

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขายหน้าร้านในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

Factors affecting the organizational commitment of sales staff in stores in Bangkok
and its vicinity

คุณานนท์ พุ่มพวงเจริญชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านองค์กร ด้านงาน และด้านจิตวิทยา และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขายหน้าร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เปรียบเทียบ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขายหน้าร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ(3) ศึกษาปัจจัยด้านองค์กร ด้านงาน และด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขายหน้าร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบ f-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) หากพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพัน ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านงาน และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัย,ความผูกพัน

Abstract

This research aimed to (1) study organizational, job-related, and psychological factors, as well as organizational commitment among retail sales employees in Bangkok and metropolitan areas, (2) compare organizational commitment of retail sales employees classified by personal factors, and (3) examine the effects of organizational, job-related, and psychological factors on organizational commitment. The sample consisted of 400 respondents, and data were collected using questionnaires. Statistical methods used in the analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using the f-test and one-way

ANOVA. LSD was used for pairwise comparisons when differences were found, and multiple regression analysis was applied. The results showed that most respondents were female, aged between 21–30 years, held a bachelor's degree, and had a monthly income of 20,001–30,000 baht. Personal factors such as gender, age, education level, and income had a statistically significant effect on organizational commitment at the 0.05 level. Furthermore, organizational, job-related, and psychological factors significantly influenced organizational commitment at the 0.05 level.

Keywords: Factors, Organizational commitment

บทนำ

ในปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจและการจ้างงานของประเทศทั้งภายในและภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานขายหน้าร้านที่เป็นด่านหน้าขององค์กรในการให้บริการ ให้คำปรึกษารวมถึงการแนะนำและให้ข้อมูลต่าง ๆ กับลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี และส่งเสริมยอดขายให้ได้ยอดตามเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุด อย่างไรก็ตาม หนึ่งในปัญหาที่พบในธุรกิจค้าปลีกคืออัตราการลาออกของพนักงานขายที่ค่อนข้างสูง ซึ่งมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ทำให้เกิดต้นทุนในการสรรหาและฝึกอบรมพนักงานใหม่ อยู่บ่อยครั้ง รวมถึงลดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานขายมีหลายมีหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ สภาพแวดล้อมการทำงาน ความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน โอกาสในการเติบโตและความมั่นคงในอาชีพ ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจและความพึงพอใจในงาน หากองค์กรสามารถเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานขายหน้าร้านได้อย่างชัดเจน ก็จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการรักษาพนักงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แหล่งที่มา th.jobsdb.com/th/career-advice/article/ทำไมพนักงานขาย-ลาออก

ในขณะเดียวกัน ความผูกพันต่อองค์กรเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญในการรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรในระยะยาว ความผูกพันต่อองค์กรไม่ได้หมายถึงเพียงความรู้สึกที่พนักงานมีต่อองค์กร แต่ยังรวมถึงความรู้สึกที่พนักงานยินดีที่จะลงทุนเวลาและความพยายามเพื่อพัฒนาองค์กร การที่พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรสูง จะช่วยลดอัตราการลาออก และเพิ่มความต่อเนื่องในการทำงาน ซึ่งเป็นผลดีต่อทั้งพนักงานและองค์กร สำหรับพนักงานขายหน้าร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งต้องเผชิญกับความกดดันสูง ทั้งจากการบรรลุเป้าหมายการขาย การแข่งขันในตลาด และความคาดหวังจากลูกค้า การเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขายหน้าร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพนักงานขายหน้าร้าน และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น แหล่งที่มา Meyer, J. P., & Allen, N.

J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขายหน้าร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งเน้นการศึกษาระดับปัจจัยและความผูกพันในมิติต่างๆ รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อองค์กร เพื่อค้นหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพและความสุขของพนักงานขายหน้าร้าน ตลอดจนช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขายหน้าร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้บริหารองค์กรสามารถใช้ข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสม และลดอัตราการลาออกของพนักงาน อันจะส่งผลต่อความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์กร ด้านงาน และด้านจิตวิทยา และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขายหน้าร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขายหน้าร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์กร ด้านงาน และด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขายหน้าร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. พนักงานขายหน้าร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านองค์กร ด้านงาน และด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขายหน้าร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขายหน้าร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขายหน้าร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษางานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่ ความผูกพันในองค์กรของพนักงานขายหน้าร้าน โดยจะพิจารณาปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัย

ด้านองค์กร ปัจจัยด้านงาน และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร ด้านความผูกพันทางอารมณ์ ด้านความผูกพันเชิงต่อเนื่อง และด้านความผูกพันทางบรรทัดฐาน

1.1 ตัวแปรอิสระที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อศึกษาในครั้งนี้ได้แก่

1.1.1 ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา

1.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพัน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านงาน และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.2 ตัวแปรตามที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

ความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วย ความผูกพันทางอารมณ์ ความผูกพันเชิงต่อเนื่อง และ ความผูกพันทางบรรทัดฐาน

2. ขอบเขตด้านประชากรวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้สำรวจจากประชากรเฉพาะผู้ที่พักอาศัยและทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือพนักงานขายหน้าร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขายหน้าร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคล คือลักษณะเฉพาะตัวของพนักงานที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรม ทักษะ การใช้ชีวิต และความผูกพันในองค์กร ซึ่งรวมถึงอายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดแรงจูงใจ และความพึงพอใจหรือความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดอัตราการลาออกของพนักงานหรือระยะเวลาในการทำงานให้กับแต่ละองค์กร ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) – Maslow (1943) หากองค์กรสามารถเติมเต็มความต้องการทางสรีระ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยอมรับ และความต้องการเติมเต็มศักยภาพ ให้กับพนักงานได้ในทุกระดับ จะส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรที่สูงขึ้น

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) – Vroom (1964) หากพนักงานคาดหวังว่าองค์กรจะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับพวกเขา พวกเขาจะมีแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรสูงขึ้น

ทฤษฎีการรับรู้ความยุติธรรม (Perceived Organizational Justice Theories) พนักงานที่รับรู้ว่าการองค์กรมีความยุติธรรมในทุกด้านและทุกระดับไม่ว่าจะพนักงานระดับสูงหรือพนักงานระดับปฏิบัติการจะมีความผูกพันในองค์กรที่สูงขึ้น

ทฤษฎีห้าปัจจัยบุคลิกภาพ (Big Five Personality Traits) – McCrae & Costa (1997) องค์กรที่สนับสนุนปัจจัยบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับ การเปิดรับฟังความคิดเห็น การจัดการระเบียบวินัย การเป็นมิตรและชอบเข้าสังคม การเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และความมั่นคงทางอารมณ์ หากพนักงานที่มีลักษณะเหล่านี้อยู่ในองค์กร จะสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมขององค์กรได้ดี และจะทำให้ความผูกพันในองค์กรที่สูงขึ้น

ทฤษฎีแรงจูงใจของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory) - แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivators) และปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถมีผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันในองค์กรของพนักงาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันในองค์กร

ความผูกพันในองค์กรเป็นแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายระดับของความผูกพันและความเต็มใจของพนักงานในการทำงานกับองค์กรหนึ่ง ๆ ในระยะยาว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน การรักษาพนักงาน และความสำเร็จขององค์กร จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรักของพนักงานต่อองค์กร และส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงาน รวมถึงการตัดสินใจอยู่หรือออกจากองค์กร

ทฤษฎีความผูกพันในองค์กร (Meyer & Allen, 1991) อธิบายว่า ความผูกพันในองค์กร (Organizational Commitment) มี 3 องค์ประกอบหลัก ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ของพนักงานกับองค์กรและแรงจูงใจที่ทำให้พนักงานยังคงทำงานกับองค์กรนั้น

ความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment – AC) เป็นความรู้สึกผูกพันเชิงบวกของพนักงานต่อองค์กร พนักงานที่มีความผูกพันทางอารมณ์สูงจะ "อยากอยู่" กับองค์กรเพราะรู้สึกที่ตัวเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและมีความสุขกับงาน และ ปัจจัยที่ส่งผลคือ ความพึงพอใจในงาน ความยุติธรรมในองค์กร การสนับสนุนจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน วัฒนธรรมองค์กรที่ดี

ความผูกพันจากต้นทุนที่ต้องเสีย (Continuance Commitment – CC) เป็นการที่พนักงานยังคงทำงานกับองค์กรเพราะรู้สึกที่ "ต้องอยู่" เนื่องจากต้นทุนที่ต้องเสียหากลาออก เช่น การสูญเสียสวัสดิการ เงินเดือนที่ดี หรือความมั่นคงทางอาชีพ และ ปัจจัยที่ส่งผลคือระยะเวลาที่ทำงานกับองค์กร สวัสดิการและผลตอบแทนที่ดี และโอกาสงานใหม่ที่ต่ำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพัน

1. ปัจจัยด้านองค์กร (Organizational Factors)

วัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมที่เปิดกว้างและสนับสนุนพนักงานช่วยเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ วัฒนธรรมองค์กรที่มีการยอมรับและให้คุณค่ากับพนักงานสามารถเพิ่มความผูกพันจากหน้าที่ และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของพนักงานช่วยลดอัตราการลาออก

โครงสร้างองค์กรและนโยบาย องค์กรที่มีโครงสร้างชัดเจนและมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพช่วยเสริมสร้างความมั่นคงให้กับพนักงาน นโยบายที่เป็นธรรมและโปร่งใสช่วยเพิ่มการรับรู้

ความยุติธรรมในองค์กร (Organizational Justice) และระบบการบริหารงานบุคคลที่ดี เช่น การประเมินผลที่ยุติธรรม และการเลื่อนตำแหน่งที่โปร่งใส ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับพนักงาน

2. ปัจจัยด้านงาน (Job-Related Factors)

ลักษณะงานและความท้าทาย งานที่มีความหมายและท้าทายช่วยให้พนักงานมีแรงจูงใจและพัฒนาความผูกพันทางอารมณ์ และงานที่ซ้ำซากและไม่มีโอกาสพัฒนาอาจลดระดับความผูกพันในองค์กร

อิสระในการทำงาน พนักงานที่ได้รับอิสระในการตัดสินใจเกี่ยวกับงานของตนเองมักมีความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กรสูงขึ้น และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจช่วยเสริมสร้างความรู้สึกรับผิดชอบขององค์กร

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

แรงจูงใจในการทำงาน แบ่งเป็นแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เช่น ความพึงพอใจจากการทำงานที่ท้าทาย มีความหมาย และเป็นประโยชน์ ช่วยเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เช่น ค่าตอบแทน โบนัส และรางวัลช่วยส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กร การสนับสนุนทางอารมณ์และสังคม การสนับสนุนจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานช่วยลดความเครียดและเสริมสร้างความมั่นคงทางอารมณ์ และวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความร่วมมือและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลช่วยส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่รัฐในองค์กรท้องถิ่น ผู้วิจัย นายกิตติศักดิ์ สุวรรณกิจ (2565) งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เช่น การยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน โอกาสในการพัฒนาอาชีพ และการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา โดยพบว่าแรงจูงใจเชิงบวกส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในเชิงบวก โดยเฉพาะในด้านความผูกพันทางอารมณ์และเชิงบรรทัดฐาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ในองค์กรภาครัฐ ผู้วิจัย นางสาวพิมพ์พรรณ อินทรวงษ์ (2564) งานวิจัยชิ้นนี้ระบุว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรได้แก่ ความยุติธรรมในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และโอกาสในการเติบโต โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความรู้สึกได้รับการสนับสนุนจากองค์กรมีความสำคัญต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงาน

การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานองค์กรรัฐวิสาหกิจ ผู้วิจัย สมพร วงษ์ขจร (2565) วารสาร : วารสารการจัดการภาครัฐ รายละเอียด วิจัยปัจจัยแรงจูงใจ เช่น การให้รางวัลและการเลื่อนตำแหน่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กร

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐ ผู้วิจัย อรวรรณ ศรีสมบุญ (2564) วารสาร : วารสารวิทยาการจัดการ รายละเอียด สำนวความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแรงจูงใจและผลการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในหน่วยงานท้องถิ่น ผู้วิจัย : วิไลวรรณ นาคเงิน (2563)
 วารสาร : วารสารบริหารธุรกิจรายละเอียด : พบว่าความยุติธรรมในการปฏิบัติงานและโอกาสในการพัฒนาตนเองส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์

แรงจูงใจและความพึงพอใจในงานของเจ้าหน้าที่กรมการปกครอง ผู้วิจัย : ชัยวัฒน์ เกษมสุข (2562) วารสาร : วารสารนโยบายสาธารณะ รายละเอียด : ศึกษาแรงจูงใจด้านรายได้และสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานกับความผูกพันต่อองค์กรในหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่น ผู้วิจัย : จารุวรรณ ศิริโชค (2562) วารสาร : วารสารวิจัยการจัดการรายละเอียด : พบว่าความยุติธรรมในการให้ผลตอบแทนและโอกาสเลื่อนขั้นในหน้าที่งานส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันทางบรรทัดฐาน ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขายหน้าร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มีวิธีดำเนินการดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานขายหน้าร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจะกำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ Cochran's formula ซึ่งเหมาะสำหรับประชากรที่ไม่ทราบขนาด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขายหน้าร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิจัยตามกรอบแนวคิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended questions)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านองค์กร ประกอบไปด้วย 3 ด้าน จำนวน 9 ข้อ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านการสนับสนุนจากหัวหน้างาน และด้านสวัสดิการและสิทธิประโยชน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยปัจจัยด้านงาน ประกอบไปด้วย 3 ด้าน จำนวน 9 ข้อ ด้านค่าตอบแทน ด้านความมั่นคงในอาชีพ และด้านโอกาสก้าวหน้าในสายงาน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย 3 ด้าน จำนวน 9 ข้อ ด้านความพึงพอใจในงาน ด้านแรงจูงใจในการทำงาน และด้านการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร

ส่วนที่ 5 ความผูกพันต่อองค์กร ประกอบไปด้วย 3 ด้าน จำนวน 9 ข้อ ด้านความผูกพันทางอารมณ์ ความผูกพันเชิงต่อเนื่อง และความผูกพันทางบรรทัดฐาน

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) หรือมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถาม เป็นปลายปิดแบบสเกลการให้คะแนน (Rating Scale) Likert, R. (1932)

เกณฑ์การให้คะแนน มี 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล โดยใช้เกณฑ์ ล้วน สายยศและอังคณา (สายยศ, 2536 : 156-157) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยเป็นความถี่และร้อยละ

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ความผูกพันต่อองค์กร วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มแต่ละคู่ด้วยวิธี LSD

5. ปัจจัยด้านองค์กร ด้านงาน และด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขายหน้าร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งภาพรวม และรายด้าน ด้านความผูกพันทางอารมณ์ ด้านความผูกพันเชิงต่อเนื่อง และด้านผูกพันทางบรรทัดฐาน
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพัน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งภาพรวมและรายด้าน ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านงาน และปัจจัยด้านจิตวิทยา
4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัย
ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านความมั่นคงในอาชีพ ด้านโอกาสก้าวหน้าในสายงาน ด้านความพึงพอใจในงาน ด้านแรงจูงใจในการทำงาน และด้านการรับรู้ความยุติธรรม ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านด้านการสนับสนุนจากหัวหน้างาน ด้านสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ และด้านค่าตอบแทนไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขายหน้าร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งสะท้อนลักษณะประชากรของพนักงานขายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทำให้เห็นว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่จะเริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงาน มีการศึกษาดี และทำงานในตำแหน่งที่ค่าตอบแทนยังอยู่ในระดับเริ่มต้น กลุ่มคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะเปิดรับต่อวัฒนธรรมองค์กรและแสดงออกถึงความกระตือรือร้น รวมทั้งแสวงหาโอกาสในการเติบโต ส่งผลให้ระดับความผูกพันในเชิงอารมณ์และแรงจูงใจอาจอยู่ในระดับสูง รวมถึงความพึงพอใจในงานมีผลโดยตรงต่อความผูกพันต่อองค์กร หากพนักงานที่รู้สึกว่างงานของตนเองมีความหมาย ได้ใช้ความสามารถ และได้รับผลตอบแทนอย่างเหมาะสม จะมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อองค์กรมากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg ซึ่งระบุว่าความพึงพอใจในงานเป็นแรงจูงใจภายในที่ช่วยสร้างความผูกพัน และสอดคล้องกับ สมพร วงษ์ขจร (2565) เรื่อง การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานองค์กรรัฐวิสาหกิจ รายละเอียด วิจัยปัจจัยแรงจูงใจ เช่น การให้รางวัลและการเลื่อนตำแหน่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กร และ ชัยวัฒน์ เกษมสุข (2562) เรื่อง แรงจูงใจและความพึงพอใจในงานของเจ้าหน้าที่กรมการปกครอง ศึกษาแรงจูงใจด้านรายได้และสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีผลต่อความพึงพอใจ พบว่าแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพัน แบ่งเป็น 3 ปัจจัยได้แก่

ปัจจัยด้านองค์กร พบว่าการสนับสนุนจากหัวหน้างาน วัฒนธรรมองค์กร และสวัสดิการ ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความผูกพันกับการสนับสนุนจากหัวหน้างานสามารถสร้างความไว้วางใจและความรู้สึกมั่นคงของพนักงานที่ได้รับการดูแลและชื่นชมจากหัวหน้าและมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อองค์กรมากขึ้นได้

ปัจจัยด้านงาน พบว่าการได้รับ ค่าตอบแทนและโอกาสก้าวหน้าในที่ทำงาน เป็นสิ่งที่พนักงานให้ความสำคัญสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้องค์กรจะมีสภาพแวดล้อมที่ดี แต่หากไม่มีโครงสร้างผลตอบแทนและเส้นทางอาชีพที่ชัดเจน ก็อาจไม่สามารถรักษานักงานไว้ได้

ปัจจัยด้านจิตวิทยา แรงจูงใจ ความยุติธรรม และความพึงพอใจในงาน ล้วนมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงที่สุด สะท้อนว่าพนักงานต้องการการยอมรับ การเห็นคุณค่าในผลงาน และการได้รับปฏิบัติอย่างเป็นธรรม การรับรู้ว่าเป็นคนสำคัญขององค์กร จะเป็นปัจจัยผลักดันให้พนักงานเกิดความผูกพันอย่างยั่งยืน มากกว่าปัจจัยทางการเงินเพียงอย่างเดียว

ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ สุวรรณกิจ (2565) เรื่องการศึกษาแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่รัฐในองค์กรท้องถิ่น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เช่น การยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน โอกาสในการพัฒนาอาชีพ และการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา โดยพบว่าแรงจูงใจเชิงบวกส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในเชิงบวก โดยเฉพาะในด้านความผูกพันทางอารมณ์และเชิงบรรทัดฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พรรณ อินทรวงษ์ (2564) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ในองค์กรภาครัฐ งานวิจัยชิ้นนี้ระบุว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรได้แก่ ความยุติธรรมในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และโอกาสในการเติบโต โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความรู้สึกได้รับการสนับสนุนจากองค์กรมีความสำคัญต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงาน

3. ผลการวิจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม ผลวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงว่าพนักงานส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กร และยังมีความรู้สึกภักดีและพร้อมจะอยู่กับองค์กรในระยะยาว โดยผลการวิจัยความผูกพันต่อองค์กร แบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่

ด้านความผูกพันทางอารมณ์ ระดับความผูกพันทางอารมณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งบ่งชี้ว่าพนักงานมีความรู้สึกผูกพันภายในใจ เช่น ภาคภูมิใจ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง และมีความสุขที่ได้ทำงานร่วมกับองค์กร อาจเป็นผลจากวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดรับความคิดเห็น มีบรรยากาศการทำงานที่ดี หรือมีการยอมรับและให้ความสำคัญกับพนักงาน ซึ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดความผูกพันในเชิงอารมณ์

ด้านความผูกพันเชิงต่อเนื่อง พนักงานมีความผูกพันเชิงต่อเนื่องในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า พวกเขาตระหนักถึงต้นทุนหรือผลเสียที่อาจเกิดขึ้นหากต้องลาออก เช่น การสูญเสียสิทธิประโยชน์หรือโอกาสความก้าวหน้า ความผูกพันลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดจากความรักองค์กร แต่เกิดจากการประเมินความคุ้มค่าในการอยู่ต่อ ซึ่งองค์กรควรระวังไม่ให้ความผูกพันเชิงต่อเนื่องลดลงหรือทำให้พนักงานคิดว่าอยู่เพราะจำใจต้องอยู่

ด้านความผูกพันทางบรรทัดฐาน ระดับความผูกพันทางบรรทัดฐานก็อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าพนักงานรู้สึกว่ามีหน้าที่ตอบสนองหรือทำประโยชน์ให้กับองค์กร อันเป็นผลจากการรับรู้ว่าคุณได้รับการดูแลจากองค์กรอย่างเหมาะสม การปลูกฝังความกตัญญูหรือความรับผิดชอบต่อองค์กร อาจเกิดจากการฝึกอบรมเชิงคุณธรรม จริยธรรม หรือการสื่อสารที่เน้นความมีส่วนร่วมและพันธกิจร่วมกัน ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ ศิริโชค (2562) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานกับความผูกพันต่อองค์กรในหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่น งานวิจัยพบว่าความยุติธรรมในการให้ผลตอบแทนและโอกาสเลื่อนขั้นในหน้าที่งานส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันทางบรรทัดฐาน และ อรรวรรณ ศรีสมบูรณ์ (2564) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐ สำนวความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแรงจูงใจและผลการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการพบว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ออกแบบระบบแรงจูงใจทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยจัดให้มีโบนัสตามผลงาน ควบคู่กับการให้คำชมในที่ประชุมหรือผ่านสื่อภายในองค์กร เพื่อสร้างแรงจูงใจเชิงบวก
2. พัฒนาทักษะผู้นำของหัวหน้างานให้ตรงสาย และควรมีการอบรมด้านภาวะผู้นำ การสื่อสาร และการบริหารคน เพื่อให้หัวหน้างานเป็นผู้นำที่สร้างความไว้วางใจและความผูกพันได้
3. ส่งเสริมโอกาสในการเติบโตในอาชีพโดยจัดโปรแกรมพัฒนาศักยภาพ หรือเส้นทางการเติบโตในสายงาน (Career Path) ให้ชัดเจน เพื่อให้พนักงานมองเห็นอนาคตในองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- สมบูรณ์ อินทร์มี. (2566). ปัจจัยทางจิตวิทยาและองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 18(1), 55–70.
- พรรณราย อุดมวิทยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคงอยู่ในองค์กรของพนักงานในห้างค้าปลีก. วารสารการบริหารและพัฒนา, 10(1), 21–35.
- พิมพ์พรรณ อินทรวงษ์ (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ในองค์กรภาครัฐ
- สมพร วงษ์ขจร (2565) วารสาร : วารสารการจัดการภาครัฐ การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานองค์กรรัฐวิสาหกิจ
- วิไลวรรณ นาคเงิน (2563) วารสาร : วารสารบริหารธุรกิจรายละเอียด ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในหน่วยงานท้องถิ่น
- ชัยวัฒน์ เกษมสุข (2562) วารสาร : วารสารนโยบายสาธารณะ แรงจูงใจและความพึงพอใจในงานของเจ้าหน้าที่กรมการปกครอง
- จารุวรรณ ศิริโชค (2562) วารสาร : วารสารวิจัยการจัดการ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงาน

- กับความผูกพันต่อองค์กรในหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่น
 กฤตยา เกรียงไกรกิจ และ วราภรณ์ อุทัยพิบูลย์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของ
 พนักงานร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.
 วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 41(164), 25–38.
- พิชญ์สินี สุขสุวรรณ. (2564). แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขาย
 ในธุรกิจค้าปลีก. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 9(1), 13–25
- The Impact of Motivation on Organizational Commitment in Public Sector Employees Smith &
 Brown (2020) การศึกษานี้สำรวจแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในหน่วยงานภาครัฐใน
 สหรัฐอเมริกา
- Organizational Support and Employee Commitment: A Cross-National Study Johnson et al.
 (2019) งานวิจัยนี้วิเคราะห์บทบาทของการสนับสนุนจากองค์กรในหลายประเทศ
- Motivational Factors and Job Satisfaction in Public Administration Employees Taylor et al. (2017)
 วารสาร: Public Sector Review