

อิทธิพลคั่นกลางของความผูกพันของพนักงานที่เชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ของ
ผู้ประกอบการสู่พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานอุตสาหกรรมอัญมณี
และเครื่องประดับในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร
Mediated Effects of Employee Engagement Correlated Between Employer
Branding and Organizational Citizenship Behavior
of Gems and Jewelry Industry Employees in Krathum Baen, Samut Sakhon

¹สุภเชษฐ์ เล็กคมแหลม, ²ธัญนันท์ บุญอยู่ และ ³มนสิชา สุจิตบวรกุล

¹Supachet Lekkomlaem, ²Thanyanan Boonyoo and ³Monsicha Sujitbownkun

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

³ศูนย์ประชาสัมพันธ์และรับสมัครนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

¹Student, Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University

²Lecturer, Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University

³Public Relations and Admissions Center, Southeast Asia University

¹Corresponding Author. E-mail: supacheat@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ ความผูกพันของพนักงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงาน และ (2) ความผูกพันของพนักงานที่อยู่ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานสัญชาติไทยที่ทำงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 300 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) พนักงานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีระดับของภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ ความผูกพันของพนักงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.85 และ 3.83 ตามลำดับ และมีส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.776, 0.739 และ 0.760 ตามลำดับ และ (2) ความผูกพันของพนักงานเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.517 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.715

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ; ความผูกพันของพนักงาน; พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

Abstract

The objectives of this study were to investigate: (1) levels of employer branding, employee engagement, and organizational citizenship behavior of employees; and (2) Employee engagement as a mediated factor between employer branding and organizational citizenship behavior of Gems and Jewelry industry employees in Krathum Baen, Samut Sakhon. Samples in this study were 300 Thai employees, working in Gems and Jewelry industry employees in Krathum Baen, Samut Sakhon. Research instruments were a questionnaire, which was statistically analyzed by percentage, means, standard deviation, and structural equation model (SEM) analysis. Results of this study revealed that (1) overall levels of employer branding, employee engagement, and organizational citizenship behavior of the employees of Gems and Jewelry industry employees in Krathum Baen, Samut Sakhon were at high level, ranging at 3.69, 3.85, and 3.83 respectively; whereas the standard deviation was averaged at 0.776, 0.739, and 0.760 consecutively and; (2) the coefficient scales of Boot LLCI of the employee engagement as a mediated factor between employer branding and organizational citizenship behavior of the employees of Gems and Jewelry industry employees in Krathum Baen, Samut Sakhon was at 0.517; whereas the coefficient scale of the Boot ULCI was at 0.715.

Keywords: employer branding; employee engagement; organizational citizenship behavior

บทนำ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยถือว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และก่อให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจถึง 30,000 ล้านบาทหรือร้อยละ 3.31 ของแรงงานทั้งหมดในประเทศ (ธัญนันท์ บุญอยู่, 2561) อีกทั้งได้มีนักธุรกิจต่างชาติจำนวนไม่น้อยที่เดินทางเข้ามาเพื่อซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าสูงเท่ากับมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย จึงทำให้ตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยได้รับความสนใจจากนักธุรกิจทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และส่งผลให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยต่างต้องเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อหาโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและการที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยจะสามารถแข่งขันและแสวงหาโอกาสทางการตลาดได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรบุคคล ซึ่งเป็นบุคคลที่เข้ามาปฏิบัติงานร่วมกันสร้างให้บุคคลบรรลุทั้งเป้าหมายขององค์กรและเป้าหมายส่วนบุคคล โดยอาศัยพฤติกรรมของบุคคลในองค์กรที่เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานขององค์กร (อรนิษฐ์ แสงทองสุข, 2559)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ได้ดำเนินกิจการผลิตเครื่องประดับเพื่อการส่งออกทั่วโลกด้วยประสบการณ์มากกว่า 30 ปี มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการผลิตเครื่องประดับกว่า 2,800 คน ได้ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรบุคคล เพื่อให้สถานประกอบการนี้เป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจนี้ต่อไป พร้อมทั้งมีความสามารถในการดึงดูดและรักษานักงานให้ปฏิบัติงานร่วมกับองค์กร จึงสร้างแรงจูงใจเพื่อให้พนักงานขององค์กรที่มีความสามารถ เข้ามาร่วมงาน แต่ปัจจุบันความนิยมหรือกระแสที่จะทำให้เกิดความสนใจของแรงงานมีน้อยสังเกตได้จากจำนวนสถาบันการศึกษาที่เปิดการเรียนการสอนเกี่ยวกับงานด้านอัญมณีและเครื่องประดับมีน้อย และรัฐบาลมักจะไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้เหมือนอย่างอุตสาหกรรมอื่นที่มักจะมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจเป็นระยะ ๆ เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น จึงทำให้องค์กรมีความจำเป็นต้องสร้างและรักษาแรงงานให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่พึงประสงค์ภายใต้นิยาม P-A-R-T-I ซึ่งประกอบด้วย ความปรารถนาอันแรงกล้า (Passion) การมุ่งสัมฤทธิ์ผล (Achievement) ความรับผิดชอบ (Responsibility) การร่วมใจทำงานเป็นทีม (Teamwork) และแรงบันดาลใจ (Inspiration) ซึ่งพฤติกรรมที่กล่าวมานี้้องค์การเชื่อมั่นว่าจะนำพาให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ ตั้งไว้ องค์กรจึงควรสร้างให้พนักงานเกิดพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดี หรือพฤติกรรมการให้ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ที่พนักงานมีให้แก่องค์กรนอกเหนือจากบทบาทที่องค์กรคาดหวังไว้ และเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ทางสังคม และความร่วมมือภายในองค์กร ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะสามารถสนับสนุนองค์กร และสามารถสร้างสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาในที่ทำงานให้เกิดเป็นความสำเร็จในองค์กรได้ (ณิชา คงสืบ, 2558)

การที่้องค์การมุ่งหวังที่จะให้พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีจำเป็นอย่างยิ่งที่้องค์การต้องสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ หรือการทำให้พนักงานรับรู้ผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างงาน เศรษฐกิจ และทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อมโยงไปถึงผู้ประกอบการหรือ้องค์การในฐานะนายจ้าง เพื่อประโยชน์ในการกำหนดตำแหน่งในใจของพนักงานที่มีศักยภาพ ทำให้รับรู้ถึงการเป็นนายจ้างที่ดี (Michal & Katetina, 2018) เพราะการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการของพนักงานสามารถช่วยส่งเสริมความผูกพันของพนักงานให้เกิดขึ้นกับ้องค์การ ทำให้มีลักษณะสภาพจิตใจที่เป็นบวกตอบสนองและเกี่ยวข้องกับการทำงาน ทำให้เกิดความเพียร ความทุ่มเท ความรู้ ความเข้าใจอารมณ์ และพฤติกรรมของพนักงานแต่ละคนที่มุ่งสู่ผลลัพธ์ของ้องค์การที่ต้องการ (Peter, 2016) ซึ่งจะมีความแตกต่างและมีลักษณะเฉพาะ โดย้องค์ประกอบที่ทำให้ไม่เหมือนกันและส่งผลต่อการแสดงบทบาทของแต่ละบุคคล คือ ้องค์ประกอบทางด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม (Burawat, 2014) สำหรับความผูกพันของพนักงานที่เป็นผลมาจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการนี้จะสามารถสะท้อนให้พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี โดยความผูกพันของพนักงานจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีและก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกกับ

องค์การที่สะท้อนให้เห็นว่า พนักงานมีความเชื่อมั่น ศรัทธา รักและห่วงใย พร้อมกับแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (ศุภชัย รุ่งเจริญสุขศรี, 2559) นอกจากนี้ Safitri, Do & Irawanto (2017) ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า การสร้างภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการจะเป็นกระบวนการภายในการส่งมอบภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับจิตใจของพนักงาน เพื่อประโยชน์ในการกำหนดตำแหน่งในใจของพนักงานที่มีศักยภาพ ทำให้รับรู้ถึงการเป็นนายจ้างที่ดีกล่าวอีกอย่างก็คือ ผลรวมของความพยายามในการสื่อสารกับพนักงานที่คาดหวังว่าเป็นองค์การที่ต้องการทำงานด้วย (Michal & Katetina, 2018) ทำให้เกิดพฤติกรรมของพนักงานแต่ละคนที่มุ่งสู่ผลลัพธ์ขององค์การที่ต้องการ ทั้งนี้การแสดงออกทางกายภาพของพนักงานที่มีต่อองค์การจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงระดับของความผูกพัน โดยที่ความผูกพันของพนักงานจะมีความแตกต่างและมีลักษณะเฉพาะซึ่งองค์ประกอบที่ทำให้ไม่เหมือนกันและส่งผลกระทบต่อแสดงบทบาทของแต่ละบุคคลที่เป็นองค์ประกอบทางด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีที่อยู่นอกเหนือไป จากบทบาทที่คาดหวัง และผลประโยชน์ที่มีอยู่หรือเป็นแนวโน้มทั่วไปที่จะให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ต่อองค์การ (Valmikam & Srikrishna, 2017)

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของความผูกพันของพนักงานที่เชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการสู่พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยมุ่งเน้นที่จะให้ทราบถึงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ ความผูกพันของพนักงาน และพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีของพนักงาน และให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของผูกพันของพนักงานในองค์การในฐานะที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการและพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีของพนักงาน เพื่อให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยนำผลไปใช้ในการเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการปรับใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพให้กับองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ ความผูกพันของพนักงาน และพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาความผูกพันของพนักงานที่อยู่ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการและพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน

สมมติฐานที่ 1.1 (H1.1) ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานด้านความกระตือรือร้น

สมมติฐานที่ 1.2 (H1.2) ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานด้านความเต็มใจ
อุทิศตนให้กับงาน

สมมติฐานที่ 1.3 (H1.3) ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานด้านความรู้สึ
ว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

สมมติฐานที่ 2 (H2) ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความผูกพันของพนักงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

สมมติฐานที่ 3.1 (H3.1) ความผูกพันของพนักงานด้านความกระตือรือร้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

สมมติฐานที่ 3.2 (H3) ความผูกพันของพนักงานด้านความเต็มใจอุทิศตนให้กับงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรร
มการเป็นสมาชิกที่ดี

สมมติฐานที่ 3.3 (H3.3) ความผูกพันของพนักงานด้านความรู้สึว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

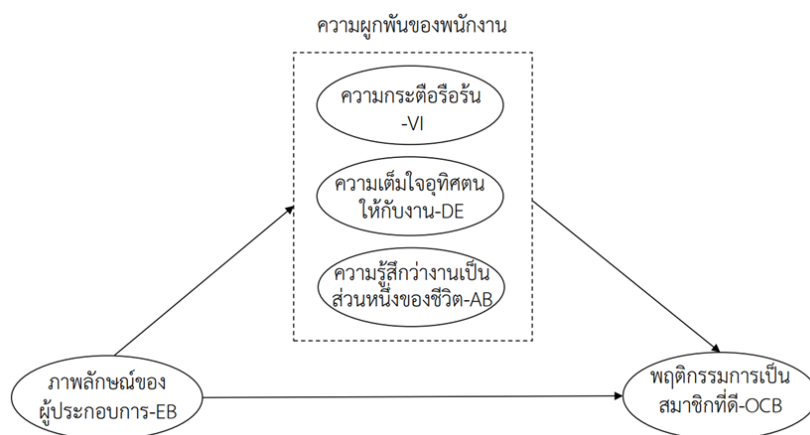
**สมมติฐานที่ 4 (H4) ความผูกพันของพนักงานเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์ของ
ผู้ประกอบการและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี**

สมมติฐานที่ 4.1 (H4.1) ความผูกพันของพนักงานด้านความกระตือรือร้นเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์
ของผู้ประกอบการและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

สมมติฐานที่ 4.2 (H4.2) ความผูกพันของพนักงานด้านความเต็มใจอุทิศตนให้กับงานเป็นปัจจัยคั่นกลาง
ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

สมมติฐานที่ 4.3 (H4.3) ความผูกพันของพนักงานด้านความรู้สึว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เป็นปัจจัยคั่นกลาง
ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานสัญชาติไทยของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวนทั้งสิ้น 1,704 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานสัญชาติไทยของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Comrey & Lee (2017) ที่มีการกำหนดขนาดตัวอย่างและระดับเหมาะสมที่ใช้เกณฑ์การกำหนดจำนวนตัวอย่าง คือ 50 ตัวอย่าง “ไม่สมควรใช้ (Very Poor)” 100 ตัวอย่าง “น้อยเกินไป (Poor)” 200 ตัวอย่าง “ปานกลาง (Fair)” 300 ตัวอย่าง “ดี (Good)” 500 ตัวอย่าง “ดีมาก (Very Good)” และมากกว่า 1,000 ตัวอย่าง “ดีมากที่สุด (Excellent)” ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ระดับที่ดี จึงทำให้การวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 300 คน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและความเพียงพอที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2-4 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการรับรู้ของภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ ความผูกพันของพนักงานด้านความกระตือรือร้น ความเต็มใจอุทิศตนให้กับงาน และความรู้สึกว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต) และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวที่ใช้ข้อคำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) จะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 ซึ่งผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ (1) ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีค่าเท่ากับ 0.952 (2) ความผูกพันของพนักงานด้านความกระตือรือร้น ด้านความเต็มใจอุทิศตนให้กับงาน และด้านความรู้สึกว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต มีค่าเท่ากับ 0.892, 0.934 และ 0.918 ตามลำดับ และ (3) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีมีค่าเท่ากับ 0.964

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานสัญชาติไทยของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 300 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ คือ (1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) สถิติการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายตามแนวความคิดของ Best (1981)

ที่มีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ คือ “น้อยที่สุด” ให้คะแนน 1 คะแนน “น้อย” ให้คะแนน 2 คะแนน “ปานกลาง” ให้คะแนน 3 คะแนน “มาก” ให้คะแนน 4 คะแนน และ “มากที่สุด” ให้คะแนน 5 คะแนน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.33) มีอายุระหว่าง 25-35 ปี (ร้อยละ 49.33) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 62.33) มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 31.00) และระยะเวลาการทำงาน 1-5 ปี (ร้อยละ 40.67)

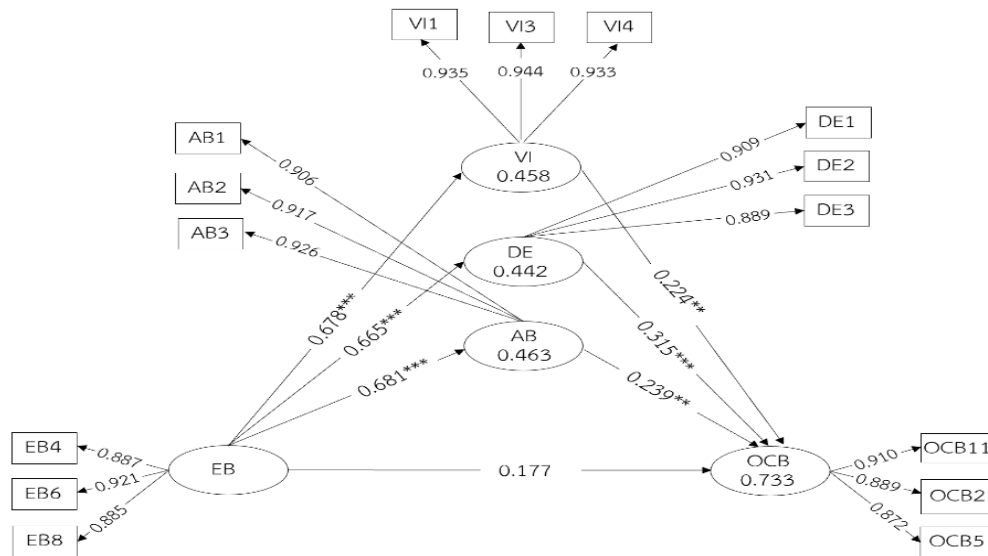
2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานสัญชาติไทยของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ (EB)	3.69	0.776	มาก
ความผูกพันของพนักงาน (EN)	3.85	0.739	มาก
- ความกระตือรือร้น (VI)	3.97	0.806	มาก
- ความเต็มใจอุทิศตนให้กับงาน (DE)	3.76	0.777	มาก
- ความรู้สึกทำงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (AB)	3.82	0.814	มาก
พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (OCB)	3.83	0.760	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานสัญชาติไทยของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า พนักงานมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกประการ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ ปัจจัยความผูกพันของพนักงานโดยรวม ปัจจัยความผูกพันของพนักงานด้านความกระตือรือร้น ด้านความเต็มใจอุทิศตนให้กับงาน ด้านความรู้สึกทำงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และปัจจัยพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.85, 3.97, 3.76, 3.82 และ 3.83 ตามลำดับ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.776, 0.739, 0.806, 0.777, 0.814 และ 0.760 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการและความผูกพันของพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานสัญชาติไทยของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์โดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างจะปรากฏดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า (1) ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ (EB) มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของพนักงานด้านความกระตือรือร้น (VI) ด้านความเต็มใจอุทิศตนให้กับงาน (DE) และด้านความรู้สึกรักงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (AB) มีค่าเท่ากับ 0.678, 0.665 และ 0.681 ตามลำดับ และภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ (EB) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (OCB) มีค่าเท่ากับ 0.177 และภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ (EB) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (OCB) มีค่าเท่ากับ 0.524 และ (2) ความผูกพันของพนักงานด้านความกระตือรือร้น (VI) ด้านความเต็มใจอุทิศตนให้กับงาน (DE) และด้านความรู้สึกรักงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (AB) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (OCB) มีค่าเท่ากับ 0.224, 0.315 และ 0.239 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสรุปสมมติฐานอิทธิพลคั่นกลางของความผูกพันของพนักงานที่เชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการสู่พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)			สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1	EB	→ EN	0.733***	13.224	สนับสนุน
H1.1	EB	→ VI	0.678***	9.595	สนับสนุน
H1.2	EB	→ DE	0.665***	8.807	สนับสนุน
H1.3	EB	→ AB	0.681***	8.666	สนับสนุน
H2	EB	→ OCB	0.173	1.917	ปฏิเสธ
H3	EN	→ OCB	0.720**	8.531	สนับสนุน
H3.1	VI	→ OCB	0.224**	2.090	สนับสนุน
H3.2	DE	→ OCB	0.315***	2.959	สนับสนุน
H3.3	AB	→ OCB	0.239**	2.358	สนับสนุน

หมายเหตุ (** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$ หรือ $t \geq 1.96$) (***) หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$ หรือ $t \geq 2.58$) (EB หมายถึง ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ; EN หมายถึง ความผูกพันของพนักงาน; VI หมายถึง ความผูกพันของพนักงานด้านความกระตือรือร้น; DE หมายถึง ความผูกพันของพนักงานด้านความเต็มใจที่ตนให้กับงาน; AB หมายถึง ความผูกพันของพนักงานด้านความรู้สึกว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต; OCB หมายถึง พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี)

จากตารางที่ 2 พบว่า (1) ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ (EB) โดยรวมมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน (EN) โดยรวม ความผูกพันของพนักงานด้านความกระตือรือร้น (VI) ด้านความเต็มใจที่ตนให้กับงาน (DE) และด้านความรู้สึกว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (AB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า t-test เท่ากับ 13.224, 9.595, 8.807 และ 8.666 ตามลำดับ และภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ (EB) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (OCB) โดยมีค่า t-test เท่ากับ 1.917 และ (2) ความผูกพันของพนักงาน (EN) โดยรวม ความผูกพันของพนักงานด้านความกระตือรือร้น (VI) และด้านความรู้สึกว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (AB) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (OCB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า t-test เท่ากับ 8.531, 2.090 และ 2.358 ตามลำดับ และความผูกพันของพนักงานด้านความเต็มใจที่ตนให้กับงาน (DE) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (OCB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า t-test เท่ากับ 2.959

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรคั่นกลางจะอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลที่ได้จะปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)						Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H4	EB	→	EN	→	OCB	0.613	0.049	0.517	0.715
H4.1	EB	→	VI	→	OCB	0.429	0.044	0.348	0.526
H4.2	EB	→	DE	→	OCB	0.441	0.047	0.350	0.536
H4.3	EB	→	AB	→	OCB	0.468	0.046	0.385	0.565

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง พบว่า ความผูกพันของพนักงานโดยรวม ความผูกพันของพนักงานด้านความกระตือรือร้น ด้านความเต็มใจอุทิศตนให้กับงาน และด้านความรู้สึกรักงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) เท่ากับ 0.517, 0.348, 0.350 และ 0.385 ตามลำดับ และขอบเขตบน (Boot ULCI) เท่ากับ 0.715, 0.526, 0.536 และ 0.565 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการจะเป็นตัวกระตุ้นและผลักดันให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจหรือเกิดความผูกพัน พนักงานมีความทุ่มเทเสียสละทำงานด้วยความตั้งใจ มีความปรารถนา ร่วมกันที่จะทำให้องค์การบรรลุความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่กำหนด และยินดีที่จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งและเต็มใจที่จะอยู่กับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระพงศ์ เรืองกุล (2557) ที่ว่า แบรินด์นายจ้างหรือภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน และแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ขององค์กร คือ การที่องค์กรมีแบรินด์นายจ้างหรือภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการที่ดี ซึ่งมีส่วนที่จะทำให้พนักงานมีความภาคภูมิใจในแบรินด์หรือเกิดความผูกพันกับองค์กร ทั้งยังช่วยดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีความสามารถสูงให้อยู่กับองค์กรได้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ปัจจัยความผูกพันของพนักงาน จากผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันของพนักงานนั้นมาจากความสัมพันธ์เชิงบวกของพนักงานที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี เมื่อพนักงานมีความผูกพันย่อมก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกกับองค์กรที่สะท้อนให้เห็นว่า พนักงานมีความเชื่อมั่น ศรัทธา รักและหวงแหน และแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Owor (2016) ที่ว่า ความผูกพันของพนักงานก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริหารองค์กรจึงควรให้ความสำคัญต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสร้างความผูกพันให้กับพนักงานในองค์กรและแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

1) ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและสนับสนุนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อองค์กรและเพื่อนสมาชิกที่ร่วมงานด้วยกันซึ่งจะเป็นแรงผลักดันทำให้องค์กรเกิดการพัฒนาย่างต่อเนื่อง ทำให้นโยบายขององค์กรบรรลุผลสำเร็จและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2) ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและสนับสนุนการสร้างความผูกพันของพนักงานด้านความกระตือรือร้นด้านความเต็มใจอุทิศตนให้กับงาน และด้านความรู้สึกรักงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เพื่อให้พนักงานเกิดทัศนคติที่เป็นไปในทางบวกต่อองค์กร รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและเชื่อมั่นต่อองค์กร เนื่องจากความผูกพันของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรที่ร่วมทำงานกับองค์กร เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร

3) ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและสนับสนุนการสร้างพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานในองค์กร เพื่อให้พนักงานแสดงออกถึงการให้ความร่วมมือ การช่วยเหลือให้ความช่วยเหลือ และการร่วมมือในการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานหรือผลเสียที่อาจเกิดกับองค์กร อันจะทำประโยชน์ให้เกิดกับสมาชิกที่เกี่ยวข้องและองค์กรเพิ่มมากขึ้นจากเดิม

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นพนักงานอุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เท่านั้น ซึ่งควรนำไปศึกษาหรือเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ๆ

2) การวิจัยครั้งต่อไปอาจนำกรอบแนวคิดที่ใช้ครั้งนี้ไปใช้ใหม่ โดยมีการเปลี่ยนตัวแปรต้น หรือทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมเป็นสมาชิกที่ดี เพื่อรักษาพนักงานที่มีพฤติกรรมที่มีคุณค่าให้คงอยู่กับองค์กรอย่างยั่งยืนตลอดไป

เอกสารอ้างอิง

จิระพงศ์ เรืองกุล. (2557). การสร้างแบรนด์นายจ้าง: กลยุทธ์การดึงดูดและรักษาผู้มีความสามารถสูง.

วารสารวิทยาการจัดการ, 31(2), 187-209.

ณิชา คงสืบ. (2558). แรงจูงใจในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร และพฤติกรรมเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่มีผลต่อการทำงานเป็นทีม กรณีศึกษา: บริษัทลิสซิ่งแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธัญนันท์ บุญอยู่. (2561). อิทธิพลค่านิยมของทุนโครงสร้างและการเป็นผู้ประกอบการในการถ่ายทอดทุนเชิงความสัมพันธ์สู่ผลผลิตภาพสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(1), 41-53.

- ศุภชัย รุ่งเจริญสุขศรี. (2559). *การศึกษาความผูกพันในองค์กร การพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพ และความพึงพอใจในสวัสดิการพนักงานส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- อรนิษฐ์ แสงทองสุข. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.*
- Burawat, P. (2014). The relationships among perceived employer branding, employee engagement, and employee expectation in service industry. *International Business Management*, 9(4), 554-559.
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-53.
- Michal, M. & Katetina, M. (2018). Employer brand building: Using social media and career websites to attract generation Y. *Economics & Sociology*, 11(3), 171-189.
- Owor, J. J. (2016). Human resource management practices, employee engagement and organizational citizenship behaviors (OCB) in selected firms in Uganda. *African Journal of Business Management*, 10(1), 1-12.
- Peter, A. B. (2016). *The impact of authentic leadership behavior on employee engagement and organizational ethical culture in Nigeria*. Texas: Texas at Tyler University.
- Safitri, R., Do, B. R., & Irawanto, D. W. (2017). Employer branding on brand citizenship behavior: Exploring the mediation of brand-person fit and brand commitment. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 6(1), 29-40.
- Valmikam, V., & Srikrishna, G. (2017). A study on employee engagement, organizational citizenship behavior in organizations with reference to fringe benefits. *International Journal & Magazine of Engineering, Technology, Management and Research*, 4(6), 562-565.