

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาชีพพนักงานส่งเสริมการขาย เป็นอาชีพหนึ่งในระบบแรงงานที่สืบเนื่องมากจากผลของการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอยู่ในระบบตลาดการค้าเสรีจำนวนมากมายหลายรายการ และยังครอบคลุมไปถึงในส่วนของการให้บริการของระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานต่าง ๆ อีกนานาชนิด อาจกล่าวโดยรวมได้ว่า สินค้าและบริการทั้งหลายเหล่านี้ เปรียบเสมือนสิ่งที่ไม่มีชีวิต ไม่สามารถที่จะนำเสนอตัวเองให้ผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นต้องอาศัย “มนุษย์” ในการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดกระบวนการจำหน่าย การกระจายสินค้าและบริการทั้งหลายเหล่านั้นไปสู่มือผู้บริโภคได้ในที่สุด เมื่อเป็นเช่นนั้นจึงก่อให้เกิดอาชีพขึ้นมาอาชีพหนึ่ง คืออาชีพ “พนักงานส่งเสริมการขาย” คำว่าพนักงานส่งเสริมการขายนี้ ในความเป็นจริงแล้ว บ้างก็ว่ามีที่มาจากศัพท์ ภาษาอังกฤษคือ Product Consultant แต่ถ้าเมื่อแปลตรงตามคำแล้วย่อมแปลได้ใจความดังนี้ คำศัพท์คำว่า Product ตามพจนานุกรมการแปล จากภาษาอังกฤษ เป็นภาษาไทย ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ผลิตภัณฑ์” ส่วนคำศัพท์คำว่า Consultant ตามพจนานุกรมแปลได้ว่า คือ “ผู้ให้คำปรึกษา” เมื่อนำคำแปลทั้งสองคำมารวมกัน จะได้ความหมายจากการแปลตรงตามตัวว่า “ผู้ให้คำปรึกษาผลิตภัณฑ์” แต่ในบางครั้งการเรียกชื่อตำแหน่งโดยง่าย และกระชับเพื่อสร้างความเข้าใจอย่างง่าย และสะดวกต่อผู้ที่ มีความรู้ทางภาษาอังกฤษไม่แตกฉานมากนัก เพื่อให้เข้าใจลักษณะงาน ในตำแหน่งนี้ได้โดยง่ายและรวดเร็ว จึงมักนิยมเรียกกัน ให้เข้าใจลักษณะงานเช่นนี้ว่า “พีซี” คุณลักษณะงาน พีซี นั้นก็คือ “พนักงานส่งเสริมการขาย” นั่นเอง โดยที่คำนี้ มีความหมายที่ใกล้เคียงกับภาระหน้าที่ และความสำคัญของอาชีพนี้ได้ดีที่สุดในบริษัทผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภค บริโภค จะมองข้ามความสำคัญไปไม่ได้

ในความเป็นจริงแล้ว ภาพปรากฏที่ชัดเจนของอาชีพพนักงานส่งเสริมการขาย สถานที่ที่จะสังเกตเห็นได้ ชัดเจนมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนของแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ของธุรกิจค้าปลีกห้างสรรพสินค้าทั่วไป และหากเป็นธุรกิจค้าปลีกต่างชาตินาขนาดใหญ่ กล่าวคือมีพื้นที่ขายตั้งแต่ 15,000 ถึง 20,000 ตารางเมตรขึ้นไป สามารถพบ พนักงานส่งเสริมการขายนี้ ได้จำนวน กว่า 100 คน สามารถเรียกได้ว่า บริษัทที่เป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้า

เกือบร้อยละร้อย จะต้องมีพนักงานตำแหน่งนี้ อันสืบเนื่องมาจาก เป็นการสอดรับ กับยุคที่ผู้บริโภคมีโอกาสในการตัดสินใจ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคและบริโภค ได้มากขึ้นกว่าเดิมมาก โอกาสทั้งหลายเหล่านั้น ได้มาจากการที่รับข้อมูลข่าวสาร ผ่านการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อาทิ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ตลอดจนอินเทอร์เน็ต โดยผ่านงบประมาณหลักของบริษัทผู้ผลิตสินค้าอยู่แล้ว แต่กระนั้นการที่ผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ วางจำหน่ายอยู่บนชั้นวางสินค้า ในพื้นที่ขายของห้างสรรพสินค้า และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าอุปโภคสินค้าชนิดหนึ่ง ยังมีผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีคุณสมบัติใกล้เคียง และคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก จนบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความลำบาก ในการตัดสินใจ เพื่อซื้อสินค้าเหล่านั้นภายใต้ตราสัญลักษณ์ใดที่จะเหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด

อาชีพพนักงานส่งเสริมการขาย จึงเป็นอาชีพที่เป็นคำตอบ สำหรับการเพิ่มยอดขายเป็นอย่างยิ่ง ให้กับบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ต่าง ๆ ทั้งส่วนที่สามารถผลิตได้เองในประเทศ รวมไปถึงสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศอย่างมากจนไม่อาจปฏิเสธได้ เมื่อสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนแล้วแต่เป็นความสำคัญของอาชีพพนักงานส่งเสริมการขาย แต่ในความเป็นจริงพนักงานส่งเสริมการขายยังมิได้มีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีเท่าที่ควร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของข้อตกลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของพนักงานที่ต้องการมีงานทำไปตลอด แต่สัญญาจ้างมักจะมีช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้เป็นช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น เช่นระยะเวลา 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน และ 1 ปี เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกไม่มีความมั่นคงในอาชีพการงานของตนอยู่ตลอด เมื่อสภาพการจ้างงาน เป็นเช่นนี้แล้ว เรื่องความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานส่งเสริมการขายจึงเป็นประเด็นที่ หยิบยกขึ้นมาเพื่อศึกษาให้ทราบถึงความคิดเห็นดังกล่าวของพนักงาน เพื่อนำผลที่ได้รับจากการศึกษา นำไปปรับใช้ในองค์กรได้ ทั้งนี้เนื่องจากความผูกพันต่อองค์กร ถือได้ว่า เป็นเครื่องมือพยากรณ์การคงอยู่ของพนักงานได้ดีอย่างหนึ่ง กล่าวคือพนักงานผู้ที่มีความผูกพันต่อองค์กรมากย่อมมีระยะเวลาการทำงานนานกว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรน้อยกว่า เมื่อเป็นเช่นนี้พนักงานจึงสามารถช่วยสร้างความสำเร็จกับร่วมกับองค์กรได้เป็นอย่างดี สิ่งนี้ถือได้ว่าเป็นความคาดหวังของผู้บริหารทุกองค์กร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อตกลงเกี่ยวกับสัญญาจ้างที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัทผู้ว่าจ้าง
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานส่งเสริมการขาย ที่มีต่อนโยบายของการผูกพันต่อองค์กร

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาสัญญาจ้าง ของพนักงานส่งเสริมการขาย
2. ศึกษานโยบายของความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งประกอบด้วย ความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความมีชื่อเสียงขององค์กร โอกาสความก้าวหน้าในงาน การมีส่วนร่วมในการบริหารงาน รวมไปถึงความคิดเห็นอื่น ๆ ของพนักงานส่งเสริมการขาย ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นพนักงานส่งเสริมการขาย ในระดับปฏิบัติการของบริษัท โพรเฟซันแนล มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 100 คน

คํานิยามศัพท์

สัญญาจ้าง หมายถึง สัญญาจ้างงาน ของ 2 บริษัท ได้แก่ (บริษัท โพรเฟซันแนล มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส จำกัด และ บริษัท เบิลด์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด)

องค์กร หมายถึง บริษัท โพรเฟซันแนล มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส จำกัด และ บริษัท เบิลด์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด

พนักงานส่งเสริมการขาย หมายถึง ลูกจ้างของบริษัท โพรเฟซันแนล มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส เซส จำกัด และ บริษัท เบิลิค แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายให้กับ บริษัทผู้ว่าจ้าง

ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกที่พนักงาน มีต่อบริษัทผู้รับจ้าง ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

ความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร หมายถึง การรับรู้ข้อมูลของบุคคลเกี่ยวกับบทบาทของคนในองค์กรว่าได้รับการยกย่อง ยอมรับ และการให้ความสำคัญจากองค์กรและผู้ร่วมงาน

ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของพนักงานที่มีต่อ หัวหน้างาน ตลอดจนผู้บังคับบัญชา

ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของพนักงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน

ความมีชื่อเสียงขององค์กร หมายถึง ความรู้สึกต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานร่วมงานกับองค์กรนั้นต่อไป

โอกาสความก้าวหน้าในงาน หมายถึง การที่พนักงานได้รับการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้นไปเป็นหัวหน้างาน รวมถึงการที่พนักงานจะได้รับรางวัล เป็นการตอบแทนจากการร่วมงานกับองค์กรเป็นระยะเวลานาน

การมีส่วนร่วมในการบริหารงาน หมายถึง การที่พนักงานได้รับโอกาสในการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นในด้านของการพัฒนาระบบการบริหารงานขององค์กร