

การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานชาวพม่า ในจังหวัดสมุทรสาคร*

The Influence of Myanmarese workers' Organizational Culture Perception on Organizational Commitment in Samutsakorn province

สารรยา ศรีสันติสุข (Sawanya Srisuntisuk)**

ธีรพงษ์ บุญรักษา (Theeraphong Boonrugs)***

บทคัดย่อ

บทความวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรและระดับความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานชาวพม่าที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานชาวพม่าที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ แรงงานชาวพม่าที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม 4 ประเภท ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมอาหารและแปรรูปอาหาร และอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ ยังมีการสัมภาษณ์แรงงานพม่าและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

ผลการวิจัย พบว่า 1) แรงงานชาวพม่าที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร มีระดับการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร และระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด 2) การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรแบบมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์กรของแรงงานชาวพม่าที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: วัฒนธรรมองค์กร / ความผูกพันต่อองค์กร / แรงงานชาวพม่า

*บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ระดับศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

This article is a part of Thesis for the Master Degree Program in Language and Culture for Communication and Development, Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University

** นักศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล E-mail: swynice12@gmail.com

M.A. student in Language and Culture for Communication and Development, Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University

*** อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล E-mail: theeraphong.boonrugs@mahidol.ac.th

Lecturer of M.A. in Language and Culture for Communication and Development, Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of organizational culture perception and the level of organizational commitment of Myanmar workers' in Samutsakorn province, and 2) to study the influence of Myanmar workers' organizational culture perception to organizational commitment in Samutsakorn province. The samples were 400 Myanmar workers in Samutsakorn province which working in Mental Products Industry, Plastic Industry, Food processing industry and Textiles Industry. The data were collected by questionnaires that analyzed by SPSS program and In-Depth Interviews. The Statistic methods used for analyzing the data were mean, standard deviation, Pearson's product moment correlation coefficient and Stepwise Multiple Regression Analysis.

The results were as follows: 1) Myanmar workers' in Samutsakorn province had the level of the organizational culture perception and the level of organizational commitment at the highest level. 2) the influence of Myanmar workers' organizational culture perception to organizational commitment in Samutsakorn province were the Market culture perception had a positive influenced with Affective commitment at 0.01 level of significance.

Keyword : Organizational culture / Organizational commitment / Myanmar workers

บทนำ

ภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทยเป็นภาคการผลิตที่มีบทบาทสูง ซึ่งมีภาคเกษตรเป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศ และเป็นฐานในการสร้างมูลค่าเพิ่มของภาคอุตสาหกรรม แต่ในขณะเดียวกันปริมาณแรงงานชาวไทยกลับมีจำนวนน้อยลง จนทำให้ปัจจุบันประเทศไทยเกิดภาวะขาดแคลนแรงงานในภาคอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม ด้วยเหตุนี้จึงเป็นปัจจัยดึงดูดสำคัญที่ทำให้แรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน เดินทางเข้ามาเพื่อเติมช่องว่างของการขาดแคลนแรงงานในประเทศไทย ดังสถิติแรงงานต่างชาตินี้เข้ามาในประเทศไทย ปี 2556-2558 ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสถิติจำนวนแรงงานข้ามชาติ 3 ลำดับแรกที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย ปี 2556-2558

สัญชาติแรงงานข้ามชาติ	จำนวน (คน)		
	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
พม่า	717,167	831,235	854,756
ลาว	34,491	33,054	39,261
กัมพูชา	95,472	107,172	95,357

แหล่งข้อมูล: สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว, 2556-2558

จังหวัดสมุทรสาครนั้นถือว่าเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม เนื่องจากอยู่ในเขตปริมณฑลกรุงเทพมหานคร มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกและรวดเร็ว ประกอบกับมีโครงสร้างพื้นฐานและปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมต่อการลงทุน จึงมีผู้ประกอบการด้านธุรกิจอุตสาหกรรมให้ความสนใจมาลงทุนตั้งโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดสมุทรสาครเป็นจำนวนมาก ซึ่งโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอกระทุ่มแบน และประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมที่ขออนุญาตประกอบการเป็นส่วนมากนั้น ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะ คิดเป็นร้อยละ 10.64 อุตสาหกรรมพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 9.26 อุตสาหกรรมอาหารและแปรรูปอาหาร คิดเป็นร้อยละ 6.34 อุตสาหกรรมสิ่งทอ คิดเป็นร้อยละ 4.96 ซึ่งการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร, 2559) จากการขยายตัวในภาคอุตสาหกรรมของจังหวัดสมุทรสาครดังกล่าว ทำให้มีความต้องการแรงงานเข้ามาทำงานในภาคอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 2 แสดงสถิติจำนวนแรงงานข้ามชาติ 3 ลำดับแรกที่ทำงานในเขตปริมณฑล ในปี 2558

สัญชาติแรงงานข้ามชาติ	จำนวน (คน) ในปี 2558				
	สมุทรปราการ	นนทบุรี	ปทุมธานี	นครปฐม	สมุทรสาคร
พม่า	28,888	37,066	67,574	40,836	116,242
ลาว	827	2,863	13,865	880	2,525
กัมพูชา	5,640	8,154	31,270	1,088	2,433

แหล่งข้อมูล: สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว, 2558

จากสถิติของสำนักบริหารแรงงานต่างด้าวในตารางที่ 2 พบว่าในปี พ.ศ.2558 มีจำนวนแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานในจังหวัดสมุทรสาครเป็นจำนวนมาก โดยมีแรงงานสัญชาติพม่าที่ทำการพิสูจน์สัญชาติ และได้รับอนุญาตให้ทำงานในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 116,242 คน นับว่าเป็นจำนวนที่มากที่สุดในเขตปริมณฑลและในระดับประเทศอีกด้วย (สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว, 2558) ซึ่งแรงงานต่างด้าวสัญชาติพม่าในจังหวัดสมุทรสาครส่วนใหญ่นั้น เป็นชาวพม่าเชื้อสายมอญ อาศัยอยู่อย่างกระจัดกระจายทั้งในอำเภอเมืองสมุทรสาคร อำเภอกระทุ่มแบน และอำเภอบ้านแพ้ว โดยเฉพาะอำเภอเมืองสมุทรสาคร จะมีแหล่งที่ชุมชนคนต่างด้าวที่มีการพักอาศัยหนาแน่น (สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร, 2559)

จากการขยายตัวที่รวดเร็วของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร ทำให้ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมมีความต้องการแรงงานเป็นจำนวนมาก จนเกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงานในภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทย จึงทำให้มีการจ้างงานแรงงานต่างด้าวภายในประเทศเพิ่มขึ้น อีกทั้งสาเหตุจำเป็นในการจ้างแรงงานต่างด้าว มาจากการเลือกทำงานของแรงงานไทย โดยเฉพาะงานที่เสี่ยง ลำบาก และสกปรก ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการติงตัวของตลาดแรงงานระดับล่าง จึงจำเป็นต้องจ้างแรงงานต่างด้าวแทนในตำแหน่งงานที่ว่าง เนื่องจากแรงงานไทยเลือกทำงาน และแรงงานต่างด้าวมีความขยันอดทน ไม่เกียจงาน และส่วนใหญ่จะเข้ามาทำงานแทนที่แรงงานไทยที่ไม่ทำแล้ว เพราะส่วนหนึ่งของแรงงานไทยมีการพัฒนาไป

ระดับสูงและมีค่านิยมในการเลือกงานมากขึ้น (ศิริชัย เพชรรักษ์ และชยสร สมบุญมาก, 2559) แต่ผู้ประกอบการยังคงประสบกับปัญหาการเปลี่ยนงาน หรือการลาออกจากงานของแรงงานชาวพม่าที่ค่อนข้างมาก ซึ่งสาเหตุของแรงงานต่างด้าวสัญชาติพม่าส่วนใหญ่ที่ลาออกจากงานหรือเปลี่ยนงานนั้น ไม่ได้มีปัญหาเกี่ยวกับภาระงานที่หนัก และพม่าส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกผูกพันกับตัวบุคคล แต่ไม่ได้มีความรู้สึกผูกพันกับตัวองค์กร จึงส่งผลให้เกิดการวางแผนการเปลี่ยนงาน หรือความตั้งใจลาออกจากงานในที่สุด (อาภาศิริ พันธู, 2559)

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องการแรงงานที่มีคุณลักษณะเป็นคนซื่อสัตย์ ขยัน อดทน ตั้งใจทำงาน และไม่ออกจากงานบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของบุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง ดังเช่นที่ ฌ็อง-ฌัก แอลเฟรด์ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า “ความผูกพันต่อองค์กร” เป็นทัศนคติของบุคคลในฐานะสมาชิกขององค์กรที่มีความรัก ความซื่อสัตย์ มีความเชื่อมั่นในองค์กร และจะร่วมแรงร่วมใจในการทำงานเพื่อให้องค์กรเจริญก้าวหน้า ดังนั้น บุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูง ก็จะเป็นผู้ที่มีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ มีความขยันขันแข็ง มีความซื่อสัตย์ และยังทำงานอยู่ในองค์กรไม่ออกไปทำงานที่อื่น ทั้งนี้ เนื่องจากเกิดความรู้สึกว่ามีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ หรือเป็นส่วนหนึ่งของกิจการ นอกจากนี้ การศึกษาของ Mowday, Porter, and Steers (1982: 137-142) ก็สรุปไว้ในทิศทางเดียวกันว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง มักจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้องค์กรเกิดประสิทธิผลด้วย ดังนั้น สรุปได้ว่า “ความผูกพันต่อองค์กร” ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ทำให้แรงงานชาวพม่ามีความซื่อสัตย์ มีความขยันขันแข็ง อดทน และมีความรู้สึกว่ายากทำงานให้กับโรงงานที่ตนทำงานอยู่อย่างต่อเนื่องต่อไป

วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ค่านิยมและบรรทัดฐานของพฤติกรรมการแสดงออกของสมาชิกภายในองค์กรในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ หรือสั่งสมสืบต่อกันมาจนเป็นที่ยอมรับของสมาชิกโดยทั่วไป และได้ถ่ายทอดไปยังสมาชิกรุ่นใหม่ ที่ทำให้สมาชิกเกิดการรับรู้ การคิดและความรู้สึกไปในทิศทางเดียวกัน (อรรถพร สิงศุข, 2554) ซึ่งทำให้พนักงานมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ยิ่งวัฒนธรรมองค์กรมีความเข้มแข็ง แสดงพฤติกรรมในแบบอย่างเดียวกัน คนในองค์กรจะเกิดความผูกพันกับองค์กรมากยิ่งขึ้น (สุพานี สฤษฏ์วานิช, 2552) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ยืนยันว่าวัฒนธรรมองค์กรนั้น มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร อาทิ งานวิจัยของ Sathe (1985 อ้างถึงใน สกาวรัตน์ อินทสุमित, 2543) ที่สรุปว่าวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร เนื่องมาจากวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งจะส่งเสริมความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยผ่านความเชื่อและค่านิยมที่พนักงานมีส่วนร่วมในองค์กร และเมื่อรู้สึกมีส่วนร่วมและประสบการณ์บางอย่างที่ทำให้ยึดติดกับองค์กร ความรู้สึกที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร จะช่วยให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริลักษณ์ ไทใหญ่ (2550) ที่พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรนั้นสามารถอธิบายได้โดยการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรของพนักงานในองค์กรนั้น ๆ พนักงานที่มีการรับรู้ลักษณะวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นอยู่มากเท่าไร จะส่งผลให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมในองค์กร และกลายเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรนั้นเป็นปัจจัยที่สอดคล้องกับความผูกพันต่อองค์กร เพราะเมื่อมีวัฒนธรรมองค์กรที่ดีก็จะส่งผลที่ดีต่อความผูกพันต่อองค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้ ส่วนใหญ่จะศึกษาในบริบทของคนไทยในองค์กรต่างๆ ยังไม่มีการศึกษาในกลุ่มบุคลากรที่เป็นแรงงานชาวพม่ามากนัก อีก

ทั้งในปัจจุบัน แรงงานชาวพม่ามีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมไทยเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานชาวพม่าที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมอาหารและแปรรูปอาหาร และอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่เป็นประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมที่มีจำนวนมากเป็นอันดับต้นของจังหวัด (สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร, 2559) ทั้งนี้ เพื่อศึกษาว่าแรงงานชาวพม่าที่มีการรับรู้วัฒนธรรมองค์การและมีความผูกพันต่อองค์กรมากน้อยเพียงใด การรับรู้วัฒนธรรมองค์การของแรงงานชาวพม่ามีอิทธิพลกับความผูกพันต่อองค์กรหรือไม่ อย่างไร ซึ่งผลที่ได้ยังสามารถทำให้องค์กรต่าง ๆ ได้ทราบวัฒนธรรมในโรงงานอุตสาหกรรมที่แรงงานพม่ารับรู้ และทราบว่าวัฒนธรรมองค์การแบบใดที่มีส่วนเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานชาวพม่า และนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารงานขององค์กรเพื่อสร้างความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานชาวพม่าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้วัฒนธรรมองค์การ และระดับความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานชาวพม่าที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้วัฒนธรรมองค์การที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานชาวพม่าที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร

แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิดวัฒนธรรมองค์การของ Cameron และ Quinn (1999)

แนวคิดนี้ได้พัฒนาปัจจัยหรือดัชนีที่ใช้อธิบายวัฒนธรรมแต่ละแบบให้เข้าใจได้ง่าย โดยใช้การวิเคราะห์ 2 มิติประกอบกันได้แก่ มิติที่ 1 พิจารณาถึงการเป็นองค์กรที่เน้นความแปรเปลี่ยนหรือความมั่นคงและเสถียรภาพ มิติที่ 2 พิจารณาถึงการเป็นองค์กรที่เน้นปัจจัยภายในหรือภายนอกองค์กร และได้แบ่งวัฒนธรรมองค์กรเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

(1) วัฒนธรรมแบบกลุ่ม (Clan culture) หมายถึง เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นความเป็นกันเอง ผู้นำให้ความสำคัญช่วยเหลือสนับสนุนการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างใกล้ชิด เน้นการทำงานเป็นทีม การมีส่วนร่วมและการยอมรับมติที่เป็นเอกฉันท์ ผสานองค์กรด้วยความมุ่งมั่นและความจงรักภักดีต่อองค์กร เน้นผลตอบแทนบุคลากรระยะยาวในรูปแบบของการพัฒนาบุคลากร ความสำเร็จขององค์กรถูกกำหนดด้วยความพึงพอใจของลูกค้าและการให้ความสำคัญกับพนักงาน

(2) วัฒนธรรมแบบสร้างสรรค์ (Adhocracy Culture) หมายถึง เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความเปลี่ยนแปลง เน้นความเป็นผู้ประกอบการ บุคลากรชอบความเสี่ยงและท้าทาย ผู้นำมีความคิดสร้างสรรค์และชอบความเสี่ยง เน้นความคิดสร้างสรรค์ ความมีอิสระภาพในระดับบุคคลมากกว่าทีม ผสานองค์กรด้วยความมุ่งมั่นในการสร้างและพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ร่วมกัน เน้นความเป็นผู้นำในการพัฒนาทรัพยากรใหม่ๆ ความสำเร็จขององค์กรอยู่บนพื้นฐานการมีสินค้าและบริการที่โดดเด่นกว่าผู้อื่น รวมถึงเป็นผู้นำด้านสินค้าและบริการรูปแบบใหม่

(3) วัฒนธรรมแบบลำดับชั้น (Hierarchy Culture) หมายถึง เป็นองค์การที่มุ่งเน้นระเบียบแบบแผนซึ่งครอบงำบุคลากร ผู้นำมีบทบาทในฐานะเป็นผู้ประสานงาน การบริหารบุคลากรเน้นความมั่นคงต่ออาชีพ และสัมพันธ์ภาพระหว่างพนักงาน ผสานองค์การด้วยกฎระเบียบ นโยบายและการมีส่วนร่วมในการรักษาเสถียรภาพในการดำเนินงาน เน้นความมั่นคง ความมีประสิทธิภาพและการควบคุมดูแลด้วยความราบรื่น ความสำเร็จขององค์การขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการส่งมอบสินค้าและบริการให้เป็นไปตามกำหนดการอย่างราบรื่นและมีต้นทุนต่ำ

(4) วัฒนธรรมแบบการตลาด (Market Culture) หมายถึง เป็นองค์การที่ให้ความสำคัญกับความสำเร็จ ภารกิจหลักคือการทำงานให้สำเร็จลุล่วง บุคลากรชอบการแข่งขันและมุ่งผลสำเร็จ ผู้นำมีความแข็งแกร่งและจริงจังในการทำงาน มุ่งมั่นในความสำเร็จ เน้นการแข่งขันที่หนักหน่วงและมีความคาดหวังผลงานจากพนักงานสูง ผสานองค์การด้วยการเน้นชัยชนะและการบรรลุความสำเร็จที่ตั้งไว้ เน้นกิจกรรมการแข่งขันและความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ความสำเร็จขององค์การเกิดจากการมีชัยชนะเหนือคู่แข่ง

แนวคิดความผูกพันต่อองค์การของ Meyer และ Allen (1990)

แนวคิดนี้ได้อธิบายถึง ความผูกพันต่อองค์การ คือ ความรู้สึกผูกพันระหว่างพนักงานกับองค์การ โดยความผูกพันต่อองค์การประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้านคือ

(1) ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective Commitment) ที่หมายถึง ความผูกพันที่พนักงานพึงมีต่อลักษณะของงานที่มีความน่าสนใจและท้าทายความสามารถ การที่องค์การให้พนักงานมีส่วนร่วมหรือมีอิสระในการคิด ตัดสินใจและลงมือทำงานในหน้าที่ของตนเอง ตลอดจนโครงสร้างขององค์การมีความชัดเจน ทำให้พนักงานรู้สึกว่าคุณภาพปรารถนาที่จะอยู่ (Want) ในองค์การ

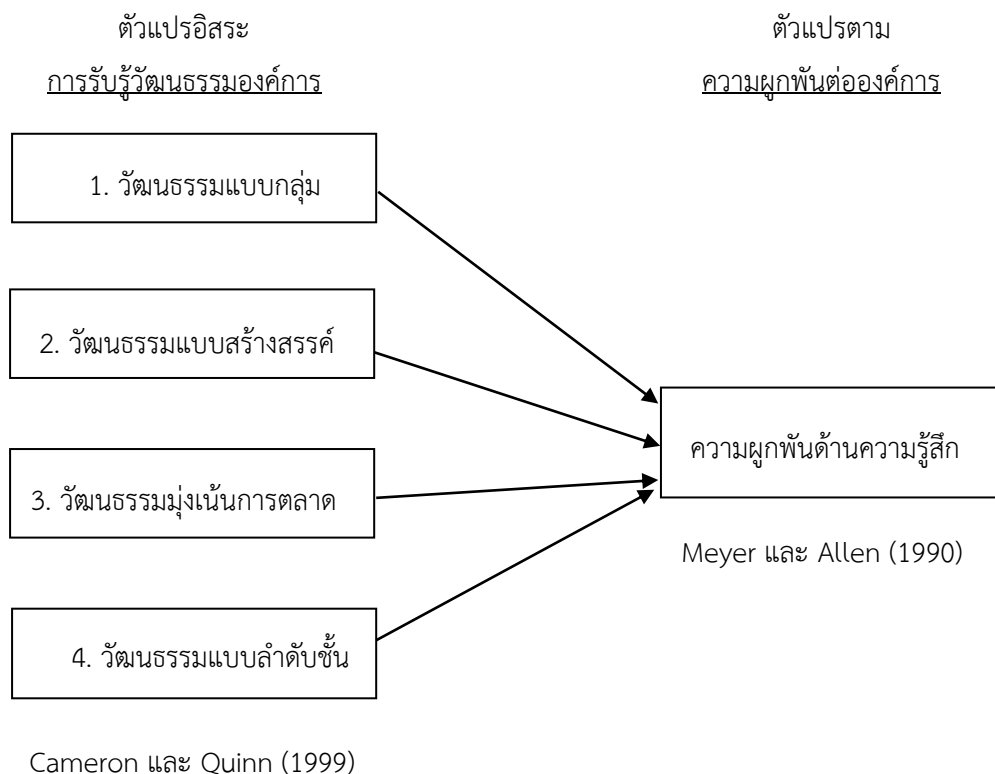
(2) ความผูกพันต่อเนื่อง (Continuance Commitment) เป็นความผูกพันที่เกิดจากการจ่ายค่าตอบแทนทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน เพื่อแลกเปลี่ยนกับการที่พนักงานอยู่กับองค์การหรือการที่พนักงานลงทุนลงแรงไป ทำให้พนักงานรู้สึกว่าคุณภาพจำเป็นต้องอยู่ (Need) ในองค์การ

(3) ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) เป็นความผูกพันที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยเริ่มจากครอบครัว วัฒนธรรมสังคม และการหล่อหลอมขัดเกลาขององค์การตอนเริ่มเข้าสู่องค์การ ปลุกฝังให้พนักงานรู้สึกว่าคุณภาพควรอยู่ (Ought) ในองค์การ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective Commitment) เป็นตัวแปรสำคัญที่มีค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวกมากที่สุดต่อประสิทธิผลขององค์การ ซึ่งได้แก่ ผลของการปฏิบัติงาน พฤติกรรมการทำงาน การทำงานเป็นทีม ความพึงพอใจในงาน เป็นต้น อาทิเช่นงานวิจัยของสุดา ประทวน (2557) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้วัฒนธรรมองค์การ ทิศนคติต่องาน ความผูกพันต่อองค์การ และพฤติกรรมการทำงาน ของพนักงานบริษัทผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแห่งหนึ่ง พบว่า ความผูกพันต่อองค์การด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการทำงาน มากกว่าความผูกพันต่อเนื่อง และด้านบรรทัดฐาน อีกทั้งงานวิจัยของนฤเบศร์ สายพรหม (2548) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ ความผูกพันต่อองค์การกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การของพนักงานในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่าความผูกพันต่อองค์การด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การมากที่สุด รองลงมาคือความผูกพันต่อเนื่อง และด้านบรรทัดฐาน และงานของจิรภัทร์ สุวรรณพุ่ม (2552) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร และประสิทธิผลการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา การรถไฟแห่งประเทศไทย พบว่าความผูกพันต่อองค์กรด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานมากที่สุด ซึ่งงานวิจัยข้างต้นได้ชี้ให้เห็นว่าความผูกพันต่อองค์กรด้านความรู้สึกเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อตัวแปรอื่นๆ และมีค่าสูงที่สุดเมื่อเทียบกับความผูกพันต่อเนื้อ และด้านบรรทัดฐาน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย จึงได้เลือกตัวแปรความผูกพันด้านความรู้สึกเพียงด้านเดียว เป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษา

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) คือการศึกษาทั้งในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ แรงงานชาวพม่าที่เข้ามาทำงานในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผ่านการพิสูจน์สัญชาติเดิม จำนวน 116,242 คน (สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว, 2558)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ แรงงานชาวพม่าที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งได้ทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน่ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้มีจำนวน 399 คน ผู้วิจัยได้ปรับเป็นจำนวนเต็ม 400 คน

(2) การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลไปแล้ว จากนั้นเก็บข้อมูลไปเรื่อยๆ จนกระทั่งได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการ โดยดูจากประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมอาหารและแปรรูปอาหาร และอุตสาหกรรมสิ่งทอ

(3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยทำการแปลแบบสอบถามเป็นภาษาพม่า เพื่อความสะดวกในการให้ข้อมูลของแรงงานชาวพม่า

(4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติที่ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคือคือ แรงงานชาวพม่าที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานในประเทศไทยไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 12 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกของผู้เก็บข้อมูล (Convenience Sampling) และแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยดูจากประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมอาหารและแปรรูปอาหาร และอุตสาหกรรมสิ่งทอ

(2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งมีแบบคำถามปลายเปิดที่มีโครงสร้างเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ โดยโครงสร้างของคำถามจะสร้างขึ้นโดยใช้กรอบคำถามการวิจัยในการกำหนดประเด็นต่างๆ เพื่อตั้งเป็นคำถาม และใช้เครื่องบันทึกเสียง เพื่อช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล

(3) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดเทปจากข้อมูลในเครื่องบันทึกเสียงอย่างละเอียด โดยการฟังซ้ำๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยการนำบทสัมภาษณ์มาตีความ และหาข้อสรุป

ผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้วัฒนธรรมองค์การของแรงงานชาวพม่าที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้วัฒนธรรมองค์การของกลุ่มตัวอย่าง

วัฒนธรรมองค์การ	\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้
วัฒนธรรมแบบกลุ่ม	4.87	0.16	มากที่สุด
วัฒนธรรมแบบสร้างสรรค์	4.45	0.26	มากที่สุด
วัฒนธรรมมุ่งเน้นการตลาด	4.58	0.25	มากที่สุด
วัฒนธรรมแบบลำดับขั้น	4.32	0.24	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้วัฒนธรรมองค์การแบบกลุ่ม อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.87$, $SD = 0.16$) รองลงมา คือ วัฒนธรรมมุ่งเน้นการตลาด ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.25$) วัฒนธรรมแบบสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.26$) และวัฒนธรรมแบบลำดับขั้น ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.24$) ตามลำดับ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรับรู้วัฒนธรรมองค์การของแรงงานชาวพม่าที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า แรงงานชาวพม่ามีการรับรู้วัฒนธรรมองค์การในที่ทำงานของตนมีลักษณะใด ซึ่งแต่ละองค์การนั้นจะมีลักษณะของวัฒนธรรมองค์การที่แตกต่างกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงจุดประสงค์หลักของแต่ละองค์การว่าต้องการมุ่งเน้นสิ่งใด โดยการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดค่านิยม ค่าเชื่อ พฤติกรรมการทำงาน เพื่อให้บุคลากรประพฤติ ปฏิบัติตนไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้อธิบายถึงรายละเอียดเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การของตนได้ ดังนี้

“..ในที่ทำงานก็ทำงานเรื่อยๆ แต่ต้องทำให้เสร็จตามที่โรงงานกำหนด ได้ทำงานกับเพื่อนๆ สบายใจดี ..” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

“..เวลาทำงานต้องรีบทำงานให้เสร็จทันเวลา เพราะว่างานเยอะ หัวหน้าใจดี คอยช่วยเหลือ..” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

“..ทำงานเกือบทุกวัน วันจันทร์ถึงวันเสาร์ บางวันก็ทำโอทีด้วย แต่ได้ทำงานกับเพื่อน ก็ช่วยกันทำงาน ..” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

“..ทำงาน 6 วัน บางครั้งก็ต้องทำงานวันอาทิตย์ด้วย เพราะว่ามีงานให้ทำเยอะ ได้ยินหัวหน้าบอกว่า ต้องรีบทำงานให้เสร็จ เดี่ยวส่งงานไม่ทัน..” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

“..ทำงานปกติ แต่บางวันต้องทำโอที เพราะว่าทำงานไม่ทัน เพื่อนคนอื่นที่ทำงานก็ทำแบบนี้เหมือนกัน..” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10

ผลจากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า แรงงานชาวพม่ามีการรับรู้วัฒนธรรมองค์การในที่ทำงานของตนมีความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะการทำงาน และสามารถปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์การของตนได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์มีประสบการณ์ในการทำงานในประเทศไทยไม่น้อยกว่า 5 ปี จึงเข้าใจรูปแบบของการทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมว่าเป็นอย่างไร โดยผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า วัฒนธรรมองค์การของโรงงาน

อุตสาหกรรมที่แรงงานชาวพม่าทำงานอยู่นั้น ส่วนใหญ่เป็นวัฒนธรรมองค์การแบบกลุ่ม รองลงมาคือ วัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งเน้นการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการตอบแบบสอบถาม

2) ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันต่อองค์การของแรงงานชาวพม่าที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การของกลุ่มตัวอย่าง

ความผูกพันต่อองค์การ	\bar{X}	SD	ระดับความผูกพัน
ความผูกพันด้านความรู้สึก	4.57	0.20	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57, SD = 0.20$)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การของแรงงานชาวพม่าที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า แรงงานชาวพม่ามีความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การในระดับมาก เนื่องจากการทำงานในองค์กรต่างๆ นั้น มีลักษณะการทำงานที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น กล่าวคือ มีลักษณะการทำงานที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน มีการช่วยเหลือ หรือคอยสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งในการทำงานร่วมกันนั้น สมาชิกทุกคนในองค์กรต้องมีความสามัคคี เข้าใจกัน และเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เพื่อความสำเร็จขององค์การ และเมื่อสมาชิกทุกคนมีจุดมุ่งหมายเดียวกันแล้วนั้น ก็เป็นสิ่งที่ดีที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนในองค์กรที่มีความผูกพันต่อองค์การ ที่แสดงให้เห็นได้จากการทำงานร่วมกันของคนในองค์กร โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้อธิบายถึงรายละเอียดเกี่ยวกับความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การของตนได้ดังนี้

“..โรงงานนี้ดี เพื่อนๆ ที่ทำงานนิสัยดี คอยช่วยเหลือ ช่วยกันทำงาน ยังไม่คิดที่จะไปทำงานที่อื่น..”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“..หัวหน้าที่ทำงานนิสัยดี ไม่ค่อยดุ หน้าตาอึมอ๋ม เวลาเค้าให้ไปช่วยทำงานอย่างอื่นก็ไปช่วยเค้า..”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

“..ทำงานที่นี่มาหลายปี จนได้เป็นหัวหน้า ทำงานสบายขึ้น เจ้านายให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาไม่คิดจะไปทำงานที่อื่น..” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

“..ทำงานกันเองกับเพื่อนๆ ไม่เครียด คุยเล่นกันได้ หัวหน้าไม่ว่าอะไร แต่ต้องทำงานให้เสร็จตามที่หัวหน้ากำหนด..” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9

“..ทำงานที่นี้สบาย มีสวัสดิการดี มีรถรับส่ง มีจัดงานเลี้ยง และบางครั้งมีพาไปเที่ยว เคยแนะนำโรงงานนี้ให้เพื่อนคนอื่น เค้าก็มาทำงานกับเราด้วย..” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11

ผลจากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า แรงงานชาวพม่ามีความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวแปรหนึ่งซึ่งเปรียบเสมือนตัวกระตุ้นให้สมาชิกในองค์กรปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จ

3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้วัฒนธรรมองค์การ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)	P
แบบกลุ่ม	.081	.106
แบบสร้างสรรค์	.070	.159
แบบมุ่งเน้นการตลาด	.151**	.002
แบบลำดับขั้น	.018	.720

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 พบว่า

การรับรู้วัฒนธรรมองค์การแบบกลุ่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การ เนื่องจากค่า Sig (2-tailed) มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และไม่สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ($r = .081$ โดยมีค่ามากกว่า 0) อธิบายได้ว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์การแบบกลุ่ม ไม่มีผลต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การ

การรับรู้วัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรรค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การ เนื่องจากค่า Sig (2-tailed) มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และไม่สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ($r = .070$ โดยมีค่ามากกว่า 0) อธิบายได้ว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรรค์ ไม่มีผลต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การ

การรับรู้วัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งเน้นการตลาด มีความสัมพันธ์กับความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การ เนื่องจากค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ($r = .151$ โดยมีค่ามากกว่า 0) อธิบายได้ว่า ยิ่งมีการรับรู้วัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งเน้นการตลาดมาก จะทำให้มีผลต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การมากขึ้นตามไปด้วย

การรับรู้วัฒนธรรมองค์การแบบลำดับขั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การ เนื่องจากค่า Sig(2-tailed)มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01และไม่สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ($r = .018$ โดยมีค่ามากกว่า 0) อธิบายได้ว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์การแบบลำดับขั้น ไม่มีผลต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การ

4) ผลการวิเคราะห์การรับรู้วัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้วัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้วัฒนธรรมองค์การ	B	SE B	Beta	t	P
แบบกลุ่ม	.077	.068	.060	1.135	.257
แบบสร้างสรรค์	.061	.039	.080	1.565	.118
แบบมุ่งเน้นการตลาด	.122	.041	.150	2.988	.003**
แบบลำดับขั้น	.047	.044	.056	1.066	.287
ค่าคงที่ (a)	3.161				

R = .185

$R^2_{\text{adjusted}} = .024$

F = 3.495

P = .008

P < .01 มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01

P < .05 มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม คือ การรับรู้วัฒนธรรมองค์การ มี 4 แบบ คือ การรับรู้วัฒนธรรมองค์การแบบกลุ่ม แบบสร้างสรรค์ แบบมุ่งเน้นการตลาด แบบลำดับขั้น และความผูกพันต่อองค์การด้านความรู้สึก โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การของแรงงานชาวพม่าที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร ด้วยตัวแปรการรับรู้วัฒนธรรมองค์การ พบว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์การแบบกลุ่ม แบบสร้างสรรค์ แบบมุ่งเน้นการตลาด และแบบลำดับขั้น สามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การได้ร้อยละ 2.4 ($R^2_{\text{adjusted}} = .024$) ซึ่งผลที่ได้จากการพยากรณ์ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การของแรงงานชาวพม่าที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การ คือ การรับรู้วัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งเน้นการตลาด อธิบายได้ว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งเน้นการตลาดเชิงแข่งขันที่ส่งผลต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การ ของแรงงานชาวพม่าที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า แรงงานชาวพม่าที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร เมื่อมีการรับรู้วัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งเน้นการตลาดเชิงแข่งขันแล้วนั้น ส่งผลให้มีความรู้สึกผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้อธิบายถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการรับรู้วัฒนธรรมองค์การว่ามีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การของตนได้ดังนี้

“..ทำงานปกติ แต่ต้องทำให้เสร็จตามที่โรงงานกำหนด ได้ทำงานกับเพื่อนๆ ที่พักก็อยู่ใกล้กับที่ทำงาน และต้องการที่จะทำงานที่โรงงานนี้ต่อไปเรื่อยๆ..” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“..ต้องรีบทำงานให้เสร็จทันเวลา งานเยอะ บางวันก็ต้องทำโอทีด้วย แต่ก็รู้สึกดี เพราะถ้ามีงานเยอะก็จะได้ค่าแรงเยอะด้วย..” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

“..ทำงานประจำตำแหน่ง งานเยาะดี แต่ทำงานสบาย ไม่เครียด เคยชวนให้เพื่อนมาทำด้วยกัน และอยากทำงานที่นี้ต่อไป..” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

“..ทำงานเกือบทุกวัน ชอบทำงาน ยิ่งทำงานเยาะ ก็จะได้เงินเยาะ จะได้มีเงินส่งกลับไปให้ครอบครัวที่พม่า..” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

“..ทำงาน 6 วัน หยุดวันอาทิตย์ มีงานเยาะทุกวัน แต่หัวหน้าใจดี ให้พักเวลาไม่สบายมาทำงานโรงงานนี้ดี จะทำงานที่โรงงานนี้ต่อไป..” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10

ผลจากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการทำงานของวัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งเน้นการตลาด ส่งผลให้แรงงานชาวพม่าเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อองค์การ เนื่องจากผลจากการทำงานที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของค่าตอบแทน หรือสวัสดิการที่ดีที่ตรงกับจุดประสงค์ของแรงงานชาวพม่าที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย จึงทำให้แรงงานชาวพม่าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ ซึ่งส่งผลให้เกิดความผูกพันด้านความรู้สึกที่ดีต่อองค์การอีกด้วย ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การของแรงงานชาวพม่าที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งหมายความว่า หากโรงงานอุตสาหกรรมมีวัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งเน้นการตลาดเชิงแข่งขันสูง ก็จะทำให้แรงงานชาวพม่าความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การสูงตามไปด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ศึกษาเรื่องการรับรู้วัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของแรงงานชาวพม่าที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า วัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การของแรงงานชาวพม่าที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร แสดงให้เห็นว่า แรงงานชาวพม่าที่มีการรับรู้วัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งเน้นการตลาด มีความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การสูง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นลูกจ้างรายวัน โดยผลตอบแทน (ค่าจ้าง) ที่ได้จะขึ้นอยู่กับปริมาณ (ชั่วโมง) การทำงาน แสดงว่าหากมีปริมาณการทำงานมากก็จะทำให้ได้รับค่าตอบแทนมากขึ้นตามไปด้วย ส่งผลทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจกับผลตอบแทนที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Edward L. Gubman (2003) ที่กล่าวว่า ผลรวมค่าตอบแทน (Total Compensation) คือ ความพึงพอใจในค่าจ้าง สวัสดิการ และผลตอบแทนอื่นๆ ซึ่งค่าตอบแทนนั้นถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์การ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อีริพร สุทธิโส (2550) ที่พบว่า เมื่อพนักงานมีความผูกพันต่อองค์การสูงขึ้น พฤติกรรมการทำงานของพนักงานก็จะดีขึ้นตามไปด้วย และจากการที่พนักงานมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ จึงส่งผลให้พนักงานมีความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการทำงานหรือปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ ที่พบว่า แรงงานชาวพม่าที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีวัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งเน้นการตลาด มีความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การสูง เนื่องจากโรงงานอุตสาหกรรมที่มีวัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งเน้นการตลาด เป็นโรงงานที่มีรูปแบบการทำงานที่มีการแข่งขันสูง มีปริมาณงานหรือชั่วโมงการทำงานที่มาก ส่งผลให้แรงงานชาวพม่าได้รับค่าตอบแทนมากตามไปด้วย ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญในการเดินทางเข้ามาทำงานในประเทศไทย อีกทั้งยังพบว่า การทำงานในประเทศไทย

ถึงแม้จะมีหลากหลายรูปแบบ แต่ก็ถือว่าเป็นการทำงานที่ไม่หนักนัก มีหัวหน้างานที่ดี และค่าตอบแทนที่ได้ก็เหมาะสม แรงงานชาวพม่าจึงมีการเชิญชวนหรือแนะนำให้ชาวพม่าที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยเช่นกันเกี่ยวกับการทำงาน ลักษณะของงาน และรายได้ที่ได้รับของโรงงานที่ตนทำงานอยู่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความผูกพันด้านความรู้สึกของแรงงานชาวพม่าที่มีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัญธิภา แก้วแสง (2559) ที่พบว่าเมื่อบุคลากรเกิดความภูมิใจต่อองค์กรที่จะบอกกับคนอื่นว่าเป็นบุคลากรของสหกรณ์ หรือมีความจงรักภักดีในด้านความรู้สึก ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในด้านความเชื่อมั่นยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และรู้สึกพอใจในอัตราการขึ้นเงินเดือนและผลตอบแทน จึงทำให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กรในด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทพยายามปฏิบัติงานเพื่อองค์กร นอกจากนี้ยังพบว่า แรงงานชาวพม่ามีการรับรู้ถึงปัญหาต่างๆ ของโรงงานและมองว่าเป็นปัญหาของตนด้วย เพราะเมื่อตนได้ทำงานแล้วได้รับผลตอบแทนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องค่าตอบแทนที่ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น หรือสวัสดิการที่ได้รับการคุ้มครองในเรื่องความปลอดภัยจากโรงงานของตน จึงทำให้แรงงานชาวพม่ารู้สึกว่าตนต้องมีส่วนในการรับผิดชอบ และร่วมกันแก้ปัญหาที่โรงงานที่ตนทำอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทธาพรพรรณ แซ่ตั้ง (2558) ที่พบว่า เมื่อองค์กรสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่พนักงาน และดูแลความเป็นอยู่ สวัสดิการให้แก่พนักงานเป็นอย่างดี จึงทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เมื่อแรงงานชาวพม่ามีการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรแบบมุ่งเน้นการตลาดจึงส่งผลทำให้เกิดความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์กรตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

(1) โรงงานอุตสาหกรรมที่มีแรงงานชาวพม่าทำงานอยู่นั้นควรมีการปรับวัฒนธรรมองค์กรของตนในด้านการมุ่งเน้นการตลาดเชิงแข่งขันให้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น โดยการส่งเสริมให้พนักงานมุ่งเน้นเรื่องเป้าหมายความสำเร็จ และค่าตอบแทนที่จะได้รับ เพื่อให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ของแรงงานชาวพม่าที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย ซึ่งจะส่งผลให้แรงงานชาวพม่าทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) ฝ่ายบริหารควรมีการประเมินพฤติกรรม หรือผลการทำงานของแรงงานชาวพม่า เพื่อศึกษาถึงการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรเป็นแบบมุ่งเน้นการตลาดเชิงแข่งขัน และปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงานว่าควรปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาไปในทิศทางใด เพื่อให้แรงงานชาวพม่าเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร มีการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสุขในการทำงานเพิ่มมากขึ้น

(3) ฝ่ายบริหารควรมีการส่งเสริมให้พนักงานมีความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความผูกพันต่อองค์กร เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรในหลายด้าน เช่น เมื่อพนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรแล้วนั้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการทำงานที่ดีขึ้น การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และมีความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งส่งผลดีต่อองค์กรทั้งสิ้น

(4) สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานต่างด้าวจำนวนมากจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนส่งเสริม ในการย้ายหรือขยายการลงทุนไปในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านให้มากขึ้น ได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม (CLMV) ซึ่งมีจำนวนแรงงานมากและค่าจ้างต่ำ พร้อมการวางกรอบการพัฒนาตลาดเงินและตลาดทุน

รองรับ การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับแรงงานต่างด้าว (Immigration policy) ที่ต้องชัดเจนและเป็นแผนระยะยาว มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง ซึ่งจำเป็นต้องผลักดันควบคู่ไปกับการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

(1) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในแรงงานชาวพม่าที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาครโดยภาพรวม จึงควรมีการต่อยอดในการศึกษาแรงงานชาวพม่าในแต่ละประเภทอุตสาหกรรม ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันตามบริบทของประเภทอุตสาหกรรมนั้นๆ

(2) การวิจัยนี้ทำการศึกษาอิทธิพลระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์การต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การ ตัวแปรที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ เรื่องประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร ซึ่งพบว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์การก็จะมีส่วนสนับสนุนให้บุคลากรมีประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้นด้วย จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่น่าสนใจในการศึกษาเพิ่มเติม

(3) เนื่องจากผลการวิจัยนี้พบว่า ถึงแม้การรับรู้วัฒนธรรมองค์การจะมีอิทธิพลและความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การของแรงงานชาวพม่า แต่ค่าสถิติก็แสดงค่าไม่สูงมากนัก จึงน่าสนใจที่จะศึกษาตัวแปรต้นตัวอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจจะมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์การของแรงงานชาวพม่าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- คณะกรรมการสมานฉันท์แรงงานไทย. (2551). **สถานการณ์แรงงานอพยพข้ามชาติในประเทศไทย**. เข้าถึงเมื่อ 19 กรกฎาคม 2560. เข้าถึงจาก <http://www.trclabourunion.com>.
- จิรภัทร์ สุวรรณพุ่ม. (2552). “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานความผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิผลการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา การรถไฟแห่งประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- งานนโยบายและพัฒนาคุณภาพ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11**. เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2559. เข้าถึงจาก <http://www.sc.mahidol.ac.th/scpn/webscpn/index.php/news/2012-03-15-04-13-32/23-3>
- ัญญธิภา แก้วแสง. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากรสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์)**. Veridian E-Journal 9, 3 (กันยายน – ธันวาคม 2559): 1260 – 1274
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2554). **ความไม่สมดุลของตลาดแรงงานไทย นโยบายการขาดแคลนแรงงาน**. เข้าถึงเมื่อ 10 สิงหาคม 2560. เข้าถึงจาก v-cop.net/file/รปท.pdf
- ธีรพร สุทธิโส. (2550). “การรับรู้วัฒนธรรมองค์การ ความผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมการทำงานของพนักงานโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นฤเบศร์ สายพรหม. (2548). “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ ความผูกพันต่อองค์กรกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การของพนักงานในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ภัทราพรรณ แซ่ตั้ง. (2558). **ความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงองค์การและความผูกพันต่อองค์กรกับความสุขในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. Veridian E-Journal 8, 3 (กันยายน – ธันวาคม 2558): 281-196.
- ศิพิมพ์ ตรีบัลลังก์. (2555). “ที่มาของแรงงานพม่าในประเทศไทย.” **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 20(3), 19.
- ศิริชัย เพชรรัช และชยสร สมบุญมาก. (2559). “ตลาดแรงงานของไทยในอนาคต.” **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 2(3), 108-110.
- สกวรัตน์ อินทุสมิต. (2543). “การรับรู้วัฒนธรรมองค์การ ความผูกพันต่อองค์กรและความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงาน : กรณีศึกษาการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- สิริลักษณ์ โตใหญ่. (2550). “การรับรู้วัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การ และอัตราการขาดงานของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทจัดจำหน่ายเครื่องมือวัด.” สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สุตา ประทวน. (2557). “การรับรู้วัฒนธรรมองค์การ ทักษะคิดต่องาน ความผูกพันต่อองค์การ และพฤติกรรมการทำงาน ของพนักงานบริษัทผลิตและจำหน่ายเครื่องตีแม่เหล็กหนึ่ง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพณี สฤษฏ์วานิช. (2552). **พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่: แนวคิด และทฤษฎี** (พิมพ์ครั้งที่ 2). ปทุมธานี. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมบัติ วรรณระวานิชกุล. (2549). “การรับรู้วัฒนธรรมองค์การและความผูกพันต่อองค์การที่มีผลต่อความตั้งใจจะลาออกของพนักงาน: กรณีศึกษารัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๑**. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2560. เข้าถึงได้จาก http://www2.oae.go.th/EVA/download/Plan/SummaryPlan11_thai.pdf
- สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร. (2559). **บรรยายสรุปจังหวัดสมุทรสาคร**. เข้าถึงเมื่อ 15 มกราคม 2560. เข้าถึงได้จาก http://www.samutsakhon.go.th/document/brief_sk.pdf.
- สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว. (2556). **สถิติแรงงานต่างด้าวประจำปี พ.ศ.2556**. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/alien_th/06f47d520fee81270a315f7c84d4e7ae.pdf.
- สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว. (2557). **สถิติแรงงานต่างด้าวประจำปี พ.ศ.2557**. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/alien_th/5f790ebd8469fb89efbe60674b585459.pdf.
- สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว. (2558). **สถิติแรงงานต่างด้าวประจำปี พ.ศ.2558**. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/alien_th/cea979ea00fbb2f2ad2b6d5e53d5dde8.pdf.
- อรรธรณ สิงเต. (2554). “วัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลดอนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อาภาศิริ พันธุ์. (2559). “สาเหตุการลาออกจากงานของแรงงานต่างด้าวสัญชาติพม่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา.” รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภาษาต่างประเทศ

Allen, N. J. and Meyer, J. P. (1990). **The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization.** *Journal of Occupational Psychology*, 63: 1-18.

Cameron, Kim S. and Quinn, R.E. (1999). **Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework.** New York: Addison-Wesley.

Gubman, E.L. (2003). **Increasing and measuring engagement.** Accessed October 5. Available from <http://www.gubmanconsulting.com/writing-increasing.html>

Mowday, R. T., L. W. Porter and R. M. Steers. (1982). **Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover.** New York: Academic Press.