

ผลของการรับรู้บุคลิกภาพของตราบริษัทและความผูกพันองค์กรของพนักงานต่อ
การแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมของพนักงาน
THE EFFECT OF EMPLOYEES' CORPORATE BRAND PERSONALITY PERCEPTION AND
COMMITMENT ON EMPLOYEES' PRO-SOCIAL BEHAVIOR

กฤษฎา เขียววัฒนสุข

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ศรากุล สุโคตรพรหมมี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้บุคลิกภาพของตราบริษัทของพนักงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมรถยนต์และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมที่พนักงานแสดงออกในขณะปฏิบัติงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในศูนย์บริการและจำหน่ายรถยนต์ที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาเลือกบริษัทรถยนต์ที่มียอดขายในปี พ.ศ. 2557 สูงสุดสามอันดับแรกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและทำการศึกษาทั้งพนักงานที่อยู่ในส่วนของการขายและการให้บริการหลังการขาย โดยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 1,000 ชุด มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 951 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95.1 ผลการวิจัย พบว่า พนักงานที่มีการรับรู้บุคลิกภาพของตราบริษัทที่ตนเองเป็นพนักงานอยู่ ในด้านบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสามารถ (Competence) และด้านบุคลิกภาพแบบผู้ที่โก้หรูมีระดับ (Sophistication) จะส่งผลให้พนักงานมี การแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคม (Pro-Social) ในขณะปฏิบัติงานอยู่ในระดับที่สูง และพบว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับที่สูงจะแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมในระดับที่สูงด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ และระดับการศึกษาของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมของพนักงาน

คำสำคัญ: บุคลิกภาพของตราบริษัท ความผูกพันต่อองค์กร พฤติกรรมเสริมสร้างสังคม

ABSTRACT

The objective of this research was to investigate the influence of the perception of the corporate brand personality of employees in the automobile industry and to explore organizational commitment of employees influencing on pro-social behavior of the employees during working. Questionnaires were used as a research instrument. The population in this study was employees in the automobile companies with highest sales at car service centers and dealer offices in Bangkok and metropolitan area in 2014. A total of 1,000 questionnaires were completed by employees in both sales and after-sale service departments, but only 951 questionnaires or 95.1 percent were usable. The results were revealed that perception of corporate brand personality in terms of competence and sophistication led to high level of pro-social behavior of employees. In addition, employees with high commitment also led to high level of pro-social behavior. Lastly, neither gender nor age was related with pro-social behavior of employees.

Keywords: Corporate Brand Personality, Organizational Commitment, Pro-social Behavior

บทนำ

ในอุตสาหกรรมรถยนต์โลก ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบในตำแหน่งที่ตั้ง เพราะเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค มีกำลังซื้อและตลาดในประเทศที่ดี มีเครือข่ายห่วงโซ่อุปทานที่แข็งแกร่ง และรัฐบาลยังมี

นโยบายส่งเสริมการลงทุน ทำให้บริษัทรถยนต์ต่างๆ สนใจมาลงทุน ในปี พ.ศ. 2558 มียอดการผลิตมีจำนวน 1.92 ล้านคัน จัดเป็นอันดับที่ 12 ของโลกและเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน มีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ของ

ไทยในปี พ.ศ. 2559 จะเติบโตในอัตราที่ลดลง แต่จะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 3 – 5 และ พ.ศ. 2561 ร้อยละ 5 – 8 (วรรณ ยงพิศาลภพ, 2559) ซึ่งจากมูลค่าการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยหลายสิบปีที่ผ่านมาทำให้ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศทั้งในแง่การจ้างงานและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง และเมื่อพิจารณาตัวสินค้า “รถยนต์” จะพบว่ารถยนต์เป็นสินค้าที่ไม่สามารถแยกตัวอิสระออกจากการบริการหลังการขายได้ ดังนั้นการดำเนินกลยุทธ์ในการแข่งขันจะต้องครอบคลุมทุกมิติของตัวสินค้าและการให้บริการ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าไม่ใช่แค่ตัวสินค้าที่เป็นรถยนต์เท่านั้นที่จะสร้างประทับใจแก่ลูกค้า แต่บุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกระดับโดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรที่ทำหน้าที่ใกล้ชิดลูกค้าจะเป็นฟันเฟืองที่สำคัญของธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและยิ่งไปกว่านั้นหากพนักงานที่ปฏิบัติงานใกล้ชิดลูกค้ามีการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมในขณะให้บริการลูกค้าอยู่นั้น จะเป็นจุดสำคัญอย่างยิ่งที่จะเปลี่ยนความพึงพอใจของลูกค้าให้กลายเป็นความประทับใจ ซึ่งจะส่งผลอย่างยิ่งดีแก่ธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงเช่น อุตสาหกรรมรถยนต์

จากข้อมูลการสำรวจยอดขายของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่าในปี พ.ศ. 2557-2558 รถยนต์นั่งจากประเทศญี่ปุ่น เช่น โตโยต้า ฮอนด้าและมาสด้า ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากหลายองค์ประกอบทั้งในส่วนด้านกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ การพัฒนาองค์กร การวางแผนการตลาดที่เหมาะสมรวมถึงการสร้างค่านิยมในองค์กรเพื่อการพัฒนาสู่การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง จนกลายเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความชัดเจนที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้าทำให้การสื่อสารตราสินค้าหรือตราบริษัทได้ดี นอกจากนี้ยังแสดงออกโดยผ่านบุคลิกภาพที่ชัดเจนของพนักงานที่แสดงออกในขณะปฏิบัติงานให้ผู้บริโภครับรู้

สำหรับตราสินค้าที่แพร่กระจายทั่วโลกแต่ละตราสินค้านั้นจะมีเอกลักษณ์และบุคลิกภาพที่เฉพาะโดดเด่น ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถรับรู้และสัมผัสได้ ดังนั้นการที่บริษัทจะสามารถสร้างบุคลิกภาพที่โดดเด่นจนกลายเป็นรูปแบบเฉพาะของตนเองนั้นต้องผ่านการสั่งสมเพื่อสร้างให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง ชัดเจน ซึ่งจะต้องมีการใช้ระยะเวลาบ่มเพาะมายาวนาน เพื่อที่จะสามารถส่งต่อผ่านไปยังพนักงานให้ถ่ายทอดประสบการณ์ส่งต่อให้ลูกค้า ซึ่ง

สิ่งเหล่านี้ต้องมาจากพนักงานที่มีความผูกพันกับองค์กรและพนักงานที่แสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมที่พร้อมเสียสละและทุ่มเททำงานให้กับองค์กรอย่างเต็มความสามารถ

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยและการเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงมาก ดังนั้นการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันในทุกระดับของการดำเนินธุรกิจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ควรทำการศึกษา สำหรับการศึกษานี้จะมุ่งศึกษาในมิติของการรับรู้บุคลิกภาพของตราบริษัท (Corporate Brand Personality: CBP) ของพนักงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมรถยนต์และศึกษาถึงความผูกพันองค์กรของพนักงาน จะมีผลอย่างไรต่อการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมของพนักงานในขณะปฏิบัติงาน เช่น การแสดงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมหรือองค์กร การแสดงพฤติกรรมเต็มใจและสมัครใจช่วยเหลือผู้อื่นโดยเฉพาะกับลูกค้าของธุรกิจนั้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่จะเสริมสร้างความแข็งแกร่งและความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานในด้านเพศและระดับการศึกษา การรับรู้บุคลิกภาพของตราบริษัทของพนักงานในอุตสาหกรรมรถยนต์กับการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมของพนักงานที่แสดงออกในขณะปฏิบัติงาน
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันที่มีต่อองค์กรของพนักงานในอุตสาหกรรมรถยนต์กับการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมของพนักงานที่แสดงออกในขณะปฏิบัติงาน

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศและระดับการศึกษาของพนักงานในอุตสาหกรรมรถยนต์มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมของพนักงานที่แสดงออกในขณะปฏิบัติงาน
2. การรับรู้บุคลิกภาพของบริษัทของพนักงานในอุตสาหกรรมรถยนต์มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมของพนักงานที่แสดงออกในขณะปฏิบัติงาน
3. ความผูกพันที่มีต่อองค์กรของพนักงานในอุตสาหกรรมรถยนต์มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมของพนักงานที่แสดงออกในขณะปฏิบัติงาน

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมเสริมสร้างสังคมของพนักงาน (Pro-Social Behavior)

Eisenberg et al. (1999) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคม (Pro-social Behavior) คือ การแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกว่าตนเองมีความตั้งใจที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น แสดงความตั้งใจที่จะให้ผู้อื่นได้รับความสะดวกสบาย แสดงความกรุณาโดยการเอื้อเฟื้อแบ่งปัน แสดงความตั้งใจทำงานให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น รวมถึงการให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน โดยไม่หวังผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรม George and Brief (1992) ได้ระบุว่าพฤติกรรมในการทำงานของพนักงานที่มีการอาสาทำงานเพื่อให้งานขององค์กรมีประสิทธิภาพนั้น ถือเป็นพฤติกรรมที่ควรส่งเสริม และได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมเสริมสร้างสังคม (Pro-Social Behavior) คือ การที่พนักงานปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายอย่างเต็มใจ รวมทั้งมีการรักษาคุณภาพของงานให้คงความสมบูรณ์เอาไว้ Bettencourt and Brown (1997) อธิบายว่าพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมในการทำงาน คือ การที่พนักงานสามารถพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มีการช่วยเหลือกัน มีการให้ความช่วยเหลือเป็นการส่วนบุคคลด้วยตนเองของพนักงาน รวมถึงการแสดงออกถึงการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Organ, 1988) ซึ่งการแสดงพฤติกรรมเหล่านี้จะมีผลต่อการดำเนินงานตามบริบทที่องค์กรได้วางไว้ (Motowidlo & Van Scotter, 1994) และพฤติกรรมเหล่านี้ยังมีผลต่อการตัดสินใจเชิงจริยธรรมหรือศีลธรรมอีกด้วย (Jeong, 2011; Sonenshein, 2007; Trevino et al., 2006) พฤติกรรมเสริมสร้างสังคมที่พนักงานแสดงออกในที่ทำงานนั้นมีความคล้ายคลึงกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การให้ความช่วยเหลือ (Altruism) คือ ความยินดีและเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่นทันทีเมื่อเกิดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน 2) ความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) คือ พฤติกรรมของพนักงานที่แสดงออกว่าตนเองยอมรับและปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร 3) ความสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy) คือ พฤติกรรมที่แสดงถึงความอ่อนน้อมต่อผู้อื่นและเคารพในสิทธิของเพื่อนร่วมงาน 4) ความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา (Sportsmanship) คือ พฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงการเอาเปรียบผู้อื่น และ 5) ความอยู่ในขอบเขตของกฎระเบียบ (Civic Virtue) คือ

พฤติกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อส่วนรวมและการให้ความร่วมมือในกระบวนการต่างๆ ขององค์กร

เมื่อพนักงานแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมในการทำงานร่วมกับผู้อื่นในองค์กร สมาชิกอื่นในองค์กรจะเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแบบสมัครใจและจะมีการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อความมั่นคงยั่งยืนขององค์กร (Katz, 1964; King et al., 2005) จนสามารถส่งเสริมให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่มีความพิเศษกว่าบุคคลอื่นในองค์กร ต่อมา Podsakoff et al. (2000) ได้กล่าวถึงรูปแบบแนวความคิดที่เกิดความร่วมมือในการทำงานซึ่งมีทั้งการยอมรับเชื่อฟังและยอมที่ปฏิบัติตาม ยิ่งไปกว่านั้น พฤติกรรมเสริมสร้างสังคมยังแสดงถึงควมมีคุณค่าในตัวตนของตนเองที่ส่งผลให้เกิดการรวมศูนย์รวมจิตใจในตัวบุคคล พัฒนาสู่การเป็นศูนย์กลางขององค์กร เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการสร้างความร่วมมือในการทำงานร่วมกันให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการมีพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมยังส่งผลให้เกิดความร่วมมือกันในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ เป็นการร่วมแรงร่วมใจในการทำงานและสร้างเสริมพลังร่วมกันในการทำงานให้ดีที่สุด รวมทั้งการกระตุ้นให้เกิดการทำงาน เพื่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Podsakoff et al., 2000) นอกจากนี้พฤติกรรมเสริมสร้างสังคมยังสามารถก่อให้เกิดความร่วมมือในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย จนส่งผลให้งานสำเร็จลุล่วงได้ (Katz and Kahn, 1978) อย่างไรก็ตามองค์กรยังต้องเผชิญกับความท้าทายที่ตามมา เช่น พฤติกรรมต่างๆ ของพนักงานที่ไม่ให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าวจนทำให้ยากแก่การที่จะบรรลุเป้าหมายได้ (Katz & Kahn, 1978; Organ, 1988) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรมีพฤติกรรมที่ดีขึ้น ซึ่งหนึ่งในวิธีการส่งเสริม คือ การปลูกฝังทัศนคติเชิงบวกในการทำงาน เพราะทัศนคติเชิงบวกจะส่งผลดีต่อการทำงานที่ต้องมีความรับผิดชอบมากขึ้น และยังส่งผลให้เกิดความรับผิดชอบต่อส่วนรวมและสังคมตามลำดับ ต่อมา Baruch et al. (2004) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการทำงานและพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมของพนักงาน รวมถึงปัจจัยต่างๆ ในการทำงาน โดยศึกษากับกลุ่มพนักงานที่อยู่ในการควบคุมที่ต้องการประสบความสำเร็จ และศึกษาตัวแปรด้านความผูกพันในองค์กรที่

มีอิทธิพลในเชิงบวกผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

อย่างไรก็ตามการสร้างเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของพนักงานที่ถือว่ามีความสำคัญต่อองค์กรนั้น อาจยังไม่เพียงพอต่อการทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีของพนักงาน ดังนั้น เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น องค์กรควรจะต้องเพิ่มการส่งเสริมด้านจริยธรรมให้กับพนักงานในแต่ละบุคคลเข้าไปด้วย (Sukortprommee, 2013) เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กร นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมและความผูกพันต่อองค์กร ในหน่วยงานที่ให้บริการด้านสาธารณะ โดยได้ตรวจสอบผลกระทบด้านคุณธรรม การสร้างภาพลักษณ์รวมทั้งด้านจิตวิทยาที่มีต่ออัตลักษณ์ในองค์กร โดยการใช้ตัวแปรด้านพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมในองค์กร บรรทัดฐานทางอารมณ์ ความมุ่งมั่นในการทำงาน รวมทั้งมีการใช้ตัวแปรด้านความผูกพันขององค์กร ในการพิจารณาว่าผลการดำเนินงาน โดยพบว่าพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมในการทำงานจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญที่ทำให้พนักงานยินดีและเต็มใจที่จะทำงานเกินกว่างานประจำที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ โดยต้องมีผู้นำหรือผู้บริหารในหน่วยงานคอยกระตุ้นกำกับดูแล พฤติกรรมเสริมสร้างสังคมในการทำงานจึงจะเกิดขึ้น (Akhigbe et al., 2014)

Valikhani & Behzadipur (2015) ได้ศึกษาผลกระทบของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางสังคมและพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมของพนักงาน โดยได้ศึกษาบทบาทและความสำคัญของการตลาดภายในที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานและส่งผลต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงาน โดยการตลาดภายในมีผลต่อพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมที่ส่งผลต่อรูปแบบการปฏิบัติงานของพนักงานในการเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานของตนเองและส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน และยังพบอีกว่าความผูกพันในองค์กรมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของพนักงาน

บุคลิกภาพของตราสินค้า

Plummer (2000) ระบุว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของสินค้าจะประกอบด้วยองค์ประกอบสามส่วนที่สำคัญคือ 1) ด้านกายภาพ 2) ด้านหน้าที่ และ 3) บุคลิกภาพของตราสินค้า โดยบุคลิกภาพของตราสินค้า คือ

ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและบุคลิกภาพของตัวบุคคลทั้งในเชิงลึกและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในมิติต่างๆ นอกจากนี้ Keller (2002) ได้อธิบายเกี่ยวกับตราสินค้า คือ โครงสร้างที่สามารถจับต้องได้ที่เกิดจากบุคลิกภาพภายนอกที่สามารถสัมผัสได้จนเกิดความเชื่อมั่น และ Plummer (2000) ชี้ว่าตราสินค้าเป็นตัวเสริมการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพของสินค้ากับผู้ที่สามารถสัมผัสได้ทั่วโลก นอกจากนี้การประยุกต์ใช้อุปนิสัยของบุคคลมาใช้บ่งบอกถึงความชัดเจนในบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่ง Keller (1993) ได้นำความรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพมาเผยแพร่ในเชิงขององค์ความรู้ใหม่ โดยก่อนหน้านี้ Reynolds and Gutman (1984) ได้ศึกษาบุคลิกภาพต่างๆ ไปของตราสินค้า คือ มีความรู้สึกหรือความประทับใจ การรับรู้ของสินค้า ความเชื่อ ทศนคติรวมทั้งการเชื่อมโยงระหว่างอารมณ์และความรู้สึก นอกจากนี้ Aaker (1997) ยังกล่าวถึงตราสินค้าจะแสดงออกถึงภาพลักษณ์ รวมถึงการทำหน้าที่ทูตของสินค้าที่จะสื่อสารไปยังลูกค้า งานศึกษาของ Freling and Forbes (2005) พบว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าจะมีผลต่อการประเมินคุณภาพของตัวสินค้า รวมทั้งยังมีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้ากับภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย ทำให้สินค้าที่มีบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนในตัวของมันเองจะมีความที่โดดเด่นจนยากต่อการเลียนแบบ

การวัดบุคลิกภาพของตราสินค้า

การวัดบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น จะมีมาตรวัดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality Scale: BPS) ที่มีความครอบคลุมในมิติต่างๆ เพื่อให้เกิดความชัดเจนของบุคลิกภาพ เนื่องจากสินค้าแต่ละอย่างจะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตนเองและมีความแตกต่างเพื่อความง่ายแก่ความเข้าใจในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด Keller (1993) พบว่าหน้าที่ของบุคลิกภาพของตราสินค้า คือ การแสดงสัญลักษณ์ของความเป็นตัวตนและการแสดงที่ชัดเจนในความเป็นตัวเอง การมีบุคลิกภาพที่ชัดเจนของตราสินค้าจะสามารถนำมาเป็นจุดสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยในการใช้มาตรวัด 5 ด้านที่ใช้ในการวัดบุคลิกภาพของตราสินค้า คือ Agreeableness, Extraversion, Conscientiousness, Culture, and Neuroticism (Digman, 1990) ต่อมา Aaker (1996) กล่าวว่าสำหรับตัวสินค้าเองนั้นยังสามารถทำหน้าที่ได้มากกว่าหน้าที่ของตัวเอง ดังนั้น

ตราสินค้าแต่ละตรา นอกจากจะทำหน้าที่ในการแสดงสัญลักษณ์แล้วยังสามารถแสดงออกได้ถึงอารมณ์และประโยชน์ของการใช้สอย โดยการวัดบุคลิกภาพนี้สามารถทำได้โดยเครื่องมือที่เป็นเกณฑ์วัดบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นเอง ซึ่งในการวัดบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น Gardner and Levy (1995) ได้ชี้ให้เห็นถึงประเด็นด้านลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ การแบ่งระดับทางสังคม อายุ มีผลกับการเลือกใช้ตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Doyle (1992) กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้มีความชัดเจนที่จะสามารถสร้างประโยชน์แก่ลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Milewicz and Herbig (1994) ที่ระบุว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความชัดเจนนั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

Aaker (1997) ได้ใช้มาตรวัดวัดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality Scale: BPS) ที่มาจากแนวคิดด้านจิตวิทยา โดยแนวคิดบุคลิกภาพและอุปนิสัยของแต่ละบุคคลถูกนำมาพัฒนาเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยแยกออกเป็น 5 รูปแบบ คือ 1) บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) 2) บุคลิกภาพแบบผู้มีความจริงใจ (Sincerity) 3) บุคลิกภาพแบบผู้มีความโก้หรูมีระดับ (Sophistication) 4) บุคลิกภาพแบบผู้มีความกระตือรือร้น (Excitement) และ 5) บุคลิกภาพแบบผู้มีความแข็งแกร่ง (Ruggedness) โดยมาตรที่ใช้วัดบุคลิกภาพนั้นต้องสามารถปรับตามบริบทของแต่ละวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป

Keller & Richey (2006) สรุปว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าเปรียบเหมือนลักษณะส่วนบุคคลหรืออุปนิสัยของมนุษย์ที่สามารถนำมาประกอบกับตราสินค้าได้ ในขณะที่บุคลิกภาพของตราบริษัทจะเป็นรูปแบบของบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับตราบริษัท นั้นๆ ซึ่งอาจแตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มักจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า บุคลิกภาพของตราบริษัทนั้นจะสามารถกำหนดได้โดยลักษณะของมนุษย์ (human characteristics) และคุณสมบัติ (traits) ของพนักงานของบริษัทโดยรวม บุคลิกภาพของตราบริษัทจะสะท้อนถึงคุณค่า คำพูดและการกระทำของพนักงานทุกคนของบริษัท บริษัทที่ประสบความสำเร็จในศตวรรษที่ 21 ต้องมีการจัดการบุคลิกภาพของตราบริษัทอย่างรอบคอบ

ความผูกพันองค์กรของพนักงาน

ความผูกพันในองค์กรของพนักงาน คือ การที่พนักงานมีความปรารถนาและยินดีที่จะทุ่มเททำงานให้กับองค์กร (Mowday et al., 1982) โดยที่ Chen et al. (2002) ได้ให้คำจำกัดความของความผูกพันในองค์กรของพนักงาน คือ ความยินดีที่จะทำงานให้องค์กรด้วยหัวใจ รวมทั้งมีความปรารถนาที่จะทำงานให้องค์กรอย่างตั้งใจจริง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ร่วมกันตั้งไว้ (Buchanan, 1974) ความผูกพันในองค์กร คือ จุดเชื่อมโยงให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ยิ่งไปกว่านั้นยังแสดงออกถึงบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่สอดคล้องกับองค์กร รวมทั้งความสัมพันธ์กับงานและประสิทธิภาพการทำงาน (Mowday et al., 1982) ต่อมา Chen et al. (2002) กล่าวถึงความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร คือ ความผูกพันยินดี รวมทั้งความปรารถนาในการทำงานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในงานของผู้ร่วมงานและหุ้นส่วน ยิ่งไปกว่านั้น ยังหมายถึงความปรารถนาในการสร้างงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร (Buchanan, 1974) นอกจากนี้ความผูกพันยังประกอบด้วยเป้าหมายคุณค่า การแสดงออกของพฤติกรรมต่างๆ ของพนักงานเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ซึ่งในพฤติกรรมที่บุคคลแต่ละคนแสดงออกนั้นยังแสดงถึงความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันของลักษณะงานและประสิทธิภาพในการทำงานด้วย (Mowday, et al., 1982) โดยจากข้อมูลก่อนหน้านี Meyer and Allen (1991) กล่าวว่า ความผูกพันในองค์กรนั้นสามารถพัฒนาได้ เช่น ความผูกพันตามกฎเกณฑ์ขององค์กร (Normative commitment) ความผูกพันที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องยาวนาน (Continuance commitment) และความผูกพันทางอารมณ์ (Affective commitment) จากการศึกษาได้พบถึงความผูกพันดังกล่าวทั้งสามด้านมีความแตกต่างกัน คือ พนักงานที่มีความผูกพันตามกฎเกณฑ์ขององค์กรกับความผูกพันทางอารมณ์ มีโอกาสลาออกจากองค์กรน้อยกว่า พนักงานที่มีความผูกพันแบบต่อเนื่องโดยในที่สุดแล้วพนักงานที่มีความผูกพันทางด้านอารมณ์กับความผูกพันตามกฎเกณฑ์จะมีรูปแบบที่ชัดเจนกว่าความผูกพันที่มีอย่างต่อเนื่องในองค์กร (Meyer & Allen, 1997)

ความผูกพันในองค์กรสามารถส่งผลต่อองค์กรได้ รวมทั้งทัศนคติเชิงบวกก็มีผลต่อความสามารถในการ

ปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขึ้นได้ และส่งผลให้พนักงานมีความตั้งใจที่ชัดเจนในการทำงานจนบรรลุเป้าหมายเพื่อองค์กร (Reichers et al., 1985)

จากการศึกษาในบริษัทข้ามชาติ (Multinational Corporations: MNCs) โดย Khandelwal & Singh (2009) ที่มีการศึกษาความผูกพันของพนักงานในบริษัทข้ามชาติ พบว่า บุคลิกภาพขององค์กร ความเป็นชาย ระยะเวลาของอำนาจ การเปลี่ยนงาน การศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน สถานภาพ เพศ มีผลต่อความผูกพันในองค์กร และยังพบอีกว่าคุณค่าและวัฒนธรรมทางสังคมมีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานอีกด้วย

ความผูกพันในองค์กรนั้นมีความสำคัญ เพราะเมื่อพนักงานมีความผูกพันในองค์กรแล้ว สิ่งที่จะเกิดตามมา คือ การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานและมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยิ่งกว่านั้นจะทำให้พนักงานแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมในการทำงานในองค์กรมากขึ้น การศึกษาของ Meyer and Allen (1997) ที่ศึกษาผลกระทบของความภักดีต่อองค์กรของพนักงาน ซึ่งส่งผลต่อการรวมตัวกันด้วยความเชื่อ เกิดความผูกพันในเชิงบวกและสามารถเพิ่มผลผลิตในการทำงานได้ และยังพบอีกว่าความผูกพันในองค์กรของพนักงานมีผลต่อความเชื่อมั่น การขาดงาน การลาออก ประสิทธิภาพการทำงานและความพึงพอใจในงาน พนักงานที่มีทัศนคติในเชิงบวกจะยังมีความผูกพันในองค์กร ซึ่งการศึกษาของ Mowday et al. (1982) พบว่าความผูกพันองค์กรของพนักงานส่งผลถึงความภาคภูมิใจและความร่วมมือที่ดีในการสื่อสาร โดย Mathieu & Zajac (1990) สรุปว่าในองค์กรที่เกิดความผูกพันของพนักงานกับองค์กรแล้ว พฤติกรรมการเสริมสร้างสังคมหรือการทุ่มเทต่างๆ ก็เกิดตามมา ดังนั้นปัญหาในการลาออกของพนักงานก็ลดน้อยลงในขณะที่ คุณภาพในการทำงานก็จะสูงขึ้นและยังช่วยลดปัญหาเรื่องทัศนคติเชิงลบของพนักงานลงด้วย (Lincoln & Boothe, 1993) โดยจากการศึกษาของ Ketchand & Strawser (2001) พบว่าบุคลิกภาพส่วนตัวมีผลต่อความผูกพันในองค์กร โดยในส่วนของตัวบุคคลนั้นจะสามารถส่งผลให้เกิดการทำงานในสถานการณ์ต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป และสรุปว่าความร่วมมือในการทำงาน ความเป็นผู้นำ คุณภาพในการทำงานก็เกิดมาจากการที่พนักงานมีความผูกพันองค์กรนั่นเอง ต่อมา Hsu & Chiu (2004) พบว่าความแตกต่างระหว่าง

เพศไม่มีนัยสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์กรในอุตสาหกรรมบริการด้านเทคโนโลยีแต่พบว่าปัจจัยที่มีผลคือปัจจัยด้านระดับการศึกษา และการมีตำแหน่งความรับผิดชอบในองค์กรก็มีผลต่อความผูกพันด้วย (Cohen & Lowenberg, 1990) ยิ่งพนักงานมีตำแหน่งสูงนั้นหมายถึงการมีรายได้สูงด้วยก็จะยิ่งเพิ่มระดับความผูกพันต่อองค์กรสูงตามไปด้วย (Angle & Perry, 1983)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ พนักงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งมีอัตราการจ้างแรงงานจำนวนมากว่า 100,000 คน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557) และสำหรับการวิจัยนี้เป็นการวิจัยสำรวจ ซึ่งได้ใช้สูตรร้อยละ 1 – 5 ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนประชากรมากกว่า 10,000 คน (วิชญ์ ธรรมลิขิตกุล, 2540) นั่นคือ ร้อยละ 1 จากประชากร 100,000 คน เท่ากับ 1,000 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานประจำอยู่ในศูนย์บริการและจำหน่ายรถยนต์ที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นพนักงานที่อยู่ในส่วนของการขาย เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานขาย และในส่วนของการให้บริการหลังการขาย เช่น พนักงานรับรถที่ปรึกษาด้านบริการ พนักงานการเงิน เป็นต้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ที่มียอดขายในปี พ.ศ. 2557 สูงสุดสามอันดับแรก (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส ประเทศไทย จำกัด, สิงหาคม 2557) ซึ่งมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้รับกลับมาทั้งสิ้น 951 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95.1

ผลการศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษจำนวน 951 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 565 คนคิดเป็น ร้อยละ 59.4 และเพศชายจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 มีอายุอยู่ระหว่าง 26 ถึง 30 ปีมากที่สุดจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21 ถึง 25 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 689 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

จำนวน 221 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 โดยส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 631 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมา มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 10 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 สำหรับตำแหน่งหน้าที่ในการทำงาน พบว่าทำงานในหน้าที่พนักงานขายมากที่สุด จำนวน 415 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.6 รองลงมาทำงานในส่วนอื่น จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ทำงานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ทำงานในตำแหน่งหัวหน้าแผนก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และทำงานในตำแหน่งผู้จัดการแผนก จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.1 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 412 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 25,000 บาท จำนวน 269 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.3 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001 ถึง 35,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14.3 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทำงานในบริษัท A ร้อยละ 54.2 ทำงานในบริษัท B ร้อยละ 25.6 และทำงานในบริษัท C ร้อยละ 20.3

สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบ Binary ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรหัสตัวแปรตามในการศึกษา คือ การแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคม (Pro-Social) ของพนักงานที่แสดงออกขณะปฏิบัติงาน ซึ่งทำการกำหนดเป็น 2 ค่า (Dichotomous Variable) โดยการพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่พนักงานประเมินการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมในขณะปฏิบัติงานของตนเอง โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อพนักงานมีระดับของการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมสูงกว่าค่าเฉลี่ยของพนักงานทั้งหมดและกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 เมื่อพนักงานมีระดับของการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมต่ำกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ย

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{เมื่อพนักงานแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมในระดับสูง (High Pro-Social)} \\ 0 & \text{เมื่อพนักงานแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมน้อยและปานกลาง (Low \& Moderate Pro-Social)} \end{cases}$$

ในการงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้ $Y = f(A)$ โดยที่ $A = \{0, 1\}$

$$\text{Model ในการศึกษา คือ } Y = \frac{1}{1 + e^{-X}} \quad \text{..... สมการที่ 1}$$

Probability ($Y = 1$) = $f(X)$ จากตารางที่ 1 หรือ

$$\Pr(Y = 1) = \frac{1}{1 + e^{-X}} \quad \text{..... สมการที่ 2}$$

และ สมการในรูปเชิงเส้น (Linear) ของ Model ที่ทำการศึกษาคือ

$$X' \beta = \beta_0 + \beta_1 \text{Gender} + \beta_2 \text{Below Bachelor} + \beta_3 \text{Bachelor} + \beta_4 \text{Graduate} + \beta_5 \text{B_Com} + \beta_6 \text{B_Sin} + \beta_7 \text{B_Exc} + \beta_8 \text{B_Sop} + \beta_9 \text{B_Rug} + \beta_{10} \text{Commitment}$$

โดยที่	Gender	= เพศของพนักงาน
	Below Bachelor	= ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
	Bachelor	= ระดับการศึกษาปริญญาตรี
	Graduate	= ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
	B_Com	= บุคลิกภาพของตราบริษัทแบบผู้มีความสามารถ
	B_Sin	= บุคลิกภาพของตราบริษัทแบบผู้มีความความจริงใจ
	B_Exc	= บุคลิกภาพของตราบริษัทแบบผู้มีความกระตือรือร้น
	B_Sop	= บุคลิกภาพของตราบริษัทแบบผู้มีความโก้หรูดูดี
	B_Rug	= บุคลิกภาพของตราบริษัทแบบผู้มีความแข็งแกร่ง
	Commitment	= ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน
	$\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_{10}$ = ค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก	

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติ Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	320.423	6	.000
	Block	320.423	6	.000
	Model	320.423	6	.000

ตารางที่ 2 แสดง Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	961.724(a)	.286	.386

หมายเหตุ: Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

จากตารางที่ 1 อธิบายได้ว่าตัวแปรตาม พฤติกรรม เสริมสร้างสังคม (Pro-Social) ของพนักงาน จะขึ้นอยู่กับ ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาอย่างน้อย 1 ตัว โดยค่าสถิติ ทดสอบ Model Chi-Square เท่ากับ 320.423 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 และผลจากตารางที่ 2 ได้ค่า Nagelkerke R^2 เท่ากับ .386 หรือกล่าวได้ว่า ร้อยละ 38.6 ของความผันแปรทั้งหมดสามารถอธิบายได้โดยสมการโลจิสติกที่ใช้ใน

การศึกษาครั้งนี้ สำหรับตารางที่ 3 จะแสดงการกำหนดตัวแปรเชิงกลุ่มจากสมการโลจิสติกและจำนวนพนักงานแยกตามกลุ่มของตัวแปรที่ศึกษา นอกจากนี้ผลการทดสอบ Hosmer & Lemeshow ได้ค่าสถิติทดสอบ Chi-square เท่ากับ 26.267 โดยมีค่า Sig. ในการทดสอบเท่ากับ .059 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าโมเดลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีความเหมาะสม

ตารางที่ 3 การกำหนดตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categorical Variables Coding)

ตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categorical Variables)		จำนวน (ความถี่)	Parameter coding
บุคลิกภาพของตราบริษัท (CBP)			
แบบผู้มีความสามารถ (Competence)	Above Average	358	1
B_Com	Below Average	593	0
แบบผู้มีความจริงใจ (Sincerity)	Above Average	358	1

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categorical Variables)		จำนวน (ความถี่)	Parameter coding
B_Sin	Below Average	593	0
แบบผู้มีความกระตือรือร้น (Excitement)	Above Average	358	1
B_Exc	Below Average	593	0
แบบผู้มีความโก้หรูมีระดับ (Sophistication)	Above Average	496	1
B_Sop	Below Average	455	0
แบบผู้มีความแข็งแกร่ง (Ruggedness)	Above Average	358	1
B_Rug	Below Average	593	0
เพศ (Gender)	Female	565	1
	Male	386	0
ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (Below Bachelor)	Below Bachelor	222	1
	Otherwise	729	0
ระดับการศึกษาปริญญาตรี (Bachelor)	Bachelor	689	1
	Otherwise	262	0

ตารางที่ 4 แสดง Classification Table

			Predicted		Percentage
			การแสดงผลพฤติกรรมเสริมสร้าง		
			แสดงออกน้อย และปานกลาง	แสดงออก ในระดับสูง	
Observed					Correct
Step 1	Pro-Social	แสดงออกน้อยและปานกลาง	252	131	65.8
		แสดงออกในระดับสูง	90	478	84.2
Overall Percentage					76.8

หมายเหตุ: The cut value is .500

ตารางที่ 5 แสดงตัวแปรที่อยู่ในสมการ (Variables in the Equation)

Variables in the Equation									95.0% C.I. for
(Dependent Variable: Pro-Social)		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1	Gender (1)	-.144	.166	.760	1	.383	.866	.626	1.197
	Below Bachelor (1)	.240	.411	.342	1	.559	1.272	.568	2.846
	Bachelor (1)	.245	.391	.393	1	.531	1.278	.594	2.750
	B_Com (1)	.457	.178	6.566	1	.010	1.579	1.113	2.239
	B_Sop (1)	.834	.178	21.861	1	.000	2.303	1.623	3.267
	Commitment	1.094	.109	100.652	1	.000	2.986	2.411	3.697
	Constant	-6.532	.702	86.524	1	.000	.001		

หมายเหตุ: Variable(s) entered on step 1: Gender, Below Bachelor, Bachelor, B_Com, B_Sop, Commitment

ผลที่ได้จากตารางที่ 4 เป็นการทดสอบความเชื่อถือได้ของ Model ที่ใช้ในการศึกษานี้โดยการเปรียบเทียบค่าพยากรณ์กับค่าจริงที่สังเกต พบว่ามีค่าของการพยากรณ์ได้ถูกต้อง คือ ร้อยละ 76.8

สำหรับตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติทดสอบ Wald โดยเมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์จะพบว่า $\beta_5 \neq 0$, $\beta_8 \neq 0$, และ $\beta_{10} \neq 0$ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคม (Pro-Social) ของพนักงานที่แสดงออกในขณะที่ปฏิบัติงานกับตัวแปรอิสระ คือ เพศ ระดับการศึกษา การรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าของบริษัท (CBP) ทั้ง 5 ด้าน และความผูกพันที่มีต่อองค์กรของพนักงาน จะได้สมการประมาณค่าจากสมการโลจิสติกที่ศึกษาคือ

$$- 6.532 + 0.457B_Com + 0.834B_Sop + 1.094Commitment$$

นอกจากนี้ ผลจากการทดสอบทางสถิติที่ได้จากตารางที่ 5 แสดงค่า Exp (B) หรือ e^b หรือ e^{b_i} โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ b_5 , b_8 , และ $b_{10} > 0$ หรือ ($e^b > 1$) นั่นคือ เมื่อพนักงานมีการรับรู้บุคลิกภาพของตราบริษัทที่ตนเองทำงานอยู่ ในด้านบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ด้านบุคลิกภาพแบบผู้โก้หรูมีระดับ (Sophistication) และพนักงานที่มีความผูกพันองค์กรในระดับสูง จะมีความสัมพันธ์กับการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคม (Pro-Social) ของพนักงานที่แสดงออกขณะปฏิบัติงานในระดับที่สูงด้วย ผลการศึกษายังพบว่า เพศ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมของพนักงาน

การอภิปรายผล

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจต่อประเทศและมีส่วนสำคัญในสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศในภาพรวม ซึ่งในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ บริษัทผู้ผลิตที่มีฐานการผลิตที่อยู่ในประเทศ ไม่เพียงแต่ทำการแข่งขันภายในประเทศเท่านั้น แต่จะต้องทำการแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับโลก ซึ่งผู้บริหารบริษัทรถยนต์ย่อมตระหนักดีว่า รถยนต์เป็นสินค้าที่ไม่สามารถแยกตัวออกจากการบริการหลังการขายได้ การดำเนินกลยุทธ์ในการแข่งขันจะต้องครอบคลุมทุกมิติของตัวสินค้าและการให้บริการ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า

ว่าไม่ใช่แค่ตัวสินค้าเท่านั้นที่จะสร้างประทับใจแก่ลูกค้า แต่บุคลากรของบริษัทยังเป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า พนักงานที่แสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ เช่นการทุ่มเททำงานเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ การเต็มใจให้บริการเกินกว่าหน้าที่ที่กำหนด การสมัครใจให้ความช่วยเหลือดูแลลูกค้าเกินกว่าขอบเขตที่รับผิดชอบ และการหาทางช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจล้วนเป็นพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมที่พนักงานสามารถแสดงออกได้ในขณะที่ปฏิบัติซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Akhigbe et al. (2014) ที่สรุปว่าพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมของพนักงานนั้นควรกระตุ้นให้เกิดขึ้นในองค์กรเพราะความสำเร็จขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับความสมัครใจและเต็มใจของพนักงานที่จะปฏิบัติหน้าที่เกินกว่าขอบเขตที่ระบุไว้ในรายละเอียดงาน (job descriptions outline) ซึ่งผลจากการศึกษานี้พบว่า การรับรู้บุคลิกภาพของตราบริษัทของพนักงาน ในด้านบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และด้านบุคลิกภาพแบบผู้โก้หรูมีระดับ จะส่งผลให้พนักงานแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคม ดังนั้นผู้บริหารควรมีการส่งเสริมให้พนักงานมีความตระหนักถึงความสามารถและความโก้หรูมีระดับของตราสินค้าของบริษัท โดยการสร้างค่านิยมร่วมกัน (share value) และผลักดันเป็นวัฒนธรรมหลักขององค์กรซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น การศึกษานี้ยังสอดคล้องกับ Baruch et al. (2004) ที่พบว่าพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมของพนักงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันองค์กร และสนับสนุนงานวิจัยของ Valikhani & Behzadipur (2015) ที่ระบุว่าความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมของพนักงาน ดังนั้นการจัดกิจกรรมสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานรู้สึกมีความรักและผูกพันต่อองค์กรจะเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะทำให้พนักงานแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งผู้บริหารอาจจะกำหนดเป็นนโยบายในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานและองค์กร และกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาบุคลากรนอกเหนือจากการพัฒนาความสามารถของพนักงาน เช่นการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความรู้สึกร่วมกัน ความรู้สึกมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและอนาคตของบริษัท และกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารและพนักงาน (relationship quality between manager and employee:

RQME) ซึ่ง Lee et al. (2007) พบว่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมของพนักงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์เพียงอุตสาหกรรมเดียว ดังนั้นจึงอาจไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ผู้วิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาโดยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมหรือภาคธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ การโรงแรมและการท่องเที่ยวหรือ

ภาคธุรกิจธนาคาร ทั้งนี้จะเป็นการทำให้เกิดภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของตราบริษัทจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมของพนักงานในลักษณะใด เพื่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม นอกจากนี้ควรทำการศึกษาถึงอิทธิพลร่วมที่เกิดจากปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของพนักงานเช่น การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร บรรยากาศและวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น เพื่อได้องค์ความรู้ที่ชัดเจนยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารองค์กร

บรรณานุกรม

- วรรณ ยงพิศาลภพ. (2559). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี2559-2561: อุตสาหกรรมรถยนต์. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2559, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/b183a13a-002b-4aa3-8318-ae74566d89b6/IO_Chicken_2016_TH.aspx
- วิชญ์ ธรรมลิขิตกุล. (2540). กระบวนการวิจัยด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เรือนแก้ว.
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส ประเทศไทย จำกัด. (2557, สิงหาคม). ยอดขายรถยนต์เดือนสิงหาคม 2557. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2558, จาก <https://www.toyota.co.th/news/zKODpAOQ>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557, สิงหาคม). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2557. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2558, จาก http://www.sme.go.th/th/images/data/SR/download/2014/08aug/SMEs_all_ORcode.pdf
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 103.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Akhigbe, O.J, Godwin, O.N., Akhere, A.P., Joy, J.A. & Ashely, L. (2014). Prosocial Behaviour and Organisational Commitment in the Nigerian Public Sector. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)*, 5(2): 154-165.
- Angle, H. L., & Perry, J. L. (1983). Organizational Commitment Individual and Organizational Influences. *Work and Occupations*, 10(2): 123-146.
- Baruch, Y., O'Creevy, M. F., Hind, P. & Vigoda-Gadot, E. (2004). Prosocial Behavior and Job Performance: Does the need for control and the need for achievement make a difference? *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 32(4): 399-411.
- Bettencourt, L. A. & Brown, S. W. (1997). Contact Employees: Relationships Among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behaviors. *Journal of Retailing*, 73(1): 39-61.
- Buchanan, B. (1974). Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19(4): 533-546.
- Chen, Z. X. Tsui, A. S., & Farh, J. L. (2002). Loyalty to Supervisor vs. Organizational

- Commitment: Relationships to Employee Performance in China. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75(3): 339-356.
- Cohen, A. & Lowenberg, G. (1990). A Re-examination of the Side-bet Theory as Applied to Organizational Commitment: A Meta-analysis. *Human Relations*, 43(10): 1015-1050.
- Digman, J. M. (1990). Personality Structure: Emergence of the Five-factor Model. *Annual Review of Psychology*, 41(1): 417-440.
- Eisenberg, N., Guthrie, K. I., Murphy, C. B., Shepard, A. S. & Cumberland, A. (1999). Consistency and Development of Prosocial Disposition: A Longitudinal Study. *Child Development*. 70(6): 1360-1372.
- Doyle, P. (1994), *Marketing Management and Strategy*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall,
- Freling, T. H. & Forbes, L. P. (2005). An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7): 404-413.
- Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1995). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33(2): 33-39.
- George, J. M. & Brief, A. P. (1992). Feeling Good-doing good: A Conceptual Analysis of the Mood at Work-Organizational Spontaneity Relationship. *Psychological Bulletin*, 112(2): 310.
- Jeong, S. S. (2011). *Feel good or feel right: The Role of Moral Emotions and Other Orientation in Prosocial Behavior in the Workplace*. Doctoral Thesis - Business Administration. The Darla Moore School of Business, University of South Carolina, South Carolina, United States. (UMI 3469140).
- Hsu, M. H. & Chiu, C. M. (2004). Predicting Electronic Service Continuance with a Decomposed Theory of Planned Behavior. *Behaviour & Information Technology*, 23(5): 359-373.
- Katz, D. (1964). The Motivational Basis of Organizational Behavior. *Behavioral Science*. 9: 131-133.
- Katz, D. & Kahn, L. R. (1978). *Social Psychology of Organization*. New York: John Wiley & Sons.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), January 1993: 1-22.
- Keller, K. L. (2002). *Branding and Brand Equity*. Handbook of Marketing, London: Sage Publications.
- Keller, K. L. & Richey, K. (2006). The Importance of Corporate Brand Personality Traits to a Successful 21st Century Business. *Brand Management*. 14(1/2), September-November 2006: 74-81.
- Ketchand, A. A. & Strawser, J. R. (2001). Multiple Dimensions of Organizational Commitment: Implications for Future Accounting Research. *Behavioral Research in Accounting*, 13(1): 221-251.
- Khandelwal, M. & Singh, T. N. (2009). Prediction of Blast-induced Ground Vibration using Artificial Neural Network. *International Journal of Rock Mechanics and Mining Sciences*, 46(7): 1214-1222.
- King, E. B., George, J. M. & Hebl, M. R. (2005). Linking Personality to Helping Behaviors at Work: An Interactional Perspective. *Journal of Personality*, 73(3): 585-608.
- Lincoln, J. R. & Boothe, J. N. (1993). Unions and Work Attitudes in the United States and Japan. *Industrial Relations. A Journal of Economy and Society*, 32(2): 159-187.
- Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2): 171.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational

- commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1): 61-89.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory research and application*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Milewicz, J. & Herbig, P. (1994). Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of Product & Brand Management*, 3(1): 39-47.
- Motowidlo, S. J. & Van Scotter, J. R. (1994). Evidence that task performance should be distinguished from contextual Performance. *Journal of Applied Psychology*, 79(4): 475.
- Mowday, R., Porter, L. & Steers, R. (1982). *Employee-organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*. New York: Academic Press.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. England: Lexington Books/D.C. Heath and Com.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(06): 79-84.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B. & Bachrach, D. G. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of Management*, 26(3): 513-563.
- Reicher, M. A., Bassett, L. W. & Gold, R. H. (1985). High-resolution Magnetic Resonance Imaging of the Knee Joint: Pathologic Correlations. *American Journal of Roentgenology*, 145(5): 903-909.
- Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1984). Advertising is Image Management. *Journal of Advertising Research*. 24(1): 27-34.
- Sukortprommee, S. (2013). *The Effect of Corporate Brand Personality on Customer-Contact Employee's Prosocial Behavior and the Mediating Effect of Brand Identification in Japanese Automotive Service Sector*. Retrieved on 18 October 2014, from <http://www.repository.rmutt.ac.th/handle/123456789/2197>
- Sonenshein, S. (2007). The Role of Construction, Intuition, and Justification in Responding to Ethical Issues at Work: The Sensemaking-intuition Model. *Academy of Management Review*, 32(4): 1022-1040.
- Trevino, L. K., Weaver, G. R. & Reynolds, S. J. (2006). Behavioral Ethics in Organizations: A Review. *Journal of Management*, 32(6): 951-990.
- Valikhani, M. & Behzadipur, A. (2015). The Effect of Factors Affecting Social Behavior and Prosocial Behavior (Case Study: City of Steel of Mobarakeh). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(1): 127-136.
- Valikhani, M., Hashempoor, E. & Vastegani, B. M. (2015). Investigating the Effect of Job-Related Motivational Factors on the Employee and Organizational Performance through Mediating Role of Organizational Participation (Entekhab Industrial Group Case Study). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(7): 1-16.
- Lee, Yong-Ki, Kwon, Yong-Ju & Lee, Kyung-Ah. (2007). Investigating the Effects of Relationship Quality on Organizational Commitment and Pro-social Behavior in Hotel Food & Beverage Division. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 17(3), 109-132.