

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่งเสริมการขาย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กร และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่งเสริมการขาย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในบริษัท โพรเพชชั่นแนล มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส เซส จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 78 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

พนักงานส่งเสริมการขายเกือบทั้งหมดเป็นเพศหญิง อายุ 20–23 ปี มีการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจนถึงปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่โสดและมีภาระหนี้สินมากกว่า 5,000 บาท มีอายุการทำงานกับองค์กรปัจจุบันตั้งแต่ 1–2 ปีขึ้นไป และทำงานในตำแหน่งพนักงานขายตั้งแต่ 6 เดือน แต่ยังไม่ถึง 1 ปี มากที่สุด ทำงานวันละ 1–8 ชั่วโมง โดยต้องยืนทำงานตลอดเวลา มีเวลาพัก 1 ชั่วโมง ต่อวัน และมีสิทธิลาหยุดพักผ่อนประจำปีได้ 6 วัน ในด้านความคิดเห็นต่อนโยบายความผูกพันต่อองค์กร พนักงานมีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 2.72$) ต่อความมีชื่อเสียงของ องค์กรเช่นเดียวกับความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน และโอกาสความก้าวหน้าในงาน แต่ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในการบริหารมีในระดับปานกลางส่วนระดับความผูกพันโดยรวมที่มีต่อ บริษัท โพรเพชชั่นแนล มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส เซส จำกัด นั้นมีในระดับมากและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร คือ ระดับการศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมีความผูกพันต่อองค์กรสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงขึ้นไป นอกจากนี้ผู้ที่มีสถานภาพโสด จะมีความผูกพันต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว และยังพบอีกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด จะให้นิยามความผูกพันต่อโอกาสความก้าวหน้าในงานมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

ข้อเสนอแนะเพื่อเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่งเสริมการขายซึ่ง บริษัท โพรเพชชั่นแนล มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส เซส จำกัด ควรดำเนินการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสตรีกับการมีอาชีพเป็นพนักงานส่งเสริมการขาย จัดบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับปัญหาหนี้สิน ปรับปรุงระบบค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง เพื่อลดอัตราการเข้า ออกงาน ปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงาน สร้างขวัญกำลังใจ และวางระบบข้อเสนอความคิดเห็น ตลอดจน การจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงาน

Abstract

The study on “Organizational Attachment of Sales Promotion Employees” aims at exploring the levels of attachment and factors relating to organizational attachment of sales promotion employees. Data are collected by questionnaire from 78 employees working with Professional Marketing Services Company Limited. Percentage, Arithmetic Mean and Standard Deviation are statistics applied for the analysis of data.

The study finds that almost all of the sampling group are females whose educational levels range from higher secondary to bachelor's degree. Most of them are sample, having more than 5,000 baht debts, and have been working as sales promotion employees from 6 months to less than one year although their duration of work with the present Company are from 1-2 years. They work 1-8 hours a day, all the times in standing posture with one hour rest during the day, and have 6 days vacation leave per year. The employees reflect highly positive opinions ($\bar{X}=2.72$) toward the Company's reputation, their feeling of self-importance within the organization, relationship with the superiors and fellow employees, as well as job advancement. On the other hand, their opinions on participation opportunity in the Company's administration are rated as moderate. Collectively their attachment toward the Company is at high level. Personal factors relating to organizational attachment is educational attainment, as it is found that employees with educational attainment below higher vocational have more advanced attachment toward the organization than those with higher educational attainment. It is found also that single employees are more attached to the Company's reputation and the advancement opportunity than the married ones.

In order to promote organizational attachment of sales promotion employees, the study recommends that the Professional Marketing Services Company Limited should try to promote women's image in sales promotion occupation, provide counseling on their indebtedness, revise compensation system and position promotion to reduce employees' turnover rate, improve working environment, create morale and spirit, map out employees' voicing system, and organize activities to develop employees' potentiality.