

●● แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย
บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
MOTIVATION IN WORKING PERFORMANCE OF SALES PROMOTER,
SIA CO.,LTD. IN BANGKOK METROPOLITAN REGION ●●

มนัสกร ศิริประพนธ์โรจน์*และ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล**

Manaskorn Siripraponrojana and Dr.Kulachet Mongkol

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 คนเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบมีระบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด นำข้อมูลมาวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลวิจัยพบว่าพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด มีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.73 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงสุด คือ ด้านความก้าวหน้าและมั่นคง

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, พนักงานส่งเสริมการขาย

ABSTRACT

The purpose of this research were to study motivation in working performance of sales promoter, SIA Co.,Ltd. in Bangkok metropolitan region. The samples groups were 100 peoples of sales promoter, SIA Co., Ltd. in Bangkok metropolitan region who were derived through a systematic sampling. A set of questionnaire concerning motivation in working performance was delivered to collect data. For data analysis, there were descriptive and inferential statistics with significant level 0.05. Research showed that overall motivation in working performance was 3.73 which was a high level. The level of motivation in working performance of sales promoter, SIA Co.,Ltd. in Bangkok metropolitan region was the most career advancement and security.

Keywords : Motivation, Sales promoter

*นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพมหานคร
email: manaskornsir@gmail.com

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพมหานคร

บทนำ ●●

การบริหารงานขององค์กรในภาคธุรกิจเอกชนจะบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จ คือ การเพิ่มพูนส่วนของผู้เป็นเจ้าของหรือผลกำไรตามที่วางไว้ได้นั้น ย่อมต้องมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการด้านการเงิน การบัญชี การตลาด การขายและบริการ และอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งซึ่งจะขาดไม่ได้ คือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยถือว่ามนุษย์เป็นบุคลากรที่จะทำให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า เพราะแม้ว่าองค์กรจะมีเทคโนโลยี วัสดุอุปกรณ์งบประมาณ อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ แต่หากไม่มีบุคลากรที่ดี มีความรู้ความสามารถ ก็จะนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ยาก ดังนั้นองค์กรควรจะเริ่มต้นด้วยการรับบุคลากรที่ดี มีความรู้ความสามารถ ก็จะทำให้การบริหารงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล มนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีชีวิตจิตใจ มีความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานและทักษะที่แตกต่างกันเนื่องจากมีพื้นฐานทางครอบครัว การศึกษา ประสบการณ์ที่ได้พบเจอไม่เหมือนกัน การที่องค์กรจะสามารถนำศักยภาพของแต่ละบุคคลออกมาได้อย่างเต็มที่มีนั้น ย่อมต้องใช้วิธีการต่างๆ มากมาย และรวมถึงกลยุทธ์จิตวิทยาในเรื่องของแรงจูงใจ

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้บุคลากรทำงานได้สำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นนั้น คือ แรงจูงใจ (Motivation) ผู้บังคับบัญชาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับงานของผู้ใต้บังคับบัญชาและตระหนักถึงความสำคัญของแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บุคลากรเกิดความเชื่อมั่นซึ่งจะส่งผลให้ทุกคนมีแรงผลักดัน ความพยายาม กระตือรือร้น ความตั้งใจ และร่วมแรงร่วมใจช่วยเหลือกันในการปฏิบัติงานให้

สำเร็จตามเป้าหมายที่มีร่วมกัน

บริษัท SIA ประกอบธุรกิจประเภทโทรคมนาคม เปิดดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 โดยให้บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และการสื่อสารไร้สาย บนคลื่นความถี่ 900, 1,800 และ 2,100 เมกะเฮิรตซ์ มีผู้ใช้บริการประมาณ 40 ล้านราย มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 53 % มากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ และยังมีเป้าหมายขยายกลุ่มฐานลูกค้าเป็น 46 ล้านราย ภายในปี 2558 ดังนั้นจึงมุ่งมั่นที่จะสรรหานวัตกรรมใหม่ๆ พร้อมใส่ใจในบริการเพื่อมอบประสบการณ์ด้านการสื่อสารที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งพัฒนาเครือข่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มกลุ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งบุคลากรที่สำคัญคนหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง คือ พนักงานส่งเสริมการขาย

พนักงานส่งเสริมการขายเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างหรือเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าโดยตรงด้วยการให้ข้อมูลสินค้า นำเสนอขาย และให้บริการ ซึ่งในแต่ละวันจะต้องพบปะลูกค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน ต้องเจอความกดดันในเรื่องของยอดขาย อีกทั้งจะต้องทำ 6 วันต่อสัปดาห์ ทำให้เวลาส่วนตัวลดน้อยลง อันอาจนำไปสู่ความเหินห่างจากครอบครัวได้ ขณะที่บริษัทคู่แข่งก็พยายามพัฒนาและยกระดับขึ้นมาเทียบเท่า ทำให้มีตัวเลือกในการทำงานหรือการประกอบอาชีพมากขึ้น จนในที่สุดอาจจะทำให้เกิดปัญหาภาวะสมองไหลออกจากองค์กรได้

ด้วยเหตุผลตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยจึงเป็นผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพและ

ประสิทธิภาพขององค์กร จึงมีความสนใจในการศึกษาถึงแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด อีกทั้งเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ซึ่งผลการศึกษาเป็นจะช่วยให้องค์กรทราบถึงระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย และสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์วางแผน ปรับปรุงและพัฒนา กำหนดนโยบายสร้างแรงจูงใจสำหรับการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล อันจะก่อให้เกิดเกิดความจงรักภักดี ลดอัตราการลาออกและรักษาพนักงานที่ดีให้คงอยู่กับองค์กร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทให้มีความเจริญก้าวหน้าต่อไป

● ทฤษฎีการศึกษามนุษย์ ●

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

เป็นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมาเป็นตัวกระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่ามนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้นๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีและการศึกษาแรงจูงใจจำนวนมากในที่นี้จะกล่าวโดยสังเขปเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ ประเภทที่ 1 ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจ (Content Theories of Motivation) ประเภทที่ 2 ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theories) ประเภทที่ 3 ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory) ประเภทที่ 1 ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจ (Content Theories of Motivation) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow' Hierarchy of Need Theory) (สร้อยญา สุขเพิ่ม, 2556) กล่าวว่า Maslow ได้จัดลำดับขั้นความต้องการ (The Need Hierarchy) ของมนุษย์ตามความปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนอง ซึ่งมีการแบ่งลำดับขั้นของความต้องการจากต่ำสุดไปสูงสุดเป็น 5 ระดับ คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย อาหาร และยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Needs) เช่น ปลอดภัยจากอันตราย มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ฐานะการทำงาน
3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social and Belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในสังคม ต้องการความรัก ต้องการความเป็นเจ้าของ
4. ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญ (Esteem on Status) คือ ความต้องการให้สังคมยกย่องตนเอง มีคนนับหน้าถือตา มีเกียรติยศชื่อเสียง

5. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) คือ ความต้องการพบความสำเร็จทุกอย่างที่ตนเองใฝ่ฝัน

ประเภทที่ 2 ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theories) ทฤษฎีความเสมอภาคหรือทฤษฎีความเท่าเทียมกันของ Adams

เป็นทฤษฎีสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในองค์กร แนวคิดหลักของทฤษฎีนี้ คือบุคคลจะมีการเปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างปัจจัยนำเข้าของตน เช่น ความพยายาม ประสิทธิภาพ การศึกษา เป็นต้น และผลลัพธ์ของตน เช่น ระดับเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง การยกย่อง เป็นต้น บุคคลจะประเมินผลลัพธ์ที่เขาได้รับจากการทำงานของตนกับบุคคลอื่น รู้สึกถึงความไม่เสมอภาคจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลรู้สึกว่ารางวัลที่เขาได้รับจากการทำงานมีความไม่เหมาะสมโดยเปรียบเทียบกับรางวัลที่บุคคลอื่นได้รับจากการทำงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลในเชิงลบ โดยอาจทำให้บุคคลทุ่มเทให้กับการทำงานน้อยลงหรือตัดสินใจลาออกก็ได้ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้เสนอแนะว่า บุคคลควรได้รับรู้ถึงรางวัล (ผลลัพธ์จากการทำงาน) ที่เหมาะสมและเท่าเทียมกัน (กุศลสิน สามาลา, 2551)

ประเภทที่ 3 ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory)

สกินเนอร์ นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน เชื่อว่าเราจะเข้าใจและสามารถควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ได้ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่า เรารู้เงื่อนไขของการเสริมแรง (Reinforcement Contingency) เพียงใดและบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเช่นใดขึ้นอยู่กับว่าเขาได้รับผลเช่นไรในอดีต เช่น พนักงานที่ได้รับการเลื่อนตำแหน่งเพราะไม่ขาด ไม่สาย ไม่ลา ต่อไปพนักงานผู้นั้นก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่ขาด ไม่สาย ไม่ลาเสมอ ดังนั้นถ้าเรารู้เงื่อนไขของการเสริมแรงของบุคคลเหล่า

นี้ได้ก็สามารถจะจงใจได้ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551: ออนไลน์)

● วิธีการศึกษา ●

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 127 คนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 127 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) กำหนดขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 และจากข้อมูลบุคลากร จำนวน 127 คน ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{127}{1 + 127(0.05)^2}$$

$$n = 96.39 \text{ หรือประมาณ } 96 \text{ คน}$$

สมการที่ (1) แสดงการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้อยู่ที่ 96 คน แต่เพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่อาจจะมีข้อมูลไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงขอทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 100 ชุด

3.2 ความถูกต้องและความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความถูกต้องและความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่น ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำโครงร่างแบบสอบถามไปเรียนปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและตรวจสอบเนื้อหา ความถูก

ต้อง ตลอดจนความเหมาะสมของภาษา (Content) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) หลังจากนั้นนำมาทำการปรับปรุงให้เหมาะสม การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านตรวจสอบและแก้ไข จากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ในเบื้องต้นก่อน จากนั้นนำมาตรวจให้คะแนนและวิเคราะห์ค่าความ เชื่อมั่นโดยวิธีการหาความเชื่อมั่น ด้วยการหาค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาช (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวม เท่ากับ 0.964

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวม ข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่ง ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของ พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน สถานภาพ การสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดระดับแรงจูงใจ ในการปฏิบัติงานของ พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและ ปริมณฑล ได้แก่ ด้านลักษณะงานด้านความสำเร็จ ของงานด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงานด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานด้านผลตอบแทน และสวัสดิการด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ลักษณะแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) กำหนดให้คะแนนแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายความว่า มากที่สุด

4 หมายความว่า มาก

3 หมายความว่า ปานกลาง

2 หมายความว่า น้อย

1 หมายความว่า น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบ แบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 รูปแบบ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary Data)

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานส่งเสริมการขายจำนวน 100 คน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการ วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ และทำการสรุปผล เพื่อนำเสนอให้เห็นถึงข้อมูลจากการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎี แรงจูงใจ ข้อมูลแรงจูงใจในการทำงาน ข้อมูลความ พึงพอใจในการทำงาน จากหนังสือ ตำราวิชาการ บทความ สื่อออนไลน์ ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำมาสร้างกรอบ แนวความคิดและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้ วิธีทางสถิติที่นำมาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2) แร่งจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ T-test สำหรับตัวแปรอิสระมีไม่เกิน 2 ตัว และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม

● ผลการศึกษาที่คาดว่าจะได้รับ ●

4.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า พนักงานเป็นเพศหญิง มากกว่าชาย คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา

คือ มีอายุ 33 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26 อายุระหว่าง 23-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 23 และอายุระหว่าง 18-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ม.6 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษา ปวส. คิดเป็นร้อยละ 15 มีระดับการศึกษา ปวช. คิดเป็นร้อยละ 15 และระดับการศึกษาระดับ ป.ตรี คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ มีอายุงาน 7-9 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา คือ อายุงาน 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 19 อายุงาน 1-3 ปี และ 10 ปีขึ้นไปเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12 มีสถานภาพการสมรส สมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54 และรองลงมา คือ มีสถานภาพการสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 39 มีสถานภาพการสมรส หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5 และสถานภาพการสมรส หม้าย คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 19,001-21,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 17,001-19,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-17,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

2. พบว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จของงาน มีค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.64

2.1 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ด้านลักษณะของงานในภาพรวม อยู่

ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การได้ปฏิบัติงานตรงความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือความพึงพอใจในลักษณะงานที่รับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.68 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความพึงพอใจในปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย มีค่าเฉลี่ย 3.29

2.2 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้านความสำเร็จของงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การทำงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือการทำงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.60 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือการทำงานตามที่ได้รับมอบหมายทันตามกำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.47

2.3 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีโอกาสได้รับการเลื่อนตำแหน่ง มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ การได้รับความไว้วางใจจากหัวหน้างาน มีค่าเฉลี่ย 3.84 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความสามารถปรับเปลี่ยนภาระงานได้ตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.70

2.4 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีเพื่อนร่วมงานจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ การปรึกษาเพื่อนร่วมงานได้ทุกเรื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.88 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ

ที่สุดคือ การได้รับความร่วมมือในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.79

2.5 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเหมาะสมของค่าตอบแทนเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรภายนอก มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ การได้รับค่าตอบแทนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความรู้สึกพอใจกับสวัสดิการที่ได้รับจากบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.38

2.6 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เรื่องความปลอดภัยและสุขภาพพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ การมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ครบถ้วนเหมาะสม 3.74 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สภาพแวดล้อมทั่วไปในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.49

3. ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า

3.1 พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3.2 พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านลักษณะของงาน ด้านความสำเร็จของงาน ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการและด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3.4 พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีอายุงานต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3.5 พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3.6 พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

H0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล แตกต่างกันตามปัจจัยพื้นฐานส่วน

บุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อายุงาน สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หรือกล่าวคือ ยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1 ในส่วนเรื่องอายุต่างกัน แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หรือกล่าวคือ ยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0

4.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะว่า บริษัท SIA จำกัด มินโยบายในการให้ความสำคัญในเรื่องของปากท้องของพนักงานและมีความคิดที่ว่าหากพนักงานมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า สวัสดิการที่ดี จะเป็นพลังผลักดันให้มีความตั้งใจในการทำงานและการทำงานจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและได้ประสิทธิผลที่ดีจากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของกุสุมา จ้อยช้างเนียม (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานใหญ่ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในรายได้และสวัสดิการ ซึ่งพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยมาก และสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของวูล์มซึ่งกล่าวว่าผลตอบแทน

เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความพอใจ โดยถือเป็นทั้งผลตอบแทนภายนอก (Extrinsic Rewards) และผลตอบแทนภายใน (Intrinsic Rewards)

2. พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะว่า บริษัท SIA จำกัด มีเป้าหมายในการขยายโครงสร้างสาขาร้านเพิ่มรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต ทำให้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถมีโอกาสที่จะได้พิจารณาเลื่อนตำแหน่ง จากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของจากรุวรรณ กมลสินธุ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความก้าวหน้าอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา จันรอด (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 3 ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในปัจจัยด้านความก้าวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะว่า บริษัท SIA จำกัด มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานมีประสิทธิภาพ และเพียงพอต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก คือปัจจัยค่าเงิน หรือปัจจัยที่เกี่ยวกับการบำรุงรักษาจิตใจ (Hygiene or Maintenance Factors) ปัจจัยนี้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอกที่อาจส่งผลให้เกิดความไม่พอใจหรือพอใจในงานที่ทำและมีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการทำงานโดยตรง

4. พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะพนักงานมีระบบการทำงานเป็นทีมและให้ความสำคัญกับเพื่อนร่วมงานประดุจครอบครัวของตนเอง ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานในสถานที่ทำงานเดียวกัน จากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ แก้วคล้าย (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีแรงจูงใจการปฏิบัติงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5. พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านลักษณะของงาน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะว่า การปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล มีความเป็นอิสระในการบริหารงานอยู่ในระดับหนึ่ง จึงทำให้ลักษณะของงานที่ได้รับมอบหมายมีความท้าทายความรู้ความสามารถ อีกทั้งลักษณะของงานมีความเหมาะสมตรงกับความถนัด ปริมาณงานที่รับผิดชอบมีความเหมาะสมกับตำแหน่งงาน จากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสรรค์ อ่วมมี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะงานที่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท กม. 18 วิศวรรรม จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะงานของพนักงานบริษัท กม. 18 วิศวรรรม จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

6. พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จของงานอยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้ เป็นเพราะว่า บริษัท SIA จำกัด ได้ปรับเปลี่ยนแนวทางการปฏิบัติงาน โดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT System) มาใช้ในการปฏิบัติงาน มีการอบรมให้ความรู้กับพนักงานทุกคน มีการตั้งเป้าหมายในการทำงาน และมีการตรวจติดตามผลการปฏิบัติงานส่งผลให้การปฏิบัติงานของพนักงานบรรลุตามเป้าหมาย ทำงานที่ได้รับมอบหมายแล้วเสร็จตามกำหนดเวลา มีความสำเร็จในงานเป็นส่วนใหญ่ จากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา จันรอด (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 3 ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในปัจจุบันใจด้านความสำเร็จของงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก

7. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน พบว่า พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 22 ปี มีความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ทั้งหมด เนื่องจากเป็นบุคลากรที่เพิ่งจบการศึกษา ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำงาน ทำให้ตนเองยังไม่รู้ว่าควรจะต้องทำอะไร อย่างไร เมื่อไหร่ และก็ไม่มีเพื่อนร่วมงานที่จะสามารถปรึกษาได้ทันทีเมื่อเกิดปัญหา ส่งผลให้บุคลากรกลุ่มนี้รู้สึกที่ไม่ได้รับความร่วมมือในการทำงานเท่าที่ควรจะเป็น ดังนั้น องค์กรควรมีระบบการสอนงานที่ชัดเจน ด้วยการนำรูปแบบ Coaching เข้ามาใช้ อีกทั้งจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ให้พนักงานใหม่

ได้มีโอกาสรู้จักเพื่อนร่วมงานคนอื่นๆ เพื่อให้บุคลากรกลุ่มนี้สามารถทำงานร่วมกันกับเพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดี

1.2 ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ พบว่า พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ทุกเพศ ทุกอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอายุงาน ทุกสถานภาพการสมรส และทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีแรงจูงใจจากการได้รับผลตอบแทนและสวัสดิการเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งบริษัทควรจะรักษามาตรฐานเรื่องผลตอบแทนและสวัสดิการให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

บรรณานุกรม

กุศลสิน สามาลา. (2551). “หลักทฤษฎีและการปฏิบัติการบริหารการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nb2go.th/kmcddata/uploadq/151.doc> (3 กันยายน 2551).

กุสุมา จ้อยช้างเนียม. (2547). แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานใหญ่ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จารุวรรณ กมลสินธุ์. (2548). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ปัญญา จันรอด. (2548). ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 3. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. นิสิตสาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ (ภาคพิเศษ) รุ่น 13. “แรงจูงใจ.”

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://pirun.ku.ac.th/~g4968073/report/475512/Motivation_by_1_doc (31กรกฎาคม 2551).

รังสรรค์ อ่วมมี.(2550).คุณลักษณะงานที่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท กม. 18 วิศวกรรม จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนคร.

วรินทร์ แก้วคล้าย. (2549). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สรัญญา สุขเพิ่ม. (2556). ความต้องการของนิสิตต่อการบริการด้านหอพักนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก:

การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

Yamane,Taro.(1973).Statistics:An Introductory Analysis. Third edition. New York: Harper and Row Publication.

