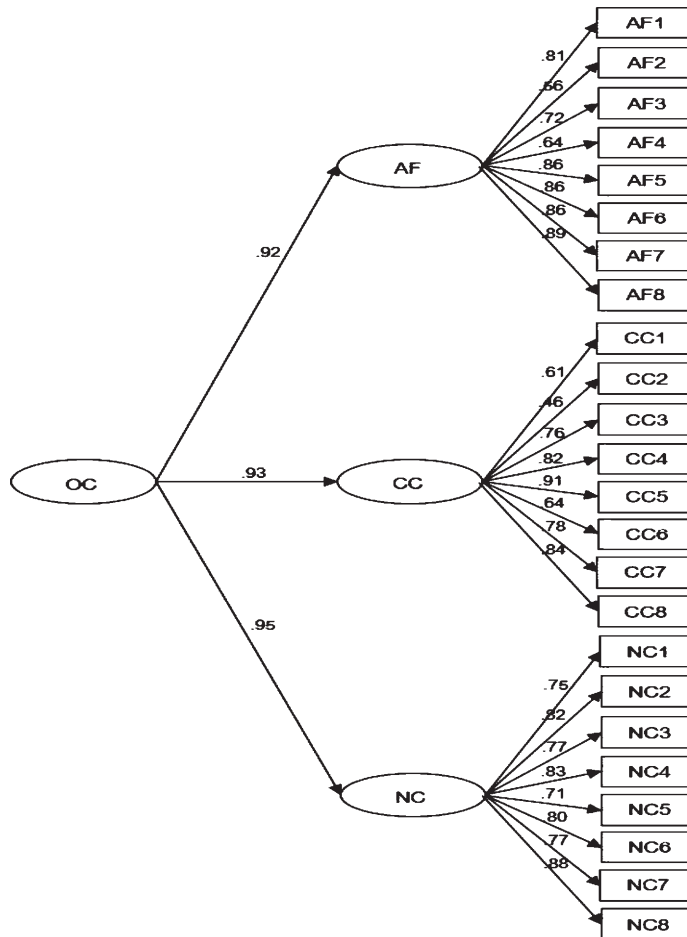
จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเซเนกาแฟพบว่า องค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ มีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.3 ค่าสถิติ t มีค่ามากกว่า 1.96 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ จากมากไปน้อย ดังนี้ ความผูกพันตามหน้าที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .947 ความผูกพันแบบต่อเนื่องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .928 และความผูกพันตามความรู้สึกมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .920 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของแบบจำลองผลการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเซกกาแฟมวอลชน

ตัวชี้วัด	ค่าสถิติ ก่อนปรับ	ค่าสถิติ หลังปรับ	เกณฑ์ ยอมรับ	อ้างอิง
ค่าไคสแควร์ (χ^2)	962.033	172.309		
ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df)	3.864	1.032	< 2.00	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
p-value	.000	.373	> 0.05	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)	.786	.954	0.95	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI)	.881	.999	0.95	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR)	.040	.020	< 0.05	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA)	.098	.010	< 0.05	Diamantopoulos and Siguaw (2000)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเซกกาแฟมวอลชน

ตัวแปร	น้ำหนักหึ่งค์ประกอบ	SE	t-value	R ²
ความผูกพันตามความรู้สึก	.920			.846
ความผูกพันแบบต่อเนื่อง	.928	.082	10.285***	.861
ความผูกพันตามหน้าที่	.947	.078	12.729***	.896
$\chi^2 = 172.039$, $df = 167$, $\chi^2/df = 1.032$, $p\text{-value} = .373$, $GFI = .954$, $CFI = .999$, $RMR = .020$, $RMSEA = .010$				



$$\chi^2 = 172.039, df = 167, \chi^2/df = 1.032, p\text{-value} = .373, GFI = .954, CFI = .999,$$

$$RMR = .020, RMSEA = .010$$

ภาพที่ 1 แบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเซกกาแฟมวอลชน

สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์องค์ประกอบความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเซกกาแฟมวอลชน พบว่า องค์ประกอบมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 ความผูกพันตามความรู้สึก องค์ประกอบที่ 2 ความผูกพันแบบต่อเนื่อง และองค์ประกอบที่ 3 ความผูกพันตามหน้าที่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ความผูกพันตามความรู้สึก (Affective commitment) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ .846 เป็นการวัดการยึดติดทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล การแสดงตน รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และมีส่วนร่วมภายในองค์กร สอดคล้องกับ Ghosh and Swamy (2014) ในช่วงแรกที่พนักงานเริ่มทำงานกับองค์กร พนักงานจะมีความผูกพันต่อองค์กรแบบความผูกพันตามบทบาททางสังคมเป็นหลัก แต่เมื่อเวลาผ่านไปและพนักงานเข้าใจองค์กรมากขึ้น พนักงานจะเริ่มมีความผูกพันต่อองค์กรแบบความผูกพันตามความรู้สึก ซึ่งความผูกพันตามความรู้สึกนี้คือการที่พนักงานรู้สึกมีตัวตน เป็นที่ยอมรับในองค์กร รู้สึกมีความเกี่ยวข้อง และผูกพันกับองค์กรทางด้านจิตใจ

ความผูกพันแบบต่อเนื่อง (Continuance commitment) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ .861 ใช้ในการวัดหาต้นทุนที่รับรู้ได้ของพนักงานแต่ละบุคคล และผลที่จะได้รับหากยังคงร่วมงานกับองค์กร โดยบุคลากรจะสร้างความผูกพันแบบต่อเนื่องต่อองค์กรจากการได้รับผลประโยชน์ที่ต้องการจากองค์กร การแลกเปลี่ยนระหว่างสิ่งที่เป็นต้นทุนและสิ่งที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Battistelli, Galletta, Vandenberghe and Odoardi (2016) พนักงานจะมีความผูกพันแบบต่อเนื่องเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อพนักงานรับรู้ถึง ผลงานและการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานมีโอกาสในความก้าวหน้าในองค์กร และผลประโยชน์ที่ได้รับจากองค์กรมีมากขึ้น เช่น ได้สิทธิ์เป็นสมาชิกในองค์กร ได้สวัสดิการ เงินเดือนและเงินบำนาญ หรือได้รับการยอมรับและได้รับความสำคัญจากกลุ่มคนในสังคมที่ตนเองอยู่และรอบข้าง โดย Ma, Qu and Wilson (2016) ได้สรุปว่า ความทุ่มเทต่อองค์กรของพนักงานแต่ละคนจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อพนักงานทำงานอยู่กับองค์กรเป็นเวลานาน ซึ่งทำให้โอกาสที่พนักงานจะมีความผูกพันแบบต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความผูกพันตามหน้าที่ (Normative commitment) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ .896 เป็นความผูกพันของบุคลากรที่รู้สึกว่าควรจะต้องผูกพันและอยู่กับองค์กร เป็นความรู้สึกด้านคุณธรรม รู้สึกสำนึกบุญคุณที่มีโอกาสได้เข้ามาทำงานในองค์กร และตอบแทนด้วยการทำงานให้กับองค์กรต่อไป เป็นผลมาจากการหล่อหลอมทางสังคม เช่น วัฒนธรรมองค์กร ค่านิยมและความภักดี หรือผลที่เกิดจากการแลกเปลี่ยน เช่น การได้รับทุนการศึกษา สอดคล้องกับ McCallum, Forret, and Wolff (2014) ที่ได้นิยามความผูกพันตามหน้าที่ไว้ว่า เป็นหน้าที่หรือข้อผูกมัดที่พนักงานมีกับองค์กร และ Gelaidan and Ahman (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันตามหน้าที่ คือความพยายามของพนักงานในการตอบแทนองค์กร สำหรับผลประโยชน์สะสมที่พนักงานได้รับจากองค์กรในระยะเวลาที่ผ่านมา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่า แบบจำลองการวัดความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเซกกาแพที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าสูงสุด ได้แก่ ความผูกพันตามหน้าที่ ดังนั้นผู้บริหารองค์กรในธุรกิจ เซกกาแพควรกำหนดนโยบายการพัฒนา และนำแบบวัดความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเซกกาแพมาปรับใช้อย่างจริงจังเพื่อให้เห็นผลเชิงประจักษ์ยิ่งขึ้น เป็นแนวทางอันนำไปสู่การพัฒนา การวางแผน กำหนดแนวนโยบายในการส่งเสริมความสุขในการปฏิบัติงาน เพื่อที่ก่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อบุคลากรและองค์กรโดยรวม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพนักงานในส่วนอื่นๆ หรือธุรกิจอื่น เพื่อจะได้เปรียบเทียบผลการวิจัยว่ามีองค์ประกอบความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานแตกต่างกันหรือไม่ และควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเซกกาแพในเชิงการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กสิกรไทย. (2563). *ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง*. สืบค้น 23 เมษายน 2563, จาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Coffee-Shop-Management.aspx>
- ซีพี รีเทลลิงค์. (2563). *รู้จัก ซีพี รีเทลลิงค์*. สืบค้น 2 พฤษภาคม 2563, จาก https://www.cpretailink.co.th/mainpage/content.php?sec__id=0&cat__id=0
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Babakus, E., & Yavas, U. (2012). Customer orientation as a buffer against job burnout. *The Service Industries Journal*, 32(1), 5-16.
- Battistelli, A., Galletta, M., Vandenberghe, C., & Odoardi, C. (2016). Perceived organisational support, organisational commitment, and self-competence among nurses: A study in two Italian hospitals. *Journal of Nursing Management*, 24(1), 44-53.
- Brown, R. (1996). Organizational commitment: Clarifying the concept and simplifying the existing construct typology. *Journal of Vocational Behavior*, 49, 230-251.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A., (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE.
- Dunham, R. B., Grube, J. A., & Castañeda, M. B. (1994). Organizational commitment: The utility of an integrative definition. *Journal of Applied Psychology*, 79(3), 370-380.
- Gelaidan, M. H., & Ahmad, H. (2013). The factors affecting employee commitment to change in public sector: Evidence from Yemen. *International Business Research*, 6(3), 75-87.
- Ghosh, S., & Swamy, D. R. (2014). A literature review on organizational commitment - A comprehensive summary. *Int. Journal of Engineering Research and Applications*, 4(12-1), 4-14.

- He, P., Murmann, S. K., & Perdue, R. R. (2012). Management commitment and employee perceived service quality: The mediating role of affective commitment. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 17(3), 79-97.
- Lee, D. C., Hung, L. M., & Chen, M. L. (2012). Empirical study on the influence among corporate sponsorship, organisational commitment, organisational cohesiveness and turnover intention. *Journal of Management and Sustainability*, 2(2), 43-53.
- Ma, E., Qu, H., & Wilson, M. (2016). The affective and dispositional consequences of organizational citizenship behavior: A cross-cultural study. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40, 399-431.
- Malbăsić, I., Mas-Machuca, M., & Marimon, F. (2018). Through the decreased values gap to increased organizational effectiveness: The mediating role of organizational commitment. *Journal of Human Values*, 24(2), 101-115.
- McCallum, S. Y., Forret, M. L., & Wolff, H. (2014). Internal and external networking behavior: An investigation of relationships with affective, continuance, and normative commitment. *Career Development International*, 19, 595-614.
- Menguc, B., Auh, S., Fisher, M., & Haddad, A. (2013). To be engaged or not to be engaged: The antecedents and consequences of service employee engagement. *Journal of Business Research*, 66(11), 2163-2170.
- Meyer, J. P., & Parfyonova, N. M. (2010). Normative commitment in the workplace: A theoretical analysis and re-conceptualization. *Human Resource Management Review*, 20(4), 283-294.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2010). Defining and measuring work engagement: Bringing clarity to the concept. In A. B. Bakker (Ed.) & M. P. Leiter, *Work engagement: A handbook of essential theory and research*. (pp. 10-24). Psychology Press.
- Schepers, J. J., Nijssen, E. J. & van der Heijden, G. A. (2016). Innovation in the frontline: Exploring the relationship between role conflict, ideas for improvement, and employee service performance. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 797-817.

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginners guide to structural equation modeling*. New York: Routledge.
- Smith, K., Gregory, S. R., & Cannon, D. (1996). Becoming an employer of choice: Assessing commitment in the hospitality workplace. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(6), 3-9.
- Sun, L. Y., Aryee, S., & Law, K. S. (2007). High performance human resource practices, citizenship behaviour, and organisational performance: A relational perspective. *Academy of Management Journal*, 50(3), 558-577.
- Walsh, K., & Taylor, M.S. (2007). Developing in-house careers and retaining management talent: What hospitality professionals want from their jobs? *Cornell Hospitality Quarterly*, 48(2), 163-182.