

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดพะเยา ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร รายงานวิจัย รวมทั้งรวบรวมแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาแสดงไว้ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

ในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันในแต่ละธุรกิจมีสภาวะการแข่งขันที่สูงมากองค์กรแต่ละองค์กรต้องมีการปรับตัวและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องในทุกๆด้านซึ่งรวมไปถึงการปรับตัวในด้านทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่องค์กรวางไว้ ดังนั้นบุคคลากรจึงเปรียบเสมือนทรัพยากรที่มีค่ามหาศาลต่อองค์กร และยังเป็นสิ่งที่องค์กรต้องรักษาและลงทุนเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเหมาะสมกับความต้องการขององค์กรในระยะยาว และในการที่องค์กรต้องสูญเสียบุคคลากรที่มีความรู้ความสามารถไปนั้นไม่ว่าด้วยเหตุใดก็ตามแสดงให้เห็นว่าองค์กรต้องสูญเสียทรัพยากรที่มีค่า นั้นไปและในขณะเดียวกันองค์กรต้องมีการลงทุนในอีกหลายๆด้านเพื่อที่จะทำการสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม และพัฒนาบุคคลากรใหม่ๆเข้ามาทดแทน จึงทำให้องค์กรต้องสูญเสียเวลาอันมีประโยชน์เป็นอันมาก และในการที่พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมองค์กร และปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างราบรื่น จะเป็นส่วนช่วยผลักดันให้องค์กรก้าวหน้าไปได้อย่างรวดเร็ว ดังที่มีการกล่าวถึงความสามารถขององค์กรในการผลักดันให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการบรรลุผลการปฏิบัติงานในระดับสูงและผลงานที่เป็นเลิศทางธุรกิจ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานจะคงอยู่กับองค์กร และเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดสินค้าและบริการ รวมไปถึงการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จมีกำไรสูงสุด ซึ่งเป็นมากกว่าการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้เกิดขึ้นกับพนักงาน ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุก ๆ องค์กรต้องรักษาไว้ (สวานีย์ แก้วมณี, 2549:12) ความผูกพันต่อองค์กรสามารถใช้ทำนายอัตราการเข้า ออกจากงาน ได้ดีกว่าการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในงาน (Steers, 1977) ความผูกพันเป็นทัศนคติที่สำคัญยิ่งสำหรับองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรแบบใด เพราะความผูกพันเป็นตัวเชื่อมระหว่างจินตนาการของมนุษย์กับจุดหมายขององค์กร ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร และเป็นผู้มีส่วนเสริมสร้างสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขององค์กร รวมทั้งช่วยลดการควบคุมจากภายนอกอีกด้วย ดังนั้น ความผูกพันต่อองค์กรจึงเป็น

เงื่อนไขล่งหน้าสำหรับองค์การทางสังคมที่ประสบความสำเร็จ (Buchanan II, 1974) พนักงานที่มีความผูกพันนั้นจะช่วยเพิ่มและรักษาคุณค่าที่สร้างกำไรให้แก่องค์การได้ ตลอดจนเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้่า ส่งผลให้้องค์การเกิดการเติบโตของยอดขายและผลกำไรอย่างยั่งยืน จนกระทั่งสามารถเพิ่มมูลค่าหุ้นขององค์การได้ (The Gallup Organization, 2002)

2.1.1. ความหมายของความผูกพันต่อองค์การ

ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานถูกให้ความหมายและคำจำกัดความในหลายๆ ความหมายและการวัดความผูกพันก็มีหลากหลายเช่นกัน โดยความหมายและการวัดนั้นมักจะถูกสร้างจากข้อตกลงภายในองค์การและพฤติกรรมภายในองค์การ (Robinson et al, 2004) โดยทั้งหมดมักจะถูกให้คำจำกัดความของความผูกพันต่อองค์การว่าเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ที่ได้ทำสัญญาใจไว้กับองค์การของตนเอง (Baumruk, 2004; Richard, 2006; Shaw, 2005) หรือเป็นการแสดงความพยายามไตร่ตรองและรอบคอบในงานของพนักงานนั้นๆ (Frank et al, 2004)

William A. Kahn (1990) ได้ให้คำจำกัดความของ ความผูกพันของพนักงานว่าเป็นการ แสดงออกทางจิตวิทยา เมื่อพนักงานหรือสมาชิกในองค์การ ได้ปฏิบัติตามกฎขององค์การและยึดถือเป็นหลักปฏิบัติในการทำงาน

Nancy P. Rothbard (2001, p.656) กล่าวถึงองค์ประกอบความผูกพันมีองค์ประกอบ 2 ประการ ได้แก่ ความสนใจในงาน (Attention) และความมุ่งมั่นในงาน (Absorption) โดยความสนใจในงาน หมายถึง ความสามารถในการใช้เวลาคิดและรับรู้เกี่ยวกับงานของตนเอง และความมุ่งมั่นในงาน หมายถึง ความหมกมุ่นและจดจ่ออยู่กับงานจนไม่ได้สนใจสิ่งแวดล้อมรอบข้าง

Wilmar B. Schaufeli และ Arnold B. Bakker (2003) อธิบายเกี่ยวกับความผูกพันว่า เป็นระดับความคิดในจิตใจที่คิดในทางบวก การปฏิบัติตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายด้วยความเต็มใจ มีพลังและมุ่งมั่น ซึ่งตรงกันข้ามกับความเมื่อยล้าจากการทำงาน(Burnout) และสามารถแยกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1.) ความกระฉับกระเฉง(Vigor) คือ ลักษณะของพนักงานที่มีพลังกายและพลังใจสูงในขณะที่ทำงาน มีความเต็มใจที่จะตั้งใจทำงาน ไม่เหนื่อยหรือท้อแท้กับงานได้ง่ายๆ และสามารถเผชิญหน้ากับความยากลำบากได้ ซึ่งมีความหมายตรงกันข้ามกับความเหนื่อยล้า(Exhaustion) ที่เป็นลักษณะความไม่มีพลังทั้งกายใจในการทำงาน ทำให้ไม่สามารถทำงานให้สำเร็จด้วยตัวของพนักงานเองได้

2.) การเสียสละ(Dedication) คือ การที่พนักงานมีความผูกพันกับงานใดงานหนึ่งอย่างมากและมีประสบการณ์ความรู้สึกว่างานที่ทำนั้นเป็นสิ่งสำคัญ มีความศรัทธา ภูมิใจในงาน คิดว่างานที่ทำนั้นเป็นสิ่งท้าทายและเป็นแรงบันดาลใจให้กับตนเอง ซึ่งมี

ความหมายตรงข้ามกับการถูกเหยียดหยัน(Cynicism) ที่มีลักษณะคือ ไม่ภูมิใจในงานของตนเอง คิดว่าตนไม่เหมาะกับงานนั้นๆ ทำให้ไม่อยากที่จะทำงาน ไม่มีความพยายามที่จะทำงานนั้นๆ ให้สำเร็จ

3.) ความมุ่งมั่น(Absorption) คือ อารมณ์ความรู้สึกของพนักงานที่จดจ่ออยู่กับงานและมีความสุขในขณะที่ทำงานทำให้เขารู้สึกว่าเวลาในการทำงานผ่านไปอย่างรวดเร็วและยากที่จะละทิ้งงานที่กำลังทำอยู่นั้นออกไปสนใจสิ่งอื่นรอบตัว

2.1.2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

2.1.2.1. ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (Self-efficacy Beliefs) หมายถึง การที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของตน ในสิ่งที่จะจัดการและดำเนินการกระทำ พฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ และแสดงออกถึงความมีประสิทธิภาพในตนเอง ซึ่งเป็นความเชื่อในด้าน ความสามารถของบุคคล ในการที่จะทำงานเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ (Bandura, 1986) และเกี่ยวเนื่องกับความพอเพียง ความมีประสิทธิผล ความชำนาญ ของความรู้สึกที่ตนเองมี ต้องมีการจัดการความต้องการในชีวิต ซึ่งเป็นพื้นฐานในการจูงใจ การพึงพอใจและการประสบความสำเร็จส่วนบุคคลของมนุษย์ เพราะถ้าคนเราไม่เชื่อว่าการกระทำของตนจะให้ผลเป็นที่น่าพอใจ บุคคลผู้นั้นก็จะมีแรงกระตุ้นที่จะกระทำหรือพยายามในการเผชิญหน้ากับเรื่องยากเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

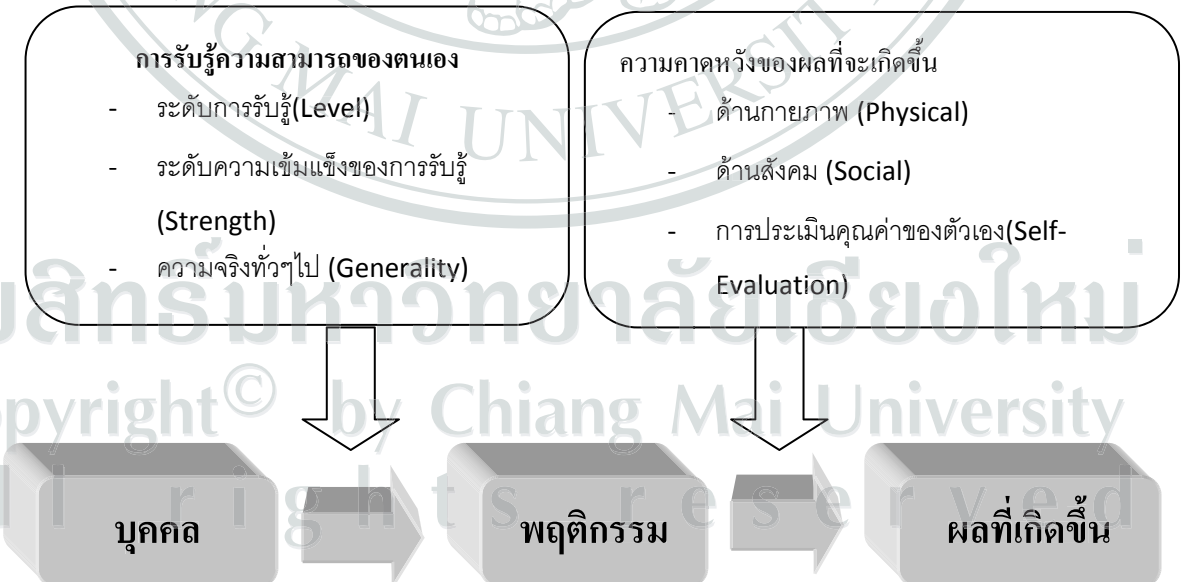
การรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลในการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ที่จะสามารถส่งเสริมความสำเร็จและความเจริญรุ่งเรืองได้ โดยมีอิทธิพลต่อการเลือกที่จะทำและแสดงพฤติกรรมของตน มนุษย์มีแนวโน้มที่จะเลือกทำในสิ่งที่ตนเองมีความสามารถมากพอและมั่นใจในสิ่งที่จะทำหรือจะไม่ทำในสิ่งที่รู้ว่าไม่มีความสามารถและไม่มั่นใจ ถ้ามนุษย์ไม่เชื่อว่าการกระทำของตนจะได้ผลตามต้องการ ก็จะมีแรงกระตุ้นให้ลงมือทำในสิ่งนั้นเพียงเล็กน้อย ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นจะถูกฝังเข้าไปยังแก่นของเชื่อมั่นที่ว่ามนุษย์มีความสามารถเพื่อบรรลุพฤติกรรมนั้น อีกทั้งความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองยังมีอิทธิพลต่อรูปแบบความคิดและปฏิกิริยาทางอารมณ์ของบุคคลด้วย การรับรู้ความสามารถในตนเองอย่างสูงช่วยสร้างความรู้สึกที่ปลอดภัยไปรงในการเข้าถึงหน้าที่หรือการกระทำที่ยาก ในทางตรงกันข้าม บุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถในตนเองต่ำอาจเชื่อว่าสิ่งที่ตนจะทำได้มีความยากเกินไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ไปสนับสนุนความกังวล ความเครียด ความกดดันและวิสัยทัศน์ที่แคบต่อการคิดว่าจะมีวิธีการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดอย่างไร ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองมีอิทธิพลต่อระดับการประสบความสำเร็จของมนุษย์อย่างมาก การแสดงพฤติกรรมเชื่อมั่นในตนเองนี้ยังส่งผลต่อการสร้างความ

สามารถที่เป็นที่พอใจในตนเองได้ นั่นคือคนเราจะบรรลุผลในสิ่งที่ตนเองเชื่อว่าสามารถทำให้บรรลุผลได้

สิ่งที่จะใช้วัดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ความสามารถของตนเองประกอบด้วย

1. การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) เป็นความเชื่อของแต่ละคนเกี่ยวกับความสามารถของตนเองที่จะกระทำแล้วนำไปสู่ความสำเร็จในสภาพการณ์นั้น ๆ ประกอบด้วย ระดับการรับรู้(Level) ความเข้มแข็งของการรับรู้(Strength) และความจริงทั่วไป (Generality)
2. ความคาดหวังในผลกรรมที่จะเกิดขึ้น (Outcome expectancy) เป็นการที่บุคคลตัดสินใจว่าถ้ากระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งแล้วจะได้รับผลเช่นใดใน 3 ด้าน คือ ด้านกายภาพ (Physical) ด้านสังคม(Social) และด้านการประเมินคุณค่าของตัวเอง(Self-Evaluation) ดังแผนภาพต่อไป

แผนภาพที่ 1 แสดงความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองและความคาดหวังของผลที่จะเกิดขึ้น



ที่มา : Albert Bandura, 1997 : 22

จากแผนภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าบุคคลจะตัดสินใจว่าจะกระทำพฤติกรรมใดๆหรือไม่นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความสามารถของตนเองและความคาดหวังต่อผลที่จะ

เกิดขึ้น คือ การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นการตัดสินใจว่าตนเองมีความมั่นใจที่จะกระทำพฤติกรรมใดในระดับใด ส่วนความคาดหวังของผลที่จะเกิดขึ้นนั้นเป็นการคาดหวังต่อผลที่จะเกิดในด้านกายภาพ สังคม และการประเมินคุณค่าของตนเองจากการกระทำ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองนี้มีผลต่อการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ถ้าเพียงด้านใดสูงหรือต่ำบุคคลนั้นมีแนวโน้มจะไม่แสดงพฤติกรรมความคาดหวังเกี่ยวกับผลที่จะเกิดขึ้น ซึ่งจะต้องมีการรับรู้ความสามารถของตนเองและความคาดหวังต่อผลที่จะเกิดขึ้นสูงทั้งคู่จึงจะเกิดพฤติกรรมนั้นๆ อย่างไรก็ตาม Bandura เชื่อว่า พฤติกรรมของคนเราไม่ได้เกิดขึ้นและเปลี่ยนด้วยสิ่งแวดล้อมอย่างเดียว จะต้องมียังปัจจัย 3 ปัจจัยร่วมด้วย ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)
- เงื่อนไขเชิงพฤติกรรม (Behavior condition)
- เงื่อนไขเชิงสภาพแวดล้อม (Environment condition)

Albert Bandura (1977) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองว่ามีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่

1.) ประสบการณ์ตรง (Mastery Experiences) ซึ่ง Bandura เชื่อว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเองเพราะเป็นประสบการณ์โดยตรง ดังนั้น องค์การจึงจำเป็นที่จะต้องฝึกให้พนักงานมีทักษะเพียงพอที่จะประสบความสำเร็จได้พร้อมๆ กับการทำให้พนักงานรับรู้ว่าจะมีความสามารถจะกระทำได้ ซึ่งพนักงานที่รับรู้ว่าจะมีความสามารถ จะไม่ยอมแพ้อะไรง่ายๆ แต่จะพยายามทำงานต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ

2.) ประสบการณ์จากต้นแบบ (Modeling) การที่พนักงานได้สังเกตจากต้นแบบแสดงพฤติกรรมที่มีความซับซ้อน และได้รับผลที่พึงพอใจ นั่นคือสังเกตจากประสบการณ์ของผู้อื่นนั่นเอง จะทำให้พนักงานที่สังเกตฝึกความรู้สึกว่าเขาจะสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ถ้าเขาพยายามจริงและไม่ย่อท้อ

3.) การใช้คำพูดชักจูง (Verbal Persuasion) เป็นการนำเอาคำพูดของผู้อื่นมาเป็นข้อมูลในการพิจารณาเกี่ยวกับความสามารถของตนเองและเชื่อว่าตนเองมีความสามารถตามคำกล่าวอ้างนั้น ซึ่งจะเป็แรงจูงใจให้บุคคลกระทำพฤติกรรมตามที่ตนเองรับรู้ อาจจำเป็นต้องค่อยๆ สร้างความสามารถให้กับเขาอย่างค่อยเป็นค่อยไปและให้เกิดความสำเร็จตามลำดับขั้นตอน พร้อมทั้งการใช้คำพูดชักจูงร่วมกัน

4.) การกระตุ้นทางอารมณ์ (Emotional Arousal) การกระตุ้นทางอารมณ์มีผลต่อการรับรู้ความสามารถของพนักงานที่ถูกกระตุ้นอารมณ์ในทางลบ เช่น การถูกตำหนิ ซึ่งจะก่อให้เกิดความวิตกกังวล ความเครียด และนำไปสู่การรับรู้ความสามารถลดลง จะทำให้พนักงานไม่สามารถแสดงออกได้ แต่ถ้าพนักงานสามารถลดหรือระงับการถูกกระตุ้นทางอารมณ์ได้ จะทำให้การรับรู้ความสามารถของตนดีขึ้น ส่งผลให้การแสดงออกด้านความสามารถดีขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า เมื่อพนักงานในองค์กรมีการรับรู้ความสามารถตนเองสูงแล้วก็จะสามารถแสดงความสามารถของตนเองในการทำงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นที่พอใจของทั้งตนเองและองค์กรที่ตนเองทำงานให้ เมื่อตนเองมีความสุขในการทำงานนั้นๆ เกิดเป็นความมุ่งมั่นในการทำงาน นั่นคือเกิดความผูกพันต่อองค์กรในที่สุด (Schaufeli and Bakker, 2003)

2.1.2.2. การให้ความสำคัญต่อลูกค้า (Customer orientation) คือ การบริการและการเอาใจใส่ ให้ความสำคัญในตัวลูกค้าของพนักงาน โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจในพนักงานที่ให้บริการ เป็นลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของพนักงานที่สะท้อนออกมาให้ลูกค้าได้เห็น (Donavan and Hocutt, 2001)

นอกจากนั้น Marie Williams และ Juan I. Sanchez (1998) ยังให้คำจำกัดความของการให้ความสำคัญต่อลูกค้า (Customer Orientation) ว่าเป็นการจัดการความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำในที่สุด เพราะพนักงานที่ให้บริการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าจะพยายามอย่างหนักที่จะหาความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าเองจะค่อยๆ ถูกโน้มน้าวเพื่อที่จะใช้บริการนั้นๆ ในโอกาสต่อไป

การวัดการให้ความสำคัญต่อลูกค้าของพนักงาน Robert Saxe และ Barton A. Weitz (1982) ได้เสนอโมเดลที่ใช้วัดการบริการที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าของพนักงาน โดยเสนอ SOCO scale (Sales Orientation-Customer Orientation) เพื่อใช้วัดความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างระดับของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของพนักงาน ซึ่งองค์ประกอบของ SOCO scale ที่ใช้วัด มี 6 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1.) ความปรารถนาที่จะให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ดี
- 2.) การช่วยลูกค้าประเมินความต้องการของตนเอง
- 3.) การเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 4.) การอธิบายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างถูกต้องเหมาะสม
- 5.) การหลีกเลี่ยงการหลอกลวงหรือใช้เทคนิคเพื่อให้ลูกค้าหลงผิด

6.) การใช้ความกดดันกับลูกค้า

และ D.Todd Donovan (2001) ได้ปรับปรุง SOCO scale เพื่อใช้วัดการให้ความสำคัญต่อลูกค้าของพนักงาน ในองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

- 1.) การตามใจลูกค้า (Pamper) คือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษ เป็นคนสำคัญขององค์การ
- 2.) การอ่านใจลูกค้า (Read) คือ พนักงานต้องสังเกตและดูลักษณะท่าทางของลูกค้าที่แสดงออก รวมไปถึงการฟังอย่างตั้งใจ
- 3.) การส่งมอบ (Deliver) คือ การให้บริการที่สามารถตอบสนองและจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างลงตัว และมีความอ่อนโยนในการให้บริการด้วย
- 4.) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Relationship) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวพนักงานกับลูกค้า ให้สนิทกันมากขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกัน

โดยใช้การเข้าใกล้สองระดับ(The two-step approach) ที่แนะนำโดย Anderson และ Gerbing (1988) เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าและข้อผูกพันต่อตัวพนักงาน นำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อหาการให้ความสำคัญต่อลูกค้าของพนักงานในที่สุด

D.Todd Donovan (2001) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญต่อลูกค้าของพนักงานและความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน ว่าเมื่อพนักงานผู้ที่ให้การบริการมีการให้บริการลูกค้าด้วยใจ มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ พอใจในการบริการของพนักงานแล้วยังอาจทำให้ลูกค้าพึงพอใจในตัวขององค์การด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ตัวพนักงานเองมีความภูมิใจในการให้บริการของตนเอง เกิดความประทับใจทั้งสองฝ่าย จึงทำให้พนักงานรู้สึกดีต่อองค์การเกิดเป็นความผูกพันในที่สุด และยังมีบริการและให้ความสำคัญในลูกค้าสูง ยิ่งส่งผลให้ความผูกพันของพนักงานสูงตามไปด้วย ในทางกลับกัน เมื่อองค์การนั้นมีชื่อเสียงในเรื่องการบริการและลูกค้ารับรู้ถึงชื่อเสียงนั้นด้วยแล้ว ยิ่งส่งผลให้พนักงานเต็มใจ มุ่งมั่นและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันยิ่งๆ ขึ้นไป

อย่างไรก็ตาม องค์การควรจะมีบุคลากรตามความเหมาะสม ที่มีพฤติกรรมและการแสดงออก ด้านทัศนคติและบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานมากกว่าจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติของผู้สมัครก่อนที่จะรับเข้ามาทำงานด้านบริการในองค์การของตน เนื่องจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ลักษณะนิสัยและทัศนคติหลังจากรับเข้ามาทำงานแล้วเป็นเรื่องยาก ตลอดจน

อาจจะไม่สามารถดึงความสามารถของพนักงานออกมาได้ (Schneider, 1987) หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า การรับพนักงานเพื่อทำหน้าที่ในงานบริการต้องรับบุคคลซึ่งมีลักษณะที่เหมาะสมกับงานให้บริการ จึงจะทำหน้าที่ในงานบริการได้ดี อีกทั้ง พฤติกรรมของพนักงานยังเป็นตัวที่จะทำให้องค์การเป็นไปตามที่พวกเขาเป็น คือพนักงานเป็นมีบุคลิกภาพ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรมอย่างไร องค์การนั้นก็จะแสดงลักษณะนั้นๆ ออกมาให้ลูกค้ารับรู้ว่าองค์การนั้นมีลักษณะเช่นเดียวกับพนักงานด้วยนั่นเอง

2.1.2.3. วัฒนธรรมในการให้บริการ (Service Climate) หมายถึง การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน กระบวนการทำงาน พฤติกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งผลงาน การสนับสนุน และความมุ่งมั่นปรารถนาที่จะดูแลเอาใจใส่ต่อการให้บริการแก่ลูกค้าและคุณภาพการให้บริการ (Schneider et al, 1998:151) ในอีกความหมายหนึ่ง วัฒนธรรมในการให้บริการ คือ การแบ่งปันการรับรู้ของพนักงานในเรื่องของนโยบาย การปฏิบัติงาน ขั้นตอนการทำงาน และพฤติกรรมที่ส่งผลให้พนักงานนั้น ได้รับรางวัล ได้รับการสนับสนุน และได้รับความคาดหวังว่าจะทำให้เกิดการบริการที่ดีและมีคุณภาพกับลูกค้า (Schneider and White, 2004:100) วัฒนธรรมในการให้บริการยังเกี่ยวข้องโดยตรงกับวัฒนธรรมภายในขององค์กร นั่นคือ วัฒนธรรมในการให้บริการของลูกค้าของพนักงานในองค์กรเป็นอย่างไร วัฒนธรรมในการให้บริการขององค์กรก็จะเป็นอย่างนั้น โดยเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงไปถึงการแบ่งปันการรับรู้ของสิ่งที่สำคัญต่อองค์กรของลูกค้า (Johnson, 1996) แนวคิดของวัฒนธรรมการให้บริการขององค์กรสร้างขึ้นจาก การบรรยายและให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการทำงาน สมาชิกขององค์กรมีการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับเหตุการณ์ในสถานที่ทำงานของตนและกระจายการรับรู้กันไปสู่สมาชิกคนอื่นๆ เกิดเป็นวัฒนธรรมการให้บริการขององค์กรในที่สุด การบริการที่เป็นเลิศเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กรและส่งผลดีแก่การสร้างทัศนคติที่ดีหรือวัฒนธรรมในการให้บริการ องค์กรแต่ละแห่งต่างมีทัศนคติในการให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะตัวซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ร่วมกันถึงความสำคัญของทัศนคติในการให้บริการของพนักงาน แนวคิดขององค์กรสร้างขึ้นจากแนวคิดที่จะอธิบายและตีความจากสภาพแวดล้อมการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ในกลุ่มย่อย ขนาดเล็ก หรือ ไปจนถึงกลุ่มขนาดใหญ่ เมื่อการให้บริการที่ดีเป็นหัวข้อหลักในองค์กรทัศนคติในการให้บริการในแง่บวกก็จะเกิดขึ้น

Richard S. Lytle (1998) กำหนดวิธีการวัดวัฒนธรรมในการให้บริการโดยให้ความหมายว่าเป็นองค์ประกอบของการให้ความสำคัญในการบริการ (Service Orientation) โดยองค์ประกอบที่ใช้วัดวัฒนธรรมในการให้บริการมี ดังนี้

- 1.) ผู้นำที่ทำตัวเป็นผู้ตาม(Servant Leadership) คือ ผู้นำในองค์กรแสดงพฤติกรรมการให้บริการที่ดีให้ลูกน้องของตนเองได้เห็นด้วยการทำตัวให้เป็นแบบอย่าง
- 2.) วิสัยทัศน์ของการบริการ(Service Vision) คือ ผู้นำมีการนำวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับบริการมาใช้ในองค์กร
- 3.) การรักษาลูกค้า(Customer Treatment) คือ องค์กรพยายามที่จะรักษาลูกค้าไว้ด้วยการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า
- 4.) อำนาจหน้าที่ของพนักงาน(Employee Empowerment) คือ ระดับของพนักงานที่ตอบสนองและทำตามหน้าที่เพื่อให้พบกับความต้องการของลูกค้า
- 5.) การฝึกฝนการบริการ(Service Training) คือ การฝึกทำงานเป็นกลุ่ม การแก้ไขปัญหา ทักษะส่วนบุคคล และอื่นๆ ที่ส่งผลทำให้พนักงานสามารถส่งมอบการบริการที่ดีมีคุณภาพแก่ลูกค้าได้
- 6.) รางวัลของการบริการ(Service Rewards) คือ การให้รางวัล ผลตอบแทน และสร้างการจดจำ พนักงานที่มีการให้บริการที่มีคุณภาพ
- 7.) การป้องกันการบริการที่ล้มเหลว(Sevice Failure Prevention) คือ การฝึกฝนให้พนักงานมีความมั่นใจในการปฏิบัติงานเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการบริการ
- 8.) การฟื้นคืนการบริการที่ล้มเหลว(Service Failure Recovery) คือ การฝึกให้พนักงานตอบสนองกับลูกค้าที่ผิดหวังจากการบริการ เพื่อลดความผิดหวังจากลูกค้าและไม่ให้เกิดความผิดพลาดขึ้นอีกเป็นครั้งที่สอง
- 9.) เทคโนโลยีการให้บริการ(Service Technology) คือ การใช้เทคโนโลยีขององค์กร และระบบเทคโนโลยีพื้นฐานในการให้บริการลูกค้า
- 10.) การสื่อสารในมาตรฐานการบริการ(Service Standards Communicatioin) คือ การสื่อสารให้พนักงานในองค์กรทุกคนเข้าใจในมาตรฐานการบริการขององค์กรตนเอง

โดยองค์ประกอบทั้ง 10 นี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 มิติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมในการให้บริการ คือ

- 1.) ความเป็นผู้นำของการบริการ (Service Leadership) ประกอบด้วย ผู้นำที่ทำตัวเป็นผู้ตาม และวิสัยทัศน์ของการบริการ

- 2.) การแข่งขันในบริการ(Service Encounter) ประกอบด้วย การรักษาลูกค้า และอำนาจหน้าที่ของพนักงาน
- 3.) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ประกอบด้วย การฝึกฝนการบริการ และรางวัลของการบริการ
- 4.) ระบบการให้บริการ(Service System) ประกอบด้วย การป้องกันการบริการที่ล้มเหลว การฟื้นคืนการบริการที่ล้มเหลว เทคโนโลยีการให้บริการ และการสื่อสารในมาตรฐานการบริการ

จากการศึกษาของ Joerg Dietz และคนอื่นๆ(2004) พบว่า พนักงานที่ประจำอยู่ในสาขาย่อยขององค์กรและได้พบกับลูกค้าเป็นประจำจะมีวัฒนธรรมในการให้บริการดีกว่าพนักงานที่ประจำอยู่ในองค์กรหลัก พนักงานจะยิ่งมีวัฒนธรรมในการให้บริการที่ดีขึ้นเรื่อยๆ เมื่อมีการติดต่อกับลูกค้าเป็นประจำและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังพบอีกว่า วัฒนธรรมในการให้บริการนั้นส่งผลในทางบวกกับพฤติกรรมการให้ความสำคัญในการบริการลูกค้าของพนักงานและความยึดติดในงาน นั่นหมายถึง ความผูกพันต่องานที่ทำ ยังมีวัฒนธรรมในการให้บริการดีก็จะยิ่งทำให้พนักงานในองค์กรเกิดความผูกพันต่องานและต่อองค์กรมาก เนื่องจากวัฒนธรรมในการให้บริการที่ดีนั้นหมายถึง การที่พนักงานหลายๆ คนมีความมุ่งมั่นทุ่มเททั้งกายใจในการให้บริการลูกค้า นั่นเอง

2.2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

กิจการไปรษณีย์ในประเทศไทยได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2426 ได้มีชื่อว่า “กรมไปรษณีย์โทรเลข” ดำเนินกิจการให้บริการด้านไปรษณีย์และโทรเลขแก่ประชาชน จนกระทั่งเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2520 ได้มีการจัดตั้ง “การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)” ตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 โดยได้มีการรับมอบกิจการด้านปฏิบัติการทั้งหมดรวมถึงการให้บริการไปรษณีย์จากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาดำเนินการ มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ซึ่ง กสท. ได้ปรับปรุงและพัฒนาบริการให้เกิดความเจริญก้าวหน้าโดยตลอด และในปี พ.ศ. 2546 เมื่อรัฐบาลได้มีนโยบายให้เกิดการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้เทียบเท่าภาคเอกชน โดย กสท. เป็นหนึ่งในรัฐวิสาหกิจที่ต้องดำเนินการตามนโยบายดังกล่าว ดังนั้น ในวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 คณะรัฐมนตรีจึงมีมติให้แปรรูป กสท. ตามแผนแม่บทพัฒนากิจการโทรคมนาคม และพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 แยกกิจการเป็น 2 บริษัท คือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จากการก่อตั้ง

กรมไปรษณีย์โทรเลข เข้าสู่การเป็นรัฐวิสาหกิจ คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย และปัจจุบันคือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งยังคงสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้มีการปฏิรูปภาพลักษณ์ใหม่ ปรับปรุงบริการและการให้บริการไปรษณีย์แก่ประชาชนทั่วไปและพัฒนาการให้บริการเชิงธุรกิจ เพื่อให้เกิดความทันสมัย ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและเอื้อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2550)

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์ โดยมุ่งสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพบริการที่เป็นมาตรฐานสากล และเป็นหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่าเป็นผู้ให้บริการรับ ส่ง ข่าวดสาร สิ่งของ บริการการเงินและบริการตัวแทนที่มีเครือข่ายกว้างขวางและเชื่อถือได้มากที่สุด

ภารกิจ (Mission)

1. ให้บริการไปรษณีย์และบริการการเงินที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลและครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารและการดำเนินธุรกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ
2. ขยายขอบเขตของบริการ ไปสู่กลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางขึ้น เพื่อวางรากฐานให้สามารถดำเนินกิจการต่อเนื่องต่อไปในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น ได้อย่างมั่นคงและสามารถนำเครือข่ายไปรษณีย์มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
3. แสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องกับธุรกิจไปรษณีย์เพื่อขยายขอบเขตการให้บริการไปสู่บริการในลักษณะหรือรูปแบบใหม่ๆ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างศักยภาพในการพัฒนากิจการไปสู่สถานะที่สามารถเลี้ยงตัวเองได้อย่างยั่งยืน
4. พัฒนาระบบการให้บริการและระบบข้อมูลเพื่อการบริหารงาน โดยใช้ ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดภาระค่าใช้จ่ายในการให้บริการและการบริหารงานรวมทั้งเป็นเครื่องมือสนับสนุนให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้อย่างทัดเทียม

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อให้บริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล และแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ
2. เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่ดีในองค์กรทุกระดับ มีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้

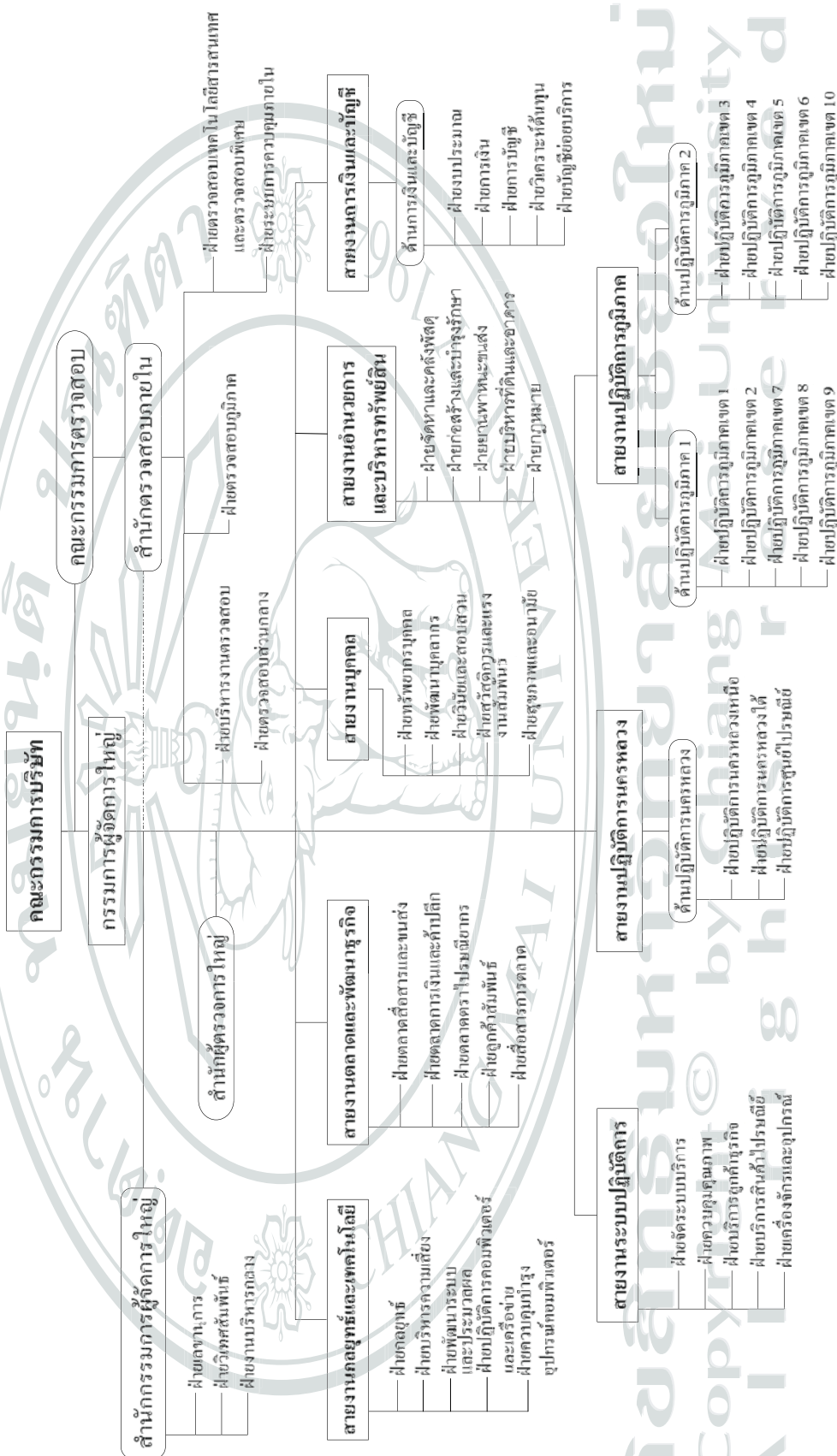
3. เพื่อวางรากฐานการพัฒนาองค์กรในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า ให้สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้ภาวะการแข่งขันได้อย่างมั่นคง โดยพัฒนาบุคลากรให้สามารถเรียนรู้และทำงานในรูปแบบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นโยบาย (Policies)

1. ด้านการให้บริการ ให้บริการไปรษณีย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่อง ที่มีคุณภาพดี รวดเร็ว ตรงเวลา ในอัตราค่าบริการเหมาะสม
2. ด้านการตลาด มุ่งเน้นการตลาดเชิงรุกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทุกระดับ
3. ด้านการเงินและการลงทุน ดำเนินการให้พึ่งตนเองได้ในด้านการเงินและสามารถลงทุนขยายงานต่อไปในอนาคต
4. ด้านบุคลากร บริหารบุคลากรให้มีประสิทธิภาพและส่งเสริมให้มีสวัสดิการด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม
5. ด้านการบริหารและการจัดการ พัฒนาการบริหารจัดการให้เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานในเชิงธุรกิจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โครงสร้างบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด



ที่มา : โครงสร้างบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด [Online]. Available http://www.thailandpost.com/about_struct.asp# (17 August 2008)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Basikin (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความกระฉับกระเฉง การเสียสละ และความมุ่งมั่น : ความผูกพันในงานของอาจารย์สอนภาษาอังกฤษในโรงเรียนมัธยมประเทศอินโดนีเซีย” โดยทำการศึกษาถึงระดับความผูกพันในงานอาจารย์สอนภาษาอังกฤษในโรงเรียนมัธยมประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งได้ใช้ the Utrecht Work Engagement Scale (UWES) เป็นตัววัดความผูกพัน โดยวัดองค์ประกอบความผูกพันสามด้าน คือ ความกระฉับกระเฉง การเสียสละ และความมุ่งมั่น และหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบความผูกพันกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน สถานะการทำงาน สถานที่ทำงาน และถิ่นที่อยู่ ส่งผลต่อความผูกพันในงานของอาจารย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความผูกพันโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบของความผูกพัน 3 องค์ประกอบ คือ ความกระฉับกระเฉง การเสียสละ และความมุ่งมั่น พบว่าอยู่ในระดับสูงทั้งหมดเช่นเดียวกัน

Ronald C. Gorter and others (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความผูกพันและสภาพแวดล้อมของงานในอาชีพหมอฟัน” โดยทำการศึกษาถึงระดับความผูกพันของหมอฟันกับอาชีพและผลกระทบของสภาพการทำงานต่อความผูกพันในอาชีพหมอฟัน ในประเทศเนเธอร์แลนด์ Gorter หาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ เพศ กับระดับความผูกพัน โดยความผูกพันนั้น Gorter ใช้ the Utrecht Work Engagement Scale (UWES) ในการวัดองค์ประกอบความผูกพันทั้งสามด้าน คือ ความกระฉับกระเฉง การเสียสละ และความมุ่งมั่น และยังวัดสภาพการทำงาน (Job Resource) โดยใช้ the Dentists' Experienced Job Resources Scale (DEJRS) ในการวัดและหาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการทำงานและความผูกพัน พบว่า องค์ประกอบย่อยของความผูกพัน คือ การเสียสละและความมุ่งมั่นอยู่ในระดับสูง ในขณะที่ความกระฉับกระเฉงอยู่ในระดับปานกลาง และยังพบอีกว่า อายุมีผลต่อระดับความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เพศไม่มีผลต่อระดับความผูกพัน สำหรับสภาพการทำงานที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ การเห็นผลในทันทีและเป็นที่น่าพอใจ และมีผลในทางบวกกับระดับความผูกพันของพนักงาน

นงเยาว์ แก้วมรกต (2542) ทำการศึกษาเรื่อง “ผลของการรับรู้บรรยากาศองค์การที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยทำการศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้บรรยากาศองค์การของพนักงานบุคคลที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบุคคลรวมทั้ง ศึกษาถึงผลของปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทรูทกิจที่มีผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์การและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบุคคล พบว่า พนักงานบุคคลมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์การในทางที่ดีมากและระดับความผูกพันต่อองค์การอยู่ในระดับสูง

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการปฏิบัติงาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและระยะเวลาการปฏิบัติงานมากกว่า จะมีความผูกพันมากกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าและระยะเวลาการปฏิบัติงานน้อยกว่า ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอื่น คือ อายุและระดับตำแหน่ง ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร การรับรู้บรรยากาศองค์กรโดยรวมมีผลในทางบวกกับระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน และตัวแปรการรับรู้บรรยากาศ คือ ค่าตอบแทน โครงสร้างองค์กร ลักษณะงาน และการบริหารงานของผู้บังคับบัญชา สามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กร ได้ร้อยละ 30.15

จิราวรรณ หาดทรายทอง (2539) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานการประปา นครหลวง พบว่า ประเด็นความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และประเด็นความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่คงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประเด็นความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อประโยชน์ขององค์กรอยู่ในระดับสูง ความแตกต่างเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ไม่เกิดความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กร แต่ความแตกต่างเกี่ยวกับลักษณะงานและประสบการณ์ในการทำงานก่อให้เกิดความแตกต่างกันในความผูกพันต่อองค์กร

พิชญากุล ศิริปัญญา (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค : กรณีศึกษา พนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (เชียงใหม่) ภาคเหนือ” โดยทำการศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กร และความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะงาน และประสบการณ์ในการทำงาน กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน พบว่า ความผูกพันของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร ระดับตำแหน่ง และอัตราเงินเดือน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ส่วน เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

เบญจมาภรณ์ นวลิมปี (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสงคราม และสาขาสมุทรสาคร” โดยทำการศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กร และความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะงาน และประสบการณ์ในการทำงาน กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานพบว่า ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย เมื่อพิจารณาจากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และอัตราเงินเดือน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ส่วน เพศ สถานภาพสมรส และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร และเมื่อพิจารณาผลการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ได้แก่ ความมีอิสระในการทำงาน

ความหลากหลายของงาน ความมีเอกลักษณ์ของงาน ผลป้อนกลับของงาน และงานที่มีโอกาส ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น พบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร และผล การศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ในงานที่ปฏิบัติ ได้แก่ ความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร ความรู้สึกว่าองค์กรเป็นที่พึ่งพาได้ ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร และทัศนคติ ต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร พบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร

สายพิณ สว่างจิต (2548) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความผูกพัน ต่อองค์กรของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท มหพันธ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)” โดยได้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย 3 ประเภทที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน พบว่า พนักงานให้ ความสำคัญกับทุกปัจจัยโดยรวมในระดับมาก คือ ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะงาน ได้แก่ งานที่ทำ เป็นงานที่ตรงกับความถนัด งานที่รับผิดชอบเป็นงานที่ทำให้มีโอกาใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจในงานที่รับผิดชอบโดยไม่ต้องควบคุมใกล้ชิด การมีส่วน รับผิดชอบในการกำหนดเป้าหมายและแนวทางการปฏิบัติงาน ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะของ องค์กร ได้แก่ ความชัดเจนในการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ บรรยากาศในการทำงานที่มี ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ความยุติธรรมของระบบการพิจารณาผลการปฏิบัติงาน ความเอาใจใส่ ต่อสวัสดิภาพของพนักงาน และด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับประสบการณ์ในการทำงาน ได้แก่ การได้รับความ ยุติธรรมในการพิจารณาผลงาน การช่วยเหลือกันในการทำงาน การได้รับการยอมรับจาก ผู้บังคับบัญชา การได้รับรางวัลความดีความชอบในผลการปฏิบัติงาน การมีโอกาสรับรู้งานด้านต่าง ๆ การได้รับตำแหน่งหรือเลื่อนขั้น

วุฒิรัตน์ อุ่นจิตติ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง “ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ทำการไปรษณีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยทำการศึกษา แบ่งเป็น 4 ปัจจัย คือ ด้านองค์กร (Company) ด้านงาน (Job) ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ด้านภาวะผู้นำ (Leadership) พบว่าความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ ของความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านงาน ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และด้าน ภาวะผู้นำอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงาน ได้แก่ ด้านองค์กร และด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความ ผูกพันต่อองค์กรของพนักงานด้านภาพรวมส่วนปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน ตำแหน่งงานและเงินเดือน ของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติกับระดับความผูกพันต่อองค์กร