



การศึกษาระดับความผูกพันขององค์กร
กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ ดิจิทัล ABC
A STUDY OF ENGAGEMENT OF THE ORGANIZATIONAL
CASE STUDY IN DIGITALTV ABC

ปิยฉัตร สีเหลือง และ เลิศชัย สุธรรมมานนท์

คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารคนและกลยุทธ์องค์การ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

Piyachat Seelueang and Lertchai Suthammanon

Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

Email : noon.piyachat@gmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยสร้างความผูกพันกับระดับความผูกพันของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ ดิจิทัล ทีวี ABC 2.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยและความผูกพันของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ ดิจิทัล ทีวี ABC 3.) เพื่อวัดระดับความผูกพันของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ ดิจิทัล ทีวี ABC 4.) เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ ยกระดับความผูกพันของพนักงาน กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ ดิจิทัล ทีวี ABC กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือพนักงานของสถานีโทรทัศน์ ดิจิทัล ทีวี ABC จำนวน 140 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามระดับความผูกพันของพนักงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสร้างความผูกพัน ระดับความผูกพัน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่สร้างความผูกพันด้านบุคคลและสังคมในองค์กรอยู่ในระดับสูงสุด ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .62) รองลงมาคือด้านลักษณะงาน ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .55) ด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = .55) และด้านระบบองค์กร ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = .70) ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยของระดับความผูกพันอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .52) ค่าเฉลี่ยผลงานในด้านระดับบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = .61) ระดับทีมงาน ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .67) และด้านระดับองค์กร ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = .81) ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันพบว่าปัจจัยสร้างความผูกพันมีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยที่ปัจจัยด้านระบบองค์กรมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงสุด ($r = .801$)

คำสำคัญ : ปัจจัยสร้างความผูกพัน, ระดับความผูกพัน, ผลงาน



Abstract

The objective of this research were to. 1.) To study the factors contributing to the level of employee engagement in the organization. 2.) To Study the relationship between engagement drivers and employee engagement level. 3.) To measure employee engagement level in the organization. 3) To apply this result study to enhance employee engagement, Case study of ABC digital TV stations. The samples used in the research were employees of ABC digital TV stations. The sample were 140 employees of ABC digital TV stations. The research instruments were the questionnaire of employee engagement . The data were analyzed by using frequency, percentage, mean (\bar{X}) and standard deviation (S.D.). The relationship between engagement drivers and employee engagement level by Pearson's product moment correlation coefficient statistic.

The research found that the highest mean was a people/Social (\bar{X} = 3.94, S.D = .62), followed by job characteristics (\bar{X} = 3.83, SD = .55). organization climate (\bar{X} = 3.46, S.D = .73) and organization practice (\bar{X} = 3.28, SD = .70) respectively. The mean of engagement were in highlevel (\bar{X} = 4.00, S.D. = .52) the highest mean was in dividual performance (\bar{X} = 4.16, SD = .61), followed by team performance (\bar{X} = 3.71, SD = .67) and organization performance (\bar{X} = 3.39, SD = .81) respectively. The relationship between engagement drivers and employee engagement level were statistically significant at .01 level The highest correlation coefficient were organization practice (r = .801).

Key Words : Engagement Drivers, Engagement Scores, Performance

บทนำ

ในปัจจุบันหลายองค์กร ทุกประเภท ทุกธุรกิจ ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารงานบุคลากร โดยเป้าหมายสูงสุดขององค์กรนั้นๆ จะประสบความสำเร็จได้ต้องเกิดจากการขับเคลื่อนของบุคลากรในองค์กรเป็นสำคัญ ในการนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่พึงประสงค์ จึงทำให้หลายๆองค์กรต้องปรับนโยบาย เพื่อให้เกิดความสำคัญกับบุคลากรทุกคน และตระหนักถึงการจัดการที่เหมาะสม เมื่อบุคลากรรู้สึกถึงความผูกพันต่อองค์กรแล้วนั้น จะส่งผลไปถึงแรงผลักดันในการทำงาน การแสดงออกถึงความสามารถอย่างเต็มที่ ทำให้บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการทำงาน เสมือนเป็นเจ้าขององค์กรได้เช่นเดียวกัน และยังจะทำให้องค์กรเดินหน้าไปได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความผูกพันในองค์กรไม่ได้เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่ง แต่เป็นสิ่งที่สามารถขับเคลื่อนองค์กรต่อไปได้



หากบุคลากรไม่มีความผูกพัน ละเลยต่อองค์กร หรืออยู่แล้วไม่มีความสุขอัตราการลาออกของบุคลากรก็จะเพิ่มมากขึ้นไป ผลเสียที่เกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัดก็คือการหาบุคลากรไม่ทันต่อการทำงาน และเสียเวลาในการฝึกอบรมงาน จนกว่าจะรับผิดชอบได้อย่างเต็มที่ อาจทำให้องค์กรเสียเวลาเกิดความล่าช้าในงานได้ (วรารณ นาควิสัย ,2553)

ธุรกิจ ด้านสื่อสารสาธารณะ อย่าง ดิจิทัล ทวีวี ก็เช่นเดียวกัน เกิดสภาวะการแข่งขันของธุรกิจนี้ขึ้นมามากมายและรวดเร็ว ตั้งแต่ได้รับการประมูลจาก คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2556 รวมผู้ได้รับการประมูลธุรกิจ ดิจิทัลนี้ทั้งสิ้น 24 ช่อง ในขณะเดียวกันอัตราการรับสมัครงานเพิ่มมากขึ้น เพราะความต้องการกำลังคนเป็นจำนวนมาก มีการรับบุคลากรใหม่ๆ ในสถานีโทรทัศน์ใหม่ๆ แต่ในทางกลับกัน อัตราการลาออกก็เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน จากการดำเนินธุรกิจเหล่านี้ เป็นเหตุให้ สถานีโทรทัศน์ ดิจิทัล ทวีวี ABC ซึ่งเป็นอีกสถานีฯ ที่กำลังเผชิญหน้าอยู่กับสภาวะการณ์ของธุรกิจ ดิจิทัล ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการแข่งขันรอบด้าน การสูญเสียบุคลากรเกิดขึ้นเป็นประจำทุกเดือน รวมระยะเวลา 3 ปี มีอัตราการลาออกตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 จนถึงเดือนเมษายน 2560 ทั้งสิ้นจำนวน 310 อัตรา

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงระดับความผูกพันขององค์กร อะไรเป็นปัจจัยสร้างความผูกพันของพนักงาน สถานีโทรทัศน์ ดิจิทัล ทวีวี ABC แห่งนี้ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการยกระดับความผูกพันของพนักงาน และมุ่งหวังไปสู่ผลสำเร็จขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสร้างความผูกพันกับระดับความผูกพันของพนักงานในองค์กร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยและความผูกพันของพนักงานในองค์กร
3. เพื่อวัดระดับความผูกพันของพนักงานในองค์กร
4. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ ยกระดับความผูกพันของพนักงาน

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยสร้างความผูกพันด้านลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพัน
2. ปัจจัยสร้างความผูกพันด้านบุคคลและสังคมในองค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพัน
3. ปัจจัยสร้างความผูกพันด้านระบบขององค์กร มีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพัน
4. ปัจจัยสร้างความผูกพันด้านสภาพแวดล้อมขององค์กรในองค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพัน



ทบทวนวรรณกรรม

ความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร คือปัจจัยที่ทำให้พนักงานขององค์กรบรรลุเป้าหมายได้ จากการที่พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรมาก จะส่งผลให้พนักงานสามารถที่จะอุทิศแรงกายแรงใจ ในการปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนเองได้ดียิ่งขึ้น

Steers (Steers, 1991: 122) เห็นถึงความสำคัญของความผูกพัน คือ 1) พนักงานผู้ที่มีความผูกพันต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรจะแสดงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรในระดับสูง 2) พนักงานผู้ที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงจะมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการดำรงอยู่กับองค์กร เพื่อทำงานให้บรรลุตามเป้าหมาย 3) พนักงานผู้ที่มีความผูกพันกับองค์กรในระดับสูง จะสามารถเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมในงานมากขึ้น เนื่องจากมีความเชื่อว่างานของตนเป็นตัวเชื่อมไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร 4) พนักงานผู้ที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง จะเต็มใจใช้ความพยายามเพื่อองค์กร และขยายผลงานการทำงานไปสู่ผลงานในระดับสูงได้

บุชานัน (Buchanan II. 1974 : 533) เห็นถึงความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กร ดังนี้ 1) ความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวเชื่อมระหว่างจินตนาการของมนุษย์กับจุดมุ่งหมายขององค์กรหรือช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้ 2) ทำให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกว่าเป็นเจ้าขององค์กรและมีส่วนในการเสริมสร้างประสิทธิภาพขององค์กร 3) สามารถใช้ทำนายอัตราเข้า-ออกของสมาชิกขององค์กรได้ 4) ช่วยจัดการควบคุมจากภายนอก โดยผลจากการที่สมาชิกในองค์กรมีความรักและความผูกพันต่อองค์กรของตนมากนั่นเอง 5) เป็นตัวบ่งชี้ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรได้ดี

แองเจิ้ล และเพอร์รี่ (Angle & Perry, 1981: 1-14) ได้กล่าวว่าหากสมาชิกในองค์กรไม่มี ความผูกพันต่อองค์กรแล้วจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นปัญหาสำคัญ ดังนี้ 1) ปัญหาการลาออกจากงาน มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิก 2) ปัญหาการขาดงาน พบว่า คนที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงจะมีแรงจูงใจอยากมาทำงานมากกว่าคนที่มีความผูกพันต่อองค์กรต่างๆ 3) ปัญหาการมาทำงานสาย พบว่า คนที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงจะมาทำงานตรงเวลามากกว่าคนที่มีความผูกพันต่อองค์กรต่ำ

สรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในเรื่องของการดำเนินงานขององค์กร และการบริหารงานบุคคล ซึ่งเห็นได้ชัดเลยว่าผลของการดำเนินงานขององค์กรจะเกิดขึ้นได้โดยส่งผลมาจากความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร โดยผ่านทางความรู้สึกผูกพันอย่างแท้จริงต่อเป้าหมาย ค่านิยมและความเต็มใจทุ่มเทในงาน ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลกับงานได้

แนวคิด และทฤษฎีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร

บริษัท Hay Group ได้ทำการสำรวจประสิทธิภาพของพนักงาน และผลการวิจัยพิสูจน์แล้วถึงความผูกพันต่อองค์กรไม่ใช่ตัวขับเคลื่อนประสิทธิภาพของพนักงาน แต่พนักงานยังต้องการการสนับสนุนจากองค์กรนั้นด้วย



(อ้างอิงในหทัยชนก ชัยวงค์ษา, 2559:31-32) ได้แก่ 1) การกำหนดทิศทางที่ชัดเจน 2) การมุ่งเน้นคุณภาพและลูกค้า 3) ความเชื่อมั่นในการเป็นผู้นำ 4) ความเคารพและการยอมรับ การเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องขององค์กร และนวัตกรรม 5) โอกาสที่จะพัฒนาในสายอาชีพ 6) การจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์ 7) การบริหารผลงาน 8) ทรัพยากร สภาพแวดล้อมการทำงานที่สนับสนุนการทำงานเป็นสิ่งสำคัญ 9) การฝึกอบรม บุคลากรต้องการมีทักษะที่เหมาะสมและเครื่องมือที่จะเพิ่มศักยภาพที่ดีที่สุด 10) เพื่อนร่วมงาน ความร่วมมือที่ดีและการทำงานเป็นทีมจะช่วยให้้องค์กรทำงานได้ดีขึ้นและเร็ว 11) งาน โครงสร้างและกระบวนการ อื่นๆ

Aon Hewitt ระบุว่าปัจจัยอยู่ 6 ประการ ที่พูดถึงอิทธิพลต่อความผูกพันซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนของพนักงาน ซึ่งถูกใช้มาเป็นเครื่องมือในการวัดความผูกพันของพนักงานในองค์กรต่างๆ ได้แก่ 1) บุคคลประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการ และเพื่อนร่วมงาน 2) งาน/คุณค่า ประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน ทรัพยากรในการทำงาน 3) โอกาสที่ได้รับ 4) คุณภาพชีวิต 5) กระบวนการ วิธีการ 6) รางวัลโดยรวม

การศึกษาเปรียบเทียบระดับความผูกพันของพนักงานตามเกณฑ์ช่วงอายุ กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ABC (เรือนขวัญ อยู่สบาย และกิตติกร บุญส่ง, 2560) ศึกษาการสร้างความผูกพันประกอบด้วยปัจจัย 3 ส่วนคือ 1. ปัจจัยสร้างความผูกพัน 2. ระดับความผูกพัน 3. ผลงาน โดยมีปัจจัยย่อยเพื่อสร้างความผูกพันจำนวน 4 ด้าน ดังนี้ 1.ด้านลักษณะงาน (Job Characteristics) 2.ด้านบุคคลและสังคมในองค์กร (People/Social) 3.ด้านระบบองค์กร (Organization Practice) 4.ด้านสภาพแวดล้อมในองค์กร (Organization Climate)

ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกผูกพันโดยแสดงออกมาด้วยความรู้สึกรัก หรือพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงาน จึงก่อให้เกิดผลงาน ในระดับบุคคล ทีมงาน และองค์กร แสดงดังกรอบแนวคิดการวิจัยภาพที่ 1



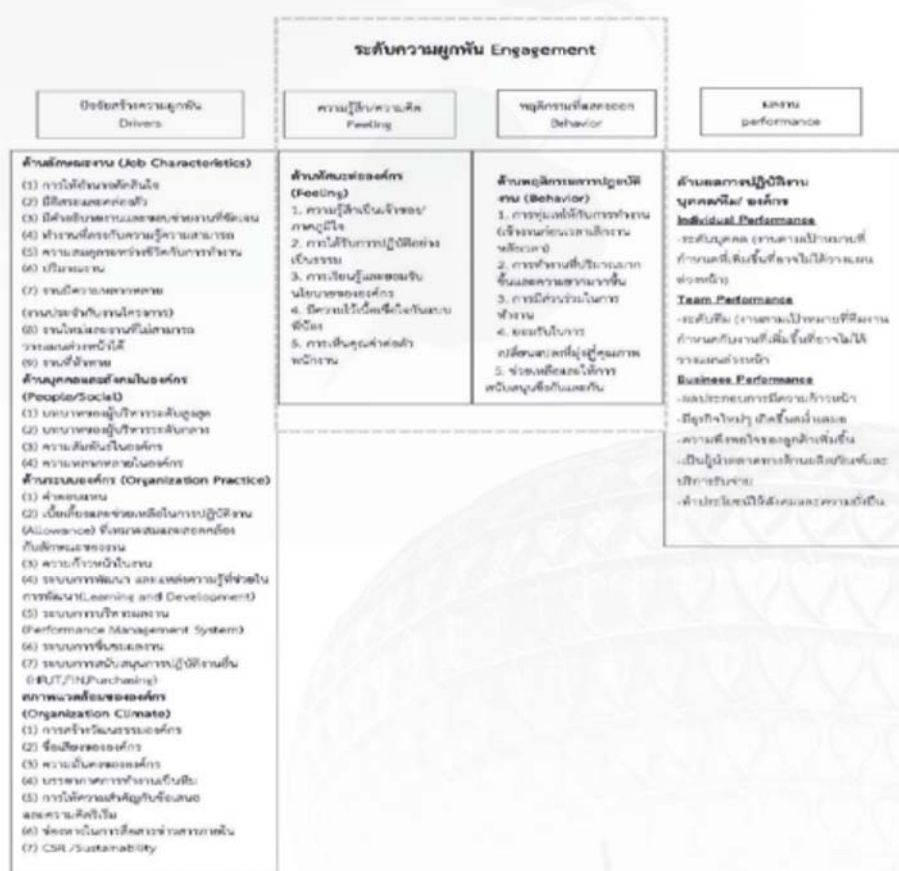
ภาพที่1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาความหมายแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพัน ปัจจัยสร้างความผูกพัน
2. นำตัวต้นแบบของการศึกษาเปรียบเทียบระดับความผูกพันของพนักงานตามเกณฑ์ช่วงอายุ กรณีศึกษากลุ่มบริษัทธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ABC (เรียนขวัญ อยู่สบาย และกิตติกร บุญส่ง, 2560) มาเป็นตัวแบบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ABC Furniture Group Employee Engagement Model

จากภาพที่ 2 ตัวแบบแสดงให้เห็นถึงปัจจัยหลัก และปัจจัยย่อยเพื่อสร้างความผูกพันของพนักงานกลุ่มบริษัทธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ABC (ABC Furniture Group Engagement Drivers) มี 4 ด้านดังนี้ 1. ด้านลักษณะงาน (Job Characteristics) 2. ด้านบุคคลและสังคมในองค์กร (People / Social) 3. ด้านระบบองค์กร



(Organization Practice) 4. ด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร (Organization Climate) ปัจจัยสร้างความผูกพันของพนักงานเหล่านี้จะ ส่งผลต่อระดับความผูกพัน ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1. ความรู้สึกผูกพันของพนักงาน (Feeling) 2. พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavior) พฤติกรรมการทำงานต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผลงาน พฤติกรรมการทำงานต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผลงาน (Performance) ร่วมกันระหว่างบุคคล ทีมงาน และองค์กร มีประสิทธิภาพ โดยวัดจากผลการปฏิบัติงาน

3. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ พนักงานของสถานีโทรทัศน์ ดิจิทัล ทีวี ABC จำนวน 250 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานของสถานีโทรทัศน์ ดิจิทัล ทีวี ABC จำนวน 140 คน โดยผู้วิจัยหักจำนวนที่ต้องทำการ Tryout จำนวน 30 คน และหักจำนวนผู้บริหารในการสัมภาษณ์ จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 35 คน คงเหลือพนักงานทั้งหมดจำนวน 215 คน คำนวณจากตารางเครซี่และ มอร์แกน (อ้างอิงใน ศุภกิตต์ กิจประพสิทธิ์กุล ,2553) ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 % และระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % คงเหลือจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 140 คน

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา นำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of item objective congruence) ของข้อคำถามกับเนื้อหา โดยมีเกณฑ์ดังนี้ ให้คะแนน +1 สำหรับข้อที่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0 สำหรับข้อที่ไม่แน่ใจ ให้คะแนน -1 สำหรับข้อที่แน่ใจว่าไม่สอดคล้อง (สุรพงษ์ คงสัย และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์,2551) เกณฑ์ในการพิจารณาโดยใช้ข้อคำถามที่ใช้ที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ลงมา เป็นข้อคำถามที่มีการปรับปรุงหรือตัดออก โดยพบว่าข้อคำถาม จำนวน 2 ข้อที่มีค่าไม่ถึง 0.50 ผู้วิจัยจึงได้ตัดทิ้ง ดังนั้นจะเหลือข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 65 ข้อ โดยที่คะแนน IOC ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.95

5. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำไปทดลองใช้กับพนักงานใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลมาทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Conbrach's Alpha) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.97 หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามที่จัดขึ้นนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปทดสอบสมมติฐานและนำไปใช้ในกระบวนการวิจัยต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แสดงผลด้านข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ อายุงาน แผนก/ฝ่าย รายได้ต่อเดือน โดยใช้จำนวน ร้อยละ (Percentage) โดยมีเกณฑ์แปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยข้อคำถามเพื่อประเมินความเหมาะสม ดังนี้ 4.21-5.00 =มากที่สุด 3.41-4.20 = มาก 2.61-3.40 = ปานกลาง 1.81-2.60 = น้อย 1.00-1.80= น้อยที่สุด



2.แสดงผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสร้างความผูกพัน กับระดับความผูกพันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยใช้การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันตามเกณฑ์ (รูนานี ยาโม ,2556) ดังนี้
0.81 ขึ้นไป = มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงที่สุด 0.61 – 0.80 = มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง 0.41 – 0.60 = มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง 0.20 – 0.41 = มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำต่ำกว่า 0.20 = มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำที่สุด

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลด้านข้อมูลทั่วไปของพนักงานสถานีโทรทัศน์ ดิจิทัล ทีวี ABC

รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
หญิง	63	45
ชาย	77	55
อายุ		
ต่ำกว่า 37 ปี	123	87.9
38-53 ปี	17	12.1
อายุงาน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี	67	47.9
3-5 ปี	55	39.3
5 ปี ขึ้นไป	18	12.9
แผนก/ฝ่าย		
ข่าว	44	31.4
ออกอากาศ	27	19.3
รายการ/บันเทิง	25	17.9
ขาย/การตลาด	16	11.4
นิวส์มีเดีย	18	12.9
ทรัพยากรบุคคล	5	3.6
บัญชี/การเงิน	5	3.6
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	26	18.6



ตารางที่ 1 แสดงผลด้านข้อมูลทั่วไปของพนักงานสถานีนีโรรทัศน์ ดิจิทัล ทวี ABC (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
15,001-20,000 บาท	55	39.3
20,001-25,000 บาท	33	23.6
25,001-30,000 บาท	16	11.4
มากกว่า 30,000 บาท	10	7.1
รวม	140	100

จากตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานของสถานีนีโรรทัศน์ ดิจิทัล ABC ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 140 คน พบว่า พนักงานเป็นเพศชาย จำนวน 77 คน (ร้อยละ 55) เพศหญิง จำนวน 63 คน (ร้อยละ 45) ช่วงอายุของพนักงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่มีอายุต่ำกว่า 37 ปี จำนวน 123 คน (ร้อยละ 87.9) และอายุระหว่าง 38-52 ปี จำนวน 17 คน (ร้อยละ 12.1) อายุงานของพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี จำนวน 67 คน (ร้อยละ 47.9) อายุงานระหว่าง 3-5 ปี จำนวน 55 คน (ร้อยละ 39.3) และ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน (ร้อยละ 12.9) แบ่งเป็นแผนก/ฝ่าย คือฝ่ายขายจำนวน 44 คน (ร้อยละ 31.4) ฝ่ายออกอากาศ จำนวน 27 คน (ร้อยละ 19.3) ฝ่ายรายการบันเทิง จำนวน 25 คน (ร้อยละ 17.9) ฝ่ายขายและการตลาดจำนวน 16 คน (ร้อยละ 11.4) ฝ่ายนิวส์มีเดีย จำนวน 18 คน (ร้อยละ 12.9) ฝ่ายทรัพยากรบุคคล จำนวน 5 คน (ร้อยละ 3.6) ฝ่ายบัญชีการเงิน จำนวน 5 คน (ร้อยละ 3.6)

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านปัจจัยสร้างความผูกพัน (Engagement Driver) ระดับความผูกพัน (Engagement Scores) และผลงาน (Performance)

รายละเอียด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยสร้างความผูกพัน			
ด้านลักษณะงาน	3.83	.55	มาก
ด้านบุคคลและสังคม	3.94	.62	มาก
ด้านระบบองค์กร	3.28	.70	ปานกลาง
ด้านสภาพแวดล้อมองค์กร	3.46	.73	มาก
ระดับความผูกพัน	4.00	.52	มาก
ผลงาน			
ระดับบุคคล	4.16	.61	มาก
ระดับทีม	3.71	.67	มาก
ระดับองค์กร	3.39	.81	ปานกลาง



จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยสร้างความผูกพันที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านบุคคลและสังคม ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .62) รองลงมาคือด้านลักษณะงาน ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .55) ด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = .55) และด้านระบบองค์กร ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = .70) ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยของระดับความผูกพัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .52) โดยผลงานของพนักงานในระดับบุคคลและทีมงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ระดับบุคคล ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = .61) ระดับทีมงาน ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .67) ส่วนค่าเฉลี่ยด้านองค์กร นั้นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = .81)

ตารางที่ 3 แสดงผลการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสร้างความผูกพัน กับระดับความผูกพัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพัน	ระดับความผูกพัน		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านลักษณะงาน	.602	.000**	ปานกลาง
ด้านบุคคลและสังคม	.696	.000**	ปานกลาง
ด้านระบบองค์กร	.801	.000**	สูง
ด้านสภาพแวดล้อม	.788	.000**	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมดมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก โดยมีค่าความสัมพันธ์ด้านระบบองค์กรสูงสุด ($r = .801$) สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆ เรียงตามลำดับค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ($r = .788$) ด้านบุคคล และสังคม ($r = .696$) และด้านลักษณะงาน ($r = .602$)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสร้างความผูกพัน ระดับความผูกพัน ของพนักงานสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทีวี ABC ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 140 คน คิดเป็นเพศชายร้อยละ 55 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 45 อายุของพนักงานส่วนใหญ่ต่ำกว่า 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 87.9 อายุงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี ร้อยละ 47.9 พนักงานส่วนใหญ่อยู่ในสังกัดฝ่ายข่าว ร้อยละ 31.4 และพนักงานส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท



ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านลักษณะงาน ด้านบุคคลและสังคม ด้านระบบองค์กร ด้านสภาพแวดล้อม ของพนักงานสถานีโทรทัศน์ ดิจิทัล ทีวี ABC พบว่าด้านลักษณะงาน มีพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในงานสามารถ ทำงานตรงกับความรู้ความสามารถได้ดี ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .55) ด้านบุคคลและสังคม พบว่าพนักงาน ผู้ร่วมงานและหัวหน้ามีการสนับสนุนช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี มีความใกล้ชิด และเป็นกันเอง($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .62) ด้านระบบองค์กร พบว่า ระบบการประเมินผลงานยังอยู่ในระดับที่ไม่ชัดเจน และเรื่องของค่าล่วงเวลากับสวัสดิการยังดูแลอย่างไม่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = .70) ด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร พบว่า พนักงานมีความรู้สึกดีต่อบรรยากาศในการทำงาน มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = .55) การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความผูกพันของพนักงานสถานีโทรทัศน์ ดิจิทัล ทีวี ABC พบว่าพนักงานสามารถทุ่มเทการทำงาน และพร้อมที่จะพัฒนาตนเองร่วมกับองค์กรต่อไปได้ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .52) การวิเคราะห์เกี่ยวกับผลงาน ด้านระดับบุคคล ด้านระดับทีมงาน และด้านระดับองค์กรของพนักงานสถานีโทรทัศน์ ดิจิทัล ทีวี ABC ด้านระดับบุคคล พบว่าพนักงานสามารถปฏิบัติงาน ได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด และมีผลงานดีตามเป้าหมายที่วางไว้ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = .61) ด้านระดับทีมงาน พบว่าในแผนกหรือฝ่ายต่างๆสามารถยกระดับคุณภาพของงานได้ดียิ่งขึ้น($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .67) ด้านระดับองค์กร พบว่าบริษัท มีผลประกอบการที่ยังอยู่ในระดับปานกลางยังไม่ถึงขั้นบรรลุเป้าหมายได้ตามที่มุ่งหวัง แต่การนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์และการบริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้าได้ดีในระดับหนึ่ง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = .81)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสร้างความผูกพัน กับระดับความผูกพันของพนักงาน สถานีโทรทัศน์ ดิจิตอล ทีวี ABC พบว่า มีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางบวก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือด้านระบบองค์กร ($r = .801$) รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อม ($r = .788$) บุคคลและสังคม ($r = .696$) และด้านลักษณะงาน($r = .602$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยสร้างความผูกพัน กับระดับความผูกพันของพนักงาน สถานีโทรทัศน์ ดิจิทัล ทีวี ABC โดยทำการศึกษาปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านลักษณะงาน ด้านบุคคลและสังคมในองค์กร ด้านระบบองค์กร และด้านสภาพแวดล้อมในองค์กร พบว่าปัจจัยสร้างความผูกพันสูงสุด คือ ด้านบุคคลและสังคม ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือด้านลักษณะงาน ($\bar{X} = 3.83$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรือนขวัญ อยู่สบาย และกัญพร ศรีมณี (2561) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสร้างความผูกพัน ระดับความผูกพัน และผลงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัท NMO จำกัด พบว่า ปัจจัยที่สร้างความผูกพันในระดับมาก คือ ด้านบุคคลและสังคม รองลงมาคือ ด้านลักษณะงาน รวมทั้ง ยังสอดคล้องแนวคิดของ Allen and Mayer (1990) (อ้างถึงใน สมจิตร จันทรเพ็ญ, 2557) ที่พบว่าปัจจัยที่ก่อเกิดความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วยด้านความรู้สึก (Affective Commitment) คือ การรับรู้ของพนักงานทางด้านจิตใจ ใช้ความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของ องค์กร ยอมรับ



ในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร สามารถทำงานร่วมกับหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน และองค์กรเพื่อนำพาไปทิศทางเดียวกันได้ ทั้งยังเชื่อมั่น และศรัทธาว่าองค์กรจะนำพาเขาไปสู่ความสำเร็จได้ ส่วนด้านพฤติกรรม คือ การรับรู้ของพนักงานในด้านของการแสดงออกอย่างสม่ำเสมอเกิดความต่อเนื่อง ทำงานได้อย่างเต็มความสามารถ และพัฒนาตนเองให้ทำงานที่ยากขึ้นกว่าเดิมได้ ไม่ย้ายหรือต้องการเปลี่ยนงานโดยรักษาคำมั่นที่ตนเองได้รับจากองค์กร และพร้อมที่จะให้การสนับสนุนการปฏิบัติงานของผู้อื่น สำหรับค่าเฉลี่ยของระดับความผูกพันที่อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.43) สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Steer (1977) พบว่าความผูกพันต่อองค์กรมีผลต่อการลาออกของพนักงาน ตามลักษณะที่แสดงให้เห็นคือ 1.) ความเชื่อมั่น และการยอมรับในเป้าหมายขององค์กร 2.) ความทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กรแสดงให้เห็นถึงการอุทิศร่างกายแรงใจมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กร 3.) บรรณานาที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กร มีความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง จึงแสดงให้เห็นว่าพนักงานมีความพร้อมและแสดงออกให้เห็นถึงความสามารถอย่างเต็มที่ โดยใช้ความรู้ตามลักษณะของงานที่ทำออกอย่างสม่ำเสมอเพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการทำงานได้ดี

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสร้างความผูกพันกับระดับความผูกพันของพนักงานสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทีวี ABC จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสร้างความผูกพันทั้งหมดเป็นไปในทิศทางบวกโดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ด้านระบบองค์กรสูงสุด ($r = .801$) แต่พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านระบบองค์กรน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.28$) แสดงให้เห็นถึงระบบต่างๆ ในองค์กรมีผลต่อระดับความผูกพัน หากองค์กรมีการจัดระบบที่ดี มีการบริหารค่าจ้างเป็นไปอย่างถูกต้อง มีระบบการประเมินผลงานที่ดี ระบบการสนับสนุนความก้าวหน้าในงาน อุปกรณ์ที่ทันสมัยเหมาะสมกับการทำงาน มีสวัสดิการและค่าล่วงเวลาที่เหมาะสม สอดคล้องกับทฤษฎี (Equity Theory) J. Stacy Adams (1965) ที่ได้เสนอแนวคิดที่ว่าพนักงานจะมีความพึงพอใจมากในการทำงาน และมีแรงจูงใจต่อการทำงานก็เมื่อพนักงานเหล่านั้นมีความเชื่อว่าได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรม โดยพนักงานจะพิจารณาผลตอบแทนที่ได้รับ (output) กับตัวป้อน (Input) คือ พฤติกรรมและคุณสมบัติในตัวพนักงานที่ใส่ให้กับงาน และความเสมอภาคจะมีเพียงใดขึ้นกับการเปรียบเทียบการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างตัวป้อนต่อผลตอบแทน (Perceived Inputs to Outputs) พนักงานจะเปรียบเทียบตัวป้อนของเขา เช่น ความพยายาม ประสิทธิภาพ อาวุโส สถานภาพ สติปัญญาความสามารถ กับผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น การยกย่องชมเชย ค่าจ้างค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่งและสถานภาพ การยอมรับจากหัวหน้างาน กับบุคคลอื่นที่ทำงานในประเภทเดียวกัน หรืออาจเป็นเพื่อนร่วมงาน หรือ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในแผนกเดียวกันหรือต่างแผนก หรือแม้แต่พนักงานใดในความคิดของเขาก็ได้ ว่ามีความเสมอภาคหรือเท่าเทียมกันหรือไม่ โดยตัวป้อนและผลตอบแทนนั้นจะเป็นการเข้าใจของเขาเองไม่ใช่ความเป็นจริง ซึ่งเขาจะอาศัยการเปรียบเทียบกับพนักงานคนอื่น องค์กรจึงจำเป็นต้องใส่ใจการจัดระบบการประเมินผลงานอย่างโปร่งใส และมีความยุติธรรมให้พนักงานรับรู้ชัดเจนถึงกระบวนการในระบบ และอัตราการจ่ายค่าตอบแทนควรทำไปตามรูปแบบของกระบอกเงินเดือน จากการศึกษาดังกล่าวเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วยังพบว่าค่าเฉลี่ยของค่าล่วงเวลา เงินช่วยเหลือการทำงานนอกสถานที่ ค่าเบี้ยเลี้ยง และที่พักมีค่าเฉลี่ยของ



ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.65$) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงข้อปรับปรุงดังกล่าว การจัดสรรค่าล่วงเวลา และค่าเบี่ยงเบนตามหลักกฎหมายแรงงาน ที่องค์กรต้องนำไปพิจารณาและหาแนวทางวิธีการแก้ไขในการยกระดับความผูกพันของพนักงานต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่สร้างความผูกพันกับระดับความผูกพันของพนักงานกรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทีวี ABC มีค่าความสัมพันธ์ในเรื่องของระบบองค์กรอยู่ในระดับสูง จากการที่มีพนักงานที่อยู่ในแผนก/ฝ่าย ขาวและออกอากาศเป็นส่วนมาก ทำให้ต้องมีการจัดสรรอัตราค่าเบี่ยงเบน ค่าล่วงเวลาของพนักงาน โดยหน้าที่พนักงานในแผนก/ฝ่ายดังกล่าวต้องปฏิบัติหน้าที่ออกต่างจังหวัดมีปัจจัยเสี่ยงในการลงพื้นที่ทำข่าว หากองค์กรมีการสนับสนุนเงินช่วยเหลือในเรื่องการทำงานจะสามารถส่งผลให้การปฏิบัติงานของพนักงานเหล่านี้ได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีในการทำงานควรเอื้ออำนวยและมีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ดีกว่าเดิม ผู้บริหารหรือหัวหน้างาน ควรกำหนดให้ชัดเจนโดยวัดจากผลการปฏิบัติงานอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม ด้วยตัวชี้วัดโดยการนำ KPI เพื่อให้พนักงานกระตือรือร้นในการทำงาน และจะสามารถพิสูจน์การทำงานให้เห็นด้วยตัวชี้วัดนี้ได้

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ มั่งนุ้ย. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานปฏิบัติงานสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เบญจธรรม ดิสกุล และมณฑล สรไกรกิติกุล. (2561). เบื้องลึกของการเป็นข้าราชการ: แรงจูงใจในการบริการสาธารณะและสวัสดิการ. *วารสาร ธุรกิจปริทัศน์*, 10 (1), 57-58.
- มาริสสา อินทรเกิด. (2560). การบริหารจัดการคนเก่งความท้าทายขององค์กร. *วารสาร ธุรกิจปริทัศน์*, 9 (1), 285.
- เยาวลักษณ์ จิตต์วโรดม. (2560). บทบาทและทักษะหลักของภาวะผู้นำในยุคสังคมดิจิทัล. *วารสาร ธุรกิจปริทัศน์*, 9 (2), 88-91.
- รตนพร จันทร์เทศ. (2552). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทแอมเวย์ประเทศไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- เรือนขวัญ อยู่สบาย และกัญพร ศรีมณี. (2561). กรณีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสร้างความผูกพัน ระดับความผูกพันและผลงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท NMO จำกัด. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(1), 121-132.



- เรือนขวัญ อยู่สบาย และกิตติกร บุญส่ง. (2560). การศึกษาเปรียบเทียบระดับความผูกพันของพนักงานตามเกณฑ์
ช่วงอายุ กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ABC.วารสารปัญญาภิวัฒน์, 9 (1),125.
- เลิศชัย สุธรรมานนท์ และเกศยา โอสธานุเคราะห์. (2558). ตัวแบบความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร กรณีศึกษา
ธุรกิจบริการรับชำระ XYZ จำกัด. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 7 (2),103-104.
- เลิศชัย สุธรรมานนท์ และเกศยา โอสธานุเคราะห์. (2558). ตัวแบบความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร กรณีศึกษา
ธุรกิจบริการรับชำระ XYZ จำกัด. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 7 (2),103-104.
- วณัฐย์ พุฒนา.(2560).การแบ่งคนเป็นเจนเนอเรชั่น มาจากไหน ทำไมต้องนิยามจากช่วงอายุ.สืบค้นเมื่อ 27
มีนาคม 2561,จาก การจัดการความรู้ เว็บไซต์ : <https://thematter.co/pulse/where-does-generation-come-from/26074>.
- วัฒนา ศรีสม. (2551). แรงจูงใจในการทำงานและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานส่งเสริม
การขายสินค้าอุปโภคบริโภค ของบริษัท ไปโอ คอนซูเมอร์ จำกัด. ปรินิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรารักษ์ ธีเลิศพันธ์.(2557). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).ปรินิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วรารณ นาควิสัย.(2553). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงานบริษัท GGG (ประเทศไทย)
จำกัด.ปรินิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศุภกิตต์ กิจประพสิทธิ์กุล.(2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท แบงคอก รี
ซอร์ส เซ็นเตอร์ จำกัด. ปรินิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชญการญจน์ เหลืองอรุณกิจ. (2551). ความพึงพอใจในงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน
วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล. ปรินิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา.
- สุทธวีรณ ศรีสุพรรณ. (2550). ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริษัท การ
บินไทย จำกัด (มหาชน). ปรินิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรินทร์ ขาลากุลพลฤ. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (หญิง
ล้วน) บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด. ปรินิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ.
- หทัยชนก ชัยวงศ์ษา.(2559). การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานภาคเอกชน.
ปรินิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.



เอกวิณี พรหมรักษา.(2555).แนวคิดทฤษฎี Frederick Herzberg. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2561,จาก การ
จัด การ ความ รู้ เวิร์บ ไซต์ :<http://promruca-dba04.blogspot.com/2012/10/frederick-herzberg.html>

Allen, N.J., & Meyer, J.P.(1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance,
and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*,
63(1), 1-8.

Buchanan, B. (1974). Building Organizational Commitment : The Socialization of Managers In
Work Organizations. *Administrative Science Quarterly*,19(4), 535- 546.

Meyer, J.P. (1990). Affective and continuance commitment to the organization: Evaluation Of
measures and analysis of concurrent and time lagged relations. *Journal of Applied
Psychology*, 75(6),710-720.

Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W.(1979). The Measure of Organization Commitment.
Journal of Vocational Behavior,14 (2), 224-247.