

ชื่อเรื่อง ผลของการใช้ตราয়ี่ห้อของนายจ้างที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกจ้าง กรณีศึกษา : บริษัทเอกชน
ในประเทศไทย

ชื่อผู้วิจัย นายฉัตรบุญ สีสัมบันน์

ปีที่ทำวิจัย วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทที่ได้รับทุนมูลนิธิพันเอกจินดา ณ สงขลา ประจำปี พ.ศ. 2553

หน่วยงานเจ้าของเรื่อง สำนักวิจัยและพัฒนาระบบงานบุคคล สำนักงาน ก.พ.

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลของการใช้ตราয়ี่ห้อของนายจ้างที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกจ้าง 2) ศึกษาองค์ประกอบของตราয়ี่ห้อของนายจ้างที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกจ้าง และ 3) ศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบของตราয়ี่ห้อของนายจ้างที่สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกจ้าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในระดับองค์การ โดยการเก็บข้อมูลจากพนักงานปัจจุบันของบริษัทเอกชนชั้นนำในประเทศไทย จำนวน 277 คน โดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าสถิติอนุมาน (Inferential statistics) การทดสอบค่าเฉลี่ยที่แบบกลุ่มไม่อิสระ (Dependent samples t-test) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับ (Spearman's rank order correlation : rho) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณค่าทางสถิติ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. องค์การมีการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ปรากฏอยู่ในตราয়ี่ห้อของนายจ้าง เนื่องจากการรับรู้ตราয়ี่ห้อของนายจ้างก่อนเข้าร่วมงานกับบริษัท (ความคาดหวัง) และหลังเข้าร่วมงานกับบริษัท (ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจริง) ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทางบวกและเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 8.800, p = .000$)

2. ความเข้าใจพื้นฐานที่มีเหตุผลมีอิทธิพลต่อความผูกพันทางอารมณ์ สามารถอธิบายความผันแปรได้ถึงร้อยละ 17.9 ($R^2 = 17.9$)

3. การสื่อสารตราয়ี่ห้อของนายจ้างภายในองค์การมีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกจ้างกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สามารถอธิบายความผันแปรได้ถึงร้อยละ 10.8 ($R^2 = 10.8$)

4. วัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราয়ี่ห้อของนายจ้างในทางบวก ระดับปานกลาง ($r_{rho} = .453$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลหลักต่อด้านความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ของลูกจ้าง สามารถอธิบายความผันแปรได้ถึงร้อยละ 36.4 ส่วนผู้นำอาวุโสกับการสื่อสารภายในผนวกกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ผู้นำอาวุโสกับการสื่อสารภายในผนวกกับค่านิยมและความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมและสภาพแวดล้อมในการทำงาน และองค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์การทั้งหมดมีอิทธิพลร่วมกัน สามารถอธิบายความผันแปรได้ถึงร้อยละ 39.2 ($R^2 = 39.2$)

6. ผู้นำอาวุโสกับการสื่อสารภายในผนวกกับการเรียนรู้และพัฒนาและสภาพแวดล้อมในการทำงาน และผู้นำอาวุโสกับการสื่อสารภายในผนวกกับการเรียนรู้และพัฒนา มีอิทธิพลร่วมกันต่อความผูกพันของลูกจ้างกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สามารถอธิบายความผันแปรได้ถึงร้อยละ 30.8 ($R^2 = 30.8$)

7. วัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์ขององค์การในทางบวก ระดับปานกลาง ($r_{rho} = .441$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. เอกลักษณ์ขององค์การมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อของนายจ้างในทางบวก ระดับต่ำ ($r_{rho} = .335$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ค่านิยมหลักมีอิทธิพลหลักต่อความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ สามารถอธิบายความผันแปรได้ถึงร้อยละ 24.5 ส่วนชื่อเสียงขององค์การผนวกกับวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย และองค์ประกอบทั้งหมดของเอกลักษณ์ขององค์การมีอิทธิพลร่วมกัน สามารถอธิบายความผันแปรได้ถึงร้อยละ 29.1 ($R^2 = 29.1$)

10. ค่านิยมหลักมีอิทธิพลหลักต่อความผูกพันและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สามารถอธิบายความผันแปรได้ถึงร้อยละ 40.3 ส่วนวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายผนวกกับค่านิยมหลัก ชื่อเสียงขององค์การผนวกกับค่านิยมหลัก และองค์ประกอบทั้งหมดของเอกลักษณ์ขององค์การมีอิทธิพลร่วมกัน สามารถอธิบายความผันแปรได้ถึงร้อยละ 40.3 ($R^2 = 40.3$)

ผลการศึกษาวิจัยสามารถนำไปต่อยอดในทางวิชาการหรือทางปฏิบัติได้ เช่น ศักยภาพในการใช้ตราयीหื้อของนายจ้างของภาคราชการ ประยุกต์ใช้ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility : CSR) มาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ตราयीหื้อของนายจ้าง เป็นต้น