

ผลของการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าของบริษัทและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานต่อการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างของพนักงาน

กฤษฎา เขียววัฒนสุข¹
ศรากุล สุโคตรพรหมมี²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าของบริษัทของพนักงานในอุตสาหกรรมรถยนต์และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานต่อการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างที่แสดงออกในขณะปฏิบัติงานของพนักงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในศูนย์บริการและจำหน่ายรถยนต์ที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาเลือกบริษัทรถยนต์ที่มียอดขายในปี พ.ศ. 2557 สูงสุดสามอันดับแรกมาเป็นประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำการศึกษาทั้งพนักงานที่อยู่ในส่วนของการขายและการให้บริการหลังการขาย โดยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 1,000 ชุด มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 951 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95.1

ผลการศึกษาพบว่าพนักงานที่มีการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าของบริษัทที่ตนเองเป็นพนักงานอยู่ในด้านความสามารถของตราสินค้าของบริษัท (Competence) และด้านความพิถีพิถันของตราสินค้าของบริษัท (Sophistication) จะส่งผลให้พนักงานมีการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้าง (Pro-Social) ในระดับที่สูงและพบว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับที่สูงจะแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างในการปฏิบัติงานในระดับที่สูงด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ และระดับการศึกษาของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างของพนักงาน

คำสำคัญ: บุคลิกภาพของตราสินค้า ความผูกพันต่อองค์กร พฤติกรรมเสริมสร้าง

¹อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 39 หมู่ 1 ถนนรังสิต-นครนายก (คลองหก) อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110
e-mail: krisada_c@rmutt.ac.th

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 39 หมู่ 1 ถนนรังสิต-นครนายก (คลองหก) อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110
e-mail: sarakul_s@rmutt.ac.th

The Effect of Corporate Brand Personality Perception and Employees' Commitment On Employees' Pro-Social Behavior

Krisada Chienwattanasook¹
Sarakul Sukortprommee²

Abstract

The objective of this research was to investigate the effects of the perception of corporate brand personality of employees in the automobile industry and employees' commitment on pro-social behavior of the employees. Questionnaires were used as a research instrument. The population in this study were employees in the companies with highest sales in 2014 at car service centres and dealer offices, who had frequent contract with customers, as well as sales personnel in Bangkok Metropolitan. A total of 1,000 questionnaires were completed but only 951 copies or 95.1 percent were usable.

It was revealed that perception of corporate brand personality in terms of competence and sophistication led to high level of employees' pro-social behavior. In addition, employees' high commitment also caused high pro-social behavior. Lastly, neither gender nor age was related with employees' pro-social behavior.

Keywords: Brand personality, Organizational commitment, Pro-social behavior

¹Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
39 Muh1, Rangsit-Nakhonnayok Rd. Klong Hok, Thanyaburi, Pathum Thani 12110
e-mail: krisada_c@rmutt.ac.th

²Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
39 Muh1, Rangsit-Nakhonnayok Rd. Klong Hok, Thanyaburi, Pathum Thani 12110
e-mail: sarakul_s@rmutt.ac.th

บทนำ

การแข่งขันทางธุรกิจแบบโลกไร้พรมแดนในปัจจุบัน โอกาสการเติบโตทางธุรกิจได้เปิดกว้างมากขึ้นนับตั้งแต่การรวมกลุ่มเศรษฐกิจของประเทศขนาดใหญ่ร่วมมือกับนานาประเทศเพื่อให้พื้นที่ทางเศรษฐกิจรวมถึงพื้นที่ทางการตลาดได้เปิดกว้างมากขึ้น บริษัทต่างๆ ได้ขยายธุรกิจด้วยแนวทางและกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปตามแต่ความชำนาญของแต่ละองค์กรโดยมีเป้าหมายเพื่อการครอบครองตลาดเดิมเพื่อรักษาฐานลูกค้าไว้ ตลอดจนการเปิดตลาดใหม่เพื่อการเพิ่มยอดขาย สำหรับประเทศไทยอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจจากผลการพยากรณ์จากแบบจำลองเศรษฐกิจมหภาคของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA Macro Model) พบว่า เศรษฐกิจไทยในปี 2558 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.8 (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2558) ทั้งนี้ข้อมูลจากของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2558) ได้รายงานผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 1 ในส่วนของภาคเกษตรมีอัตราการขยายตัวมวลรวมในประเทศลดลงร้อยละ 4.8 ส่วนภาคนอกเกษตรอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.1 สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์มีทิศทางที่ดีขึ้นซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการเพิ่มปริมาณการส่งออกแต่สำหรับในประเทศยังคงมีทิศทางชะลอตัว โดยข้อมูลจากไทยรัฐออนไลน์ (21 ตุลาคม 2558) ได้สรุปตลาดรถยนต์นั่งตั้งแต่ 1 มกราคมจนถึง 30 กันยายน 2558 มีปริมาณการขายรวม 214,459 คัน ลดลงร้อยละ 21.6 ซึ่งยอดขายอันดับที่ 1 คือรถยนต์โตโยต้าจำนวน 76,773 คัน ลดลงร้อยละ 30.5 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 35.8 อันดับที่ 2 คือรถยนต์ฮอนด้าจำนวน

55,389 คัน ลดลงร้อยละ 18.9 มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 25.8 และอันดับที่ 3 คือรถยนต์มาสด้าจำนวน 18,218 คันเพิ่มขึ้นร้อยละ 54.7 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8.5

จากมูลค่าการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศหลายสิบปีที่ผ่านมาไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าอุตสาหกรรมรถยนต์มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศทั้งในแง่การจ้างงาน และอุตสาหกรรมต่อเนื่องทั้งต้นน้ำและปลายน้ำ และเมื่อพิจารณาตัวสินค้า “รถยนต์” จะพบว่ารถยนต์เป็นสินค้าที่ไม่สามารถแยกตัวอิสระออกจากการบริการหลังการขายได้ ดังนั้นการดำเนินกลยุทธ์ในการแข่งขันจะต้องครอบคลุมทุกมิติของตัวสินค้าและการให้บริการ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าไม่ใช่แค่ตัวสินค้าเท่านั้นที่จะสร้างประทับใจแก่ลูกค้าแต่บุคลากรที่เกี่ยวข้อทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคลากรที่ทำหน้าที่ใกล้ชิดลูกค้าจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรถยนต์นั่งที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คือ รถยนต์ที่มีตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งได้รับความนิยมสูงกว่ารถยนต์ที่มีตราจากประเทศแถบยุโรปและประเทศอื่นๆ

จากข้อมูลการสำรวจยอดขายของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่าในปี พ.ศ. 2557-2558 รถยนต์นั่งจากประเทศญี่ปุ่น เช่น โตโยต้า ฮอนด้าและมาสด้า ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากหลายองค์ประกอบทั้งในส่วนด้านกลยุทธ์การพัฒนาองค์กรในด้านการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมรวมถึงการสร้างค่านิยมในองค์กรเพื่อการพัฒนาสู่การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง จนกลายเป็นบุคลิกของตรา

สินค้าให้มีความชัดเจน เพื่อการถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้าทำให้การสื่อสารตราสินค้าหรือตราขององค์กรสามารถแสดงออกโดยการสื่อสารผ่านบุคลิกภาพที่ชัดเจนจากพนักงาน รวมทั้งสามารถพัฒนาจากพนักงานที่มีพฤติกรรมในการทำงานแบบปกติธรรมดาก้าวไปสู่การมีพฤติกรรมที่เสริมสร้างในการทำงานได้

สำหรับตราสินค้าที่แพร่กระจายทั่วโลกแต่ละตราสินค้าก็ย่อมมีเอกลักษณ์และบุคลิกภาพที่โดดเด่น สามารถสัมผัสได้ ถือเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทสามารถสื่อสารกับลูกค้าที่มาใช้บริการในด้านต่างๆของบริษัท ดังนั้น การที่บริษัทจะสามารถสร้างบุคลิกภาพที่โดดเด่นจนกลายเป็นรูปแบบเฉพาะของตนเองนั้นต้องผ่านการอบรม เพื่อสร้างให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง ชัดเจน การใช้ระยะเวลาที่บ่มเพาะมาอย่างยาวนาน เพื่อที่จะสามารถส่งต่อผ่านไปยังพนักงานให้ถ่ายทอดประสบการณ์ส่งต่อให้ลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องมาจากพนักงานที่มีความผูกพันกับองค์กรและพร้อมทุ่มเททำงานให้กับองค์กรอย่างเต็มความสามารถ

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมรถยนต์และการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ของบริษัทผู้ผลิตต่างๆ จึงเป็นที่มาของการศึกษาที่สนใจศึกษาถึงการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าของบริษัท (Corporate Brand Personality: CBP) ของพนักงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้และศึกษาถึงความผูกพันองค์กรที่พนักงานมีอยู่จะส่งผลให้พนักงานแสดงพฤติกรรมอย่างไรที่จะเป็นส่วนสำคัญที่จะเสริมสร้างความแข็งแกร่งและความสามารถในการแข่งขันให้แก่องค์กรของตนเอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การบุคลิกภาพของตราสินค้าของบริษัทของพนักงานในอุตสาหกรรมรถยนต์กับการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างของพนักงานที่แสดงออกในขณะปฏิบัติงาน

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันที่มีต่อองค์กรของพนักงานในอุตสาหกรรมรถยนต์กับการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างของพนักงานที่แสดงออกในขณะปฏิบัติงาน

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศและระดับการศึกษาของพนักงานในอุตสาหกรรมรถยนต์มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างของพนักงานที่แสดงออกในขณะปฏิบัติงาน

2. การรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าของบริษัทของพนักงานในอุตสาหกรรมรถยนต์มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างของพนักงานที่แสดงออกในขณะปฏิบัติงาน

3. ความผูกพันที่มีต่อองค์กรของพนักงานในอุตสาหกรรมรถยนต์มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างของพนักงานที่แสดงออกในขณะปฏิบัติงาน

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมเสริมสร้างของพนักงาน (Pro-Social Behavior)

George and Brief (1992) ได้ระบุว่าพฤติกรรมในการทำงานของพนักงานที่มีการอาสาทำงานเพื่อให้งานขององค์กรมีประสิทธิภาพนั้น ถือเป็นพฤติกรรมที่ควรส่งเสริม และได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมเสริมสร้าง(Pro-Social Behavior) คือ การที่พนักงานปฏิบัติงานเพื่อบรรลุ

เป้าหมายอย่างเต็มใจ รวมทั้งมีการรักษาคุณภาพของงานให้คงความสมบูรณ์เอาไว้ Bettencourt and Brown (1997) อธิบายว่า พฤติกรรมเสริมสร้างคือการที่พนักงานสามารถพึ่งพาอาศัยและมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การให้ส่วนบุคคลด้วยกันเองของพนักงานและการบริการแก่องค์กรซึ่งเป็นไปโดยธรรมชาติในองค์กร รวมถึงการแสดงออกถึงการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Organ, 1998) ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินงานตามบริษัทที่วางไว้ (Motowidlo & Van Scotter, 1994) และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านจริยธรรมหรือศีลธรรม (Jeong, 2011; Sonenshein, 2007; Trevino, Weaver, & Reynolds, 2006) ซึ่งในงานวิจัยจำแนกบุคลิกลักษณะของพฤติกรรมเสริมสร้างได้ ดังนี้ 1) ความบริสุทธิ์ใจ (Altruism) คือ ความยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น 2) ความยุติธรรม (Conscientiousness) คือ พฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร 3) มารยาท (Courtesy) คือ พฤติกรรมที่เคารพในสิทธิของบุคคลอื่น 4) ความมีน้ำใจนักกีฬา (Sportsmanship) คือ พฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงการเอาเปรียบผู้อื่น และ 5) ความอยู่ในขอบเขตของกฎระเบียบ (Civic Virtue) คือ พฤติกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อส่วนรวมและสังคม

เมื่อพฤติกรรมเสริมสร้างถูกนำมาใช้ในการทำงานในองค์กรแล้ว สมาชิกในองค์กรจะเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อความมั่นคงยั่งยืนขององค์กรต่อไป (Katz, 1964; King, George, & Hebl, 2005) จนสามารถส่งเสริมให้เกิดเป็นพฤติกรรมของคนๆนั้นมีความพิเศษ

กว่าบุคคลอื่น ต่อมา Podsakoff, MacKenzie, Paine, and Bachrach (2000) ได้กล่าวถึงรูปแบบแนวความคิดที่เกิดความร่วมมือในการทำงานซึ่งมีทั้งการยอมรับ เชื่อฟังและยอมปฏิบัติตาม ซึ่งทั้งหมดทั้งปวงต้องอยู่ในดุลยพินิจขององค์กรที่สามารถจะสร้างประโยชน์โดยรวมให้องค์กร ยิ่งไปกว่านั้น พฤติกรรมเสริมสร้างยังแสดงถึงความมีคุณค่าในตัวเองที่ส่งผลให้เกิดการรวมศูนย์รวมจิตใจในตัวบุคคล พัฒนาสู่การเป็นศูนย์กลางขององค์กร เพื่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสร้างความร่วมมือในการทำงานร่วมกันให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการมีพฤติกรรมเสริมสร้างยังส่งผลให้เกิดความร่วมมือกันในการทำงานให้มีประสิทธิภาพในการร่วมมือร่วมแรงรวมใจในการทำงาน สร้างเสริมพลังร่วมกันในการทำงานให้ดีที่สุด รวมทั้งการกระตุ้นให้เกิดการทำงาน เพื่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Podsakoff, et al., 2000) นอกจากนี้ พฤติกรรมเสริมสร้างยังสามารถก่อให้เกิดความร่วมมือในการสร้างงานให้บรรลุเป้าหมาย จนส่งผลให้การทำงานประสบความสำเร็จได้ (Katz & Kahn, 1978) อย่างไรก็ตามองค์กรยังต้องเผชิญกับความท้าทายที่ตามมา เช่น พฤติกรรมต่างๆของพนักงานที่ไม่ให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าว จนทำให้ยากแก่การที่จะบรรลุเป้าหมายได้ (Katz & Kahn, 1978; Organ, 1988) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรมีพฤติกรรมที่ดีขึ้น หนึ่งในวิธีการส่งเสริม คือ การปลูกฝังทัศนคติเชิงบวกในการทำงาน รวมถึงส่วนที่เกี่ยวข้องทุกส่วนในองค์กร ซึ่งทัศนคติเชิงบวกจะส่งผลต่อการทำงานที่ต้องมีความรับผิดชอบมากขึ้น

ส่งผลให้เกิดความรับผิดชอบต่อส่วนรวมหรือสังคมตามมาเป็นลำดับ ในเวลาต่อมา Baruch, O'Creevy, Hind & Vigoda-Gadot (2004) ได้ศึกษาตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการทำงานและพฤติกรรมเสริมสร้างรวมทั้งหลายๆ ปัจจัยในการทำงานโดยได้ทดสอบกับกลุ่มพนักงานที่อยู่ในการควบคุมที่ต้องการประสบความสำเร็จ โดยได้ศึกษาตัวแปรด้านความผูกพันในองค์กรที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับประสิทธิภาพในการทำงาน

ดังนั้นในการสร้างเสริมพฤติกรรมเชิงบวกถือว่ามีผลสำคัญต่อองค์กรก็จริงแต่อาจยังไม่เพียงพอ เพื่อความสมบูรณ์ต้องเพิ่มการส่งเสริมด้านจริยธรรมให้แก่แต่ละบุคคล (Sukortprommee, 2013) เพื่อจะได้ขยายความคิดเพื่อส่งมอบรุ่นต่อรุ่น สืบทอดกันเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรด้วยการเริ่มต้นการพัฒนาที่พนักงาน หรือคนก่อนเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังมีการศึกษาการแสดงออกของพฤติกรรมเสริมและด้านความผูกพันต่อองค์กรของการบริการด้านสาธารณสุขของประเทศไทยในจีเรียโดยได้ตรวจสอบผลกระทบด้านคุณธรรม การสร้างภาพลักษณ์รวมทั้งด้านจิตวิทยาที่มีต่ออัตลักษณ์ในองค์กร โดยการใช้ตัวแปรด้านพฤติกรรมเสริมขององค์กรรวมทั้งบรรทัดฐานทางอารมณ์ ความมุ่งมั่นในการทำงานที่มีอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการใช้ตัวแปรด้านความผูกพันในองค์กรเพื่อพิจารณาว่าผลการดำเนินงาน โดยพฤติกรรมเสริมในการทำงานส่งผลให้พนักงานยินดีที่จะทำงานมากขึ้นกว่างานประจำที่ทำอยู่ โดยต้องมีผู้นำหรือผู้จัดการในหน่วยงานคอยกระตุ้นกำกับดูแล พฤติกรรมเสริมสร้างในการทำงานจึงจะเกิดขึ้น (Akhigbe, Godwin, Akhere, Joy, Aiegoba and Ashely, 2014)

Valikhani and Behzadipur (2015) ได้ศึกษาผลกระทบของปัจจัยของพฤติกรรมที่มีผลต่อทางสังคมและพฤติกรรมเสริมสร้างโดยได้ศึกษาบทบาทและความสำคัญของ การตลาดภายในส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานรวมทั้งความผูกพันในองค์กร โดยการตลาดภายใน มีผลโดยมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมเสริมสร้างที่มีผลต่อรูปแบบการปฏิบัติตนต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน รวมทั้งความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันในองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางสังคม โดยบทสรุป คือ หลักการจัดการส่วนบุคคลมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการปฏิบัติงานโดยตรง

บุคลิกภาพของบุคคล

แนวคิดบทบาทและทฤษฎีที่มีความสำคัญในการศึกษานี้ คือ Self-concept theory ซึ่งเป็นแนวทางที่แต่ละบุคคลมีแนวคิดเป็นของตนเองเพื่อการรับรู้ในความเป็นจริงตามสิ่งที่ตนเองคิดเป็นจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ตามมารวมทั้งทฤษฎีเกี่ยวกับอุปนิสัย (Trait Theory) ซึ่งเป็นผลกระทบที่สะท้อนลักษณะของบุคลิกภาพภายในแล้วส่งผลต่อการแสดงออกภายนอก ซึ่งในการศึกษาได้ใช้ทฤษฎีนี้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อช่วยให้เข้าใจถึงบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล (Assael, Gialou, Kakosimos, & Metaxa, 2004) ซึ่งผู้คนที่สามารถที่จะรวบรวมข้อมูลเพื่อการแยกความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละบุคคลได้ในงานวิจัยหลายงานได้ใช้ The Big Five ที่ประกอบด้วย extraversion, instability, agreeableness, openness to experience และ conscientiousness เพื่อที่จะสามารถชี้เฉพาะได้ถึงบุคลิกอันโดดเด่น

เด่นของแต่ละบุคคล (Sukortprommee, 2013)

บุคลิกภาพของตราสินค้า

กลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาศักยภาพขององค์กร คือ การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้มีความโดดเด่น Plummer (2000) ระบุว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของสินค้าจะประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญคือ องค์ประกอบทางด้านกายภาพ ด้านหน้าที่ และบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยบุคลิกภาพของตราสินค้า คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและบุคลิกภาพของตัวบุคคล ทั้งในเชิงลึกและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในมิติต่างๆ ซึ่งความสอดคล้องกันนี้เป็นความสอดคล้องกันของทั้งสองส่วน นอกจากนี้ Keller (2001) ได้อธิบายเกี่ยวกับตราสินค้า คือ โครงสร้างที่สามารถจับต้องได้ที่เกิดจากบุคลิกภาพภายนอกที่สามารถสัมผัสได้จนเกิดความเชื่อมั่นและ Plummer (2000) ระบุว่าตราสินค้าเป็นตัวเสริมการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพของสินค้ากับผู้คนที่สามารถสัมผัสได้ทั่วโลก นอกจากนี้การศึกษานี้ยังได้ชี้ให้เห็นว่าโดยทั่วไปของบุคคลยังสามารถบ่งบอกถึงความชัดเจนในบุคลิกภาพของตราสินค้าซึ่ง Keller (1993) ได้นำความรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพมาเผยแพร่ในเชิงขององค์ความรู้ใหม่ โดยก่อนหน้านี้ Reynolds and Gutman (1984) ได้ศึกษาบุคลิกภาพต่างๆไปของตราสินค้า คือ มีความรู้สึกหรือความประทับใจ การรับรู้ของสินค้า ความเชื่อทัศนคติรวมทั้งการเชื่อมโยงระหว่างอารมณ์และความรู้สึก นอกจากนี้ Aaker (1997) ยังกล่าวถึงตราสินค้าที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ โลโก้ หีบห่อ รวมถึงการทำหน้าที่พูดของสินค้าที่สื่อถึงการบริการกับลูกค้าและ Freling and

Forbes (2005) ได้ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าที่สำรวจในเชิงบวกมีผลต่อการประเมินคุณภาพสินค้านั้นรวมทั้งความสัมพันธ์กันของผู้ใช้สินค้ากับภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย กล่าวโดยสรุป คือ บุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์จะมีความหมายที่ชัดเจนในตัวของมันเองด้วยความที่โดดเด่นจนยากแก่การเลียนแบบ

การวัดบุคลิกภาพของตราสินค้า

ในเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพสินค้า (Brand Personality Scale: BPS) เพื่อความชัดเจนเนื่องจากสินค้าแต่ละอย่างจะต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และแตกต่างเพื่อความง่ายแก่ความเข้าใจในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด Keller (1993) พบว่าหน้าที่ของบุคลิกภาพของตราสินค้า คือ การแสดงสัญลักษณ์ของความเป็นตัวตนและการแสดงที่ชัดเจนในความเป็นตัวเอง การมีบุคลิกภาพที่ชัดเจนของตราสินค้าจะสามารถนำมาเป็นจุดสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยในการใช้มาตรวัด 5 ด้านที่ใช้ในการวัดบุคลิกภาพของตราสินค้า คือ Agreeableness, Extraversion, Conscientiousness, Culture, and Neuroticism (Digman, 1990) ต่อมา Aaker (1996) กล่าวว่าสำหรับตัวสินค้าเองนั้นยังสามารถทำได้มากกว่าหน้าที่ของตัวเอง ซึ่งตราสินค้าแต่ละอย่างนอกจากหน้าที่แล้วยังแสดงออกได้ถึงอารมณ์และประโยชน์ของการใช้สอย โดยการวัดบุคลิกภาพนี้สามารถทำได้โดยเครื่องมือที่เป็นเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นเอง ซึ่งในการวัดบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น 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) ซึ่งมาจากแนวคิดด้านจิตวิทยา โดยแนวคิดบุคลิกภาพและอุปนิสัยของแต่ละบุคคลถูกนำมาพัฒนาเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยสามารถแยกออกเป็น 5 รูปแบบหลัก คือ 1) ด้านความสามารถของตราสินค้าของบริษัท (Competence) 2) ด้านความจริงใจของตราสินค้าของบริษัท (Sincerity) 3) ด้านความพิถีพิถันของตราสินค้าของบริษัท (Sophistication) 4) ด้านความกระตือรือร้นของตราสินค้าของบริษัท (Excitement) และ 5) ด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้าบริษัท (Ruggedness) โดยมาตรที่ใช้วัดบุคลิกภาพนั้นต้องสามารถปรับตามบริบทของแต่ละวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป

Keller (2002) ได้เสนอว่าบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นนอกจากจะบ่งบอกในความเป็นตัวตนหน้าที่ ประโยชน์ของสินค้าแล้วยังแสดงถึงประสบการณ์และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคและสังคมได้ นอกจากนี้บุคลิกภาพของตราสินค้ายังบ่งบอกถึงการแสดงออกของสถานทางสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยก่อนหน้านี้ Ogilvy (1983) ยังกล่าวถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่สอดคล้องและเหมือนกันในแต่ละบุคคล ยังถือเป็นจุดเด่นในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดด้วย ซึ่งมี

งานวิจัยอีกมากมายรวมทั้งงานวิจัยหลายๆงานได้ทำการวิจัยถึงความสอดคล้องกันของบุคลิกภาพของตราสินค้ากับพนักงานในอุตสาหกรรมบริการ (Sukortprommee, 2013)

ความผูกพันองค์กรของพนักงาน

ความผูกพันในองค์กร คือ การที่พนักงานมีความปรารถนา ยินดีที่จะทุ่มเททำงานให้กับองค์กร (Mowday, Porter & Steers, 1982) โดยที่ Chen, Tsui & Farh (2002) ได้ให้คำจำกัดความของความผูกพันในองค์กรของพนักงาน คือ ความยินดีที่จะทำงานให้องค์กรด้วยหัวใจ รวมทั้งมีความปรารถนาที่จะทำงานให้องค์กรอย่างตั้งใจจริงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ร่วมกันตั้งไว้ (Buchanan, 1974) ความผูกพันในองค์กร คือจุดเชื่อมโยงให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ยิ่งไปกว่านั้นยังแสดงออกถึงบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่สอดคล้องกับองค์กร รวมทั้งความสัมพันธ์กับงานและประสบการณ์การทำงาน (Mowday et al., 1982) ต่อมา Chen et al. (2002) กล่าวถึงความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร คือ ความผูกพันยินดีรวมทั้งความปรารถนาในการทำงานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในงานของผู้ร่วมงานและหุ้นส่วน ยิ่งไปกว่านั้น ยังหมายถึงความปรารถนาในการสร้างงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร (Buchanan, 1974) นอกจากนี้ความผูกพันยังประกอบด้วยเป้าหมาย คุณค่า การแสดงออกของพฤติกรรมต่างๆ ของพนักงานเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ซึ่งในพฤติกรรมที่บุคคลแต่ละคนแสดงออกนั้นยังแสดงถึงความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันของลักษณะงานและประสบการณ์ในการทำงานด้วย (Mowday, et al., 1982) โดยจากข้อมูลก่อน

หน้านี้ Meyer and Allen (1991) กล่าวไว้ในเรื่องของการเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร พนักงาน เพื่อการทำงานร่วมกันในแนวทางที่ดีก่อให้เกิดการตัดสินใจที่ไปในแนวทางเดียวกันได้ ซึ่งพัฒนาการของความผูกพันในองค์กรนั้นสามารถพัฒนาได้ คือ ความผูกพันตามกฎเกณฑ์ขององค์กร (Normative commitment) ความผูกพันที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องยาวนาน (Continuance commitment) และความผูกพันทางอารมณ์ (Affective commitment) จากการศึกษาได้พบถึงความผูกพันดังกล่าวทั้งสามด้านมีความแตกต่างกัน คือ ความผูกพันตามกฎเกณฑ์ขององค์กรกับด้านอารมณ์ มีโอกาสที่จะลาออกจากหน่วยงานน้อยกว่า ความผูกพันที่มีอย่างยาวนาน โดยในที่สุดแล้วพนักงานที่มีความผูกพันทางด้านอารมณ์กับความผูกพันตามกฎเกณฑ์จะมีรูปแบบที่ชัดเจนน้อยกว่าความผูกพันที่มีอย่างต่อเนื่องในองค์กร (Meyer & Allen, 1997)

Zangaro (2001) ได้ให้ความสำคัญกับการจ้างพนักงานเนื่องจากคนที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะสามารถทำงานอยู่ร่วมกันในแนวทางที่สอดคล้องกันได้อย่างยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานก่อนหน้า (Buchanan, 1974; Mowday, et al., 1982 ; Reichers, 1985) ความผูกพันในองค์กรยังสามารถส่งผลต่อองค์กร ดังนั้นการแลกเปลี่ยนผลผลิตต่างๆของพนักงานในองค์กร รวมทั้งทัศนคติเชิงบวกมีผลต่อความสามารถในการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขึ้นได้ และส่งผลให้พนักงานมีความตั้งใจที่ชัดเจนในการทำงานเพื่อองค์กรจนบรรลุเป้าหมาย (Reichers, 1985)

จากการศึกษาในบริษัทข้ามชาติ (Multinational Corporations: MNCs) โดย Khandelwal (2009) ได้ศึกษาความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัทข้ามชาติได้ผลลัพธ์คือ บุคลิกลักษณะขององค์กร ความเป็นชาย ระยะเวลาของอำนาจ การเปลี่ยนงาน การศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน สถานภาพ เพศ มีผลต่อความผูกพันในองค์กร ยิ่งไปกว่านั้น คุณค่าและวัฒนธรรมทางสังคมจะมีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานอีกด้วย

ความสำคัญของความผูกพันในองค์กร

สิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ตามมาเมื่อมีความผูกพันในองค์กรเกิดขึ้น คือ การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การสื่อสารในองค์กรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการเพิ่มพฤติกรรมเสริมสร้างในการทำงานในองค์กร ซึ่ง Meyer and Allen (1997) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อองค์กรของพนักงานและองค์กร ซึ่งส่งผลถึงการรวมตัวกันด้วยความเชื่อ เกิดความผูกพันในเชิงบวกสามารถทำงานเพิ่มผลผลิตได้ จากการศึกษาที่ผ่านมาของ Chow (1994) พบว่าความผูกพันในองค์กรของพนักงานมีผลต่อความเชื่อมั่น การขาดงาน การลาออก ประสิทธิภาพการทำงานและความพึงพอใจในบางสถานการณ์ ยิ่งไปกว่านั้น พนักงานที่มีทัศนคติในเชิงบวกจะยังมีความผูกพันในองค์กรในระดับสูง รวมทั้งในการศึกษาของ Mowday et al. (1982) พบถึงความผูกพันส่งผลถึงความภาคภูมิใจและความร่วมมือที่ดีในการสื่อสาร ยิ่งไปกว่านั้นในการศึกษาการบริการของภาครัฐ การมีแรงกระตุ้นด้วยแรงขับหรือแรงบันดาลใจยังสามารถสร้างความผูกพันในองค์กรได้ สำหรับ

ในส่วนของพนักงาน ความผูกพันยังมีผลต่อพฤติกรรมในการทำงานโดย Mathieu and Zajac (1990) พบหลักฐานของความผูกพันที่มีต่อองค์กร คือ ถือเป็นพฤติกรรมหลักของการทำงาน เพราะเมื่อเกิดความเป็นหนึ่งเดียวกันแล้วการเกิดความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมต่างๆก็สามารถสร้างได้ด้วยความผูกพัน โดยที่ในองค์กรเมื่อเกิดความผูกพันของพนักงานกับองค์กรแล้วพฤติกรรมการเสริมสร้างหรือการทุ่มเทต่างๆก็จะเกิดตามมาเองดังนั้นปัญหาในการลาออกของพนักงานก็ลดน้อยลงด้วย คุณภาพในการทำงานก็สูงตามไป นอกจากนี้ยังสามารถลดปัญหาเรื่องทัศนคติด้านลบของพนักงานออกไปได้ด้วย (Lincoln & Boothe, 1993) โดย Buchko et al. (1998) พบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ อายุ การศึกษา และวาระการดำรงในตำแหน่งต่างๆในองค์กร ต้องมาก่อนความผูกพันในองค์กร โดยจากการศึกษาของ Ketchand and Strawser (2001) พบปัจจัยที่เป็นสถานการณ์ต่างๆ กับบุคลิกภาพส่วนตัวมีผลต่อความผูกพันในองค์กร โดยในส่วนของตัวบุคคลนั้นจะสามารถส่งผลให้เกิดการทำงานในสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งยังสามารถพิจารณาต่อไปได้อีก คือ ความร่วมมือในการทำงาน ความเป็นผู้นำ คุณภาพในการทำงานก็เกิดจากความผูกพันในองค์กรนั่นเอง ต่อมา Hsu and Chin (2004) พบความผูกพันในองค์กรไม่มีนัยสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงในอุตสาหกรรมบริการด้าน เทคโนโลยีซึ่งปัจจัยที่มีผลคือปัจจัยด้านระดับการศึกษา คือ การศึกษาระดับสูงผลต่อความคาดหวังขององค์กรด้วย (Mowday et al., 1982) ยิ่งไปกว่านั้นการมีตำแหน่งความรับผิดชอบในองค์กรก็มีผลต่อความผูกพันด้วย (Cohen & Lowenberg,

1990) ยังมีตำแหน่งสูง รายได้สูงยิ่งเพิ่มระดับความผูกพันต่อองค์กรสูงตามไปด้วย (Angle & Perry, 1983) ในประเด็นเรื่องของประสบการณ์ในการทำงาน Meyer and Allen (1991) พบถึงความแข็งแกร่งที่สุดของประสบการณ์มีความสอดคล้องกันกับความผูกพันด้านอารมณ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือพนักงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนซึ่งมีการจ้างแรงงานจำนวนมากกว่า 100,000 คน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในศูนย์บริการและจำหน่ายรถยนต์ที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ที่มียอดจำหน่ายในปี พ.ศ. 2557 สูงสุดสามอันดับแรกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา และทำการศึกษาทั้งพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในส่วนของการขายและการให้บริการหลังการขาย จำนวน 1,000 คน ซึ่งมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้รับกลับมาทั้งสิ้น 951 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95.1

ผลการศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 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 คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษ ทำงานในบริษัท A ร้อยละ 54.2 ทำงานในบริษัท B ร้อยละ 25.6 และทำงานในบริษัท C ร้อยละ 20.3

ตารางที่ 1 แสดงการกำหนดรหัสตัวแปรตาม: การแสดงพฤติกรรมเสริมสร้าง (Pro-Social)

Original Value	Internal Value
Low & Moderate Pro-Social (แสดงออกน้อยและปานกลาง)	0
High Pro-Social (แสดงออกในระดับสูง)	1

จากตารางที่ 1 แสดงการกำหนดรหัสตัวแปรเพื่อทำการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบ Binary ซึ่งเป็นตัวแปรตามในการศึกษา นั่นคือการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้าง (Pro-Social) ของพนักงานที่แสดงออกขณะปฏิบัติงาน โดยในการวิจัยนี้ได้ทำการกำหนดเป็น 2 ค่า (Dichotomous Variable) ทั้งนี้จากการพิจารณาตามค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินตนเองของพนักงาน จะกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อพนักงานมีระดับของการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสูงกว่าค่าเฉลี่ยและจะกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 เมื่อพนักงานมีระดับของการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างต่ำกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ย หรือ

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



ตารางที่ 2 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 3 แสดง Model Summary

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

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

ผลการศึกษาพบว่าสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้าง (Pro-Social) ของพนักงานที่แสดงออกขณะปฏิบัติงานกับตัวแปรอิสระ คือ เพศ ระดับการศึกษา การรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าของบริษัท (CBP) ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้าน

ความสามารถของบริษัท ด้านความจริงใจของบริษัท ความกระตือรือร้นของบริษัท ด้านความพึงพอใจของบริษัท ด้านความพึงพอใจของบริษัท และด้านความแข็งแกร่งของบริษัท ความผูกพันที่มีต่อองค์กรของพนักงาน โดยใช้ Model ในการศึกษาซึ่งสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้คือ

ในการงานวิจัยครั้งนี้จะกำหนดให้ $Y = f(A)$ โดยที่ $A = \{0, 1\}$ จากตารางที่ 1 ข้างต้น

Model ในการศึกษา คือ $Y = \frac{1}{1 + e^{-x}}$ สมการที่ 1

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

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

เพราะฉะนั้นเมื่อสร้างค่าเบต้าและค่า x เป็นเวกเตอร์ คือเมตริกซ์ที่มีขนาด N แถว กับ 1 หลัก เมื่อคูณเมตริกซ์เพื่อให้ได้ค่าเหมือนกับสมการข้างต้น จะได้ว่า (คมสันต์ สุริยะ, 2552)

$$x'\beta = X \quad \text{..... สมการที่ 3}$$

$$\text{โดยที่ } \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_N x_N = X \quad \dots \text{ สมการที่ 4}$$

ดังนั้นสมการที่ 1 ที่ใช้ในการศึกษานี้จะสามารถเขียนใหม่ได้เป็น

$$Y = \frac{1}{1 + e^{-x'\beta}} \quad \dots \text{ สมการที่ 5}$$

$$\text{และ } \Pr(Y = 0) = 1 - \left[\frac{1}{1 + e^{-x'\beta}} \right] = \frac{1 + e^{-x'\beta} - 1}{1 + e^{-x'\beta}} = \frac{e^{-x'\beta}}{1 + e^{-x'\beta}} \quad \dots \text{ สมการที่ 6}$$

ดังนั้น Odd ratio ของเหตุการณ์ที่สนใจ (High Pro-Social) จะสามารถเขียนได้ว่า

$$\frac{\Pr(Y = 1)}{\Pr(Y = 0)} = \frac{\left[\frac{1}{1 + e^{-x'\beta}} \right]}{\left[\frac{e^{-x'\beta}}{1 + e^{-x'\beta}} \right]} = \frac{1}{e^{-x'\beta}} = e^{x'\beta} \quad \dots \text{ สมการที่ 7}$$

และ สามารถปรับเป็นสมการในรูปเชิงเส้น (Linear) ได้ว่า (สายชล สันสมบุรณ์ทอง, 2559 หน้า 475)

$$\ln \left[\frac{\Pr(Y = 1)}{\Pr(Y = 0)} \right] = x'\beta = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k \quad \dots \text{ สมการที่ 8}$$

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	= บุคลิกภาพของตราสินค้าของบริษัทด้านความสามารถของบริษัท
B_Sin	= บุคลิกภาพของตราสินค้าของบริษัทด้านความจริงจังของบริษัท
B_Exc	= บุคลิกภาพของตราสินค้าของบริษัทความกระตือรือร้นของบริษัท
B_Sop	= บุคลิกภาพของตราสินค้าของบริษัทด้านความพิถีพิถันของบริษัท
B_Rug	= บุคลิกภาพของตราสินค้าของบริษัทด้านความแข็งแกร่งของบริษัท
Commitment	= ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน
$\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_{10}$	= ค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก

**ตารางที่ 4** การกำหนดตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categorical Variables Coding)

ตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categorical Variables)		จำนวน (ความถี่)	Parameter coding
บุคลิกภาพของตราสินค้าของบริษัท (CBP)			
ด้านความสามารถของบริษัท (Competence) B_Com	Above Average	358	1.000
	Below Average	593	0.000
ด้านความจริงใจของบริษัท (Sincerity) B_Sin	Above Average	358	1.000
	Below Average	593	0.000
ความกระตือรือร้นของบริษัท (Excitement) B_Exc	Above Average	358	1.000
	Below Average	593	0.000
ด้านความพิถีพิถันของบริษัท (Sophistication) B_Sop	Above Average	496	1.000
	Below Average	455	0.000
ด้านความแข็งแกร่งของบริษัท (Ruggedness) B_Rug	Above Average	358	1.000
	Below Average	593	0.000
เพศ (Gender)	Female	565	1.000
	Male	386	0.000
ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (Below Bachelor)	Below Bachelor	222	1.000
	Otherwise	729	0.000
ระดับการศึกษาปริญญาตรี (Bachelor)	Bachelor	689	1.000
	Otherwise	262	0.000
ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Graduate)	Graduate	40	1.000
	Otherwise	911	0.000

จากสมการโมเดลที่ใช้ในการศึกษาสามารถแสดงรายละเอียดของการกำหนดตัวแปรเชิงกลุ่มได้ดังตารางที่ 4 และจากตารางที่ 2 ได้ผลการทดสอบ Hosmer and Lemeshow ได้ค่าสถิติทดสอบ Chi-square = 26.267 และมี

ค่า Sig. = .059 นอกจากนี้ การทดสอบ Omnibus มีค่าสถิติทดสอบ Model Chi-square = 320.423 และมีค่า Sig. = .000 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าโมเดลที่ใช้ในการศึกษามีความเหมาะสม

ตารางที่ 5 แสดง Classification Table

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

The cut value is .500

ตารางที่ 6 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	-	.702	86.524	1	.000	.001		
		6.532							

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

ผลที่ได้จากตารางที่ 5 เป็นการทดสอบความเชื่อถือได้ของ Model ที่ใช้ในการศึกษานี้ โดยการเปรียบเทียบค่าพยากรณ์กับค่าจริงที่สังเกต พบว่ามีค่าของการพยากรณ์ได้ถูกต้อง คือ ร้อยละ 76.8

สำหรับผลการศึกษา จากตารางที่ 6 ได้ค่าสถิติทดสอบ Wald โดยเมื่อพิจารณาว่านัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์จะพบว่า $\beta_5 \neq 0$, $\beta_8 \neq 0$, และ $\beta_{10} \neq 0$ ดังนั้น ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้าง (Pro-Social) ของพนักงานที่แสดงออกขณะปฏิบัติงานกับตัวแปรอิสระ คือ เพศ ระดับการศึกษา การรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าของบริษัท (CBP) ทั้ง 5 ด้าน และความผูกพันที่มีต่อองค์กรของพนักงาน จะได้สมการประมาณค่าจาก Model ที่ศึกษาคือ

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

นอกจากนี้ ผลจากการทดสอบทางสถิติที่ได้จากตารางที่ 6 แสดงค่า Exp (B) หรือ e^B หรือ e^{b_i} โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ b_5 , b_8 , และ $b_{10} > 0$ หรือ ($e^b > 1$) นั่นคือ เมื่อพนักงานมีการรับรู้

บุคลิกภาพของตราสินค้าของบริษัทที่ตนเองทำงานด้วยในด้านความสามารถของบริษัท (Competence) ด้านความพิถีพิถันของบริษัท (Sophistication) และพนักงานมีความผูกพันในระดับสูง จะมีความสัมพันธ์กับการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้าง (Pro-Social) ของพนักงานที่แสดงออกขณะปฏิบัติงานในระดับที่สูงด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างของพนักงาน

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าพนักงานในศูนย์จำหน่ายและบริการบำรุงรักษารถยนต์ที่มีการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าของบริษัทที่ตนเองเป็นพนักงานอยู่ ตามแนวคิดของ Aaker ในด้านความสามารถของตราสินค้าของบริษัท (Competence) และด้านความพิถีพิถันของตราสินค้าของบริษัท (Sophistication) จะส่งผลให้พนักงานมีการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้าง (Pro-Social) ในขณะที่ปฏิบัติงานอยู่ในระดับที่สูง ในขณะที่การรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าของ

บริษัทในด้านความจริงใจของตราสินค้าของบริษัท (Sincerity) ด้านความกระตือรือร้นของตราสินค้าของบริษัท (Excitement) และด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้าบริษัท (Ruggedness) ไม่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างของพนักงาน ผลการศึกษายังพบว่าพนักงานที่มีความผูกพันอยู่ในระดับที่สูงจะแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างในการปฏิบัติงานในระดับที่สูงด้วยนอกจากนี้ยังพบว่า เพศ และระดับการศึกษาของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างของพนักงาน

การอภิปรายผล

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจต่อประเทศและมีส่วนสำคัญในสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศในภาพรวม ซึ่งในปัจจุบันสถานการณ์แข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ บริษัทผู้ผลิตที่มีฐานการผลิตที่อยู่ในประเทศ ไม่เพียงแต่ทำการแข่งขันภายในประเทศเท่านั้นแต่จะต้องทำการแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับโลก ซึ่งผู้บริหารบริษัทรถยนต์ย่อมตระหนักดีว่ารถยนต์เป็นสินค้าที่ไม่สามารถแยกตัวออกจากบริการหลังการขายได้ การดำเนินกลยุทธ์ในการแข่งขันจะต้องครอบคลุมทุกมิติของตัวสินค้าและการให้บริการ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าไม่ใช่แค่ตัวสินค้าเท่านั้นที่จะสร้างประทับใจแก่ลูกค้า แต่บุคลากรของบริษัทยังเป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า พนักงานที่แสดงพฤติกรรมเสริมสร้าง เช่นการทุ่มเททำงานเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ การเต็มใจให้บริการเกินกว่าหน้าที่ที่กำหนด การสมัครใจให้ความช่วยเหลือดูแลลูกค้าเกินกว่าขอบเขตที่รับผิดชอบ และการหาทางช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจล้วน

เป็นพฤติกรรมเสริมสร้างที่พนักงานสามารถแสดงออกได้ในขณะที่ปฏิบัติซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Akhigbe et al. (2014) ที่สรุปว่าพฤติกรรมเสริมสร้างของพนักงานนั้นควรกระตุ้นให้เกิดขึ้นในองค์กร เพราะความสำเร็จขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับความสมัครใจและเต็มใจของพนักงานที่จะปฏิบัติหน้าที่เกินกว่าขอบเขตที่ระบุไว้ในรายละเอียดงาน (job descriptions outline) ซึ่งผลจากการศึกษานี้พบว่า การรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าของบริษัทของพนักงาน ในด้านความสามารถของตราสินค้าของบริษัท และด้านความพึงพอใจของตราสินค้าของบริษัทจะส่งผลให้พนักงานแสดงพฤติกรรมเสริมสร้าง ดังนั้นผู้บริหารควรมีการผลักดันให้พนักงานมีความตระหนักถึงความสามารถและความพึงพอใจของตราสินค้าของบริษัท โดยการสร้างค่านิยมร่วมกัน (share value) และผลักดันเป็นวัฒนธรรมหลักขององค์กรซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น การศึกษานี้ยังสอดคล้องกับ Baruch et al. (2004) ที่พบว่าพฤติกรรมเสริมสร้างของพนักงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันองค์กร และสนับสนุนงานวิจัยของ Valikhani และ Behzadipur (2015) ที่ระบุว่าความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างของพนักงาน ดังนั้นการจัดกิจกรรมสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานรู้สึกมีความรักและผูกพันต่อองค์กรจะเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะทำให้พนักงานแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งผู้บริหารอาจจะกำหนดเป็นนโยบายในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานและองค์กร และกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาบุคลากรนอกเหนือจากการพัฒนา

ความสามารถของพนักงาน เช่นการจัดกิจกรรม เสริมสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นครอบครัวเดียวกัน ความรู้สึกมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและอนาคตของบริษัท และกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารและพนักงาน (relationship quality between manager and employee: RQME) ซึ่ง Lee, Kwon และ Lee (2007) พบว่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมเสริมสร้างของพนักงานเป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker ครั้งนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์เพียง

อุตสาหกรรมเดียว ดังนั้นจึงอาจไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ผู้วิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาโดยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมหรือภาคธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ โรงแรมและการท่องเที่ยวหรือภาคธุรกิจธนาคาร ทั้งนี้จะเป็นการทำให้เกิดภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าขององค์กรจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างของพนักงานในลักษณะใด เพื่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมและทำให้ได้องค์ความรู้ที่ชัดเจนยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารองค์กร

References

- คมสัน สุริยะ. (2552). **แบบจำลองโลจิสติก: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์**. เชียงใหม่: ศูนย์การวิเคราะห์เชิงปริมาณ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สายชล สันสมบุรณ์ทอง. (2559). **การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวแปร = Multivariate Analysis**. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.
- 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*, 347-356.
- Akhigbe, O.J, Godwin O.N., Akhere, A.P., Joy, J., Aiegoba & 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.
- Arkorn Ruamsuwan.(2015). **Do you Know? Passenger Car Sale Volumes in September, 2558**. [Online]. Available from: <http://www.thairath.co.th/content/533826> [Oct,21,2016]



- Assael, M. J., Gialou, K., Kakosimos, K., & Metaxa, I. (2004). "Thermal conductivity of reference solid materials". *International Journal of Thermophysics*, 25(2), 397-408.
- 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*, 533-546.
- Buchko, A. A., Weinzimmer, L. G., & Sergeyevev, A. V. (1998). "Effects of cultural context on the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment: A study of Russian workers". *Journal of Business Research*, 43(3), 109-116.
- 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.
- Chow, W. W., Koch, S. W., & Sargent III, M. (1994). *Semiconductor-Laser Physics*. Springer-Verlag New York, Inc.
- 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.
- Doyle, J. J. (1992). "Gene trees and species trees: molecular systematics as one-character taxonomy". *Systematic Botany*, 144-163.
- Freling, T. H., & Forbes, L.P. (2005). "An empirical analysis of the brand personality effect". *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.
- 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*. Ph.D - 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**.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". **the Journal of Marketing**, 1-22.
- Keller, K. L. (2002). "Branding and brand equity". **Handbook of Marketing**, 151-178.
- 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.
- 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.
- National Institute of Development Administration.(2015). **The Summary Report of Thai Economic Trend and Risk Factor Analysis in 2558**. [Online]. Available from : http://forecast.nida.ac.th/NIDAFORCAST/chart_table/Summary_q1_Mar_2558.docx
- Office of the National Economic and Social Development Board.(2015). **Gross Domestic Product in 1st Quoter,2015**. [Online]. Available from: http://www.nesdb.go.th/Portals/0/eco_datas/account/qgdp/data1_15/BookQGDP1-2015-Thai.pdf.



- Ogilvy, J. A., & Temple, J. A. G. (1983). "Diffraction of elastic waves by cracks: application to time-of-flight inspection". *Ultrasonic*, 21(6), 259-269.
- Organ, D. W. (1988). **Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome**: Lexington Books/DC 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*.
- Small and Medium Enterprises Promotion office.(2014). **The Summary Report of thai SMEs Automobil Parts Industries**. [Online]. Available from <http://www.sme.go.th/th/images/data/SR/download/2015/>
- 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**. [Online]. Available 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.
- Toyota Motor(Thailand) Co.,Ltd.(2015). **Sale Volume of Passenger Cars**. [Online]. Available from : http://www.toyota.co.th/sale-volume.php?car_type=33&month_vol = 1&year_vol=2015&month_vol_2=1&year_vol_2=2014&x=8&y=17.
- 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.

Yong-Ki Lee, Yong-Ju Kwon, Kyung Ah Lee. (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.

Zangaro, G. A. (2001, April). “Organizational commitment: A concept analysis”. **Nursing Forum** (Vol. 36, No. 2, pp. 14-21). Blackwell Publishing Ltd.