

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ
กรณีศึกษา: บริษัท ผลิตภัณฑ์รถยนต์แห่งหนึ่ง

Relationship Between Motivation Factor and Organization

Commitment of Operative Employees in a Car Audio Manufacturing Company

ทศพล ผลาผล¹ ณัฐวดี โรจนนිරุตติกุล²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานผลิตภัณฑ์รถยนต์แห่งหนึ่ง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทผลิตภัณฑ์รถยนต์แห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานประจำของบริษัทผลิตภัณฑ์รถยนต์แห่งหนึ่ง จำนวน 310 คน ที่ได้จากการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความผูกพันต่อองค์กร, วิทยุติดรถยนต์, ปัจจัยจูงใจ, ปัจจัยค้ำจุน

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the organization commitment level of operative employees in a car audio manufacturing company and to explore the relationship between motivation factor and organization commitment of operative employees in a car audio manufacturing company. A sample of 310 operative employees was drawn through simple random sampling method. Questionnaires were used as research instrument and data were analysed by statistical program. The statistics used in this study were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Pearson correlation analysis was used to test the hypothesis. The results showed that the level of organization commitment was at high level. In addition, the motivation factor related to organization commitment at statistical significance level of 0.01.

Keywords: Organization commitment, Audio car, Motivator factor, Hygiene factor

ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีนโยบายในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 จนเป็นที่ยอมรับกันว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีความสามารถในการผลิตสูงสุดของอาเซียน คือ มีกำลังการผลิตรถยนต์ 1 ล้านคันต่อปี และรถจักรยานยนต์ 2.2 ล้านคันต่อปี นอกจากนี้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยยังประกอบไปด้วยโรงงานผลิตชิ้นส่วนทั้งประเภทที่ใช้ในการประกอบยานยนต์ (OEM) ประเภทอะไหล่ (REM) รวมกันอยู่ประมาณ 700 ราย ซึ่งส่งผลให้เกิดอุตสาหกรรมเชื่อมโยงภายในประเทศและกระจายงานอีกเป็นจำนวนมาก

¹ นักศึกษาลูกศรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตลอดระยะเวลา ทศวรรษที่ผ่านมา รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ในประเทศ 3 เพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศและเพื่อเป็นการลดจำนวนการนำเข้ายานยนต์สำเร็จรูป อย่างไรก็ตามจากวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น แนวโน้มของการรวมตัวกันของบริษัทข้ามชาติรายใหญ่และทิศทางของการค้าเสรีที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้ส่งผลให้ประเทศไทยต้องมีการยกเลิกการบังคับใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผลิตในประเทศรวมทั้งนโยบายการปกป้องอุตสาหกรรมของรัฐบาลไทย ซึ่งทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างรวดเร็วโดยมีลักษณะเป็นการแข่งขันทั้งด้านต้นทุนและคุณภาพ และมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ของผู้ถือหุ้นจากบริษัทไทยและบริษัทร่วมทุนไปเป็นบริษัทข้ามชาติเกือบทั้งหมด

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทรถยนต์จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนนโยบายจากการพึ่งพาเพียงตลาด ภายในประเทศเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้นด้วย จึงส่งผลให้ประเทศไทยเริ่มมีการส่งออกยานยนต์สำเร็จรูปอย่างจริงจัง ทำให้เห็นถึงโอกาสและความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมส่งออก ยานยนต์ไทยในตลาดโลกหากมีการพัฒนาด้านการตลาดและศักยภาพของผู้ผลิตอย่างจริงจังนอกจากนี้ตลาดชิ้นส่วนยานยนต์ประเภทอะไหล่และสินค้าประดับยนต์ยังมีขนาดใหญ่มากและมีความต้องการอยู่ทั่วโลก โดยหากมองถึงสินค้าที่แข่งขันอยู่ในตลาดนี้ พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นอุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งหมายความรวมถึง อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ ตลอดจนอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนเพื่อใช้ในการผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศได้หวั่นอินเดีย และจีน ซึ่งหากมองถึงศักยภาพของประเทศผู้ผลิต เหล่านี้แล้ว ย่อมเป็นโอกาสที่ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทยมีโอกาสแข่งขันและสามารถเข้าไปมีส่วน แบ่งทางการตลาดดังกล่าวได้ หากได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาและส่งเสริมอย่างถูกต้องและเหมาะสม

จากสถานการณ์ของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย สถานการณ์และทิศทางการเปลี่ยนแปลง ของอุตสาหกรรมยานยนต์ของโลกดังที่ได้กล่าวข้างต้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนแม่บทอุตสาหกรรมที่ชัดเจนและเหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อชี้แนะหน่วยงานของรัฐในการกำหนดนโยบาย พัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยให้มีการขยายตัวและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีแผนแม่บทเป็นกรอบแนวทางที่สำคัญในการปรับปรุงและ พัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ให้มีความเข้มแข็ง และเป็นหนทางหนึ่งที่จะรักษาอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยให้ยั่งยืนต่อไป

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ภูมิภาคเอเชีย จะเป็นศูนย์กลางพลังอำนาจทางเศรษฐกิจของโลก มีการไหลเข้าของการลงทุนในภาคการผลิตสูงโดยเฉพาะอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์และชิ้นส่วนและเป็นห่วงโซ่การผลิตที่สำคัญของโลก หรือเป็นเพื่อส่งออกสู่ตลาดโลก และดึงดูด "โรงงานผลิตแห่งเอเชีย" ให้ประเทศมหาอำนาจเดิมเข้ามารวมกลุ่มและขยายบทบาททางเศรษฐกิจในภูมิภาคมากขึ้นผ่านการผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ ทั่วโลกเพื่อสร้างอำนาจต่อรอง อาทิ Tran-Pacific Partnership (TPP) และ Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) ทำให้รูปแบบการค้าในระยะต่อไปมีความเป็นเสรีและแข่งขันอย่างเข้มข้นขึ้น นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางจะก่อให้เกิดกำลังซื้อของโลกเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสที่เปิดกว้างขึ้นสำหรับการค้าการลงทุนการบริการและการเคลื่อนย้ายทุนและแรงงาน อย่างไรก็ตาม การเปิดเสรียังก่อให้เกิดมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีเพิ่มมากขึ้น อาทิ การออกกฎระเบียบ มาตรฐานสินค้าและบริการ มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม และสิทธิมนุษยชน ซึ่งทำให้ประเทศไทยต้องพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมบนฐานความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ปรับปรุงกฎระเบียบภายในให้สอดคล้องกับข้อตกลงระหว่างประเทศรวมทั้งสร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม

จากการการเติบโตของยานยนต์ซึ่งยังมีโอกาสขยายตัวสูงตามความต้องการอิเล็กทรอนิกส์ยานยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้บริษัทยานยนต์ซึ่งใช้เป็นส่วนประกอบอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ยานยนต์ในหลายๆ ส่วนการใช้งาน เช่น เครื่องเสียงรถยนต์ GPS จอ LCD ระบบเบรก ABS และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในรถยนต์อื่นๆ เกือบทุกประเภทดังได้

กล่าวข้างต้น ส่งผลให้มูลค่าความต้องการแผงวงจรพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ยานยนต์โลกในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาขยายตัวขึ้นตามลำดับ จะเห็นได้ว่าแผงวงจรพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะที่ใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์มีศักยภาพและโอกาสเติบโตค่อนข้างสูง

สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องเสียงรถยนต์ยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเจริญเติบโตที่ดี เนื่องจากการฟื้นตัวของสถานะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยเป็นไปอย่างชัดเจน ประกอบกับการที่ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และชิ้นส่วนรถยนต์เพื่อการส่งออกและสร้างรายได้ให้กับประเทศ ทำให้ความต้องการใช้ชิ้นส่วนพลาสติกวิศวกรรมที่มีคุณภาพดียังคงมีอยู่มาก ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโดยเน้นการขยายสายผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งเน้นการประกอบชิ้นส่วนกึ่งสำเร็จรูป เช่น ชิ้นส่วนโครงโทรศัพท์สำหรับเครื่องโทรสาร โครงฐาน เครื่องโทรสาร และชิ้นส่วนสำหรับเครื่องเสียงรถยนต์ และด้วยการโยกกำลังการผลิตจากญี่ปุ่นและบราซิลมาไว้ในไทยส่งผลประเทศไทยเป็นฐานผลิตเครื่องเสียงรถยนต์ใหญ่สุดของโลก ด้วยสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 40 ซึ่งในปี 2558 จะมีการเพิ่มกำลังการผลิตเครื่องเสียงรถยนต์จาก 1 ล้านเครื่องเป็น 1.3 ล้านเครื่องต่อปี เพื่อรองรับการย้ายฐานการผลิตจากประเทศญี่ปุ่นและบราซิลมาโรงงานที่ประเทศไทย โดยปกติจะมีการผลิตเพื่อรองรับความต้องการในแต่ละภูมิภาค รวมถึงรองรับการส่งออก การย้ายฐานการผลิตมาไทยจะทำให้ประเทศไทยกลายเป็นฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุดในโลกสำหรับเครื่องเสียงรถยนต์ และจะเพิ่มสัดส่วนการส่งออกจากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 40 และภาพรวมของการแข่งขันในธุรกิจเครื่องเสียงรถยนต์ในประเทศไทย พบว่า จำนวนผู้ประกอบการหลักลดลงจาก 10 รายเท่านั้น เป็นผลกระทบ 5 - 4 รายในช่วงก่อนหน้านี้ เหลือเพียงต่อเนื่องมาจากน้ำท่วมครั้งใหญ่และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองที่ไม่ชัดเจนในช่วงที่ผ่านมาโลก

ดังนั้นทรัพยากรมนุษย์ในทุกองค์การจึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในทรัพยากรพื้นฐานที่ส่งผลให้การบริหารจัดการองค์การเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งทรัพยากรพื้นฐานนั้นประกอบด้วย ทรัพยากรบุคคล (Man) เงินทุน (Money) วัสดุดิบ (Material) และวิธีการบริหารจัดการ (Management) ทั้งนี้แต่ละองค์การนั้นมีทรัพยากรในปริมาณที่จำกัด และแตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารในองค์การต่างๆ จึงต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเหมาะสมและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด การบริหารจัดการและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นต่อองค์การต่างๆ ทั้งในภาคธุรกิจเอกชนหรือแม้กระทั่งในหน่วยงานภาครัฐเพราะไม่ว่าองค์การจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ย่อมต้องเกี่ยวข้องกับตัวบุคคลทั้งสิ้น ในปัจจุบันองค์การต่างๆ จึงมีการปรับเปลี่ยน แนวคิดของการจัดการทรัพยากรจากการจัดการเบื้องต้นไปเป็นการใช้กลยุทธ์ในการบริหารเชิงรุกอย่างเต็มตัวและต่อเนื่องไปในระยะยาว สมบัติ กุสุมาลี, 2547)

การเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานจึงเป็นสิ่งที่องค์การไม่ควรที่จะละเลยเพราะหากพนักงานไม่มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงาน การทุ่มเทการทำงานอย่างเต็มความรู้ความสามารถและยังรวมไปถึงความผูกพันต่อองค์การอีกด้วย ซึ่งการสร้างพฤติกรรมที่พึงประสงค์ดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นในช่วงเวลาอันสั้น หากแต่ต้องใช้เวลาในการสั่งสมความรู้สึกที่ต่อองค์การและพนักงานมีความผูกพันต่อองค์การ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างคุณค่าและสามารถพัฒนาได้อย่างไม่หยุดยั้งเป็นหนึ่งในหัวใจหลักของการเพิ่มผลผลิต

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทผลิตวิทยุติดรถยนต์ เพื่อให้เข้าใจถึงแนวทางในการส่งเสริมให้เกิดความผูกพันต่อองค์การ อันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการธำรงรักษาพนักงานโดยการสร้างแรงจูงใจแก่พนักงาน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

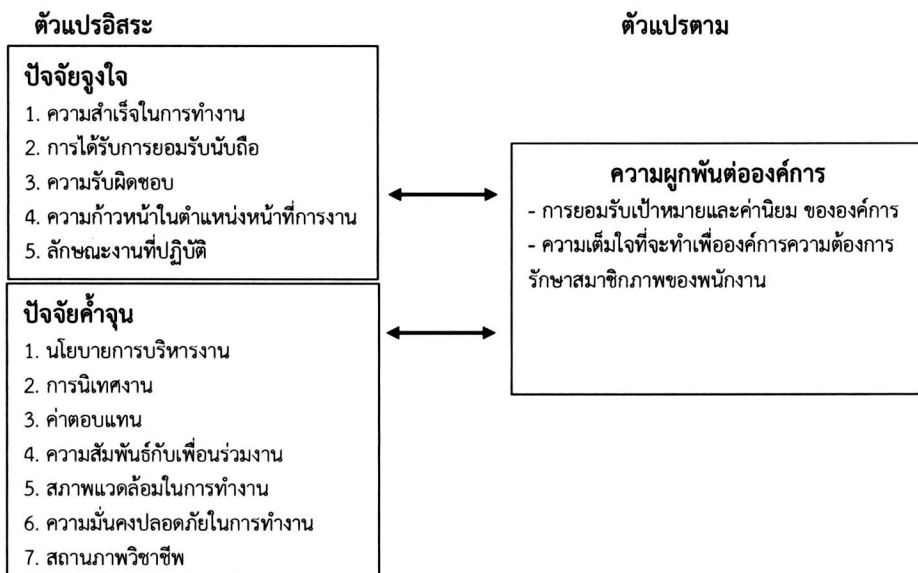
1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานผลิตวิทยุติตรถยนต์แห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทผลิตวิทยุติตรถยนต์แห่งหนึ่ง

สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทผลิตวิทยุติตรถยนต์แห่งหนึ่ง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทผลิตวิทยุติตรถยนต์แห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบสองปัจจัยของ (Herzberg, 1959) เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน โดยมีปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน มากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยมีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม คือ ความผูกพันต่อองค์การ เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนการบริหารงานขององค์การ และเพื่อความเป็นอยู่ร่วมกันระหว่างองค์การกับบุคลากร ได้อย่างยั่งยืนเหมาะสมต่อไป ซึ่งสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานของบริษัทผลิตวิทยุติตรถยนต์แห่งหนึ่งจำนวน 1,367 คน โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 310 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระคือ)1 ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย (ความสำเร็จในการทำงานได้รับการยอมรับนับถือ ความรับผิดชอบความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานลักษณะงานที่ปฏิบัติ และ)2ปัจจัยค้ำจุน ประกอบด้วย (นโยบายการบริหารงาน การนิเทศงานค่าตอบแทนความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานสภาพแวดล้อมในการทำงานความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน และสถานภาพวิชาชีพ

ตัวแปรตามคือ คือ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ประกอบด้วย การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรความเต็มใจที่จะทำเพื่อองค์กร และความต้องการรักษาสมาชิกภาพของพนักงาน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจของพนักงานจำนวน 59 ข้อ แบ่งเป็น 12 ด้าน ได้แก่ ความสำเร็จ ในงาน 5 ข้อ การได้รับการยอมรับนับถือ 5 ข้อ ความรับผิดชอบ 4 ข้อ ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน 4 ข้อ ลักษณะงานที่ปฏิบัติ 5 ข้อ นโยบายการบริหารงาน 5 ข้อ การนิเทศงาน 5 ข้อ ค่าตอบแทน 5 ข้อ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน 6 ข้อ สภาพแวดล้อมในการทำงาน 5 ข้อ ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน 5 ข้อ และสถานภาพวิชาชีพ 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานจำนวน 15 ข้อซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร 5 ข้อ ความเต็มใจที่จะทำเพื่อองค์กร 5 ข้อ และความต้องการรักษาสมาชิกภาพของพนักงาน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างพนักงานของบริษัทผลิตรถยนต์รถยนต์แห่งหนึ่ง มีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 310 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ในเดือนเมษายน 2560 ถึง พฤษภาคม 2560

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับปัจจัยแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กร
4.500-5.000	มากที่สุด
3.500-4.499	มาก
2.500-3.499	ปานกลาง
1.500-2.499	น้อย
1.000-1.499	น้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	12	3.9
	หญิง	298	96.1
	รวม	310	100.0
สถานภาพ	โสด	214	69.0
	สมรส	94	30.3
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2	0.7
	รวม	310	100.0
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	48	15.5
	มากกว่า 20 - 30 ปี	174	56.1
	มากกว่า 30 - 40 ปี	88	28.4
	รวม	310	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ปวช.)	88	28.4
	มัธยมศึกษาตอนปลาย (ปวช.)	157	50.6
	อนุปริญญา (ปวส.)	51	16.5
	ปริญญาตรี	14	4.5
	รวม	310	100.0
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	137	44.2
	15,001-30,000 บาท	170	54.8
	30,001-45,000 บาท	3	1.0
	รวม	310	100.0
ประสบการณ์ทำงานในบริษัทแห่งนี้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	98	31.6
	มากกว่า 5 ปี - 10 ปี	141	45.5
	มากกว่า 10 ปี - 15ปี	39	12.6
	มากกว่า 15 ปี - 20 ปี	32	10.3
	รวม	310	100.0

ตารางที่ 1 พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 96.1 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีอายุมากกว่า 20 ปี ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.1 จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (ปวช.) คิดเป็นร้อยละ 50.6 โดยมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.8 และประสบการณ์ทำงานในบริษัทแห่งนี้มากกว่า 5 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.5

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของปัจจัยแรงจูงใจของพนักงานระดับปฏิบัติการ

ปัจจัยแรงจูงใจ	n = 310		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
ปัจจัยจูงใจ	3.373	.540	ปานกลาง	
1. ความสำเร็จในการทำงาน	3.789	.652	มาก	1
2. การได้รับการยอมรับนับถือ	3.422	.611	ปานกลาง	2
3. ความรับผิดชอบ	3.344	.706	ปานกลาง	3
4. ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน	2.973	.688	ปานกลาง	5
5. ลักษณะงานที่ปฏิบัติ	3.335	.655	ปานกลาง	4
ปัจจัยค้ำจุน	3.354	.551	ปานกลาง	
1. นโยบายการบริหารงาน	3.434	.604	ปานกลาง	4
2. การนิเทศงาน	3.512	.662	มาก	2
3. ค่าตอบแทน	2.845	.803	ปานกลาง	7
4. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	3.237	.610	ปานกลาง	6
5. สภาพแวดล้อมในการทำงาน	3.314	.789	ปานกลาง	5
6. ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน	3.635	.587	มาก	1
7. สถานภาพวิชาชีพ	3.499	.685	ปานกลาง	3
โดยรวม	3.363	.518	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน อยู่ในระดับปานกลางทั้งสองด้าน โดยในส่วนของปัจจัยจูงใจ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือความรับผิดชอบลักษณะงานที่ปฏิบัติความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ส่วนของปัจจัยค้ำจุนความมั่นคงปลอดภัยในการทำงานการนิเทศงานสถานภาพวิชาชีพนโยบายการบริหารงานสภาพแวดล้อมในการทำงานความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานค่าตอบแทน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ

ความผูกพันต่อองค์กร	n = 310		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร	3.607	.611	มาก	3
ความเต็มใจที่จะทำเพื่อองค์กร	3.615	.631	มาก	2
ความต้องการรักษาสมาชิกภาพของพนักงาน	3.626	.708	มาก	1
โดยรวม	3.616	.596	มาก	-

จากตารางที่ 3 พบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ความผูกพันต่อองค์กรด้านความต้องการรักษาสมาชิกภาพของพนักงาน ความผูกพันต่อองค์กร

ด้านความเต็มใจที่จะทำเพื่อองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรตามลำดับ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับความผูกพันขององค์กร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ความผูกพันต่อองค์กร		
	การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร	ความเต็มใจที่จะทำเพื่อองค์กร	ความต้องการรักษาสมาชิกภาพของพนักงาน
ปัจจัยแรงจูงใจ	.812**	.791**	.753**
ปัจจัยจูงใจ	.719**	.689**	.618**
1. ความสำเร็จในการทำงาน	.639**	.605**	.561**
2. การได้รับการยอมรับนับถือ	.656**	.634**	.579**
3. ความรับผิดชอบ	.684**	.635**	.516**
4. ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน	.368**	.399**	.350**
ลักษณะงานที่ปฏิบัติ	.596**	.546**	.529**
ปัจจัยค้ำจุน	.822**	.812**	.808**
1. นโยบายการบริหารงาน	.696**	.716**	.752**
2. การนิเทศงาน	.651**	.686**	.662**
3. ค่าตอบแทน	.602**	.601**	.596**
4. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	.587**	.550**	.597**
5. สภาพแวดล้อมในการทำงาน	.685**	.673**	.530**
6. ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน	.631**	.632**	.688**
7. สถานภาพวิชาชีพ	.826**	.768**	.819**

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับความผูกพันขององค์กร พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ความรับผิดชอบ ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน และปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน การนิเทศงาน สถานภาพวิชาชีพ นโยบายการบริหารงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ค่าตอบแทนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพัน ต่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งความผูกพันต่อองค์กรในด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรโดยพนักงานให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (กินรี อินทวงค์, 2555) ที่อธิบายไว้ว่าความรับผิดชอบต่อส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรโดยองค์กรควรมอบหมายให้พนักงานรับผิดชอบงานตามหน้าที่โดยมีขอบเขตที่ชัดเจนและมอบหมายปริมาณงานให้พนักงานอย่างเหมาะสมตามตำแหน่งอีกทั้งให้

ความสำคัญกับการยอมรับนับถือผลงาน โดยให้การยกย่องชมเชยผลการปฏิบัติงานตามสมควร ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ (ชัยวัฒน์ โอสธอานวยโชค, 2555) ที่พบว่า การยอมรับนับถือ และการได้รับการยกย่องมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์การ โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ในส่วนของปัจจัยค้ำจุน สถานภาพวิชาชีพเป็นสิ่งที่บริษัทควรให้ความสำคัญ โดยทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในหน้าที่การงาน มีจิตอาสาในการเป็นตัวแทนของบริษัท เพื่อทำประโยชน์ให้แก่สังคม บริษัทควรจัดให้มีกิจกรรมตามสมควร และสื่อสารนโยบายการบริหารงานให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในนโยบายของบริษัท และสามารถนำมาปฏิบัติได้อย่างราบรื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (ศรัญญา ซื่อตรง, 2554) พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านนโยบายองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการนิเทศงาน พนักงานควรได้รับการสอนงาน และต้องได้รับการประเมินหลังจากการสอน เพื่อให้ทราบความรู้ความเข้าใจถึงความปลอดภัย ความรู้ความเข้าใจไม่ให้เกิดปัญหา เพื่อให้เกิดความมุ่งมั่นในหน้าที่ อันจะเป็นแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งจะนำไปสู่ความผูกพันองค์การ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยค้ำจุนในทุกด้านมีความสำคัญต่อองค์การในการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์การ ดังนั้นบริษัทควรสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานโดยคำนึงถึงปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยค้ำจุนประกอบกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อบริษัท จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการสร้างความผูกพันต่อองค์การพนักงานไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ว่ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความผูกพันต่อองค์การอย่างไร โดยคำนึงถึงปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยค้ำจุนเป็นตัวแปรส่งผ่าน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานบุคคลในองค์การต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กินรี อินทะวงศ์. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้บรรยากาศองค์การและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานโรงแรมจังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยวัฒน์ โอสธอานวยโชค. (2555). ปัจจัยจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การ กรณีศึกษาพนักงานบริษัทที่ปรึกษาด้านคอมพิวเตอร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรัญญา ซื่อตรง. (2554). ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัท น้ำตาลสิงห์บุรี จำกัด. ภาคนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สมบัติ กุสุมาลี. (2547). การบริหารทรัพยากรบุคคลเครือข่ายซีเมนต์ไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Herzberg, F. (1959). *The motivation to work*. New York: Wiley.