การสร้างแบรนด์นายจ้างและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ: บทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสุขในการทำงาน

EMPLOYER BRANDING AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR: THE MEDIATING ROLE OF WORKPLACE HAPPINESS

กรกต นิ่มเมือง[1*] และสันติธร ภูริภักดี[2]

Korrakot Nimmuang[1*] and Santidhorn Pooripakdee[2]

[1]ฝ่ายบริการ โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย [2]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[1]Service Department, Bangkok Christian College [2]Faculty of Management Science, Silpakorn University

Received: May 15, 2024 / Revised: September 21, 2024 / Accepted: September 26, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการสร้างแบรนด์นายจ้างและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การและบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสุขในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรฝ่ายสนับสนุนการสอนในโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย จำนวนทั้งหมด 109 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าแบบ 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า 1) การสร้างแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลทางบวกต่อความสุขในการทำงาน 2) การสร้างแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ 3) ความสุขในการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ และ 4) ความสุขในการทำงานเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation) มีอิทธิพลเชิงบวกของการสร้างแบรนด์นายจ้างและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์นายจ้าง พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ความสุขในการทำงาน

Abstract

The purposes of this research were to study the influence of employer branding and organizational citizenship behavior, as well as the mediating role of workplace happiness. The sample consisted of 109 supporting staff members in Bangkok Christian College. Data was collected using a 5-point Likert scale questionnaire. Statistical methods used for data analysis included the frequency, percentage, mean, standard deviation, and simple regression analysis. The findings indicated that: 1) Employer branding had a positive influence on workplace happiness; 2) Employer branding positively influenced organizational citizenship behavior; 3) Workplace happiness positively affects organizational citizenship behavior; and 4) Workplace

*Corresponding Author

E-mail: korrakot.ni@bcc1852.com

happiness partially mediates the relationship between employer branding and organizational citizenship behavior, demonstrating a positive influence.

Keywords: Employer Branding, Organizational Citizenship Behavior, Workplace Happiness

บทนำ

แผนปฏิบัติราชการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ได้เน้นย้ำถึงการยกระดับคุณภาพการศึกษาเอกชนให้สามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ โดยเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาประเทศตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติและนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการ รวมถึงการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการศึกษาเอกชน พ.ศ. 2566-2570 อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักที่ขัดขวางการยกระดับคุณภาพดังกล่าวคือ อัตราการหมุนเวียนของครูที่สูง ผลกระทบจากนโยบายทางการศึกษา การบริหารจัดการของสถานศึกษา และปัญหาการสอบบรรจุครู ปัญหาครูคืนถิ่น และหนี้สินครู (Office of the Private Education Commission, 2024)

ครูเอกชนยังได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการต่ำกว่าข้าราชการครู (Phetparee et al., 2013) จากรายงานปี 2566 พบว่า ในกรุงเทพฯ มีจำนวนนักเรียน 440,167 คน แต่มีครูเพียง 23,565 คน ทำให้สัดส่วนครูต่อนักเรียนไม่สมดุลและภาระงานของครูเพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี (Office of the Private Education Commission, 2023)

ในปัจจุบันสถานศึกษาจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการดูแลบุคลากรเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในบทบาทหน้าที่หลัก (In-role Performance) และงานนอกบทบาท (Extra-role Performance) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพและนำพาองค์การสู่ความสำเร็จ ตามที่ Chiranonthakit (2022) ชี้ว่า การสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยดึงดูดและรักษาบุคลากร ขณะที่ Figurska และ Matuska (2013) กล่าวถึงความสำคัญของการใช้กลยุทธ์แบรนด์นายจ้างในการพัฒนาองค์กรให้ยั่งยืน และสร้างสภาพแวดล้อมที่มีความสุข (Happy Workplace) สำหรับบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถถือเป็นทรัพยากรสำคัญขององค์กร (Rosethorn, 2009) ความสุขในการทำงานจึงมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (OCB) อย่างไรก็ตามความท้าทายในปัจจุบันคือ ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่ทำให้องค์กรละเลยการสร้างแรงจูงใจ จนส่งผลให้ครูลาออกจากโรงเรียนเอกชนอย่างกะทันหัน และเกิดปัญหาในการหาบุคลากรทดแทนที่เหมาะสม (Chinatangkul et al., 2017)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวถึงผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการศึกษาอิทธิพลของการสร้างแบรนด์นายจ้างและความสุขในการทำงานที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของบุคลากรทางการศึกษา (ครูฝ่ายสนับสนุนการสอน) โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย ซึ่งเป็นโรงเรียนเอกชนชายแห่งแรกของประเทศไทยที่มีอายุกว่า 171 ปี โดยบุคลากรทางการศึกษาต้องปฏิบัติงานในหลากหลายด้านภายใต้ความคาดหวังของผู้นำในด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ความสุขในการทำงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

ในขณะที่ปัญหาการหมุนเวียนของบุคลากรทางการศึกษามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งหวังที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เพื่อเพิ่มระดับความสุขในการทำงานและเสริมสร้างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การในตัวบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างแบรนด์นายจ้างและความสุขในการทำงาน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสุขในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างแบรนด์นายจ้างและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลความสุขในการทำงานในความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์นายจ้างและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถใช้อธิบายกรอบในวิจัย ดังนี้

การสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding: EB) คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดพนักงานใหม่และรักษาพนักงานปัจจุบัน (Marschall et al., 2011) โดยเป็นคำมั่นสัญญาว่าพนักงานจะได้รับประโยชน์จากองค์กร (Ambler & Barrow, 1996) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทรัพยากรมนุษย์ (Figurska & Matuska, 2013) และใช้การตลาดเพื่อดึงดูด สรรหา และรักษาพนักงาน แนวคิดของ Berthon et al. (2005) แบ่งคุณค่าออกเป็น 5 ประเภท คือ 1) การพัฒนา 2) สังคม 3) เศรษฐกิจ 4) การนำไปใช้ และ 5) ความน่าสนใจ Poomkhun (2021) พบว่า การสร้างแบรนด์นายจ้างช่วยให้ 1) องค์กรเป็นที่รู้จัก 2) แข่งขันได้ 3) บุคลากรมีส่วนร่วม และ 4) ทำงานนานขึ้น Podsakoff et al. (2000) พบว่า ความไว้วางใจในผู้นำองค์กรส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ขณะที่ Barrow และ Mosley (2006) ระบุว่าแบรนด์นายจ้างช่วยให้การสรรหาและรักษาพนักงานมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ Leauphathanasuak (2017) เสริมว่าองค์กรที่ใช้แบรนด์นายจ้างจะสร้างความภาคภูมิใจและดึงดูดบุคลากรให้อยู่ในองค์กรระยะยาว ดังนั้นการสร้างแบรนด์นายจ้างมีความสำคัญในการดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพ ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในผู้นำองค์กร ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงาน และทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ความสุขในการทำงาน (Workplace Happiness: WH) หมายถึง ความรู้สึกที่พนักงานต้องการให้ตนได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน มีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ การทำงานในสภาพแวดล้อมที่มั่นคง การเข้าถึงโอกาสพัฒนาอย่างทั่วถึง การมีผู้บังคับบัญชาที่ดี และสวัสดิการที่เพียงพอ (Kittisuksathit et al., 2012) ความสุขในการทำงานเป็นความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ในที่ทำงาน (Noikhamyang & Noikhamyang, 2012) และเป็นอารมณ์และความรู้สึกที่น่ารื่นรมย์ซึ่งได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น (Fisher, 2010)

การศึกษาของ Moungkling และ Samrong (2017) พบว่า ความสุขในการทำงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การในเกือบทุกด้าน ยกเว้นความสุขในด้านผ่อนคลาย การเงิน และสุขภาพ ซึ่งไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ด้านสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพเสนอแนวทางสร้างองค์การแห่งความสุขที่รวมถึงความสุข 8 ประการ เช่น สุขภาพดี ผ่อนคลายดี น้ำใจดี จิตวิญญาณดี ครอบครัวดี สังคมดี ใฝ่รู้ดี และสุขภาพเงินดี (Office of the Health Promotion Fund, 2013)

การมีความสุขในการทำงานช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานให้ดีขึ้น สร้างผลงานที่มีคุณภาพ เพิ่มนวัตกรรม และทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน (Rungcharoensuksri, 2016) การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการสามารถสะท้อนให้พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีและสร้างความภาคภูมิใจในองค์กร (Lekkomlaem et al., 2021) ดังนั้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดีจึงสำคัญใน

การส่งเสริมความสุขในการทำงาน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการทำงานและประสิทธิภาพขององค์การในระยะยาว โดยส่งเสริมให้พนักงานมีทัศนคติเชิงบวกและการทำงานที่ดีขึ้น ความสุขที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลให้พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์การ การให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความสุขในการทำงานจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์การ

เพื่อส่งเสริมการสร้างแบรนด์นายจ้างและความสุขในการทำงานของบุคลากร ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 การสร้างแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลทางบวกต่อความสุขในการทำงาน

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (Organizational Citizenship Behavior: OCB) คือ การให้ความช่วยเหลือผู้อื่นโดยไม่หวังผลตอบแทน ซึ่งช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานขององค์การ (Greenberg et al., 1993; Organ & Bateman, 1991) พฤติกรรมนี้ประกอบด้วยการให้ความช่วยเหลือ (Altruism) ความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) ความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา (Sportsmanship) การคำนึงถึงผู้อื่น (Courtesy) และการให้ความร่วมมือ (Civic Virtue) (Organ, 1998) การศึกษาโดย Wannasiri และ Tuikham (2014) แนะนำให้เสริมปัจจัยด้านความสุขในการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์การ ขณะที่ Stamper & Masterson (2002) พบว่า ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี และ Malai (2009) ชี้ว่าพฤติกรรมการเป็นผู้นำและความพึงพอใจในงานมีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ มีความสำคัญต่อความสุขในการทำงาน เพราะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน โดยส่งเสริมความร่วมมือและการสนับสนุนซึ่งกันและกัน การมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีสูงจะทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การและเพิ่มความพึงพอใจในงาน ส่งผลให้เกิดความสุขในการทำงานและประสิทธิภาพขององค์การเพิ่มขึ้น

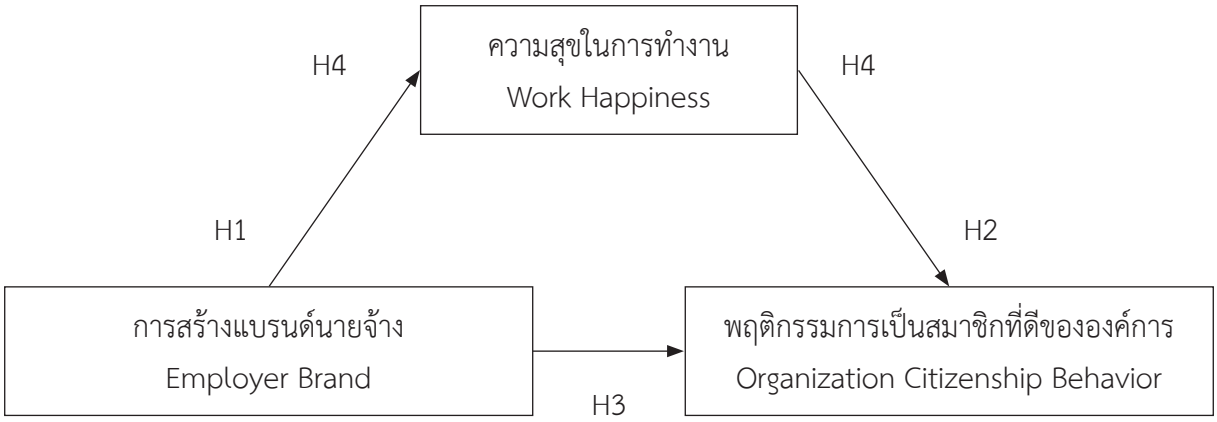
โดย Sabir et al. (2019) พบว่า ความสุขในการทำงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การโดยมีการเรียนรู้ขององค์การ ขณะที่ Salas-Vallina et al. (2017) ได้แสดงว่าความสุขที่เกิดขึ้นในที่ทำงานสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีโดยผ่านความสามารถในการเรียนรู้ขององค์การ งานของ Sarstedt et al. (2019) ยังสนับสนุนการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างที่เกี่ยวข้อง ส่วน Sender et al. (2021) ได้นำเสนอวิธีการวัดระดับความสุขในที่ทำงานอย่างครอบคลุมด้วยวิธีการแบบผสมผสาน นอกจากนี้ Goel และ Singh (2024) ได้ยืนยันถึงบทบาทของความสามารถในการเรียนรู้ขององค์การในฐานะตัวกลางระหว่างความสุขในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ดังนั้น พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การมีความสำคัญทั้งต่อตัวบุคคลและต่อองค์การ ส่งเสริมให้บรรยากาศการทำงานภายในองค์การมีความราบรื่น ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการทำงานก่อให้เกิดการพัฒนา การปรับปรุงนวัตกรรมในการปฏิบัติงาน นำไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน อันจะก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อตนเองและต่อองค์การ

ดังนั้นเพื่อส่งเสริมการสร้างแบรนด์นายจ้าง ความสุขในการทำงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของบุคลากร ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ความสุขในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

สมมติฐานที่ 3 การสร้างแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

สมมติฐานที่ 4 ความสุขในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกของการสร้างแบรนด์นายจ้างและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย: การสร้างแบรนด์นายจ้างและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ บทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสุขในการทำงาน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรฝ่ายสนับสนุนการสอนในโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย จำนวนทั้งหมด 109 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือ ช่วงเดือนมีนาคม 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์นายจ้าง จำนวน 8 ข้อ ความสุขในการทำงาน จำนวน 7 ข้อ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ จำนวน 6 ข้อ โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert-type Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบทดสอบเริ่มจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการจัดทำแบบทดสอบ (Questionnaire) ที่ได้รับการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ การปรับปรุงแก้ไขจนได้แบบสอบถามที่มีค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) มากกว่า 0.67 ทุกข้อ ทำให้แบบทดสอบมีความเหมาะสมทั้งด้านเนื้อหาและการตีความหมาย (Haynes et al., 1995)

สำหรับการตรวจสอบความเชื่อถือ (Reliability) ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) พบว่า การสร้างแบรนด์นายจ้าง ความสุขในการทำงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.84, 0.81 และ 0.80 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่า 0.8 ทุกปัจจัย (Nunnally, 1978) ผลลัพธ์นี้แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือและความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างเชื่อถือได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ด้วยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และทดสอบตัวแปรคั่นกลางด้วยวิธีของ Baron et al. (1986)

ผลการวิจัย

จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 109 ชุดนั้น ผู้วิจัยได้รับการตอบกลับของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นครูฝ่ายสนับสนุนการสอน จำนวนทั้งสิ้น 109 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.40 อายุระหว่าง 20-25 ปี และ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.50 เท่ากัน วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.40 และมีอายุงานมากกว่า 25 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.50 นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.58, S.D. = .427) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความสุขในการทำงาน ($\overline{X}$ = 4.38, S.D. = .530) และด้านการสร้างแบรนด์นายจ้าง ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = .552) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 การทำสอบการถดถอยแบบพหุคูณ

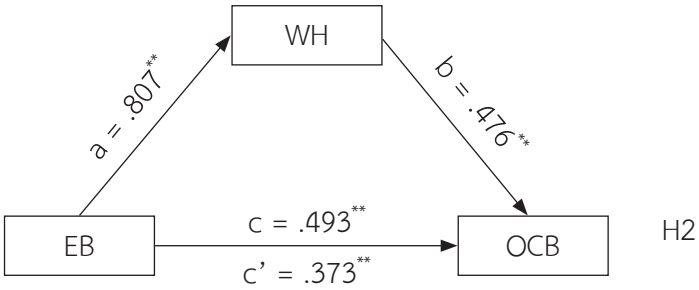
ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม					
	ความสุขในการทำงาน (WH)					
	B	SE	β	t	p-value	Adjust R^2
constant	0.906	0.218		4.150	0.000*	0.704
(EB)	0.807	0.050	0.841	16.048	0.000*	
	พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (OCB)					
constant	2.493	0.278		8.975	0.000*	0.342
(WH)	0.476	0.063	0.590	7.562	0.000*	
constant	2.453	0.250		9.795	0.000*	0.401
(EB)	0.493	0.058	0.637	8.556	0.000*	
constant	2.317	0.269		8.214	0.000*	0.405
(EB*WH)	0.373	0.106	0.482	11.516	0.000*	

*p<0.001

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า การสร้างแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสุขในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 (β = 0.841, P<0.001) โดยสามารถอธิบายความแปรผันของความสุขในการทำงานได้ร้อยละ 70.4

ความสุขในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 (β = 0.590, P<0.001) โดยสามารถอธิบายความแปรผันได้ร้อยละ 34.2

การสร้างแบรนด์นายจ้างยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 (β = 0.637, P<0.001) โดยสามารถอธิบายความแปรผันได้ร้อยละ 40.1 ความสุขในการทำงานทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการสร้างแบรนด์นายจ้างและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ



ภาพที่ 2 โมเดลอิทธิพลของการสร้างแบรนด์นายจ้างกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ โดยมีความสุขในการทำงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากการวิเคราะห์ตามวิธีของ Baron และ Kenny (1986) พบว่า

การสร้างแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสุขในการทำงาน (a = 0.807) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสุขในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (b = 0.476) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การสร้างแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (c = 0.493) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อควบคุมความสุขในการทำงาน อิทธิพลของการสร้างแบรนด์นายจ้างต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การลดลง (c' = 0.373) แต่ยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากค่า c' น้อยกว่าค่า c แสดงว่าความสุขในการทำงานเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation) ในความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์นายจ้างและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง การสร้างแบรนด์นายจ้างและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ: บทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสุขในการทำงาน ซึ่งผลการวิจัยโดยรวมพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาที่ผ่านมา จึงสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

1. อิทธิพลของการสร้างแบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความสุขในการทำงานของครู ซึ่งสนับสนุนโดยงานวิจัยล่าสุดหลายชิ้น เช่น Leauphathanasuak (2017) พบว่า การสร้างแบรนด์นายจ้างที่แข็งแกร่งช่วยให้ครูมีความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้น ส่วน Chiranonthakit (2022) ชี้ให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์นายจ้างมีผลต่อความสุขและความผูกพันของบุคลากรในภาครัฐ นอกจากนี้ Goel และ Singh (2024) พบว่า ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างความสุขในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร อีกทั้ง Salas-Vallina et al. 2017) ยังพบว่า องค์กรที่มุ่งเน้นความสุขในการทำงานช่วยเพิ่มพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร สอดคล้องกับการศึกษา Lekkomlaem et al. (2021) ที่แสดงให้เห็นว่าการมีแบรนด์นายจ้างที่ดีช่วยส่งเสริมความสุขและการมีส่วนร่วมของพนักงาน ทั้งนี้การสร้างแบรนด์นายจ้างที่แข็งแกร่งไม่เพียงแต่ดึงดูดครูที่มีคุณภาพ แต่ยังช่วยรักษาครูที่มีอยู่ให้มีความสุขและผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น

2. อิทธิพลของการสร้างแบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของครู ซึ่งส่งผลดีอย่างเห็นได้ชัด นั่นคือการสร้างแบรนด์นายจ้างที่ดีสามารถเพิ่มความผูกพันและความภักดีของครูต่อองค์กรได้ โดยผลการศึกษา

ของ Salas-Vallina, Alegre และ Fernandez (2017) พบว่า ความสุขในการทำงานมีผลบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร ในทำนองเดียวกัน Goel และ Singh (2024) ระบุว่าความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรช่วยเชื่อมโยงความสุขในการทำงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Lekkomlaem et al. (2021) พบว่า การสร้างแบรนด์นายจ้างสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Chiranonthakit (2022) ที่แสดงให้เห็นว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้วยการสร้างแบรนด์นายจ้างสามารถส่งเสริมความผูกพันของพนักงานได้ ด้าน Poomkhun, T. (2021) พบว่า มิติของแบรนด์นายจ้างมีผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของพนักงาน ซึ่งส่งผลให้ครูรู้สึกภูมิใจและมีความสุขในงานมากขึ้น การสร้างแบรนด์นายจ้างที่ดีช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความสุขในการทำงาน และสนับสนุนให้ครูมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความสุขในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของครู โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sabir et al. (2019) ที่พบว่า ความสุขในการทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ผ่านการเรียนรู้ขององค์กร ซึ่งยังได้รับการสนับสนุนจาก Salas-Vallina et al. (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่าการเรียนรู้ขององค์กรเป็นปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างความสุขในการทำงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี นอกจากนี้ Goel และ Singh (2024) ยังได้เสนอว่าความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสุขในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ซึ่งจะทำให้ครูมีความพึงพอใจในการทำงานสูงขึ้น และมีความผูกพันและภักดีต่อองค์กรมากขึ้น เนื่องจากความสุขในการทำงานช่วยเพิ่มความรู้สึกเชิงบวกต่อองค์กรและกระตุ้นการมีส่วนร่วมที่ดี นอกจากนี้ Lekkomlaem et al. (2021) พบว่า การมีส่วนร่วมของพนักงานที่เชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์นายจ้างสามารถส่งเสริมพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีได้เช่นกัน การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีและการสนับสนุนที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมความสุขและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของครูในองค์การ

4. อิทธิพลของความสุขในการทำงานมีผลเชิงบวกในความสัมพันธ์ของการสร้างแบรนด์นายจ้างและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของครู ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดจากงานวิจัยหลายชิ้น เช่น Ambler และ Barrow (1996) ที่ระบุว่าการสร้างแบรนด์นายจ้างช่วยเพิ่มความสุขในการทำงาน และ Goel และ Singh (2024) ที่พบว่า ความสุขในการทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรผ่านความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร นอกจากนี้ Figurska และ Matuska (2013) ระบุว่าการสร้างแบรนด์นายจ้างเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lekkomlaem et al. (2021) ที่แสดงให้เห็นว่าการมีแบรนด์นายจ้างที่ดีช่วยเพิ่มความผูกพันและการมีส่วนร่วมของพนักงาน ดังนั้น สำหรับครู การสร้างแบรนด์นายจ้างที่ดีจะส่งผลให้ครูมีความสุขในการทำงานมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความภาคภูมิใจและความผูกพันที่แข็งแกร่งต่อโรงเรียน ช่วยลดความเครียดและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

การศึกษาเรื่องนี้จึงมีความสำคัญต่อการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีและส่งเสริมพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเรื่องแบรนด์นายจ้าง การศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์นายจ้างที่แข็งแกร่ง ซึ่งสามารถดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีคุณภาพไว้ได้ (Ambler & Barrow, 1996; Barrow & Mosley, 2006) การส่งเสริมการเชื่อมโยงระหว่างความสุขในการทำงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงบทบาทของความสุขในการทำงานใน

การส่งเสริมพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความมุ่งมั่นและการมีส่วนร่วมของครูในโรงเรียน (Fisher, 2010; Goel & Singh, 2024) รวมไปถึงการส่งเสริมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เน้นการสร้างความสุขในการทำงานเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในโรงเรียนและองค์กรอื่น ๆ (Figurska & Matuska, 2013; Lekkomlaem et al., 2021) และทำให้องค์การตระหนักถึงความสำคัญของการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงาน การศึกษาจะช่วยในการพัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อความสุขและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของครู ซึ่งสามารถนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของครูในโรงเรียน (Berthon et al., 2005; Chinatangkul et al., 2017)

สรุปผล

การวิจัยนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์นายจ้างกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การโดยเน้นบทบาทของความสุขในการทำงานของครูที่โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัยพบว่า ความสุขในการทำงานมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างการสร้างแบรนด์นายจ้างกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ การสร้างแบรนด์นายจ้างที่แข็งแกร่งสามารถส่งผลให้ความสุขในการทำงานเพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ เช่น การทำงานร่วมกันและการสนับสนุนองค์กรอย่างเต็มที่ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการจัดการและสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนให้ครูมีความสุขในการทำงานมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษาในด้านการรักษาครูและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรขยายการศึกษาถึงโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษาอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบและหาความแตกต่างในการสร้างแบรนด์นายจ้างและความสุขในการทำงาน รวมถึงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การในบริบทที่แตกต่างกัน

2. การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความสุขในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ เช่น สภาพแวดล้อมในการทำงาน การฝึกอบรม และการพัฒนาอาชีพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ได้ดียิ่งขึ้น

References

Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer branding. *Journal of Brand Management, 4*(3), 185-206.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173-1182.

Barrow, S., & Mosley, R. (2006). *The employer branding: Bringing the best of brand management to people at work*. John Wiley & Sons.

Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising, 24*(2), 151-172.

Chinatangkul, C., Chinatangkul, S., & Dejbamrung, S. (2017). The happiness of work of educational personnels under basic education. *Silpakorn Educational Research Journal, 9*(2), 26-39. [in Thai]

Chiranonthakit, P. (2022). Human resource management in the public sector with employer branding. *Student in Master of Political Science Program, Faculty of Political Science, 12*(2), 269-294. [in Thai]

Figurska, I., & Matuska, E. (2013). Employer branding as a human resources management strategy. *Human Resources Management & Ergonomics, 7*(2), 35-51.

Fisher, C. D. (2010). Happiness at work. *International Journal of Management Reviews, 12*(4), 384-412.

Goel, P., & Singh, A. (2024). The mediating role of organisational learning capabilities between workplace happiness and organisational citizenship behaviour. *Journal of Workplace Learning, 36*(1), 59-76.

Greenberg, J., & Baron, R. A. (1993). *Behavior in organizations*. Allyn and Bacon.

Haynes, S. N., Richard, D. C. S., & Kubany, E. S. (1995). Content validity in psychological assessment: A functional approach to concepts and methods. *Psychological Assessment, 7*(2), 238-247.

Kittisuksathit, S., Tangchonlathip, K., Charasit, S., Saiprasert, C., Bunyatirana, P., & Aree, W. (2012). *Happinometer: The happiness self-assessment*. Nakhon Pathom Printed. [in Thai]

Leauphathanasuak, W. (2017). *Employer branding for startups in Thailand* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]

Lekkomlaem, S., Bunyu, T., & Sujitbovornkul, M. (2021). Mediated effects of employee engagement correlated between employer branding and organizational citizenship behavior of gems and jewelry industry employees in Krathum Baen, Samut Sakhon. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science, 7*(1), 210-221.

Malai, C. (2009). *Factors influencing organizational citizenship behaviors of nursing instructors in colleges of nursing, Ministry of Public Health* [Doctoral dissertation]. Silpakorn University. [in Thai]

Marschall, C., Hillebrandt, I., & Ivens, B. (2011). *Markenmanagement im personalwesen: Etablierung einer attraktiven arbeitgebermarke durch employer branding–Eine qualitative analyse der gegenwärtigen unternehmenspraxis*. Otto-Friedrich-University. [in German]

Moungkling, K., & Samrong, A. (2017). The relationship between adversity quotient, happy workplace, and perceived organizational support and the organizational citizenship behavior of personnel at the National Health Security Office. *Ph.D. in Social Sciences Journal, 7*(3), 123-132.

Noikhamyang, C., & Noikhamyang, P. (2012). *Factors affecting workplace happiness index of the library staff at the Central Library*. Srinakharinwirot University. [in Thai]

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.

Office of the Health Promotion Fund. (2013). *E-san Society Happy 8 Workplace.* Nakhon Ratchasima Provincial Industrial Council. [in Thai]

Office of the Private Education Commission. (2024). *Government operational plan for fiscal year 2024.* The Secretariat of the Cabinet. [in Thai]

Organ, D. W. (1998). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington Books.

Organ, D. W., & Bateman, T. S. (1991). *Organizational behavior* (4th ed.). Irwin.

Phetparee, T., Chanbanchong, C., Jansila, V., & Meejang, S. (2013). The development of the maintenance model for teachers in private general education schools. *Naresuan University Education Journal, 15*(1), 8-19. [in Thai]

Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., & Paine, J. B. (2000). Organizational citizenship behavior: A critical review of theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management, 26*, 513-563.

Poomkhun, T. (2021). *Employer branding dimensions affecting excise department employee engagement* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]

Rosethorn, H. (2009). *The employer branding: Keeping faith with the deal*. Gower.

Rungcharoensuksri, S. (2016). *A study of organizational commitment, career achievement development and fringe benefits satisfaction affecting loyalty of private employees companies in Bangkok Metropolitan Areas*. Bangkok University. [in Thai]

Sabir, F. S., Maqsood, Z., Tariq, W., & Devkota, N. (2019). Does happiness at work lead to organizational citizenship behavior with mediating role of organizational learning capacity: A gender perspective study of educational institutes in Sialkot, Pakistan. *International Journal of Work Organisation and Emotion, 10*(4), 888-891.

Salas-Vallina, A., Alegre, J., & Fernandez, R. (2017). Happiness at work and organizational citizenship behaviour: Is organizational learning a missing link? *International Journal of Manpower, 38*(3), 470-488.

Sarstedt, M., Hair, J. F., Jun-Hwa, C., Becker, J. -M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal, 27*(3), 197-211.

Sender, G., Carvalho, F., & Guedes, G. (2021). The happy level: A new approach to measure happiness at work using mixed methods. *International Journal of Qualitative Methods, 20*(1), 175-187.

Stamper, C. L., & Masterson, S. S. (2002). Insider or outsider? How employee perceptions of insider status affect their work behavior. *Journal of Organizational Behavior, 23*(2), 875-894.

Wannasiri, K., & Tuikham, A. (2014). Causal model of good organizational member behavior: The influence of prosocial motivation on work and personality. *Srinakharinwirot Research and Development Journal Humanities and Social Sciences, 6*(12), 45-58. [in Thai]

Name and Surname: Korrakot Nimmuang
Highest Education: Master of Art (Mass Communication Administration), Thammasat University
Affiliation: Service Department, Bangkok Christian College
Field of Expertise: Management and Mass Communication

Name and Surname: Santidhorn Pooripakdee
Highest Education: Doctoral Degree in Business Administration in Strategic Management, A Collaborative Program of Bangkok University and University of Nebraska Lincoln, USA
Affiliation: Faculty of Management Science, Silpakorn University
Field of Expertise: Strategic Management and Business Transformation