

ตราสินค้าภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน
บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี
INTERNAL BRANDING AFFECTING EMPLOYEE ENGAGEMENT IN
AUTO PART MANUFACTURERS IN LAMCHABANG INDUSTRIAL
ESTATE, CHONBURI PROVINCE

ภูทัต ฝื่อนอุดม*

Putad Phunudom

รองศาสตราจารย์ ดร. ชลธิศ ดาราวงษ์**

Assoc. Prof. Dr. Chonlatis Darawong

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความผูกพันของพนักงาน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของตราสินค้าภายในองค์กรที่มีต่อความผูกพันของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ได้แก่ พนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 259 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้การทดสอบค่าที (t -test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) และใช้สมการพหุคูณโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความผูกพันของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์อยู่ในระดับมาก 2) พนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน จะมีความผูกพันที่แตกต่างกัน และ 3) ตราสินค้าภายในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน ได้แก่ การเสริมสร้างและพัฒนาคุณธรรม การเสริมสร้างค่านิยมร่วมกัน การรักษาพนักงานให้มีความสุข และการสร้างสิ่งจูงใจในการปฏิบัติงาน

คำสำคัญ: ตราสินค้าภายในองค์กร, ความผูกพันองค์กร

* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการองค์การสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2561

** ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of organizational commitment of operational employees of auto part manufacturing companies in Lamchabang Industrial Estate, Chonburi Province, 2) to compare the level of organizational commitment of auto part manufacturers in Lamchabang Industrial Estate, Chonburi Province, classified by demographic factors, and 3) to examine the influence of internal branding on organizational commitment of operational employees of auto part manufacturing companies in Lamchabang Industrial Estate, Chonburi Province. The samples of this research consisted of 730 employees at the operation level in data collection process. Statistics used in data analysis included percentage, average mean, standard deviation, *t*-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis.

The results of this research showed that 1) the level of organizational commitment of operational employees was high, 2) respondents with different genders, ages, education and work experience had different levels of organizational commitment, and 3) internal branding that affected organizational commitment of operational employees was more for development of ethics.

Keywords: internal branding, organization and commitment.

บทนำ

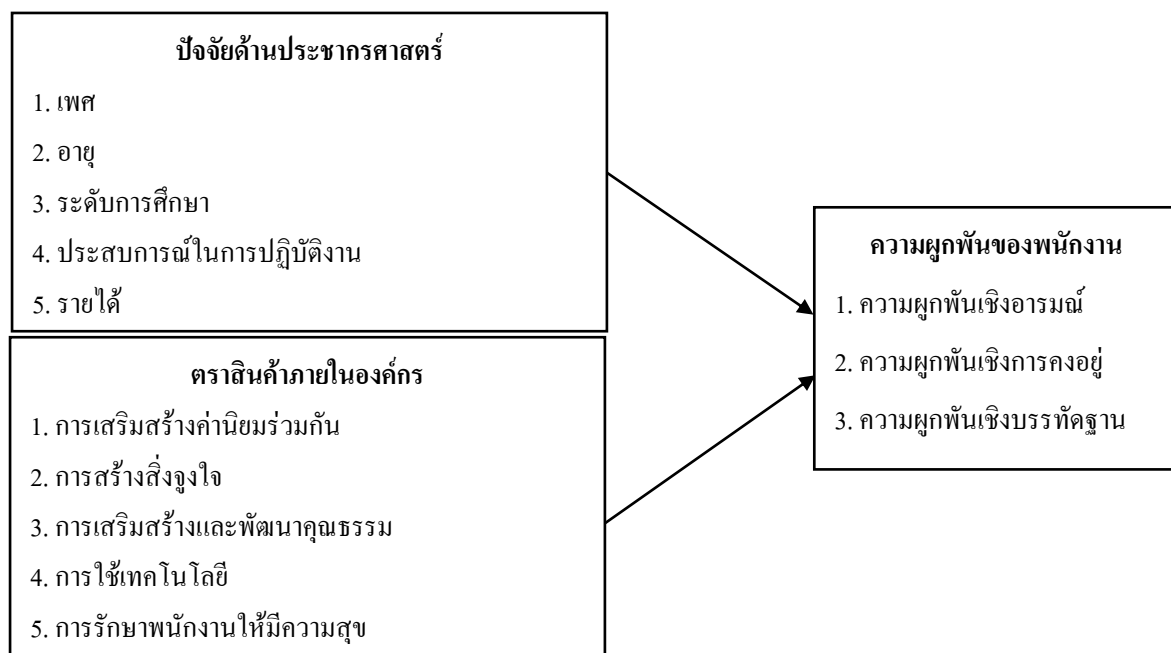
ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มีการแข่งขันที่สูงตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้ธุรกิจเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง องค์กรต่าง ๆ มีการปรับปรุงองค์กรในหลาย ๆ ด้านตามทิศทางการผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ซึ่งเป็นผลจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและประเทศคู่ค้า ประกอบกับคาดว่าจะมีการเร่งผลิตและจำหน่ายรถอีโคคาร์ตามแผนการขอรับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) และมีการผลิตรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นตามการขยายการลงทุน การตั้งฐานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของบริษัทข้ามชาติจะช่วยหนุนให้การส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ของบริษัทไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

การเพิ่มขึ้นของธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ส่งผลให้ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ซึ่งหมายถึง กระบวนการในการสร้างแบรนด์องค์กร โดยพยายามให้พนักงานภายในองค์กรมีความเข้าใจในคุณค่าของแบรนด์ขององค์กรที่ต้องการมอบให้กับลูกค้า และกระตุ้นให้พนักงานเหล่านั้นแสดงพฤติกรรมเพื่อนำเสนอพันธะสัญญาของแบรนด์เหล่านั้นไปสู่ลูกค้าภายนอก โดยเป็นกระบวนการผสมผสานแนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาดกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งการสร้างแบรนด์ภายในจะช่วยสร้างแรงจูงใจ แต่พนักงานเพิ่มพันธะสัญญาระหว่างองค์กรกับพนักงาน เนื่องจากพนักงานขององค์กรเป็นตัวกลางที่สำคัญในการช่วยผลักดันให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ยังต้องพึ่งพาอาศัยความผูกพันของพนักงาน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ความผูกพันเชิงอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ด้านจิตใจที่มีต่อองค์กรโดยให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับงาน 2) ความผูกพันเชิงการคงอยู่ หมายถึง การเป็นส่วนหนึ่งหรือมีส่วนร่วมในองค์กรโดยที่พนักงานรู้สึกถึงความจำเป็นที่จะต้องทำงานในองค์กร เพราะกลัวความสูญเสียประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำงานในองค์กรตลอดระยะเวลาการทำงาน และ 3) ความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่ทำงานอยู่ในองค์กรต่อไป เนื่องจากได้รับความไว้วางใจจากเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาผลของกระบวนการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานองค์กรเอกชนต่าง ๆ ได้แก่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (หัตพร ทองแดง และคณะ, 2561) กระบวนการสร้างแบรนด์ บริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (โสภา เจียวสุข, 2557) สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย บริษัท ฟอรัม เปเปอร์ (นันทิดา รอดศิตย์, 2556) และการสร้างตราสินค้าภายในองค์กรและพฤติกรรมของพนักงาน โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ กรุงเทพฯ และโรงแรมเพนนินซูลา กรุงเทพฯ (พิชากร ว่องวิษณุกร, 2553) แต่งานวิจัยเหล่านี้ยังไม่ได้ศึกษาด้านตราสินค้าภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ดังนั้น ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้จะเหมาะสมกับผู้บริหารในการสร้างความผูกพันของพนักงานให้มีความผูกพันต่อองค์กร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความผูกพันของพนักงาน บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของตราสินค้าภายในองค์กรที่มีต่อความผูกพันของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และรายได้แตกต่างกัน จะมีความผูกพันของพนักงานด้านความผูกพันเชิงอารมณ์ ความผูกพันเชิงการคงอยู่ และความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ตราสินค้าภายในองค์กรบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานด้านความผูกพันเชิงอารมณ์ ความผูกพันเชิงการคงอยู่ และความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ พนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 730 คน ใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม และใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 259 คน และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1985 อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์, 2553, หน้า 41)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (check list) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ตราสินค้าภายในองค์กร 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเสริมสร้างค่านิยมร่วมกัน 2) ด้านการสร้างสิ่งจูงใจ 3) ด้านการเสริมสร้างและพัฒนาคุณธรรม 4) ด้านการใช้เทคโนโลยี และ 5) ด้านการรักษาพนักงานให้มีความสุข คัดแปลงจาก สุริย์รัตน์ ศิรินาม (2555)

ส่วนที่ 3 ความผูกพันของพนักงาน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความผูกพันเชิงอารมณ์ 2) ด้านความผูกพันเชิงการคงอยู่ และ 3) ด้านความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน คัดแปลงจาก อำนวย ยิ้มช้อย (2550)

ผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ค่าครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ค่าของค่าอัลฟาของแต่ละตัวแปรมีค่าอัลฟาอยู่ระหว่าง 0.757 - 0.887 ซึ่งสูงกว่าค่าที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (Hair et al., 1998)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 74.1) อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 49.4) มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 80.7) มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 5-10 ปี (ร้อยละ 45.6) และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 57.9)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าภายในองค์กร

ตราสินค้าภายในองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ การเสริมสร้างและพัฒนาคุณธรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ การเสริมสร้างค่านิยมร่วมกัน ($\bar{X} = 3.75$) การรักษาพนักงานให้มีความสุข ($\bar{X} = 3.74$) และการสร้างสิ่งจูงใจ ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงาน

ความผูกพันของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ความผูกพันเชิงอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ ความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน ($\bar{X} = 4.03$) และความผูกพันเชิงการคงอยู่ ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และรายได้แตกต่างกัน จะมีความผูกพันของพนักงานด้านความผูกพันเชิงอารมณ์ ความผูกพันเชิงการคงอยู่ และความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความผูกพันของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ความผูกพัน	ปัจจัยประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ประสบการณ์	รายได้
เชิงอารมณ์	$F = -1.40$	$F = 0.49$	$F = 2.26^*$	$F = 4.03^*$	$F = 2.69$
			ปวส.	น้อยกว่า 5 ปี	
			($\bar{X} = 4.29$)	($\bar{X} = 4.11$)	
			ปริญญาตรีขึ้นไป	5-10 ปี	
			($\bar{X} = 4.09$)	($\bar{X} = 4.31$)	
				มากกว่า 10 ปี	
				($\bar{X} = 4.46$)	
เชิงการคงอยู่	$F = -1.66$	$F = 3.14^*$	$F = 1.09$	$F = 2.27$	$F = 3.24^*$
		< 30 ปี			< 20,000
		($\bar{X} = 3.94$)			($\bar{X} = 3.94$)
		31-40 ปี			20,001-30,000
			($\bar{X} = 3.95$)	($\bar{X} = 4.03$)	
			41-50 ปี	30,001ขึ้นไป	
			($\bar{X} = 4.18$)	($\bar{X} = 4.26$)	
เชิงบรรทัดฐาน	$F = -2.28^*$	$F = 0.89$	$F = 1.25$	$F = 0.47$	$F = 1.58$
			($\bar{X} = 3.98$)		
			หญิง		
			($\bar{X} = 4.20$)		

จากตารางที่ 1 พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน จะมีความผูกพันเชิงอารมณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความผูกพันเชิงอารมณ์มากกว่าพนักงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป พนักงานที่มีอายุและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความผูกพันเชิงการคงอยู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีอายุ 41-50 ปี มีความผูกพันเชิงการคงอยู่มากกว่าพนักงานที่มีอายุต่ำกว่า 31-40 ปี และ 30 ปี

พนักงานที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความผูกพันเชิงบรรทัดฐานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานเพศชายมีความผูกพันเชิงบรรทัดฐานมากกว่าพนักงานเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2 ตราสินค้าภายในองค์กรบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานด้านความผูกพันเชิงอารมณ์ ความผูกพันเชิงการคงอยู่ และความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยต่อตราสินค้าภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน

ตราสินค้าภายในองค์กร	ความผูกพัน					
	เชิงอารมณ์		เชิงการคงอยู่		เชิงบรรทัดฐาน	
	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>B</i>	<i>t</i>
1. การเสริมสร้างค่านิยมร่วมกัน	.013	1.65	0.10	1.062	0.26	2.83*
2. การสร้างสิ่งจูงใจ	-0.17	-2.06	-0.07	-0.71	-0.14	-1.40
3. การเสริมสร้างและพัฒนาคุณธรรม	0.26	5.32*	0.20	3.50*	0.22	3.88*
4. การใช้เทคโนโลยี	0.07	.96	0.13	1.63	0.15	1.84
5. การรักษาพนักงานให้มีความสุข	0.24	3.16*	0.22	2.48*	0.11	1.18
<i>R</i>²	0.30		0.26		0.27	

จากตารางที่ 2 พบว่า ตราสินค้าภายในองค์กรบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตราสินค้าภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันเชิงอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 30 เรียงลำดับตามระดับอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ การเสริมสร้างและพัฒนาคุณธรรม และการรักษาพนักงานให้มีความสุข ตามลำดับ

ตราสินค้าภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันเชิงการคงอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 26 เรียงลำดับตามระดับอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ การเสริมสร้างและพัฒนาคุณธรรม และการรักษาพนักงานให้มีความสุข ตามลำดับ

ตราสินค้าภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 27 เรียงลำดับตามระดับอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ การเสริมสร้างและพัฒนาคุณธรรม และการเสริมสร้างค่านิยมร่วมกัน ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผู้วิจัยค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน จะมีความผูกพันโดยรวมของพนักงานที่แตกต่างกัน ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารักษ์ ลิเลศพันธ์ (2557) ที่ศึกษาความผูกพันของพนักงานบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความผูกพันองค์กรที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ นิดาขวัญ ร่มเมือง (2554) ที่ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในโรงเรียนธิดาแม่พระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ต่างกันจะมีความผูกพันที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าภายในองค์กรด้านการเสริมสร้างค่านิยมร่วมกับการเสริมสร้างและพัฒนาคุณธรรม และการรักษาพนักงานให้มีความสุข จะมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน ทั้งความผูกพันเชิงอารมณ์ ความผูกพันเชิงการคงอยู่ และความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา พิงโพธิ์สภ และคณะ (2559) ที่ศึกษาการสร้างแบรนด์ภายใน และความยึดมั่นด้านความรู้สึกลูกต่อองค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย พบว่า การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมีผลเชิงบวกต่อความยึดมั่นด้านความรู้สึกลูกต่อแบรนด์ของบุคลากร แสดงให้เห็นถึงระดับความผูกพันทุ่มเทของบุคลากรที่มีต่อแบรนด์องค์กรที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ความผูกพันเชิงอารมณ์ ได้แก่ การเสริมสร้างและพัฒนาคุณธรรม การสร้างสิ่งจูงใจ และการรักษาพนักงานให้มีความสุข ซึ่งการเสริมสร้างและพัฒนาคุณธรรมแก่พนักงานนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมให้พนักงานทุกคนทุกระดับมีการแสดงความรับผิดชอบต่องานที่เกิดจากความผิดพลาดของตนเองในขณะที่ปฏิบัติงาน มีการส่งเสริมพนักงานให้มีการแสดงออกในด้านความซื่อสัตย์ สุจริต และความโปร่งใสในการปฏิบัติงาน และมีความรับผิดชอบต่องานที่ทำโดยไม่กระทำการใด ๆ ที่จะทำให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร ส่วนการสร้างสิ่งจูงใจ ผู้บริหารอาจใช้เงินจูงใจพนักงานในการปฏิบัติงาน ในขณะที่พนักงานระดับสูงนั้นสิ่งจูงใจในการทำงานที่สำคัญ ได้แก่ ความสำเร็จและการได้รับการยกย่อง เพื่อให้พนักงานที่ปฏิบัติงานได้ดีจะคงระดับความพยายามในการทำงานต่อไป สำหรับการรักษาพนักงานให้มีความสุข หัวหน้างานและผู้บริหารก็มีส่วนในการสร้างความสุขในการทำงานได้ โดยการไม่ถือตัว ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ความเป็นธรรมแก่พนักงานทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ ชี้นำแนวทางในการทำงานให้แก่พนักงานอย่างเหมาะสม และสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ในที่ทำงาน เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่ดี ผ่อนคลาย ไม่เครียด พนักงานจะมีความสุขในการทำงานมากขึ้น มีความกระตือรือร้นในการมาทำงาน และมีประสิทธิผลในระยะยาวต่อไป

2. ความผูกพันเชิงการคงอยู่ ได้แก่ การรักษาพนักงานให้มีความสุข และการเสริมสร้างและพัฒนา คุณธรรม หัวหน้างานและผู้บริหารควรมีส่วนในการสร้างความสุขในการทำงานได้ โดยการไม่ถือตัว ยิ้มแย้ม แจ่มใส ให้ความเป็นธรรมแก่พนักงานทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ ชี้แนะแนวทางในการทำงานให้แก่พนักงาน อย่างเหมาะสม และสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ในที่ทำงาน เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่ดี ผ่อนคลาย ไม่เครียด พนักงานจะได้มีความสุขในการทำงานมากขึ้น มีความกระตือรือร้นในการมาทำงาน และมีประสิทธิผลในระยะยาวต่อไป นอกจากนี้ ผู้บริหารควรรู้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมให้พนักงานทุกคนทุกระดับให้มีการ แสดงความรับผิดชอบต่องานที่เกิดจากความผิดพลาดของตนเองในขณะที่ปฏิบัติงาน มีการส่งเสริมพนักงาน ให้มีการแสดงออกในด้านความซื่อสัตย์ สุจริต และความโปร่งใสในการปฏิบัติงาน และมีความรับผิดชอบต่อ งานที่ทำโดยไม่กระทำการใด ๆ ที่จะทำให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร

3. ความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน ได้แก่ การเสริมสร้างค่านิยมร่วม และการเสริมสร้างและพัฒนา คุณธรรม ผู้บริหารควรกำหนดค่านิยมร่วมให้ชัดเจน โดยพิจารณาจากวิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อเป็นตัวกำหนดให้พนักงานทั้งหมดยึดถือเป็นแนวปฏิบัติร่วมกันสืบทอดต่อไป ซึ่งจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ และเป็นการเตรียมความพร้อมสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร ถ้ามีวัฒนธรรมองค์กรที่ดีแล้วจะนำองค์กรสู่ ความสำเร็จ และผู้บริหารควรคำนึงถึงสวัสดิการหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่พนักงานควรได้รับด้วย สวัสดิการที่ดี นอกจากจะดึงดูดให้คนอยากมาร่วมงานกับองค์กรแล้ว ยังมีส่วนช่วยในการรักษาพนักงานปัจจุบันไว้กับบริษัท และช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อผลผลิตที่ดีขึ้นขององค์กรอีกด้วย นอกจากนี้ ผู้บริหารควรรู้ให้ความสำคัญ ในการส่งเสริมให้พนักงานทุกคนทุกระดับให้มีการแสดงความรับผิดชอบต่องานที่เกิดจากความผิดพลาดของ ตนเองในขณะที่ปฏิบัติงาน มีการส่งเสริมพนักงานให้มีการแสดงออกในด้านความซื่อสัตย์ สุจริต และความ โปร่งใสในการปฏิบัติงาน และมีความรับผิดชอบต่องานที่ทำโดยไม่กระทำการใด ๆ ที่จะทำให้เกิดความเสียหาย ต่อองค์กร

บรรณานุกรม

- นริศรา พึ่งโพธิ์สภ และคณะ. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างแบรนด์ภายใน และความยึดมั่น ด้านความรู้สึกรู้สึกต่อแบรนด์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 8(2), หน้า 71-91.
- นันทิดา รอดสติชัย. (2556). *การสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเซ่ของไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหา บัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- นิดาขวัญ ร่มเมือง. (2554). *ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร กรณีศึกษาโรงเรียนธิดาแม่พระ จังหวัด สุราษฎร์ธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- พิชากร ว่องวิชัยกร. (2553). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าภายในองค์กรและพฤติกรรมของพนักงาน*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรารักษ์ ลีเลิศพันธ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สุริย์รัตน์ สิรินาม. (2555). *แนวทางการพัฒนาตราสินค้าภายในโดยใช้การตลาดภายในของศูนย์บริการรถยนต์ ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า*. วิทยานิพนธ์การจัดการดุฎิบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- โสภา เขียวสุข. (2557). *กระบวนการสร้างแบรนด์ “กรีนบัส” ของบริษัท ช่วยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์บูรณาการ, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- หัตพร ทองแดง และคณะ. (2561). *กระบวนการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรกับพฤติกรรม การสนับสนุนแบรนด์ของพนักงานองค์กรเอกชนภูเก็ตตลาดอาเซียน*. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 4(1), หน้า 275-290.
- อำนาจ ยิ้มซ้อย. (2550). *ความผูกพันต่อองค์กรของลูกค้าจ้างรับเหมาค่าแรงต่อบริษัทผู้ว่าจ้าง: ศึกษากรณี บริษัท ชัมมิท โอโต บอดี อินดัสตรี จำกัด*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- Hair J. F., et al. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.