

บทที่ 2

วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “ความผูกพันของพนักงานส่งเสริมการขายต่อองค์กร” มีดังนี้

1. แนวคิดความผูกพันต่อองค์กร
2. แนวคิดเรื่องแรงจูงใจ
3. ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์ (Motivation Theory)
4. การจ้างแรงงานของบริษัท โพรเพชชั่นแนลมาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเซส จำกัด และบริษัท เบล็ค แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด

1. แนวคิดความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กรเป็นเรื่องที่มีนักวิชาการจำนวนมากทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ความสนใจในการศึกษาอย่างกว้างขวาง ซึ่งก็มีนักทฤษฎีหลายท่านได้ให้ความหมายของ ความผูกพันต่อองค์กรไว้จำนวนมากเช่นกันดังนี้

Marry E. Sheldor (อ้างถึงใน ธนพร จงวิทยาดี, 2544, น. 37) อธิบายว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานซึ่งเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับองค์กรเป็นการประเมินองค์กรในด้านบวก และมีการใช้ความพยายามในการทำงานเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย

ริชาร์ด เอ็ม. สเตียร์ส (Richard M. Steers อ้างถึงใน จารุณี วงศ์คำแน่น, 2537, น. 18) ให้ความเห็นว่า ความผูกพันต่อองค์กร เป็นความเข้มข้นของความสัมพันธ์ของพนักงานแต่ละคนที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีกับองค์กร รวมถึงการเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือผูกพันกับองค์กรอย่างแน่นแฟ้นลึกซึ้ง ลักษณะดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้เฉพาะกับองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพียงองค์กรเดียวเท่านั้น โดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรและสมาชิกอื่นๆ ในองค์กร ตลอดจนการเข้ามามีส่วนร่วมในองค์กร

พรพรรณ ศรีใจวงศ์ (2541, น. 21) ให้ความหมายของคำว่าความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกดี ๆ ที่บุคลากรมีต่อองค์กร โดยการแสดงออกในหลายวิธี เช่น มองเห็นว่า

เป้าหมายขององค์การเปรียบเสมือนเป้าหมายของตนเอง การทำงานอย่างเต็มศักยภาพของตนเอง เพื่อความเจริญก้าวหน้าขององค์การ ไม่ละทิ้งหรือลาออกจากองค์การแม้ว่าจะมีหน่วยงานอื่น เสนอผลตอบแทนที่มากกว่าองค์การของตนก็ตาม

เชาวลิต ตนานนท์ชัย (2532, น. 9) ให้นิยามความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ ว่าเป็นมิติ ที่ีระหว่างสมาชิกกับองค์การ เป็นความรู้สึกในทางบวกซึ่งมีลักษณะตรงข้ามกับความแปลกแยก (Alienation) อันเป็นความสัมพันธ์หรือความรู้สึกในด้านลบระหว่างสมาชิกกับองค์การ

บุษยาณี จันทรเจริญสุข (2538, น. 14) นิยามว่าความผูกพันต่อองค์การเป็น ความรู้สึกของบุคคลต่อองค์การในลักษณะที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และค่านิยมขององค์การ เป็นความเต็มใจที่บุคคลจะทุ่มเทกำลังกายและความจงรักภักดีต่อสังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่

สุภาสินี วิเชียร (2544, น. 26) ความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก ที่สมาชิกมีต่อองค์การ ได้แก่ การยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมขององค์การซึ่งสอดคล้องกับ เป้าหมายและค่านิยมของตนในการปฏิบัติงาน

Kanter (อ้างถึงใน ดำรง พานทอง, 2543, น. 12) ให้ความหมายว่า ความผูกพันต่อ องค์การเป็นความเต็มใจของบุคคลที่ยินดีจะทุ่มเทกำลังกายและความจงรักภักดีให้แก่ระบบสังคม ที่เขาเป็นสมาชิกอยู่

March and Mannari (อ้างถึงใน ศุภมิตร บัวเสนาะ, 2546, น. 10) ให้ความหมายว่า ความผูกพันต่อองค์การเป็นลักษณะของความตั้งใจของพนักงาน ที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ ที่จะทำประโยชน์ให้เกิดแก่องค์การ เป็นความปรารถนาที่จะอยู่กับองค์การตลอดไป และมีความซื่อสัตย์ ทัศนคติที่ดี ตลอดจนยอมรับในเป้าหมายและคุณค่าขององค์การ

Salancik (อ้างถึงใน ภูษวรรณ อุดมชัยวัฒน์, 2543, น. 16) ความผูกพันต่อองค์การ คือ การที่บุคคลหนึ่งมีความยึดมั่นต่อความเชื่อ โดยการแสดงออกมาทางการกระทำซึ่งสนับสนุนให้ กิจกรรมต่าง ๆ และบทบาทการมีส่วนร่วมของเขาดำรงอยู่ต่อไป

Mowday (อ้างถึงใน ธนพร จงวิทย์อดิ, 2544, น. 38) ให้ความหมายของความยึดมั่น ผูกพันต่อองค์การเป็นการแสดงออกที่มากกว่าความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นตามปกติ เพราะจะเป็น ความสัมพันธ์ที่แน่นหนาและผลักดันให้บุคคลเต็มใจที่จะอุทิศตัวเองเพื่อการสร้างสรรค์ให้องค์การ อยู่ในสภาพที่ดีขึ้น

กัลยา มหาอำนาจ (2544, น. 11) มีความเห็นว่าความผูกพันเป็นตัวแปรที่สำคัญใน การกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อองค์การ หรืองานที่ตนปฏิบัติเป็นความรู้สึก ทางบวกของสมาชิกที่มีต่องาน มีความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นโดยไม่โยกย้ายเปลี่ยนแปลงและ

พร้อมที่จะปฏิบัติงานนั้น ให้สำเร็จลุล่วงยิ่ง ๆ ขึ้นไป ซึ่งความผูกพันต่อองค์การสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่เน้นทางด้านทัศนคติ เห็นว่า ความผูกพันต่อองค์การคือการที่สมาชิกมีความรู้สึกว่าเป็นเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการทำงานของสมาชิกกับองค์การมีความสอดคล้องกัน ทำให้สมาชิยอมรับเป้าหมายขององค์การที่มีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และมีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์การ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์การและจะมีความปรารถนาหรือความต้องการที่จะอยู่กับองค์การ

2. กลุ่มที่เน้นทางด้านพฤติกรรม เห็นว่า ความผูกพันต่อองค์การ คือ การที่สมาชิกมีความต้องการที่จะอยู่ปฏิบัติงานกับองค์การต่อไปและมีความเต็มใจ ตั้งใจที่จะปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องในการทำงานโดยไม่โยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงาน และพยายามรักษาความเป็นสมาชิกในองค์การไว้โดยไม่โยกย้ายไปไหน เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จ อาจเนื่องจากได้เปรียบเทียบกับผลดีและผลเสียอย่างถี่ถ้วนแล้วที่จะเกิดขึ้นหากทิ้งสภาพความเป็นสมาชิกขององค์การไป

Hrebiniak and Alutto (อ้างถึงใน สุภาสิณี วิเชียร, 2546, น. 26) กล่าวว่าเมื่อสมาชิกเกิดความสัมพันธ์กับองค์การหรือ เกิดการลงทุนทางกำลังกาย และสติปัญญาให้กับองค์การในระยะเวลาหนึ่ง ทำให้ไม่ยากออกจากองค์การ แม้ว่าจะได้รับข้อเสนอจากองค์การอื่นในรูปของค่าตอบแทน สถานภาพ ความเป็นอิสระ หรือเพื่อนร่วมงานที่ดีกว่าเป็นอยู่ก็ตาม

นุชติมา รอบคอบ (2542, น. 14) ให้ความหมายว่าความผูกพันต่อองค์การหมายถึง ความจงรักภักดีที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีให้ต่อองค์การโดยยินดีที่จะทำงาน ให้ความร่วมมือ เสียสละต่อความต้องการส่วนตนเพื่อองค์การ เป็นทัศนคติในทางบวกอย่างหนึ่งที่มีต่อองค์การทำให้พนักงานทุ่มเทแรงกายและแรงใจเพื่อทำงานและเพื่อองค์การ

ภรณ์ มหามนต์ (อ้างถึงใน พรพรรณ ศรีใจวงศ์, 2541, น. 21) เห็นว่า ความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง ความเต็มใจของบุคคลในการรักษาสมาชิกภาพให้อยู่ในองค์การต่อไป รวมถึงทัศนคติที่หนักแน่นและเป็นไปในทางบวก (Positive Attitude) และหมายความถึงความเต็มใจที่จะยอมสละความสุขสบายบางส่วนของตนเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์การ

ดังนั้นความผูกพันต่อองค์การ จึงเป็นความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์การและมีการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในการทำงาน เป็นความรู้สึกที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์การ การมีส่วนร่วมในองค์การ และการมีความสุขในการเป็นสมาชิกขององค์การ

2. แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) ทฤษฎีแรงจูงใจที่ควรจะทำความเข้าใจมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทฤษฎี คลาสสิก กับทฤษฎีที่ใช้กันในปัจจุบัน หนึ่งในทฤษฎีคลาสสิกก็คือ ทฤษฎีแรงจูงใจ ของ Abraham Maslow ซึ่งแบ่งลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) เป็น 5 ระดับ ซึ่ง Maslow ได้อธิบายไว้ดังนี้

ลำดับแรกคือ Physiological Needs (ความต้องการทางสรีระ) หมายถึง ความต้องการที่สิ่งมีชีวิตต้องการได้รับการตอบสนอง จึงจะดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ต้องการน้ำดื่ม อาหาร ยารักษาโรค ฯลฯ

Maslow ได้อธิบายว่า ความต้องการในระดับขั้นใดก็ตาม เมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นแรงกระตุ้น (Motivation) อีกต่อไป เพราะฉะนั้น ผู้บริหารต้องดูว่า คนแต่ละคนมีความ ต้องการอยู่ในระดับไหน แล้วตอบสนองความต้องการตรงนั้น จะเป็นการช่วยสร้างแรงจูงใจให้คน นั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงาน

ความต้องการลำดับที่สองคือ Safety Needs (ความต้องการความปลอดภัย) คือ ความต้องการความปลอดภัยจากสิ่งคุกคามทางธรรมชาติ เช่น ฝนตก พายุร้อน พายุหนาว ก็คือ ต้องการ มีบ้าน และจะพัฒนามาเป็นในเรื่องของความมั่นคงในการทำงาน

ในทฤษฎีของ Maslow ความต้องการทั้งสองขั้นที่กล่าวมาแล้วนี้ เป็นความต้องการ ระดับล่าง (Lower Order Needs) ส่วนความต้องการในลำดับต่อ ๆ ไป เป็นความต้องการ ระดับสูง (Higher Order Needs) เป็นความต้องการทางจิตใจ ไม่ใช่ความต้องการในเชิงวัตถุ

ความต้องการในลำดับที่ 3 ก็คือ Social Needs หรือ Love Needs คือ ความต้องการที่จะ ได้รับการยอมรับจากสังคม หากได้รับการยอมรับจากสังคม ก็จะเกิดความต้องการในลำดับ ต่อไป คือ Esteem Needs คือความต้องการเหนือกลุ่ม ต้องการได้รับการยกย่องและสุดท้ายก็คือ Self-actualization คือ ความต้องการที่จะได้ใช้ศักยภาพของตนเองทำในสิ่งที่ตนเองอยากทำ

3. ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์ (Motivation Theory)

ทฤษฎีนี้เป็นการนำปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแรงจูงใจมากระตุ้นความรู้สึกของบุคลากรให้เกิด การแสดงออกโดยพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการทั้งขององค์กร เองและ/หรือของบุคลากรในองค์กร แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่มุ่งให้บุคลากรแสดงพฤติกรรม

ตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดจากความต้องการ การตระหนักรู้เกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีมาโดยกำเนิด พนักงานขององค์กรที่ถูกกระตุ้นด้วยรางวัล ด้วยค่าตอบแทนและอื่น ๆ ก็ จะเกิดแรงขับทำให้บุคลากรเหล่านั้นสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่ความต้องการของ พวกเขา เช่น ความต้องการเจริญก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path) การเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น ได้รับค่าตอบแทนที่ดีขึ้น เป็นต้น

ทฤษฎีแรงจูงใจ สามารถจำแนกได้เป็น

1. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากปัจจัยภายนอก มากระตุ้นให้เกิดเป็นสิ่งที่เร้า เช่น กระตุ้นให้พนักงานมีพฤติกรรมการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อนำไปสู่ค่าตอบแทนที่สูงขึ้นตามไป

2. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นความรู้สึกที่เกิดจากการมองเห็นคุณค่า หรือโอกาสด้วยตนเอง เช่น ความต้องการเจริญก้าวหน้าในสายอาชีพ การลงมือปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ

3. แรงจูงใจตามธรรมชาติ (Natural Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยไม่มีสิ่งใดมากระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจเหล่านั้น เช่น ความต้องการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ความต้องการการพักผ่อน ความต้องการอยู่ร่วมกันในสังคม

จากทฤษฎีแรงจูงใจที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการ บริหารความปลอดภัยในชีวิตนั้น มีความเกี่ยวข้องและสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากร การสร้าง แรงจูงใจที่ดีนั้น เพื่อให้บุคลากรในองค์กรมีพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อการบรรลุผลตามที่องค์กร กำหนดทิศทางไว้ ดังนั้น การสร้างแรงจูงใจจำเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการพัฒนาทรัพยากร ได้แก่ การจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม การสร้างสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่ดีและเหมาะสมต่อ ลักษณะงาน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กร การให้โอกาสมีความเจริญก้าวหน้าในสาย อาชีพ และการกำหนดนโยบายที่ดี

ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่ต้องพยายามค้นหาความต้องการหลักของบุคลากร หรืออย่างน้อยที่สุดความต้องการขั้นพื้นฐานในการทำงานกับองค์กร เพื่อให้องค์กรสร้าง แรงจูงใจให้บุคลากรผลิตผลงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและมีความไม่พึงพอใจน้อยที่สุด ทั้งนี้ การที่องค์กรสามารถสร้างความสำเร็จในอาชีพ และความก้าวหน้าแล้ว ย่อมส่งผลให้บุคลากร จงรักภักดีต่อองค์กรและสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรทำงานให้องค์กรจนบรรลุผลสำเร็จตาม วัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ (เดมพงส์ สุนทรโรทก, 2547, น. 48)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท โพรเฟชันแนลมาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสেস จำกัด และบริษัท เบล็ค แอนด์ แอสโซซิเอต จำกัด

บริษัท โพรเฟชันแนลมาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสেস จำกัด (Professional Marketing Services Co.,Ltd.) สำนักงานตั้งอยู่ ณ เลขที่ 2140/56-57 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ก่อตั้งมานานกว่า 23 ปี ประกอบกิจการรับจ้างแจกสินค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงการจัดหาพนักงาน ส่งเสริมการขายให้กับบริษัทผู้ว่าจ้าง มีระดับการบริหารงานในสายการผลิต 7 ระดับ คือ ประธานฝ่ายบริหาร (CEO) ผู้จัดการฝ่ายกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Strategic Business Unit Manager) ผู้จัดการโครงการ (Project Manager) ผู้ช่วยผู้จัดการโครงการ (Assistant Project Manager) (Senior Supervisor) หัวหน้างานอาวุโส (Senior Supervisor) หัวหน้างาน (Supervisor) และพนักงาน ส่งเสริมการขาย (Product Consultant)

บริษัท โพรเฟชันแนลมาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสেস จำกัด แบ่งการจ้างงานออกเป็นสองประเภท คือ ลูกจ้างประจำ และพนักงานส่งเสริมการขาย ตามสัญญาจ้างที่ผู้ว่าจ้าง ให้บริษัท ดำเนินการจัดหา พนักงานส่งเสริมการขายเพื่อใช้ในกิจการของบริษัทผู้ว่าจ้าง สัญญาจ้างสำหรับ พนักงานส่งเสริมการขาย ที่มีระยะเวลาการจ้างที่สั้น และยาวแตกต่างกันมีหลายระยะเวลา แบ่งออกได้ดังนี้

- สัญญาจ้างคราวละ 7 วัน
- สัญญาจ้างคราวละ 4 วัน
- สัญญาจ้างคราวละ 30 วัน
- สัญญาจ้างคราวละ 60 วัน
- สัญญาจ้างคราวละ 90 วัน
- สัญญาจ้างคราวละ 180 วัน
- สัญญาจ้างคราวละ 1 ปี

พนักงานส่งเสริมการขายจะได้รับการประเมินผลการทำงานซึ่งหากผลการทำงานเป็นที่น่าพอใจบริษัทก็จะมีต่อการต่อสัญญาจ้างลูกจ้างคนดังกล่าวต่อไป หรือจัดหางานส่งเสริมการขายกับผลิตภัณฑ์ใหม่อื่นให้ เมื่อบริษัทได้รับว่าจ้างกับบริษัทผู้ว่าจ้างรายอื่น ๆ หากไม่เป็นที่พอใจแก่บริษัทผู้ว่าจ้าง บริษัทจะต้องจัดหาพนักงานใหม่เข้ามาทำงานแทนพนักงานเดิม จนกว่าจะพิสูจน์ได้ว่ามีผลงานเป็นที่น่าพอใจ

ทั้งนี้ ภายใต้นโยบายของบริษัทอาจมีการพิจารณารับพนักงานส่งเสริมการขาย เข้าเป็น ลูกจ้างประจำของบริษัทหรือเรียกว่า "การบรรจุเป็นพนักงานประจำ" ในตำแหน่งหัวหน้างาน โดยพิจารณาจากความสามารถ ผลงาน และอายุการทำงานที่มีกับบริษัท การรับพนักงานส่งเสริมการขาย เข้าเป็นพนักงานประจำจะคำนึงถึงขีดความสามารถในการจ้างของบริษัท และอัตราการออกจากงานในตำแหน่งหัวหน้างาน ของบริษัทเป็นหลัก ทำให้การรับพนักงานส่งเสริมการขาย เข้าเป็นพนักงานประจำในแต่ละปีมีจำนวนไม่เท่ากัน หรือบางปีอาจไม่มีการรับเข้าเป็นพนักงาน ประจำก็มี ดังนั้นเมื่อมีอัตราว่างและบริษัทประกาศรับสมัครงานแทนอัตราหัวหน้างานที่ว่าง พนักงานส่งเสริมการขายที่มีคุณสมบัติตรงตามที่บริษัทต้องการจะได้รับโอกาสเพื่อรับการคัดเลือก ได้เช่นเดียวกับบุคคลภายนอก

รูปแบบการคัดเลือกสำหรับจ้างงานพนักงานส่งเสริมการขายดำเนินการโดยบริษัท ผู้สมัครเข้ารับการสัมภาษณ์จากฝ่ายบุคคลและธุรการ และจากผู้จัดการโครงการ หากผู้สมัคร คนใดมีคุณสมบัติตรงตามต้องการจะได้รับการจ้างงาน ซึ่งจะได้รับค่าจ้างและสวัสดิการ ตามที่ตกลงกันในสัญญาจ้าง

เวลาทำงานของพนักงานส่งเสริมการขาย ต่างออกไปจากพนักงานประจำสำนักงาน เนื่องจากเป็นการทำงานตามซึ่งโมงทำการของธุรกิจค้าปลีกห้างสรรพสินค้าที่เปิดทำการ ตั้งแต่ เวลา 11.00-20.00 น. ทำงานสัปดาห์ละ 6 วัน โดยมีวันหยุดสัปดาห์ละ 1 วัน ซึ่งวันหยุดจะอยู่ ระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์ วันใดวันหนึ่ง ชั่วโมงการทำงาน วันละ 8 ชั่วโมง มีเวลาพักวันละ 1 ชั่วโมง

สวัสดิการ ลูกจ้างรับเหมาค่าแรงได้รับสวัสดิการจากบริษัทว่าจ้างโดยผ่านบริษัท ผู้รับจ้างดังนี้

1. ค่าจ้างเดือนละ 9,100 บาท (อัตราเหมาจ่าย)
2. เครื่องแบบพนักงาน จำนวน 2 ชุด
3. ค่าล่วงเวลาและค่าทำงานในวันหยุดตามกฎหมายกำหนด
4. สวัสดิการประกันสังคมและกองทุนเงินทดแทน

กฎระเบียบพนักงานส่งเสริมการขาย

1. พนักงานทุกคนต้องลงลายมือชื่อ ในสัญญาจ้างแรงงานให้เรียบร้อยก่อนจะเริ่มงาน และต้องเสียค่าประกันอย่างน้อย 500 บาท เมื่อเสร็จสิ้นงานแล้วนำชุดยูนิฟอร์มมาคืนจะได้รับเงิน ค่าประกันคืน หากไม่สามารถทำงานจนครบสัญญาจ้างโดยไม่มีเหตุผลอันสมควรทางบริษัทจะ ไม่จ่ายเงินประกันคืน

2. พนักงานต้องส่งบัตรตอกด้วยตนเอง ไม่เกินวันที่ 2 ของเดือน ถ้ามาส่งช้ากว่าเวลาที่กำหนดปรับวันละ 50 บาท

3. เครื่องแบบและการแต่งกาย

- สวมชุดฟอร์มตามที่บริษัทกำหนดให้ ห้ามใส่ชุดอื่น นอกเหนือจากนี้เด็ดขาด ฝ่าฝืน ปรับครั้งละ 500 บาท

- รองเท้าผู้ชายสีขาว สุภาพเรียบร้อย ห้ามใส่รองเท้าที่มีลวดลาย

- แต่งหน้าให้สวยพองาม หน้าตาสดใสดูสวยตลอดเวลาและผมต้องดูแลรักษาให้เรียบร้อยอยู่เสมอ

- ถ้าสิ้นสุดการทำงาน จะต้องนำชุดมาคืนที่บริษัท หลังจากสิ้นสุดการทำงานไม่เกิน 3 วัน

4. วันเวลาทำงาน เวลาพัก วันหยุด

- วันทำงาน 2 วันต่อสัปดาห์ หยุดทุกวันจันทร์ ห้ามเปลี่ยนวันหยุด (กรณีที่จำเป็นไม่สามารถหยุดวันจันทร์ต้องเปลี่ยนวันหยุดให้แจ้งหัวหน้างานทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 5 วัน)

- เวลาเข้าและออกงาน เริ่มทำงานเวลา 11.00-20.00 น. โดยจะต้องตอกบัตรเข้างานก่อนเวลา 15 นาที ทุกวัน

- ห้ามเข้างานสายเกิน 5 นาที ถ้าสายเกิน 3 วัน หักค่าแรง 1 วัน ทันที

- เวลาทำงาน 8 ชั่วโมง รวมเวลาพัก 1 ชั่วโมง เป็น 9 ชั่วโมง/วัน เวลาพักให้พักตามเวลาที่บริษัทกำหนด คือ 14.00 น. ถึง 15.00 น. เท่านั้น ยกเว้น บางห้างพักตามห้างกำหนด และต้องแจ้งให้บริษัททราบด้วย

- การหยุดงานโดยขาดการติดต่อบริษัท เกิน 24 ชม. มีผลพ้นการเป็นพนักงานทันที และบริษัทจะไม่จ่ายค่าแรงใด ๆ ทั้งสิ้น

- การหยุดงาน กรณีการลาป่วยจะต้องแจ้งให้หัวหน้างานรับทราบก่อน 8.00 น. ถ้าหยุดงานโดยไม่แจ้งให้หัวหน้างานรับทราบ จะถูกหักค่าแรงเป็นสองเท่าของค่าแรงปกติ

- การลาป่วยเนื่องจากปวดท้องมีประจำเดือนไม่อนุญาตให้ลาอย่างเด็ดขาด ให้โทรแจ้งที่บริษัทและให้คนพักที่ห้องพยาบาลของห้างที่ประจำอยู่เท่านั้น

5. การปฏิบัติตนขณะอยู่พื้นที่ขาย

- มีความกระตือรือร้น ยืนต้อนรับลูกค้าตลอดเวลาที่เป็นเวลาทำงาน ถ้าหัวหน้างาน หรือ ลูกค้าไปตรวจโดยที่ไม่พบว่าไม่อยู่พื้นที่ขายโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร จะถูกตัดคะแนนความประพฤติ

- พนักงานทุกคนจะต้องเดินเข้าเรียกลูกค้าเชิญชวนลูกค้าและเชียร์ขายสินค้า ห้ามยืนโดยที่ไม่สนใจเรียกลูกค้า ถ้าบริษัท ไปตรวจและมีเหตุผลไม่เพียงพอ ถือว่ามีความผิดอย่างร้ายแรง

- พนักงานจะต้องให้คำแนะนำผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ไม่พูดจาโอ้อวด สรรพคุณเกินจริง

- อยู่ประจำพื้นที่ขายตลอดเวลา เว้นเวลาพัก โดยเฉพาะเวลา 18.00 ถึง 20.00น. ถ้าหัวหน้างานหรือลูกค้าไปตรวจแล้วไม่พบจะถูกตัดคะแนนความประพฤติ เป็น 2 เท่า ซึ่งมีผลต่อ Incentive และ ยอดขาย

- ทำรายงานตามที่บริษัท โดยดูเวลาที่เหมาะสม
- ดูแลอุปกรณ์ส่งเสริมการขายให้อยู่ในสภาพดี อยู่เสมอ (ถ้ามี) เช่น สินค้าสำหรับลูกค้าทดลองใช้

- ไม่แสดงกิริยาวาจา ดูหมิ่นหรือพูดกระทบกระแทกเปรียบเปรยลูกค้า เมื่อพบว่าลูกค้าเลือกซื้อสินค้านาน หรือเลือกสินค้าแล้วไม่ซื้อสินค้านั้น

- ไม่พูดคุย ส่งเสียงดัง ร้องเพลง หรือพูดจาล้อเลียนกัน
- ไม่เชียร์สินค้าข่มสินค้าคู่แข่งในขณะที่ลูกค้ากำลังพูด คอยหรือเลือกซื้อสินค้าคู่แข่ง

- ห้ามจับกลุ่มคุยกันเสียงดัง จนสร้างความรำคาญแก่ลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน
- ห้ามแสดงกิริยาที่ไม่สุภาพ ทะเลาะเบาะแว้ง พูดจาส่อเสียด กับทั้งลูกค้าและเพื่อนพนักงาน

- ห้ามทำกิจกรรมอื่น ๆ ขณะอยู่พื้นที่ขาย เช่น อ่านหนังสือ นิตยสารหรือคุยโทรศัพท์มือถือ

6. การลักทรัพย์

- การลักทรัพย์เป็นความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา การกระทำผิดดังกล่าวเป็นความผิดโดยส่วนตัวของพนักงานเอง หากทางห้างฯ ที่พนักงานประจำอยู่พิสูจน์ทราบได้ว่าพนักงานเป็นผู้ลักทรัพย์ และทางห้างฯ พิจารณาส่งตัวดำเนินคดีต่อเจ้าพนักงานตำรวจประจำท้องที่ หรือเรียกร้องค่าเสียหาย หรือค่าปรับอันเกิดจากการกระทำการลักทรัพย์ ทางบริษัท จะไม่รับผิดชอบ หรือรับชดเชยให้ โดยไม่มีข้อยกเว้นใด ๆ ทั้งสิ้น

7. การส่งรายงานพนักงานต้องส่งตามวันที่บริษัทกำหนดคือทุกวัน (เป็นการตกลงระหว่างพนักงานและหัวหน้างาน) ของสัปดาห์ หากส่งล่าช้าจะถูกปรับวันละ 100 บาท

8. การขาดส่งรายงาน ถือว่าขาดงาน หรือหากส่งไม่ครบชุดตามที่บริษัทกำหนด จะถูกปรับชุดละ 50 บาท

บริษัทเบล็ค แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด (Blake & Associate Co.,Ltd.) สำนักงานตั้งอยู่ ณ เลขที่ 33 ซอยหลังสวน แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ก่อตั้งมา 3 ปี ประกอบกิจการรับจ้างแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงการจัดหาพนักงานส่งเสริมการขายให้กับบริษัทผู้ว่าจ้าง มีระดับการบริหารงานในสายการผลิต 7 ระดับ คือ ประธานฝ่ายบริหาร (CEO) ผู้จัดการฝ่ายกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Strategic Business Unit Manager) ผู้จัดการโครงการ (Project Manager) ผู้ช่วยผู้จัดการโครงการ (Assistant Project Manager) (Senior Supervisor) หัวหน้างานอาวุโส (Senior Supervisor) หัวหน้างาน (Supervisor) และพนักงานส่งเสริมการขาย (Product Consultant)

บริษัทเบล็ค แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด แบ่งการจ้างงานออกเป็นสองประเภท คือ ลูกจ้างประจำ และพนักงานส่งเสริมการขาย ตามสัญญาจ้างที่ผู้ว่าจ้าง ให้บริษัทดำเนินการจัดหาพนักงานส่งเสริมการขายเพื่อใช้ในกิจการของบริษัทผู้ว่าจ้าง สัญญาจ้างสำหรับพนักงานส่งเสริมการขาย ที่มีระยะเวลาการจ้างที่สั้น และยาวแตกต่างกันมีหลายระยะเวลา แบ่งออกได้ดังนี้

- สัญญาจ้างคราวละ 7 วัน
- สัญญาจ้างคราวละ 14 วัน
- สัญญาจ้างคราวละ 30 วัน
- สัญญาจ้างคราวละ 60 วัน
- สัญญาจ้างคราวละ 90 วัน
- สัญญาจ้างคราวละ 180 วัน
- สัญญาจ้างคราวละ 1 ปี

พนักงานส่งเสริมการขายจะได้รับการประเมินผลการทำงานซึ่งหากผลการทำงานเป็นที่น่าพอใจบริษัทก็จะมีต่อการต่อสัญญาจ้างลูกจ้างคนดังกล่าวต่อไป หรือจัดหางานส่งเสริมการขายกับผลิตภัณฑ์ใหม่อื่นให้ เมื่อบริษัทได้รับว่าจ้างกับบริษัทผู้ว่าจ้างรายอื่น ๆ หากไม่เป็นที่พอใจแก่บริษัทผู้ว่าจ้าง บริษัทจะต้องจัดหาพนักงานใหม่เข้ามาทำงานแทนพนักงานเดิม จนกว่าจะพิสูจน์ได้ว่ามีผลงานเป็นที่น่าพอใจ

ทั้งนี้ ภายใต้นโยบายของบริษัทอาจมีการพิจารณารับพนักงานส่งเสริมการขาย เข้าเป็นลูกจ้างประจำของบริษัทหรือเรียกว่า “การบรรจุเป็นพนักงานประจำ” ในตำแหน่งหัวหน้างาน โดยพิจารณาจากความสามารถ ผลงาน และอายุการทำงานที่มีกับบริษัท การรับพนักงานส่งเสริม

การขาย เข้าเป็นพนักงานประจำจะคำนึงถึงขีดความสามารถในการจ้างของบริษัท และอัตราการออกจากงานในตำแหน่งหัวหน้างาน ของบริษัทเป็นหลัก ทำให้การรับพนักงานส่งเสริมการขายเข้าเป็นพนักงานประจำในแต่ละปีมีจำนวนไม่เท่ากัน หรือบางปีอาจไม่มีการรับเข้าเป็นพนักงานประจำก็มี ดังนั้นเมื่อมีอัตราว่างและบริษัทประกาศรับสมัครงานแทนอัตราหัวหน้างานที่ว่าง พนักงานส่งเสริมการขายที่มีคุณสมบัติตรงตามที่บริษัทต้องการจะได้รับโอกาสเพื่อรับการคัดเลือกได้เช่นเดียวกับบุคคลภายนอก

รูปแบบการคัดเลือกสำหรับจ้างงานพนักงานส่งเสริมการขายดำเนินการโดยบริษัท ผู้สมัครเข้ารับการสัมภาษณ์จากฝ่ายบุคคลและธุรการ และจากผู้จัดการโครงการ หากผู้สมัครคนใดมีคุณสมบัติตรงตามต้องการจะได้รับการจ้างงาน ซึ่งจะได้รับค่าจ้างและสวัสดิการ ตามที่ตกลงกันในสัญญาจ้าง

เวลาทำงานของพนักงานส่งเสริมการขาย ต่างจากพนักงานประจำสำนักงาน เนื่องจากการทำงานตามซึ่งโมงทำการของธุรกิจค้าปลีกห้างสรรพสินค้า ที่เปิดทำการ ตั้งแต่เวลา 11.00 น.-20.00 น. ทำงานสัปดาห์ละ 6 วัน โดยมีวันหยุดสัปดาห์ละ 1 วัน ซึ่งวันหยุดจะอยู่ระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์ วันใดวันหนึ่ง ชั่วโมงการทำงาน วันละ 8 ชั่วโมง มีเวลาพักวันละ 1 ชั่วโมง

สวัสดิการ ลูกจ้างรับเหมาค่าแรงได้รับสวัสดิการจากบริษัทว่าจ้างโดยจ่ายผ่านบริษัทผู้รับจ้างดังนี้

1. ค่าจ้างเดือนละ 10,000 บาท (อัตราเหมาจ่าย)
2. เครื่องแบบพนักงาน จำนวน 2 ชุด
3. ค่าล่วงเวลาและค่าทำงานในวันหยุดตามกฎหมายกำหนด
4. สวัสดิการประกันสังคมและกองทุนเงินทดแทน

กฎระเบียบพนักงานส่งเสริมการขาย

1. พนักงานทุกคนต้องเซ็นสัญญาจ้างงานให้เรียบร้อยก่อนเริ่มงาน และต้องเสียค่าประกัน 1,000 บาท เมื่อเสร็จงาน สามารถรับเงินคืนได้
2. พนักงานต้องส่งบัตรตอกหลังจากหมดรายการอย่างน้อย 2 วัน
3. แต่งกายถูกต้อง สะอาดเรียบร้อย ตามที่บริษัทกำหนด
4. พนักงานต้องตอกบัตรเข้างานก่อนเวลาทำงานจริงอย่างน้อย 15 นาที ถ้าสายเกินเวลาที่กำหนด ปรับนาฬิกา 5 บาท

5. พนักงานจะต้องดูแลหน้าตาให้สวย สดใส ตลอดเวลา ถ้าตรวจพบไม่แต่งหน้า ปรับทันที 100 บาท
6. ถ้ามีเหตุจำเป็นต้องหยุดงาน ต้องแจ้งให้ทางบริษัททราบล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน ถ้าไม่ปฏิบัติตามและเกิดความเสียหายใด ๆ ทางบริษัทจะไม่จ่ายค่าแรงใด ๆ ทั้งสิ้น
7. การลาป่วย ต้องโทรแจ้งบริษัทหรือผู้รับผิดชอบก่อนเวลา 8.30 น.
8. การหยุดงานโดยขาดการติดต่อกับทางบริษัทเกิน 3 วัน ให้พ้นสภาพการเป็นพนักงานทันที และจะไม่จ่ายค่าแรงใด ๆ พร้อมค่าประกันต่าง ๆ อีกด้วย
9. การหักภาษี 3 % ของค่าจ้าง
10. พนักงานทุกคนต้องรับผิดชอบต่อดูแลสินค้าของบริษัทและให้มีเพียงพอสำหรับการขายตลอดเวลา
11. พนักงานทุกคนต้องทำรายงานตามที่บริษัทกำหนด และนำส่งตรงตามเวลาที่นัด
12. การลักทรัพย์จะถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย โดยจะต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่เจ้าทุกข์ร้องขอ และให้ออกจากงานทันทีพร้อมทั้งถูกปรับ 10 เท่าของราคาสินค้า
13. การรับค่าแรง เมื่อเสร็จงานแล้วให้พนักงานทุกคนนำบัตรตอกมาส่ง และจะได้รับเงินหลังจากบริษัทได้รับบัตรตอกครบแล้ว 25 วัน โดยสามารถติดต่อรับเงินได้เฉพาะวันจันทร์-ศุกร์ เท่านั้น (ต้องนำบัตรประชาชนมาด้วยทุกครั้ง)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยระหว่างปี พ.ศ. 2535 ถึง 2547 ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่อการพบว่ามีความสัมพันธ์กับขอบข่ายงานโดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพัน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยลักษณะงาน และปัจจัยด้านประสบการณ์ทำงาน และยังมีปัจจัยอื่น ๆ ดังรายละเอียดของแต่ละปัจจัยมีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยอันเนื่องมาจากลักษณะส่วนบุคคล เป็นความแตกต่างทางกายภาพ เช่น เพศ อายุ หรือความแตกต่างทางสังคม เช่น ระดับการศึกษา สถานภาพ การสมรส อายุงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความผูกพันต่อการในในระดับที่แตกต่างกัน (กรกฎ พลพานิช, 2540, น. บทคัดย่อ) ดังนี้

1.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันมีระดับความผูกพันต่อองค์การที่แตกต่างกัน (ระพีพร เบญจาทิกุล, 2540, น. บทคัดย่อ) และในการศึกษาเรื่องลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมองค์การที่มีผลความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน : กรณีศึกษาบริษัทเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานที่มีอายุมากกว่า 35 ปี มีความผูกพันต่อองค์การมากกว่าพนักงานที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี (สุกานดา ศุภคติสันต์, 2540, น. บทคัดย่อ)

1.2 เพศ ความแตกต่างกันทางเพศมีผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน (ทิพวรรณ ศิริคุณ, 2541, น. บทคัดย่อ) ตัวแปรเพศสามารถใช้อธิบายความผูกพันต่อองค์การได้ร้อยละ 61.67 แต่มีการศึกษาบางชิ้นพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีระดับความผูกพันต่อองค์การไม่ต่างกัน (ระพีพร เบญจาทิกุล, 2540, น. บทคัดย่อ)

1.3 อายุงาน ที่แตกต่างกันมีผลให้ระดับความผูกพันต่อองค์การที่แตกต่างกัน โดยพนักงานที่มีอายุงานมากจะมีความผูกพันต่อองค์การสูงกว่าพนักงานที่มีอายุงานน้อยกว่า (ภัทรา หิรัญรัตนพงศ์, 2542, น. บทคัดย่อ)

1.4 ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะงานขององค์การ ในการศึกษาเรื่องลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมองค์การที่มีผลความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน : กรณีศึกษาบริษัทเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะงานสำนักงาน พบว่า พนักงานที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความผูกพันต่อองค์การมากกว่าพนักงานที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (สุกานดา ศุภคติสันต์, 2540, น. บทคัดย่อ) ในทางตรงข้ามการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ไตกิ้นอินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด ลักษณะงานโรงงานอุตสาหกรรม พบว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงมีความผูกพันต่อองค์การสูงกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำ (ภัทรา หิรัญรัตนพงศ์, 2542, น. บทคัดย่อ)

1.5 สถานภาพการสมรส พบว่าบุคคลที่สมรสแล้วจะมีระดับความผูกพันต่อองค์การสูงกว่าบุคคลที่มีสถานภาพโสด (ภัทรา หิรัญรัตนพงศ์, 2542, น. บทคัดย่อ)

1.6 ระดับตำแหน่ง ในการศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะกับความผูกพันต่อองค์การ ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานสายงานบริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (ระพีพร เบญจาทิกุล, 2540, น. บทคัดย่อ) และการศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตใน การทำงานกับความผูกพันต่อองค์การ ศึกษากรณี บรรษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน (ทิพวรรณ ศิริคุณ, 2541, น. บทคัดย่อ) พบว่าระดับตำแหน่งที่แตกต่างกันไม่ทำให้ความผูกพันต่อ

องค์การต่างกัน ส่วนการศึกษาเรื่อง ความผูกพันของบุคลากรในธุรกิจปิโตรเลียม พบว่า ระดับตำแหน่งที่แตกต่างกันมีผลให้ระดับความผูกพันต่อองค์การที่ต่างกัน (กฤษกร ดวงสว่าง, 2540, น. บทคัดย่อ)

สำหรับการศึกษาความผูกพันต่อองค์การในธุรกิจโรงแรม พบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อายุงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การในธุรกิจโรงแรม (อาจารย์ นาคศุภรังษี, 2540, น. บทคัดย่อ)

2. ปัจจัยลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การ โดยพบว่า ความหลากหลายในงาน ความสำคัญของงาน ความอิสระในการทำงาน ข้อมูลย้อนกลับของ การปฏิบัติงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน และโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์การ (สุกานดา ศุภคิตสันต์, 2540, น. บทคัดย่อ) ในขณะที่ความอิสระในการทำงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์การไม่มากนัก (Steers, 1991 อ้างถึงใน เนตินา โพธิ์ประสระ, 2541, น. 26) และจากการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานส่งเสริมการขายสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัท ไปโอคอนซูเมอร์ จำกัด พบว่าปัจจัยค่าจูง ได้แก่ ด้านนโยบายและการบริหารองค์การ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านสถานภาพในการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน และปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านความเจริญเติบโตในตนเองและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การ (วัฒนา ศรีสม, 2541, น. บทคัดย่อ)

3. ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์การ คือ ความรู้สึกที่ตนเองมีความสำคัญต่อองค์การ ความรู้สึกที่หน่วยงานมีชื่อเสียง และความรู้สึกที่หน่วยงานเป็นที่พึงพิงได้ (โสภา ททรัพย์มากอุดม, 2533, น. บทคัดย่อ) นอกจากนี้ประสบการณ์ในการทำงาน ยังเป็นตัวพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การได้ดีที่สุด แต่ปัจจัยลักษณะงานเป็นตัวแปรรองลงมา (สุกานดา ศุภคิตสันต์, 2540, น. บทคัดย่อ) และความผูกพันต่อองค์การมีความสัมพันธ์ผกผันกับความตั้งใจลาออกจากงาน (ธีระ วีระธรรมสาธิต, 2539, น. บทคัดย่อ)

4. ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิต จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตของลูกจ้างพนักงานขายในธุรกิจค้าปลีกห้างสรรพสินค้า พบว่าในภาพรวมพนักงานขายมีความพึงพอใจต่อสวัสดิการมาก และพนักงานขายมีความพึงพอใจต่อสภาพการทำงานในระดับมาก และยังมีความเชื่อมั่นต่องานในหน้าที่ว่าเป็นงานที่มีความมั่นคง (สุวิณณา เอกวัฒน์, 2546, น. บทคัดย่อ)

5. การใช้อำนาจของหัวหน้าจะเป็นที่ยอมรับ และมีประสิทธิภาพต่อการทำงานมากที่สุด และถ้าหัวหน้ามีลักษณะน่านับถือ มีบุคลิกภาพดี มีพฤติกรรมที่น่ายกย่อง เป็นที่ชื่นชอบ และยอมรับของผู้ใต้บังคับบัญชา ก็จะมีอิทธิพลให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกพึงพอใจอยากร่วมงานด้วย และก่อให้เกิดความผูกพันทั้งต่อตัวหัวหน้าและองค์กร (จารุณี ธรนิตยสกุล, 2541, น. 75)

6. ลูกจ้างรับเหมาค่าแรงมีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความรู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร การมีส่วนร่วมในการบริหาร ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และความมีชื่อเสียงของ บริษัท ฮีโน่มอเตอร์ส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับสูง ยกเว้นโอกาสความก้าวหน้าในงานซึ่งมีความคิดเห็นระหะระดับปานกลาง ส่วนระดับความผูกพันโดยรวมที่มีต่อบริษัท ฮีโน่มอเตอร์ส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด นั้นมีในระดับสูง (สุทธิพงษ์ เอี่ยมศิริ, 2547, น. บทคัดย่อ)

กรอบแนวคิดในการศึกษา

