T 129172

บทคัดย่อ

ชื่อภาคนิพนธ์ : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของพนักงานขายโฆษณา บริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ชื่อผู้เขียน : นางสาวสุรีพันธ์ สิริอาภรณ์สกุล

ชื่อปริญญา : ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม)

ปีการศึกษา : 2544

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของพนักงานขายโฆษณาบริษัทเนชั่น มัลติมีเดียกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1. เพื่อศึกษาระดับการปฏิบัติงานของพนักงานขายโฆษณาบริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของพนักงานขายโฆษณา บริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยปัจจัยที่นำมาศึกษาได้แก่ ทัศนคติต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายโฆษณาบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 3. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายโฆษณาบริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นพนักงานขายโฆษณา บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จำนวน 197 คน เมื่อพิจารณาจำนวนประชากรโดยในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งอยู่ในหลักร้อยพิจารณากลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 25 ดังนั้นจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 50 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยกำหนดจำนวนพนักงานขายโฆษณา ซึ่งปฏิบัติงานอยู่ในฝ่ายโฆษณาทั้ง 8 แผนก ซึ่งประกอบด้วยฝ่ายขายโฆษณาดีสเพลย์ ฝ่ายขายฉบับพิเศษ ฝ่ายขายโฆษณาย่อยและรับสมัครงาน ฝ่ายขายโฆษณาทางอินเตอร์เนต ฝ่ายขายโฆษณาวิทยุ ฝ่ายโฆษณาทีวี ฝ่ายขายโฆษณาไทยแลนด์ดอทคอม ฝ่ายขายโฆษณาแมกกาซีน และใช้ในการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เป็นการสุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามจากการเลือกหน่วยประชากรขึ้นมาจากพนักงานขายโฆษณา ที่ประจำสำนักงาน เนื่องจากพนักงานขายโฆษณาจะไปทำงานนอกสำนักงานและมีเวลาทำงานไม่แน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามจำนวน 50 ชุดให้กับพนักงานขายโฆษณา บริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้กรอกแบบสอบถามพร้อมจัดส่งคืนให้กับผู้วิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวดำเนินการในช่วงเดือนตุลาคม 2544 โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติเชิงพรรณา เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลภูมิหลัง และตัวแปรอื่น ๆ โดยใช้ค่าสถิติ เช่น ความถี่ ค่าร้อยละ

T 129172

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามลักษณะของตัวแปร และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้ค่าสัมปสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสัน

ผลการศึกษาการปฏิบัติงานของพนักงานขายโฆษณาในภาพรวม มีปริมาณการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือมีจำนวน 17 รายต่อเดือน (ค่าเฉลี่ย 17.04) เมื่อพิจารณาการปฏิบัติงานแต่ละหน้าที่ พบว่า พนักงานขายโฆษณามีปริมาณการปฏิบัติงานในหน้าที่การเปิดการขายโฆษณาจำนวนมากที่สุด 25 รายต่อเดือน (ค่าเฉลี่ย 25.14) ส่วนหน้าที่ที่พนักงานขายโฆษณาปฏิบัติงานได้ปริมาณน้อยที่สุดคือ หน้าที่การบริการหลังการขายจำนวน 10 รายต่อเดือน (ค่าเฉลี่ย 10.38)

ผลการศึกษาทัศนคติต่อการทำงานด้านการขายโฆษณา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาทัศนคติต่อการทำงานด้านการขายโฆษณาในแต่ละด้าน พบว่า พนักงานขายโฆษณามีทัศนคติที่ดีมากที่สุดในด้านการปฏิบัติงานทั่วไป และมีทัศนคติที่ดีน้อยที่สุดในด้านนโยบายและการบริหาร

ผลการศึกษาการได้รับการสนับสนุนทางสังคมของพนักงานขายโฆษณา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาการได้รับการสนับสนุนทางสังคมในแต่ละด้าน พบว่าพนักงานขายโฆษณาได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลทั่วไป ซึ่งได้แก่ บิดา มารดา คู่สมรส พี่น้อง หรือเพื่อนสนิท ฯลฯ มากที่สุด และได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากหัวหน้างานน้อยที่สุด

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของพนักงานขายโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ อายุ ระยะเวลาในการทำงาน และการสนับสนุนทางสังคม กล่าวคือ อายุ ระยะเวลาในการทำงาน และการสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงาน

จากคำถามเปิดพนักงานขายโฆษณาได้แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในด้านนโยบายการบริหาร การปฏิบัติงานทั่วไปและด้านอื่น ๆ พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่านโยบายด้านการขายไม่ชัดเจน ขาดมาตรฐานการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการดูแลลูกค้า และปัญหารายได้ไม่เหมาะสมตามลำดับ

จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านนโยบายและการบริหาร โดยผู้บริหารควรปรับปรุงในเรื่องต่อไปนี้ 1) ควรจัดให้มีการระดมความคิดเห็นจากพนักงานระดับล่างขึ้นไปเสนอผู้บริหารในการร่วมกำหนดนโยบายการขายให้ชัดเจน 2) ควรแบ่งรายชื่อลูกค้าให้ชัดเจน เพื่อแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้พนักงานขายโฆษณาดูแลอย่างครอบคลุม 3) ควรปรับเงินเดือนให้ได้มาตรฐานโดยพิจารณาจากประสบการณ์ ความรู้ความสามารถ