

**แรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงาน
ในบริษัทรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ**

**Job motivation affect organization engagement of employees
in Automobile companies, Samut Prakan province**

รัชฎา มะลาศรี

**โครงการพิเศษ Visionary Leaders คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ**

Ratchada Malasri

6514992053@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for Vision Leaders Major Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง แรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานในบริษัทรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัทรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัทรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในบริษัทรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test ANOVA และ Regression

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี สถานะภาพโสด ระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 15 ปี โดยส่วนใหญ่จะทำงานในสายงานบริหาร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท การทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานในบริษัท

รถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของอายุ สถานะภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความผูกพันองค์กรแตกต่างกัน และการวิเคราะห์แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กร ประกอบด้วย ด้านความต้องการดำรงชีวิต ด้านความต้องการความสัมพันธ์ที่ดี และด้านความต้องการการเจริญเติบโต โดยพบว่า พนักงานมีแรงจูงใจด้านความต้องการสัมพันธ์ที่ดี มากที่สุด

คำสำคัญ : พนักงาน, บริษัทรถยนต์, แรงจูงใจในการทำงาน, ความผูกพันองค์กร

ABSTRACT

The research of the job motivation affect organization engagement of employees in Automobile companies, Samut Prakan province . The objective are 1) to compare the organization engagement of employees in Automobile companies, Samut Prakan province classified by personal factors. 2) to study the job motivation that affect organization engagement of employees in Automobile companies, Samut Prakan province. The sample group used in the study were 400 employees in Automobile companies, Samut Prakan province by using questionnaire to collect data statistic for data analysis were frequency , percentage, mean , standard deviation ,T-Test ANOVA and Regression

The research found that the majority of respondents are female 245 people , the age between 25-35 years old and status are single , The duration of operation are more than 15 years , the most of respondents work in administration division and average monthly income are 25,001-50,000 baht. In part of hypothesis testing revealed that Employees in Automobile companies, Samut Prakan province classified by personal factors in part of age , status , duration of operation and average monthly income had difference that affect organization engagement. Therefore, the job motivation analysis affect organization engagement consist of Existence needs , Good relatedness needs and Growth needs revealed that employees are most motivated by good relatedness needs.

Keywords : Employees, Automobile companies , Job motivation , Organization engagement

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2020 ยาวเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน จากการระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของคนทั้งโลก ทำให้หลายคนต่างต้องปรับตัว เพื่อความอยู่รอด ในด้านเศรษฐกิจ บริษัทเอกชนตลอดจนองค์กรทั่วไปต่างก็ต้องปรับรูปแบบการทำงานใหม่ เพื่อให้กระบวนการทำงานดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่นและได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ซึ่งอนาคตสถานที่ทำงานจะถูกปรับเปลี่ยน ย้ายไปสู่รูปแบบดิจิทัล (Digital) มากขึ้น (อ้างอิง Deoneacademy) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรต้องปรับเปลี่ยนด้วย เนื่องมาจากสภาพแวดล้อมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลให้องค์กรต่างๆ ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหาร นโยบายและโครงสร้างองค์กร ผู้บริหารต้องมีแนวทางในการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้คงอยู่กับองค์กรโดยมุ่งให้ความสำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคลากรและประเด็นที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก คือ ทำอย่างไรจะทำให้บุคลากรในองค์กร เกิดความผูกพันต่อองค์กร และผสานเป็นหนึ่งในเดียวกันกับองค์กร

บริษัทรถยนต์ ก็เป็นหนึ่งในองค์กร ที่ต้องปรับตัวด้วยเช่นกัน จากทั้งปัจจัยภายในองค์กรและภายนอก โดยปัจจัยภายในองค์กร ผู้บริหารต้องมีการปรับเปลี่ยนนโยบายภายในเพื่อให้สอดคล้องกับเจตจำนงในการปฏิรูปองค์กร ยกตัวอย่างองค์กร บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่กำหนดวิสัยทัศน์มุ่งไปสู่ “องค์กรแห่งการขับเคลื่อน” หรือ Mobility Company โดยมีพันธกิจ ที่บุคลากรจะต้องช่วยกันขับเคลื่อน ดังนี้

1. ส่งมอบการขับเคลื่อนที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย และเป็นผู้นำด้านยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย
 2. นำเสนอประสบการณ์การขับเคลื่อนยุคใหม่แบบไร้รอยต่อ โดยรวมกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้บริการในการขับเคลื่อนในทุกรูปแบบ
 3. เสริมสร้างสมดุลความเป็นกลางทางคาร์บอน ผ่านการดำเนินงานในทุกกระบวนการตลอดจนวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์
 4. ดำเนินธุรกิจควบคู่กับการขับเคลื่อนความสุขสู่ผู้คน รวมถึงนำพาสังคมให้บรรลุเป้าหมาย
 5. ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในยุคหน้าตลอดจนการยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจ อย่างมีจริยธรรมตามหลักธรรมาภิบาลที่ดี
- อ้างอิงจาก www.toyota.co.th/ ข้อมูลบริษัท

ดังนั้น การมีส่วนร่วมกับองค์กรตลอดจนสร้างความผูกพันกับองค์กรนั้นมีส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างให้พนักงานทำงานกับองค์กรได้อย่างมีความสุข และอยู่ร่วมกันได้ในระยะยาวขึ้น การเสริมสร้าง Employee Engagement ให้เกิดขึ้นกับองค์กรเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และยังเป็น การช่วย Feedback ในด้านต่างๆ ที่เป็นข้อมูลที่ดีสำหรับการพัฒนาบุคลากรตลอดจนองค์กรด้วยเช่นกัน แล้วการสร้าง Employee Engagement นั้นก็ไม่ใช่หน้าที่ของแผนกใดแผนกหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง แต่ควรเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กรที่ร่วมแรงร่วมใจกันผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ ซึ่งการมี Employee Engagement ที่ดีนั้นมีส่วนอย่างยิ่งที่จะเป็นพลังสำคัญในการทำงานของทุกคน และสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นกับองค์กรได้ รวมถึงสร้างพลังขับเคลื่อนอันยิ่งใหญ่และมีประสิทธิภาพที่จะผลักดันองค์กรให้ก้าวหน้าต่อไปอย่างยั่งยืนในที่สุดด้วย

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึง แรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงและวางแผนที่จะพัฒนาแรงจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความผูกพันต่อองค์กรและเต็มใจทำงานอยู่กับองค์กรต่อไป องค์กรจะได้รับประโยชน์จากบุคลากรในด้านคุณภาพของผลการปฏิบัติงานและสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรร่วมกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานในบริษัทรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในบริษัทรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัทรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัทรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัทรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันของพนักงานในบริษัทรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ จะมีการระดับความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน

2. แรงจูงใจในการทำงาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัทรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ

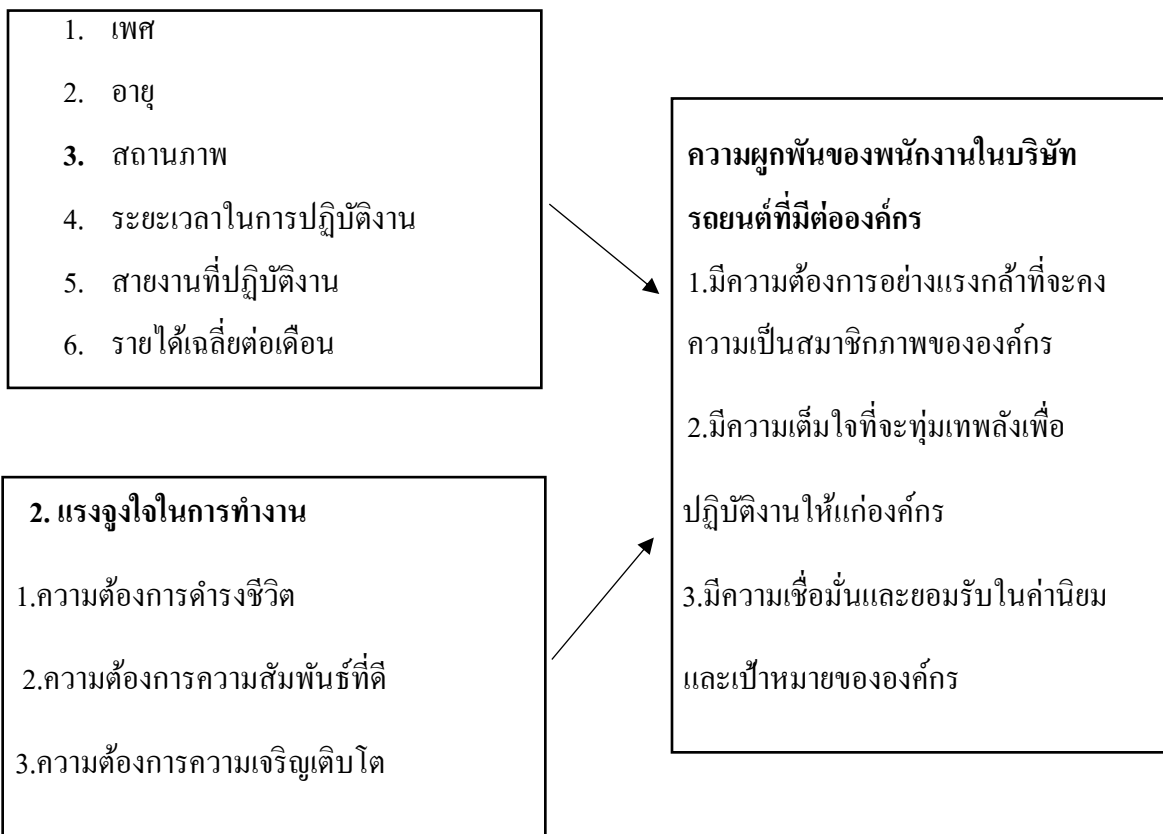
กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อการศึกษาแรงจูงใจในการทำงาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัทรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการครั้งนี้มีกรอบแนวคิดโดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับ ทฤษฎีแรงจูงใจ ERG (Clayton Alderfer) เพื่อเกิดความผูกพันของพนักงาน ที่มีต่อองค์กรตามแนวคิด Steers, 1977 (อ้างถึงใน จีรวรรธ เณรเยี่ยม ,2553) ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

1.ปัจจัยส่วนบุคคล



ที่มา : แรงจูงใจในการทำงาน ทฤษฎี ERG (Clayton Alderfer)

ความผูกพันต่อองค์กร แนวคิด Steers, 1977 อ้างใน จีรวรรธ เณรเยี่ยม ,2553

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีแรงจูงใจ ERG ของอัลเดอร์เฟอร์ (Clayton Alderfer) อัลเดอร์เฟอร์ได้ศึกษาและนำความรู้พื้นฐานของ Maslow และ Herzberg มาสร้างรูปแบบแรงจูงใจขึ้นใหม่ เกิดเป็นทฤษฎีแรงจูงใจในการตอบสนองความต้องการของบุคลากรในการทำงาน คำว่า ERG มาจากคำว่า Existence need ความต้องการดำรงชีวิต Relatedness need ความต้องการความสัมพันธ์ที่ดี และ Growth need ความต้องการความเจริญเติบโต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความต้องการดำรงชีวิต (Existence need) หมายถึง เป็นความต้องการด้านร่างกาย และการดำรงชีวิตที่สะดวกสบาย หรือสิ่งของเครื่องใช้ที่คอยอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต หรือหากมองในมุมมององค์กรก็จะเป็นเรื่องของค่าจ้าง ผลประโยชน์ตอบแทน สภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี เป็นต้น

2) ความต้องการความสัมพันธ์ที่ดี (Relatedness need) หมายถึง การมีมนุษยสัมพันธ์ร่วมกันที่ดีของบุคลากรในองค์กร เช่น ความรู้สึกที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน หรือการมีสังคมเพื่อนที่ดี เป็นต้น เป็นความต้องการในเชิงมนุษยสัมพันธ์ทุกชนิด

3) ความต้องการความเจริญเติบโต (Growth need) หมายถึง ความพึงพอใจในความก้าวหน้าของหน้าที่การงาน หรืออยากมีอำนาจหน้าที่ที่ขยายกว้างออกไป มีความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นและมีโอกาสใช้ความรู้ ความสามารถ สร้างสรรค์งานใหม่ๆ

Steers (1977) ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรว่า เป็นความรู้สึก ของผู้ปฏิบัติงานที่แสดงตนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร มีจุดร่วมที่เหมือนกันของสมาชิกใน การเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร และเต็มใจที่จะทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ เพื่อปฏิบัติงานภารกิจ ขององค์กร ความรู้สึกนี้จะแตกต่างจากความผูกพันต่อองค์กรโดยปกติทั่วไป อันเนื่องมาจาก การเป็นสมาชิกขององค์กรโดยปกติตรงที่พฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานที่มีความรู้สึกผูกพันต่อ องค์กรอย่างแท้จริงจะมุ่งมั่นความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรด้วย หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความผูกพันต่อองค์กรประกอบด้วยลักษณะสำคัญอย่างน้อย 3 ประการคือ

1. ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าที่จะยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร
2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ต่อองค์กร
3. ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร

แคนเตอร์ (Kanter, 1968, p. 499) เห็นว่าความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความเต็มใจ ที่บุคคลยินดีทุ่มเทกำลังกายและความจงรักภักดีให้แก่ระบบสังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่

บารอนและเคนนี่ (Baron & Kenny, 1986) กล่าวว่า บุคคลที่ผูกพันต่อองค์กร มีพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้ไม่จงรักภักดี และระยะเวลาที่จะลาออก นั่นคือ ผู้ที่มีความผูกพันต่อองค์กร มักจะต้องการแสดงออก ในการเพิ่มกำลังความพยายาม อันเป็นที่ปรารถนาในพฤติกรรมการทำงาน คือ 1. ผู้ที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง จะมีอัตราขาดงานและลาออกต่ำ 2. ผู้ที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง จะรู้สึกผูกพัน และเต็มใจลงทุนในกิจกรรม ของตน ในขณะที่ผู้ที่มีความผูกพันต่อองค์กรต่ำจะแสวงหาตำแหน่งงานใหม่ 3. ผู้ที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง จะมีความพึงพอใจในงานระดับสูง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เป็นพนักงานในบริษัทรถยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจะมีตำแหน่งงานตั้งแต่ระดับปฏิบัติการถึงตำแหน่งผู้จัดการ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผลการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1977) จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เพื่อการวิจัยในครั้งนี้ต้องเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นตัวอย่างที่จะใช้ มีจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ นำแบบสอบถาม หาความเที่ยงตรง (Validity) ผ่านผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ค่าที่ได้เท่ากับ 0.91 และ หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงหรือเหมือนกับพนักงานในบริษัทรถยนต์ จำนวน 45 ชุด และคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับค่าที่มากกว่า 0.75 ผลทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.917 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ ได้แก่ Google Form , QR Code เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1. บัณฑิตส่วนบุคคล ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจ ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. ระดับความคิดเห็นต่อความผูกพัน ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความผูกพันของพนักงาน จำแนกตามบัณฑิตส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์แบบ T-Test และ ANOVA และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05
5. การทดสอบอิทธิพลของตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 ซึ่งอายุผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41 และมีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 โดยส่วนใหญ่จะทำงานในสายงานบริหาร คิดเป็นร้อยละ 47.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ อยู่ที่ 25,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.5

ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจ

การวิเคราะห์ค่าสถิติระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของพนักงานในบริษัทรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า แรงจูงใจด้านความต้องการสัมพันธ์ที่ดี มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32) รองลงมา ด้านความต้องการดำรงชีวิต มีระดับความคิดเห็นมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความต้องการการเจริญเติบโต มีระดับความคิดเห็นมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15)

ระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันองค์กร

การวิเคราะห์ค่าสถิติระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานในบริษัทรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรด้านความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28) รองลงมา ด้านมีความเชื่อมั่น และยอมรับในคำนิยามและเป้าหมายขององค์กร มีระดับความคิดเห็นมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20)

และลำดับสุดท้าย ด้านมีความเต็มใจที่จะทุ่มเทพลังงานเพื่อปฏิบัติงานให้แก่องค์กร ระดับความคิดเห็นมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา แรงจูงใจในการทำงาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ในบริษัทรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยขออภิปรายผล ดังนี้

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพนักงานในบริษัทรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ สถานะภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความผูกพันองค์กรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจินห์จุฑา นิ่มนวล (2561) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดตรัง พบว่า เพศ อายุ สถานะภาพ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

การวิเคราะห์แรงจูงใจโดยรวมมีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กร ในทิศทางบวกหรือทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านความต้องการดำรงชีวิต ด้านความต้องการความสัมพันธ์ที่ดี และด้านความต้องการการเจริญเติบโต พบว่า พนักงานมีแรงจูงใจด้านความต้องการความสัมพันธ์ที่ดี มากที่สุด在乎ข้อการรับรู้ถึงความไว้วางใจและเคารพซึ่งกันและกันในที่ทำงาน ทั้งนี้ เนื่องจากการในการทำงานพนักงานขององค์กรมีความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างานและหน่วยงานหรือฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกัน นำไปสู่การทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย รวมถึงการสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ซึ่งผลการศึกษา สอดคล้องกับผลวิจัยของนันทนา จงดี (2560) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา บริษัทผลิตรถเด็กเล่นแห่งหนึ่ง จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันของพนักงานส่งผลต่อแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG โดยพนักงานต้องการความสัมพันธ์มากที่สุด สำหรับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน พบว่า ด้านทัศนคติ ผลตอบแทน และด้านความภาคภูมิใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน ในด้านความภาคภูมิใจที่สุด

การวิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัทรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็น

สมาชิกภาพขององค์กร มีความผูกพันมากที่สุด พบว่า พนักงานอยากจะทำงานกับองค์กรจนกว่าจะเกษียณอายุ ซึ่งพร้อมที่จะทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มที่ รวมถึงการปฏิบัติงานภายใต้นโยบายของบริษัท เพื่อให้องค์กรยอมรับและสามารถปฏิบัติงานจนกว่าจะครบวาระของการเกษียณอายุ สอดคล้องกับแนวความคิด แคนเตอร์ (Kanter, 1968, p. 499) เห็นว่าความผูกพันต่อองค์กร แสดงออก ด้วยความเต็มใจ ที่บุคคลยินดีทุ่มเทกำลังกายและความจงรักภักดีให้แก่ระบบสังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่ และแนวคิดของบารอนและเคนนี (Baron & Kenny, 1986) กล่าวว่า บุคคลที่ผูกพันต่อองค์กร มีพฤติกรรมที่แตกต่าง จากผู้ไม่จงรักภักดี และรอเวลาที่จะลาออก นั่นคือ ผู้ที่มีความผูกพันต่อองค์กร มักจะต้องแสดงออก ในการเพิ่มกำลังความพยายาม อันเป็นที่ปรารถนาในพฤติกรรมการทำงานขององค์กร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานในบริษัทรถยนต์ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของข้อมูล ในอนาคตควรทำการวิจัยกับพนักงานในบริษัทหรือธุรกิจอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างด้านแรงจูงใจในการ ทำงานขององค์กรอื่น ๆ และกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน
2. การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปได้รับข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้นในด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ควรมีการทำการ วิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพราะการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างอาจจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและ ทราบผลของการศึกษาได้ละเอียดยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์กับพนักงานและองค์กรมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- นันทนา จงดี. (2560). แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG และความผูกพันองค์กรของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อผล การปฏิบัติงาน : กรณีศึกษา บริษัทผลิตรถเด็กเล่นแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี. ปรินญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- จินห์จุฑา นิ่มนวล. (2561). แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน : กรณีศึกษานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดตรัง. ปรินญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ดร.ชัยพัชร เลิศรัถย์ทวีกุล. 5 เทรนด์ ยกระดับองค์กรสู่องค์กรดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2024,

จาก <https://deoneacademy.com/digital-workplace-to-a-digital-organization/>

ข้อมูลบริษัท. วิสัยทัศน์ พันธกิจและวิถีโตโยต้า. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2024, จาก

https://www.toyota.co.th/corporate/company_profile

W.G. Cochran. (1977). Sampling Techniques. (3rd). In Bartlett, J.E., Kotrlik, J.W., and Higgins,

C.C.(2001). “*Organize research : Determining Appropriate sample size in survey research*”

Information technology, Learning & performance Journal, 19(1), PP 43-50

Steers, R. M. (1977). Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment. Administrative

Science Quarterly, 22, 46-56

ERG (Clayton Alderfer). ทฤษฎีแรงจูงใจ ERG กับความหมาย, สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2024, จาก

<https://www.affde.com/th/erg-theory-of-motivation.html>

Kanter, R. M. (1968). Commitment and social organization: A study of commitment mechanisms in

utopian communities. American Sociological Review, 33(4), 499–517.

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.