

การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันในงานของพนักงาน
บริษัทผลิตอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดชลบุรี
INTERNAL BRANDING TO INFLUENCE EMPLOYEES' JOB ENGAGEMENT
IN AN AUTO PART MANUFACTURING COMPANY IN CHONBURI PROVINCE

ธีรวัรา ธนารุ่งเรือง*พิเชษฐ์ เบญจรงค์รัตน์*
Triwara Thanarungreuang* Pichate Benjarongrat*
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี*
Sripatum University Chonburi Campus*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันในงานของพนักงานโรงงานผลิตชิ้นส่วนและรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความผูกพันของพนักงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานโรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือพนักงาน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ความผูกพันในงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) 2) พนักงานที่มีระดับตำแหน่งงาน, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความผูกพันแตกต่างกัน 3) การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความผูกพันในงาน, การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร

Abstract

The objectives of this research were; 1) to study the level of influence employee' job engagement in an auto part manufacturing company in Chonburi province 2) to compare the level of employee' job engagement classified by demographic factors 3) to test the influence of internal branding of influence employee' job engagement in an auto part manufacturing company in Chonburi province. The samples were 400 person. The results of 1) employee' job engagement in high level ($\bar{x} = 4.16$) 2) position, income of influence of job engagement 3) internal branding of influence of job engagement in statistical significance .05

Keywords : Job engagement, Internal Branding

บทนำ

อุตสาหกรรมของไทยมีการมุ่งไปสู่การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ในเป็นตัวขับเคลื่อนความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์นับว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหนึ่งที่ต้องปรับตัวตามสภาวะเศรษฐกิจโลก โดยประเทศไทยจะสามารถผลิตรถยนต์ได้สูงเป็นลำดับที่ 13 ของโลกในปี 2559 และสร้างมูลค่าการส่งออกในหมวดสินค้ารถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบได้

สูงถึงกว่า 9.2 แสนล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าของไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

รัฐบาลไทยให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนแบบใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาควบคุมการทำงานของชิ้นส่วนรถยนต์ต่างๆเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2560) ซึ่งชิ้นส่วนยานยนต์สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ และชิ้นส่วนที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยที่ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศส่วนใหญ่เป็นชิ้นส่วนที่ต้องใช้แรงงานจำนวนมากและมีเทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อน ในขณะที่ชิ้นส่วนรถยนต์ที่ผลิตจากต่างประเทศ และที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นชิ้นส่วนที่ต้องใช้เทคโนโลยีในขั้นสูง

พฤติกรรมของพนักงานภายในองค์กรในการถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ไปสู่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ไปสู่พนักงานในองค์กร, การสร้างความเข้าใจและซาบซึ้งในคุณค่าของแบรนด์นั้นให้เกิดขึ้นกับพนักงาน และประการสุดท้าย ทำให้พนักงานเหล่านั้นถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ไปสู่ลูกค้า ผ่านพฤติกรรม การให้บริการที่ดี (Bergstrom, Blumenthal & Crothers, 2002, p.135) โดยพันธสัญญาของแบรนด์ที่มีต่อลูกค้า (brand promise) เป็นชุดประสบการณ์ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคาดหวังว่าพวกเขาจะได้รับจากองค์กร ซึ่งสามารถใช้อธิบายได้ถึงตำแหน่งทางการตลาดหรือคุณค่าขององค์กรที่มีอยู่ในใจของลูกค้า

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ในบริบทต่าง ๆ ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายของบริษัท ปิอะโหลรถยนต์ จำกัด (ณัฐนิชา ชินสุวรรณพานิช, 2551) การบริหารการผลิตและปฏิบัติการที่มีผลต่อประโยชน์ที่ได้รับของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ (จักรพงษ์ ขวัญแก้ว, 2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นกลุ่มของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ (สุชาติ คชจันทร์, 2555) การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (จินตนา สมสวัสดิ์ และคณะ, 2557) นวัตกรรมของอุตสาหกรรมยานยนต์ในระดับ SMEs (กัญจน์กมล ยิ่งชล, 2559) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการของธุรกิจโรงงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก (ชุดิเดช มั่นคงธรรม, 2560)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานบริษัทผลิตอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันในงานของพนักงานในโรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความผูกพันของพนักงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานในโรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี

คำถามในการวิจัย

1. ระดับปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันในงานอยู่ในระดับใด
2. อิทธิพลของความสัมพันธ์ความผูกพันของพนักงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเป็นอย่างไร
3. อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรต่อความผูกพันในงานของพนักงานในโรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ เป็นอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจในการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร
2. สามารถทดสอบอิทธิพลของความสัมพันธ์การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันในงานได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานบริษัทผลิตอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดชลบุรี” ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research method) เก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือพนักงานของพนักงานบริษัทผลิตอะไหล่รถยนต์ ในจังหวัดชลบุรี
2. พนักงานของบริษัทผลิตอะไหล่รถยนต์ ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 398 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาโดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนด ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรของ Taro Yamane

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยศึกษาจากทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยโครงสร้าง แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, ตำแหน่งงาน, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อายุงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร โดยดัดแปลงจาก เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2553) และ นันธิดา รอดสถิตย์ (2556)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันในงาน โดยดัดแปลงจาก ลลิตา เดชเป้า (2554)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเครื่องมือครั้งนี้ ได้แยกออกเป็นการหาความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ดังนี้

1. เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน
2. บันทึกผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน เพื่อนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทุกคนแล้วนำไปหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนทำการทดสอบเครื่องมือ
3. ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบล่วงหน้ากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (coefficient alpha) ของครอนบาค (cronbach) โดยค่าการทดสอบทุกด้านเกิน 0.5

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) สำหรับข้อมูลทั่วไป
2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับข้อมูลคุณภาพ การบริการ และความจงรักภักดีในการใช้บริการ
3. ค่า t-test และค่า f-test (one-way anova) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร หากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานบริษัทผลิตอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ระดับความผูกพันในงานของพนักงานในโรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี พบว่า การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) การสื่อสารภายในองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) การกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.27$) การสร้างทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) การให้รางวัลและการยกย่องในผลงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$)

เมื่อเปรียบเทียบระดับความผูกพันของพนักงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับตำแหน่งงาน, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอิทธิพลของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานในโรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ทัศนคติที่มีต่อความผูกพันในงานโดยผู้วิจัยได้จัดแบ่งประเภทของความจงรักภักดี เป็น 3 ประเภทหลัก คือ ความกระตือรือร้น ความเต็มใจอุทิศตนให้กับงาน ความรู้สึกภักดีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต พบว่า

ความผูกพันในงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ความผูกพันในงาน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ความกระตือรือร้น ($\bar{x} = 4.26$) รองลงมา ความเต็มใจอุทิศตนให้กับงาน ($\bar{x} = 4.12$) และความรู้สึกภักดีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ($\bar{x} = 4.11$) ตามลำดับ ความกระตือรือร้นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าความกระตือรือร้นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านรู้สึกว่าการกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย ($\bar{x} = 4.26$) รองลงมา เมื่อท่านตื่นมาในตอนเช้า ท่านมีความรู้สึกอยากไปทำงาน ($\bar{x} = 4.22$) รองลงมา ในขณะที่ทำงาน ท่านเป็นคนที่มีความมุ่งมั่นเสมอ แม้ว่าจะงานที่ทำงานจะไม่ดำเนินไปอย่างราบรื่น ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมา .ขณะที่ทำงาน ท่านรู้สึกมีพลังในการทำงานอย่างเต็มที่ ($\bar{x} = 4.18$) รองลงมา ขณะทำงาน ท่านรู้สึกมีผลกำไร และกระตือรือร้น ($\bar{x} = 4.07$) และ ในแต่ละครั้ง ท่านสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาว ($\bar{x} = 4.02$) ตามลำดับ โดยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อด้านความกระตือรือร้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 33.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร สามารถพิจารณาค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การให้รางวัลและการยกย่องในผลงาน ($\beta = .23$) ลำดับที่ 2 คือ การกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร ($\beta = .21$) ลำดับที่ 3 คือ การสื่อสารภายในองค์กร ($\beta = .12$)

ลำดับที่ 4 คือ การสร้างทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ ($\beta = .13$) และลำดับที่ 5 การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม ($\beta = .08$) และลำดับที่ 6 คือ การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ($\beta = .03$) ตามลำดับ

ความเต็มใจอุทิศตนให้กับงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าความเต็มใจอุทิศตนให้กับงาน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ท่านมักมีสมาธิทุกครั้งในขณะที่ทำงาน ($\bar{x} = 4.14$) รองลงมา ท่านรู้สึกภาคภูมิใจกับงานที่ทำอยู่ และ ในขณะที่ทำงาน ท่านมักรู้สึกใช้เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.13$) และ ท่านรู้สึกว่างานเป็นแรงบันดาลใจสำหรับท่าน ($\bar{x} = 4.00$) ตามลำดับ โดยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อความเต็มใจอุทิศตนให้กับงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 19.49 โดยลำดับที่ 1 คือ การให้รางวัลและการยกย่องในผลงาน ($\beta = .20$) ลำดับที่ 2 คือ การสื่อสารภายในองค์กร ($\beta = .14$) ลำดับที่ 3 คือ การกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร ($\beta = .11$) ลำดับที่ 4 คือ การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม ($\beta = .08$) และลำดับที่ 5 การสร้างทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ ($\beta = .07$) และลำดับที่ 6 คือ การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ($\beta = -.00$) ตามลำดับ

ความรู้สึกว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าความรู้สึกว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ทำงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.15$) รองลงมาท่านมักใช้ชีวิตส่วนใหญ่ไปกับงานที่ท่านทำ ($\bar{x} = 4.12$) รองลงมา ท่านมักจะใจจดจ่ออยู่กับงานที่ท่านได้ทำ ($\bar{x} = 4.09$) และ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในขณะที่ทำงาน ($\bar{x} = 4.08$) ตามลำดับ โดยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อความรู้สึกว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 13.53 สามารถพิจารณาค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ 4.การกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร ($\beta = .16$) ลำดับที่ 2 คือ การสื่อสารภายในองค์กร ($\beta = .13$) ลำดับที่ 3 คือ การให้รางวัลและการยกย่องในผลงาน ($\beta = .09$) ลำดับที่ 4 คือ การสร้างทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ ($\beta = .095$) และลำดับที่ 5 การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม ($\beta = .03$) และลำดับที่ 6 คือ การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ($\beta = -.01$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานบริษัทผลิตอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดชลบุรี สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ระดับตำแหน่งงาน, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2533) ที่ระบุว่า, สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงอาชีพ รายได้และสภาพทางสังคมของบุคคลแต่ละบุคคล มีอิทธิพลอย่างมากเพราะบุคคลแต่ละบุคคลนั้นมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน

การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อด้านความกระตือรือร้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 33.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร สามารถพิจารณาค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การให้รางวัลและการยกย่องในผลงาน ($\beta = .23$) ลำดับที่ 2 คือ การกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร ($\beta = .21$) ลำดับที่ 3 คือ การสื่อสารภายในองค์กร ($\beta = .12$) ลำดับที่ 4

คือ การสร้างทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ ($\beta = .13$) และลำดับที่ 5 การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม ($\beta = .08$) และลำดับที่ 6 คือ การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ($\beta = .03$) ตามลำดับ

การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อความเต็มใจอุทิศตนให้กับงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 19.49 โดยลำดับที่ 1 คือ การให้รางวัลและการยกย่องในผลงาน ($\beta = .20$) ลำดับที่ 2 คือ การสื่อสารภายในองค์กร ($\beta = .14$) ลำดับที่ 3 คือ การกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร ($\beta = .11$) ลำดับที่ 4 คือ การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม ($\beta = .08$) และลำดับที่ 5 การสร้างทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ ($\beta = .07$) และลำดับที่ 6 คือ การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ($\beta = -.00$) ตามลำดับ

การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อความรู้สึกว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 13.53 สามารถพิจารณาค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ 4.การกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร ($\beta = .16$) ลำดับที่ 2 คือ การสื่อสารภายในองค์กร ($\beta = .13$) ลำดับที่ 3 คือ การให้รางวัลและการยกย่องในผลงาน ($\beta = .09$) ลำดับที่ 4 คือ การสร้างทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ ($\beta = .095$) และลำดับที่ 5 การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม ($\beta = .03$) และลำดับที่ 6 คือ การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ($\beta = -.01$) ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับ ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2560) ที่ได้กล่าวถึงประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างปฏิบัติงาน (job experience) โดยระบุว่า ความสำคัญของตนเองในองค์กร โดยหัวหน้าให้ความสำคัญกับพนักงาน มอบอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบให้ตรงกับความรู้ความสามารถ ให้ความไว้วางใจด้วยการเปิดให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการบ้าง จะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และคิดว่าตนเองมีความ สำคัญต่อองค์กร ก็จะเกิดความรู้สึกยึดมั่นและผูกพันต่อองค์กรตามมา ในส่วนผลประโยชน์ตอบแทนที่ได้รับ เมื่อพนักงานได้ทุ่มเทกำลังความสามารถที่มีให้กับองค์กรแล้ว เขาย่อมคาดหวังที่จะได้รับผลตอบแทนอย่างเพียงพอและยุติธรรมกับการทำงานที่ได้ทำไปไม่ว่าจะเป็นเงินรางวัล ค่าตอบแทน ค่าชมเชย และการพิจารณาความดีความชอบ หากองค์กรตอบสนองให้อย่างเป็นธรรมกับพนักงานแล้วก็จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ผูกพันได้มาก และความไว้วางใจ เชื่อถือและพึ่งพากันได้ ในการทำงานนั้นแท้จริงแล้วไม่อาจทำลงไปได้โดยขาดการไว้วางใจและพึ่งพาอาศัยระหว่างกันได้เลย ด้วยเพราะลักษณะงานที่มีความซับซ้อนและต่อเนื่องกัน งานหนึ่งจึงมักจะต้องส่งมอบไปให้กับกระบวนการในงานต่อไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากปราศจากความไว้วางใจ เชื่อถือและพึ่งพาอาศัยกันแล้ว พนักงานจะไม่ค่อยเกิดความรู้สึกผูกพันกับการทำงานต่อองค์กร และยังสอดคล้องกับ Schaufeli et al. (2002) ที่ระบุว่าองค์ประกอบของความยึดมั่นผูกพันในงานออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความกระตือรือร้น (vigor) คือ การที่พนักงานมีระดับกระตือรือร้นสูง มีพลังในการทำงาน และมีความเพียรพยายามในการทำงานแม้ว่างานนั้นจะยากแค่ไหนก็ตาม 2) การอุทิศตนให้กับงาน (dedication) คือ การที่พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมกับการทำงานพร้อมทุ่มเทแรงกายให้กับงานอย่างเต็มที่ มีความรู้สึกเต็มใจ มีแรงบันดาลใจ และรู้สึกท้าทายในการทำงาน และ 3) ความรู้สึกที่งานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (absorption) คือ ความรู้สึกมุ่งมั่นและมีความสุขในการทำงาน ขณะทำงานจะรู้สึกว่าเวลาผ่านไปเร็ว ยากที่จะถอนตัวจากงาน และยังสอดคล้องกับ เกตุณภัส เมธีกสิวัฒน์ (2555) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของความยึดมั่นผูกพันในงานและองค์การ กับความตั้งใจลาออกของพนักงานธุรกิจ โรงแรม จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ทุกองค์ประกอบ ได้แก่ กระตือรือร้น การอุทิศตนให้กับงาน และการรู้สึกที่งานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต มีความสัมพันธ์ทางลบกับความตั้งใจลาออก ($r = -.31, -.37, -.29$ ตามลำดับ, $p < .01$) และความยึดมั่นผูกพันในงานด้านการอุทิศตนให้กับงานสามารถทำนายความตั้งใจลาออก ($\beta = -.37, p < .01$)

เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ พบว่า ความผูกพันต่อองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจลาออก ซึ่งมีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.73 ส่วนความยึดมั่นผูกพันในงานมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจลาออกโดยผ่านตัวแปรแทรกซ้อนคือความผูกพันต่อองค์การทำให้มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ -0.64 จากงานวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ความยึดมั่นผูกพันในงานมีความสัมพันธ์ทางลบกับความตั้งใจลาออก เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ ก็พบว่าทุกองค์ประกอบ ได้แก่ ความกระตือรือร้น การทุ่มเทอุทิศตน และการรู้สึกว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมีความสัมพันธ์ทางลบกับความตั้งใจลาออกเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามในด้านอิทธิพลและความสามารถในการทำนาย และยังสอดคล้องกับฐิติมา หลีกทอง (2557) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ผลผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของงานที่ทำ ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความหลากหลายของงานสูงที่สุด ส่วนผลการศึกษาความคิดเห็นต่อประสบการณ์ในการทำงาน พบว่า พนักงานมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อประสบการณ์ในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กรสูงที่สุด ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อองค์กรในด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กรสูงที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทผลผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่าเพศ อายุ หน่วยงานที่สังกัด สถานภาพ ระดับการศึกษาของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ส่วนรายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ลักษณะของงานและประสบการณ์ในการทำงานของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ระดับตำแหน่งงาน, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การให้รางวัลและการยกย่องในผลงานมีผลต่อความกระตือรือร้น บริษัทควรให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าว
2. บริษัทควรสร้างทัศนคติที่ดีแก่พนักงานเนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีต่อความผูกพันในงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเพียงในเขตจังหวัดชลบุรี การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อทำการเปรียบเทียบดูว่าในแต่ละพื้นที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. การศึกษาในครั้งต่อไปผู้วิจัยควรทำการศึกษาองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรว่ามีองค์ประกอบด้านใดบ้าง
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) อาจทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกไม่เพียงพอ แนะนำให้มีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กัญจน์กาจ ยิ่งชล, 2559. **นวัตกรรมของอุตสาหกรรมยานยนต์ในระดับ SMEs** หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกตุณภัส เมธีกสิวัฒน์. (2555). **ความสัมพันธ์ของความผูกพันทุ่มเทของพนักงานที่มีต่องานและองค์การ กับ ความตั้งใจ ลาออกของพนักงานในธุรกิจโรงแรมจังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- จินตนา สมสวัสดิ์และศิริวรรณ เชียงเหี้ยม.(2557). **การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ การพัฒนา ชนบทที่ยั่งยืนครั้งที่ 4 มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- จักรพงษ์ ขวัญแก้ว, (2554). **การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการที่มีผลต่อประโยชน์ที่ได้รับของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์: กรณีศึกษา บริษัท ไทยแอร์โรว์ จำกัด**. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. Vol2, No1.
- ชุดิเดช มั่นคงธรรม, (2560) **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการของธุรกิจโรงงานเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก** วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์
- ฐิติมา หลักทอง. (2557). **ความผูกพัน ต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ผลผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนวิทยาลัย การบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ณัฐนิชา ชินสุวรรณพานิช, 2551. **การกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษา บริษัท ปิยะโหลยยนต์ จำกัด**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยการค้าไทย.
- ประมะ สตะเวทิน. 2533. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: จารัสการพิมพ์.
- ลลิตา เดชเป้า, (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงาน อารมณ์เชิงบวก และการริเริ่มด้วยตนเอง โดยมีอารมณ์เชิงบวกเป็นตัวแปรกำกับ**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2560.**ธุรกิจSMEโลจิสติกส์ปรับกลยุทธ์รับโอกาสและความท้าทายในยุค 4.0** เข้าถึงได้จาก:<https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/search.aspx>
- นายอลงกรณ์ พลบุตร. กรมทรัพย์สินทางปัญญา,2543. “โครงการเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่ชาติ ศชจันทร, (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นกลุ่มของพนักงาน ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ตามกรอบทฤษฎีความขัดแย้ง**. หลักสูตร การจัดการชุมชนบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2553) **การสร้างแบรนด์ภายใน: ดูแลบุคคลากรก่อนใส่ใจลูกค้า**. วารสารนักบริหาร, 30(2), 21-29.
- Bergstrom, A., Blumenthal, D., & Crothers, S. (2002). **Why internal branding matters: The case of Saab**. Corporate Reputation Review, 5(2/3), 133-42.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., and 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.