

ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร :
กรณีศึกษาเฉพาะบริษัทหลักทรัพย์ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวชนิษฐา เทียรสิงห์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547

ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร :
กรณีศึกษาเฉพาะบริษัทหลักทรัพย์ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวชนิษฐา เทียรสิงห์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547

ขนิษฐา เทียรสิงห์. (2546). *ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร การศึกษาเฉพาะ : บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ในด้าน ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน นโยบายของบริษัท ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา และ ผลตอบแทน พร้อมทั้งเปรียบเทียบความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รูปแบบการรับค่าตอบแทน สถานภาพสมรส และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) จำนวน 110 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

1. เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) มีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านทั้งใน ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านนโยบายของบริษัท ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา และ ด้านผลตอบแทน มีความผูกพันโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน
2. เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านนโยบายของบริษัท ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา และ ด้านผลตอบแทน มีความผูกพันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านนโยบายของบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชามีความผูกพันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และด้านการยอมรับนับถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านลักษณะของงานและด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านนโยบายของบริษัทและด้านผลตอบแทนมีความผูกพันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมด้านนโยบายของบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 สำหรับด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านนโยบายของบริษัทและด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชามีความผูกพันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กรแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านนโยบายของบริษัทและด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลตอบแทนมีความผูกพันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**THE OPINIONS OF SECURITIES MARKETING OFFICERS TOWARD ORGANIZATIONAL
COMMITMENT CASE STUDY: CAPITAL NOMURA SECURITIES PUBLIC COMPANY LIMITED**

**AN ABSTRACT
BY
MISS KANITHA THIANSSING**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
May 2004**

Kanitha Thiansing (2004). *The Opinions Of Securities Marketing Officers Toward Organizational Commitment. Case Study : Capital Nomura Securities Public Company Limited*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Lamson Lertkulprayad .

The purpose of this research is to study opinions of Securities Marketing officers toward organizational commitment and compare Securities Marketing Officer's opinions under the following classifications : by sex ; age ; marital status; type of income ; employment years in current position.

The sample group of this research was 110 Securities Marketing Officers in Capital Nomura Securities Public Company Limited. The questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, Arithmetic Mean, Standard Deviation, t-test, One-way analysis of variance wear statistical methods to analyze data.

The research revealed that:

1. The opinions of Securities Marketing officers towards organization commitment were at high level in overall aspect.
2. There were statistically significant difference level at .05 for the opinion of Securities Marketing officers towards organization commitment in overall aspect, achievement aspect from the officers with different sex.
3. There were statistically significant difference level at .01 for the opinions of Securities Marketing officers towards organization commitment in overall aspect, achievement aspect, respectability aspect, work progress aspect, company policy aspect from the officer with different age.
4. There were statistically significant difference level at .01 for the opinions of Securities Marketing officers towards organization commitment in overall aspect, achievement aspect, respectability aspect from the officer with different marital status. For work progress aspect and interpersonal relation aspect ,there were statistical significant difference level at .05.
5. There were statistically significant difference level at .01 for the opinions of Securities Marketing officers towards organization commitment in overall aspect, company policy aspect from the officer with different type of income.
6. There were statistically significant difference level at .01 for the opinions of Securities Marketing officers towards organization commitment in overall aspect, achievement aspect, respectability aspect, work progress aspect, company policy aspect and interpersonal relation aspect from the officer with different employment years in current position.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้
พิจารณาสารนิพนธ์นี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ สิทธิฐาน ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดีนั้น เพราะได้รับความกรุณาและอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ
หลายท่าน คือ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด, ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย,รองศาสตราจารย์ ดร.
สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์, อาจารย์ สนิฐากร ชูทรัพย์, อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์
ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ใน
การทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆทุกคน ที่คอยเอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือ
และให้กำลังใจกับผู้วิจัยมาโดยตลอด ตลอดจนทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบวัดทัศนคติ ทำให้การ
วิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้ จะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเกี่ยวข้อง

ขนิษฐา เทียรสิงห์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของงานวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ประวัติบริษัทหลักทรัพย์พัฒนาสิน จำกัด (มหาชน)	7
ขั้นตอนในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์	11
ประกาศตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรื่อง การจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ เจ้าหน้าที่การตลาด ผู้จัดการสาขา และหัวหน้าทีมการตลาดของสมาชิก พ.ศ. 2546	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร	13
ความหมายของความคิดเห็น	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	24
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	26
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	50
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	50
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
อภิปรายผล	56
ข้อเสนอเกี่ยวกับงานวิจัย	61
บรรณานุกรม	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	66
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	69
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	70

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน และคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
2	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ จำแนกตามอายุ หลังจากรวมกลุ่ม.....	32
3	แสดงผลของความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ที่มีต่อความผูกพัน ต่อองค์กร จำนวน 5 ด้าน.....	32
4	แสดงผลของระดับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ที่มีต่อ ความผูกพันต่อองค์กร ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน.....	33
5	แสดงผลของระดับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ที่มีต่อ ความผูกพันต่อองค์กร ด้านการยอมรับนับถือ.....	33
6	แสดงผลของระดับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ที่มีต่อ ความผูกพันต่อองค์กร ด้านลักษณะของงาน.....	34
7	แสดงผลของระดับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ที่มีต่อ ความผูกพันต่อองค์กร ด้านนโยบายของบริษัท.....	35
8	แสดงผลของระดับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ที่มีต่อความ ผูกพันต่อองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา.....	36
9	แสดงผลของระดับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ที่มีต่อ ความผูกพันต่อองค์กร ด้านผลตอบแทน.....	37
10	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อ ความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามเพศ.....	38
11	แสดงผลของความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อ ความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามอายุ.....	39
12	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อ ความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามอายุ.....	40
13	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อ ความผูกพันต่อองค์กร เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามอายุ.....	41
14	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อ ความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	44
15	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อ ความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามรูปแบบการรับค่าตอบแทน.....	45
16	แสดงผลของความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อความ ผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงานในองค์กร.....	46
17	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อความ ผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงานในองค์กร.....	47
18	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อความผูกพัน ต่อองค์กร เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงานในองค์กร.....	48

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Securities Exchange of Thailand) ได้จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2517 และเปิดให้มีการซื้อขายครั้งแรกเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2518 ภายใต้วิธีการซื้อขายแบบประมูลราคาอย่างเปิดเผย (Open Auction) ด้วยวิธีเคาะกระดานในห้องค้าหลักทรัพย์ (Trading Floor) ในวันที่ 31 พฤษภาคม 2534 ตลาดหลักทรัพย์ได้นำระบบการซื้อขายด้วยคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่าระบบ ASSET (Automated System for the Stock Exchange of Thailand) มาใช้แทน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความยุติธรรม ความรวดเร็วและรองรับกับปริมาณการซื้อขายที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น

บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ภายใต้ธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทต่อไปนี้

1. ธุรกิจการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์
2. ธุรกิจการค้าหลักทรัพย์
3. ธุรกิจการเป็นที่ปรึกษาการลงทุน
4. ธุรกิจการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์

นอกจากนี้บริษัทยังได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ให้สามารถดำเนินการเป็นที่ปรึกษาทางการเงินตามขอบเขตที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์กำหนด ซึ่งครอบคลุมถึงการเป็นที่ปรึกษาทางการเงินในการออกและเสนอขายหลักทรัพย์แก่ประชาชนทั่วไป การเป็นที่ปรึกษาทางการเงินในการจัดเตรียมคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ และการเป็นที่ปรึกษาของผู้ถือหุ้นในการเข้าทำรายการประเภทต่างๆ ของบริษัทจดทะเบียน

เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ เป็นบุคคลที่ได้รับมอบหมายจากบริษัทหลักทรัพย์ให้ปฏิบัติหน้าที่ในการให้คำแนะนำหรือปรึกษาเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียนและรับคำสั่งซื้อขายจากลูกค้า ซึ่งทางบริษัทจะคิดค่าธรรมเนียมในการซื้อขายร้อยละ 0.25 ของมูลค่าการซื้อขาย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์จะมีบทบาทต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของลูกค้าโดยตรง และมีส่วนสำคัญในการทำรายได้ให้กับบริษัทฯ

เดือนมิถุนายน 2546 มีบริษัทหลักทรัพย์ทั้งสิ้น 36 บริษัท เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ซึ่งมีเพียง 28 บริษัท การที่มีจำนวนบริษัทหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่สูงขึ้น แต่ละบริษัทต้องการได้ส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุด จึงส่งผลให้บริษัทหลักทรัพย์แต่ละแห่งมีความต้องการเจ้าหน้าที่การตลาด ที่มีฐานลูกค้า หรือปริมาณการซื้อขายมาก เข้ามาเป็นพนักงานในบริษัทของตน โดยใช้วิธีการเสนอผลตอบแทนที่สูงกว่าบริษัทเดิม เพื่อดึงดูดให้เจ้าหน้าที่การตลาดย้ายบริษัท ซึ่งการย้ายงานในแต่ละครั้งก็จะทำให้บริษัทหลักทรัพย์แห่งเดิม ต้องสูญเสียลูกค้าและรายได้ไปไม่มากนักน้อย

จากปัญหาดังกล่าว ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงได้มีประกาศกฎ ข้อบังคับ เรื่อง การจ่ายค่าตอบแทนให้แก่เจ้าหน้าที่การตลาด โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2546 เป็นต้นมา โดยได้กำหนดกฎเกณฑ์การจ่ายค่าตอบแทนให้แก่เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อลดการแย่งชิงเจ้าหน้าที่การตลาด และต้องการให้บริษัทหลักทรัพย์หันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรของตนเองให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

ถึงแม้ว่าในสภาวะการณ์ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์จะมีอิสระในการโยกย้ายงานที่ค่อนข้างน้อย แต่บริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการสร้างความผูกพันต่อองค์กร ให้เกิดขึ้นกับเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ของตนให้มากขึ้น เพราะความผูกพันต่อองค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งเป็นความรู้สึกของพนักงานที่แสดงตนว่าเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กร และมีความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างเต็มความสามารถ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ สามารถที่จะนำผลการศึกษาที่ได้รับจากการวิจัย ไปประยุกต์ใช้กับการบริหารทรัพยากรบุคคลในองค์กรของตนต่อไป รวมถึงการผลการศึกษาดังกล่าวไปประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในทางธุรกิจได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรในด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน นโยบายของบริษัท การบังคับบัญชา ผลตอบแทน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รูปแบบการรับค่าตอบแทน สถานภาพสมรส และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการปรับนโยบายและกลยุทธ์ในการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรให้กับเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์
2. เพื่อให้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนำผลการศึกษาไปใช้ในการพิจารณาการออกกฎเกณฑ์ข้อบังคับสำหรับเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ให้เหมาะสมและเป็นธรรม
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจที่จะทำวิจัยในเรื่องความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร มุ่งศึกษาเฉพาะเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัท หลักทรัพย์พัฒนาสิน จำกัด (มหาชน)

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัท หลักทรัพย์พัฒนาสิน จำกัด (มหาชน) รวมทั้งสิ้นจำนวน 143 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ณ 30 มิถุนายน 2546)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัท หลักทรัพย์พัฒนาสิน จำกัด (มหาชน) จำนวน 110 คน จากการคำนวณของทาโร ยามาเน ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.95 โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ : ข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์พัฒนาสิน จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1. เพศ จำแนกเป็น
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ จำแนกเป็น
 - 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
 - 2.2 26 – 35 ปี
 - 2.3 35 – 45 ปี
 - 2.4 45 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส
 - 3.1 โสด
 - 3.2 สมรสแล้ว
4. รูปแบบการรับค่าตอบแทน
 - 4.1 คงที่ไม่เกินร้อยละ 25 ของ Commission
 - 4.2 ไม่เกิน 15,000 บาท หรือไม่เกินร้อยละ 27.5 ของ Commission
5. ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร
 - 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี
 - 5.2 4 – 6 ปี
 - 5.3 7 ปีขึ้นไป

ตัวแปรตาม : ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)ที่มี
ต่อความผูกพันต่อองค์กร ในด้าน

1. ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน
2. การยอมรับนับถือ
3. ลักษณะของงาน
4. นโยบายของบริษัท
5. การบังคับบัญชา
6. ผลตอบแทน

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ หมายถึง ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตจากตลาดหลักทรัพย์
ในการทำหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์จดทะเบียน และส่ง
คำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ตามความต้องการของลูกค้า
2. องค์กร หมายถึง บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)
3. รูปแบบการจ่ายผลตอบแทน หมายถึง หลักเกณฑ์ และวิธีการจ่ายค่าตอบแทน
ให้แก่เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ตามกฎข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์แห่ง
ประเทศไทย ซึ่งออกข้อกำหนดไว้ดังต่อไปนี้
 - 3.1 คงที่ไม่เกินร้อยละ 25 ของ commission หมายถึง บริษัทจ่าย
ค่าตอบแทนไม่เกินร้อยละ 25 ของรายได้ค่าธรรมเนียมจากการซื้อขาย
หลักทรัพย์ที่เจ้าหน้าที่การตลาดแต่ละรายทำได้ในแต่ละเดือน โดย
ค่าตอบแทนดังกล่าวส่วนหนึ่งต้องอยู่ในรูปของเงินเดือนประจำ และ
จ่ายเงินโบนัสซึ่งรวมกับเงินเดือนประจำแล้วต้องไม่เกินร้อยละ 25 ของ
รายได้ค่าธรรมเนียมจากการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เจ้าหน้าที่การตลาดราย
นั้นทำได้
 - 3.2 ไม่เกิน 15,000 บาท หรือไม่เกินร้อยละ 27.5 ของ commission หมายถึง
การจ่ายค่าตอบแทนไม่เกินร้อยละ 27.5 ของรายได้ค่าธรรมเนียมจากการ
ซื้อขายหลักทรัพย์ที่เจ้าหน้าที่การตลาดทำได้ในแต่ละเดือน โดย
ค่าตอบแทนดังกล่าวส่วนหนึ่งต้องอยู่ในรูปของเงินเดือนประจำซึ่งมี
จำนวนตามที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนด
4. ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร หมายถึง ระยะเวลาที่เจ้าหน้าที่การตลาด
หลักทรัพย์
ปฏิบัติงานในบริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) เริ่มจากวันแรกที่เข้าทำงาน
จนถึงปัจจุบัน
5. ความคิดเห็นที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง การแสดงออกและความรู้สึก
นึกคิดของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด

(มหาชน) ในแง่ความทุ่มเท ความเสียสละ ความพยายามหรือความมุ่งมั่นที่จะทำงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร โดยพิจารณาในด้านต่าง ๆ ของ

- 5.1 ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน หมายถึง การทำยอดปริมาณซื้อขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด การทำงานแล้วเสร็จตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา การนำเทคนิคและความรู้ที่มีอยู่มาใช้ในการตอบถามลูกค้าเกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์ ความสำเร็จในการแนะนำให้ลูกค้าซื้อขายหลักทรัพย์
- 5.2 การยอมรับนับถือ หมายถึง การได้รับการยกย่องชมเชยจากเพื่อนร่วมงาน ความเชื่อถือจากลูกค้า การให้กำลังใจและการยอมรับจากผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน
- 5.3 ลักษณะของงาน หมายถึง ความท้าทายในงาน ลักษณะกระบวนการทำงานที่ชัดเจน งานที่เหมาะสมตามความสามารถ
- 5.4 นโยบายของบริษัท หมายถึง นโยบายในการบริหารที่มีผลต่อการทำงานของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ได้แก่ ความชัดเจนของนโยบายบริษัท การนำไปปฏิบัติ ความรวดเร็วในการประกาศนโยบายเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง
- 5.5 การบังคับบัญชา หมายถึง ลักษณะการทำงานของผู้บังคับบัญชาที่เกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ได้แก่ การมอบหมาย การให้คำแนะนำ การประเมินผลการทำงาน
- 5.6 ผลตอบแทน หมายถึง ค่าตอบแทนของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่นอกเหนือจากรายได้ ซึ่งได้แก่ สวัสดิการ ค่ารักษาพยาบาล ค่าอุปกรณ์สื่อสาร ค่าเบี้ยเลี้ยง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการวิจัย

1. เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมและรายด้านต่างกัน
2. เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมและรายด้านต่างกัน
3. เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมและรายด้านต่างกัน
4. เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมและรายด้านต่างกัน
5. เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กรต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมและรายด้านต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติบริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด (มหาชน)
2. ขั้นตอนในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์
3. ประกาศตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรื่อง การจ่ายค่าตอบแทนให้แก่เจ้าหน้าที่การตลาด ผู้จัดการสาขา และหัวหน้าทีมการตลาดของสมาชิก พ.ศ. 2546
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร
5. ความหมายของความคิดเห็น
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติบริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด (มหาชน)

บริษัทหลักทรัพย์ พัฒนา จำกัด (มหาชน) จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2513 โดยใช้ชื่อ บริษัท บางกอกโนมูระ อินเตอร์เนชั่นแนล ซีเคียวริตี้ จำกัด ทะเบียนเลขที่ 317/2513 และเข้าร่วมเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2518 ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บางกอก โนมูระ จำกัด เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2522 และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ พัฒนา จำกัด เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2528

บริษัทฯ ได้นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 26 เมษายน 2531 บริษัทฯ ได้คืนใบอนุญาตการประกอบธุรกิจเงินทุนให้แก่กระทรวงการคลัง และประกอบธุรกิจหลักทรัพย์แต่เพียงอย่างเดียว โดยได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทหลักทรัพย์ พัฒนา จำกัด เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2534 ต่อมาได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2537 ทะเบียนเลขที่ บมจ. 312 ภายใต้ชื่อบริษัทหลักทรัพย์ พัฒนา จำกัด (มหาชน) จนถึงปัจจุบัน

1.1 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

การเปลี่ยนแปลงในส่วนที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจและการบริหารงานในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

18 มกราคม 2543	บริษัทฯ ได้รับอนุญาตจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้เปิดบริการให้ลูกค้าสามารถซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต
8 กุมภาพันธ์ 2543	บริษัทฯ ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ให้ยกฐานะสำนักงานบริการด้านหลักทรัพย์ 3 แห่งให้เป็นสำนักงานสาขา
18 กุมภาพันธ์ 2543	บริษัทฯ ได้เปิดสำนักงานสาขาเยาวราชเป็นสำนักงานสาขาแห่งที่สี่
16 มกราคม 2545	สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พิจารณาเห็นชอบให้บริษัทฯ เป็นตัวแทนสนับสนุนการขายหรือรับซื้อคืนหน่วยลงทุนของกองทุนรวม

1.2 ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ภายใต้ธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทต่อไปนี้

1.2.1 ธุรกิจการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์

บริษัทฯ เป็นสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ให้บริการด้านการเป็นตัวแทนนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์แก่ลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีนโยบายมุ่งขยายฐานลูกค้ารายบุคคลภายในประเทศโดยลูกค้าสามารถทำการซื้อขายได้ด้วยประเภทบัญชีเงินสดและซื้อด้วยเงินกู้ระบบเครดิตบาลานซ์ (Credit Balance) ควบคุมกับการขยายฐานลูกค้าต่างประเทศ และได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ โดยให้ลูกค้าสามารถซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1.2.2 ธุรกิจการค้าหลักทรัพย์

บริษัทฯ มีการลงทุนในหลักทรัพย์ทั้งที่เป็นหลักทรัพย์รัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ ตราสารหนี้ บริษัทเอกชน ตราสารทุน การลงทุนมีทั้งประเภทเงินลงทุนชั่วคราวและเงินลงทุนระยะยาวซึ่งแต่ละประเภทจะมีวงเงินและวิธีการบริหารความเสี่ยงกำหนดไว้เป็นนโยบายการลงทุนของบริษัทฯ และจะมีการทบทวนนโยบายและกลยุทธ์การลงทุนเป็นประจำทุกปี

1.2.3 ธุรกิจการเป็นที่ปรึกษาการลงทุน

บริการนี้เป็นบริการการให้คำแนะนำแก่ประชาชน ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม เกี่ยวกับคุณค่าของหลักทรัพย์ หรือความเหมาะสมในการลงทุนที่เกี่ยวกับหลักทรัพย์นั้น หรือที่เกี่ยวกับการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ใดๆ เป็นการคำปกติ ทั้งนี้โดยได้รับค่าธรรมเนียมหรือค่าตอบแทนอื่น ซึ่งบริษัทฯ ได้รับใบอนุญาตในการประกอบธุรกิจประเภทนี้ แต่ในปัจจุบันยังมิได้ประกอบธุรกรรมแต่อย่างใด

1.2.4 ธุรกิจการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์

บริการนี้เป็นการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์รวมถึงการรับประกันการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ ให้แก่บริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ที่ประสงค์จะเสนอขายหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ อันได้แก่ หุ้นสามัญ หุ้นกู้ ใบสำคัญแสดงสิทธิ หน่วยลงทุน ฯลฯ แก่ผู้ลงทุน

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ให้สามารถดำเนินการเป็นที่ปรึกษาทางการเงินตามขอบเขตที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์กำหนด ซึ่งครอบคลุมถึงการเป็นที่ปรึกษาทางการเงินในการออกและเสนอขายหลักทรัพย์แก่ประชาชนทั่วไป การเป็นที่ปรึกษาทางการเงินในการจัดเตรียมข้อเสนอซื้อหลักทรัพย์ และการเป็นที่ปรึกษาของผู้ถือหุ้นในการเข้าทำรายการประเภทต่างๆ ของบริษัทจดทะเบียน

1.3 โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ

โครงสร้างรายได้	ปีบัญชี 2545		ปีบัญชี 2544		ปีบัญชี 2543	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ค่านายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์	477.12	71.09	199.46	43.72	477.44	66.93
ค่าธรรมเนียมและบริการ	64.04	9.54	112.84	24.73	104.05	14.59
กำไร (ขาดทุน) จากการซื้อขายหลักทรัพย์	37.93	5.65	38.26	8.39	7.20	1.01
ดอกเบี้ยและเงินปันผลจากหลักทรัพย์	76.39	11.38	96.54	21.16	111.45	15.63
ดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมเพื่อซื้อหลักทรัพย์	13.41	2.00	4.85	1.06	6.14	0.86
รายได้อื่นๆ	2.30	0.34	4.29	0.94	7.01	0.98
รวมรายได้	671.19	100.00	456.24	100.00	713.30	100.00

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.4 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

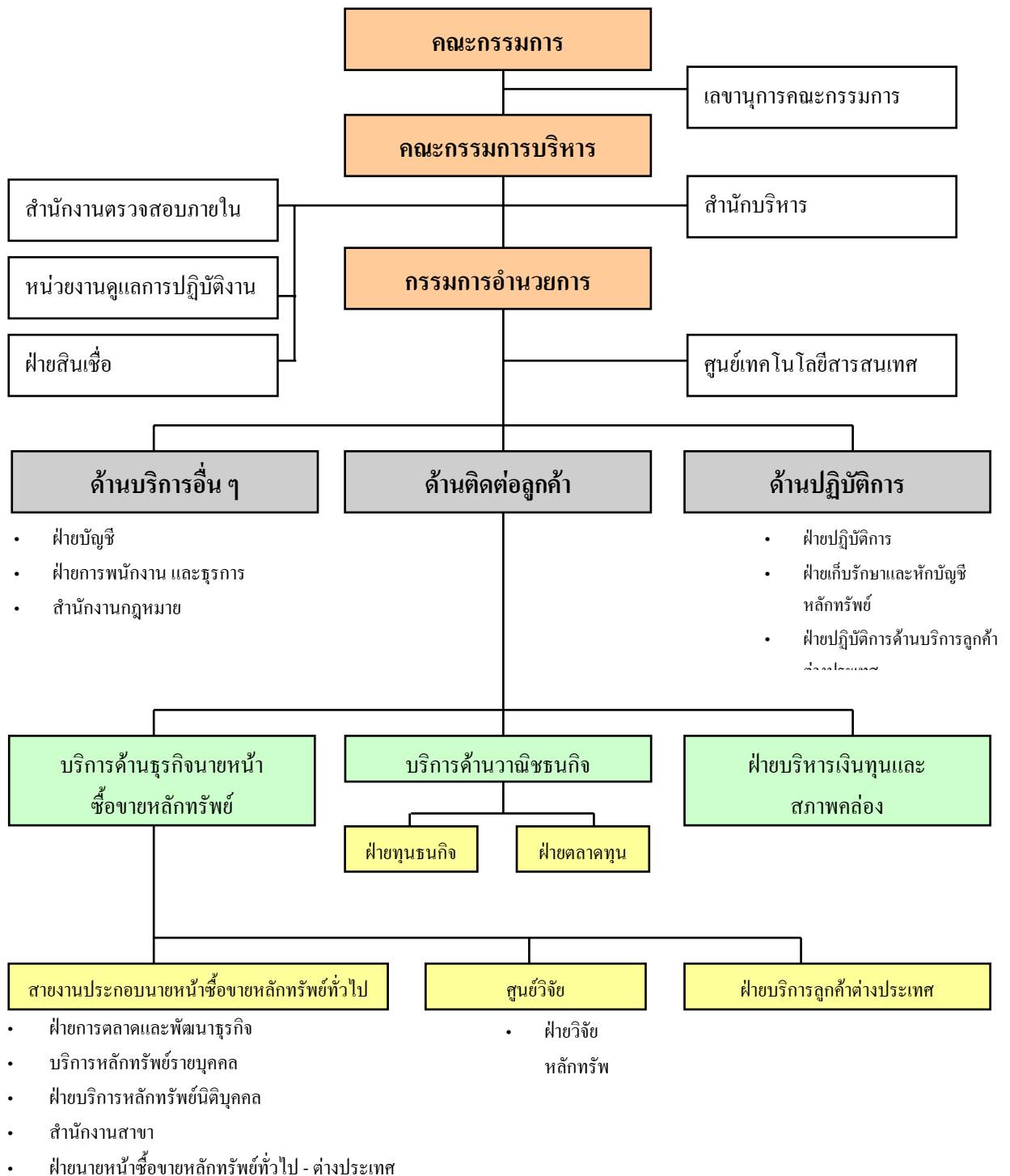
1.4.1 ด้านการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์

บริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพและการให้บริการด้านงานวิเคราะห์หลักทรัพย์ รวมถึงการจัดสัมมนา และการให้ความรู้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องตามแนวทางที่วางไว้ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้มีการจัดตั้งฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การบริการและการดำเนินการต่างๆ ในส่วนของลูกค้ามีประสิทธิภาพและรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น

1.4.2 ด้านการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์และการให้บริการเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน

บริษัทฯ บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ในธุรกิจส่วนนี้ โดยเฉพาะในการเป็นผู้นำในการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ บริษัทอออน ธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งได้รับการตอบรับและสร้างผลตอบแทนอย่างมากต่อผู้ลงทุน นอกจากนี้บริษัทฯ ได้เข้ามีส่วนร่วมในการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์อื่นๆ อีก และได้เป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้กับบริษัทอีกจำนวนหนึ่ง ในการนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วย

1.5 โครงสร้างการจัดการ



2. ขั้นตอนในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์

2.1. การพิจารณารับลูกค้า

- 2.1.1 เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์จะเป็นผู้ชี้แจงกฎระเบียบการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยบัญชีเงินสด ตามกฎระเบียบตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท กำหนด เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในเบื้องต้น
- 2.1.2 ให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดในคำขอเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ โดยให้มีข้อมูลประวัติลูกค้า เพื่อประกอบการพิจารณาอย่างเพียงพอในการรับเป็นลูกค้า โดยมีเอกสารแนบหลักฐานประกอบ ได้แก่ สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน สำเนาทะเบียนบ้าน สำเนาสมุดเงินฝาก ใบรับรองเงินเดือน ตัวอย่างลายมือชื่อลูกค้า
- 2.1.3 ให้ลูกค้าลงนามในหนังสือต่าง ๆ ได้แก่ คำขอเป็นลูกค้าเพื่อเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ สัญญาตั้งตัวแทนนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ สัญญาซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยเงินสด
- 2.1.4 เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ติดตามเอกสารวงเงินที่ส่งไปยังผู้มีอำนาจลงนามอนุมัติให้ลูกค้าสามารถเปิดบัญชีได้ และแจ้งแก่ลูกค้าหาได้รับการอนุมัติเรียบร้อยแล้ว

2.2 การควบคุมและติดตามลูกค้าซื้อขายหลักทรัพย์

- 2.2.1 ในระหว่างชั่วโมงการซื้อขายหลักทรัพย์ เมื่อเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์รับคำสั่งซื้อหรือขายหลักทรัพย์จากลูกค้าส่งคำสั่งเข้าสู่ระบบซื้อขาย ระบบจะตรวจสอบวงเงิน และจำนวนหลักทรัพย์ที่ลูกค้าฝากไว้กับบริษัท หากเกินวงเงินหรือหลักทรัพย์มีไม่เพียงพอ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์จะต้องทำการตรวจสอบกับลูกค้า หากเห็นควรให้เกินวงเงิน โดยเห็นว่าลูกค้าเป็นผู้มีฐานะการเงินน่าเชื่อถือ จะต้องแจ้งให้สาเหตุพิจารณาอนุมัติให้ผู้บังคับบัญชาขึ้นไปทราบเพื่อขอผ่านการอนุมัติ
- 2.2.2 ระบบการซื้อขายจะกำหนดจำนวนเงินสูงสุดไว้ สำหรับแต่ละคำสั่งซื้อ หากเกินระบบจะเตือนให้ตรวจคำสั่งอีกครั้งหนึ่ง
- 2.2.3 ระบบควบคุมจะพิมพ์รายงานเกินวงเงินประจำวัน สำหรับลูกค้ารายที่ซื้อหลักทรัพย์เกินวงเงินระหว่างวัน เพื่อให้ผู้บริหารระดับสูงขึ้นไปทราบ และเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่ดูแลลูกค้าจะต้องทำการชี้แจง
- 2.2.4 เมื่อถึงกำหนดวันชำระเงินค่าซื้อขายหลักทรัพย์ หากลูกค้าไม่ชำระ ระบบการควบคุมจะออกรายงานย้อนหลัง เพื่อให้เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ติดตามทวงถามลูกค้า และหากลูกค้าชำระเงินด้วยเช็คและเช็คไม่สามารถเรียกเก็บเงินได้ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์จะต้องติดตามจนกว่าลูกค้าจะจ่ายเงิน โดยจะต้องชี้แจงทุกขั้นตอนให้ผู้บังคับบัญชาทราบ
- 2.2.5 หากลูกค้าผิดนัดชำระค่าซื้อขายหลักทรัพย์ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์จะต้องทำการพิจารณาทบทวนวงเงินลูกค้าด้วย

2.3 ขั้นตอนการปฏิบัติงานรายวัน

เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ จะรายงานข่าวประจำวันในช่วงเช้าทุกวันก่อนเปิดทำการซื้อขายหลักทรัพย์ เพื่อให้ลูกค้าที่อยู่ในความดูแลของตนทราบ หลังจากนั้นติดตามลูกค้าที่ตนเองดูแลอยู่ว่าต้องการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ตัวใด และเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ต้องสามารถแนะนำให้ลูกค้าซื้อหลักทรัพย์ที่ตนเองแนะนำได้ รวมถึงหากมีข่าวใดเข้ามากระทบตลาดในช่วงระหว่างทำการซื้อขายหลักทรัพย์ เจ้าหน้าที่การตลาดจะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบเป็นราย ๆ ไป เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบสภาวะตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เมื่อตลาดปิดทำการแล้วในช่วงเย็น เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์จะต้องแจ้งสรุปยอดลูกค้าในแต่ละวันให้ลูกค้าทราบทันทีจนครบทุกคน หลังจากนั้นจะต้องส่งเอกสารต่าง ๆ เพื่อให้ฝ่ายปฏิบัติการทราบ และติดตามหลักทรัพย์ที่ลูกค้าถืออยู่ว่ามีข่าวอะไรเข้ามากระทบ หรือมีการแจ้งจ่ายเงินปันผล รวมถึงการประกาศผลการดำเนินงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้า นอกจากนี้หากระหว่างวัน หากการซื้อขายหลักทรัพย์เกิดปัญหากับลูกค้ารายใด เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์จะต้องดูแลและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเองทั้งหมด นอกจากนี้เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ต้องหาลูกค้ารายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นด้วย

3. ประกาศตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรื่อง การจ่ายค่าตอบแทนให้แก่เจ้าหน้าที่การตลาด ผู้จัดการสาขา และหัวหน้าทีมการตลาดของสมาชิก พ.ศ. 2546

อาศัยอำนาจตามความในข้อ 9/1 และข้อ 9/2 ของข้อบังคับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรื่อง หลักเกณฑ์ และวิธีการเรียกค่าธรรมเนียมในการเป็นนายหน้าหรือตัวแทนซื้อหรือขายหลักทรัพย์จดทะเบียนและการกำกับดูแลกิจการกำกับดูแลกิจการที่ดีของสมาชิก พ.ศ. 2545 ลงวันที่ 11 มกราคม 2545 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม โดยข้อบังคับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรื่อง หลักเกณฑ์ และ วิธีการเรียกค่าธรรมเนียมในการเป็นนายหน้าหรือตัวแทนซื้อหรือขายหลักทรัพย์จดทะเบียนและการกำกับดูแลกิจการที่ดีของสมาชิก (ฉบับที่ 3) ลงวันที่ 26 มีนาคม 2546 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยออกข้อกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

- ข้อ 1 ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2546 ถึงวันที่ 13 มกราคม 2548
- ข้อ 2 ให้สมาชิกจ่ายค่าตอบแทนที่อยู่ในรูปเงินเดือนประจำให้แก่เจ้าหน้าที่การตลาดตามกฎหมายเกณฑ์ ดังนี้
- (1) กรณีค่าตอบแทนที่จ่ายตามมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ (Incentive Scheme) ค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือนประจำต้องมีจำนวนไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน สมาชิกอาจจ่ายค่าตอบแทนในรูปเงินเดือนประจำให้แก่เจ้าหน้าที่การตลาดในจำนวน ไม่เกินร้อยละ 50 ของค่าตอบแทนที่จ่ายตามมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ย้อนหลัง 6 เดือนโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์รายนั้นทำได้ตามเงื่อนไขดังนี้
 - (ก) เจ้าหน้าที่การตลาดได้ปฏิบัติหน้าที่เป็นนายหน้าหรือตัวแทนซื้อหรือขายหลักทรัพย์จดทะเบียนให้แก่สมาชิกล้นมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน และ

- (ข) การปรับเงินเดือนประจำเพิ่มขึ้นในแต่ละครั้งของสมาชิกต้องมีระยะเวลาห่างกันไม่น้อยกว่า 6 เดือน

ในกรณีที่ค่าตอบแทนที่จ่ายตามมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เจ้าหน้าที่การตลาดทำได้ในแต่ละเดือนมีจำนวนต่ำกว่าเงินเดือนประจำที่เจ้าหน้าที่การตลาดได้รับ ให้สมาชิกจ่ายค่าตอบแทนได้ตามมูลค่าการซื้อขาย ทั้งนี้ต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 15,000 บาท ยกเว้นกรณีที่เงินเดือนประจำมีจำนวนไม่เกินกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ให้สมาชิกจ่ายค่าตอบแทนได้เท่ากับเงินเดือนประจำ

(2) กรณีค่าตอบแทนที่จ่ายคงที่เป็นรายเดือนในรูปเงินเดือนประจำ (Salary Base) ค่าตอบแทนในรูปเงินเดือนประจำต้องมีจำนวนไม่เกินกว่า 20,000 บาทต่อเดือน โดยสมาชิกอาจปรับเงินเดือนประจำให้เกินกว่า 20,000 บาทต่อเดือนได้ตามเงื่อนไข ดังนี้

- (ก) เจ้าหน้าที่การตลาดได้ปฏิบัติหน้าที่เป็นนายหน้าหรือตัวแทนซื้อหรือขายหลักทรัพย์จดทะเบียนให้แก่สมาชิคนั้นมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน และ

- (ข) การปรับเงินเดือนประจำเพิ่มขึ้นในแต่ละครั้งของสมาชิกต้องมีระยะเวลาห่างกันไม่น้อยกว่า 6 เดือน

- (ค) สมาชิกได้รับความเห็นชอบจากตลาดหลักทรัพย์

ข้อ 3 ในกรณีที่สมาชิกมีเหตุจำเป็นและสมควร ที่ไม่อาจจ่ายค่าตอบแทนตามหลักเกณฑ์และวิธีการตามข้อ 2 สมาชิกอาจขออนุญาตพร้อมชี้แจงเหตุผลเป็นหนังสือต่อตลาดหลักทรัพย์ หากเห็นว่าจำเป็นและสมควร อาจผ่อนผันการจ่ายค่าตอบแทนตามหลักเกณฑ์ตามข้อ 2 ได้ตามที่เห็นสมควร

ข้อ 4 การจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ผู้จัดการสาขาหรือหัวหน้าทีมการตลาดของสมาชิกให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการ ดังนี้

- (1) การจ่ายค่าตอบแทนที่จ่ายตามมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ (Incentive Scheme) ต้องไม่เกินร้อยละ 27.5 ของรายได้ค่าธรรมเนียมจากการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ผู้จัดการสาขาหรือหัวหน้าทีมทำได้ในแต่ละเดือน
- (2) การจ่ายค่าตอบแทนที่จ่ายคงที่เป็นรายเดือนในรูปเงินเดือนประจำ (Salary Base) ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่กำหนดในหนังสือเวียนของตลาดหลักทรัพย์ ที่ ตพ.ว) 10/2545 เรื่อง หลักเกณฑ์การจ่ายผลตอบแทนให้แก่ผู้จัดการสาขาหรือหัวหน้าทีม ลงวันที่ 11 ตุลาคม 2545 โดยให้เปลี่ยนอัตราค่าตอบแทนตามมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์จากไม่เกินร้อยละ 25 เป็นไม่เกินร้อยละ 27.5 ของรายได้ค่าธรรมเนียมจากการซื้อขายหลักทรัพย์ของลูกค้าในแต่ละเดือนที่ผู้จัดการสาขาหรือหัวหน้าทีมการตลาดดูแลโดยตรง

ประกาศ ณ วันที่ 26 มีนาคม 2546

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ

ในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา นักบริหารชาวอเมริกันจำนวนมากได้เริ่มที่จะให้ความสนใจในเรื่องความผูกพันที่พนักงานของตนมีต่อองค์การ (William H. Whyte) โดยในช่วงทศวรรษ 1950 หลายๆ องค์การในสหรัฐอเมริกาได้พยายามเผยแพร่ความรู้สึกที่ว่าจงรักภักดีต่อบริษัท แล้วบริษัทจะจงรักภักดีต่อท่านเช่นกัน ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1980 สถานการณ์ดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้บริหารที่เพิ่งเรียนจบจากวิทยาลัยไม่ถึง 5 ปี ได้ย้ายงานทำเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่า จากช่วงทศวรรษ 1960 ปัญหานี้จึงกลายมาเป็นประเด็นที่สำคัญว่า องค์การทำให้พนักงานของตนมีความรู้สึกผูกพันได้อย่างไร

ความหมายของความผูกพันต่อองค์การ

ความนิยามของความผูกพันต่อองค์การที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายคือคำนิยามของ Porter และคณะ (1974) : Steers(1977): Mowday, Steers และ Porter (1979) ซึ่งกล่าวว่าความผูกพันต่อองค์การหมายถึง ความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งที่บุคคลแสดงออกมา และความต้องการที่จะมีส่วนร่วมกับองค์การ โดยสามารถแบ่งลักษณะของความผูกพันดังกล่าวออกได้เป็น 3 ประการดังนี้

- 1) มีความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้า และยอมรับเป้าหมายรวมทั้งคุณค่าขององค์การ
- 2) เต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์การ
- 3) มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการธำรงสมาชิกภาพขององค์การไว้

ในขณะที่ March และ Simon กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์การเป็นมากกว่าความจงรักภักดีที่พนักงานมีให้ต่อองค์การ และบ่อยครั้งที่ความผูกพันดังกล่าวจะพัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยน กล่าวคือ พนักงานแต่ละคนจะยึดเหนี่ยวตนไว้กับองค์การเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่แน่นอน

ส่วน Robert A. Baron และ Jerald Greenberg ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์การว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่บุคคลแสดงออกต่อองค์การ และต้องการมีส่วนร่วมในองค์การ รวมถึงความเต็มใจที่จะไม่ละทิ้งองค์การของตน

ความผูกพันต่อองค์การตามนิยามของ Hrubiniak และ Alutto หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับบุคคล โดยบุคคลเต็มใจที่จะไม่ละทิ้งองค์การของตน เพื่อผลประโยชน์ในทางใดก็ตาม

Marsh และ Mannari ให้นิยามของความผูกพันต่อองค์การว่า หมายถึง ระดับของความรู้สึกเป็นเจ้าของ หรือความจงรักภักดีต่อองค์การที่ตนสังกัด รวมทั้งการมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และยอมรับเป้าหมายขององค์การ

Sheldon (1971 :143) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง การที่พนักงานขององค์การตั้งใจปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ โดยที่เป้าหมายของเขาและเป้าหมายขององค์การเป็นสิ่งเดียวกัน

Buchanan (1974 :533) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกมีส่วนร่วม ยอมรับ และยึดมั่นกับอุดมการณ์ขององค์กร ทำให้พนักงานเต็มใจทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร และปรารถนาที่จะธำรงสมาชิกภาพขององค์กรไว้

Becker กล่าวว่าความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง การที่พนักงานไม่ละทิ้งองค์กร เนื่องจากได้พิจารณาถึงต้นทุนค่าเสียโอกาสที่จะเกิดขึ้นไว้แล้ว

Porter กล่าวว่า ความผูกพันแตกต่างจากความพึงพอใจในการทำงานอย่างมาก เช่น 1) ความผูกพันคือความรู้สึกที่พนักงานแต่ละคนรู้สึกต่อองค์กรโดยรวม แต่ความพึงพอใจในการทำงานหมายถึงความรู้สึกที่พนักงานแต่ละคนรู้สึกต่องานที่ตนทำ 2) ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมในการทำงาน แต่ความผูกพันต่อองค์กรนั้นสร้างขึ้นมาอย่างช้าๆ แต่มีเสถียรภาพ

ภรณ์ กิริติบุตร (2529 : 95) ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความเต็มใจของบุคคลในการรักษาสมาชิกภาพอยู่ในองค์กรต่อไป ความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร (commitment) หมายความว่าความกลไกเกินกว่านั้น โดยรวมถึงทัศนคติที่หนักแน่นและเป็นไปในทางบวก (positive attitude) ต่อองค์กร ความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรจึงมีความหมายลึกซึ้งกว่าความผูกพันทางกายภาพต่อองค์กร โดยที่พนักงานมีความเต็มใจที่จะยอมสละความสุขบางส่วนของตนเองเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

ลัทธิกาล ศรีวะระมย์ และคณะ (2541 : 96) ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึงระดับของความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการทำงานให้กับหน่วยงานหรือองค์กรที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่อย่างเต็มกำลังความสามารถและศักยภาพที่มีอยู่ หรือหมายถึงระดับที่พนักงานเข้ามาเกี่ยวข้องกับเป้าหมายขององค์กร และต้องการรักษาสภาพความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร บุคคลใดมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรสูง คนเหล่านั้นจะมีความรู้สึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2539 : 17) ความผูกพันต่อองค์กร คือ ความผูกพันทางทัศนคติ หรือการที่คน ๆ หนึ่งแสดงตนและมีส่วนเกี่ยวข้องในองค์กรใด ๆ ซึ่งมี 3 ลักษณะ คือ

1. มีความเชื่อที่มั่นคง และยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร
2. มีเจตนารมณ์ที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กร
3. มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งสมาชิกภาพในองค์กรนั้น

ความผูกพันต่อองค์กรจะแสดงออกมามากกว่าความซื่อสัตย์ต่อองค์กร ความผูกพันมีความหมายกว้างกว่าความพอใจในงาน เพราะว่าจะเกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมด มิใช่เพียงแต่ตัวบุคคล และความผูกพันต่อองค์กรจะมีความมั่นคงมากกว่าความพอใจในงาน เพราะว่สิ่งที่เกิดขึ้นวันต่อวันนั้นจะไม่ทำให้ความผูกพันลดลงไป

จากคำนิยามทั้งหมดที่ได้กล่าวมา สามารถที่จะแบ่งความหมายของความผูกพันต่อองค์กรออกได้เป็น 2 กลุ่ม

1. แนวความคิดทางด้านทัศนคติ คือ กลุ่มที่พิจารณาความหมายของความผูกพันต่อองค์การ จากการวัดความรู้สึกของพนักงาน โดยพนักงานจะต้องรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ มีทัศนคติที่ดี ตั้งใจทำงาน เนื่องจากตนและองค์การมีเป้าหมายเดียวกัน รวมถึงการยอมรับคุณค่าขององค์การ นักวิชาการที่ให้คำนิยามในแนวนี้ได้แก่ Marsh และ Mannari, Sheldon, Porter และ Steers เป็นต้น

2. แนวความคิดทางด้านพฤติกรรม คือ กลุ่มที่พิจารณาความหมายของความผูกพันต่อองค์การ จากการประเมินทางด้านพฤติกรรม เช่น เมื่อพนักงานมีความผูกพันต่อองค์การ มักจะไม่เปลี่ยนหรือย้ายงาน มาทำงานสม่ำเสมอ และไม่ค่อยขาดงานโดยไม่จำเป็น การละทิ้งสมาชิกภาพขององค์การจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการเปรียบเทียบผลดี และผลเสียไว้แล้ว นักวิชาการที่ให้คำนิยามในแนวนี้ได้แก่ Becker, Allen และ Meyer, Hrubiniak และ Alutto เป็นต้น

แนวความคิดเรื่องความผูกพันต่อองค์การ

เพื่อให้เข้าใจลักษณะที่ซับซ้อนของความผูกพันต่อองค์การ บารอน (Baron.1997) จึงได้แบ่งแยกลักษณะดังกล่าวออกเป็น 2 มิติ คือ 1) Foci Commitment หรือ ลักษณะของความผูกพัน 2) Bases of Commitment หรือ สาเหตุที่ทำให้เกิดความผูกพัน

1. Foci Commitment หมายถึง พนักงานสามารถมีความผูกพันต่อองค์การได้จากลักษณะต่างๆขององค์การ เช่น พนักงานแต่ละคนอาจจะมียกระดับความผูกพันต่อเพื่อนร่วมงาน ลูกน้อง หัวหน้า ลูกค้า สหภาพ หรือผู้บริหารระดับสูงขององค์การ จากความพยายามที่จะแยกมิติต่างๆเหล่านี้ Becker และ Billings ได้แบ่งกลุ่มคนออกเป็น 2 ระดับ คือ 1) ระดับล่าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่โดยตรง และหัวหน้า 2) ระดับสูง ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง และองค์การโดยรวม เพื่อนำกลุ่มคนทั้ง 2 ระดับมาพิจารณาด้วยกัน โดย Becker และ Billings ได้แบ่งความผูกพันดังกล่าวออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

- 1.1 Uncommitted คือ ผู้ที่ไม่ผูกพันกับใครเลยทั้งเพื่อนร่วมงาน หัวหน้า ผู้บริหารระดับสูงขององค์การ และองค์การโดยรวม
- 1.2 Committed คือ ผู้ที่ผูกพันอย่างมากกับเพื่อนร่วมงาน หัวหน้า ผู้บริหารระดับสูงขององค์การ และองค์การโดยรวม
- 1.3 Locally Committed คือ ผู้ที่ผูกพันอย่างมากกับเพื่อนร่วมงาน และหัวหน้า แต่ไม่ผูกพัน กับผู้บริหารระดับสูงขององค์การ และองค์การโดยรวม
- 1.4 Globally Committed คือ ผู้ที่ผูกพันอย่างมากกับผู้บริหารระดับสูงขององค์การ และองค์การโดยรวม แต่ไม่ผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน และหัวหน้า

2. Bases of Commitment คือ แรงจูงใจที่ทำให้พนักงานแต่ละคนรู้สึกผูกพันต่อองค์การ โดยมี 2 ทฤษฎีที่สามารถอธิบายแรงจูงใจเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี คือ

2.1 Side – Bets Orientation (Howard S. Becker.1960) ซึ่งเน้นเรื่องการพิจารณาปริมาณของต้นทุนที่พนักงานแต่ละคนเต็มใจที่จะสูญเสียถ้าเขาหรือเธอต้องออกจากองค์การ กล่าวคือ เมื่อต้องออกจากองค์การจะทำให้เกิดต้นทุนมากขึ้นกับพนักงานแต่ละคน เพราะบุคคลดังกล่าวจะกลัวการสูญเสียสิ่งที่เขาได้ลงทุนไว้ในองค์การ และพวกเขาไม่สามารถหาสิ่งที่จะนำมาชดเชยต้นทุนเหล่านี้ได้

2.2 Organization Goal – Congruence Orientation (March and Mannari.1977) ซึ่งเน้นการที่พนักงานแต่ละคนมีเป้าหมายเดียวกันกับองค์การของตน การศึกษาด้วยวิธีนี้เป็นการ

สะท้อนความเต็มใจที่จะยอมรับ และความตั้งใจที่จะทำงานเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยความผูกพันต่อองค์กรเป็นผลมาจากปัจจัย 3 ประการดังต่อไปนี้ คือ 1) การยอมรับเป้าหมาย และคุณค่าขององค์กร 2) ความเต็มใจที่จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ 3) ความปรารถนาที่จะดำรงสมาชิกภาพขององค์กรไว้

นอกจากทฤษฎีทั้ง 2 ทฤษฎีที่ได้กล่าวมาแล้ว Allen และ Meyer ได้สรุปแนวความคิดที่สามารถนำมาใช้อธิบายความผูกพันต่อองค์กรเป็น 3 ลักษณะ คือ

1) **Continuance Commitment** เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Side – Bets Orientation โดยทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่า พนักงานจะพิจารณาถึงการดำรงสมาชิกภาพขององค์กรไว้ โดยการประเมินจากต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้น หากจะต้องละทิ้งองค์กรไป

2) **Affective Commitment** ทฤษฎีนี้ค่อนข้างคล้ายคลึงกับ Organization Goal – Congruence Orientation โดยทฤษฎีนี้อธิบายว่า พนักงานต้องการที่จะทำงานในองค์กรต่อไป เพราะบุคคลดังกล่าวยอมรับ หรือเห็นด้วยกับเป้าหมายขององค์กร และต้องการที่จะทำงานด้วย

3) **Normative Commitment** ทฤษฎีนี้อธิบายว่า พนักงานไม่ต้องการที่จะละทิ้งองค์กร เพราะมีความรู้สึกว่ามีสิ่งที่ผูกมัดให้ต้องทนทำงานอยู่ในองค์กรต่อไป โดยสิ่งที่ผูกมัดนั้นเป็นเรื่องของความรู้สึกหรือจริยธรรมเป็นสำคัญ การละทิ้งองค์กรจะไม่เกิดขึ้น ถ้าพนักงานพิจารณาแล้วว่าเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม

ส่วนทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กรที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย คือ ทฤษฎีของสตีร์ส (Steers, 1977) ซึ่งได้อธิบายว่ามีปัจจัย 3 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร คือ

1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงาน (Personal Characteristics) เช่น เพศ อายุ ระดับ

รายได้ สถานภาพสมรส ความต้องการประสบความสำเร็จ และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

2) ลักษณะของงาน (Job Characteristics) หมายถึง ลักษณะงานที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับมอบ

หมายให้รับผิดชอบอยู่ เช่น งานที่มีความท้าทาย ความก้าวหน้าในการทำงาน และมีส่วนร่วมในการทำงานของพนักงาน เป็นต้น

2) ประสบการณ์ในการทำงาน (Work Experience) หมายถึง สิ่งทีบุคคลได้รับทราบและ

เรียนรู้ เมื่อเข้าไปทำงานในองค์กร เช่น ทักษะคติของกลุ่มทำงานที่มีต่อองค์กร เป็นต้น

ทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กรที่ผู้วิจัยนำมาใช้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นทฤษฎีของ Steers เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าว น่าจะเกี่ยวข้องกับองค์กรที่ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์มากที่สุด

ผลของความผูกพันต่อองค์การ

ความผูกพันต่อองค์การในระดับสูงจะส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงานองค์การดังนี้ 1) พนักงานที่ยอมรับเป้าหมาย และคุณค่าองค์การ จะมีส่วนร่วมอย่างมากกับกิจกรรมขององค์การ (March และ Simon) โดยพนักงานเหล่านี้มักจะไม่ค่อยขาดงานโดยไม่จำเป็น 2) พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์การอย่างมากจะมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะธำรงสมาชิกภาพขององค์การไว้ และจะตั้งใจทำงานให้องค์การประสบความสำเร็จ โดยพนักงานเหล่านี้มักจะไม่ค่อยเปลี่ยน หรือย้ายงาน 3) ถ้าพนักงานขององค์การยังคงแสดงออกถึงความเชื่อมั่นในองค์การ พวกเขามักจะพยายามมีส่วนร่วมกับองค์การมากขึ้น และจะตั้งใจทำงานด้วยความซื่อสัตย์ 4) การที่พนักงานมีความผูกพันต่อองค์การมากขึ้น จะทำให้พวกเขาทุ่มเทความพยายามอย่างมากในการปฏิบัติงาน (Mowday)

ผลของความไม่ผูกพันต่อองค์การ

ความไม่ผูกพันต่อองค์การไม่ได้แสดงถึงประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน แต่ความไม่ผูกพันต่อองค์การจะเกี่ยวข้องกับระดับของการเปลี่ยนงานและการขาดงาน กล่าวคือพนักงานที่ไม่ผูกพันต่อองค์การมักจะมีอัตราการเปลี่ยนงานที่สูงกว่าพนักงานที่ผูกพันต่อองค์การ นอกจากนั้นพนักงานที่ไม่ผูกพันต่อองค์การจะยังไม่ค่อยเต็มใจที่จะอุทิศตนให้กับองค์การอีกด้วย และประการสุดท้ายพนักงานที่ไม่ผูกพันต่อองค์การมักจะไม่ค่อยมีความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

เมื่อพิจารณาผลของความไม่ผูกพันต่อองค์การที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด จึงเป็นการสมควรที่องค์การจะต้องส่งเสริมให้พนักงานในองค์การรู้สึกผูกพันต่อองค์การมากขึ้น

วิธีการส่งเสริมความผูกพันต่อองค์การ

ผู้บริหารองค์การไม่สามารถที่จะควบคุมระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานได้หมดทุกด้าน แต่มีปัจจัยหลายประการที่ผู้บริหารองค์การสามารถที่จะทำเพื่อ เพิ่มระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานได้ เช่น 1) Enrich jobs พนักงานขององค์การจะมีความผูกพันต่อองค์การมากขึ้น ถ้าพวกเขาสามารถที่จะควบคุมรูปแบบการทำงานของตน และมีการกระจายอำนาจในการทำงาน 2) Align the interests of the employees with those of the company พนักงานขององค์การจะมีความผูกพันกับองค์การมากขึ้น ถ้าพนักงานเหล่านั้นมีเป้าหมายเดียวกันกับองค์การ 3) Recruit and select newcomers whose values closely match those of the organization การรับบุคคลเข้าทำงานในองค์การ ถ้าบุคคลนั้นมีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งที่รองรับก็จะส่งผลอย่างมากให้บุคคลดังกล่าวเกิดความผูกพันต่อองค์การ

ส่วนกลยุทธ์อื่นๆที่ใช้สนับสนุน หรือสร้างความผูกพันต่อองค์การ ได้แก่ 1) ถ้าพนักงานอยู่ในสถานการณ์ที่ตนมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ และความสำเร็จนั้นส่งผลดีต่อตัวพนักงานคนนั้นเองด้วย พนักงานจะพยายามทำงานขององค์การให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้วยดี (Argyris) 2) บางครั้งการที่ผู้บริหารหรือองค์การให้ความสำคัญกับสวัสดิการของพนักงานในองค์การ แต่ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ก็จะไม่ทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์การเท่าที่ควร 4) ผู้บริหารควรที่จะเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์วัตถุประสงค์ และพันธกิจขององค์การให้พนักงานทราบเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน

แต่บางครั้งความผูกพันต่อองค์การที่มากเกินไปก็สามารถทำให้เกิดผลกระทบทางลบกับองค์การได้ เช่น การยึดติดอยู่กับองค์การ อาจทำให้พนักงานไม่มีพัฒนาการในการทำงานเท่าที่ควร เนื่องจากไม่มี

การเรียนรู้จากองค์กรอื่น (Mowday, Porter และ Steers) ยิ่งไปกว่านั้นบางครั้งความผูกพันต่อองค์กรที่มากเกินไป อาจทำให้พนักงานเกิดปัญหาครอบครัว เนื่องจากมีแต่ทุ่มเทเวลาให้กับองค์กร มากกว่าครอบครัว และสุดท้ายการที่พนักงานไม่มีเปลี่ยน หรือย้ายงาน อาจทำให้องค์กรไม่ได้รับพนักงานใหม่ ๆ ซึ่งอาจจะมีประสิทธิภาพมากกว่าพนักงานคนเดิมเข้ามา

5. ความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละคนในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและคำนิยามของความคิดเห็นไว้ ดังนี้

โกลาสซา (Kolasa. 1969 :886) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเป็นการประเมิน (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลจากความโน้มเอียง

ดันแคน (Ducan. 1971 :135) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นความเชื่อหรือการพิจารณาตัดสินใจ (Judgment) หรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปรผลในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ฮิลด์การ์ด (Hilgard. 1962:626) กล่าวว่า ความคิดเห็นคือ การพิจารณาตัดสินใจหรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเนหรือการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้

นวลศิริ เปาโรหิต (2539 :132-133) กล่าวว่า ความคิดเห็นมักใช้ควบคู่ไปกับค่านิยมและความเชื่อส่วนใหญ่ความคิดเห็นมักจะใช้กับคนหมู่มาก มีความเชื่อหรือทัศนคติอย่างไร

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 :13) กล่าวว่า ความคิดเห็นถือได้ว่าเป็นการแสดงออกด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความคิดเห็นนั้น มักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

จากการศึกษาความหมายของความคิดเห็นต่าง ๆ ที่กล่าวไว้แล้วนั้น สรุปได้ว่า ความคิดเห็นคือการแสดงความรู้สึกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการพูด การเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา ซึ่งความคิดเห็นนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ถ้าหากมีหลักฐานข้อเท็จจริงปรากฏ

ชนิดของความคิดเห็น สามารถแบ่งออกได้อย่างกว้าง ๆ 2 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทั่วไป ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพกว้าง ๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งครัดต่อระเบียบวินัย เป็นต้น
2. ทัศนคติเฉพาะอย่าง ได้แก่ สภาพจิตใจที่บุคคลมีต่อสิ่งของหรือสถานการณ์เป็นอย่าง ๆ ไป ทัศนคติในวงแคบนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

2.1 ลักษณะที่พึงพอใจ (Favorable) ทศนคติที่พึงพอใจนี้ เรียกว่า ทศนคติในเชิงนิมาน (Positive)

2.2 ลักษณะที่ไม่พึงพอใจ (Unfavorable) ทศนคติที่ไม่พึงพอใจนี้ เรียกว่า ทศนคติในเชิงนิเสธ (Negative)

ลักษณะที่สำคัญของความคิดเห็นหรือทศนคติ ได้แก่

1. ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากประสบการณ์ของบุคคลไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทศนคติเป็นเครื่องกำหนดขอบเขต ตลอดจนวิธีการต่าง ๆ ที่บุคคลใช้พิจารณาสิ่งแวดล้อม นั่นคือ บุคคลพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ในแง่ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะคนเรามีทศนคติไม่เหมือนกัน
3. บุคคลย่อมมีทศนคติต่อสถานการณ์เดียวกัน หรือต่อบุคคลเดียวกันแตกต่างกันออกไปหลายลักษณะ แล้วแต่ประสบการณ์ของบุคคลนั้น
4. ทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น อาจจะเป็นสิ่งถาวรตลอดไป หรือเป็นสิ่งที่ชั่วคราวก็ได้ ทศนคติบางอย่างที่อยู่ในสภาพที่ไม่มั่นคงก็พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ส่วนทศนคติที่มั่นคงถาวรย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและบุคลิกภาพของบุคคลมาก การเปลี่ยนแปลงจึงเป็นไปได้ยาก อย่างไรก็ตามการแนะนำที่ดีตลอดจนการให้คำปรึกษาที่ดี ย่อมทำให้บุคคลเปลี่ยนทศนคติไปในทางที่พึงประสงค์ได้

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นหรือทศนคติ คือ ความรู้สึกที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ความคิดเห็นไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดเนื่องมาจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นสิ่งถาวรหรือเป็นสิ่งที่ชั่วคราวก็ได้

องค์ประกอบของความคิดเห็น แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (วิลาวัลย์ วงษ์สกุลและคณะ. 2542 :7-8)

1. องค์ประกอบด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิดความเข้าใจ (Thought or Idea) เป็นการที่สมองของบุคคลรับรู้ วิเคราะห์และวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ ทำให้เกิดความคิดเห็นซึ่งแสดงออกในแนวคิดที่ว่าอะไรถูกอะไรผิด ความคิดนี้อาจอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกัน
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ความรู้สึกหรืออารมณ์ (Feeling or Emotion) เป็นลักษณะทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับความคิด และความเชื่อของบุคคล มีความรู้สึกเป็นตัวเรา “ความคิด” อีกต่อหนึ่ง คือ ถ้าบุคคลมีความคิดในทางที่ดีสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ความคิดเห็นจะแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะแสดงออกมาโดยสีหน้าท่าทางที่เขาคิดหรือคิดถึงสิ่งนั้น
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral to Act Toward) เป็นความพร้อมหรือความโน้มเอียงล่วงหน้าที่จะกระทำหรือตอบสนอง (Predisposition to Act Toward Some Aspect of his Environment) ถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง อันเป็นผลมาจากความคิดและความรู้สึก ซึ่งแสดงออกมาในรูปการยอมรับหรือ ปฏิเสธ การเข้าหา หรือการถอยหนี เป็นการกระทำที่สามารถสังเกตได้

งานวิจัยต่างประเทศ

จากการศึกษาความผูกพันต่อองค์กรตามทฤษฎีของ Mowday, Porter, Steers ได้ผลการศึกษา ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า พนักงานที่อายุมาก หรืออาวุโสกว่า จะมีคะแนนความผูกพันต่อองค์กรที่สูง พนักงานเพศหญิงจะมีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าพนักงานเพศชาย ส่วนพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความผูกพันต่อองค์กรต่ำกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า 2) ลักษณะของบทบาทในการทำงาน พบว่า พนักงานที่อยู่ในตำแหน่งที่ดี และมีโอกาสก้าวหน้าสูง จะมีความผูกพันต่อองค์กรสูงตามไปด้วย 3) โครงสร้างของงาน พบว่า องค์กรที่มีการกระจายอำนาจ และเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารองค์กรมาก จะมีความผูกพันต่อองค์กรสูง 4) ประสบการณ์ทำงาน พบว่า เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน จะทำให้พนักงานมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร March และ Simon ได้ทำการศึกษาความผูกพันต่อองค์กร พบว่า พนักงานที่มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรสูง จะมีอัตราการขาดงานต่ำ

Becker การที่พนักงานมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากพวกเขาไม่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเป็นผู้ที่เปลี่ยนงานบ่อย

Hrebiniak และ Alutto ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย คุรุระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และพยาบาลวิชาชีพ พบว่า ปัจจัยที่ใช้อธิบายความผูกพันต่อองค์กรได้ดีที่สุด คือ ความตั้งใจแน่วแน่ในบทบาท ประสบการณ์ทำงาน ความไม่พึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน

Buchanan II ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้จัดการองค์การรัฐบาล และองค์กรธุรกิจ พบว่า ปัจจัยที่ใช้อธิบายความผูกพันต่อองค์กรได้ดีที่สุด ได้แก่ ความรู้สึกว่าตนได้รับการยอมรับ ความรู้สึกพอใจที่องค์กรสามารถให้ความพึงพอใจได้ และความท้าทายของการเริ่มต้นทำงานในปีที่ 1

Sheldon ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ปัจจัยที่ใช้อธิบายความผูกพันต่อองค์กรได้ดีที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาในการศึกษา ความผูกพันต่อเพื่อนร่วมงาน การพัฒนาความสามารถในการทำงาน และความทุ่มเทให้กับการทำงาน

Lee ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ปัจจัยที่ใช้อธิบายความผูกพันต่อองค์กรได้ดีที่สุด ได้แก่ ความสัมพันธ์กับหัวหน้า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

ลัดดา สัจพันธุ์ (2545 : 124-135) ได้ศึกษาเรื่อง “บรรยากาศองค์การและความผูกพันต่อองค์กร ในทหระณะของพนักงาน บริษัท ชีโน-ไทย เอ็น จีเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน)” ได้ข้อสรุปว่าบรรยากาศองค์การและความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือเมื่อบรรยากาศองค์การดีย่อมมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน และได้สรุปลักษณะงานที่มีอิทธิพลต่อองค์การไว้บางประการ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการบริหาร ความท้าทายของงาน โอกาสก้าวหน้า ความหลากหลายของงานที่จะรับผิดชอบ ความมีอิสระในงานและการได้รับมอบหมายงานที่ชัดเจน ซึ่งกล่าวได้ว่า เมื่อบรรยากาศขององค์การเอื้ออำนวยต่อการทำงาน จะส่งผลให้พนักงานมีความรู้สึกผูกพันต่อ

องค์การมากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Steers และ Porter (1983) ที่ได้สรุปว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การนั้นมี 4 องค์ประกอบ คือ

1. โครงสร้างขององค์การ ซึ่งจะต้องมีลักษณะเป็นระบบที่มีแบบแผน มีหน้าที่ชัดเจน มีการกระจายอำนาจ การให้ผู้ร่วมงานมีการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การ

2. คุณลักษณะของงานและบทบาทในการทำงาน เช่น งานที่ทำเป็นงานที่มีคุณค่า มีบทบาทที่เด่นชัด มีความสำคัญ สิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความผูกพันต่อองค์การ

3. คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์การ และระดับการศึกษาแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

4. ประสบการณ์ในงาน เป็นเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลพบในระหว่างการทำงาน ความสามารถในการพึ่งพาได้ และการปฏิบัติตัวของผู้บังคับบัญชา การที่รู้สึกตนเองเป็นบุคคลสำคัญ ทัศนคติที่มีต่อผู้ร่วมงาน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การ

ณรงค์ฤทธิ์ ไชยนิรันดร์ (2546 : 55-56) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้นำของผู้บังคับบัญชาที่มีผลต่อความผูกพันต่อบริษัทของพนักงาน กรณีศึกษา : บริษัท แดนดี จำกัด” โดยใช้ประชากรที่เป็นผู้บังคับบัญชา จำนวน 80 คน มาเป็นกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาถึงปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความผูกพันต่อบริษัท ของพนักงาน และพฤติกรรมผู้นำที่ศึกษา 5 ลักษณะ คือ การมีวิสัยทัศน์ และสามารถโน้มน้าวให้เชื่อว่าเป็นจริง การกระตุ้นการทำงานของพนักงาน การเป็นผู้ฝึกสอนที่ดี การเป็นแบบฉบับที่ดี และการให้ความไว้วางใจผู้บังคับบัญชา จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า โดยภาพรวมพฤติกรรมผู้นำของผู้บังคับบัญชามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อบริษัทของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าผู้บังคับบัญชามีพฤติกรรมผู้นำที่ดีและมีทิศทางไปในทางที่ดีและเหมาะสม ก็จะทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อบริษัท สูงไปด้วย

สุภาณี กลิ่นหอม (2545 : 71-77) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันขององค์การ : ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยลักษณะงาน ปัจจัยลักษณะองค์การ และปัจจัยประสบการณ์ในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การทั้งสิ้น และพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์การสูงสุด คือ ปัจจัยลักษณะองค์การ ด้านนโยบาย กฎ ข้อบังคับ และขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำงาน รองลงมาคือ ปัจจัยลักษณะงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน และปัจจัยประสบการณ์ในการทำงาน ด้านการเห็นความสำคัญของงาน ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์การต่ำที่สุด คือ ปัจจัยลักษณะงาน ด้านความมีอิสระในการทำงาน

นิยม สีสวรรณ (2544 : 89-124) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพชีวิตการทำงาน และพฤติกรรมที่นำไปสู่ความไว้วางใจของหัวหน้าหรือผู้ช่วย กับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลศูนย์” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลศูนย์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ ในส่วนของคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมและรายได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การเช่นเดียวกัน

ระพีพร เบญจาทิกุล (2540 : 59-60) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับความผูกพันต่อองค์การ ศึกษาเฉพาะกรณี พนักงานสายบริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะความต้องการสัมฤทธิ์ผล ลักษณะความต้องการสัมพันธ์และลักษณะความ

ต้องการอำนาจมีความสัมพันธ์ทางบวก กับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01
พนักงานสายบริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่
แตกต่างกัน จะมีระดับความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน แต่เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความ
ผูกพันที่ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัท หลักทรัพย์พัฒนาสิน จำกัด (มหาชน) รวมทั้งสิ้นจำนวน 143 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ณ 30 มิถุนายน 2546)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัท หลักทรัพย์พัฒนาสิน จำกัด (มหาชน) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling จากการคำนวณของทาโร ยามาเน ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.95 โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = จำนวนขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ในการศึกษานี้กำหนดให้ = .05)

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{143}{1 + 143 (0.05)^2} \\ &= 105.34 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 105 คน จึงขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 110 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว และแบบสอบถามวัดความคิดเห็นที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างแบบสอบถาม

2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม

2.2 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาและปรับแก้ไข

2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน คือ

2.4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย

2.4.2 รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

2.4.3 อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์

2.5 นำแบบวัดทัศนคติที่ปรับแก้จากผู้เชี่ยวชาญไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อแก้ไข

ให้สมบูรณ์

2.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8087 ตามวิธีการของครอนบัค (Cronbach)

2.7 นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุญาตรับรองและแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่บริษัทหลักทรัพย์พัฒนาสิน จำกัด (มหาชน)
2. ผู้วิจัยเป็นผู้นำแบบสอบถามจำนวน 110 ฉบับ ไปให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองและรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเองภายหลังที่ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามแล้ว
3. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์คัดเลือกแต่ฉบับที่มีความสมบูรณ์นำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมาณผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยทำตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบวัดทัศนคติเพื่อคัดเลือกแต่เฉพาะแบบวัดทัศนคติฉบับที่มีความสมบูรณ์ จัดหมวดหมู่ตามลักษณะตัวแปร เป็นค่าร้อยละ 100
2. หาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาระดับของความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด(มหาชน)ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า กำหนดคะแนนในแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	ข้อความเชิงบวก
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	ไม่ค่อยเห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากคำนวณค่าเฉลี่ยของระดับการให้คะแนนแล้ว จะใช้ระดับการประเมินเทียบผลการวิจัยกับเกณฑ์ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	เป็นระดับที่เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์มีความผูกพันมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	เป็นระดับที่เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์เห็นด้วยมาก หมายถึง เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์มีความผูกพันมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	เป็นระดับที่เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์เห็นด้วยปานกลาง หมายถึง เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์มีความผูกพันปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	เป็นระดับที่เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์เห็นด้วยน้อย หมายถึง เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์มีความผูกพันน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	เป็นระดับที่เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์เห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์มีความผูกพันน้อยที่สุด

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติ ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{x}$) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545:39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่ $\bar{x}$ = คะแนนเฉลี่ย หรือค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนข้อมูล

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 65)

$$S = \frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}$$

เมื่อ S = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} [1 - (\sum S_i^2 / S^2)]$$

เมื่อ α = ดัชนีความเที่ยงของแบบวัดแบบแอลฟา
(สัมประสิทธิ์แอลฟา)

n = จำนวนข้อของแบบสอบถามทั้งฉบับ

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนของข้อคำถามข้อที่ 1

S^2 = ความแปรปรวนของคะแนนของแบบวัดทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test

เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2)

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(N_1 - 1)S_1^2 + (N_2 - 1)S_2^2}{N_1 + N_2 - 2}}} \quad 1 +$$

N_2

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2 + S_2^2}{n_1 + n_2}}}$$

เมื่อ $t =$ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
 $\frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_1^2 + S_2^2} =$ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 $=$ ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัว
 ตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 $n_1 + n_2 =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
 ตามลำดับ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of variance) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 236)

$$F = MS_b / MS_w$$

เมื่อ $F =$ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F - distribution
 $MS_b =$ ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
 $MS_w =$ ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม
 โดยค่า $df = (p - 1) + (n - p) = n - 1$
 เมื่อ $df =$ ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
 $p =$ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n = จำนวนประชากรที่ศึกษา

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย
หลาย ๆ คู่ โดยใช้สูตรตามวิธีการ Scheffe's Multiple Contrasts (บุญชม ศรีสะอาด 2541 : 344)

$$F = \frac{(X_1 - X_2)^2}{MS_w \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right) (k - 1)}$$

โดย df = k - 1 , n_t - k

F = ค่าสถิติที่จะนำไปเปรียบเทียบกับค่าเกณฑ์เพื่อทราบ
ความมีนัย

สำคัญ
Xi, Xj = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ i และกลุ่มที่ j ตามลำดับ
n1 = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n2 = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
nt = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
MS_w = ค่าประมาณของความแปรปรวนของความ

คลาดเคลื่อน

K = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
df = ชั้นความเป็นอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานศึกษาค้นคว้าเรื่องความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร : ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S .D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รูปแบบการรับค่าตอบแทน สถานภาพการสมรส และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ในด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน นโยบายของบริษัท ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา และผลตอบแทน โดยรวมและรายด้าน

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตาม เพศ อายุ รูปแบบการรับค่าตอบแทน สถานภาพการสมรส และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์
พัฒนสินจำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส รูปแบบการรับค่าตอบแทน และ
ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ดังแสดงใน

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสินจำกัด (มหาชน)
จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส รูปแบบการรับค่าตอบแทน และระยะเวลาการปฏิบัติงาน

	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
1. เพศ		
1.1 ชาย	47	42.7
1.2 หญิง	63	57.3
รวม	110	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	38	34.5
2.2 26 – 35 ปี	24	21.8
2.3 36 – 45 ปี	48	43.6
รวม	110	100.0
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	66	60.0
3.2 สมรส	44	40.0
รวม	110	100.0
4. รูปแบบการรับค่าตอบแทน		
4.1 ระบบคงที่ไม่เกินร้อยละ 25 ของCommission	40	36.4
4.2 ระบบ incentive ไม่เกินร้อยละ 27.5 ของ Commission	70	63.4
รวม	110	100.00
5. ระยะเวลาการทำงานในบริษัทพัฒนสิน จำกัด (มหาชน)		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	38	34.5
5.2 4 – 6 ปี	42	38.2
5.3 7 ปีขึ้นไป	30	27.3
รวม	110	100.0

จากตาราง 1 แสดงว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มากที่สุด มีสถานภาพสมรสเป็นโสด ส่วนใหญ่รับ
ค่าตอบแทนระบบ incentive ไม่เกินร้อยละ 27.5 ของ Commission และมีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 4-6 ปี

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ พบว่า ไม่มีจำนวนผู้ที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มระดับอายุใหม่ จากเดิมที่มีกลุ่มระดับอายุ 4 กลุ่ม ให้เหลือเพียง 3 กลุ่ม เพื่อความถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ผลการจัดกลุ่มข้อมูล ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ หลังจากรวมกลุ่ม

	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
1. อายุ		
1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	38	34.5
1.2 26 – 35 ปี	42	38.2
1.3 36 ปีขึ้นไป	30	27.3
รวม	110	100.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ในด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน นโยบายของบริษัท ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา และผลตอบแทน

ประเด็นความผูกพันต่อองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความผูกพันต่อองค์กร
ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	4.10	0.708	มาก
การยอมรับนับถือ	3.96	0.420	มาก
ลักษณะของงาน	4.32	0.295	มาก
นโยบายของบริษัท	3.89	0.589	มาก
ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา	4.09	0.494	มาก
ผลตอบแทน	4.06	0.489	มาก
รวม	4.07	0.499	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ต่อบริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) ว่ามีความผูกพันอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์
บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ด้านความสำเร็จในการ
ปฏิบัติงาน โดยรวมและรายด้าน

ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความผูกพัน ต่อองค์กร
1. ในแต่ละเดือนท่านสามารถทำยอดปริมาณซื้อขาย (Volume) ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดเสมอ	4.13	1.03	มาก
2. ท่านมีความสามารถทำงานแล้วเสร็จตามที่ได้รับ มอบหมายจากผู้บังคับบัญชา	4.15	0.66	มาก
3. ท่านสามารถนำเทคนิคและความรู้ที่มีอยู่มาใช้ในการ ตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับการลงทุนใน หลักทรัพย์ได้ทุกครั้ง	4.2	0.72	มาก
4. ท่านประสบความสำเร็จในการแนะนำลูกค้าให้ซื้อ ขายหลักทรัพย์ได้ในทุกสภาวะตลาด	3.95	0.85	มาก
รวม	4.10	0.70	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)
มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน โดยรวมและรายด้านอยู่
ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์
บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ด้านการยอมรับนับถือ โดย
รวมและรายด้าน

ด้านการยอมรับนับถือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความผูกพัน ต่อองค์กร
1. ความคิดเห็นของท่านเป็นที่ยอมรับของผู้บังคับบัญชา	3.75	0.73	มาก
2. ลูกค้ามีความเชื่อถือในการปฏิบัติงานของท่าน	4.16	0.74	มาก
3. ท่านได้รับการยกย่องชมเชยจากเพื่อนร่วมงาน	3.69	0.58	มาก
4. เมื่อท่านมีปัญหาท่านได้รับความกำลังใจจากเพื่อนร่วมงาน	4.26	0.67	มาก
5. เมื่อท่านประสบปัญหาในการปฏิบัติงานท่านได้รับ กำลังใจจากผู้บังคับบัญชา	3.95	0.74	มาก
รวม	3.96	0.42	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ด้านการยอมรับนับถือ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ด้านลักษณะของงาน โดยรวมและรายด้าน

ด้านลักษณะของงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความผูกพันต่อองค์กร
1. ลักษณะงานที่ทำท้าทายความสามารถของท่าน	4.23	0.55	มาก
2. งานของท่านมีลักษณะกระบวนการทำงานที่ชัดเจน	4.03	0.48	มาก
3. งานที่ทำเหมาะสมกับความสามารถของท่าน	4.26	0.60	มาก
4. ท่านได้พยายามศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเสมอเพื่อนำมาพัฒนาการทำงานของท่านให้ดีขึ้น	4.65	0.53	มากที่สุด
5. ท่านจะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อความสำเร็จขององค์กร	4.03	0.65	มาก
6. ท่านต้องวิเคราะห์ปัญหา เพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจด้วยตนเองตลอดเวลา	4.14	0.79	มาก
รวม	4.32	0.29	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ด้านลักษณะงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความพยายามในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อนำมาพัฒนาการทำงานให้ดีขึ้น มีความผูกพันอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่เหลือพบว่ามีความผูกพันอยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ด้านนโยบายของบริษัทโดยรวมและรายด้าน

ด้านนโยบายของบริษัท	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความผูกพันต่อองค์กร
1. นโยบายในบริษัทของท่านมีความชัดเจน	4.04	0.73	มาก
2. นโยบายของบริษัทที่ท่านสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง	4.11	0.77	มาก
3. กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงภายในบริษัท ท่านจะได้รับทราบนโยบายทันที	4.45	0.63	มาก
4. ท่านคิดว่าโครงสร้างการจัดการของบริษัทในปัจจุบันเป็นโครงสร้างที่เหมาะสมแล้ว	3.48	0.72	ปานกลาง
5. ท่านคิดว่านโยบายของบริษัทส่วนใหญ่มีความยุติธรรมกับพนักงาน	3.37	0.92	ปานกลาง
รวม	3.89	0.59	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ด้านนโยบายของบริษัท โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เรื่องของการรับทราบนโยบายทันทีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงภายในบริษัท นโยบายของบริษัทที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และความชัดเจนของนโยบายในบริษัท มีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านที่เหลือพบว่ามีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องของ ความเหมาะสมของโครงสร้างการจัดการบริษัทในปัจจุบัน และ นโยบายของบริษัทที่มีความยุติธรรมกับพนักงาน

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา โดยรวมและรายด้าน

ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความผูกพันต่อองค์กร
1. ท่านได้รับความไว้วางใจจากเพื่อนร่วมงานในการให้คำปรึกษาแนะนำในเรื่องต่าง ๆ	3.64	0.71	มาก
2. ท่านสามารถเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้ดี	4.35	0.65	มาก
3. หากเกิดปัญหาในการทำงาน เพื่อนร่วมงานยินดีให้การช่วยเหลือท่านเสมอ	4.16	0.69	มาก
4. ท่านมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์ระหว่างเพื่อนร่วมงานสม่ำเสมอ	4.45	0.55	มาก
5. ผู้บังคับบัญชาช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำงานของท่านอย่างสม่ำเสมอ	3.87	0.81	มาก
รวม	4.09	0.49	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์
บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ด้านผลตอบแทน
โดยรวมและรายด้าน

ด้านผลตอบแทน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความผูกพัน ต่อองค์กร
1. ท่านคิดว่าสวัสดิการของบริษัทมีความเป็นมาตรฐาน เมื่อเทียบกับองค์กรอื่น	3.95	0.67	มาก
2. ท่านคิดว่าค่าตอบแทนที่ท่านได้รับทั้งหมดต่อเดือน เหมาะสมกับที่ท่านทุ่มเทในการปฏิบัติงานในปัจจุบัน	4.05	0.64	มาก
3. ท่านคิดว่าค่าตอบแทนที่ท่านได้รับทั้งหมดต่อเดือน ยุติธรรมกับที่ท่านทุ่มเทในการปฏิบัติงานในปัจจุบัน	4.08	0.80	มาก
4. อัตราค่ารักษาพยาบาลที่ได้รับจากบริษัทของท่านมี ความเหมาะสม	4.11	0.68	มาก
5. ท่านรู้สึกว่าเป็นการดีที่บริษัทได้จัดงบประมาณเพื่อ จัดงานให้กับพนักงาน เช่น งานปีใหม่, Company Trip เป็นต้น	4.12	0.72	มาก
รวม	4.06	0.49	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) มี
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ด้านผลตอบแทน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์
พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพสมรส
รูปแบบการรับค่าตอบแทน และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์
พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตาม เพศ โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาด หลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อ ความผูกพันต่อองค์กร	เพศชาย		เพศหญิง		t	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	3.58	0.68	4.49	0.41	-8.066 *	0.000
2. ด้านการยอมรับนับถือ	3.80	0.39	4.07	0.40	-3.469	0.688
3. ด้านลักษณะของงาน	4.36	0.25	4.28	0.31	1.395	0.264
4. ด้านนโยบายของบริษัท	4.05	0.58	3.77	0.56	2.504	0.782
5. ด้านความสัมพันธ์กับ เพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา	4.13	0.51	4.06	0.48	0.715	0.096
6. ด้านผลตอบแทน	4.11	0.52	4.01	0.46	1.073	0.367
รวม	4.01	0.14	4.11	0.28	-2.677 *	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 แสดงว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด
(มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความผูกพันมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด
(มหาชน) มีความผูกพันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความผูกพัน
มากกว่าเพศชาย ส่วนด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านนโยบายของบริษัท ด้าน
ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา และด้านผลตอบแทนมีความผูกพันแตกต่างกันอย่างไม่มี
นัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัท
หลักทรัพย์พัฒนา จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามอายุ โดยรวมและราย
ด้าน

ประเด็นความผูกพันต่อ องค์กร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ25ปี			26 – 35 ปี			36 ปีขึ้นไป		
			ระดับ			ระดับ			ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	ความ ผูกพัน	$\bar{X}$	S.D.	ความ ผูกพัน	$\bar{X}$	S.D.	ความ ผูกพัน
1. ด้านความสำเร็จในการ ปฏิบัติงาน	3.35	0.41	ปานกลาง	4.13	0.53	มาก	4.68	0.30	มากที่สุด
2. ด้านการยอมรับนับถือ	3.62	0.33	มาก	3.77	0.19	มาก	4.32	0.23	มาก
3. ด้านลักษณะของงาน	4.43	0.24	มาก	4.13	0.31	มาก	4.32	0.26	มาก
4. ด้านนโยบายของบริษัท	4.14	0.57	มาก	3.75	0.63	มาก	3.75	0.51	มาก
5. ด้านการบังคับบัญชา	4.12	0.34	มาก	3.46	0.27	ปานกลาง	4.38	0.38	มาก
6. ด้านผลตอบแทน	4.15	0.56	มาก	3.86	0.38	มาก	4.07	0.45	มาก
รวม	3.97	0.18	มาก	3.85	0.07	มาก	4.26	0.19	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด (มหาชน) ในช่วงอายุ
ต่าง ๆ มีความความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีความผูกพัน
ต่อองค์กรมากที่สุด รองลงมาคือเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุ 26 –24 ปี มีความผูกพันต่อ
องค์กรมาก ส่วนเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความผูกพันต่อองค์กร
ปานกลาง ในด้านการบังคับบัญชา เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป และเจ้าหน้าที่
การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีความผูกพันต่อองค์กรมาก ส่วนเจ้าหน้าที่การตลาด
หลักทรัพย์ที่มีอายุ 26 – 34 ปีมีความผูกพันต่อองค์กรปานกลาง สำหรับด้านการยอมรับนับถือ ด้าน
ลักษณะงาน ด้านนโยบายของบริษัท และด้านผลตอบแทน เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ในช่วงอายุต่าง
ๆมีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์
พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	37.66	18.83	118.44**	0.000
	ภายในกลุ่ม	107	17.01	0.16		
	รวม	109	54.67			
ด้านการยอมรับนับถือ	ระหว่างกลุ่ม	2	11.58	5.79	80.908**	0.000
	ภายในกลุ่ม	107	7.65	0.07		
	รวม	109	19.24			
ด้านลักษณะของงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.34	0.67	8.791**	0.000
	ภายในกลุ่ม	107	8.19	0.07		
	รวม	109	9.53			
ด้านนโยบายของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	2	3.66	1.83	5.726**	0.004
	ภายในกลุ่ม	107	34.22	0.32		
	รวม	109	37.89			
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา	ระหว่างกลุ่ม	2	13.49	6.74	55.000**	0.000
	ภายในกลุ่ม	107	13.12	0.12		
	รวม	109	26.61			
ด้านผลตอบแทน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.27	0.63	2.754	0.068
	ภายในกลุ่ม	107	24.84	0.24		
	รวม	109	28.12			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.19	1.60	54.143**	0.000
	ภายในกลุ่ม	107	3.16	0.30		
	รวม	109	6.36			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 12 แสดงว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านผลตอบแทนมีความผูกพันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่าง กัน ในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพยากรบริษัทหลัก
ทรัพยากรพัฒนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดย
จำแนกตามอายุ

อายุ		อายุ		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน				
	$\bar{X}$	3.35	4.13	4.68
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.35	-	0.780**	1.332**
26 – 35 ปี	4.13			0.552**
36 ปีขึ้นไป	4.68			
อายุ		อายุ		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
ด้านการยอมรับนับถือ				
	$\bar{X}$	3.62	3.77	4.32
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.62	-	0.153	0.703**
26 – 35 ปี	3.77			0.550**
36 ปีขึ้นไป	4.32			
อายุ		อายุ		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
ด้านลักษณะของงาน				
	$\bar{X}$	4.43	4.13	4.32
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.43	-	0.302**	0.107
26 – 35 ปี	4.13			1.944*
36 ปีขึ้นไป	4.32			
อายุ		อายุ		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
ด้านนโยบายของบริษัท				
	$\bar{X}$	4.14	3.75	3.75
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.14	-	0.383*	0.383**
26 – 35 ปี	3.75			0.002
36 ปีขึ้นไป	3.75			

ตาราง 13(ต่อ)

อายุ		อายุ		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา	$\bar{X}$	4.12	3.46	4.38
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.12	-	0.654*	0.262*
26 – 35 ปี	3.46			0.916*
36 ปีขึ้นไป	4.38			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงว่า ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์พัฒนาสินค้าจัด(มหาชน) ที่มีอายุต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ด้านการยอมรับนับถือ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปและเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีความผูกพันต่อองค์การที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปและเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุ 26-35 ปี มีความผูกพันต่อองค์การที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ในด้านลักษณะของงาน เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุ 26-35 ปี มีความผูกพันต่อองค์การที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปและเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุ 26-35 ปี มีความผูกพันต่อองค์การที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สำหรับด้านนโยบายของบริษัท เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุ 26-35 ปี มีความผูกพันต่อองค์การที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีความผูกพันต่อองค์การที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สำหรับด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุ 26-35 ปี มีความผูกพันต่อองค์การที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปและเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความผูกพันต่อองค์การที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปและเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุ 26-35 ปี มีความผูกพันต่อองค์การที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์
พัฒนา จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยรวมและราย
ด้าน

ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาด หลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ พัฒนา จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อ ความผูกพันต่อองค์กร	โสด		สมรส		t	P-value
	— X	S.D.	— X	S.D.		
1. ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	3.76	0.64	4.62	0.41	-8.472**	0.000
2. ด้านการยอมรับนับถือ	3.48	0.42	4.23	0.24	-7.121**	0.001
3. ด้านลักษณะของงาน	4.31	0.22	4.33	0.22	-0.457*	0.014
4. ด้านนโยบายของบริษัท	3.99	0.60	3.73	0.53	2.421	0.666
5. ด้านความสัมพันธ์กับ เพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา	4.03	0.45	4.17	0.54	-1.342*	0.032
6. ด้านผลตอบแทน	4.05	0.51	4.06	0.46	-0.065	0.656
รวม	3.99	0.18	4.19	0.27	-4.709**	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง14 แสดงว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด(มหาชน) ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีสถานภาพสมรสมีความผูกพันมากกว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีสถานภาพโสด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด(มหาชน) ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความผูกพันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีสถานภาพสมรสมีความผูกพันมากกว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีสถานภาพโสด ด้านลักษณะของงาน และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด(มหาชน) ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความผูกพันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านนโยบายของบริษัท และด้านผลตอบแทนเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์มีความผูกพันแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์
พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามรูปแบบการรับค่าตอบแทนโดย
รวมและรายด้าน

ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาด หลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อ ความผูกพันต่อองค์กร	ระบบคงที่ไม่เกิน ร้อยละ 25 ของ Commission		ระบบ incentive ไม่ เกินร้อยละ 27.5 ของ Commission		t	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	4.45	0.62	3.91	0.68	4.209	0.100
2. ด้านการยอมรับนับถือ	3.94	0.42	3.97	0.42	-0.315	0.800
3. ด้านลักษณะของงาน	4.35	0.25	4.3	0.31	0.820	0.233
4. ด้านนโยบายของบริษัท	4.00	0.61	3.70	0.54	-2.631	0.064
5. ด้านความสัมพันธ์กับ เพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา	4.36	0.36	3.93	0.49	5.176**	0.006
6. ด้านผลตอบแทน	3.87	0.47	4.16	0.47	-3.110	0.598
รวม	4.16	0.04	4.04	0.02	1.386**	0.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง15 แสดงว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนระบบคงที่ไม่เกินร้อยละ 25 ของค่า Commission มีความผูกพันมากกว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนระบบ incentive ไม่เกินร้อยละ 27.5 ของค่า Commission เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนแตกต่างกันมีความผูกพันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนระบบคงที่ไม่เกินร้อยละ 25 ของค่า Commission มีความผูกพันมากกว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนระบบ incentive ไม่เกินร้อยละ 27.5 ของค่า Commission ส่วนด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านนโยบายของบริษัท และด้านผลตอบแทนเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์มีความผูกพันแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัท
หลักทรัพย์พัฒนาสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร จำแนกระยะเวลาการปฏิบัติงาน
ในองค์กรโดยรวมและรายด้าน

ประเด็นความผูกพันต่อ องค์กร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี			4 – 6 ปี			7 ปีขึ้นไป		
			ระดับ			ระดับ			ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	ความ ผูกพัน	$\bar{X}$	S.D.	ความ ผูกพัน	$\bar{X}$	S.D.	ความ ผูกพัน
1. ด้านความสำเร็จในการ ปฏิบัติงาน	3.35	0.41	ปานกลาง	4.48	0.57	มาก	4.50	0.27	มากที่สุด
2. ด้านการยอมรับนับถือ	3.62	0.33	มาก	4.00	0.32	มาก	4.33	0.26	มาก
3. ด้านลักษณะของงาน	4.43	0.26	มาก	4.23	0.34	มาก	4.30	0.19	มาก
4. ด้านนโยบายของบริษัท	4.14	0.57	มาก	3.90	0.59	มาก	3.55	0.43	มาก
5. ด้านการบังคับบัญชา	4.12	0.34	มาก	3.90	0.57	มาก	4.32	0.54	มาก
6. ด้านผลตอบแทน	4.15	0.56	มาก	3.96	0.35	มาก	4.07	0.53	มาก
รวม	3.97	0.18	มาก	4.08	0.28	มาก	4.18	0.18	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์พัฒนาสิน จำกัด (มหาชน) ทรัพย์ที่มี
ระยะเวลาการปฏิบัติงานในองค์กรในช่วงต่าง ๆ มีความความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรโดย
รวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่
การตลาดหลักทรัพย์ที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานในองค์กร 7ปีขึ้นไป มีความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด
เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานในองค์กร 4 - 6ปี มีความผูกพันต่อองค์กร
มาก ส่วนเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานในองค์กรต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี มี
ความผูกพันต่อองค์กรปานกลาง สำหรับด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงาน ด้านนโยบายของ
บริษัท ด้านการบังคับบัญชา และด้านผลตอบแทน เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีระยะเวลาการ
ปฏิบัติงานในองค์กรในช่วงต่าง ๆมีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์
พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน โดย
รวมและรายด้าน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	32.83	16.41	80.423**	0.003
	ภายในกลุ่ม	107	21.84	0.20		
	รวม	109	54.68			
ด้านการยอมรับนับถือ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.63	4.31	43.525**	0.001
	ภายในกลุ่ม	107	10.60	0.09		
	รวม	109	19.24			
ด้านลักษณะของงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.61	0.40	5.013**	0.008
	ภายในกลุ่ม	107	8.72	0.08		
	รวม	109	9.53			
ด้านนโยบายของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	2	5.82	2.91	9.718**	0.002
	ภายในกลุ่ม	107	32.05	0.30		
	รวม	109	37.89			
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.06	1.53	6.961**	0.001
	ภายในกลุ่ม	107	23.55	0.22		
	รวม	109	26.11			
ด้านผลตอบแทน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.77	0.38	1.633	0.200
	ภายในกลุ่ม	107	25.35	0.23		
	รวม	109	26.12			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.77	0.38	7.386**	0.001
	ภายในกลุ่ม	107	5.58	0.05		
	รวม	109	6.36			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 17 แสดงว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านผลตอบแทนมีความผูกพันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กรต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรที่ต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยจำแนกตามระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กร

ระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กร		ระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กร		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	4-6 ปี	7 ปีขึ้นไป
ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	3.35	4.48	4.53
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	3.35	-	1.126**	1.178**
4 – 6 ปี	4.48			0.051
7 ปีขึ้นไป	4.53			
ระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กร		ระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กร		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	4 - 6 ปี	7 ปีขึ้นไป
ด้านการยอมรับนับถือ	$\bar{X}$	3.62	4.00	4.33
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	3.62	-	0.383**	0.712**
4 – 6 ปี	4.00			0.328**
7 ปีขึ้นไป	4.33			
ระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กร		ระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กร		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	4 – 6 ปี	7 ปีขึ้นไป
ด้านลักษณะของงาน	$\bar{X}$	4.43	4.23	4.3
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	4.43	-	0.200**	0.134
4 – 6 ปี	4.23			0.659
7 ปีขึ้นไป	4.30			
ระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กร		ระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กร		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	4 – 6 ปี	7 ปีขึ้นไป
ด้านนโยบายของบริษัท	$\bar{X}$	4.14	3.90	3.55
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	4.14	-	0.237	0.588**
4 – 6 ปี	3.90			0.351**
7 ปีขึ้นไป	3.55			

สำหรับด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กร 4 – 6 ปี และ 7 ปีขึ้นไป มีความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กร 7 ปีขึ้นไปจะมีความผูกพันมากกว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กร 4- 6 ปี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ใน 6 ด้าน คือ ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน นโยบายของบริษัท การบังคับบัญชา และผลตอบแทน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรในด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน นโยบายของบริษัท การบังคับบัญชา ผลตอบแทน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รูปแบบการรับค่าตอบแทน สถานภาพสมรส และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการปรับนโยบายและกลยุทธ์ในการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรให้กับเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์
2. เพื่อให้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนำผลการศึกษาไปใช้ในการพิจารณาการออกกฎเกณฑ์ข้อบังคับสำหรับเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ให้เหมาะสมและเป็นธรรม
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจที่จะทำวิจัยในเรื่องความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร มุ่งศึกษาเฉพาะเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) รวมทั้งสิ้นจำนวน 143 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ณ 30 มิถุนายน 2546)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) จำนวน 110 คน จากการคำนวณของทาโร ยามาเน ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.95 โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling

สมมติฐานในการวิจัย

1. เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม และรายด้านต่างกัน
2. เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม และรายด้านต่างกัน
3. เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมและรายด้านต่างกัน
4. เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมและรายด้านต่างกัน
5. เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กรต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมและรายด้านต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง เป็นคำถามแบบปิด มีคำตอบให้เลือกอยู่แล้ว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามขึ้นเองโดยศึกษาพัฒนาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลายแนวทาง แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รูปแบบการรับค่าตอบแทน ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ มีคำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด
2. แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) ใน 6 ด้าน ได้แก่ ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน นโยบายของบริษัท การบังคับบัญชา และผลตอบแทน แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง ไม่ค่อยเห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 30 ข้อและนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ตามวิธีการของครอนบัค (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8087

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำไปขออนุญาต และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากบริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)
2. ติดต่อขอเก็บข้อมูลและนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยให้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด จำนวน 110 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows Version 11
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ
3. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด(มหาชน) ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe และใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร การศึกษาเฉพาะบริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด(มหาชน) สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่า เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มากที่สุด มีสถานภาพสมรสเป็นโสด ส่วนใหญ่รับค่าตอบแทนระบบ incentive ไม่เกินร้อยละ 27.5 ของ Commission และมีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 4-6 ปี

2. จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร พบว่า เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

2.1 ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านการยอมรับนับถือ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านลักษณะของงาน เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความพยายามในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อนำมาพัฒนาการทำงานให้ดีขึ้น มีความผูกพันอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่เหลือนพบว่ามีความผูกพันอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของงานที่ทำมีความเหมาะสมกับความสามารถ ลักษณะงานที่ทำท้าทายกับความสามารถ การวิเคราะห์ปัญหาเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจด้วยตนเอง กระบวนการทำงานที่ชัดเจน และการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อความสำเร็จขององค์กร

2.4 ด้านนโยบายของบริษัท เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เรื่องของการรับทราบนโยบายทันทีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงภายในบริษัท นโยบายของบริษัทที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และความชัดเจนของนโยบายในบริษัท มีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านที่เหลือนพบว่ามีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องของ ความเหมาะสมของโครงสร้างการจัดการบริษัทในปัจจุบัน และ นโยบายของบริษัทที่มีความยุติธรรมกับพนักงาน

2.5 ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2.6 ด้านผลตอบแทน เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

3. จากผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพสมรส รูปแบบการรับค่าตอบแทน และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีความผูกพันมากกว่าเพศชาย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด(มหาชน) มีความผูกพันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความผูกพันมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านนโยบายของบริษัท ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและ ผู้บังคับบัญชา และด้านผลตอบแทนมีความผูกพันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด(มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านนโยบายของบริษัท ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา มีความผูกพันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลตอบแทนมีความผูกพันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด(มหาชน) ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีสถานภาพสมรสมีความผูกพันมากกว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีสถานภาพโสด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด(มหาชน) ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความผูกพันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีสถานภาพสมรสมีความผูกพันมากกว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีสถานภาพโสด ด้านลักษณะของงาน และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด(มหาชน) ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความผูกพันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านนโยบายของบริษัท และด้านผลตอบแทนเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์มีความผูกพันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด(มหาชน) ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนระบบคงที่ไม่เกินร้อยละ 25 ของค่า Commission มีความผูกพันมากกว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนระบบ

incentive ไม่เกินร้อยละ 27.5 ของค่า Commission เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านนโยบายของบริษัท เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด(มหาชน) ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนแตกต่างกันมีความผูกพันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนระบบคงที่ไม่เกินร้อยละ 25 ของค่า Commission มีความผูกพันมากกว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนระบบ incentive ไม่เกินร้อยละ 27.5 ของค่า Commission ส่วนด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา และด้านผลตอบแทนเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์มีความผูกพันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด(มหาชน) ที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กรแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อการดำรงอยู่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านนโยบายของบริษัท ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา มีความผูกพันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลตอบแทนมีความผูกพันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาเฉพาะ บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ในด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน นโยบายของบริษัท ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา และผลตอบแทน โดยรวม พบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ต่อบริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด (มหาชน) ว่ามีความผูกพันโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Lee (1971) ซึ่งให้ทัศนะว่าความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรเป็นผลมาจาก ความต้องการประสบความสำเร็จในงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร และสอดคล้องกับการศึกษาของ Mowday และคณะ (1981) ที่พบว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะโครงสร้างขององค์กร ลักษณะงาน และประสบการณ์ในงาน นอกจากนี้จากการศึกษาของ Mars and Mannari (1977) พบว่าปัจจัยด้าน ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ทักษะในการปฏิบัติงาน คุณค่าของงาน ผลตอบแทน ความพึงพอใจในงาน ความสำเร็จของงาน และความสัมพันธ์ของบุคลากร มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร และเมื่อพิจารณารายด้านในแต่ละด้าน พบว่า

1.1 ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับทฤษฎี Expect theory ของ Victor Vroom (1964) ซึ่งแสดงถึงความเข้าใจของบุคคลในการบรรลุถึงเป้าหมายของตนเอง(Individual goal) ซึ่งสัมพันธ์กับความพยายามและความสามารถในการปฏิบัติงาน และรางวัลที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Filippo ซึ่งพบว่าความคาดหวังว่าจะมีโอกาสก้าวหน้าและประสบความสำเร็จในการทำงาน จะมีความสัมพันธ์กับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร และการสร้างความรู้สึกให้ผู้ปฏิบัติงานหรือสมาชิกในองค์กรเห็นว่า เขามีโอกาสก้าวหน้าและประสบความสำเร็จในงาน จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเพิ่มความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรได้ และสอดคล้องกับการวิจัยของ Buchanan II (1974) ซึ่งได้ศึกษาตัวแปรที่ทำนายความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร พบว่า ตัวทำนายที่ดีที่สุดต่อความยึดมั่นต่อองค์กร คือ ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน สัมพันธภาพระหว่างผู้ร่วมงานและผู้บริหาร และ การเลื่อนตำแหน่งตามลำดับขั้น

1.2 ด้านการยอมรับนับถือ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร หรือความรู้สึกว่าตนได้รับการยอมรับจากองค์กร เป็นเสมือนรางวัลจากองค์กรที่ให้กับผู้ปฏิบัติงานจากการที่เขาทุ่มเทแรงกายแรงใจให้กับองค์กร ทำให้เขารู้สึกว่าสามารถทำประโยชน์ให้กับองค์กรได้ และรู้สึกว่าการปฏิบัติงานของตนเองได้รับการยกย่องว่ามีคุณค่า องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกต่อองค์กร หรือการที่องค์กรให้ความสำคัญต่อสมาชิก จะมีผลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร เมื่อสมาชิกรับรู้ว่า ตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร และองค์กรต้องการ ความผูกพันต่อองค์กรก็จะมีมากขึ้น(Sheldon,1971;Buchanan,1974) สอดคล้องกับ วีระ วีระธรรมสาริต(2532) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กร ศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริหารระดับหัวหน้าแผนกหรือ

เทียบเท่าของเครื่องซีเมนต์ไทยพบว่า การยอมรับนับถือมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร โดยผู้บริหารที่มีความรู้สึกว่าตนได้รับการยอมรับนับถือสูง มีแนวโน้มที่มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าผู้บริหารที่มีความรู้สึกว่าตนได้รับการยอมรับนับถือน้อย

1.3 ด้านลักษณะของงาน เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนาสิน จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความพยายามในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อนำมาพัฒนาการทำงานให้ดีขึ้น มีความผูกพันอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่เหลือนพบว่ามีความผูกพันอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของงานที่ทำมีความเหมาะสมกับความสามารถ ลักษณะงานที่ทำท้าทายกับความสามารถ การวิเคราะห์ปัญหาเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจด้วยตนเอง กระบวนการทำงานที่ชัดเจน และการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อความสำเร็จขององค์กร สอดคล้องกับทฤษฎีของ Hackman และ Oldman (1980) ซึ่งกล่าวว่า ลักษณะงานที่ดีจะเป็นเสมือนแรงจูงใจภายใน (Internal Motivation) ในการทำงานของบุคคล ซึ่งทำให้เขารู้สึกอยากทำงาน และผลงานที่ดีจะเป็นเสมือนรางวัลให้กับตนเอง และถ้าหากผลงานออกมาไม่ดี บุคคลก็จะพยายามมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงผลงานที่ไม่พึงพอใจ เพื่อเพิ่มรางวัลให้กับตนเองจากคุณภาพงานที่ดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Hall และ Shneider (1972) ; Buchanan (1974) พบว่าความหลากหลายของงานจะเป็นลักษณะงานที่ทำให้ท้าทาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะพัฒนาความผูกพันที่มีต่อองค์กรที่เขาทำงานอยู่ และงานที่ทำท้าทายจะเป็นเสมือนแรงกระตุ้นและเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมภาพพจน์ของผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งก่อให้เกิดความพอใจที่จะสนองความสำเร็จของแต่ละคน และลักษณะงานที่ทำท้าทายจะส่งเสริมให้มีการแข่งขันผลงาน เป็นสิ่งจูงใจให้บุคคลมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ตรงข้ามกับงานที่ซ้ำซากจำเจ ทำให้เกิดความเคยชิน ไม่น่าสนใจ ไม่จูงใจให้ทำงาน

1.4 ด้านนโยบายของบริษัท เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนาสิน จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เรื่องของการรับทราบนโยบายทันทีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงภายในบริษัท นโยบายของบริษัทที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และความชัดเจนของนโยบายในบริษัท มีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านที่เหลือนพบว่ามีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องของ ความเหมาะสมของโครงสร้างการจัดการบริษัทในปัจจุบัน และ นโยบายของบริษัทที่มีความยุติธรรมกับพนักงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนโยบายของบริษัทจะเป็นตัวกำหนดกรอบและแนวทางการทำงานของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการทำงานและผลของงาน ถ้านโยบายมีความชัดเจนในการบริหารจะทำให้ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์เกิดความพึงพอใจในงานสอดคล้องกับแนวคิดของ Steers และ Porter (1983) ที่ได้สรุปว่า โครงสร้างองค์กรที่มีลักษณะเป็นระบบที่มีแบบแผน มีหน้าที่ชัดเจน มีการกระจายอำนาจ การให้ผู้ร่วมงานมีการตัดสินใจ สิ่งเหล่านี้นับว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับ สุภาณี กลิ่นหอม (2545: 71-77) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร : ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรสูงสุด คือ ปัจจัยลักษณะองค์กร ด้านนโยบาย กฎ ข้อบังคับ และขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำงาน

1.5 ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทั้งนี้เนื่องจากด้วยลักษณะงานของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์จำเป็นต้องใช้ข่าวสารข้อมูล ที่รวดเร็วและน่าเชื่อถือเพื่อนำมาใช้ในการทำงาน จึงต้องมีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงานเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน นอกจากนี้การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา จะทำให้มีทัศนคติที่ดีกับองค์กร เสริมสร้างบรรยากาศขององค์กร เมื่อบรรยากาศขององค์กรดีย่อมมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Steers (1987), Mowday และคณะ (1982) , Mayer และ Allen (1991) พบว่า ความเกี่ยวพันทางสังคม กับเพื่อนร่วมงาน เช่น การมีโอกาสเข้าสังคม พบปะพูดคุยกับเพื่อนฝูงในที่ทำงาน รวมทั้งผู้บังคับบัญชา จะเป็นปัจจัยกำหนดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร และพบว่า ความไว้วางใจระหว่างบุคคลมีความสำคัญต่อโครงสร้างของระบบสังคมและทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ที่อยู่ร่วมในสังคม ทาที่บุคคลมองเห็นว่าสภาพแวดล้อมทางสังคมในองค์กรมีลักษณะของความร่วมมือ เป็นมิตร จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับการศึกษาของ Prestholdt (1988) ซึ่งศึกษาถึงความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้ที่ทำงานพยาบาลที่มีต่อหน่วยงาน ซึ่งพบว่าเหตุที่พยาบาลยังคงอยู่ในหน่วยงานนั้น เพราะมีความร่วมมือและสัมพันธภาพที่ดีของผู้ร่วมงานและผู้บังคับบัญชา

1.6 ด้านผลตอบแทน เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผลตอบแทนเป็นแรงจูงใจหลักในการทำงาน โดยเฉพาะการทำงานกับหน่วยงานเอกชน และจากสภาพธุรกิจหลักทรัพย์ มีความไม่แน่นอนในการจ้างงาน ทำให้เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ต้องคำนึงถึงผลตอบแทน เช่น สวัสดิการ ค่ารักษาพยาบาล เพื่อการดำรงชีพเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Greenberg and Baron (1995:184) ซึ่งได้เสนอถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร โดยมีรายงานผลการวิจัยว่า การวางแผนการตอบแทน เช่น การให้โบนัสในสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลประโยชน์ของบริษัท จะช่วยเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กร รวมทั้งเกิดความรู้สึกที่ดีถ้าหากได้รับการปฏิบัติด้วยความเท่าเทียมยุติธรรม สุภาพและให้เกียรติ ซึ่งจะเป็นอีกแนวทางในการเพิ่มความผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับการศึกษาของ Mar and Mannari (1977) และ Mowday, Steers and Porter (1975) ซึ่งพบว่า ผลตอบแทนมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

2. จากผลการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาเฉพาะบริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด (มหาชน) มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมและรายด้านต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์พัฒนา จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความผูกพันมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Sheldon (1971) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรจะเกี่ยวกับเพศของพนักงาน โดยเพศของพนักงานมีผลทำให้เกิดความรู้สึกต่อองค์กรที่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสำเร็จในการ

ปฏิบัติงาน เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) มีความผูกพันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความผูกพันมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านนโยบายของบริษัท ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา และด้าน ผลตอบแทนมีความผูกพันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในสังคมปัจจุบัน เพศ หญิงมีบทบาททางสังคมมากขึ้นจึงทำให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน ต้องการให้ประสบความสำเร็จใน การปฏิบัติงานเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

สมมติฐานที่ 2 เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อ องค์การโดยรวมและรายด้านต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มี อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสำเร็จในการ ปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านนโยบายของบริษัทและด้านความสัมพันธ์กับเพื่อน ร่วมงานและผู้บังคับบัญชา เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีอายุ ต่างกันมีความผูกพันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลตอบแทนเจ้าหน้าที่ การตลาดหลักทรัพย์มีความผูกพันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจาก เจ้าหน้าที่ การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุมากได้ทำงานกับบริษัทมานาน ทุ่มความสามารถในการทำงานให้กับบริษัทและ ปรับตัวให้เข้ากับบริษัทได้เป็นอย่างดีแล้ว ประกอบกับเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุมาก ทำให้หา โอกาสเปลี่ยนงานได้ยากกว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุน้อย ๆ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มี อายุตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป จึงมีความผูกพันต่อองค์การมาก เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี มีความผูกพันต่อองค์การมาก เพราะเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุน้อย อยู่ในวัยที่ เริ่มต้นทำงาน จึงมีความกระตือรือร้น มุ่งมั่นและทะเยอทะยานในการทำงาน ต้องการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างอนาคตที่ดีให้กับตนเอง เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุนี้ จึงตั้งใจทำงานให้กับ องค์การ โดยไม่ค่อยคิดที่จะละทิ้งองค์การ ส่วนเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปีนั้น มี โอกาสได้ปรับตัวให้เข้ากับการทำงานในองค์การมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ประกอบกับมีทักษะในการทำงานมาก ขึ้น ทำให้อาจเริ่มมองหาโอกาสในการโยกย้ายงาน เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีอายุอยู่ในช่วงนี้ จึงมี โอกาสในการละทิ้งองค์การสูงกว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ในช่วงอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ของ Steer และ Porter(1983) ที่กล่าวสรุปไว้ว่า อายุเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกฎ พลพานิช(2540) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของ พนักงานบังคับบัญชาและพนักงานวิชาชีพการตลาด บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) ที่พบว่า อายุที่ ต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์การที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความ ผูกพันต่อองค์การโดยรวมและรายด้านต่างกัน

จากการวิจัยพบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การโดยรวม แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีสถานภาพสมรสมีความผูกพันมากกว่า

เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีสถานภาพโสด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความผูกพันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีสถานภาพสมรสมีความผูกพันมากกว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีสถานภาพโสด ด้านลักษณะของงาน และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความผูกพันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านนโยบายของบริษัท และด้านผลตอบแทนเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์มีความผูกพันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งนี้เนื่องจากคนที่แต่งงานแล้วย่อมต้องการความมั่นคงในอาชีพมากกว่าการต้องการเปลี่ยนงาน หรือลาออกจากงาน ซึ่งจะมีผลต่อรายได้ของครอบครัว จึงมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธการเปลี่ยนงานมากกว่าคนโสด สอดคล้องกับการศึกษาของ Herbinia and Alutto (1972) ซึ่งได้ศึกษาความสัมพันธ์ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลและตัวแปรที่เกี่ยวกับบทบาทในเรื่องความผูกพันต่อการดำรงชีวิตของครูโรงเรียนประถมและมัธยม ผลการศึกษาพบว่าคนที่แต่งงานแล้วมีความยึดมั่นผูกพันต่อการดำรงชีวิตมากกว่าคนที่ยังไม่ได้แต่งงานหรือเป็นโสด

สมมติฐานที่ 4 เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อการดำรงชีวิตโดยรวมและรายด้านต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อการดำรงชีวิตโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนระบบคงที่ไม่เกินร้อยละ 25 ของค่า Commission มีความผูกพันมากกว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนระบบ incentive ไม่เกินร้อยละ 27.5 ของค่า Commission เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนแตกต่างกันมีความผูกพันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนระบบคงที่ไม่เกินร้อยละ 25 ของค่า Commission มีความผูกพันมากกว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนระบบ incentive ไม่เกินร้อยละ 27.5 ของค่า Commission ส่วนด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านนโยบายของบริษัท และด้านผลตอบแทนเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์มีความผูกพันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องมาจากเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนแบบคงที่ที่ไม่เกินร้อยละ 25 ของค่า Commission นั้น จะมีความมั่นคงในรายได้มากกว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนระบบ incentive ไม่เกินร้อยละ 27.5 ของค่า Commission เพราะไม่ว่าสภาพตลาดจะเป็นอย่างไรก็จะไม่ได้รับผลกระทบกับระดับรายได้ที่ได้รับต่อเดือน ซึ่งจะแตกต่างจากเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนระบบ incentive เมื่อสภาพตลาดไม่ดี ก็จะได้รับผลกระทบรายได้ที่ได้รับต่อเดือนไปด้วย จึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนงานมากกว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีรูปแบบการรับค่าตอบแทนแบบคงที่ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Steers(1977) ที่ได้เสนอองค์ประกอบของปัจจัยที่กำหนดความยึดมั่นผูกพันต่อการดำรงชีวิตในแง่ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงาน โดยระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีผลทำให้เกิดความรู้สึกต่อการดำรงชีวิตที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กรต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมและรายด้านต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านนโยบายของบริษัทและด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ที่มีอายุต่างกันมีความผูกพันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลตอบแทนเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์มีความผูกพันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพชีวิตของผู้ที่ปฏิบัติงานมานานจะสูงกว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า เพราะระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่เพิ่มขึ้น ผู้ปฏิบัติงานจะได้รับประสบการณ์ในการทำงานมากขึ้น และมีความละเอียดรอบคอบ จึงทำงานได้อย่างมีคุณภาพ นอกจากนี้ผู้ที่ปฏิบัติงานมานาน ย่อมจะมีรายได้และตำแหน่งหน้าที่สูงขึ้นด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Sheldon (1971) พบว่ายิ่งคนปฏิบัติงานในองค์กรนานเท่าใด ก็จะมีมีความผูกพันต่อองค์กรสูงมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากระยะเวลาที่ทำงานในองค์กรเป็นปัจจัยที่มีค่าในตัวเอง และเป็นเสมือนการลงทุนอย่างหนึ่ง ยิ่งสมาชิกมีระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กรมากขึ้น ก็จะเป็นการส่งเสริมสิ่งจูงใจในการทำงาน ซึ่งจะทำให้บุคคลได้รับรางวัลจากองค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนิยม สีสวรรณ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพชีวิตการทำงาน และพฤติกรรมที่นำไปสู่ความไว้วางใจของหัวหน้าหรือผู้ปวย กับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลศูนย์ พบว่า ประสบการณ์ทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยมีสาระที่ใช้เสนอองค์กร บริษัท และหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อนำเอาไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการบริหารองค์กร โดยเฉพาะในธุรกิจหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นธุรกิจเฉพาะด้าน จึงมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไปค่อนข้างชัดเจน เมื่อองค์กรได้รู้ถึงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรแล้ว จะสามารถนำไปพัฒนาปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรต่อไป

1. ด้านลักษณะของงาน ผู้บริหารควรมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจนและให้เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์สามารถทำงานได้อย่างอิสระ ภายใต้กฎเกณฑ์ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยผู้บริหารคอยดูแลติดตามผลของการทำงานเป็นระยะ นอกจากนี้ควรจัดให้มีการส่งเสริมฝึกอบรมความรู้พื้นฐานต่าง ๆ ที่สามารถใช้ประกอบในการทำงาน เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานต่อไป

2. ด้านนโยบายของบริษัท ควรมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน ยุติธรรม ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ได้รับทราบนโยบายของบริษัทเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ที่สำคัญควรมีการ

ประชุมร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์และผู้บริหาร เมื่อมีการปรับเปลี่ยนนโยบายที่กระทบกับ
การทำงานของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์
พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงอาจเป็นจริงเฉพาะในบริษัทนี้เท่านั้น จึงควรทำการศึกษา
เกี่ยวกับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบริษัท
อื่น ๆ ที่ทำธุรกิจเดียวกัน เพื่อนำผลมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกัน หาความสอดคล้องระหว่างงานวิจัยของ
องค์กรแต่ละบริษัท

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร เช่น ด้าน
ความก้าวหน้าในงาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านวิธีการบังคับบัญชา เป็นต้น ซึ่งจะทำ
ให้กรอบแนวคิดในการวิจัยกว้างและละเอียดมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรกฎ พลพานิช.(2540). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบังคับบัญชาและพนักงานวิชาชีพ การตลาดบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กานดา จันทรย์แย้ม. (2538). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์การกับการไม่มาทำงานของพนักงานในสถานีวิทยุโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ไชย ณ พล อัครศุภเศรษฐ์. (2540). การลดต้นทุน การเพิ่มกำไร และการดึงศักยภาพสูงสุดมาใช้. กรุงเทพฯ : The Professional.
- ชวนชม กิจพันธ์.(2540). ความผูกพันต่อองค์การของเจ้าหน้าที่วิเคราะห์งบประมาณ. วิทยานิพนธ์วท.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชวลิต จันทรณ์ฤมล.(2534). ความผูกพันของบุคลากรทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกับองค์การภาครัฐ : ศึกษาเฉพาะกรณีนักวิจัยสาขาอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ณรงค์กรณ์ ไชยนันท์. (2546). พฤติกรรมผู้นำของผู้บังคับบัญชาที่มีผลต่อความผูกพันต่อบริษัทของพนักงาน กรณีศึกษา : บริษัท แดนดี จำกัด. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2530). องค์การและการบริหาร : การศึกษาการจัดการแผนใหม่. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีระ วีระธรรมสาริต.(2532).ความผูกพันต่อองค์การศึกษากรณีผู้บริหารระดับหัวหน้าแผนก/เทียบเท่าของเครือข่ายซีเมนต์ไทย. สารนิพนธ์ วท.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- นิยม สี่สุวรรณ. (2544). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพชีวิตการทำงาน และพฤติกรรมที่น่าไว้วางใจของหัวหน้าหรือผู้ป่วย กับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลศูนย์. วิทยานิพนธ์ พยาบาลศาสตร์มหาบัณฑิต.(พยาบาล). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ภรณ์ (กิริติบุตร) มหานนท์, คุณหญิง. (2529). การประเมินประสิทธิผลขององค์การ = **Evaluation of organizational effectiveness**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- มนัส บุญวงศ์. (2538). สถิติธุรกิจ / พื้นฐานสถิติ. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ระพีพร เบญจาทิกุล. (2540). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับความผูกพันต่อองค์การ ศึกษาเฉพาะกรณี พนักงานสายบริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- ลัดดา สัจพันธุ์โรจน์. (2545). **บรรยากาศองค์การและความผูกพันต่อองค์การในทรณะของพนักงานบริษัท ชีโน-ไทย เอ็น จีเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน).** สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วิฑูรย์ สิมะโชติ. (2539). **รีเอ็นจิเนียริง.** กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). **การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา = Strategic management and cases.** กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). **องค์การและการจัดการ.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- สุกานดา ศุภคิตสันต์. (2540). **ลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมองค์การที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน : กรณีศึกษาบริษัทเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ วม.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาณี กลิ่นหอม. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ : ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่.** สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- โสภา ททรัพย์มากอุดม. (2533). **ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ : ศึกษาเฉพาะการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.** สารนิพนธ์ วท.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อวยชัย ประพุทธิธรรม. (2537). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของวิทยากรในวิทยาลัยพยาบาลภาคเหนือ.** วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อุทัย หิรัญโต. (2519). **หลักสังคมวิทยา.** กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- อนันต์ชัย คงจันทร์. (2539,กันยายน). **“ความผูกพันต่อองค์การ”.** จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 11 : 34 - 41
- Becker, Gary S..(1976). **The economic approach to human behavior.** Chicago : The University of Chicago Press.
- Greenberg, Jerald. (1995). **Behavior in organizations : understanding & managing the human side of work.** Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.
- Hrebiniak, Lawrence G..(1984). **Title Implementing strategy.** New York : Macmillan Pub.
- Marsh, Robert Mortimer. (1976). **Modernization and the Japanese factory.** Princeton, N.J. : Princeton University Press.
- Maslow, Abraham H..(1970). **Motivation and personality.** New York : Harper & Row.
- Mowday, Richard T.. (1979). **Research in organizations.** Santa Monica, Calif. : Goodyear.
- Steers, Richard M.. (1977). **Organizational effectiveness : a behavioral view.** Santa Monica, Calif. : Goodyear.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง **ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร:
ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อใช้สอบถามความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อความ
ผูกพันต่อองค์กร:ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย
เท่านั้น และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น

ตอนที่ 1	แบบสอบถามวัดปัจจัยส่วนบุคคล	5	ข้อ
ตอนที่ 2	แบบสอบถามวัดความคิดเห็นที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)	30	ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย 4 ลงใน () ที่กำหนดตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ

1. เพศ

() 1.1 ชาย () 1.2 หญิง

2. อายุ

() 2.1 ต่ำกว่า 25 ปี () 2.2 26-35 ปี
() 2.3 36-45 ปี () 2.4 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 3.1 โสด () 3.2 สมรส

4. รูปแบบการรับผลตอบแทน

() 4.1 ระบบคงที่ไม่เกินร้อยละ 25 ของCommission
() 4.2 ระบบ incentive ไม่เกินร้อยละ 27.5 ของCommission

5. ระยะเวลาการทำงานในบริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)

() 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี () 5.2 4-6 ปี
() 5.3 7 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่การตลาด
 หลักทรัพย์บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย 4 ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ ที่	ข้อความ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน					
1	ในแต่ละเดือนท่านสามารถทำยอดปริมาณซื้อขาย (Volume) ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดเสมอ					
2	ท่านมีความสามารถทำงานแล้วเสร็จตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา					
3	ท่านสามารถนำเทคนิคและความรู้ที่มีอยู่มาใช้ในการตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์ได้ทุกครั้ง					
4	ท่านประสบความสำเร็จในการแนะนำลูกค้าให้ซื้อขายหลักทรัพย์ได้ในทุกสภาวะตลาด					
	การยอมรับนับถือ					
5	ความคิดเห็นของท่านเป็นที่ยอมรับของผู้บังคับบัญชา					
6	ลูกค้ามีความเชื่อถือในการปฏิบัติงานของท่าน					
7	ท่านได้รับการยกย่องชมเชยจากเพื่อนร่วมงาน					
8	เมื่อท่านมีปัญหาท่านได้รับความกำลังใจจากเพื่อนร่วมงาน					
9	เมื่อท่านประสบปัญหาในการปฏิบัติงานท่านได้รับความกำลังใจจากผู้บังคับบัญชา					
	ลักษณะของงาน					
10	ลักษณะงานที่ทำท้าทายความสามารถของท่าน					
11	งานของท่านมีลักษณะกระบวนการทำงานที่ชัดเจน					
12	งานที่เหมาะสมกับความสามารถของท่าน					
13	ท่านได้พยายามศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเสมอเพื่อนำมาพัฒนาการทำงานของท่านให้ดีขึ้น					
14	ท่านจะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อความสำเร็จขององค์กร					
15	ท่านต้องวิเคราะห์ปัญหา เพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจด้วยตนเองตลอดเวลา					

ข้อ ที่	ข้อความ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	นโยบายของบริษัท					
16	นโยบายในบริษัทของท่านมีความชัดเจน					
17	นโยบายของบริษัทที่ท่านสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง					
18	กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงภายในบริษัท ท่านจะได้ รับทราบนโยบายทันที					
19	ท่านคิดว่าโครงสร้างการจัดการของบริษัทใน ปัจจุบัน เป็นโครงสร้างที่เหมาะสมแล้ว					
20	ท่านคิดว่านโยบายของบริษัทส่วนใหญ่มีความ ยุติธรรมกับพนักงาน					
	ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและ ผู้บังคับบัญชา					
21	ท่านได้รับความไว้วางใจจากเพื่อนร่วมงานในการให้ คำปรึกษาแนะนำในเรื่องต่าง ๆ					
22	ท่านสามารถเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้ดี					
23	หากเกิดปัญหาในการทำงาน เพื่อนร่วมงานยินดีให้ การช่วยเหลือท่านเสมอ					
24	ท่านมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ หลักทฤษฎีระหว่างเพื่อนร่วมงานสม่ำเสมอ					
25	ผู้บังคับบัญชาช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการ ทำงานของท่านอย่างสม่ำเสมอ					
	ผลตอบแทน					
26	ท่านคิดว่าสวัสดิการของบริษัทมีความเป็น มาตรฐานเมื่อเทียบกับองค์กรอื่น					
27	ท่านคิดว่าค่าตอบแทนที่ท่านได้รับทั้งหมดต่อเดือน เหมาะสมกับที่ท่านทุ่มเทในการปฏิบัติงานใน ปัจจุบัน					
28	ท่านคิดว่าค่าตอบแทนที่ท่านได้รับทั้งหมดต่อเดือน ยุติธรรมกับที่ท่านทุ่มเทในการปฏิบัติงานใน ปัจจุบัน					
29	อัตราค่ารักษาพยาบาลที่ได้รับจากบริษัทของท่านมี ความเหมาะสม					
30	ท่านรู้สึกว่าเป็นการดีที่บริษัทได้จัดงบประมาณเพื่อ จัดงานให้กับพนักงาน เช่น งานปีใหม่, Company Trip เป็นต้น					

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวชนิษฐา เทียรสิงห์
วัน เดือน ปีเกิด	8 มิถุนายน 2521
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์อาวุโส บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ