

อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงาน
บริษัทเบียร์ลาว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

CAUSAL INFLUENCE OF FACTORS AFFECTING ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF
EMPLOYEES OF LAO BREWERY COMPANY, LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC

สิริวัฒน์ วงศ์พระจันทร์¹ และ สืบชาติ อันทะไชย¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Silivanphone Vongphrachanh¹ and Subchat Unthachai¹

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

(Received: December 15, 2024; Revised: January 25, 2026; Accepted: February 18, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการตลาดภายใน ความพึงพอใจในการทำงาน และ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเบียร์ลาว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และ 2) เพื่อศึกษา เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเบียร์ลาว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร/ผู้จัดการ หัวหน้างาน และพนักงาน บริษัท เบียร์ลาว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 3 โรงงาน ได้แก่ โรงงานเบียร์เวียงจันทน์ (Vientiane Brewery Plant) โรงงานเบียร์จำปาสัก (Champasack Brewery Plant) โรงงานน้ำหวานลาว (Lao Soft Drinks Plant) รวมจำนวน 615 คน โดยใช้เทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ได้ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยใช้โปรแกรม AMOS

ผลการวิจัย พบว่า 1) การตลาดภายในองค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน บริษัทเบียร์ลาว (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.866 2) การตลาดภายในองค์กรส่งผลต่อ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเบียร์ลาว (H2) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ -.063 และ อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .853 นั่นคือ หากองค์กรเน้นการตลาดภายในมาก (เช่น มีการอบรมบ่อย หรือสื่อสาร สร้างความกดดันพนักงานบ่อย) แต่ไม่สามารถทำให้พนักงานพึงพอใจในเนื้องานจริง ๆ ได้ ทำให้พนักงานอาจ มองว่ากิจกรรมเหล่านั้นเป็น "ภาระ" หรือ "การโฆษณาชวนเชื่อ" หากพนักงานได้รับแต่ข่าวสารหรือการ ฝึกอบรม แต่ความต้องการพื้นฐาน (เช่น ผลตอบแทนที่ยุติธรรม) ไม่ได้ได้รับการตอบสนอง ความผูกพันอาจลดลง ได้เนื่องจากพนักงานมองว่าองค์กรทำเพียงภาพลักษณ์ภายนอกแต่ไม่ได้ใส่ใจความรู้สึกของพนักงาน และ 3) ความพึงพอใจในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเบียร์ลาว (H3) โดยมีค่า สัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ .985 ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการออกแบบนโยบายการตลาด ภายในที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ไปที่ความสุขและความพึงพอใจของพนักงาน

คำสำคัญ: การตลาดภายใน, ความพึงพอใจในการทำงาน, ความผูกพันต่อองค์กร, บริษัทเบียร์ลาว

ABSTRACT

The objectives of this study were: 1) to examine the levels of internal marketing, job satisfaction, and organizational commitment among employees of Lao Brewery Co., Ltd., Lao People's Democratic Republic (Lao PDR); and 2) to analyze the causal pathways of factors influencing employees' organizational commitment using path analysis. The population comprised 615 employees—including executives/managers, supervisors, and operational staff—working at three plants: Vientiane Brewery Plant, Champasack Brewery Plant, and Lao Soft Drinks Plant. Using stratified sampling with proportional allocation across strata, 250 respondents were selected. Data were collected using a structured questionnaire. Descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation) were employed, and path analysis was conducted using AMOS.

The results indicated that: 1) internal marketing exerted a strong positive direct effect on job satisfaction (H1; direct effect = 0.866). 2) Internal marketing had a small negative direct effect on organizational commitment (H2; direct effect = -0.063) but a substantial positive indirect effect via job satisfaction (indirect effect = 0.853). This suggests that when organizations emphasize internal marketing activities (e.g., frequent training or high-pressure internal communication) without improving employees' actual work satisfaction and addressing basic needs (e.g., fair compensation), such activities may be perceived as burdensome or merely symbolic, potentially weakening commitment. (3) Job satisfaction showed a very strong positive direct effect on organizational commitment (H3; direct effect = 0.985). Therefore, management should prioritize internal marketing policies that ultimately enhance employees' well-being and job satisfaction, given their critical role in strengthening organizational commitment.

Keywords: Internal Marketing, Job Satisfaction, Company Loyalty, Lao Brewery Co., Ltd.

บทนำ

ปัจจุบันเศรษฐกิจของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีแนวโน้มด้านเศรษฐกิจเจริญเติบโตไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทายจากอัตราเงินเฟ้อที่อยู่ในระดับสูง การอ่อนค่าของเงินกีบ ภาระหนี้สินต่างประเทศที่ครบกำหนดเวลาต้องชำระ ตลอดจนจรรยาบรรณจากการส่งออกที่เป็นเงินตราต่างประเทศผ่านระบบธนาคารยังคงมีจำนวนจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับ บทรายงานการติดตามสถานการณ์เศรษฐกิจ สปป.ลาว ของธนาคารโลก ทำการเผยแพร่เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2566 ระบุว่า เศรษฐกิจมหภาคของ สปป.ลาว ในปี พ.ศ. 2566 ขยายตัวในระดับร้อยละ 3.70 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ระดับร้อยละ 2.70 โดยการขยายตัวทางเศรษฐกิจดังกล่าวได้รับแรงกระตุ้นจากเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว ด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ ซึ่งคาดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2567 รายได้ภาคครัวเรือนของประชาชน สปป.ลาว ยังจะได้รับผลกระทบในทางลบ และนโยบายการลดความทุกข์ยากของประชาชนที่รัฐบาลกำหนดเป้าหมายไว้จะสืบทอดในลักษณะที่ช้าลง (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์, 2567: ออนไลน์)

ด้านภาวะการลงทุน พบว่า ตลอดปี พ.ศ. 2566 รัฐบาล สปป. ลาว ได้อนุมัติการลงทุนในกิจการสัมปทาน กิจการบัญชีควบคุม และกิจการทั่วไป รวมทั้งหมดจำนวน 192 โครงการ รวมมูลค่าการลงทุน 4.00 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2565 มูลค่าการลงทุนขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 73.91 (ปี พ.ศ. 2565 มูลค่าการลงทุนรวม จำนวนทั้งสิ้น 2.30 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ด้านการบริโภคภายในประเทศ ดัชนีด้านการบริโภคภายในของ สปป. ลาว แบ่งตามหมวดสินค้าหลัก ประจำเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566 เมื่อเปรียบเทียบกับเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 มีการปรับเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 0.11 เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา หรือเมื่อเปรียบเทียบกับปีต่อปี มีการปรับเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 24.37 ในส่วนของสถานการณ์การค้า (การนำเข้า/การส่งออก) ของ สปป. ลาว นั้น ข้อมูลจากกรมการนำเข้าและส่งออกกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า มูลค่าการค้ากับต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2566 รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 14,339.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยการส่งออก มีมูลค่า 7,306.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ การนำเข้า มีมูลค่า 7,032.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เกินดุลการค้า เป็นมูลค่า 274.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์, 2567: ออนไลน์)

ด้านตลาดแรงงาน สปป. ลาว ที่กำลังต่อสู้กับเงินเฟ้อสูง การอ่อนค่าของเงินกีบ และการชะลอตัวทางเศรษฐกิจในช่วงปีที่ผ่านมา โดยจากภาวะเศรษฐกิจที่ท้าทายนี้ และค่าจ้างแรงงานในประเทศต่ำ แม้ว่ารัฐบาล สปป.ลาว มีการปรับอัตราค่าจ้างเพิ่มขึ้นแล้ว แต่ยังคงต้องต่อสู้กับเงินกีบที่อ่อนค่าลงอีก ด้วยเหตุนี้แรงงานลาวจึงแสวงหาโอกาสในการทำงานในประเทศอื่น ทำให้อุปสงค์ของแรงงานข้ามชาติในไทยก็เพิ่มขึ้น ทำให้โอกาสในการทำงานในไทยของแรงงานข้ามชาติจาก สปป. ลาว มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยแรงงานลาวคนหนึ่งทำงานในจังหวัดอุดรธานี กล่าวกับสำนักข่าว Laotian Times ว่า ค่าจ้างแรงงานใน สปป.ลาว อยู่ในระดับต่ำ ทำให้ชาวลาวหลายคนหันมาเป็นแรงงานในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งแรงงานลาวดังกล่าวได้ค่าจ้าง วันละประมาณ 500 บาท ขณะที่ค่าแรงขั้นต่ำใน สปป. ลาว อยู่ที่ประมาณ 2,700 บาทต่อเดือน (1,600,000 กีบ) นอกจากนี้ รัฐบาล สปป. ลาว เล็งเห็นปัญหาดังกล่าว จึงอำนวยความสะดวกให้แก่แรงงานลาวสำหรับการจ้างงานแบบชั่วคราวในต่างประเทศ เช่น เกาหลีใต้ ไทย และญี่ปุ่น ผ่านโครงการและช่องทางต่าง ๆ ที่ถูกกฎหมาย ซึ่งมักเป็นโครงการที่มีการจ้างงานระยะสั้น เพื่อให้แรงงานได้ไปฝึกทักษะและนำกลับไปใช้ในประเทศ (ณภัสสร มีไผ่แก้ว, 2567: ออนไลน์) แต่จากการเปิดเผยของ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม สปป. ลาว ที่ได้เข้าเยี่ยมชม บริษัท Mascot International ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสิ่งทอจากประเทศเดนมาร์ก พบว่า โรงงานยังมีความต้องการจำนวนแรงงานมากกว่า 2,000 คน ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอทั้งหมดใน สปป.ลาว ยังต้องการจำนวนแรงงานมากกว่า 10,000 คน ทั้งในส่วนภาคแรงงานฝีมือ และแรงงานไม่มีประสบการณ์ การขาดแคลนของภาคแรงงานในอุตสาหกรรมสิ่งทอ ได้ส่งผลกระทบต่อภาคการลงทุน ทำให้ปริมาณการส่งออกลดลง ถึงแม้ว่าจะมีรายการสั่งผลิตสิ่งทอจำนวนมาก (Chansouda Sengdavong, 2566: ออนไลน์) ยอมรับเป็นครั้งแรกว่า ประเทศกำลังเผชิญปัญหาอันดับหนึ่งคือ “แรงงาน” ซึ่งก่อนหน้านี้ปัญหาที่รัฐบาลกังวลเป็นอย่างมาก คือ การดึงดูดเงินลงทุนจากต่างประเทศ (FDI) เพื่อยกระดับการพัฒนาประเทศ โดยให้ความสำคัญเป็นวาระแห่งชาติอันดับหนึ่ง

ในปี 1973 บริษัท เบียร์ลาว จำกัด (Lao Brewery Co., Ltd.) ได้ถือกำเนิดขึ้น เป็นผู้ผลิตเบียร์ลาว โดยเป็นการร่วมทุนระหว่างนักลงทุนฝรั่งเศสกับนักธุรกิจลาว ในชื่อ Brasseries et Glacières du Laos (BGL) ผลิตเบียร์เพื่อจำหน่ายในสปป.ลาว และส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มอินโดจีนฝรั่งเศส เนื่องจากเล็งเห็นว่าสปป.ลาว เป็นประเทศที่มีแหล่งน้ำดิบสะอาดและมีคุณภาพเหมาะสมที่จะผลิตเบียร์ รวมถึงข้าวที่นำมาเป็นวัตถุดิบตั้งต้นก็อุดมสมบูรณ์ โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า Bière Larue สำหรับเบียร์ที่จำหน่ายในประเทศ และ "33"

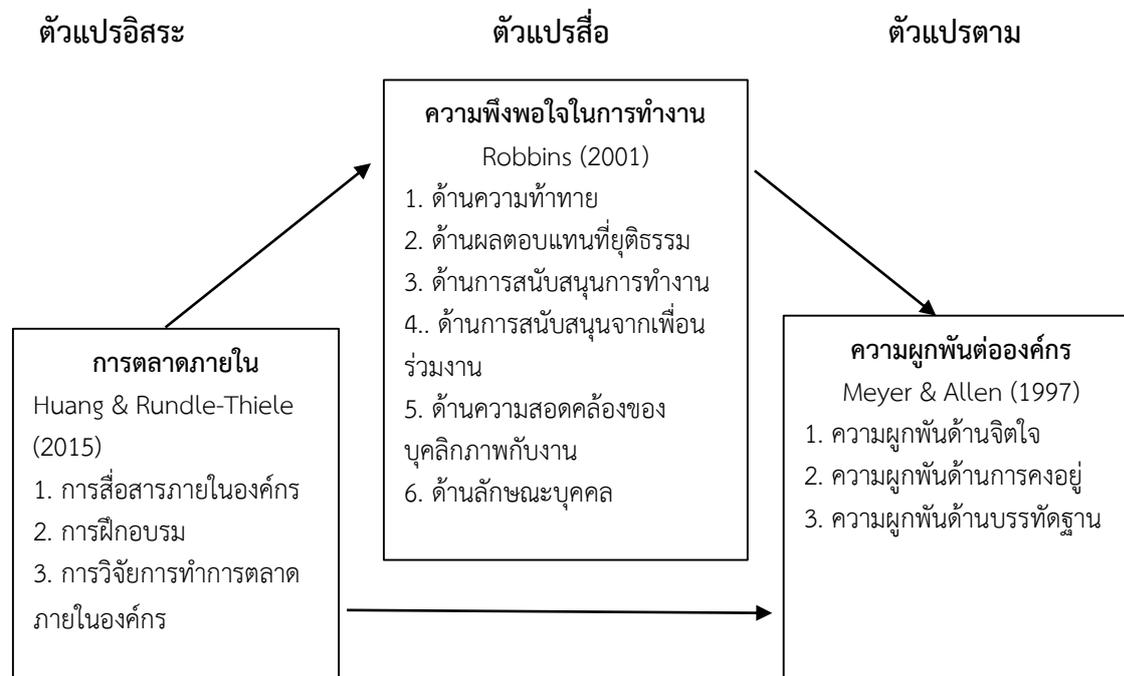
export สำหรับเบียร์ที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ ต่อมาในปี 1975 เมื่อ สปป. ลาว มีการเปลี่ยนแปลงการปกครอง รัฐบาลได้ยึดเอาหุ้นในบริษัทของนักลงทุนฝรั่งเศสเป็นของรัฐบาล และอ้างว่านักธุรกิจของลาวสมัครใจจะมอบหุ้นให้แก่รัฐบาล บริษัทเบียร์ลาวจึงกลายเป็นรัฐวิสาหกิจ และเริ่มผลิตเบียร์ในชื่อการค้า Bière Lao ซึ่งต่อมาเปลี่ยนเป็น Beer Lao เป็นชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้มาจนถึงปัจจุบัน ต่อจากนั้น ในปี ค.ศ. 1993 กลุ่มบริษัท ลอกซเลย์ และอิตาเลียน-ไทย ได้เข้ามาร่วมลงทุนกับรัฐบาลสปป.ลาว ในกิจการเบียร์ลาวเป็นจำนวนหุ้น ร้อยละ 51 (แบ่งเป็นฝ่ายละ 25.5%) ก่อนที่จะถอนตัวออกไป โดยมีกลุ่มบริษัท คาร์ลสเบิร์ก และ TCC International หรือกลุ่มไทยเบฟ (เบียร์ช้าง) เข้ามาร่วมลงทุนแทนในอัตราหุ้นส่วน ร้อยละ 25 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 50 ยังเป็นของรัฐบาล สปป. ลาว อยู่ ปัจจุบันบริษัท เบียร์ลาว จำกัด มีกำลังการผลิตปีละ 210 ล้านลิตร ในโรงงาน 2 แห่งคือ แขวงเวียงจันทน์ และแขวงจำปาสัก โดยวัตถุดิบหลักที่ใช้คือ ข้าวหอมมะลิ ที่ปลูกในประเทศ ข้าวบาร์เลย์มอลต์ ที่นำเข้ามาจากฝรั่งเศสและเบลเยียม ส่วนฮีสต์ และฮ็อบส์ที่นำเข้าจากประเทศเยอรมนี ใช้เครื่องจักรที่นำเข้าจากประเทศเยอรมนีทั้งหมด การใช้ข้าวหอมมะลิในประเทศเป็นวัตถุดิบร่วมกับมอลต์ข้าวบาร์เลย์ ทำให้กลิ่นและรสของเบียร์ลาวเป็นที่กล่าวถึงว่ามีเอกลักษณ์ของตนเอง และเป็นที่ยอมรับของนักดื่มไม่ว่าจะเป็นชาวลาวหรือชาวต่างชาติ ปัจจุบันเบียร์ลาวมีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1) เบียร์ลาว (Beer Lao Lager) แอลกอฮอล์ 5% ทำจากบาร์เลย์มอลต์ผสมกับข้าวหอมมะลิท้องถิ่นถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดของบริษัท โดยส่งออกไปยัง 13 ประเทศทั่วโลก 2) เบียร์ลาวดำ (Beer Lao Dark) แอลกอฮอล์ 6.5% ทำจากบาร์เลย์มอลต์อบ 3) เบียร์ลาวทอง (Beer Lao Gold) แอลกอฮอล์ 5% ทำจากบาร์เลย์มอลต์และข้าวหอมมะลิท้องถิ่น โดยใช้ฮ็อบส์พันธุ์ที่มีกลิ่นหอมพิเศษ เป็นสินค้าพรีเมียมที่หาซื้อได้ยาก และ 4) เบียร์ล้านช้าง (Lane Xang) แอลกอฮอล์ 5.5% เป็น Fighting Brand ที่ออกมาเพื่อแข่งขันกับเบียร์ต่างประเทศในปี 2008 นอกจากนี้ บริษัทเบียร์ลาวยังผลิตและบรรจุขวดน้ำดื่มและโซดาตราหัวเสือ เบียร์คาร์ลสเบิร์ก และเครื่องดื่มน้ำอัดลม เช่น เป๊ปซี่ มิรินต้า และเซเวนอัพด้วย (ประชาไท, 2567: ออนไลน์)

จากที่กล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดภายในองค์กร เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับบุคลากรในฐานะลูกค้าภายใน เป็นหัวใจสำคัญที่จะส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร และความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท เบียร์ลาว มีนักวิจัยทางการตลาดหลายท่านได้ศึกษาแนวคิดการตลาดภายใน ได้แก่ Lings & Greenley (2005) กล่าวว่าการตลาดภายในองค์กรประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) การสร้างข้อมูล 2) การกระจายข้อมูล และ 3) การตอบสนองข้อมูลลูกค้า ในขณะที่ Ahmed et al. (2003) กล่าวว่า การตลาดภายในองค์กรประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) การสนับสนุนผู้บริหารระดับสูง 2) การสนับสนุนกระบวนการธุรกิจ และ 3) การประสานจากฝ่ายต่าง ๆ ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษานี้เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเบียร์ลาว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ยังมีไม่มาก เพราะฉะนั้นการศึกษานี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทเบียร์ลาว เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และการบริหารจัดการเพื่อให้พนักงานของบริษัทเบียร์ลาว สปป.ลาว เกิดความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพ และเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตลาดภายใน ความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันองค์กรของพนักงานบริษัทเบียร์ลาว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. เพื่อศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริษัทเบียร์ลาว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานบริษัทเบียร์ลาว จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ โรงงานเบียร์เวียงจันทน์ (Vientiane Brewery Plant) จำนวน 322 คน โรงงานเบียร์จำปาสัก (Champasack Brewery Plant) จำนวน 156 คน และ โรงงานน้ำหวานลาว (Lao Soft Drinks Plant) จำนวน 137 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 615 คน (ฝ่ายบุคคล บริษัทเบียร์ลาว, 2567) นำมากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากรออกเป็นกลุ่มประชากรย่อย ๆ หรือแบ่งเป็นชั้นภูมิก่อน แล้วสุ่มอย่างง่ายเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากร ได้แก่ โรงงานเบียร์เวียงจันทน์ (Vientiane Brewery Plant) จำนวน 322 คน โรงงานเบียร์จำปาสัก (Champasack Brewery Plant) จำนวน 156 คน และโรงงานน้ำหวานลาว (Lao Soft Drinks Plant) จำนวน 137 คน รวม 615 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์ แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน ประเภทตำแหน่ง มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ถึง ตอนที่ 4 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) คำตอบแบ่ง ออกเป็น 5 ระดับ คือ 5, 4, 3, 2, 1 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2560: 121)แบบสอบถาม เกี่ยวกับ 1) ปัจจัยด้านการตลาดภายใน ประกอบด้วย การสื่อสารภายในองค์กร การฝึกอบรม และ การวิจัย การทำการตลาดภายในองค์กร 2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงาน ประกอบด้วย ความท้าทาย ผลตอบแทนที่ยุติธรรม การสนับสนุนการทำงาน การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน ความสอดคล้องของ บุคลิกภาพกับงาน ลักษณะบุคคล และ 3) ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วย ความผูกพันด้าน จิตใจ ความผูกพันด้านการคงอยู่ และ ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

แบบสอบถามนี้ได้มีการเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบหาความความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามรายข้อกับวัตถุประสงค์ ที่ต้องการจะวัด (Index of Item-objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 30 ชุด ไปทดลอง (Try out) กับ ประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2560: 70-71) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.967 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน หัวหน้างาน และผู้จัดการ ของบริษัทเปียร์ลาว จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ได้แก่ โรงงานเปียร์เวียงจันทน์ โรงงาน เปียร์จำปาสัก และโรงงานน้ำหวานลาว โดยนำแบบสอบถามมาจัดทำเป็น google form แล้วนำส่งไปยัง พนักงาน หัวหน้างาน และผู้จัดการของโรงงานทั้ง 3 แห่ง เมื่อได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้ ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูล สรุป และอภิปรายผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอภิปรายผล การแปลผล ใช้ค่าพิสัยและค่ากลางของ ระดับช่วงชั้น เพื่ออธิบายแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า พิจารณาจากระดับค่าคะแนนเฉลี่ยตาม เกณฑ์ 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560: 121) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการ วิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยใช้โปรแกรม AMOS จากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่ ค่า CMIN/df, ค่าไค-สแควร์ (X²) ค่า p-value และค่าดัชนีความ สอดคล้อง ได้แก่ ค่า RMSEA, RMR, GFI, AGFI, CFI และ NFI จากนั้น ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดภายในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันองค์กรของพนักงาน บริษัทเปียร์ลาว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์ อธิพจน์แบบมีตัวแปรแฝง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 92) อายุระหว่าง 35-44 ปี (ร้อยละ 54) รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-15,000 บาท (ร้อยละ 72.40) ระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 37.60) ตำแหน่งงานพนักงาน (ร้อยละ 85.20) และทำงานที่ โรงงานเบียร์ลาวเวียงจันทร์ (ร้อยละ 52)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กร

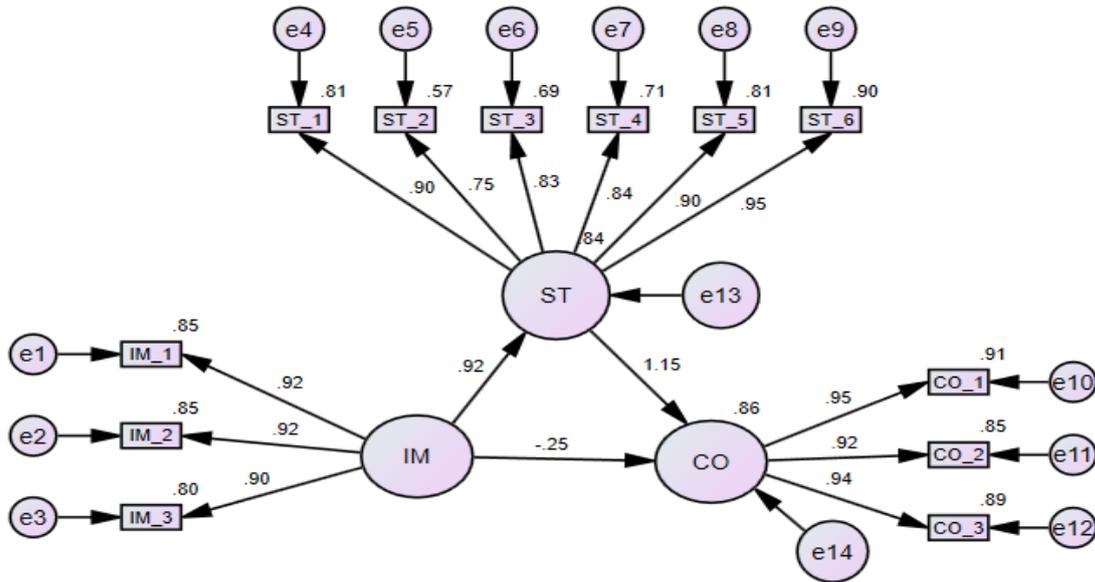
2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดภายใน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การฝึกอบรม ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.87) รองลงมาคือ การวิจัยการทำการตลาดภายในองค์กร ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.82) และการสื่อสารภายในองค์กร ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน พบว่า ระดับความคิดเห็น ต่อความพึงพอใจในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสอดคล้องของบุคลิกภาพกับงาน ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.76) รองลงมาคือ ด้านลักษณะของบุคคล ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.76) ด้านความท้าทาย ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.77) ด้านการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.84) ด้านการสนับสนุนการทำงาน ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.84) ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในการทำงาน ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.85) ด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.76) และด้านผลตอบแทนที่ยุติธรรม ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความผูกพันด้านจิตใจ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.76) และความผูกพันด้านบรรทัดฐาน ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.77) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ ความผูกพันด้านการคงอยู่ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

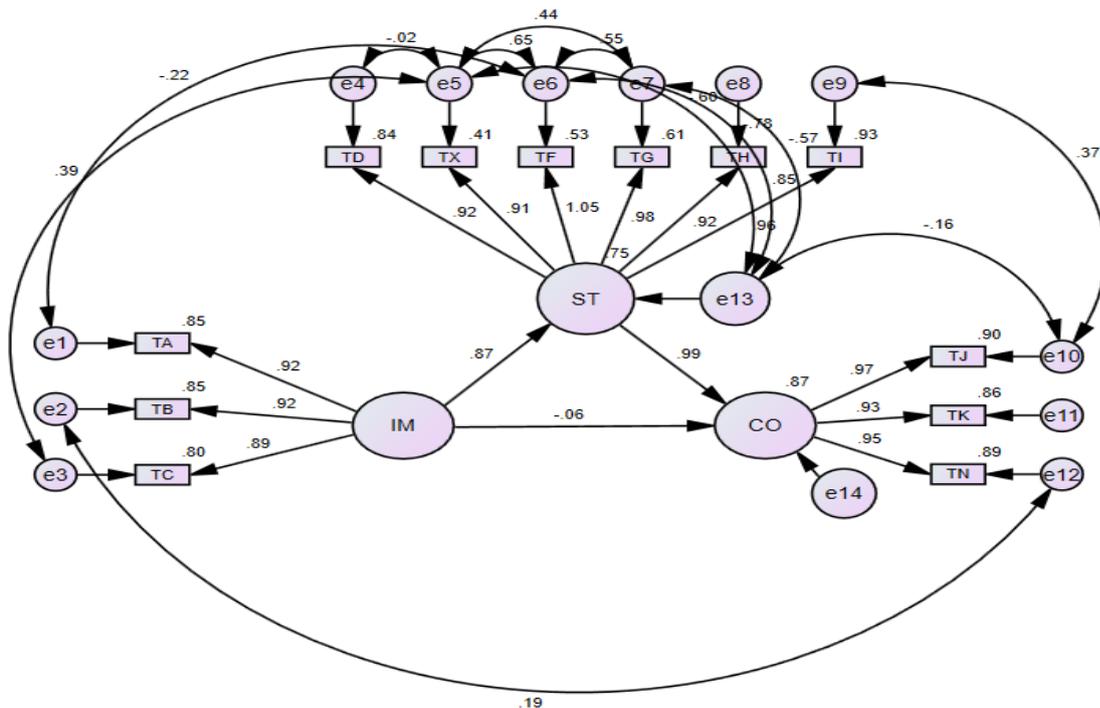
3. ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กร

ผู้วิจัยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันและระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ผลปรากฏตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โครงสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโมเดลก่อนปรับปรุง

จากภาพที่ 2 จะเห็นว่า การวิเคราะห์โมเดลเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเต็มรูปแบบ โดยใช้โปรแกรม AMOS ได้ค่าดัชนีของโมเดล ดังนี้ ค่า CMIN/df = 8.378, ค่า p-value = 0.000, RMSEA = 0.172, GFI = 0.739, AGFI = 0.602, CFI = 0.906, NFI = 0.895, TLI = 0.878, RMR = 0.042 ค่าดัชนีโมเดลยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ ค่า CMIN/df มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่า GFI, NFI, TLI มีค่ามากกว่า .90 ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการปรับโมเดลใหม่ เพื่อให้ได้รูปแบบโมเดลที่มีความสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โครงสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโมเดลหลังปรับปรุง

จากภาพที่ 3 ได้ทำการวัดความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเบียร์ลาว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้โปรแกรม AMOS ใหม่ ทำให้โมเดลหลังปรับปรุงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ $CMIN/df = 1.594$, $X^2 = 62.182$, ค่า $p\text{-value} = .011$, $GFI = .961$, $CFI = .994$, $TLI = .990$, $RMR = .013$, $RMSEA = .049$, $AGFI = 0.602$ นั่นคือ ค่าดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ $CMIN/df$ มีค่าน้อยกว่า 2.00 ดัชนี RMR , $RMSEA$ มีค่าน้อยกว่า .05 และ ดัชนี GFI , NFI และ TLI มีค่ามากกว่า .90 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์กำหนด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) จึงสรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงานบริษัทเบียร์ลาว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่ความพึงพอใจในการทำงานสามารถร่วมกันอธิบายแปรปรวนของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเบียร์ลาว ได้ร้อยละ 87 ($R^2 = .867$) ซึ่งมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรด้านความพึงพอใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรสูงสุด รองลงมาได้แก่ การตลาดภายในมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน และการตลาดภายในมีอิทธิพลเชิงลบต่อความผูกพันต่อองค์กร ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงผลการประมาณค่า Standardized Regression Weights หลังการปรับโมเดล

คู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Estimate)	S.E.	C.R. (t-value)	P-value	นัยสำคัญทางสถิติ
ST <--- IM	.845	.049	17.200	***	มี
CO <--- ST	1.022	.079	12.957	***	มี
CO <--- IM	-.064	.068	-.939	.348	ไม่มี
TC <--- IM	1.000				
TB <--- IM	1.127	.048	23.642	***	มี
TA <--- IM	1.067	.046	23.150	***	มี
TJ <--- CO	1.000				มี
TK <--- CO	.983	.035	27.955	***	มี
TN <--- CO	.990	.033	30.340	***	มี
TD <--- ST	1.000				
TX <--- ST	1.224	.086	14.205	***	มี
TF <--- ST	1.243	.072	17.312	***	มี
TG <--- ST	1.162	.065	17.869	***	มี
TH <--- ST	.986	.039	25.381	***	มี
TI <--- ST	.985	.033	29.482	***	มี

*** $p < .001$

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดภายใน (IM) ประกอบด้วย ตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารภายในองค์กร (TA) การฝึกอบรม (TB) และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงาน (ST) ประกอบด้วย ตัวแปร 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลตอบแทนที่ยุติธรรม (TX) ด้านการสนับสนุนการทำงาน (TF) ด้านการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน (TG) ด้านความสอดคล้องของบุคลิกภาพกับงาน (TH) และ ด้านลักษณะบุคคล (TI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กร (CO) ของพนักงานบริษัทเปียร์ลาว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects)

ตัวแปรตาม	ST			CO		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
IM	.866	-	.866	-.063	.853	.790
ST	-	-	-	.985	-	.985
R ²	.750			.867		

$X^2 = 62.182$, $CMIN/df = 1.594$, $df = 39$, $p = .011$, $RMR = .013$, $RMSEA = .049$,
 $GFI = .961$, $NFI = .905$, $CFI = .961$, $TLI = 990$

หมายเหตุ DE แทน อิทธิพลทางตรง, IE แทน อิทธิพลทางอ้อม, TE แทน อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดภายใน (IM) ประกอบด้วย ตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารภายในองค์กร (TA) การฝึกอบรม (TB) และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงาน (ST) ประกอบด้วย ตัวแปร 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลตอบแทนที่ยุติธรรม (TX) ด้านการสนับสนุนการทำงาน (TF) ด้านการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน (TG) ด้านความสอดคล้องของบุคลิกภาพกับงาน (TH) และ ด้านลักษณะบุคคล (TI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กร (CO) ของพนักงานบริษัทเปียร์ลาว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. การตลาดภายในองค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทเปียร์ลาว (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.866
2. การตลาดภายในองค์กรส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริษัทเปียร์ลาว (H2) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ -.063 และอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .853
3. ความพึงพอใจในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเปียร์ลาว (H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ .985

อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเปียร์ลาว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยแบ่งการอภิปรายผลวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเปียร์ลาว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุด คือ ความพึงพอใจในการทำงาน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.985 รองลงมาคือ การตลาดภายใน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.790 โดยปัจจัยของทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 การตลาดภายใน ส่งผลต่อรูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นเชิงสาเหตุทางอ้อมต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเปียร์ลาว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยผ่านความพึงพอใจในการทำงาน

จากผลการวิจัยพบว่า การตลาดภายในส่งผลทางอ้อมต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยผ่านความพึงพอใจในการทำงาน สิ่งนี้สะท้อนตามแนวคิดของ Huang & Rundle-Thiele (2015) ที่เน้นความสำคัญของการสื่อสารภายในและการฝึกอบรม ด้านกลไกการทำงาน เมื่อองค์กรสนับสนุนการเรียนรู้และมีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงง่าย พนักงานจะเกิดความรู้สึกว่าตนมีศักยภาพและได้รับความสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทริลา ศรีกระจำ และคณะ (2559) ที่พบว่า การฝึกอบรมและพัฒนาเป็นปัจจัยบวกต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อเนื่องไปยังความผูกพัน และ พูลพงศ์ สุขสว่าง (2560) ที่ระบุว่า การรับรู้บริบทองค์กรและการบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นตัวขับเคลื่อนความพึงพอใจและการผูกพันในลักษณะเดียวกัน

1.2 ความพึงพอใจในการทำงาน ส่งผลในรูปแบบที่เป็นเชิงสาเหตุโดยตรงต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเปียร์ลาว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการทำงานส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเชื่อมโยงกับทฤษฎีของ Robbins (2001) ในมิติด้านความท้าทายของงานและความสอดคล้องของบุคลิกภาพกับงาน ด้านพฤติกรรมพนักงาน ความพึงพอใจกระตุ้นให้พนักงานพยายามเพิ่มพูนความรู้ ทำงานละเอียดรอบคอบ และหาวิธีลดเวลาในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ พิพัฒน์วัฒนากุล และคณะ (2564) พบว่าสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและการพัฒนาความสามารถมีอิทธิพลโดยตรงต่อความผูกพัน เช่นเดียวกับ นภัสสร พรหมเขียว (2565) ที่ระบุว่า การได้รับการยอมรับว่าพนักงานเป็นทรัพยากรที่มีค่าและการสนับสนุนจากผู้บริหารช่วยสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรอย่างแท้จริง

2. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจในการทำงาน

ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทเปียร์ลาว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการตลาดภายใน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.866 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า การประยุกต์ใช้ทฤษฎีบริษัทที่มีการจัดเตรียมโปรแกรมสนับสนุนการทำงาน มีสภาพแวดล้อมที่สะอาด และมีนโยบายค่าตอบแทนที่ยุติธรรม นั่นคือการนำแนวคิดการตลาดภายในมาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์พนักงานที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญพร สินพัฒนาพงศ์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานที่เอื้ออำนวย วัสดุอุปกรณ์ที่เพียงพอ และความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาเป็นตัวแปรหลักที่ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านการตลาดภายใน ผู้บริหารควรพิจารณาด้านการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างหัวหน้างานกับพนักงาน เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีความถูกต้องและทำให้การทำงานมีความรวดเร็วมากขึ้น

1.2 ด้านความพึงพอใจในการทำงาน ผู้บริหารควรมีการพิจารณาผลตอบแทนที่ยุติธรรมในการประเมินผลงานเพื่อปรับขึ้นเงินเดือนของพนักงาน มีการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาความรู้และพัฒนางานด้วยความเสมอภาค เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงานให้กับพนักงาน ทำให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.3 ด้านความผูกพันต่อองค์กร ผู้บริหารควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงานว่า พนักงานจะไม่ถูกให้ออกจากงาน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำมาเปรียบเทียบ และประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

2.2 ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างการศึกษาไปยังบริษัทอื่นที่มีการทำธุรกิจในด้านอื่น ๆ ด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จันทร์ธิดา ศรีกระจำง, ธนกร สิริสุขันธา, และปิยนิชภูงษ์ โชติวินิช. (2559). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดภายในความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 11(1), 155-171.
- Chansouda Sengdavong. (2566, 22 มีนาคม). *อุตสาหกรรมสิ่งทอใน สปป.ลาว ขาดแคลนแรงงานจำนวนมาก*. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. <https://www.ditp.go.th/post/144759>
- ณภัสสร มีไผ่แก้ว. (2567, 22 มีนาคม). *คนไทยสูงวัยขึ้น ดันตลาดแรงงานลาวเข้าประเทศ*. Bangkok Bank SME. <https://www.bangkokbanksme.com/en/sme-connect-laos-labor>
- ณัฐพงศ์ พิพัฒน์วัฒนากุล, และนนทิชา ทาสุนทรี่. (2564). การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร กรมชลประทาน ส่วนกลาง. *วารสาร The Journal of Law, Public Administration and Social Science*, 5(2), 117-138.
- ธัญพร สิ้นพัฒนาพงศ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานการไฟฟ้านครหลวงกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ณภัสสร พรหมเขียว. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของข้าราชการส่วนภูมิภาคสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดกระบี่* [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.
- ประชาไท. (2555, 22 ตุลาคม). *เลาะเลียบบริมโขง : เบียร์ลาวกับการสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นลาว*. <https://prachatai.com/journal/2012/10/43265>

- พลพวงศ์ สุขสว่าง. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริบทขององค์กรความผูกพันต่อองค์กรและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูในจังหวัดชายแดนไทยกัมพูชา. **วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 17(1), 83-89.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์. (2567). รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประจำเดือน ธันวาคม 2566. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. <https://www.ditp.go.th/wp-content/uploads/2024/01/รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศของ-สปป.ลาว-ประจำเดือน-ธันวาคม-2566.pdf>
- Ahmed, P., Rafiq, M., & Saad, N. (2003). Internal marketing and the mediating role of organizational competencies. **European Journal of Marketing**, 37(9), 1221-1241.
- Huang, Y. T., & Rundle-Thiele, S. (2015). A holistic management tool for measuring internal marketing activities. **Journal of Services Marketing**, 29(6/7), 571-584.
- Lings, I., & Greenley, G. (2005). Measuring internal marketing orientation. **Journal of Service Research**, 7(3), 290-305.
- Robbins, S. P. (2001). **Organizational behavior** (8th ed.). Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis**. Harper International Edition.