

บทที่ 4

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่งเสริมการขายจากการเก็บข้อมูลของพนักงานส่งเสริมการขายของบริษัท โพรเฟซันแนล มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส เซส จำกัด ที่ได้มาทั้งสิ้น จำนวน 78 คน ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของพนักงานต่อนิยามความผูกพัน

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นอื่น ๆ

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความความคิดเห็นต่อนิยามความผูกพัน

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาสัญญาจ้าง

5.1 บริษัท โพรเฟซันแนล มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส เซส จำกัด

5.2 บริษัท เบล์ค แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (N=78)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	3	3.8
หญิง	75	96.2
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	8.9
20-23 ปี	35	44.9
24-26 ปี	23	29.5
27 ปีขึ้นไป	13	16.7
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	28	35.9
อนุปริญญา	10	12.8
ปริญญาตรี	30	38.5
อื่น ๆ	10	12.8
สถานภาพการสมรส		
โสด	64	82.0
สมรส	11	14.1
หย่า/หม้าย	2	2.6
อื่น ๆ	1	1.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (N=78)	ร้อยละ
ภาระหนี้สินในปัจจุบัน		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	29	37.2
3,001 - 4,000 บาท	10	12.8
4,001 - 5,000 บาท	8	10.3
มากกว่า 5,000 บาท	31	39.7
ภาระในการอุปการะบุคคลอื่นในปัจจุบัน		
มี	26	33.3
ไม่มี	52	66.7

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 75 คน หรือร้อยละ 96.2 และเพศชาย ร้อยละ 3.8 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-23 ปี ร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 24-26 ปี ร้อยละ 29.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 35.9 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 82.0 ผู้ที่สมรสแล้วมี ร้อยละ 14.1 ส่วนใหญ่มีภาระหนี้สินมากกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 39.7 รองลงมามีหนี้สินต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 37.2 ปัจจุบันส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.7 ไม่มีภาระในการอุปการะคนอื่น ผู้ที่มีภาระในการอุปการะ ส่วนใหญ่เป็นบิดา มารดา น้อง และอื่น ๆ ร้อยละ 33.3

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำงาน

ตารางที่ 4.2

ข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (N=78)	ร้อยละ
อายุการทำงานในองค์กรปัจจุบัน		
ต่ำกว่า 6 เดือน	20	25.6
6 เดือน–แต่ไม่ถึง 1 ปี	18	23.1
1 ปี–2 ปี	20	25.6
2 ปีขึ้นไป	20	25.6
อายุงานในตำแหน่งปัจจุบัน		
ต่ำกว่า 6 เดือน	20	25.6
6 เดือน–แต่ไม่ถึง 1 ปี	23	29.5
1 ปี–2 ปี	18	23.1
2 ปีขึ้นไป	17	21.8
เวลาพักระหว่างวัน		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4	5.1
จำนวน 1 ชั่วโมง	73	93.6
จำนวน 1.30 ชั่วโมง	1	1.3
สิทธิในการลาหยุดพักผ่อนประจำปี		
มีสิทธิลาหยุด	75	96.2
5 วัน	16	20.5
6 วัน	49	62.8
7 วัน	8	10.3
8 วัน	2	2.6
ไม่มีสิทธิลาหยุด	3	3.8

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (N=78)	ร้อยละ
ชั่วโมงการทำงานล่วงเวลาต่อเดือน		
1 ถึง 8 ชั่วโมง	47	60.3
9 ถึง 16 ชั่วโมง	4	5.1
7 ถึง 24 ชั่วโมง	1	1.3
มากกว่า 24 ชั่วโมง	14	17.9
ไม่มีการทำงานล่วงเวลา	12	15.4
ลักษณะการทำงาน		
ยืนทั้งวัน	60	76.9
นั่งทั้งวัน	3	3.8
ใช้เสียงทั้งวัน	4	5.1
ยืนสลับนั่งและใช้เสียงทั้งวัน	11	14.1

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุการทำงานในองค์กรปัจจุบันต่ำกว่า 6 เดือน 1 ปี–2 ปี และ 2 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 25.6 มีอายุการทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน 6 เดือน แต่ไม่ถึง 1 ปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 6 เดือน มีร้อยละ 25.6 มีเวลาพักระหว่างวันจำนวน 1 ชั่วโมง ร้อยละ 93.6 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีร้อยละ 5.1 ส่วนการพัก ที่มีเวลา 2 ชั่วโมงนั้นไม่มี สิทธิในการลาหยุดพักผ่อนประจำปี ส่วนใหญ่พักปีละ 6 วัน ร้อยละ 62.8 รองลงมาพัก ปีละ 5 วัน ร้อยละ 20.5 ผู้ที่มีชั่วโมงการทำงานล่วงเวลาต่อเดือน 1–8 ชั่วโมงมีมากที่สุด ร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ผู้ที่ต้องทำงานมากกว่า 24 ชั่วโมง มีร้อยละ 17.9 สำหรับลักษณะของการทำงานนั้นส่วนใหญ่ยืน ทั้งวัน ร้อยละ 76.9 รองลงมาคือ ยืนสลับนั่งและใช้เสียงทั้งวัน ร้อยละ 14.1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของพนักงานต่อนิยามความผูกพัน

จากคำตอบส่วนที่ 2 ในแบบสอบถามเป็นความคิดเห็นของพนักงานต่อนิยามความผูกพันต่อองค์การเกี่ยวกับความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์การ ความพันธึกับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความมีชื่อเสียงขององค์การ โอกาสความก้าวหน้าในงาน และการมีส่วนร่วมในการบริหารงาน โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 3 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยปานกลาง และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูล ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.3

ความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์การ

ความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์การ	ระดับความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
มีความพึงพอใจที่ได้ร่วมงานกับองค์การ	63 (80.8)	13 (16.7)	2 (2.6)	2.78	.47	มาก
มักจะไม่พอใจเมื่อมีบุคคลกล่าวถึงบริษัทฯ ในทางเสียหาย	62 (79.5)	14 (17.9)	2 (2.6)	2.77	.48	มาก
มีทัศนคติที่ดีต่อองค์การเสมอ	56 (71.8)	21 (26.9)	1 (1.3)	2.71	.49	มาก
มีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์การ	54 (69.2)	23 (29.5)	1 (1.3)	2.68	.50	มาก
มีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นพนักงานของบริษัท	53 (67.9)	24 (30.8)	1 (1.3)	2.67	.50	มาก
มีส่วนเป็นอย่างมากในการทำให้องค์การมีความก้าวหน้า	51 (65.4)	26 (33.3)	1 (1.3)	2.64	.51	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ ต่อองค์กร	ระดับความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล
	มาก	ปาน กลาง	น้อย			
งานที่ปฏิบัติอยู่ มีความสำคัญกับ องค์กรมาก	50 (64.1)	27 (34.6)	1 (1.3)	2.63	.51	มาก
งานในหน้าที่เป็นงานที่จำเป็น และมีความ หมายต่อองค์กรเป็นอย่างยิ่ง	49 (62.8)	24 (30.8)	5 (6.4)	2.56	.62	มาก
งานที่ปฏิบัติอยู่ จำเป็นต้องใช้ความ พยายามและความทุ่มเทมากกว่างาน อื่น ๆ	45 (57.7)	32 (41.0)	1 (1.3)	2.56	.52	มาก
มีความรู้สึกว่ายากไปทำงานทุก ๆ วัน	41 (52.6)	33 (42.3)	4 (5.1)	2.47	.60	มาก
มีความรู้สึกว่าคุณภาพงานที่ทำงาน ได้ผ่านไปอย่างรวดเร็ว	34 (43.6)	39 (50.0)	5 (6.4)	2.37	.61	มาก
รวม				2.62	.28	มาก

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น โดยภาพรวมเกี่ยวกับความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กรอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 2.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ได้ร่วมงานกับทางองค์กรโดยมีค่าเฉลี่ยที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ 2.78 รองลงมาคือ ความไม่พอใจ เมื่อมีบุคคลกล่าวถึงบริษัท ในทางเสียหยา ค่าเฉลี่ย 2.77 ที่น่าสังเกตคือ ความคิดเห็นต่อความรู้สึกว่าคุณภาพงานที่ทำงานได้ผ่านไปอย่างรวดเร็ว และความรู้สึกว่ายากไปทำงานทุก ๆ วัน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าความคิดเห็นอื่น ๆ ในกลุ่มนี้ ค่าเฉลี่ย 2.37 และ 2.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4
ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา

ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	ระดับความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล
	มาก	ปาน กลาง	น้อย			
มีความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อผู้บังคับ บัญชารับฟังปัญหาและแนะนำแนว ทางแก้ไขปัญหาให้เสมอ	57 (73.1)	19 (24.4)	2 (2.6)	2.71	.512	มาก
มีความรู้สึกประทับใจทุกครั้งเมื่อ ผู้บังคับบัญชาให้ความช่วยเหลือใน ด้านการทำงานเสมอ	54 (69.2)	22 (28.2)	2 (2.6)	2.67	.526	มาก
ผู้บังคับบัญชามักจะขอร้องให้เสนอ ความคิดเห็นในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ	24 (30.8)	49 (62.8)	5 (6.4)	2.24	.563	ปาน กลาง
รวม				2.54	.434	มาก

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อผู้บังคับบัญชารับฟังปัญหาและแนะนำแนวทางแก้ไขปัญหาให้เสมอ ค่าเฉลี่ย 2.71 และสามารถเสนอความคิดเห็นในการปฏิบัติงานอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 2.24

ตารางที่ 4.5
ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	ระดับความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล
	มาก	ปาน กลาง	น้อย			
สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็น อย่างดี	51 (65.4)	24 (34.6)	0 -	2.65	.48	มาก
สำหรับตนเองและเพื่อนร่วมงาน บริษัท เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สอง	42 53.8	32 (41.0)	4 (5.1)	2.49	.60	มาก
มีเพื่อนร่วมงานที่สนิทและไว้วางใจได้ ในสถานที่ทำงาน	34 (43.6)	40 41.0	4 (5.1)	2.38	.59	มาก
เมื่อมีบุคคลกล่าวให้ร้ายเพื่อนร่วมงาน จะรู้สึกไม่พอใจ	33 (42.3)	42 (53.8)	3 (3.8)	2.38	.56	มาก
เพื่อนร่วมงานมีความห่วงใยและ เอื้ออาทรเสมอ	32 (41.0)	43 (55.1)	3 (3.8)	2.37	.56	มาก
ข้อคิดเห็นในการทำงานได้รับการ ยอมรับจากเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ	32 (41.0)	42 (53.8)	4 (5.1)	2.36	.58	มาก
รวม				2.44	.38	มาก

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นเกี่ยวกับความสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 2.65 รองลงมาคือ สำหรับตนเองและเพื่อนร่วมงาน บริษัท เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สอง ค่าเฉลี่ย 2.49 สำหรับข้อคิดเห็นในการทำงานได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ เพื่อนร่วมงานมีความห่วงใยและเอื้ออาทรเสมอ เมื่อมีบุคคลกล่าวให้ร้ายเพื่อนร่วมงานจะรู้สึกไม่พอใจ และเพื่อนร่วมงานที่สนิทและไว้วางใจได้ในสถานที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยไม่ต่างกันมากคือ ค่าเฉลี่ย 2.36, 2.37 และ 2.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6
ความมีชื่อเสียงขององค์กร

ความมีชื่อเสียงขององค์กร	ระดับความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล
	มาก	ปาน กลาง	น้อย			
บริษัทฯ ที่ทำงานอยู่เป็นหน่วยงานที่มีชื่อเสียง	60 (76.9)	17 (21.8)	1 (1.3)	2.76	.46	มาก
บริษัทฯ ถือได้ว่าเป็นองค์กรที่น่าทำงานด้วยเป็นอย่างยิ่ง	54 (69.2)	24 (30.8)	0 -	2.69	.46	มาก
รวม				2.72	.41	มาก

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงขององค์กรอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงขององค์กรอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกข้อ

ตารางที่ 4.7
โอกาสความก้าวหน้าในงาน

โอกาสความก้าวหน้าในงาน	ระดับความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล
	มาก	ปาน กลาง	น้อย			
การเลื่อนตำแหน่งจะทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น	45 (57.7)	32 (41.0)	1 (1.3)	2.56	.52	มาก
องค์กรเปิดโอกาสความก้าวหน้าตามความสามารถ	42 (53.8)	32 (41.0)	4 (5.1)	2.49	.60	มาก
บริษัทฯ มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาโอกาสความก้าวหน้าที่เป็นระบบและยุติธรรมดีแล้ว	40 (51.3)	30 (38.5)	8 (10.3)	2.41	.67	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

โอกาสความก้าวหน้าในงาน	ระดับความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล
	มาก	ปาน กลาง	น้อย			
การเลื่อนตำแหน่งเป็นสิ่งที่มีโอกาส เป็นไปได้ เมื่อถึงเวลาที่เหมาะสม	33 (42.3)	36 (46.2)	9 (11.5)	2.31	.67	ปาน กลาง
ตั้งใจในการทำงานกับองค์กรต่อไปโดย มีความหวังเรื่องการเลื่อนตำแหน่ง	29 (37.2)	36 (46.2)	13 (17.6)	2.21	.71	ปาน กลาง
รวม				2.39	.46	มาก

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมเกี่ยวกับโอกาสความก้าวหน้าในงานอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นเกี่ยวกับการเลื่อนตำแหน่งจะทำให้คุณภาพชีวิตของท่านดีขึ้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 2.56 รองลงมาคือ องค์กรได้เปิดโอกาสความก้าวหน้าตามความสามารถ ค่าเฉลี่ย 2.49 ส่วนผู้ที่มีความตั้งใจในการทำงานกับองค์กรต่อไปโดยมีความหวังเรื่องการเลื่อนตำแหน่ง และ รู้สึกว่าการเลื่อนตำแหน่งเป็นสิ่งที่มีโอกาสเป็นไปได้ เมื่อถึงเวลาที่เหมาะสมมีค่าต่ำสุดคือ ค่าเฉลี่ย 2.21 และ 2.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8
การมีส่วนร่วมในการบริหารงาน

การมีส่วนร่วมในการบริหารงาน	ระดับความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล
	มาก	ปาน กลาง	น้อย			
พอใจและได้รับประโยชน์จากการอบรม ที่องค์การจัดให้	41 (52.6)	36 (46.2)	1 (1.3)	2.51	.53	มาก
องค์การมีกฎระเบียบข้อบังคับที่ชัดเจน แน่นอนดีอยู่แล้ว	35 (44.9)	42 (53.8)	1 (1.3)	2.44	.52	มาก
พอใจที่จะได้รับการอบรมเพิ่มเติมจาก องค์การ	35 (44.9)	39 (50.0)	4 (5.1)	2.40	.59	มาก
มีความคิดเห็นว่ากฎระเบียบข้อบังคับ บางข้อควรปรับปรุงแก้ไข	31 (39.7)	42 (53.8)	5 (6.4)	2.33	.60	ปาน กลาง
คิดว่าการที่จะได้รับโอกาสในการมีส่วน ร่วมเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ปรับปรุงกฎระเบียบเป็นโอกาสที่ท่าน รอคอย	25 (32.1)	45 (57.7)	8 (10.3)	2.22	.62	ปาน กลาง
ข้อคิดเห็นในการทำงานได้รับการ พิจารณาจากผู้บังคับบัญชาอยู่เสมอ	21 (26.9)	49 (62.8)	8 (10.3)	2.17	.59	ปาน กลาง
มีโอกาสเสนอความคิดเห็นในการ ปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่	20 (25.6)	49 (62.8)	9 (11.5)	2.14	.60	ปาน กลาง
มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการ ปฏิบัติงานอยู่เสมอ	18 (23.1)	51 (65.4)	9 (11.5)	2.12	.58	ปาน กลาง
รวม				2.29	.36	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการบริหารงานอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.29 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างมีระดับความเห็นเกี่ยวกับความพอใจและได้รับประโยชน์จากการอบรมที่องค์กรจัดให้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 2.51 สำหรับมีโอกาสเสนอความคิดเห็นในการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการปฏิบัติงานอยู่เสมอมีค่าต่ำสุดคือ 2.14 และ 2.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

สรุปความคิดเห็นของพนักงานต่อนิยามความผูกพันต่อองค์กร

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ความมีชื่อเสียงขององค์กร	2.72	.41	มาก
ความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร	2.62	.28	มาก
ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	2.54	.43	มาก
ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	2.44	.38	มาก
โอกาสความก้าวหน้าในงาน	2.39	.46	มาก
การมีส่วนร่วมในการบริหารงาน	2.29	.36	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรสูงสุดเฉลี่ย 2.72 และที่มีค่าความคิดเห็นต่ำสุด ซึ่งมีในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.29 คือ การมีส่วนร่วมในการบริหารงาน

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นอื่น ๆ

ประกอบด้วย 2 คำถาม คือ

1. ปัจจัยที่ทำให้ตนเองมีความผูกพันต่อองค์กร มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 71 คน ที่ตอบ และกลุ่มตัวอย่างตอบเพียงคนละหนึ่งข้อเท่านั้น สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10

สรุปปัจจัยที่ทำให้ตนเองมีความผูกพันต่อองค์กร

ปัจจัยที่ทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการทำงานขององค์กร	24	33.8
การมีหัวหน้างานที่คอยรับฟังและคอยช่วยกันแก้ปัญหาในการทำงานร่วมกัน	16	22.5
ผลตอบแทน และสวัสดิการ	11	15.5
การจัดสัมมนา อบรม การพบปะสังสรรค์	10	14.0
การมีเพื่อนร่วมงานที่ดี	4	5.6
หน้าที่และความรับผิดชอบ	2	2.8
ระยะเวลาในการทำงานในองค์กร	2	2.8
ได้ทำงานทุกวัน และเป็นงานประจำ	2	2.8
รวม	71	100.0

2. ความคิดเห็นของพนักงานต่อความต้องการให้องค์กรปรับปรุงเรื่องต่าง ๆ มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 42 คน และกลุ่มตัวอย่างตอบเพียงคนละหนึ่งข้อเท่านั้น สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11

สรุปความต้องการให้องค์กรปรับปรุง

ข้อคิดเห็นต่อเรื่องที่ควรปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
เรื่องเงินเดือน ค่าแรง โบนัส วันพักร้อน และโบนัส	26	70.0
รับฟังความคิดเห็น	6	14.3
ปรับปรุงการทำงานในองค์กรของบุคลากรให้มากกว่าเดิม	5	12.0
มีการจัดสัมมนา อบรม การพบปะสังสรรค์	3	7.1
มีกฎระเบียบและข้อบังคับน้อยลง	1	2.3
ปรับปรุงเรื่องสถานที่การทำงาน	1	2.3
รวม	42	100.0

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อนิยามความผูกพัน

ตารางที่ 4.12
อายุกับนิยามความผูกพัน

อายุ	นิยามความผูกพัน						
	สำคัญต่อ องค์กร $\bar{X}$	ผู้บังคับ บัญชา $\bar{X}$	เพื่อน ร่วมงาน $\bar{X}$	ชื่อเสียง ของ องค์กร $\bar{X}$	โอกาส ก้าวหน้า $\bar{X}$	ส่วนร่วม บริหาร $\bar{X}$	ความ ผูกพันรวม $\bar{X}$
ต่ำกว่า 23 ปี	2.63	2.60	2.49	2.70	2.45	2.35	2.54
23 ปี ขึ้นไป	2.62	2.46	2.38	2.75	2.33	2.22	2.46
ผลต่างค่าเฉลี่ย	0.01	0.14	0.11	0.05	0.11	0.13	0.18

จากตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับนิยามความผูกพัน ผลการทดสอบพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13
สถานภาพการสมรสกับนิยามความผูกพัน

สถานภาพ การสมรส	นิยามความผูกพัน						
	สำคัญต่อ องค์กร $\bar{X}$	ผู้บังคับ บัญชา $\bar{X}$	เพื่อน ร่วมงาน $\bar{X}$	ชื่อเสียง ของ องค์กร $\bar{X}$	โอกาส ก้าวหน้า $\bar{X}$	ส่วนร่วม บริหาร $\bar{X}$	ความ ผูกพันรวม $\bar{X}$
โสด	2.62	2.54	2.48	2.73	2.43	2.29	2.52
สมรส หย่า หม้าย	2.62	2.52	2.26	2.68	2.21	2.28	2.43
ผลต่างค่าเฉลี่ย	0.00	0.02	0.22*	0.06	0.22*	0.02	0.09

จากตารางที่ 4.13 พบว่าสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับนิยามความผูกพัน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส หย่า หม้าย ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อโอกาสความก้าวหน้าในงานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส หย่า หม้าย ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส กับนิยามความผูกพัน พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

อายุงานกับนิยามความผูกพัน

อายุงาน	นิยามความผูกพัน						
	ลำดับต่อ	ผู้บังคับ	เพื่อน	ชื่อเสียง	โอกาส	ส่วนร่วม	ความ
	องค์การ	บัญชา	ร่วมงาน	ของ	ก้าวหน้า	บริหาร	ผูกพันรวม
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	องค์การ $\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
น้อยกว่า 1 ปี	2.62	2.60	2.46	2.65	2.45	2.35	2.54
มากกว่า 1 ปี	2.63	2.48	2.42	2.79	2.33	2.22	2.46
ผลต่างค่าเฉลี่ย	0.01	0.12	0.04	0.14	0.11	0.13	0.08

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุงานกับนิยามความผูกพัน จากผลการทดสอบพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15
ภาระหนี้สินกับนิยามความผูกพัน

ภาระหนี้สิน	นิยามความผูกพัน						
	สำคัญต่อ องค์กร $\bar{X}$	ผู้บังคับ บัญชา $\bar{X}$	เพื่อน ร่วมงาน $\bar{X}$	ชื่อเสียง ของ องค์กร $\bar{X}$	โอกาส ก้าวหน้า $\bar{X}$	ส่วนร่วม บริหาร $\bar{X}$	ความ ผูกพันรวม $\bar{X}$
ต่ำกว่า 4,000 บาท	2.58	2.47	2.41	2.63	2.35	2.26	2.45
มากกว่า 4,000 บาท	2.67	2.61	2.47	2.82	2.44	2.32	2.55
ผลต่างค่าเฉลี่ย	0.09	0.14	0.05	0.19*	0.09	0.06	0.10

จากตารางที่ 4.15 ภาระหนี้สิน มีความสัมพันธ์กับนิยามความผูกพัน ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กรที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีภาระหนี้สินมากกว่า 4,000 บาท จะมีความคิดเห็นด้านความมีชื่อเสียงขององค์กรมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภาระหนี้สินน้อยกว่า 4,000 บาท ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ สำหรับข้อมูลด้านอื่น ๆ จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านภาระหนี้สิน กับนิยามความผูกพัน พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

ภาระในการอุปการะกับนิยามความผูกพัน

ภาระการ อุปการะผู้อื่น	นิยามความผูกพัน						
	สำคัญต่อ องค์การ	ผู้บังคับ บัญชา	เพื่อน ร่วมงาน	ชื่อเสียง ของ องค์การ	โอกาส ก้าวหน้า	ส่วนร่วม บริหาร	ความ ผูกพันรวม
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
มี	2.69	2.58	2.47	2.81	2.42	2.36	2.55
ไม่มี	2.59	2.52	2.42	2.68	2.38	2.26	2.48
ผลต่างค่าเฉลี่ย	0.10	0.06	0.05	0.13	0.04	0.10	0.08

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านภาระในการอุปการะบุคคลอื่น กับนิยามความผูกพัน ผลการทดสอบพบว่าที่ไม่มีความแตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาสัญญาจ้าง

ความเหมือนและความต่าง ของข้อตกลงเกี่ยวกับสัญญาจ้างของทั้ง 2 บริษัท พบประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการจ้างงาน

บริษัท โพรเฟชันแนลมาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเชส จำกัด และบริษัท เบลิค แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด แบ่งรูปแบบของการจ้างงานออกเป็นสองประเภท คือ ลูกจ้างประจำ และพนักงานส่งเสริมการขาย ตามสัญญาจ้างที่ผู้ว่าจ้าง ให้บริษัทดำเนินการจัดหา พนักงานส่งเสริมการขายเพื่อใช้ในกิจการของบริษัทผู้ว่าจ้าง โดยที่สัญญาจ้างงานสำหรับพนักงานส่งเสริมการขายที่มีระยะเวลาการจ้างที่สั้น และยาวแตกต่างกัน มีการแบ่งระยะเวลาออกเป็น จำนวน 7 ระดับด้วยกัน สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- สัญญาจ้างคราวละ 7 วัน
- สัญญาจ้างคราวละ 14 วัน
- สัญญาจ้างคราวละ 30 วัน

- สัญญาจ้างคราวละ 60 วัน
- สัญญาจ้างคราวละ 90 วัน
- สัญญาจ้างคราวละ 180 วัน
- สัญญาจ้างคราวละ 1 ปี

ทั้งสองบริษัทมีการแบ่งระยะเวลาของสัญญาจ้างงานออกเป็น จำนวน 7 ระดับเท่ากัน โดยยึดถือจากการว่าจ้างของบริษัทผู้ว่าจ้างเป็นหลักในการทำสัญญาจ้างกับพนักงานส่งเสริมการขายเป็นกรณีไป

นอกจากนี้ทั้งสองบริษัท ยังมีลักษณะที่เหมือนกันในเรื่องการประเมินผลการทำงาน ในกรณีที่พนักงานส่งเสริมการขายมีผลการทำงานที่เป็นที่น่าพึงพอใจ ทั้งสองบริษัทก็จะมีการต่อสัญญาจ้างให้กับลูกจ้างต่อไป ในทางกลับกันหากพนักงานส่งเสริมการขายมีผลการทำงานที่ไม่เป็นที่น่าพึงพอใจแล้วนั้น ทั้งสองบริษัทไม่มีความจำเป็นต้องต่อสัญญาจ้างให้กับพนักงานส่งเสริมการขายนั้นอีกต่อไป และจะต้องคัดเลือกและสรรหาพนักงานคนใหม่เข้ามาแทนพนักงานเดิมให้แก่บริษัทผู้ว่าจ้างต่อไป

ลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ทั้งสองบริษัทมีความเหมือนกันคือ การพิจารณารับพนักงานส่งเสริมการขาย เข้าเป็นลูกจ้างประจำของบริษัทหรือเรียกว่า “การบรรจุเป็นพนักงานประจำ” ในตำแหน่งหัวหน้างาน โดยพิจารณาจาก ความสามารถ ผลงาน และอายุการทำงานที่มีกับบริษัท การรับพนักงานส่งเสริมการขาย เข้าเป็นพนักงานประจำจะคำนึงถึงขีดความสามารถในการจ้างของบริษัท และอัตราการออกจากงานในตำแหน่งหัวหน้างาน ของบริษัททั้งสองเป็นหลัก ทำให้การรับพนักงานส่งเสริมการขายเข้าเป็นพนักงานประจำในแต่ละปีมีจำนวนไม่เท่ากัน หรือบางปีอาจไม่มีการรับเข้าเป็นพนักงานประจำก็มี ดังนั้นเมื่อมีอัตราว่างและบริษัทประกาศรับสมัครงานแทนอัตราหัวหน้างานที่ว่าง พนักงานส่งเสริมการขายที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ทั้งสองบริษัทต้องการแล้วนั้น จะได้รับโอกาสเพื่อรับการคัดเลือกเพื่อทดแทนอัตราที่ว่างลงต่อไป โดยถือว่าจะได้สิทธิในการพิจารณาเป็นพิเศษมากกว่าบุคคลอื่น เนื่องจากถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่าบุคคลอื่น

2. รูปแบบการคัดเลือก

บริษัท โพรเฟชันแนลมาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเชส จำกัด และบริษัท เบิลด์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ทั้งสองบริษัทนั้นได้ดำเนินการจัดการคัดเลือกและสรรหาพนักงานส่งเสริมการขายโดยกำหนดให้ผู้สมัครเข้ารับการสัมภาษณ์จากฝ่ายบุคคลและธุรการ และจากผู้จัดการ

โครงการ หากผู้สมัครคนใดที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ จะได้รับการจ้างงาน ซึ่งจะได้รับค่าจ้างและสวัสดิการ ตามที่ตกลงกันในสัญญาจ้าง

3. วันเวลาการทำงาน

บริษัท โพรเฟซันแนลมาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส เซส จำกัด และบริษัท เบิลด์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ทั้งสองบริษัทมีการกำหนดชั่วโมงการทำงาน ของพนักงานส่งเสริมการขาย ตามเวลาทำการของธุรกิจค้าปลีกห้างสรรพสินค้าที่เปิดทำการ ตั้งแต่เวลา 11.00 น.-20.00 น. และกำหนดให้ต้องทำงานสัปดาห์ละ 6 วัน โดยพนักงานจะมีวันหยุดสัปดาห์ละ 1 วัน ซึ่งในวันหยุดดังกล่าวนั้นจะอยู่ระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์ วันใดวันหนึ่ง จำนวนชั่วโมงการทำงาน วันละ 8 ชั่วโมง ส่วนจำนวนเวลาพักระหว่างวันทำงานในแต่ละวัน กำหนดไว้วันละ 1 ชั่วโมง

4. สวัสดิการ

บริษัท โพรเฟซันแนลมาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส เซส จำกัด และบริษัท เบิลด์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ทั้งสองบริษัทได้มอบสวัสดิการการประกันสังคมและกองทุนเงินทดแทน ตลอดจนค่าล่วงเวลาและค่าทำงานในวันหยุดตามกฎหมายกำหนด และระเบียบแบบพนักงาน จำนวน 2 ชุด ให้แก่พนักงานส่งเสริมการขายของทั้งสองบริษัท ในส่วนที่ต่างกันคือ บริษัท โพรเฟซันแนลมาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส เซส จำกัด ได้กำหนดอัตราการจ่ายค่าจ้างแก่พนักงานส่งเสริมการขาย ในอัตราเดือนละ 9,100 บาท (อัตราเหมาจ่าย) ในขณะที่ บริษัท เบิลด์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ได้กำหนดอัตราการจ่ายค่าจ้างแก่พนักงานส่งเสริมการขาย ในอัตราเดือนละ 10,000 บาท (อัตราเหมาจ่าย)

5. กฎระเบียบพนักงานส่งเสริมการขาย

5.1 หมวดการทำสัญญาจ้างและการเรียกเก็บเงินประกัน

บริษัท โพรเฟซันแนลมาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส เซส จำกัด และบริษัท เบิลด์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ได้กำหนดให้พนักงานทุกคนต้องลงลายมือชื่อในสัญญาจ้างแรงงานให้เรียบร้อยก่อนจะเริ่มงาน และต้องเสียค่าประกัน เมื่อเสร็จสิ้นงานแล้วพนักงานจะต้องนำชุดเครื่องแบบมาคืน จึงจะได้รับเงินค่าประกันคืน หากพนักงานไม่สามารถทำงานจนครบสัญญาจ้าง โดยไม่มีเหตุผลอันสมควรทางบริษัทจะไม่จ่ายเงินประกันคืนให้เนื่องจากถือว่า เป็นการทำให้บริษัทได้รับความเสียหายในการให้บริการ แก่บริษัทผู้ว่าจ้างได้ไม่เป็นไปตามที่ตกลงกันไว้โดยมีการเรียกเก็บเงินประกันในอัตราที่แตกต่างกันดังนี้

บริษัท โพรเฟซันแนลมาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส เซส จำกัด เก็บเงินประกัน จำนวน 500 บาท บริษัท เบิลด์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด เก็บเงินประกัน จำนวน 1,000 บาท

5.2 หมวดระเบียบและการแต่งกาย

บริษัท โพรเฟชันแนลมาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส เซส จำกัด และบริษัท เบล็ค แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ได้กำหนดให้พนักงานทุกคนต้องแต่งกายตามรูปแบบที่บริษัทกำหนดให้ ห้ามใส่ชุดอื่น นอกเหนือจากนี้เด็ดขาด เนื่องจากเครื่องแบบนั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ว่าจ้าง และตัวพนักงานนั้นในขณะสวมเครื่องแบบเป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ว่าจ้างไปในตัว จำต้องแต่งกายในรูปแบบที่กำหนดเท่านั้น รวมไปถึงการกำหนดให้พนักงานมีการแต่งหน้าให้สวยงาม และจะต้องดูแลหน้าตาของตนเอง ให้แลดูสดใส สวยตลอดเวลาและรวมทั้งทรงผมที่ต้องดูแลรักษาให้เรียบร้อยอยู่เสมอด้วย เพื่อเป็นการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองอยู่เสมอ ซึ่งในส่วนของ บริษัทเบล็ค แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด เมื่อตรวจสอบพบว่าพนักงานส่งเสริมการขายคนใด ไม่ได้แต่งหน้าแล้วนั้น จะต้องถูกปรับเงินเป็น จำนวน 100 บาท ทันทีที่พบ

5.3 หมวดวินัยในการทำงาน

บริษัท โพรเฟชันแนลมาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส เซส จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของวินัยในการทำงานของพนักงานส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก โดยกำหนดรายละเอียดดังนี้

- มีความกระตือรือร้น ยืนต้อนรับลูกค้าตลอดเวลาที่เป็นเวลาทำงาน ถ้าหัวหน้างาน หรือ ลูกค้าไปตรวจโดยที่ไม่พบว่าไม่อยู่พื้นที่ขายโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร จะถูกตัดคะแนนความประพฤติ
- พนักงานทุกคนจะต้องเดินเข้าเรียกลูกค้าเชิญชวนลูกค้าและเชียร์ขายสินค้า ห้ามยืนโดยที่ไม่สนใจเรียกลูกค้า ถ้าบริษัทไปตรวจและมีเหตุผลไม่เพียงพอ ถือว่ามีความผิดอย่างร้ายแรง
- พนักงานจะต้องให้คำแนะนำผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ไม่พูดจาโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง
- อยู่ประจำพื้นที่ขายตลอดเวลา เว้นเวลาพัก โดยเฉพาะเวลา 18.00 ถึง 20.00 น. ถ้าหัวหน้างานหรือลูกค้าไปตรวจแล้วไม่พบจะถูกตัดคะแนนความประพฤติ เป็น 2 เท่า ซึ่งมีผลต่อ Incentive และ ยอดขาย
- ทำรายงานตามที่บริษัท โดยดูเวลาที่เหมาะสม
- ดูแลอุปกรณ์ส่งเสริมการขายให้อยู่ในสภาพดี อยู่เสมอ (ถ้ามี) เช่น สินค้าสำหรับลูกค้าทดลองใช้

- ไม่แสดงกิริยาวาจา ดูหมิ่นหรือพูดกระทบกระเทียบเปรียบเปรยลูกค้า เมื่อพบว่าลูกค้าเลือกซื้อสินค้านาน หรือเลือกสินค้าแล้วไม่ซื้อสินค้านั้น
- ไม่พูดคุ้ย ส่งเสียงดัง ร้องเพลง หรือพูดจาล้อเลียนกัน
- ไม่เชียร์สินค้าข่มสินค้าคู่แข่งในขณะที่ลูกค้ากำลังพูดคุ้ยหรือเลือกซื้อสินค้าคู่แข่ง
- ห้ามจับกลุ่มคุ้ยกันเสียงดัง จนสร้างความรำคาญแก่ลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน
- ห้ามแสดงกิริยาที่ไม่สุภาพ ทะเลาะเบาะแว้ง พูดจาส่อเสียด กับทั้งลูกค้าและเพื่อนพนักงาน
- ห้ามทำกิจกรรมอื่น ๆ ขณะอยู่พื้นที่ขาย เช่น อ่านหนังสือ นิตยสาร และคุ้ยโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ในขณะบริษัท เบิลิค แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ไม่ได้กำหนดวินัยในการทำงานไว้โดยละเอียด เพียงแต่ระบุเรื่องความรับผิดชอบ ของพนักงานในการดูแลสินค้าของบริษัทและให้มีเพียงพอสำหรับการขายตลอดเวลาเท่านั้น

5.4 หมวดการลักทรัพย์

บริษัท โพรเฟชันแนลมาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสেস จำกัด และบริษัท เบิลิค แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการลักทรัพย์ไว้ว่า การลักทรัพย์เป็นความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา และบริษัทถือว่า การกระทำผิดดังกล่าวเป็นความผิดโดยส่วนตัวพนักงานเอง หากทางสาขาของห้างสรรพสินค้า ที่พนักงานประจำอยู่พิสูจน์ทราบได้ว่า พนักงานได้กระทำการลักทรัพย์ และทางห้างสรรพสินค้า ได้พิจารณาส่งตัวดำเนินคดีต่อเจ้าพนักงานตำรวจประจำท้องที่ หรือเรียกชื้อค่าเสียหาย หรือค่าปรับอันเกิดจากการกระทำการลักทรัพย์ ทางบริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบ หรือรับชดเชยให้ โดยไม่มีข้อยกเว้นใด ๆ ทั้งสิ้น โดยที่ บริษัทเบิลิค แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด มีข้อกำหนดเพิ่มเติมอีกประการหนึ่งคือ การปรับเงินจากพนักงานส่งเสริมการขายเป็นจำนวนสิบเท่าของมูลค่าสินค้าที่พนักงานได้กระทำการลักทรัพย์นั้นไปอีกด้วย

5.5 หมวดการทำรายงานการขาย

บริษัท โพรเฟชันแนลมาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสেস จำกัดและบริษัท เบิลิค แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการทำและการส่งรายงานการขาย ตลอดจนรายงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่พนักงานส่งเสริมการขายตามที่บริษัทฯได้กำหนดไว้ โดยในการส่งรายงานพนักงานต้องส่งตามวันที่บริษัทกำหนดคือทุกวันหรือจะเกิดจากการตกลงระหว่างพนักงาน

และหัวหน้างาน และกำหนดออกมาเป็นวันใดวันหนึ่งของสัปดาห์นั้น ๆ โดยที่ บริษัท โพรเฟชันแนลมาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเสส จำกัด มีข้อกำหนดเพิ่มเติมอีกประการหนึ่งคือ จะทำการปรับเงินจากพนักงานส่งเสริมการขาย ในกรณีที่มีการส่งรายงานการขายล่าช้า จากวันที่กำหนดไว้ในอัตราวันละ 100 บาท

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่งเสริมการขาย” สามารถนำผลมาอภิปรายในประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สตรีกับอาชีพการเป็นพนักงานส่งเสริมการขาย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-23 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นโสด โดยเฉลี่ยแล้วพบว่า มีอายุงานในองค์กรนี้ต่ำกว่า 6 เดือน และ 1-2 ปีขึ้นไป มีอายุงานในตำแหน่งปัจจุบันเพียง 6 เดือน-1 ปี เท่านั้น ข้อมูลดังกล่าว สามารถอธิบายได้เป็นอย่างดีถึงคุณสมบัติของพนักงาน ที่สอดคล้องกับลักษณะงานขาย ซึ่ง พนักงานสตรี ที่มีการศึกษาถึงระดับปริญญาตรี ย่อมมีความสามารถในการรับรู้และจดจำคุณสมบัติที่โดดเด่น ของ สินค้าที่ตนเองรับผิดชอบการขาย ตลอดจนการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้า นั้นไปยังลูกค้า รวมไปถึงการโน้มน้าวจิตใจ ให้สามารถปิดการขายได้ ดีกว่าบุรุษอย่างมาก อีกทั้งสภาพทางกายวิภาค และกายภาพที่ปรากฏเห็นเด่นชัด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเสียง ที่จะช่วยในด้านการพูด การเปล่งเสียงที่ออกมาด้วยความนุ่มนวล น่าฟัง ไม่กระด้างเท่าเสียงของบุรุษ ย่อมส่งผลให้เชื้อประโยชน์ต่อการทำงานในอาชีพพนักงานส่งเสริมการขาย เป็นอย่างมาก ในส่วนของรูปร่าง และหน้าตา ก็ยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่เชื้ออำนวยการต่อโอกาสในการประกอบอาชีพนี้เช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากการที่พนักงานแต่ละบริษัทนั้นจะมีเครื่องแบบ ซึ่งจะมีการออกแบบตลอดจนการตัดเย็บในรูปลักษณะและสีสันทัน ที่แตกต่างกันออกไปตามภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ต้องการสื่อความหมาย และความต้องการในการส่งเสริมการขาย อีกประการหนึ่งด้วยลักษณะทางกายภาพทาง ด้านรูปร่างและสรีระของสตรี ที่ยังผลให้การสวมใส่เสื้อผ้าที่แลดูสวยงาม และน่ามอง มากกว่าที่บุรุษ จะสามารถทำได้เสมอเหมือน จึง

สรุปได้ว่าสตรีกับอาชีพพนักงานส่งเสริมการขายนั้น เป็นอาชีพที่มีความเหมาะสมกันด้วยเหตุผลที่ระบุมาข้างต้น

อายุการทำงานของพนักงานส่งเสริมการขาย

ในกลุ่มตัวอย่าง ยังพบอีกว่าพนักงานส่งเสริมการขายนั้นส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ยแล้วมีอายุงานในองค์การปัจจุบันที่ตนเองดำรงอยู่ต่ำกว่า 6 เดือน และ 1-2 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาอายุงานในตำแหน่งปัจจุบัน พบว่ามีอายุงานเพียงแค่ 6 เดือน-1 ปี เท่านั้น จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า การอยู่ในตำแหน่งปัจจุบันของพนักงานส่งเสริมการขายนั้น เมื่อเทียบกับช่วงอายุเฉลี่ยของพนักงาน กับระดับการศึกษาแล้วจะสรุปได้ว่า อาชีพพนักงานส่งเสริมการขายของพนักงานนั้นเป็นอาชีพแรกของการเริ่มชีวิตการทำงานก็ว่าได้ ดังนั้นพนักงานจึงมีโอกาสนในการเรียนรู้ และตัดสินใจว่าจะยึดถือประกอบอาชีพนี้ไปเป็นระยะเวลาสั้นและยาวเพียงใด ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของพนักงานเป็นหลัก สิ่งนี้ถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่อาศัยดุลยพินิจส่วนบุคคลในการตัดสินใจการดำรงอยู่ในอาชีพนี้ในระยะเวลาที่สั้นและยาว ที่ต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการดำรงอยู่ในตำแหน่ง หรือบริษัทใดบริษัทหนึ่งที่พนักงานเห็นสมควรว่าเหมาะกับ ความรู้ความสามารถ และความพึงพอใจบนพื้นฐานของตัวพนักงานเองนั้น ถือเป็นสิทธิส่วนบุคคลของพนักงาน ปัจจัยภายนอกต่าง ๆ นั้น ประกอบด้วย อาทิ เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าล่วงเวลา วันพักร้อน และโบนัสเป็นต้น สิ่งทีกล่าวมาข้างต้น ล้วนส่งผลต่อระยะเวลาการอยู่ในตำแหน่งพนักงานส่งเสริมการขายขององค์การทั้งสิ้น จากปรากฏการณ์นี้น่าจะส่งผลต่อภาวะ การเข้าซื้อชิ้นงานในการทำงานของหน่วยงานภายในองค์การที่เกี่ยวข้อง ที่มีหน้าที่โดยตรงในการคัดเลือกและสรรหาพนักงานส่งเสริมการขายมาทดแทน อัตราพนักงานที่ว่างลงอย่างแน่นหนาไม่มากนักน้อย โดยที่ยังไม่รวมถึงความเสียหายในแง่ของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่อาจเกิดขึ้นอีกด้วย

สถานภาพการสมรสของพนักงานส่งเสริมการขาย

จากผลการศึกษา ยังพบอีกว่าสถานภาพการสมรสของพนักงานส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับนิยามความผูกพัน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี

สถานภาพสมรส หย่า หม้าย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าน่าจะมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างเป็นโสด จึงมีความเป็นอิสระมากกว่า ทั้งในด้านความคิด และการแสดงออกทางพฤติกรรม ดังนั้นจึงส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการคบหาเพื่อนและเกิดเป็นความผูกพันตามมา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส หย่า หม้าย ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีการใช้ชีวิตมากกว่าและได้ผ่านพ้น ช่วงชีวิตโสดมาแล้ว

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อโอกาสความก้าวหน้าในงาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส หย่า หม้าย และจากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส ซึ่งมีความสัมพันธ์กับนิยามความผูกพัน โดยพบว่าแตกต่างกัน วิเคราะห์ได้ว่าน่าจะมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างที่โสด ซึ่งเป็นผู้ต้องการความก้าวหน้าในการทำงานมากกว่า เนื่องด้วยการมีสถานะเป็นบุคคลเพียงบุคคลเดียว จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานที่มุ่งหวังความก้าวหน้าในอาชีพ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จได้ในอนาคต ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส หย่า หม้าย ที่เมื่อได้ผ่านการสมรสแล้ว ก็ย่อมมีภาระทางครอบครัวที่ต้องแบกรับ และปฏิบัติเพิ่มมากขึ้นตามมา ตลอดจนการที่มีคู่ครอง เข้ามามีส่วนร่วมกับชีวิตหลังสมรส ย่อมเกิดความรู้สึกที่มั่นคงในชีวิต เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ร่วมรับผิดชอบชีวิตเพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลต่อความคิดเห็นด้านโอกาสความก้าวหน้าในงาน

ภาระหนี้สินของพนักงานส่งเสริมการขาย

เนื่องจากพนักงานส่งเสริมขายนั้นส่วนใหญ่มีภาระหนี้สินในปัจจุบันมากกว่า 5,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า อาจเนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีความจำเป็นในการใช้จ่ายเงิน เกินกว่ารายรับที่ได้ประจำ ในแต่ละเดือนที่เกิดจากการทำงานประจำ ส่งผลให้ต้องผ่อนชำระหนี้สินที่เกิดขึ้น อย่างต่อเนื่อง จนกว่าจะชำระหนี้สินที่เกิดขึ้นได้ครบถ้วน จึงถือได้ว่าพนักงานอยู่ในสภาพที่ต้องมีภาระในการชำระหนี้สินยังแหล่งที่มาของหนี้เหล่านั้น การได้ร่วมงานกับองค์กรที่มีชื่อเสียง ถือได้ว่าเป็นโอกาสหนึ่งในการเกิดภาระหนี้ เนื่องจากสถาบันการเงิน ย่อมให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของบุคคลและองค์การเป็นลำดับต้น ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อหรือการเข้าซื้อต่าง ๆ ตามสัญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีการติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้อง นอกเหนือจากสถานะทางการเงินส่วนบุคคลของพนักงานผู้นั้น มองในมุมกลับพนักงานกลุ่มนี้ก็ยังมิมีปฏิบัติหน้าที่โดยมิให้เกิดความบกพร่องเป็นอย่างมาก กล่าวคือมีความระมัดระวังและความตั้งใจในการทำงานที่มากขึ้นกว่าเดิมด้วยซ้ำ เพราะหาก

ปฏิบัติงานด้วยความไม่ตั้งใจแล้วนั้น อาจนำมาซึ่งการสูญเสียจากตำแหน่งที่ดำรงอยู่ และผลที่ตามมา คือ อาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับการชำระหนี้สินที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมของตนเองไว้ได้ ตราบจนกว่า เมื่อพนักงานมีความประสงค์จะลาออกจากองค์กรเดิม เพื่อไปสู่องค์กรใหม่ในอนาคต สิ่งนี้ บ่งบอกว่าภาระหนี้สินเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลด้านเพิ่มและลดอัตราการดำรงอยู่ในตำแหน่งของ พนักงานขององค์กรในเวลาเดียวกันได้

ความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กรและความสุขของพนักงานส่งเสริมการขาย

ความสุขในการทำงานนั้น สามารถเชื่อมโยงได้กับความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อ องค์กรได้เนื่องจาก พนักงานส่งเสริมการขายได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติอยู่มี ความสำคัญกับองค์กรมาก ในขณะเดียวกัน พนักงานกลับมีความรู้สึกในช่วงเวลาขณะที่ทำงาน ได้ผ่านไปอย่างรวดเร็ว มีระดับค่าเฉลี่ย ต่างกันถึง 0.26 จึงสามารถอธิบายได้ดังนี้ก่อนอื่น ต้องแยก ทักษะเกี่ยวกับความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร และปัจจัยทางด้านกายภาพของ สถานที่ทำงาน และคุณลักษณะของงานพนักงานส่งเสริมการขาย ออกจากกันก็เห็นถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นได้ ในส่วนของสถานที่ทำงานนั้น คือห้างสรรพสินค้าที่ในปัจจุบันมีการแบ่ง ออกเป็นหลายรูปลักษณะ ตามขนาดและรูปแบบการให้บริการ แต่ละแห่งมีสภาพแวดล้อมที่ เอื้ออำนวย และเป็นอุปสรรคในการทำงานของพนักงานที่ต่างกันออกไป ตามลักษณะการบริหาร จัดการที่ต่างกันออกไป อาทิ ความร้อน ความเย็นของอุณหภูมิภายในสถานที่ทำงาน แสงสว่าง ระบบการระบายอากาศ เป็นต้น หากสภาพกายภาพที่แวดล้อมตัวพนักงานที่ ต้องยืนปฏิบัติงาน อยู่ตลอดระยะเวลาานั้น เป็นอุปสรรคและบั่นทอนสุขภาพพนักงานย่อมเกิดความทุกข์ได้ แม้ ว่าจะมีความรู้สึกที่ตนเองมีความสำคัญต่อองค์กรก็ตามที แต่ในทางกลับกันหากสภาพทาง กายภาพ รอบตัวพนักงานอยู่ในสภาพที่เหมาะสมเอื้ออำนวยต่อการทำงาน เช่น ภายในห้างมี ระบบปรับอากาศที่ไม่ร้อนหรือเย็นจนเกินไป มีแสงสว่างที่ไม่จ้ามากจนรู้สึกกระคายเคืองต่อดวงตา และการมองเห็น ตลอดจนมีการระบายอากาศที่ดีไม่อับอากาศ ครั้นแล้วความสุขในการทำงาน ย่อมบังเกิดได้ พร้อม ๆ กันกับความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างแน่นอน

โอกาสความก้าวหน้าในงานของพนักงานส่งเสริมการขาย

การที่พนักงานส่งเสริมการขายนั้นให้ความคิดเห็นต่อความรู้สึกว่าการเลื่อนตำแหน่งเป็นสิ่งที่มีโอกาสเป็นไปได้ เมื่อถึงเวลาที่เหมาะสม โดยมีระดับค่าเฉลี่ย 2.31 ถือว่าอยู่ในระดับปานกลางนั้น สืบเนื่องมาจากการที่จะได้รับโอกาสความก้าวหน้า ในอาชีพนี้นั้นมีโอกาสค่อนข้างยาก เนื่องด้วยปัญหาเรื่องอัตราค่าจ้างในตำแหน่งหัวหน้างานนั้น มีจำนวนน้อยกว่าความต้องการของพนักงานมาก และเป็นที่ทราบโดยทั่วกันแล้วว่าคุณสมบัติประการหนึ่งคือเรื่องของอายุการทำงานโดยเฉลี่ยแล้วประมาณ 3-5 ปี จึงจะมีสิทธิ ที่จะได้รับการพิจารณาการเลื่อนตำแหน่งจากพนักงานส่งเสริมการขาย ขึ้นไปเป็นระดับหัวหน้างานได้ ดังนั้นสำหรับพนักงานที่วางแผนในการทำงานไว้ในระยะเวลาด้าน ๆ สำหรับอาชีพนี้จึงมักจะ ไม่คาดหวังเรื่องโอกาสความก้าวหน้าในงานมากนัก ซึ่งพนักงานแต่ละคน ในความเป็นจริงแล้วต้องการได้รับการบรรจุเป็นพนักงานประจำขององค์กรเป็นทุนเดิมอยู่ นั่นหมายความว่า จะทำให้ได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นนโยบายขององค์กรที่จะบรรจุพนักงานส่งเสริมการขายให้เป็นพนักงานประจำบริษัทในทุกปีอยู่เป็นประจำ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานะทางเศรษฐกิจเป็นที่ตั้งด้วยเพื่อการจ้างงานทดแทนอัตราตำแหน่งที่ว่างลงขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นภาพิณ โหมาศวิน (2532) และ กรกฎ พลพานิช (2540) พบว่าพนักงานที่เห็นว่าตนมีโอกาสก้าวหน้าในงานมีแนวโน้มที่จะผูกพันต่อองค์กร เพราะพนักงานที่ทำงานในองค์กรต่างมีความมุ่งหวังต่อความก้าวหน้าในอาชีพการงาน ซึ่งเป็นความก้าวหน้าในอนาคตของตนเอง นอกจากนี้องค์กรที่ทำให้พนักงานมีโอกาสได้รับความก้าวหน้าในอาชีพจะทำให้พนักงานทำงานในองค์กรต่อไปและมีความตั้งใจในการทำงานให้แก่องค์กรเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาของพนักงานส่งเสริมการขาย

สำหรับการที่พนักงานส่งเสริมการขายให้ความคิดเห็นเรื่อง การที่ผู้บังคับบัญชามักจะขอร้องให้เสนอความคิดเห็นในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ นั้น พบว่ามีระดับค่าเฉลี่ย 2.24 ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง อาจจะสืบเนื่องจากโดยลักษณะของพนักงานนั้นไม่ชอบออกความเห็น และสภาพการทำงานในตำแหน่งพนักงานส่งเสริมการขายก็มีระบบการรายงานการขาย ซึ่งในรายงานการขายนั้นได้แฝงไว้ด้วยการที่พนักงานระบุสภาพการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่ตนเองรับผิดชอบ ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานประจำสัปดาห์อยู่แล้ว ดังนั้นการรายงานด้วยการร้องขอโดยตนเอง

จึงเปรียบเสมือนถูกลดความสำคัญไปโดยอัตโนมัติ แต่อย่างไรก็ดีความคิดเห็นในการปฏิบัติงาน ก็ได้รับการปรับปรุงและแก้ไขอย่างเท่าเทียมกันโดยระบบการบริหารจัดการข้อมูลในที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่งเสริมการขายที่มีต่อนิยามความผูกพันต่อองค์กร

จากการศึกษาที่พบว่าความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่งเสริมการขาย ของบริษัท โพรเพกซ์เนลล์มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเซส จำกัด ต่อความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งพบว่าพนักงานมีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรมาก เป็นผลที่เห็นได้ชัดเป็นรูปธรรม คือ เกิดการทำงานต่อไปอย่างต่อเนื่องไม่ติดขัด โอกาสเกิดภาวะชะงักงัน จากการขาดแคลนพนักงานค่อนข้างเกิดขึ้นได้ยาก จากผลการศึกษาานิยามความผูกพันต่อองค์กรทั้ง 6 ด้าน มีระดับความคิดเห็นระดับเห็นออกมาในระดับเป็นที่น่าพึงพอใจ และจะเป็นการนำไปสู่การแก้ไข ในส่วนที่ยังต้องปรับปรุง ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการบริหารงานให้มากขึ้น และคงรักษาไว้ซึ่งส่วนขององค์กรได้ดำเนินการไว้อย่างดีแล้ว

ผลที่แสดงออกมาประการนี้ เนื่องจากบริษัทผู้ว่าจ้างเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีความมั่นคงทางธุรกิจ ตลอดระยะเวลา 23 ปีที่ผ่านมา ทำให้การให้บริการของบริษัท โพรเพกซ์เนลล์มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเซส จำกัด ได้รับการยอมรับทั้งในด้านการให้บริการต่อลูกค้า และการให้การยอมรับของพนักงานที่สนใจสมัครเข้าร่วมงานกับทางบริษัท สืบเนื่องจากการขยายตัวมาโดยตลอดจนเป็นองค์กรขนาดกลางในปัจจุบัน ตลอดจนมีเงินลงทุนสูงขึ้น และมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้น สิ่งนี้ส่งผลทำให้พนักงานส่งเสริมการขายมีความภูมิใจที่ได้ทำงานและเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จขององค์กรและได้รับการยอมรับของบุคคลภายนอก จึงทำให้พนักงานส่งเสริมการขายมีความผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรพรรณ ศรีใจวงศ์ (2541) ที่พบว่าชื่อเสียงขององค์กรมีส่วนช่วยให้พนักงานรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และเห็นว่าตนเองมีความสามารถจึงได้เข้าร่วมงานกับองค์กรที่มีชื่อเสียงได้ นอกจากนี้ยังคาดหวังว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงจะมีผลตอบแทนและสวัสดิการที่ดีให้แก่พนักงานด้วย เช่นเดียวกับการศึกษาของ Lewis (อ้างถึงใน โสภา ทรัพย์มากอุดม, 2533, น. 77) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกมีเกียรติ มีชื่อเสียงขององค์กรกับความจงรักภักดีต่อองค์กร และพบว่า องค์กรที่มีเกียรติ มีชื่อเสียงมีผลทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กรมากกว่าองค์กรที่ ไม่มีเกียรติและชื่อเสียง

นอกจากนี้องค์กรยังจัดให้มีกิจกรรมการฝึกอบรมให้แก่พนักงานเป็นประจำ โดยที่พนักงานส่งเสริมการขายทุกคนจะได้มีโอกาสในการคิดริเริ่มปรับปรุง ตลอดจนร่วมเสนอแนะ

แนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีส่วนให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการบริหารงาน และจากการศึกษาของ นภาเพ็ญ โหมาศวิน (2532) พบว่าการมีส่วนร่วมในการบริหารงานในองค์การจะมีผลให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์การ เพราะการมีส่วนร่วมในการบริหารจะทำให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ตลอดจนมีการนำเสนอสิ่งต่างๆที่มีประโยชน์ต่อองค์การ และหากมีการนำข้อเสนอแนะไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติแล้ว ยิ่งทำให้พนักงานเกิดความตระหนักและมีความผูกพันต่อองค์การมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลจากการศึกษาของ นุชติมา รอบคอบ (2542) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการบริหารกับความผูกพันต่อองค์การ พบว่าการที่พนักงานได้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย ร่วมแสดงความคิดเห็น และเป็นที่ยอมรับ ทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ตนเองได้มีส่วนร่วมในการบริหารงาน รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การมีความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์การอย่างเต็มความสามารถ มีความเชื่อมั่น ยอมรับเป้าหมาย รวมทั้งค่านิยมขององค์การ ตลอดจนการคงไว้ซึ่งสมาชิกภาพขององค์การซึ่งก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์การ

ในส่วนของคุณภาพสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานก็เช่นกัน ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีวัยหรืออายุใกล้เคียงกัน และมีระดับการศึกษาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก สอดคล้องกับผลการศึกษาของฝ่ายการวิจัยทรัพยากรมนุษย์และพัฒนาสังคม (2540) และ เสาวลักษณ์ ชายทวีป (2535) ที่พบว่าคนงานที่เข้ามาสู่ภาคอุตสาหกรรมเป็นผู้มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด และมีการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ทำให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีพื้นฐานทางสังคม ทัศนคติ การอบรม การสั่งสอน วิถีชีวิต และการใช้ชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อเข้าทำงานในที่เดียวกันจึงไม่มีปัญหาในปรับตัวเข้าหาซึ่งกันและกัน ซึ่งมีส่วนช่วยส่งเสริมให้สัมพันธภาพระหว่างกันเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว และหัวหน้างานก็มีการควบคุมดูแลเอาใจใส่ช่วยเหลือ และช่วยแก้ไขปัญหาแก่ลูกจ้างจึงเป็นไปอย่างเอื้ออาทรและเป็นกันเอง ทำให้บรรยากาศการทำงานและองค์การให้มีความน่าสนใจที่ทุกคนจะช่วยทุ่มเทและพัฒนางานที่ตนรับผิดชอบให้ดียิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพ พนักงานส่งเสริมการขยายเกิดความอบอุ่นและสบายใจที่จะทำงานจนไม่คิดจะลาออกจากการเป็นสมาชิกขององค์การ สอดคล้องผลการศึกษาของ โสภา ทรัพย์มากอุดม (2533) และ ธีระ วีรธรรมสาธิต (2532) ที่พบว่าความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อแนวคิดของพนักงานส่งผลให้เกิดความสมัครสมานสามัคคี ประองดอง เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เป็นการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่อบอุ่นเป็นกันเอง ทำให้ทุกคนสบายใจในการทำงานและมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการทำงานและสอดคล้องเป็นอย่างดีกับแนวคิด ของริชาร์ด เอ็ม. สเตียร์ส (Richard M. Steers) (อ้างถึงใน จารุณี วงศ์คำแน่น, 2537, น. 18) ที่กล่าวว่า

ความผูกพันต่อองค์กร เป็นความเข้มข้นของความสัมพันธ์ของพนักงานแต่ละคนที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีกับองค์กร รวมถึงการเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือผูกพันกับองค์กรอย่างแน่นแฟ้นลึกซึ้ง ลักษณะดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้เฉพาะกับองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพียงองค์กรเดียวเท่านั้น โดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรและสมาชิกอื่น ๆ ในองค์กร ตลอดจนการเข้ามามีส่วนร่วมในองค์กร

ปัจจัยที่ทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร (จากข้อคิดเห็นอื่น ๆ)

จากการศึกษายังพบอีกว่าปัจจัยที่ทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งก็คือ ลักษณะการทำงานขององค์กร ที่มีการบริหารจัดการไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก กล่าวคือมีสายการบังคับบัญชาที่สั้นและกระชับ และผู้บริหารระดับสูงมีการเปิดโอกาส ให้ผู้บังคับบัญชาชั้นต้นในสายปฏิบัติการ ได้แก้หัวหน้างานได้พบปะพูดคุยกับพนักงานส่งเสริมการขยาย ได้แสดงความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรอีกด้วย จากการที่หัวหน้างานเป็นผู้ที่ใกล้ชิดพนักงานมากที่สุดและได้รับโอกาสที่ดีในการนำเสนอข้อบกพร่องที่ควรได้รับการแก้ไขจากผู้มีอำนาจในการบริหารจัดการ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ปัญหาที่ต้องการได้รับการแก้ไขได้ทันทั่วทั้งที่ ตลอดจนความคล่องแคล่วสงสัยก็ย่อมจะได้รับการอธิบายด้วยความจริงในที่สุด ปัญหาที่เกิดขึ้นก็จะดับไปโดยปริยายจากการร่วมมือร่วมใจกันในองค์กร

ความต้องการให้องค์กรปรับปรุง (จากข้อคิดเห็นอื่น ๆ)

จากการศึกษาพบว่า เรื่องที่ควรปรับปรุง ได้แก่ เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าล่วงเวลา วันลาพักผ่อนประจำปี และโบนัสนั้น พนักงานล้นแล้วแต่มีความรู้สึกว่าตนเอง ได้ทุ่มเทกำลังกาย และกำลังใจในการทำงานให้กับองค์กร แต่ในทางกลับกันพวกเขากลับไม่ได้รับค่าแรงรวมไปถึงสวัสดิการที่ดีเท่าที่ควรจะได้รับ จึงมีความต้องการได้รับการปรับปรุงสิ่งที่เสนอข้างต้น เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงานอีกประการหนึ่ง เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลให้ค่าครองชีพสูงขึ้นกว่าในอดีตมาก ประกอบกับปัจจัยทางด้านภาระหนี้สินของพนักงาน ในปัจจุบันส่วนมากที่ต้องรับผิดชอบทำให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ค่อนข้างลำบาก หากได้รับการปรับปรุงแก้ไขตาม

ที่บริษัทเห็นสมควร ก็ย่อมจะมีส่วนช่วยให้สภาพความเป็นอยู่ส่วนบุคคลและส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

ผลการศึกษาสัญญาจ้างของบริษัท โพรเฟซันแนล มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเชส จำกัด

จากการศึกษาสัญญาจ้างของบริษัท โพรเฟซันแนล มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเชส จำกัด ปรากฏว่าบริษัทฯ ได้กำหนดอัตราการจ่ายค่าจ้างแก่พนักงานส่งเสริมการขาย ในอัตราเดือนละ 9,100 บาท (อัตราเหมาจ่าย) ซึ่งในขณะที่ บริษัท เบิลด์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ได้กำหนดอัตราการจ่ายค่าจ้างแก่พนักงานส่งเสริมการขาย ในอัตราเดือนละ 10,000 บาท (อัตราเหมาจ่าย) ที่มีอัตราสูงกว่าถึง 900 บาท ซึ่งจากการศึกษาของ พรพวรรณ ศรีใจวงศ์ (2541) ที่พบว่าชื่อเสียงขององค์การมีส่วนช่วยให้พนักงานรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของ องค์การ และเห็นว่าตนเองมีความสามารถจึงได้เข้าร่วมงานกับองค์การที่มีชื่อเสียงได้ นอกจากนี้ยังคาดหวังว่าองค์การที่มีชื่อเสียงจะมีผลตอบแทนและสวัสดิการที่ดีให้แก่พนักงานด้วย นั้นเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับพนักงานส่งเสริมการขายของบริษัท โพรเฟซันแนล มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเชส จำกัด ซึ่งแม้ว่าจะได้รับค่าจ้างที่มีส่วนต่างถึง 900 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท เบิลด์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด แต่พนักงานส่งเสริมการขาย ยังคงมีความผูกพันกับองค์การอย่างดี ซึ่งเห็นได้ว่าพนักงานยังมีความคาดหวังไว้ว่า การได้เข้าร่วมงานกับบริษัท จะเป็นผลให้ก่อให้เกิดผลตอบแทนและสวัสดิการที่ดี ในภายหน้า

ส่วนการที่ บริษัท โพรเฟซันแนลมาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเชส จำกัด ได้กำหนดให้พนักงานทุกคนต้องลงลายมือชื่อ ในสัญญาจ้างแรงงานให้เรียบร้อยก่อนจะเริ่มงาน และต้องเสียค่าประกันเมื่อเสร็จสิ้นงานแล้วพนักงานจะต้องนำชุดเครื่องแบบมาคืน จึงจะได้รับเงินค่าประกันคืน หากพนักงานไม่สามารถทำงานจนครบสัญญาจ้างโดยไม่มีเหตุผลอันสมควรทางบริษัทจะไม่จ่ายเงินประกันคืนให้ โดยมีการเรียกเก็บเงินประกันจากพนักงาน คนละ 500 บาท นั้นสอดคล้องกับผลจากการศึกษาของ นุชติมา รอบคอบ (2542) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการบริหารกับความผูกพันต่อองค์การ พบว่าการที่พนักงานได้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย ร่วมแสดงความคิดเห็น และเป็นที่ยอมรับ ทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ตนเองได้มีส่วนร่วมในการบริหารงาน รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การมีความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์การอย่างเต็มความสามารถ มีความเชื่อมั่น ยอมรับเป้าหมาย รวมทั้งค่านิยมขององค์การตลอดจนการคงไว้ซึ่งสมาชิกภาพขององค์การซึ่งก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์การ การที่บริษัทเรียกเก็บเงินประกันจาก

พนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความรู้สึกว่าตนเองนั้น เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมบริหารงาน ในที่นี้ เครื่องแบบถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินของทางบริษัท และพนักงานทุกคนย่อมที่จะต้องรักษาทรัพย์สินของบริษัทอย่างดี เพื่อให้บริษัทเกิดความสูญเสียน้อยที่สุด ถือได้ว่าเป็นแนวทางในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการบริหารงานประการหนึ่ง เช่นเดียวกันกับเรื่องของวินัยในการทำงาน ที่บริษัท โพรเฟซันแนลมาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเชส จำกัด ได้กำหนดให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามกฎระเบียบวินัย ข้อบังคับของบริษัทอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงที่สุด นั้นหมายถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อันจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อตัวพนักงานเองและสืบเนื่องมายังบริษัทได้ในที่สุด กล่าวคือบริษัทย่อมได้รับการว่าจ้างต่อเนื่องจากผู้ว่าจ้าง และพนักงานก็ย่อมได้รับการพิจารณาต่อสัญญาจ้างอย่างประจำอย่างแน่นอน จากการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพของพนักงานภายใต้การตระหนักถึงระเบียบวินัยอยู่เสมอ

บริษัท โพรเฟซันแนลมาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเชส จำกัด ได้ตระหนักและส่งเสริมเรื่องโอกาสความก้าวหน้าในงานอย่างต่อเนื่อง โดยมีนโยบายการบรรจุพนักงานส่งเสริมการขาย ที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามเกณฑ์ ของตำแหน่งที่สูงขึ้นนั้นได้กำหนดไว้ ทั้งนี้เป็นการเปิดโอกาสมอบความก้าวหน้าในงาน ให้กับพนักงานส่งเสริมการขายเป็นพนักงานประจำบริษัทในทุกปี โดยที่ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ผลประกอบการ แผนการขยายธุรกิจของบริษัทและการจ้างงานทดแทนอัตรา ตำแหน่งที่ว่างลงของบริษัท ซึ่งการที่พนักงานส่งเสริมการขาย ที่มีความคาดหวัง จะได้รับการบรรจุเป็นพนักงานประจำของบริษัท ได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดีขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นนโยบายของบริษัทที่จะบรรจุพนักงานส่งเสริมการขายให้เป็นพนักงานประจำในทุกปีอยู่แล้ว ทำให้พนักงานมีความผูกพันกับองค์กรมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ นภาพิณ โหมาศวิน (2532) และ กรกฎ พลพานิช (2540) พบว่าพนักงานที่เห็นว่าตนมีโอกาสก้าวหน้าในงานมีแนวโน้มที่จะผูกพันต่อองค์กร เพราะพนักงานที่ทำงานในองค์กรต่างมีความมุ่งหวังต่อความก้าวหน้าในอาชีพการงาน ซึ่งเป็นความก้าวหน้าในอนาคตของตนเอง นอกจากนี้องค์การที่ทำให้พนักงานมีโอกาสได้รับความก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งมีผลทำให้พนักงานทำงานในองค์กรต่อไปและมีตั้งใจทำงานให้แก่องค์กรอย่างเต็มที่

ผลการศึกษาสัญญาจ้างของบริษัทเบล็ค แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด

จากการศึกษาสัญญาจ้างของบริษัทเบล็ค แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ปรากฏว่า บริษัทฯ ได้กำหนดอัตราค่าจ้างแก่พนักงานส่งเสริมการขาย ในอัตราเดือนละ 10,000 บาท

(อัตราเหมาจ่าย) สืบเนื่องมาจากกลยุทธ์การจูงใจให้พนักงานส่งเสริมการขายมาทำงานกับ บริษัทฯ ตน บริษัทฯ จึงเสนอค่าจ้างในอัตราที่สูงกว่าบริษัทอื่น ที่ดำเนินธุรกิจลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งการเสนอค่าจ้างของ บริษัท โพรเฟซันแนล มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเชส จำกัด มีส่วนต่างกันน้อยกว่าถึง 900 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุวิณณา เอกวัฒน์ (2546) เรื่อง คุณภาพชีวิตของลูกจ้างพนักงานขายในธุรกิจค้าปลีกห้างสรรพสินค้า พบว่าในภาพรวมพนักงานขายมีความพึงพอใจต่อสวัสดิการมาก และพนักงานขายมีความพึงพอใจต่อสภาพการทำงานในระดับมาก และยังมีความเชื่อมั่นต่องานในหน้าที่ว่าเป็นงานที่มีความมั่นคง ประกอบกับจากการศึกษาของ พรพรรณ ศรีใจวงศ์ (2541) ที่พบว่าชื่อเสียงขององค์กรมีส่วนช่วยให้พนักงานรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และเห็นว่าตนเองมีความสามารถจึงได้เข้าร่วมงานกับองค์กรที่มีชื่อเสียงได้ นอกจากนี้ยังคาดหวังว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงจะมีผลตอบแทนและสวัสดิการที่ดีให้แก่พนักงานด้วย ย่อมเป็นการตอกย้ำให้บริษัท เบิลิค แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด จำเป็นต้องดำเนินตามกลยุทธ์ที่ได้ ตั้งไว้ต่อไป เนื่องจากเป็นบริษัท ที่เพิ่งเปิดมาได้ราว 3 ปีเท่านั้น จึงจำเป็นต้องต้องสร้างความมื่อชื่อเสียงขององค์กรให้ปรากฏให้ได้เพื่อสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจ ให้เกิดขึ้นกับพนักงานในองค์กรให้ได้เช่นที่เกิดขึ้นกับ บริษัท โพรเฟซันแนล มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเชส จำกัด ที่พนักงานส่งเสริมการขาย ยังคงมีความผูกพันกับองค์กรเป็นอย่างดี และบริษัท เบิลิค แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ย่อมคาดหวังไว้ว่าบริษัทฯ จะพัฒนาไปเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงในภายหน้า

สำหรับ บริษัท เบิลิค แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ยังไม่มีข้อกำหนด ระเบียบวินัย ข้อบังคับ มากนัก เนื่องจากการที่บริษัทฯ เพิ่งเปิดดำเนินการมาได้ราว 3 ปีเท่านั้น ถือได้ว่าอยู่ในช่วงการวางรากฐานให้มั่นคง และยังคงอาจจะยังไม่พบปัญหาที่ต้องดำเนินการ แก้ไข ปรับปรุงมากนัก แต่กระนั้นก็ยังถือว่ามื่อกฎระเบียบข้อบังคับ เพื่อการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพอยู่บ้างแต่ไม่ละเอียด และครอบคลุมมากเท่าของ บริษัท โพรเฟซันแนล มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเชส จำกัด

บริษัท เบิลิค แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด มีการส่งเสริมโอกาสความก้าวหน้าในงานเช่นกัน โดยมีนโยบายการบรรจุพนักงานส่งเสริมการขาย ที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามเกณฑ์ ตามตำแหน่งที่สูงขึ้นนั้นได้มีการกำหนดไว้ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสความก้าวหน้าในงาน ให้กับพนักงานส่งเสริมการขาย ได้เป็นพนักงานประจำของบริษัทฯในทุกปี โดยที่ขึ้นอยู่กับความจำเป็น และแผนการขยายธุรกิจของบริษัทฯ ตลอดจนการจ้างงานทดแทนตำแหน่งที่ว่างลงของบริษัทฯ ซึ่งการที่พนักงานส่งเสริมการขาย ที่มีความคาดหวังจะได้รับการบรรจุเป็นพนักงานประจำของบริษัทฯ จะได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดีขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นนโยบายของบริษัทฯที่จะบรรจุพนักงานส่งเสริมการขายให้เป็นพนักงานประจำในทุกปีอยู่แล้ว เป็นการเสริมสร้างให้พนักงาน

เริ่มมีความผูกพันกับองค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ นภาพิณ โหมาศวิน (2532) และ กรกฎ พลพานิช (2540) พบว่าพนักงานที่เห็นว่าตนมีโอกาสก้าวหน้าในงานมีแนวโน้มที่จะผูกพันต่อองค์กร เพราะพนักงานที่ทำงานในองค์กรต่างมีความมุ่งหวังต่อความก้าวหน้าในอาชีพการงาน ซึ่งเป็นความก้าวหน้าในอนาคตของตนเอง นอกจากนี้องค์กรที่ทำให้พนักงานมีโอกาสได้รับความก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งมีส่วนทำให้พนักงานทำงานในองค์กรต่อไปและมีตั้งใจทำงานให้แก่องค์กรต่อไป