

การรับรู้บรรยากาศองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด
บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า

สารนิพนธ์
ของ
ธนากาญจน์ วิฑูรพงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549

การรับรู้บรรยากาศองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด
บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า

สารนิพนธ์
ของ
ธนากาญจน์ วิฑูรพงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้บรรยากาศองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด
บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า

บทคัดย่อ
ของ
ธนากาญจน์ วิฑูรพงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549

ธนากาญจน์ วิฑูรพงษ์. (2549). การรับรู้บรรยากาศองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้า ดิโอล์ด สยาม พลาซ่า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กร และระดับความผูกพันองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้า ดิโอล์ด สยาม พลาซ่า และศึกษาความแตกต่างของการรับรู้บรรยากาศองค์กรจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันองค์กรและแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ พนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้า ดิโอล์ด สยาม พลาซ่า จำนวน 180 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าสถิติ คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่าง วิธีกำลังสองน้อยที่สุด และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.5

พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและเป็นโสด มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 4 ปี

พนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้า ดิโอล์ด สยาม พลาซ่า มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรโดยรวมในระดับเหมาะสม ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าพนักงานฝ่ายขายและการตลาดมีการรับรู้บรรยากาศด้านโครงสร้างการทำงาน ความรับผิดชอบ รางวัล ความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน การยินยอมให้มีความขัดแย้ง มาตรฐานในการปฏิบัติงาน และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในระดับเหมาะสม ยกเว้นด้านความอบอุ่นที่พนักงานฝ่ายขายและการตลาดมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรในระดับดี

พนักงานฝ่ายขายและการตลาด มีระดับความผูกพันองค์กรโดยรวมในระดับปานกลาง ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า พนักงานฝ่ายขายและการตลาดมีความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติ พฤติกรรม และบรรทัดฐานทางสังคมในระดับปานกลาง

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคตในระดับค่อนข้างจะทำงานต่อ

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความรับผิดชอบ ความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน ความอบอุ่น มาตรฐานในการปฏิบัติงาน และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงาน ความรับผิดชอบ ความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน ความอบอุ่น การยินยอมให้มีความขัดแย้ง มาตรฐานในการปฏิบัติงาน และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงาน ความรับผิดชอบ รางวัล ความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน ความอบอุ่น การยินยอมให้มีความขัดแย้ง มาตรฐานในการปฏิบัติงาน และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงาน ความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน ความอบอุ่น การยินยอมให้มีความขัดแย้ง และมาตรฐานในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงาน ความรับผิดชอบ รางวัล ความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน ความอบอุ่น การยินยอมให้มีความขัดแย้ง มาตรฐานในการปฏิบัติงาน และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงาน ความรับผิดชอบ รางวัล ความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน ความอบอุ่น การยินยอมให้มีความขัดแย้ง มาตรฐานในการปฏิบัติงาน และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

การรับรู้บรรยากาศองค์กรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การรับรู้บรรยากาศองค์กรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

ความผูกพันองค์กรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคต
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์
ในระดับปานกลาง

Perception of Organizational Climate affecting Organizational Commitment of
Sales and Marketing Officers on the Electronics Parts Trading Company
in The Old Siam Plaza

AN ABSTRACT

BY

MISS THANAKAN VITOONPHONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Master of Business Administration in Management
At Srinakharinwirot University
May 2006

Thanakan Vitoonphong. (2006). *Perception of Organizational Climate affecting Organizational Commitment of Sales and Marketing Officers on the Electronics Parts Trading Company in The Old Siam Plaza*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assist. Prof. Dr.Nak Gulid.

The objective of this research is to study the level of perception of organizational climate and organizational commitment to Sales and Marketing officers on the Electronics Parts Trading Company in The Old Siam Plaza. Furthermore, this research study the different of perception of organizational climate , classifying in accordance with the demographic factor, e.g. gender, age, educational level, marital status, monthly income and employment working period, including the study of the relationship between the perception of organizational climate and organizational commitment, and to study relationship between organizational commitment and working tendency in the future.

For this study, the sample size is 180 respondents who are Sales and Marketing officers on the Electronics Parts Trading Company in The Old Siam Plaza. The tool used for the data collection is the questionnaires and the data processing is done through the computer to obtain percentage, mean, standard deviation, t-test, Oneway ANOVA, the pair different by Least Significant Difference (LSD) method, Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The result finding has showed as follows:-

Most of sampling are male, aged 40 – 49 years old. Most of them were graduated in bachelor degree level or lower and single status. They got lower or equal monthly income of 10,000 baht with their employment working period of 4 years.

The sales and marketing officers are having the overall perception of organizational climate at appropriated level. In addition, while considering each aspect, it was also at appropriated level on performance structure, reward, responsibility, risk of working, tolerance for conflict, performance excepted, and organizational identity excepted warmth at good level.

The sales and marketing officer are having the overall organizational commitment at moderate level. However while considering each aspect, it was at moderate level on attitudinal commitment, behavioral commitment and normative commitment.

The aspect of the sales and marketing officers working tendency in the future are rather go on working.

The sales and marketing officers with the difference in gender have the difference perception of organizational climate on responsibility, risk of working, performance standard, organizational identity and at statistic significance level of .01 and .05 , respectively.

The sales and marketing officers with the difference in ages have the difference perception of organizational climate on performance structure, reward, responsibility, risk of working, warmth, performance standard, and organizational identity at statistic significance level of .01 and .05, respectively.

The sales and marketing officers with the difference in educational levels have the difference perception of organizational climate on performance structure, responsibility, reward, risk of working, warmth, performance standard, and organizational identity at statistic significance level of .01 and .05, respectively.

The sales and marketing officers with the difference in marital status have the difference perception of organizational climate on performance structure, reward, risk of working, warmth, performance standard, and organizational identity at statistic significance level of .01.

The sales and marketing officers with the difference in monthly income have the difference perception of organizational climate on performance structure, responsibility, and reward, risk of working, warmth, performance standard, and organizational identity at statistic significance level of .01 and .05, respectively.

The sales and marketing officers with the difference in employment periods have the difference perception of organizational climate on performance structure, responsibility, and reward, risk of working, warmth, performance standard, and organizational identity at statistic significance level of .01 and .05 , respectively.

In terms of the relationship between the perception of organizational climate and attitudinal commitment, it was found that attitudinal commitment has a moderate positive relationship to attitudinal commitment at statistic significance level of .01.

The perception of organizational climate has a low positive relationship to normative commitment at statistic significance level of .01.

The overall of organizational commitment has a low positive relationship to working tendency in the future at statistic significance level of .01.

ประกาศ คุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือ คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ
ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ที่ได้
กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณรอง
ศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา
กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม และแก้ไขเครื่องมือ
ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน เพื่อนนิสิต ทั้งนี้รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่าน
ที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้
สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่
ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความห่วงใย ความเมตตา กำลังใจ และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็น
อย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชา
ให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จครั้งนี้

ธนากาญจน์ วิฑูรพงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับบรรยากาศองค์กร.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร.....	21
แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	28
ประวัติบริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์.....	35
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศองค์กร.....	36
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร.....	40
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	47
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	138
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย.....	138
วิธีดำเนินการวิจัย.....	139
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	139
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	140
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	140
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	141
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	149
อภิปรายผล.....	149
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	151
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	152
บรรณานุกรม.....	153
ภาคผนวก.....	162
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	169

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศองค์กร.....	13
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลประชากรศาสตร์.....	59
3 แสดงผลการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดิ โอลด์ สยาม พลาซ่า.....	61
4 แสดงผลการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานของพนักงาน ฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้า ดิ โอลด์ สยาม พลาซ่า.....	62
5 แสดงผลการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานของพนักงาน ฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้า ดิ โอลด์ สยาม พลาซ่า.....	63
6 แสดงผลการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานของพนักงาน ฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้า ดิ โอลด์ สยาม พลาซ่า.....	64
7 แสดงผลการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงของการปฏิบัติงานของพนักงาน ฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้า ดิ โอลด์ สยาม พลาซ่า.....	64
8 แสดงผลการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นของพนักงานฝ่ายขาย และการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดิ โอลด์ สยาม พลาซ่า.....	65
9 แสดงผลการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้งของพนักงาน ฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้า ดิ โอลด์ สยาม พลาซ่า.....	65
10 แสดงผลการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงานของพนักงาน ฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้า ดิ โอลด์ สยาม พลาซ่า.....	66

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

11	แสดงผลการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ใน ห้างสรรพสินค้า ดิโอล์ด สยาม พลาซ่า.....	67
12	แสดงข้อมูลระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด ของบริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้า ดิโอล์ด สยาม พลาซ่า.....	67
13	แสดงข้อมูลระดับความผูกพันต่อองค์กรด้านทัศนคติของพนักงานฝ่ายขายและ การตลาดของบริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้า ดิโอล์ด สยาม พลาซ่า.....	68
14	แสดงข้อมูลระดับความผูกพันต่อองค์กรด้านพฤติกรรมของพนักงานฝ่ายขายและ การตลาดของบริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้า ดิโอล์ด สยาม พลาซ่า.....	69
15	แสดงข้อมูลระดับความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมของพนักงาน ฝ่ายขายและการตลาดของบริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้า ดิโอล์ด สยาม พลาซ่า.....	69
16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการทำงาน ในขนาดของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้า ดิโอล์ด สยาม พลาซ่า.....	70
17	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้บรรยากาศองค์กรจำแนกตามเพศ.....	71
18	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและ การตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้า ดิโอล์ด สยาม พลาซ่า จำแนกตามอายุ.....	73
19	แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของพนักงาน ที่มีอายุแตกต่างกันกับโครงสร้างการทำงาน.....	75
20	แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของพนักงาน ที่มีอายุแตกต่างกันกับความรับผิดชอบ.....	76

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของของพนักงาน ที่มีอายุแตกต่างกันกับรางวัล.....	78
22 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของของพนักงาน ที่มีอายุแตกต่างกันกับความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน.....	79
23 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของของพนักงาน ที่มีอายุแตกต่างกับความอบอุ่น.....	81
24 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของของพนักงาน ที่มีอายุแตกต่างกันกับการยินยอมให้มีความขัดแย้ง.....	82
25 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของของพนักงาน ที่มีอายุแตกต่างกันกับมาตรฐานในการทำงาน.....	83
26 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของของพนักงาน ที่มีอายุแตกต่างกันกับความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน.....	85
27 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขาย และการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดิโอลด์ สยาม พลาซ่า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
28 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงาน.....	89
29 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความรับผิดชอบ.....	90
30 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัล.....	91
31 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน.....	92
32 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่น.....	93

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้ง.....	94
34 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน.....	95
35 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน.....	95
36 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขาย และการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดิโอลด์ สยาม พลาซ่า จำแนกตามสถานภาพ.....	96
37 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงาน.....	98
38 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัล.....	99
39 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพ ที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน.....	100
40 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพ ที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่น.....	101
41 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพ ที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้ง.....	101
42 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพ ที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน.....	102
43 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบการรับรู้บรรยากาศองค์กรจำแนกตาม รายได้.....	103
44 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกัน กับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงาน.....	105
45 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่ แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัล.....	106

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัล.....	107
47 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านด้านความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน.....	108
48 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่น.....	110
49 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้ง.....	112
50 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน.....	113
51 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน.....	114
52 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายชายและการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน.....	116
53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานของบริษัทฝ่ายชายและการตลาดที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันกับโครงสร้างการทำงาน.....	117
54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศด้านความรับผิดชอบ.....	118
55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศด้านรางวัล.....	119
56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศด้านความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน.....	121
57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศด้านความอบอุ่น.....	122
58 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศด้านการยินยอมรับความขัดแย้ง.....	124

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน.....	125
60 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศด้านความอันหนึ่งอันเดียวกัน.....	126
61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรกับความผูกพัน องค์กร.....	128
62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรกับความผูกพัน องค์กร.....	130
63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรกับความผูกพัน องค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคม.....	133
64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันองค์กรกับแนวโน้มพฤติกรรม การทำงานในอนาคต.....	136
65 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	148

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

องค์กรทุกองค์กรจะประสบความสำเร็จและบรรลุจุดมุ่งหมายปลายทางที่กำหนดได้นั้น การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง(พยอม. 2537) ในบรรดาทรัพยากรขององค์กรนั้น ทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและมีความสำคัญ รวมทั้งเป็นผู้ที่ทำความเจริญก้าวหน้าให้แก่องค์กร เนื่องจากเป็นผู้ที่ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพสามารถแข่งขันได้

ในความสำเร็จและประสิทธิภาพในการบริหารขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนเกิดจากความเต็มใจในการทำงานและความร่วมมือในการทำงาน ซึ่งความพึงพอใจในการทำงานของบุคคลทุกระดับในองค์กร เป็นสิ่งที่สำคัญมาก กล่าวคือ ถ้าบุคคลในองค์กรต่างไม่มีความพึงพอใจในการทำงานแล้วจะเป็นสาเหตุที่จะทำให้ผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับที่ไม่ดีเท่าที่ควร ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลนั้นมีความพึงพอใจในการทำงานก็จะส่งผลทางบวกต่อการปฏิบัติงาน ซึ่งถ้าบุคลากรไม่พอใจในงานอาจส่งผลให้ไม่รักองค์กรและขาดความผูกพันต่อองค์กรได้

ความผูกพันต่อองค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรทุกองค์กรต้องการให้มี โดยเฉพาะยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบัน การแข่งขันถูกตัดสินด้วยคุณภาพของบุคลากรและความเต็มใจที่จะทุ่มเทกำลังกายและกำลังสติปัญญาอย่างเต็มที่ในการทำงาน บุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงจะแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นความจงรักภักดี มีความเชื่อและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อความสำเร็จขององค์กร รวมทั้งต้องการที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์กรที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกตลอดไปไม่ว่าองค์กรจะอยู่ในภาวะใด และระดับความผูกพันต่อองค์กรยังสามารถบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร และมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่าประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศ โดยฝ่ายขายและการตลาดของบริษัทเป็นฝ่ายที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นฝ่ายที่สร้างรายได้ให้แก่บริษัท ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษามูลค่าที่มีความสำคัญให้คงอยู่ จึงต้องมีการสร้างบรรยากาศให้มีลักษณะเอื้อต่อการทำงาน เนื่องจากบรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลต่อการจูงใจ การปฏิบัติงานและความพึงพอใจในงาน นอกจากนี้บรรยากาศองค์กรจะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงาน (สมยศ และ ผุสดี. 2520 : 106) องค์กรที่มีบรรยากาศที่ดีทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรัก สามัคคี มีความเข้าใจกัน ยินดีปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ มีความคิดริเริ่มในการทำงาน สามารถลดข้อขัดแย้งระหว่างผู้ปฏิบัติงานในองค์กรได้

(ชาญชัย. 2539) บรรยายากาศที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเปลี่ยนแปลงไปด้วย ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญต่อบรรยายากาศ

องค์กรเพราะจะช่วยให้ผู้บริหารวางแผนในการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้ดีขึ้น นอกจากนี้หากเสริมสร้าง บรรยายากาศองค์กรที่สนองต่อความต้องการของบุคลากรในองค์กรจะส่งผลให้การปฏิบัติงานของ พนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และความสัมพันธะระหว่างการรับรู้ บรรยายากาศองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่ อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า เพื่อให้ทราบถึงบรรยายากาศองค์กรและระดับความ ผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและพนักงานในการร่วมมือกันปรับปรุง บรรยายากาศองค์กร สร้างบรรยายากาศองค์กรให้พนักงาน มีความรัก สามัคคี และมีความเข้าใจกัน เพื่อทำ ให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและองค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้บรรยายากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขาย อะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยายากาศองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงการรับรู้บรรยายากาศและระดับความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า
2. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงการรับรู้บรรยายากาศองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า
3. เป็นแนวทางในการปรับปรุงแนวทางการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงาน
4. ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถใช้เป็นพื้นฐานให้แก่ผู้สนใจเกี่ยวกับการรับรู้บรรยายากาศและ ความผูกพันต่อองค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์

โทรนิส ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า ในปี 2548 จำนวน 301 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ แห่งหนึ่ง ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า โดยวิธีการหาขนาดตัวอย่างของทาร์ ยามาเน่ ได้ 180 คน แล้วเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 สถานภาพการสมรส

1.1.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

1.1.6 รายได้

1.2 การรับรู้บรรยากาศองค์กร

1.2.1 โครงสร้างการทำงาน

1.2.2. ความรับผิดชอบ

1.2.3. รางวัล

1.2.4. ความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน

1.2.5. ความอบอุ่น

1.2.6. การสนับสนุน

1.2.7. มาตรฐานในการปฏิบัติงาน

1.2.8. ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

2. ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กรในด้านทัศนคติ พฤติกรรม และ บรรทัดฐานทางสังคม

นิยามศัพท์เฉพาะ

พนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า หมายถึง พนักงานที่ปฏิบัติงานในตำแหน่งฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดในบริษัท

1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1 เพศ หมายถึง เพศชายและเพศหญิง

1.2 อายุ หมายถึง อายุตามปฏิทินหรือระยะเวลาตั้งแต่ปีที่พนักงานเกิดจนถึงปีที่พนักงานตอบแบบสอบถาม

1.3 ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิกการศึกษาขั้นสูงสุดของพนักงานในปีที่ตอบแบบสอบถาม โดย แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพสมรส หมายถึง สถานะ หรือตำแหน่งทางสังคมเกี่ยวกับการมีคู่ครอง หรือการใช้ชีวิตร่วมกันเป็นสามี ภรรยา

1.5 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน หมายถึง ระยะเวลาการทำงานของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า

1.6 รายได้ต่อเดือน หมายถึง ค่าจ้างที่แต่ละคนได้รับทุกเดือน

2. การรับรู้บรรยากาศองค์กร หมายถึง กระบวนการที่สมองตีความ หรือ แปลข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ทั้งทางตรงและทางอ้อม ออกมาเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงาน โดยศึกษาในด้าน โครงสร้างองค์กร ความรับผิดชอบ รางวัล ความเสี่ยง ความอบอุ่น การสนับสนุน มาตรฐานในการปฏิบัติงาน และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังมีรายละเอียดดังนี้

2.1 โครงสร้างองค์กร หมายถึง การรับรู้ของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับลักษณะทางด้าน โครงสร้างองค์กร เช่น ความชัดเจนในการแบ่งงาน กฎระเบียบ ข้อจำกัด โครงสร้างองค์กรที่มีต่อการปฏิบัติงาน ขั้นตอนในการดำเนินงาน และการติดต่อสื่อสารตามสายบังคับบัญชา

2.2 ด้านความรับผิดชอบ หมายถึง การรับรู้ของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบ

ในหน้าที่ของตนเอง รวมทั้งความสำเร็จของงาน ไม่จำเป็นต้องคอยตรวจสอบตาดัดสินใจในทุกเรื่อง ปฏิบัติงานด้วยความรู้สึกรับผิดชอบในงาน

2.3 ด้านรางวัล หมายถึง การรับรู้ของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการให้รางวัลภายในสถาน การณ์ของการทำงาน เมื่อปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายของการทำงาน ตลอดจนความยุติธรรมในการให้ รางวัลตอบแทน

2.4 ด้านความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการยอมรับให้มีความ เสี่ยงในการทำงาน การเปิดโอกาสให้มีการแสดงออกริเริ่มทำสิ่งใหม่ๆ รวมทั้งความท้าทายในงานและ องค์การ

2.5 ด้านความอบอุ่น หมายถึง การรับรู้ของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ดีใน การทำงาน ในบรรยากาศการทำงานเป็นทีม

2.6 ด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้ง หมายถึง การรับรู้ของผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน ในองค์กรต้องการรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากความคิดเห็นของฝ่ายบริหารและบุคคลในองค์กร เน้นการแก้ปัญหามากกว่าการปล่อยปละไปเรื่อย ๆ หรือการไม่สนใจปัญหา

2.7 ด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน หมายถึง การรับรู้ของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับเป้า หมายในการทำงาน และมาตรฐานในการทำงานซึ่งองค์กรกำหนดไว้

2.8 ด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หมายถึง การรับรู้ของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการ เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร การช่วยเหลือร่วมมือกันในการทำงาน การสมานฉันท์ตลอดจนการปฏิบัติตน เพื่อสมาชิกที่ดีและมีคุณค่าขององค์กร

3. ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานและพฤติกรรมที่พนักงาน แสดงต่อองค์กรที่ตนปฏิบัติงานอยู่ โดยยอมรับจุดมุ่งหมาย และค่านิยมขององค์กร แสดงตนเป็นหนึ่ง เดียวกับองค์กร มีความเต็มใจที่จะทำงานเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและเพื่อความก้าวหน้าของ องค์กร มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และต้องการที่จะทำงานกับองค์กรต่อไป ในการวิจัยนี้แบ่งความ ผูกพันต่อองค์กรออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

3.1 ความผูกพันด้านทัศนคติ แนวความคิดนี้กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็น ความรู้สึกของบุคคลที่รู้สึกว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ได้แก่ ความเชื่ออย่างแรงกล้าและยอมรับ อย่างจริงจังในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในฐานะที่เป็น ตัวแทนขององค์กร และความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาความเป็นสมาชิกกับองค์กร

3.2 ความผูกพันด้านพฤติกรรม กล่าวถึง ความผูกพันต่อองค์กรในรูปของความ สม่ำเสมอของพฤติกรรม เมื่อคนมีความผูกพันต่อองค์กรแล้วจะมีการแสดงออกของพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง หรือคงเส้นคงวาในการทำงาน ความต่อเนื่องในการทำงานโดยไม่โยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงาน การที่

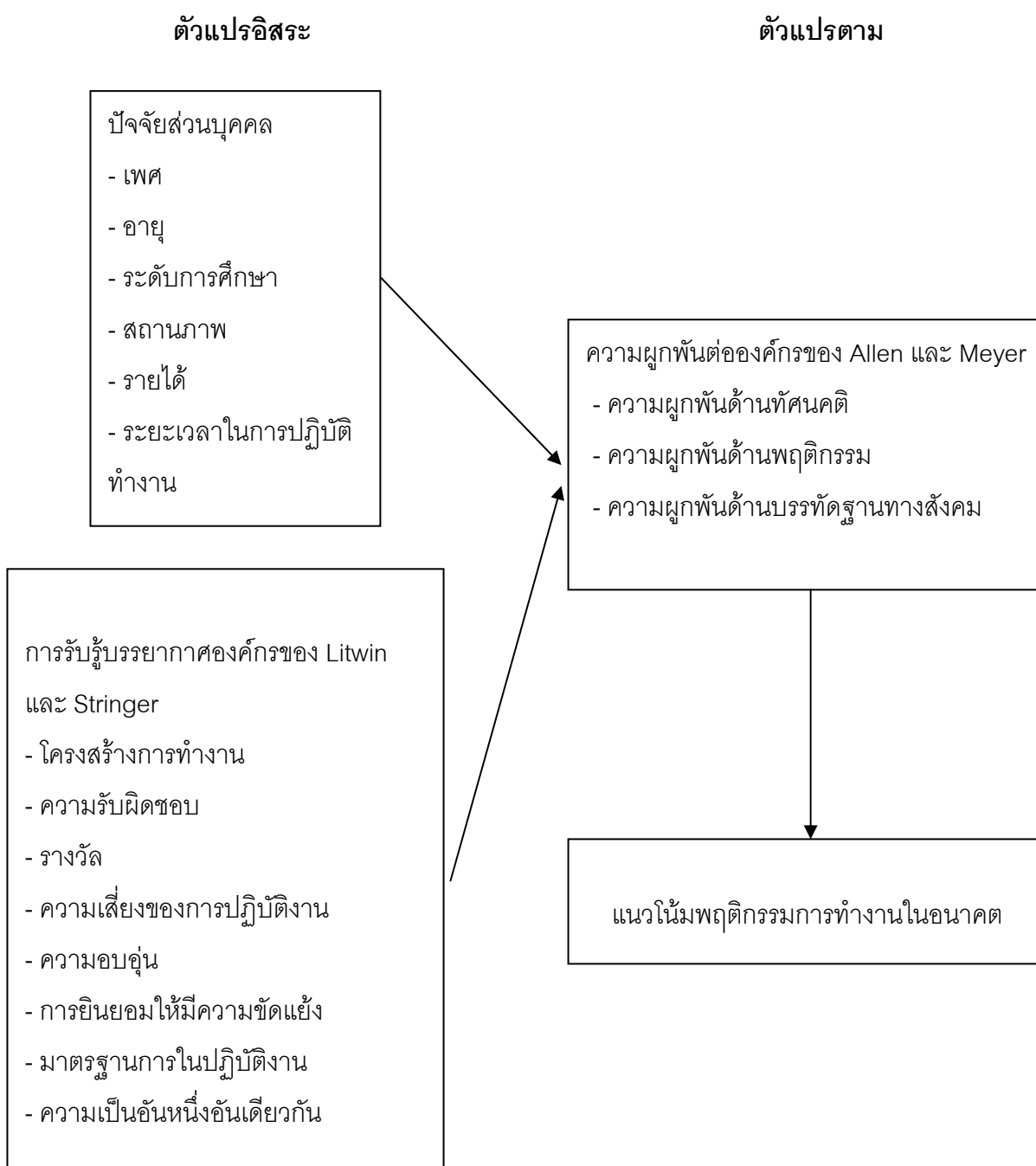
คนผูกพันต่อองค์กร จะพยายามรักษาสมาชิกภาพไว้โดยไม่โยกย้ายไปไหน ก็เนื่องจากได้เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่จะได้รับและผลประโยชน์ที่ต้องสูญเสียไป หากละทิ้งสภาพของสมาชิกหรือลาออกไปอย่างถาวร ซึ่งผลเสียนี้จะพิจารณาในลักษณะของต้นทุนที่จะเกิดขึ้น หรือผลประโยชน์ที่จะสูญเสียไป ทฤษฎีนี้มีชื่อเสียงและถือเป็นแนวความคิดนี้ คือ ทฤษฎี Side – bet ของ Haward S. Becker ซึ่งสรุปได้ว่า การพิจารณาความผูกพันต่อองค์กรเป็นผลมาจากการที่คนเปรียบเทียบซึ่งน้ำหนักว่า ถ้าหากเขาลาออกจากองค์กรเขาจะได้รับหรือต้องสูญเสียอะไรบ้าง

3.3 ความผูกพันด้านที่เกี่ยวกับความถูกต้องหรือบรรทัดฐานของสังคม แนวคิดนี้

กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นความจริงรักภักดี และเต็มใจที่จะอุทิศตนให้กับองค์กร ซึ่งเป็นผลมาจากบรรทัดฐานขององค์กรและสังคม บุคคลรู้สึกเมื่อเข้าเป็นสมาชิกองค์กรแล้ว ต้องมีความผูกพันต่อองค์กร เพราะนั่นคือความถูกต้อง และความเหมาะสมที่ควรจะทำ ความผูกพันต่อองค์กรจึงเป็นพันธะผูกพันที่สมาชิกจะต้องมีต่อหน้าที่ ทุ่มเทปฏิบัติงานให้กับองค์กร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้บรรยากาศองค์ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีของ ลิทวิน และ สตริงเกอร์ (Litwin and Stringer. 1968) และในเรื่องความผูกพันต่อองค์กรได้อาศัยแนวคิดของอัลเลน และเมเยอร์ (Allen and Meyer. 1990)



สมมติฐานของการวิจัย

1. พนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ ระยะเวลาในการทำงานมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรแตกต่างกัน
2. การรับรู้บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า
3. ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศองค์กร และความผูกพันต่อองค์กรมาเป็นแนวทาง ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับบรรยากาศองค์กร
2. แนวความคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
4. ประวัติของบริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์
5. ผลงานวิจัยเกี่ยวข้องกับบรรยากาศองค์กร
6. ผลงานวิจัยเกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร

แนวความคิดเกี่ยวกับบรรยากาศองค์กร

ความหมายของบรรยากาศองค์กร

ในนิยามของนักวิชาการบรรยากาศขององค์กร (Organizational Climate) ได้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

ฟอร์แฮนด์ และกิลเมอร์ (สมยศ นาวิการ. 2536 : 298 ; อ้างอิงจาก Forehand and Gilmer. N.d.) ให้ความหมายของบรรยากาศองค์กรไว้ว่า บรรยากาศองค์กร หมายถึง กลุ่มคุณลักษณะที่ทำให้องค์กรนั้นแตกต่างจากองค์กรอื่น และลักษณะขององค์กรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลในองค์กร

สตีเยร์ส (ภรณ์. 2529 : 27 ; อ้างอิงจาก Steers. n. d.) Hall กับคณะ (เชี่ยวชาญ. 2530 : 122 ; อ้างอิงจาก Hall and others. n.d.) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดของพนักงาน ที่มีต่อองค์กรที่พวกเขาสังกัดอยู่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม ปทัสถาน ทศนคติและพฤติกรรมของพนักงานภายในองค์กร ภายใต้สภาพแวดล้อมในการทำงานซึ่งเป็นผลิตผลขององค์กรและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของพวกเขา

ทาญูรี และ ลิทวิน (Tagiuri and Litwin. 1968 : 27) บรรยากาศองค์กร คือ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งสมาชิกในองค์กรเรียนรู้และมีประสบการณ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในองค์กร

รอบบินส์ (Robbins. 1976 : 430) เห็นว่าบรรยากาศขององค์กรจะแสดงออกมาในลักษณะต่าง ๆ เช่นความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นหรือแม้แต่ความกลัว บรรยากาศขององค์กรประกอบด้วยรูปแบบของภาวะผู้นำ แรงจูงใจในองค์กร และขอบเขตที่สมาชิกในองค์กรมีส่วนช่วยในการตัดสินใจในองค์กร การประเมินผลในองค์กร

เดสเลอร์ (Dessler 1976 : 279) ได้ให้ความหมายของบรรยากาศขององค์กรว่า เป็นความเข้าใจหรือการรับรู้ที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง มีต่อประเภทขององค์กรที่เขากำลังทำงานอยู่ และความรู้สึกของเขาที่มีต่อองค์กรในรูปแบบมิติ เช่น ความเป็นตัวของตัวเอง การเปิดโอกาสโครงสร้าง การให้ผลตอบแทน การเอาใจใส่ ความอบอุ่น และการให้ความสนับสนุน

ไฮแมน และคนอื่น ๆ (Haiman and others. 1978 : 417) เห็นว่าบรรยากาศขององค์กรคือบรรยากาศซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในองค์กรนั้น เขาเชื่อว่า บรรยากาศขององค์กรสร้างขึ้นโดยผู้จัดการและปรับเปลี่ยนได้ เพื่อให้องค์กรปรับความพึงพอใจ ความต้องการของคนในองค์กร และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน

บราวน์ และ โมเวอร์ก (Brown and Moberg. 1980 : 667) กล่าวว่า บรรยากาศขององค์กร คือกลุ่มของลักษณะต่าง ๆ ภายในองค์กร ซึ่งรับรู้โดยสมาชิกในองค์กรและคุณลักษณะดังกล่าวนี้จะต้อง

1. บรรยายถึงสภาพขององค์กร
2. ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างองค์กรหนึ่งกับองค์กรหนึ่ง
3. เป็นคุณลักษณะที่คงทน
4. มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในองค์กร

ดับริน (Dubrin. 1991 : 405) กล่าวว่าบรรยากาศมีผลมาจากพฤติกรรมของสมาชิกและนโยบายขององค์กรเป็นสิ่งที่รับรู้โดยสมาชิกในองค์กร เป็นพื้นฐานในการอธิบายสภาพการณ์ต่าง ๆ และเป็นแหล่งที่จะกีดกันพฤติกรรมต่าง ๆ ของคน

กิบสัน และคนอื่น ๆ (Gibson and others. 1991 : 744) กล่าวว่าบรรยากาศขององค์กร คือ กลุ่มคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมของงานที่พนักงานรับรู้ได้ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งเป็นแรงกดดันที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพนักงาน

จากคำนิยามของนักวิชาการต่าง ๆ ดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะใช้แนวความคิดของ Steers, Dessler, Brown และ Moberg มาเป็นคำนิยามในการวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือ โดยสรุปแล้วบรรยากาศขององค์กร เป็นเรื่องของการรับรู้หรือทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อองค์กรของตน เช่น การรับรู้ด้านโครงสร้างองค์กร การให้ผลตอบแทน การให้ความสนับสนุน และความอบอุ่น เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กร

ความสำคัญของบรรยากาศองค์กร

บรรยากาศองค์กรเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เนื่องจากที่ทำงานในองค์กรไม่ได้ทำงานอยู่ในความว่างเปล่า แต่การทำงานของพวกเขายู่ภายใต้การกำกับ ควบคุมของบางสิ่งบางอย่างตั้งแต่ แบบของความเป็นผู้นำของผู้บังคับบัญชาของเขา ความไม่ยืดหยุ่นของโครงสร้างองค์กร กฎระเบียบขององค์กร ตลอดจนสิ่งต่าง ๆ ภายในองค์กรที่มองไม่เห็น หรือจับต้องไม่ได้ แต่รู้สึก และรับรู้ได้ ความรู้สึกที่เกิดจากความนึกคิดเอาเองของเขาถึงสิ่งต่าง ๆ องค์กรนี้ คือ บรรยากาศองค์กร ซึ่งบรรยากาศองค์กรนี้มีความสำคัญต่อผู้บริหาร และบุคคลอื่นด้วยเหตุผลสามประการ คือ ประการแรก บรรยากาศองค์กรบางอย่าง ทำให้ผลการปฏิบัติงานของเขาย่างใดอย่างหนึ่งดีกว่าบรรยากาศอื่น ๆ ประการที่สอง ผู้บริหารมีอิทธิพลต่อบรรยากาศองค์กรของพวกเขา หรือโดยเฉพาะอย่างยิ่ง แผนงานของพวกเขาเอง ภายในองค์กร และประการที่สาม ความเหมาะสมระหว่างบุคคลและองค์กร ปรากฏว่ามีผลกระทบต่อ การปฏิบัติงาน และความพอใจของบุคคลในองค์กร (สมยศ นาวิการ. 2525 : 330) บรรยากาศขององค์กรที่ดีจะส่งผลให้บุคคลมีการทำงานที่ดียิ่งขึ้น สิ่งที่จะสร้างให้เกิดบรรยากาศที่ดี เหมาะแก่การทำงาน ได้แก่ การมีการบังคับบัญชาที่ดี การที่สมาชิกองค์กรมีขวัญ และกำลังใจในการทำงานดี รวมทั้ง การที่องค์กรมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทางสังคม และทางจิตใจที่ดี เพียงพอที่จะสร้างเสริมให้เกิดบรรยากาศที่ดีได้ (นิภา แก้วศรีงาม. 2523 : 204)

สตีแยร์ส และ พอร์เตอร์ (Steers and Porter 1979 : 364) กล่าวถึงความสำคัญของบรรยากาศองค์กรว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาขององค์กร วิเคราะห์พฤติกรรมการทำงานของบุคคล ประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร ซึ่งจะไม่ถูกต้องสมบูรณ์ หากไม่พิจารณาถึงสภาพแวดล้อมในองค์กร (Internal Environment) ซึ่งเขาเรียกว่าบรรยากาศองค์กรที่มีส่วนกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมการทำงานของคน

บราวน์ และ โมเบิร์ก (Brown and Moberg. 1980 : 420) สรุปว่า บรรยากาศองค์กรนอกจากจะช่วยวางรูปแบบความคาดหวังของสมาชิกต่อองค์กรประกอบต่าง ๆ ขององค์กรแล้ว ยังเป็นตัวกำหนดทัศนคติที่ดีและความพึงพอใจที่จะอยู่กับองค์กรของสมาชิกด้วย ดังนั้น หากต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาองค์กรแล้ว สิ่งที่ต้องพิจารณาเปลี่ยนแปลงก่อนอื่น คือ บรรยากาศองค์กร

นีเวล (Newell. 1978 : 19) พบว่า บรรยากาศโดยเฉพาะอย่างยิ่ง บรรยากาศแบบปิดมีผลทำให้สมาชิกในกลุ่มมีความพึงพอใจในการทำงานที่ได้รับมอบหมายน้อย ตรงกันข้ามกับบรรยากาศแบบเปิด ซึ่งจะมีผลทำให้สมาชิกในกลุ่มมีความพึงพอใจในงานที่ได้รับมอบหมายมาก

ดาวนีย์ และคนอื่น ๆ (สมยศ นาวิการ. 2536 : 298 ; อ้างอิงจาก Downey and others. n.d.) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของบรรยากาศองค์กรต่อผู้บริหารและบุคคลอื่นในองค์กรด้วยเหตุผล 3 ประการคือ

1. บรรยากาศบางแบบทำให้ผลการปฏิบัติงานของงานอย่างใดอย่างหนึ่งดีกว่าบรรยากาศแบบอื่นๆ
2. ผู้บริหารมีอิทธิพลต่อบรรยากาศของตน
3. ความเหมาะสมระหว่างบุคคลและองค์กร ซึ่งมีผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน และความพอใจของบุคคลภายในองค์กร

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า บรรยากาศองค์กร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมในการทำงาน กล่าวคือ หากผู้ปฏิบัติงานพอใจในบรรยากาศของหน่วยงานที่ตนทำงานอยู่แล้ว เขาก็จะรู้สึกพอใจที่จะทำงานนั้นอย่างเต็มความสามารถ จนทำให้งานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับบรรยากาศองค์กร

1. แบบจำลองของลิวิน (สมยศ นาวิการ. 2539 : 193 ; อ้างอิงจาก Lewin. n. d.) การศึกษาเรื่องบรรยากาศขององค์กรเริ่มต้นโดยลิวิน ใน ค.ศ.1930 เขาพยายามเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมของบุคคล และสภาพแวดล้อมเข้าด้วยกันตามแบบจำลอง

$$B = f (P , E)$$

โดย B เป็นพฤติกรรมของพยาบาลในโรงพยาบาล ขึ้นอยู่กับหรือได้รับอิทธิพลมาจาก P บุคลิกภาพหรือคุณลักษณะส่วนบุคคล และ E สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศของโรงพยาบาล

จากนั้นบรูสนวิก ได้พยายามทำให้แนวความคิดของบรรยากาศองค์กรเกิดความชัดเจนมากขึ้นด้วยการให้ความสนใจว่า คุณภาพของบรรยากาศ มีผลกระทบต่อการพฤติกรรมของบุคคลอย่างไรบ้าง

2. ทฤษฎีบรรยากาศองค์กร ตามการสรุปของ อาร์ เพชรผุด (2529 : 62) มี 3 ทฤษฎี คือ

2.1 Multiple Measurement – Organizational Attribute Approach ซึ่งหมายถึง ลักษณะต่างๆ ขององค์กรที่ทำให้แตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ เห็นได้ชัดตลอดเวลา และลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลในองค์กรนั้น ๆ

2.2 Perceptual Measurement – Organization Attribute Approach ซึ่งเกี่ยวกับการรับรู้โดยตรงของสมาชิกและสิ่งแวดล้อมในองค์กร ความอิสระในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงานและโอกาสของแต่ละบุคคลในการแสดงออกตามความสามารถ

2.3 Perceptual Measurement Individual Attribute Approach คือการรับรู้ของแต่ละบุคคลเหมือนกับองค์กรเป็นบุคคลหนึ่งเป็นลักษณะทางด้านจิตวิทยา

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศขององค์กรตามตารางการประมวลผลทฤษฎี จุดเน้นของแต่ละทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวกับบรรยากาศขององค์กร ซึ่งสืบค้นได้สรุปไว้ดังนี้ (Gibson. 1973 : 315-316 และอรุณ. 2542 : 89)

ตาราง 1 ทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศองค์กร

ทฤษฎี	จุดเน้น	แนวความคิดที่เกี่ยวกับ บรรยากาศองค์กร
ทฤษฎีการบริหารงานแบบ วิทยาศาสตร์ (Taylor)	เน้นการจัดการที่ดีที่สุด โดย สนใจเรื่องการแบ่งงานกันทำ เฉพาะอย่าง และมีการจัด โครงสร้างขององค์กร	แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้อง ระหว่างโครงสร้างกับหน้าที่ ซึ่งก่อให้เกิดบรรยากาศใน องค์กร
Woodward Lawrence และ Lorsch	เน้นเรื่องความสัมพันธ์ของ สิ่งแวดล้อมระหว่างเทคโนโลยี โครงสร้าง และผลการทำงาน	พยายามที่จะแสดงให้เห็นว่า บรรยากาศของโครงสร้าง เทคโนโลยี ความต้องการมีอิทธิพล ต่อการทำงาน อย่างไร
Cybernetics	เน้นว่ามนุษย์สามารถควบคุม สภาพแวดล้อมได้	แสดงให้เห็นถึงความสำคัญ ของข้อมูลในการทำงาน
Span of Control (Lockheed)	เน้นรูปแบบการขยายการ บังคับบัญชา	ให้สังเกตความสำคัญของ องค์ประกอบต่าง ๆ ของ บรรยากาศ เช่น วัดจำนวนครั้ง ของการฝึกอบรมบรรยากาศ ของการวางแผน
Decentralization	เน้นที่การตัดสินใจของเบื้องล่าง	บรรยากาศขององค์กรเช่นนี้ จะ ต้องมีการไว้วางใจและซื่อสัตย์

ตาราง 1 (ต่อ)

ทฤษฎี	จุดเน้น	แนวความคิดที่เกี่ยวกับ บรรยากาศองค์การ
ทฤษฎีระบบ 4 (Likert)	เน้นกระบวนการของกลุ่ม เช่น การติดต่อ แรงจูงใจ ความสัมพันธ์ของกลุ่ม และเชื่อว่าแบบของผู้นำ มีอิทธิพลต่อกลุ่มมาก	ชี้ให้เห็นว่าบรรยากาศของการทำงาน มีการสนับสนุนกันเพื่อนำไปสู่ประสิทธิภาพ
การเพิ่ม ภาระหน้าที่และความรับผิดชอบในงาน (Job Enrichment)	เน้นที่การพิสูจน์ประสิทธิภาพของงานและความพอใจของสมาชิกในองค์กร	พยายามสร้างบรรยากาศให้สมาชิกมีความรับผิดชอบ มีโอกาส มีความไวเนื้อเชื้อใจกัน

จากตารางข้างต้นสามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันของแต่ละทฤษฎี ดังนี้

การบริหารงานแบบวิทยาศาสตร์ โดย Taylor ซึ่งเป็นบิดาของการบริหารงานแบบวิทยาศาสตร์ ได้กำหนดหลักการในการบริหารงานโดยยึดหลักวิทยาศาสตร์ การบริหารงานในยุคนี้ไม่ได้กล่าวถึงบรรยากาศองค์การอย่างเด่นชัด แนวความคิดตามทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความชำนาญเฉพาะด้านและหารแบ่งหน้าที่การงาน โดยกำหนดโครงสร้างของการบริหารงานเป็นแบบรูปนัย การบริหารงานตามแนวคิดของ Taylor ก่อให้เกิดบรรยากาศภายในองค์กรที่มีลักษณะเฉพาะ ตามแบบการบริหารงานแบบวิทยาศาสตร์

ทฤษฎีของ Woodward และคณะ การบริหารงานตามทฤษฎีนี้ยึดความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในองค์กร เทคโนโลยี โครงสร้างขององค์กร และการปฏิบัติงาน ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การจึงเกิดจากอิทธิพลของเทคโนโลยีโครงสร้างขององค์กรการปฏิบัติงานที่มีต่อความคาดหวังของงาน

ทฤษฎี Cybernetics การบริหารงานตามทฤษฎีนี้ เชื่อว่ามนุษย์สามารถควบคุม ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมรอบตัวได้ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ จึงอยู่ที่การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ปฏิบัติงานด้วยกัน

Span of Control ของ Lockheed การบริหารงานตามทฤษฎีนี้มุ่งที่ขอบเขตและช่วงของการบังคับบัญชา แนวความคิดเกี่ยวกับบรรยากาศองค์กรจะอยู่ที่การประเมิณหองค์ประกอบที่สำคัญของบรรยากาศ เช่น ระดับของการฝึกอบรมผู้บริหาร และสภาพการวางแผนภายในองค์กร เป็นต้น

การกระจายอำนาจ (Decentralization) ทฤษฎีนี้ ให้ความสำคัญในเรื่องการกระจายอำนาจการตัดสินใจให้กับหน่วยงานระดับรองลงไป ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับบรรยากาศองค์กร จึงขึ้นกับการกระจายอำนาจการตัดสินใจให้แก่หน่วยงานระดับรองลงไป ซึ่งการกระจายอำนาจนี้ จะต้องอยู่บนพื้นฐานของสภาพความเป็นจริงและความไว้วางใจ

ระบบ 4 ของ Likert (Management System 4) ทฤษฎีนี้ ยึดระบบของกระบวนการกลุ่มซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยเน้นเรื่องการมีส่วนร่วม การสื่อสาร การจูงใจและระดับการปฏิสัมพันธ์กันจะอยู่ในระดับใด ขึ้นอยู่กับภาวะผู้นำเป็นสำคัญ ดังนั้น บรรยากาศองค์กรจึงอยู่ที่กระบวนการกลุ่มและระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลในหน่วยงาน

การเพิ่มภาระหน้าที่และความรับผิดชอบในงาน (Job Enrichment) การบริหารงานตามทฤษฎีนี้ เป็นการบริหารงานเพื่อค้นหาและปรับปรุงสมรรถภาพการทำงาน ตลอดจนทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในงานด้วยการปรับปรุงลักษณะงาน ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับบรรยากาศองค์กร ขึ้นอยู่กับการทำให้ผู้ปฏิบัติงานพร้อมที่จะปฏิบัติงาน มีความสำนึกในหน้าที่การงาน และโอกาสของความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

จากหลักการ ทฤษฎีและแนวความคิดในการบริหารดังกล่าว สรุปได้ว่า เมื่อองค์กรบริหารงานตามทฤษฎีใด ย่อมก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานตามแนวคิดหรือทฤษฎีนั้น ๆ และเมื่อลักษณะของแนวความคิดหรือทฤษฎีที่องค์กรนั้น ๆ ได้เปลี่ยนแปลงไป บรรยากาศองค์กรก็ย่อมจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

นอกจากนักวิชาการได้ชี้ให้เห็นถึงแนวความคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับบรรยากาศองค์กรดังกล่าวไปแล้ว ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของบรรยากาศองค์กร โดยจะเป็นตัวชี้บอกถึงลักษณะของบรรยากาศองค์กร

องค์ประกอบของบรรยากาศองค์กร

บรรยากาศขององค์กรอาจเรียกได้ว่ามีองค์ประกอบหรือมิติ (Dimensions) ที่นักวิชาการใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรขึ้น เพื่อใช้วัดบรรยากาศขององค์กรอยู่หลากหลาย

ฮัลปีน และ ครอฟส์ (Halpin and Crofts. 1963) ได้วัดบรรยากาศองค์กร 8 มิติ โดยให้ผู้ปฏิบัติงานประเมินบรรยากาศจากพฤติกรรมของผู้ร่วมงาน 4 มิติ และจากพฤติกรรมผู้บริหาร 4 มิติ ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้ร่วมงาน 4 มิติ ได้แก่

1.1 มิติขาดความสามัคคี (Disengagement) หมายถึง ความรู้สึกว่าการปฏิบัติงานมีลักษณะต่างคนต่างทำ ขาดความสามัคคี ขาดความร่วมมือและการประสานงานกัน

1.2 มิติอุปสรรค (Hindrane) หมายถึง ความรู้สึกว่าการปฏิบัติงานขาดความคล่องตัว ขาดความสะดวกสบายเพราะผู้บริหารใช้งานมากเกินไป ผู้ปฏิบัติงานอดัดใจที่ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ ซึ่งเห็นว่าไม่มีความจำเป็นและก่อให้เกิดความยุ่งยาก

1.3 มิติความสามัคคีในหมู่คณะ (Esprit de Crop) หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ร่วมงานปฏิบัติงานในหน้าที่ โดยมีความรักในหมู่คณะเพราะได้รับการตอบสนองของความต้องการด้านสังคม และได้รับความสำเร็จในการปฏิบัติงานสูง

1.4 มิติมิตรสัมพันธ์ (Intimacy) หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ร่วมงานปฏิบัติงานด้วยความสนุกสนาน และมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ซึ่งอาจไม่เกี่ยวกับความสำเร็จของการปฏิบัติงาน

2. พฤติกรรมของผู้บริหาร 4 มิติ ได้แก่

2.1 มิติห่างเหิน (Aloofness) หมายถึง ความรู้สึกต่อพฤติกรรมผู้บริหารว่าบริหารโดยคำนึงถึง กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และนโยบาย มากกว่าคำนึงถึงจิตใจของผู้ปฏิบัติงาน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติการณ์น้อย

2.2 มิติมุ่งผลงาน (Production Emphasis) หมายถึง ความรู้สึกต่อพฤติกรรมผู้บริหารว่าคำนึงถึงผลงานมาก ผู้บริหารจะควบคุม ตรวจสอบ สั่งการ และนิเทศการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิด ผู้ปฏิบัติงานต้องปฏิบัติตามคำสั่งโดยเคร่งครัด ปราศจากปฏิกริยาหรือความคิดเห็นใด

2.3 มิติแบบอย่าง (Thrust) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริหารว่าพยายามที่จะกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงาน โดยวิธีการที่ผู้บริหารปฏิบัติงานของตนให้ดีที่สุด เพื่อเป็นแบบอย่างให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม

2.4 มิติกรุณาปราณี (Consideration) หมายถึง ความรู้สึกต่อพฤติกรรมผู้บริหารว่าปฏิบัติต่อผู้ร่วมงานโดยแสดงถึงความเป็นผู้ที่เมตตากรุณาช่วยเหลือในการปฏิบัติงาน และธุระส่วนตัวของผู้ปฏิบัติงานเป็นอย่างดี

ไลเคิร์ท (Likert. 1967 : 196 – 211) เสนอแง่มุมต่าง ๆ ของบรรยากาศองค์กรไว้ 8 มิติ คือ

1. กระบวนการใช้ภาวะผู้นำ (Leadership Process Used)
2. ลักษณะการจูงใจ (Character of Motivational Forces)
3. ลักษณะการติดต่อสื่อสาร (Character of Communication Process)
4. ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Character of Interaction – Influence Process)
5. ลักษณะกระบวนการตัดสินใจ (Character of Decision – Making Process)

6. ลักษณะการวางเป้าหมายหรือการออกคำสั่ง (Character of Goal Setting of Odering)

7. ลักษณะของกระบวนการควบคุม (Character of Control Process)

8. การฝึกอบรม (Training)

ลิทวิน และ สตริงเกอร์ (Litwin and Stringer. 1968 : 45 – 65) ได้พัฒนาแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดบรรยากาศองค์กรขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ มีมิติของบรรยากาศองค์กร ดังนี้

1. มิติโครงสร้างองค์กร (Structure) หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ข้อบังคับ ขั้นตอนในการดำเนินงานที่มากมาย การถือตามระเบียบจนเกินไปและการติดต่อสื่อสารการบังคับบัญชา

2. มิติความท้าทายและความรับผิดชอบส่วนบุคคล (Emphasis on Individual Responsibility) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับความเข้าใจทางด้านการท้าทายของงาน ความสำเร็จของงานหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเอง ไม่จำเป็นต้องคอยตรวจสอบการตัดสินใจในทุก ๆ เรื่อง เมื่อบุคลากรมีงานที่จะปฏิบัติ ก็จำเป็นต้องดำเนินการด้วยความรู้สึกรับผิดชอบในงาน

3. มิติความอบอุ่นและการสนับสนุน (Warmth and Support) หมายถึง การรับรู้ถึงการให้ความสำคัญทางด้านการส่งเสริมสำหรับการปฏิบัติงานแทนที่จะเป็นการลงโทษ ความอบอุ่นและการสนับสนุนที่มีอยู่ภายในองค์กร จะช่วยลดการกังวลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานลงได้

4. มิติการให้รางวัลและการลงโทษ การเห็นด้วยและการไม่เห็นด้วย (Reward and Punishment, Approval and Disapproval) หมายถึง การรับรู้ทางด้านการให้รางวัลและการลงโทษภายในสถานการณ์ของการทำงาน โดยการจัดหารางวัลแทนที่จะเป็นการลงโทษนั้น ย่อมจะเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจของพนักงานทางด้านความสำเร็จ และความผูกพันได้ และจะลดความกลัวเกี่ยวกับความล้มเหลวของพนักงานได้

5. มิติความขัดแย้งและการยินยอมให้มีความขัดแย้ง (Conflict and Tolerance for Conflict) หมายถึง การรับรู้ว่าผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์กรต้องการรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากความคิดเห็นของฝ่ายบริหารและบุคคลในองค์กร เน้นการแก้ปัญหามากกว่าการปล่อยไปเรื่อย ๆ หรือการไม่สนใจปัญหา

6. มิติมาตรฐานของผลการปฏิบัติงาน และความคาดหวัง (Performance Standards and Expectations) หมายถึง การรับรู้ถึงความสำคัญของเป้าหมาย ซึ่งกำหนดไว้ในลักษณะที่ชัดเจนและคลุมเครือ มาตรฐานของการปฏิบัติงานเน้นการทำงานตามเป้าหมายขององค์กร บุคคล ตลอดจนกลุ่ม

7. มิติความเป็นหนึ่งเดียวขององค์กรและการจงรักภักดีต่อกลุ่ม (Organizational Identity and Group Loyalty) หมายถึง การรับรู้ถึงการเป็นมิตร ความอบอุ่น และการสนับสนุนซึ่งกันและกันของพนักงาน รวมทั้งความภาคภูมิใจของพนักงานในการปฏิบัติงานในองค์กร

8. มิติความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย (Risk and Risk Taking) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับปรัชญาของฝ่ายบริหารทางด้านการยอมรับความเสี่ยงภัย รวมทั้งการทำทนายในงานและองค์กร โดยเน้นที่จะพิจารณาทางเลือกที่เสี่ยง เป็นการเสี่ยงที่จะช่วยให้ได้ทางเลือกที่ดีในการดำเนินงาน

วรรณภา ณ สงขลา (2530 : 35 – 36) กล่าวถึงงานที่ศึกษามิติต่าง ๆ ขององค์กรไว้อย่างครอบคลุม คืองานของ Campbell และ Beaty (1971) และงานของ Pritchard และ Karasick (1973) ซึ่งอธิบายถึงมิติต่าง ๆ หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศไว้ 10 มิติ ดังนี้

1. โครงสร้างของงาน (Task Structure) หมายถึง ความมากน้อยของวิธีการที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการให้รางวัลและการลงโทษ (Reward – Punishment Relationship) หมายถึง ความมากน้อยของการให้รางวัล ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลงาน และความดีความชอบมากกว่าพิจารณาจากอาวุโส หรือความชอบพออื่น ๆ

3. การรวมอำนาจการตัดสินใจ (Decision Centralization) พิจารณาถึงความมากน้อยของการส่งมอบอำนาจการตัดสินใจไว้กับผู้บริหารระดับสูง

4. การเน้นความสำเร็จในงาน (Achievement Emphasis) พิจารณาถึงความปรารถนาของคนในองค์กรในการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

5. การให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนา (Training and Development Emphasis) หมายถึง ความมากน้อยขององค์กรในการสนับสนุนให้พนักงานมีการฝึกอบรมและพัฒนาที่เหมาะสม

6. ความมั่นคงกับการเสี่ยง (Security Versus Risk) ความมากน้อยของสิ่งกดดันต่างๆ ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกไม่มั่นคงและเกิดวิตกกังวล

7. การเปิดเผยกับการปกป้อง (Openess Versus Defensiveness) เป็นการพิจารณาขอบเขตที่บุคคลในองค์กร พยายามปกปิดความผิด มากกว่าจะติดต่อคบหากันอย่างเปิดเผย และร่วมมือกัน

8. สถานภาพและขวัญ (Status and Morale) พิจารณาถึงความรู้สึกทั่ว ๆ ไปของคนในองค์กรว่าเป็นองค์กรที่ที่เหมาะสมที่เขาจะทำงานด้วยเพียงใด

9. การยอมรับและการส่งข้อมูลกลับ (Recognition and Feedbake) หมายถึง ความ

มากน้อยของการที่บุคคลรู้ว่าผู้บังคับบัญชาและฝ่ายบริหารคิดอย่างไรกับการทำงานของเขา และความมากน้อยของการได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา

10. ความสามารถและความคล่องตัวขององค์กร (General Organizational Competence and Flexibility) ความมากน้อยและความสามารถขององค์กรในการรับรู้เป้าหมายขององค์กร คืออะไร และกระทำตามเป้าหมายนั้นอย่างคล่องแคล่วเพียงใด รวมทั้งความมากน้อยของความสามารถในการคาดคะเนปัญหา การพัฒนาทักษะและวิธีการใหม่ ๆ ให้แก่ผู้ปฏิบัติงานก่อนที่ปัญหาจะกลายเป็นวิกฤติการณ์

โนวส์ (Knowles. 1974 : 239) ได้แบ่งมิติของบรรยาภาขององค์กรออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

นโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร (Policy Framework Undergirding the HRD Program) หมายถึง เรื่องที่องค์กรสนับสนุนให้มีการพัฒนาคนในองค์กรอย่างเต็มที่

1. ปรัชญาการจัดการ (management Philosophy) หมายถึง การบริหารงานองค์กรได้แนวความคิดการจัดการที่ให้ความสำคัญกับการเป็นมนุษย์ในองค์กร เช่น แนวความคิดการเข้ามามีส่วนร่วมหรือประชาธิปไตยในการบริหารงาน

2. โครงสร้างขององค์กร (Structure of Organization) หมายถึง โครงสร้างขององค์กรที่เข้มงวดรวมศูนย์เข้าสู่ส่วนกลาง ไม่กระจายอำนาจหรือเผด็จการ ทำให้เกิดการบั่นทอนกำลังใจของคนในองค์กรที่จะปรับปรุงตัวเอง (Self – Improvement) และเป็นอุปสรรคขัดขวางต่อการเรียนรู้หรือความกระตือรือร้นของคนในองค์กร

3. นโยบายเกี่ยวกับการเงิน (Financial Policy) หมายถึง องค์กรได้มีการจัดสรรงบประมาณให้กับการพัฒนากำลังคนในองค์กรอย่างเพียงพอหรือไม่ ซึ่งลักษณะเช่นนี้จะทำให้เห็นว่า การที่องค์กรเห็นความสำคัญของการพัฒนากำลังคนในองค์กร โดยการทุ่มเทงบประมาณเช่นนี้จะส่งผลให้พนักงานในองค์กรเห็นความสำคัญและคุณค่าตามไปด้วย

4. ระบบการให้รางวัลตอบแทน (Reward System) คือ ระบบการจ่ายเงินเดือนหรือตำแหน่ง หรืออื่น ๆ ก็ดี ต้องยุติธรรมและเหมาะสม เพื่อทำให้คนอยากเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสบการณ์หรือพัฒนาตนเอง

สุพัตรา เพชรมณี และเชียวชาญ อาศุวัฒนกุล (2528 : 30 – 32) ได้สำรวจมิติต่าง ๆ ของบรรยาภาขององค์กรจากทัศนะของนักวิชาการ และได้แบ่งมิติหรือตัวแปรย่อยออกเป็น 19 มิติ ด้วยกัน ซึ่งได้แก่

1. โครงสร้างการทำงาน (Task Structure) หมายถึง เป้าหมาย นโยบาย วิธีการทำงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ ได้ถูกกำหนดขึ้นมาอย่างชัดเจน

2. รางวัลตอบแทน (Rewards System) หมายถึง ระบบการให้รางวัลตอบแทน เช่น

การเลื่อนขั้น เลื่อนเงินเดือน มีความยุติธรรมเพียงพอต่อการพัฒนาของคน

3. การรวมอำนาจ (Centralization of Authority) หมายถึง การตัดสินใจที่ถูกรวบอำนาจเข้าสู่ส่วนกลาง
4. การสนับสนุนให้พนักงานมีการอบรมและพัฒนา (Training and Development Emphasis) หมายถึง การที่องค์กรมีนโยบายสนับสนุนการฝึกอบรมและการพัฒนาของบุคคลในองค์กร
5. ความมั่นคงและการเสี่ยง (Security Versus Risk) หมายถึง การที่องค์กรเปิดโอกาสให้มีการแสดงออกริเริ่มทำสิ่งใหม่ ๆ โดยปราศจากการกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงในการทำงาน
6. การยินยอมให้มีการขัดแย้งในองค์กร (Tolerance of Conflict) หมายถึง ระดับที่ความขัดแย้งในองค์กรสามารถเปิดเผยกันได้หรือเป็นเรื่องปกติธรรมดา
7. การรับรู้ในผลงาน (Recognition) หมายถึง มีการรับรู้และยกย่องในผลงานที่ดีเด่นของพนักงาน
8. ขวัญในการทำงาน (Morale) หมายถึง ความรู้สึกที่เห็นว่าองค์กรมีสภาพที่น่าอยู่ในการทำงาน
9. ความยืดหยุ่น (Flexibility) หมายถึง องค์กรมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน และสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที่
10. ความรู้สึกที่ต้องการให้องค์กรประสบผลสำเร็จ (Motivation to Achieve) หมายถึง บุคลากรมีแรงจูงใจที่จะทำงานให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์
11. ความเป็นอิสระ (Autonomy) หมายถึง ระดับที่พนักงานมีความเป็นอิสระในการทำงานหรือตัดสินใจ
12. ความอบอุ่นและการสนับสนุน (Warmth and Support) หมายถึง ระดับที่ผู้บังคับบัญชาได้สร้างความอบอุ่นและสนับสนุนการทำงาน ให้กับพนักงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชา
13. อุปสรรค (Hindrances) หมายถึง ระดับที่องค์กรมีอุปสรรคในการทำงาน
14. ความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Esprit de Crop) หมายถึง ระดับที่สมาชิกในองค์กรมีความร่วมมือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
15. การติดต่อสื่อสารที่เปิดเผย (Openness of Communication) หมายถึง ระดับที่การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรมีการเปิดเผยซึ่งกันและกัน
16. การแบ่งชั้นต่าง ๆ ในองค์กร (Stratification) หมายถึง การแบ่งชั้นของสายการบังคับบัญชาในองค์กร
17. การใช้ข้อมูลเพื่อการควบคุม (Use of Control Data) หมายถึง ระดับข้อมูล ราย

งานต่าง ๆ ถูกนำมาใช้ในการควบคุมผู้ปฏิบัติงาน

18. ความแตกต่างภายในองค์กร (Heterogeneity) หมายถึง ระดับที่ค่านิยม ทัศนคติ หรือความต้องการของสมาชิกภายในองค์กรมีความแตกต่างกัน

19. สภาพของวุฒิภาวะ (Maturity) หมายถึง ระดับที่สมาชิกภายในองค์กรมีความรับผิดชอบ มีสำนึก หรือมีวุฒิภาวะในการทำงาน

จากแนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของบรรยากาศองค์กรตามทัศนะของนักวิชาการต่าง ๆ ดังกล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่ามีมากมายหลายประการ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้องค์ประกอบหรือมิติของบรรยากาศขององค์กร 8 มิติด้วยกันของ Litwin และ Stringer ได้แก่

1. มิติโครงสร้างองค์กร (Structure)
2. มิติความท้าทายและความรับผิดชอบส่วนบุคคล (Emphasis on Individual Responsibility)
3. มิติความอบอุ่นและการสนับสนุน (Warmth and Support)
4. มิติการให้รางวัลและการลงโทษ การเห็นด้วยและการไม่เห็นด้วย (Reward and Punishment, Approval and Disapproval)
5. มิติความขัดแย้งและการยินยอมให้มีความขัดแย้ง (Conflict and Tolerance for Conflict)
6. มิติมาตรฐานของผลการปฏิบัติงาน และความคาดหวัง (Performance Standards and Expectations)
7. มิติความเป็นหนึ่งเดียวขององค์กรและการจงรักภักดีต่อกลุ่ม (Organizational Identity and Group Loyalty)
8. มิติความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย (Risk and Risk Taking)

แนวความคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร

จากการศึกษาเรื่องความหมายของความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) พบว่ามีนักวิชาการอธิบายความหมายของ “ความผูกพันต่อองค์กร” ว่าหมายถึง

คานเตอร์ (Kanter. 1968 : 499) ความเต็มใจที่บุคคลยินดีที่จะทุ่มเทกำลังกายและความจงรักภักดีให้แก่ระบบสังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่

ฮัล และคนอื่น ๆ (Hall and others. 1970 : 176) กล่าวถึงความผูกพันต่อองค์กรว่า เป็นกระบวนการนำองค์กรไปสู่เป้าหมาย และยังมีผลทำให้บุคคลในองค์กรมีบุคลิกภาพที่ผสมผสาน และพัฒนาไปในทิศทางเดียวกับองค์กร

เชลดอน (Sheldon. 1971 : 143) ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่สมาชิกมีต่อองค์กร เป็นการประเมินองค์กรไปในทางบวก ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างบุคคลกับองค์กร และเป็นความตั้งใจของบุคคลในองค์กรที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

บุคคานัน ไอไอ (Buchanan II. 1974 : 533) ได้ให้ความหมายของความผูกพันขององค์กรว่าเป็นความคาดหวังของสมาชิกที่จะให้ความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร เป็นความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะทำงานอยู่กับองค์กรในระดับการเป็นเข้าของ มีความจงรักภักดีต่อการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ตลอดจนการประเมินองค์กรไปในทางที่ดี และแสดงให้เห็นว่า ความผูกพันต่อองค์กรมี 3 องค์ประกอบ คือ

1. การแสดงตน (Identification) หมายถึง ความภาคภูมิใจขององค์กรและการยอมรับจุดหมายขององค์กร
2. ความต้องการมีส่วนร่วม (Involvement) หมายถึง ความเต็มใจที่จะทำงานเพื่อความก้าวหน้าและประโยชน์ขององค์กร
3. ความภักดีต่อองค์กร (Loyalty) หมายถึง การยึดมั่นในองค์กรและมีความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป

พอร์เตอร์ และสมิธ (Porter and Smith. 1982 : 27 ; อ้างถึงใน Mowday. n.d.) ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรว่า เป็นความสัมพันธ์ที่จะแสดงออกถึงความเชื่อมโยงทั้งหมดระหว่างพนักงานและองค์กร จะรวมความหมายไปถึงองค์ประกอบของความพึงพอใจในงาน เป็นความเข้มข้นที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานให้กับองค์กร โดยความผูกพันนี้จะมีคุณลักษณะคือ ความเชื่ออย่างแรงกล้าและยอมรับอย่างจริงจังในเป้าหมายค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจที่จะให้ความพยายามในฐานะที่เป็นตัวแทนขององค์กร และความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กร

ธีระ วีระธรรมสาธิต (2532 : 20) ได้นิยามความผูกพันต่อองค์กร โดยเน้นพฤติกรรมที่แสดงออกมาของสมาชิกองค์กรนั้น ในรูปของความสม่ำเสมอของพฤติกรรม เมื่อสมาชิกองค์กรมีความผูกพันต่อองค์กร ก็จะมีการแสดงออกในรูปพฤติกรรมที่ต่อเนื่องหรือคงเส้นคงวามการทำงาน ความต่อเนื่อง

ในการทำงานโดยไม่โยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงาน การที่สมาชิกผูกพันต่อองค์กร และพยายามที่จะรักษาสถานะภาพไว้ โดยไม่โยกย้ายไปไหน ก็อาจเนื่องมาจากได้เปรียบเทียบกับอย่างอื่นแล้ว เห็นผลได้ผลเสีย หากละทิ้งสภาพของสมาชิกหรือลาออกจากองค์กรไป

วรพล นันทเกษม (2540 : 7) ได้นิยามความผูกพันต่อองค์กรเป็นความรู้สึกซึ่งเป็นไปในทางที่ดีโดยแสดงออกมาในรูปของการอุทิศโดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์ ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร และมีความต้องการดำรงความเป็นสมาชิกในองค์กรของตน

จากความหมายที่นักวิชาการต่าง ๆ ให้ไว้ สามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อองค์กรซึ่งจะแสดงออกในลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าในการยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร
2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร
3. ความต้องการดำรงความเป็นสมาชิกในองค์กรของตน

ความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กร

สตีเยร์ส (Steers. 1977 : 48) ให้ความเห็นว่า ความผูกพันต่อองค์กรสามารถใช้ทำนายอัตราการเข้า - ออก จากงานของสมาชิกองค์กรได้ดีกว่าการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในงานเสียอีก กล่าวคือ

1. ความผูกพันต่อองค์กรเป็นแนวความคิด ซึ่งมีลักษณะครอบคลุมมากกว่าความพึงพอใจในงาน สามารถสะท้อนถึงผลโดยทั่วไปที่บุคคลสนองตอบต่อองค์กรโดยส่วนรวม ในขณะที่ความพึงพอใจในงานสะท้อนถึงการตอบสนองของบุคคลต่องานหรือแง่ใดแง่หนึ่งของงานเท่านั้น
2. ความผูกพันต่อองค์กรค่อนข้างที่จะมีเสถียรภาพมากกว่าความพึงพอใจ ถึงแม้จะมีการพัฒนาไปอย่างช้า ๆ แต่ก็คงอยู่อย่างมั่นคง
3. เป็นตัวชี้วัดที่ดีถึงความมีประสิทธิภาพขององค์กร

บุคคานัน ไอบี (Buchanan II. 1974 : 534) ให้ความเห็นว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นทัศนคติที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรแบบใดเพราะความผูกพันเป็นตัวเชื่อมระหว่างจินตนาการหรือความต้องการของสมาชิกเข้ากับเป้าหมายขององค์กร ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการ และเป็นผู้มีส่วนในการเสริมสร้างสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขององค์กร

รวมทั้งช่วยลดการควบคุมจากภายนอก ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สมาชิกมีความรักและผูกพันต่อองค์กรของตนมากนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

สตีเยร์ส และ พอร์เตอร์ (Steers and Porter. 1979 : 303 –330) กล่าวว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นขั้นตอนหนึ่งใน 3 ขั้นตอนของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กรในกระบวนการเกี่ยวพันกับองค์กร (Organizational Attachment) ได้แก่

1. การเข้าเป็นสมาชิกขององค์กร (Organizational Entry) เป็นขั้นตอนแรกที่บุคคลเลือกเข้าเป็นสมาชิกในองค์กรหนึ่ง เรียกว่า ขั้นที่หนึ่ง (First Stage)

2. การมีความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) เป็นขั้นตอนที่บุคคลตัดสินใจที่จะมีความผูกพันลึกซึ้งกับองค์กร โดยความผูกพันต่อองค์กรจะเน้นที่ขอบเขตของความรู้สึกของบุคคลที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเป้าหมายขององค์กร ค่านิยมในการเป็นสมาชิกในองค์กร และความตั้งใจที่จะทำงานหนักเพื่อความสำเร็จโดยรวมของเป้าหมายขององค์กร ซึ่งในความรู้สึกเช่นนี้ ทำให้ความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างไปจากความเกี่ยวพันกับองค์กร หรือความเป็นสมาชิกขององค์กร (Organizational Attachment, Organizational Memberships) โดย Steers และ Porter พบว่าพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง จะมีการขาดงานและการลาออกจากงานในระดับต่ำ มีความโน้มเอียงที่จะมีส่วนร่วมกับองค์กร และพนักงานที่มีความผูกพันกับองค์กรในระดับต่ำจะนำมาซึ่งผลการปฏิบัติงานในระดับต่ำ และมีความโน้มเอียงที่จะถอยห่างจากองค์กร จะมีการขาดงาน และการลาออกจากงานสูง

3. การขาดงานและการลาออกของพนักงาน (Absenteeism and Turnover) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการที่เกี่ยวพันกับองค์กร (Organizational Attachment Process) เป็นขั้นตอนที่บุคคลตัดสินใจที่จะอยู่กับองค์กรหรือออกจากองค์กร

อัลเลน และ เมเยอร์ (Allen และ Meyer. 1993) ได้สรุปแนวความคิดในเรื่องความผูกพันต่อองค์กรเป็น 3 พวก คือ

1. แนวความคิดทางด้านทัศนคติ แนวความคิดนี้กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นความรู้สึกของบุคคลที่รู้สึก ว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ผู้นำในการศึกษาความผูกพันต่อองค์กรตามแนวคิดนี้ คือ ศาสตราจารย์ Lyman W. Porter แห่งมหาวิทยาลัย Callifornia, และคณะ ซึ่งได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรว่า หมายถึง

1.1 ความเชื่ออย่างแรงกล้าและยอมรับอย่างจริงจัง ในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร หมายถึง การที่เป้าหมายขององค์กรและของบุคคล สามารถรวมไปในทิศทางเดียวกันได้หรือเกิด

ความสอดคล้องกัน เมื่อบุคคลพิจารณาแล้วเห็นว่าบรรทัดฐานและระบบค่านิยมขององค์กรเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ บุคคลก็จะแสดงตนเองว่าเห็นด้วยกับจุดหมายปลายทางขององค์กรและตั้งใจที่จะยอมรับจุดหมายนั้น บุคคลจะประเมินองค์กรและรู้สึกต่อองค์กรในทางที่ดี รู้สึกยินดีและภาคภูมิใจกับการเป็นสมาชิก หรือเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เชื่อว่าองค์กรจะนำเขาไปสู่ความสำเร็จได้ และมองเห็นแนวทางที่จะทำให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมาย บุคคลจะรู้สึกว่ายู่ในสถานะที่มีโอกาสและสามารถประสบความสำเร็จในการทำงานได้

1.2 ความเต็มใจที่จะใช้ความพยายาม ในฐานะที่เป็นตัวแทนขององค์กร หมายถึง การแสดงออกถึงความพยายามอย่างเต็มที่ เต็มใจ และตั้งใจที่ตะขุทิศร่างกาย แรงใจ สติปัญญาในการทำงานที่ดี มีการแสดงออกในรูปของพฤติกรรมความสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาในการทำงาน ใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อตอบสนอง หรือมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรได้สะดวกขึ้น มีความคิดเสมอว่างานคือ หนทาง ซึ่งตลอดสามารถทำประโยชน์ให้กับองค์กรให้บรรลุถึงเป้าหมายได้สำเร็จ จึงทำให้เขามีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับที่ดีเหนือคนอื่น เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นก็จะพยายามช่วยกันแก้ปัญหา

1.3 ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาความเป็นสมาชิกกับองค์กร หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกจงรักภักดี ซื่อสัตย์ต่อองค์กร เป็นความต่อเนื่องในการปฏิบัติงานโดยไม่โยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงาน พยายามที่จะรักษาสมาชิกภาพไว้โดยไม่โยกย้ายไปไหน จะแสดงให้เห็นถึงความไม่เต็มใจหรือปฏิเสธที่จะลาออกจากองค์กรหรือเปลี่ยนงาน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มเงินเดือน รายได้ สถานภาพ ตำแหน่ง ความอิสระทางวิชาชีพ ตลอดจนความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานที่ดีขึ้น เป็นความตั้งใจและความปรารถนาอย่างแน่วแน่ที่จะคงความเป็นสมาชิกต่อไป เพื่อทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ไม่คิดที่จะลาออก ไม่ว่าองค์กรจะอยู่ในสภาวะปกติ หรืออยู่ในฐานะวิกฤตอันเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ

2. แนวความคิดทางด้านพฤติกรรม กล่าวถึง ความผูกพันต่อองค์กรในรูปของความสม่ำเสมอของพฤติกรรม เมื่อคนมีความผูกพันต่อองค์กรแล้วจะมีการแสดงออกของพฤติกรรมที่ต่อเนื่องหรือคงเส้นคงวาในการทำงาน ความต่อเนื่องในการทำงานโดยไม่โยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงาน การที่คนผูกพันต่อองค์กร จะพยายามรักษาสมาชิกภาพไว้โดยไม่โยกย้ายไปไหน ก็เนื่องจากได้เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับและผลประโยชน์ที่ต้องสูญเสียไป หากละทิ้งสภาพของสมาชิกหรือลาออกไปอย่างถาวร ซึ่งผลเสียนี้จะพิจารณาในลักษณะของต้นทุนที่จะเกิดขึ้น หรือผลประโยชน์ที่จะสูญเสียไป ทฤษฎีนี้มีชื่อเสียและถือเป็นแนวความคิดนี้ คือ ทฤษฎี Side – bet ของ Haward S. Becker ซึ่งสรุปได้ว่า การพิจารณาความผูกพันต่อองค์กรเป็นผลมาจากการที่คนเปรียบเทียบซึ่งน้ำหนักว่า ถ้าหากเขาลาออกจากองค์กรเขาจะได้รับหรือต้องสูญเสียอะไรบ้าง

3. แนวความคิดที่เกี่ยวกับความถูกต้องหรือบรรทัดฐานของสังคม แนวคิดนี้กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นความจริงรักภักดี และเต็มใจที่จะอุทิศตนให้กับองค์กร ซึ่งเป็นผลมาจาก บรรทัดฐานขององค์กรและสังคม บุคคลรู้สึกว่าการเข้าเป็นสมาชิกองค์กรแล้ว ต้องมีความผูกพันต่อ องค์กร เพราะนั่นคือความถูกต้อง และความเหมาะสมที่ควรจะทำ ความผูกพันต่อองค์กรจึงเป็นพันธะ ผูกพันที่สมาชิกจะต้องมีต่อหน้าที่ ทุ่มเทปฏิบัติงานให้กับองค์กร

ซึ่งลักษณะทั้ง 3 ประการดังกล่าวมานี้ ผู้วิจัยจะนำไปเป็นตัวแบบในการศึกษาครั้งนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

แคสตาลดี (Castaldi. 1969) กล่าวว่า ความรู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการ ทำงานนั้น เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อขวัญ กำลังใจในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลมี ความผูกพันกับงานและองค์กรเพิ่มขึ้น

เชลดอน (Sheldon. 1971 : 144) เห็นว่าองค์ประกอบที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร คือ

1. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเพื่อประกอบอาชีพ
2. ความผูกพันต่อเพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีส่วนผลักดันให้เกิดค่านิยมต่ออาชีพ
3. การพัฒนาประสบการณ์และความสนใจในอาชีพ

สตีเยิร์ส (Steers. 1977 : 47) ได้แบ่งองค์ประกอบในด้านปัจจัยกำหนดความผูกพันต่อ องค์กรออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงาน (Personal Characteristics) เช่น เพศ อายุ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส ความต้องการประสบความสำเร็จ และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

2. ลักษณะของงาน (Job Characteristics) หมายถึง ลักษณะงานที่ผู้ปฏิบัติงาน รับผิดชอบอยู่ เช่น งานที่มีความท้าทาย ความก้าวหน้าในการทำงาน การป้อนข้อมูลกลับ (Feedback) การมีความหมายของงานที่ทำ โอกาสมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน เป็นต้น

3. ประสบการณ์ในการทำงาน (Work Experience) หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้รับทราบ และเรียนรู้เมื่อเข้าไปทำงานในองค์กร เช่น ทักษะคติของกลุ่มงานที่มีต่อองค์กร ความน่าเชื่อถือของ องค์กร เป็นต้น

สตีเยิร์ส และ พอร์เตอร์ (Steers and Porter. 1983 : 433 – 434) ได้สรุปว่าสิ่งที่มีอิทธิพล ต่อความผูกพันต่อองค์กรนั้น มี 4 องค์ประกอบ คือ

1. โครงสร้างขององค์กร ซึ่งจะต้องมีลักษณะเป็นระบบที่มีแบบแผน มีหน้าที่ที่เด่นชัด มีการกระจายอำนาจ การให้ผู้ร่วมงานมีการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร

2. คุณลักษณะของงานและบทบาทในการทำงาน เช่น งานที่ทำเป็นงานที่มีคุณค่า มีบทบาทที่เด่นชัด มีความสำคัญ สิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความผูกพันต่อองค์กร

3. คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร และระดับการศึกษา แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

4. ประสบการณ์ในงาน เป็นเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลพบในระหว่างการทำงาน ความสามารถในการพึ่งพาได้ และการปฏิบัติตัวของผู้บังคับบัญชา การที่รู้สึกตนเองเป็นบุคคลสำคัญ ทัศนคติที่มีต่อผู้ร่วมงาน สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีอิทธิพลในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร

บาร์อน (Baron. 1986 : 162 – 163) ให้ทัศนะว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นทัศนคติที่มีต่อองค์กรซึ่งแตกต่างจากความพึงพอใจในงาน กล่าวคือ ความพึงพอใจในงานสามารถเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสภาพการทำงาน แต่ความผูกพันต่อองค์กรเป็นทัศนคติที่มีความมั่นคงมากกว่า นั่นคือ เป็นทัศนคติที่คงอยู่ในช่วงเวลานาน แต่ความผูกพันต่อองค์กรก็เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกับความพึงพอใจในการทำงาน 4 ปัจจัย ดังนี้

1. เกิดจากลักษณะงาน เช่น การได้รับความผดชอบอย่างมาก ความเป็นอิสระส่วนตัวอย่างมากในงานที่ได้รับ ความน่าสนใจและความหลากหลายในงาน สิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับสูง ส่วนความกดดันและความคลุมเครือในบทบาทที่เกี่ยวกับงานของตนเอง จะทำให้รู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับต่ำ

2. เกิดจากโอกาสในการหางานใหม่ การได้รับโอกาสอย่างมากในการหางานใหม่และมีทางเลือก จะทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับต่ำ

3. เกิดจากลักษณะส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่มีอายุมากซึ่งมีระยะเวลาในการทำงานนานและมีตำแหน่งงานในระดับสูง ๆ และคนที่ความพึงพอใจในผลการปฏิบัติงานของตนเอง มีแนวโน้มที่จะมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง

4. เกิดจากสภาพการทำงาน บุคคลที่มีความพึงพอใจในผู้บังคับบัญชาของตนเอง พึงพอใจในความยุติธรรมของการประเมินผลการปฏิบัติงาน และรู้สึกว่าการเอาใจใส่สวัสดิการของพนักงาน จะเป็นบุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง

ดีโคติส และซัมเมอร์ (Decotis and Summer. 1987) กล่าวว่า บรรยากาศขององค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันขององค์กร เช่นเดียวกับความพึงพอใจในงาน และทั้งความผูกพันต่อองค์กร ความพึงพอใจในงานเป็นตัวทำนายการเปลี่ยนงานได้ดีเท่า ๆ กัน

มาวเดย์ และคนอื่น ๆ (ธีระ วีระธรรมสาธิต. 2523 : 25 ; อ้างอิงจาก Mowday. n.d.) กล่าวว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นแรงผลักดันต่อผู้ปฏิบัติงานในองค์กรให้ทำงานได้ดีกว่าผู้ที่ไม่มีความผูกพันต่อองค์กร อันเนื่องจากการที่สมาชิกรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเข้าขององค์กรด้วยนั่นเอง

ภรณ์ กิริติบุตร (2529 : 97) กล่าวว่า ความรู้สึกผูกพันจะนำไปสู่ผลที่สัมพันธ์กับความมีประสิทธิภาพขององค์กร ดังนี้

1. พนักงานซึ่งมีความรู้สึกผูกพันอย่างแท้จริงต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรอยู่ในระดับสูง
2. พนักงานที่มีความรู้สึกผูกพันอย่างสูง มักมีความปรารถนาอย่างแรงที่จะคงอยู่กับองค์กรต่อไป เพื่อทำงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายซึ่งตนเองเลื่อมใสศรัทธา
3. โดยเหตุผลที่บุคคลมีความผูกพันต่อองค์กร และเลื่อมใสศรัทธาในเป้าหมายขององค์กร บุคคลที่มีความผูกพันดังกล่าวมักมีความผูกพันอย่างมากต่องาน เพราะเห็นว่างานคือหนทางที่ตนจะสามารถทำประโยชน์ให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมายได้สำเร็จ
4. บุคคลซึ่งมีความรู้สึกผูกพันสูงจะเต็มใจที่จะใช้ความพยายามมากพอสมควรในการทำงานให้กับองค์กร ทำให้มีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับดีกว่าคนอื่น

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

ได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) ไว้ต่าง ๆ ดังนี้

จิตาภา สุขพลำ (2548) ได้ให้ความหมายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการในการรับประมวลผล และตีความ ซึ่งเป็นอาการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) ที่อยู่รอบตัว เพื่อประเมินค่าตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการรับรู้เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล การรับรู้จะเป็นแนวกำหนดพฤติกรรมในการสื่อสารระหว่างกันของบุคคล

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulate) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม

ยุดา รักไทย และคณะ (2543) กล่าวถึงการรับรู้ว่า เราจะไม่สามารถช่วยให้อีกฝ่ายรับมือกับความจริง โดยเฉพาะความจริงที่ไม่น่าพึงได้ ถ้าเราไม่แสดงออกถึงการรับรู้ในความรู้สึกของเขาและผลกระทบที่เขาได้รับ การรับรู้ของเขานั้นจะช่วยลดความรุนแรงของผลกระทบจากคำพูดของเราได้

รัชดา อุดมวิทิต (2540) ได้สรุปว่า การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่บุคคลได้ประสบโดยผ่านประสาทสัมผัสว่า สิ่งนั้นเป็นอย่างไร

รัชนี นพเกตุ (2539) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลผลและความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราที่ได้จากการรู้สึก

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2532) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง ขบวนการแปลความหมายสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของเรา และการแปลความหมายอย่างไรว่านั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต และสภาพจิตใจในปัจจุบัน เป็นการสร้างความหมายเกี่ยวกับโลกภายนอกให้กับตัวเราเอง

วนิดา เสนีเศรษฐ และ ชอบ อินทร์ประเสริฐกุล (2530) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับแล้วทำการตีความ และมีปฏิกิริยาตอบสนองจากสิ่งเร้า

เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2540) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ จัดระเบียบ และการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็น

สุโท เจริญสุข (2525) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ คือ การรู้จักสิ่งต่าง ๆ สภาพต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นสิ่งเร้า มาทำปฏิกิริยากับตัวเรา เป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้น เกิดเป็นความรู้สึกเฉพาะตัวสำหรับบุคคลนั้น

สุพัฒนา ชาติบัญญัติ (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์) กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่าเราสามารถรับรู้ได้โดยเริ่มจากประสาทสัมผัส (Sensation) ต่างๆ ได้แก่ การสัมผัส การได้ยิน การมองเห็น ได้กลิ่น ลิ้มรส บางคนมีข้อจำกัดของการรับรู้ความรู้สึก เช่น สายตาสั้น สายตายาว หูตึง จมูกไม่สามารถรับกลิ่นจาง กลิ่นอ่อน ต้องมีกลิ่นแรงๆ บางคนคุ้นเคยกับบางกลิ่นจนเคยชิน นั่นคือประสาทสัมผัสในการรับกลิ่นปรับตัวจนไม่รู้สึกรู้ว่ามีกลิ่นที่แปลกไปแต่อย่างไร เช่น ไม่ได้กลิ่นตัวของตนเอง โดยปกติมนุษย์เราจะรับรู้สิ่งหนึ่งด้วยประสาทสัมผัสหลายอย่างพร้อมๆ กันได้ดีกว่าวิธีเดียวกัน เช่นการชมภาพยนตร์ ที่มีเสียงและภาพประกอบ จะจำได้ดีกว่ามีแต่ภาพ แต่ไม่มีเสียง เราสามารถจดจำอาหาร เมื่อได้ชิมพร้อมกันกับได้ดมกลิ่นมากกว่าการดูแลภาพของอาหาร เช่นเดียวกันกับการเรียนรู้ ถ้าเห็นของจริงมีการทำให้เห็นทดลองทำด้วยตนเอง ย่อมเกิดความเข้าใจได้ดีกว่าฟังด้วยหู หรืออ่านจากหนังสือเพียงอย่างเดียว

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998:63) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจ

ความหมาย” และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในขั้นเปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสในขั้นตั้งใจรับ (attention stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นเข้าใจความหมาย (comprehension stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เข้าใจได้

กลุ่มเอสเซล (Assael. 1998:84) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้” และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้ คือ

1. สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
2. สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป
4. เชื่อถือได้
5. มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบันไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

เอสเซล กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้า และเลือกการรับรู้ โฆษณาที่สอดคล้องสนับสนุนกับความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค จะได้รับความสนใจและจดจำมากเป็นพิเศษและมีแนวโน้มค่อนข้างมากที่จะไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณาที่ขัดแย้งกับประสบการณ์ และความเชื่อเดิมของเขามีอยู่ กับผลิตภัณฑ์ตรา นั้น และเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้สิ่งเร้า ไม่รับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบทุกอย่างก็เพราะว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา “สภาวะสมดุลทางจิตวิทยา” (Psychological equilibrium) ของเขาให้เป็นปกตินั่นเอง นั่นคือสภาวะที่ไม่ต้องรับข้อมูลที่มีความขัดแย้ง (Conflict information) และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิดของตน เอสเซล (Assael. 1998 : 84 -85)

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่สมองตีความ หรือแปลข้อมูลสิ่งเร้าจากอวัยวะรับความรู้สึก ออกมาเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมายที่เราจะเข้าใจ อันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้ถือว่าเป็นกระบวนการจิตวิทยาพื้นฐานของ

บุคคลเพราะถ้าปราศจากซึ่งการรับรู้แล้วบุคคลจะไม่สามารถมี “ความจำ” “ความคิด” หรือ “การเรียนรู้” การรับรู้ เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆมีขั้นตอนดังนี้บุคคลรับพลังงานจากสิ่งเร้า ซึ่งจะเร้าประสาทสัมผัส ประสาทสัมผัสจะเข้ารหัสพลังงานนั้นผ่านมาทางเส้นประสาทและเส้นประสาทต่อไปยังสมอง ซึ่งขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการจะเป็นการรับรู้ เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นๆในกระบวนการนี้ ความสนใจ (Attention) ของบุคคลจะแสดงถึงความรู้สำนึกที่พุ่งไปที่ของสิ่งเร้าประสาทสัมผัส และการรับรู้ จะแสดงถึงลักษณะของสิ่งของด้านในด้านรูปร่างเสียงความรู้สึกรสและกลิ่น ลินเซย์, ฮัล, และธอมสัน (Lindzey, Hall, and Thomson. 1975. 90 – 135)

ทฤษฎีของคอล์บ (1976) นั้น จากการศึกษาพบว่ามี 2 มิติ ที่มีความสำคัญกับการเรียนรู้ คือ การรับรู้ และกระบวนการ กล่าวว่าการเรียนเกิดจากการที่คนทั้งหลายรับรู้แล้ว นำเข้าไปจัดกระบวนการในสิ่งที่ตนรับรู้มาอย่างไร ถ้าจะลองนึกถึงตัวอย่าง คนที่มีความแตกต่างกันมากๆ ก็ได้แก่ คนที่รับรู้ผ่านรูปธรรม แต่คนอีกประเภทหนึ่งรับรู้ผ่านนามธรรม คนสองกลุ่มนี้สร้างความคิดแตกต่างกันในเรื่องเดียวกัน

ทฤษฎีการเรียนรู้กลุ่มเกสตัลท์ เป็น ทฤษฎี กลุ่มปัญญานิยมเริ่มแรกที่แสดงทฤษฎีนี้ อย่างชัดเจนว่า การรับรู้เป็นหัวใจสำคัญของการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้นจากกระบวนการจัดระเบียบหมวดหมู่หรือรูปร่างของสิ่งที่รับรู้ให้เป็นโครงสร้างความรู้ (Cognitive Structure) ขึ้นในสมอง เมื่อคนเราเผชิญสถานการณ์ที่ต้องเรียนรู้ เราก็จะเริ่มด้วยการรับรู้ส่วนรวมทั้งหมด (As aWhole) ก่อนพิจารณาหรือวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายละเอียด

แนวคิดสำคัญของกลุ่มเกสตัลท์ ได้เริ่มขึ้นในขณะที่เวอร์โรเมอร์กำลังโดยสารรถไฟ เพื่อจะไปพักผ่อนที่แคว้นไอร์แลนด์ เขาได้สังเกตหลอดไฟกระพริบ 2 ดวง ซึ่งแต่ละดวงจะกระพริบสลับกัน แต่การรับรู้ของเขานั้น หาได้เห็นแสงไฟแต่ละดวงดับแล้วก็สว่าง สว่างแล้วก็ดับ เขากล่าวว่า สิ่งที่เขารับรู้ในขณะนั้นก็คือ แสงไฟจะเคลื่อนที่กลับไปกลับมาระหว่างหลอดไฟ 2 ดวงซึ่งอยู่ไม่ห่างกันนั้น เวอร์โรเมอร์เรียกปรากฏการณ์ของแสงดังกล่าวนี้ว่า ปรากฏการณ์ไฟ (Phi - Phenomenon) นั่นก็คือ จิตวิทยากลุ่มนี้มีความเชื่อว่า เราจะรับรู้สิ่งรอบ ๆ ตัวเราในลักษณะที่มีความหมายเราจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ในรูปของส่วนรวมทั้งหมด ไม่ได้รับรู้เพียงเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งหรือสิ่งเราเฉพาะอย่างในลักษณะที่แยกจากกัน เราจะรับรู้ว่าเป็นคน แก้วน้ำ ในลักษณะที่มีความหมายแบบทั้งหมดทั้งรูปร่าง เราไม่ได้เลือกรับรู้เฉพาะเส้น สี หรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น

การรับรู้ (Perception) ถือว่าเป็นพื้นฐานสำคัญในทฤษฎีการเรียนรู้ของกลุ่มเกสตัลท์ พื้นฐานของการที่เราจะจัดระเบียบหมวดหมู่ หรือรูปร่างของสิ่งที่รับรู้ก็คือ การแยกส่วนการรับรู้ออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่เป็นภาพ ซึ่งเป็นส่วนที่เด่น เป็นจุดศูนย์รวมของสิ่งที่เราสนใจ และอีกส่วนหนึ่งคือ พื้น (Ground) ซึ่งเป็นส่วนประกอบของภาพเป็นส่วนที่รองรับภาพ

นักจิตวิทยาในกลุ่มเกสตัลท์ที่มีความสนใจในความสัมพันธ์ระหว่างภาพและพื้น และได้ตั้งกฎการจัดระเบียบ หมวดหมู่ หรือรูปร่างของสิ่งที่รับรู้ขึ้นมากมาย แต่กฎที่สำคัญซึ่งมักจะกล่าวถึงกันอยู่เสมอ มีดังต่อไปนี้

1. กฎความใกล้ชิด (Principle of Proximity) กฎนี้กล่าวว่า สิ่งเร้าใด ๆ ที่อยู่ใกล้กัน เรามักจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

2. กฎความคล้ายกัน (Principle of Similarity) กฎนี้มีใจความว่า สิ่งเร้าใด ๆ ก็ตามที่มีลักษณะ รูปร่าง ขนาด หรือสีคล้าย ๆ กัน เรามักจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

3. กฎความต่อเนื่อง (Principle of Continuity) บางครั้งเราก็เรียกกฎนี้ว่า กฎทิศทาง ใจความสำคัญของกฎนี้ก็คือบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ในลักษณะที่มีทิศทางไปในทางเดียวกัน

4. กฎความง่าย (Principle of Simplicity) ในการรับรู้ มักจะรับรู้ภาพต่าง ๆ ในลักษณะที่เป็นรูปทรงง่าย ๆ (Simplicity) มากกว่าจะรับรู้ในลักษณะที่เป็นรูปทรงซับซ้อน

5. กฎการปิด (Principle of Closure) บางครั้งเราก็เรียกกฎนี้ว่า กฎความสมบูรณ์ เพราะเรามักจะมองภาพที่ขาดความสมบูรณ์ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ หรือมองเส้นที่ขาดตอนให้ติดหรือต่อกันเป็นรูปร่างขึ้นมาได้ มี ข้อสังเกตที่ว่า กฎการรับรู้ทั้ง 5 กฎ ที่กล่าวมานี้ ล้วนเป็นไปตามกฎแปริกแนนซ์ (Law of Pragnanz) ทั้งสิ้น กล่าวคือ การจัดระเบียบหมวดหมู่ หรือรูปร่างของต่าง ๆ นั้น มักจะอยู่ในรูปที่มีความหมาย มีความสมบูรณ์ และ เป็นรูปร่างที่ง่าย ๆ นั่นเอง

กฎการรับรู้ของกลุ่มเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) คือ การรับรู้ (Perception) การแปลความหมายจากการสัมผัสด้วยอวัยวะสัมผัส 5 ส่วน หู- ตา – จมูก – ลิ้น – กาย

ครอปล์ เทเลอร์ (Kraupl Taylor. 1966 : 300-308) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) คือ ขบวนการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเลือกสิ่งเร้า (selection), การประมวลสิ่งเร้า (organization) และการแปลผลตีความสิ่งเร้า (interpretation) ดังนั้นทั้ง ผัสสะ และการรับรู้ จึงเกี่ยวโยงกันอยู่ในแง่ของการทำงานที่ต่อเนื่องกัน นอกจากนี้ การรับรู้ยังเป็นขบวนการที่มีส่วนเกี่ยวโยงกับความจำ (Memory) ในตอนที่แปลผลตีความสิ่งเร้า จะต้องเทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความจำ โดยเค้าได้แบ่งสภาวะของการรับรู้ (Stages of Perception) ไว้ดังนี้

สภาวะของการรับรู้ (Stages of Perception)

Kraupl Taylor ได้กำหนดระดับขั้นต่างๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามลำดับของการรับรู้ไว้ดังนี้

1. Field of sensations คือ ในการเกิดผัสสะขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามา

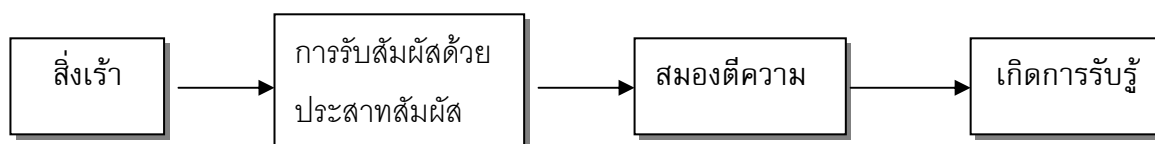
มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และเห็น
 โสตทัศนูปกรณ์ ไปพร้อมๆ กันในคราวเดียวกัน

2. Sensory percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยัง
 ไม่มีการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่ง
 หนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าแท้จริงแล้วสิ่งนั้นคือ
 ธงชาติ

3. Meaningful percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้
 ต้องอาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (recognition) ที่อยู่ในความจำ (Memory)

กระบวนการรับรู้

อรุณ รักรธรรม (2535) การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลได้รับข่าวสารข้อมูล
 จากสิ่งที่แวดล้อมรอบตัว และมีการวิเคราะห์ตีความข่าวสารข้อมูลนั้น จนเกิดความเข้าใจในข่าวสาร
 ข้อมูลนั้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เราอาจเขียนเป็นผังได้ ดังนี้



การวิเคราะห์ตีความเพื่อทำความเข้าใจในข่าวสารข้อมูลที่ได้รับนั้น บุคคลจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับ
 ในปัจจุบัน ประกอบกับสิ่งที่เคยรับรู้ไว้จากในอดีตและเก็บไว้ในความทรงจำ ตลอดจนความ
 คาดหวังของบุคคลต่อสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย

การรับรู้ของบุคคล ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. สิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งเร้าที่มา
 กระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคล เช่น สี สัน ขนาด ความแปลกใหม่

2. สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) หมายถึง ความสนใจ ความคิด ความต้องการ
 แรงจูงใจ การคาดหวัง ที่มีอยู่ในจิตใจของบุคคลในขณะที่มีการรับสัมผัสเกิดขึ้น เช่น แม่ลูกอ่อนจะ
 รับรู้เสียงร้องของลูกได้ดีกว่าเสียงอื่นๆ

จำเนียร ชวงโชติ (2532) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วย

1. อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัสสิ่งเร้า หรือ สิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามา กระทบอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้คนเรารับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส ส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การแปลความหมายดี หรือ ถูกต้องเพียงใดนั้นต้องอาศัย

2.1 สถิติปัญญา หรือความฉลาด

2.2 การสังเกตพิจารณา

2.3 ความสนใจและความตั้งใจ

2.4 คุณภาพของจิตใจในขณะนั้น

3. ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม ซึ่งได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่เคย ปรากฏมาแล้วในอดีต มีความสำคัญมากสำหรับช่วยในการตีความ หรือแปลความหมายของการสัมผัส ได้แจ่มชัด ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิมที่ได้สะสมไว้สำหรับช่วยในการแปลความหมายได้ดีนั้น จะต้องมีความสัมพันธ์ดังนี้

3.1 ต้องมีปริมาณมาก กล่าวคือ รู้หลายอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายต่าง ๆ ได้ สะดวกและถูกต้องดี

3.2 เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง และชัดเจน

สถิต วงศ์สวรรค์ (2325) ได้อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้า กับการตอบสนองของบุคคล ตรรกะใดที่ไม่มีสิ่งเร้า จะเกิดการเรียนรู้ไม่ได้เด็ดขาด การรับรู้จะสมบูรณ์ได้ ต่อเมื่อ มีกระบวนการวินิจฉัยสั่งการของสมอง จากนั้นจึงเป็นขั้นแสดงอาการตอบสนอง เขียนเป็น กระบวนการได้ดังนี้



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2535) กล่าวถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มี 2 ประเภท คือ

1. คุณสมบัติในใจของผู้รับ ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ และความใส่ใจ เป็นต้น

2. คุณสมบัตินอกที่มีต่อความสนใจ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้า ขนาดของสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า และการเกิดซ้ำ ๆ ของสิ่งเร้า

สถิต วงศ์สวรรค์ (2525) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ไว้หลายประการ กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

ลักษณะของผู้รับรู้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือด้านกายภาพ และด้านจิตวิทยา

1. ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะรับสัมผัส เช่น ตา หู จมูก และอวัยวะรับสัมผัสอื่น ๆ ปกติ หรือไม่ มีความรู้สึกรับสัมผัสดีเพียงใด

2. ด้านจิตวิทยา หมายถึง ความรู้เดิม ความต้องการ ความปรารถนา หรือแรงขับ ภาวะของอารมณ์ เจตคติ อิทธิพลของสังคม ความตั้งใจที่จะรับรู้ ความสนุกสนาน เพลินเพลิน แรงจูงใจ คุณค่า และความสนใจ ความสนใจชั่วคราว ความสนใจที่ติดเป็นนิสัย ความดึงดูดทางสังคม เซาว์ปัญญา การสังเกตพิจารณา ความพร้อมหรือการเตรียมความพร้อมที่จะรับรู้ และความคาดหวัง

ลักษณะของสิ่งเร้า

1. สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจและความตั้งใจ ได้แก่ ขนาดความเข้ม หรือหนักเบาของสิ่งเร้า การเปลี่ยนแปลงหรือความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า ความแปลกใหม่ ความคงทน ระยะทาง ลักษณะการตัดกัน หรือสีของสิ่งเร้า

2. การจัดหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า ซึ่งพวก Gestalt Psychology ได้ให้หลักเกณฑ์การจัดกลุ่มของวัตถุ ไว้ 4 ประการ คือ กฎแห่งความคล้ายคลึง กฎแห่งความใกล้ชิด กฎแห่งความสมบูรณ์ และกฎแห่งความต่อเนื่อง

3. การรับรู้เกี่ยวกับระยะทาง หรือความลึก

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า การรับรู้(Perception) นับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะการรับรู้คือการที่บุคคลได้รับข่าวสารข้อมูลต่างๆ จากสิ่งแวดล้อมรอบๆตัว และมีการวิเคราะห์ตีความ ข่าวสารข้อมูลนั้น จนเกิดความเข้าใจในข่าวสารข้อมูลนั้น ซึ่งหากมีการรับรู้บทบาทหน้าที่ของตนเองอย่างถูกต้องแล้วก็จะสามารถปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในที่สุด

ประวัติบริษัท

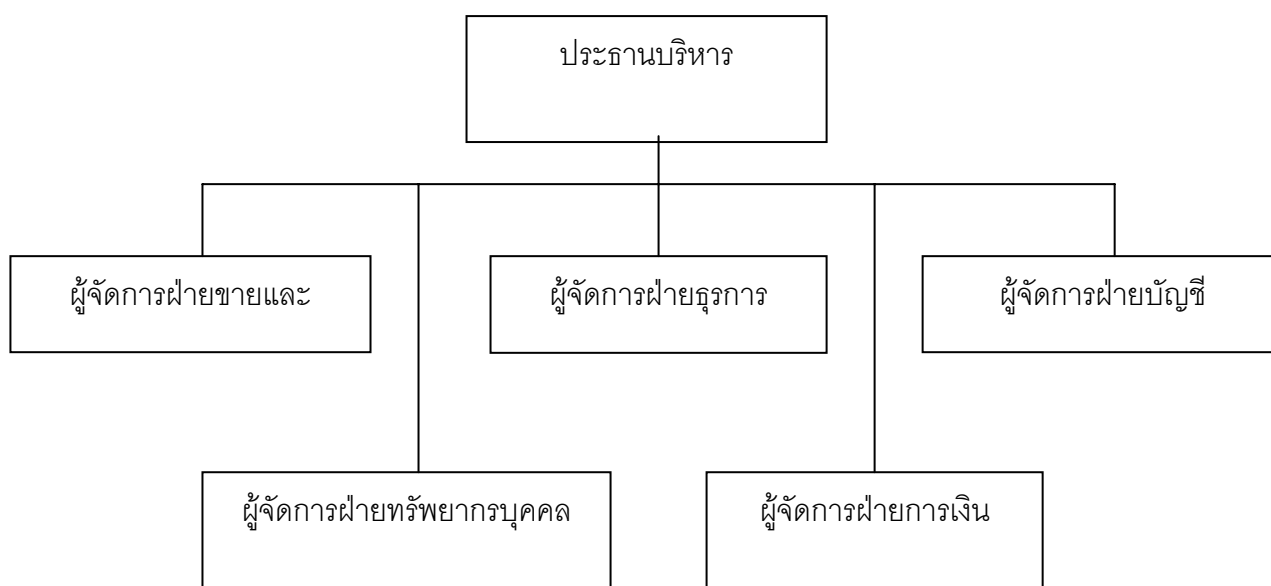
ประวัติความเป็นมา

ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2531 ภายใต้การบริหารงานประธานกรรมการบริษัท โดยมีเจตนารมณ์ที่จะส่งเสริมและพัฒนาตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของไทยให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับประเทศในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ จากการบริหารงานของท่านประธานฯ พร้อมด้วยทีมงานผู้บริหารและการปฏิบัติงาน ทำให้บริษัทสามารถก้าวมาอยู่ขั้นแนวหน้าในวงการอิเล็กทรอนิกส์ของเมืองไทยและจะก้าวต่อไปให้ถึงจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

จุดมุ่งหมาย

มุ่งพัฒนาช่างและวงการอิเล็กทรอนิกส์เมืองไทยให้ทัดเทียมกับนานาชาติในแถบภูมิภาคเอเชียอาคเนย์

โครงสร้างองค์กร



ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศองค์กร

ผลงานวิจัยของต่างประเทศ

คัชสีกา และ เคิร์ก (Kaczka and Kirk. 1968 : 270) พบว่า องค์กรที่มีบรรยากาศเน้นความสำคัญของผู้ปฏิบัติงาน (Employee Centered Climate) จะมีผลการปฏิบัติงานที่ดีกว่าแม้ว่าจะไม่ใช่ทุกกรณีเสมอไป อย่างไรก็ตามบรรยากาศที่เน้นความสำคัญ ผู้ปฏิบัติงานนั้นจะก่อให้เกิดความพอใจที่มากกว่าทั้งในแง่ของสังคมและจิตวิทยา

ลิทวิน และสตริงเกอร์ (Litwin and Stringer. 1968 : 149 – 149) ได้ศึกษาบรรยากาศองค์กรของหญิงที่ทำงานให้บริการลูกค้าในแผนกบริการขององค์กรเพื่อสาธารณะประโยชน์ จำนวน 19 คน โดยใช้แบบสอบถามบรรยากาศองค์กร Improved Organizational Climate Questionnaire (IOCQ) ของ Litwin และ Stringer พบว่า บรรยากาศองค์กรซึ่งรับรู้โดยหญิงบริการเหล่านี้ มีดังนี้

1. มิติโครงสร้างองค์กรอยู่ในระดับสูงมาก และมีสภาพการณ์ของการบีบบังคับในองค์กร
2. มิติความรับผิดชอบและมิติความเสี่ยงภัยอยู่ในระดับต่ำมาก แต่มิติมาตรฐานการปฏิบัติงานอยู่ในระดับสูง
3. มิติการสนับสนุนและมิติความขัดแย้งอยู่ในระดับต่ำ
4. มิติความอบอุ่นและมิติความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า บรรยากาศในการทำงานตามการรับรู้ของหญิงบริการเหล่านี้ เป็นบรรยากาศที่เยือกเย็นและไม่เป็นมิตร เพราะไม่เปิดโอกาสให้มีการพัฒนากลุ่มทำงานและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการทำงาน

แฟรงค์ และกรีนเบิร์ก (Frank and Greenberg. 1971 : 290) พนักงานที่รับรู้บรรยากาศแบบให้การสนับสนุน (Supporting) จะประเมินค่าตัวเองและถูกประเมินค่าโดยผู้บังคับบัญชาว่า เป็นพวกมีความสามารถมากกว่าพวกที่คิดว่าบรรยากาศพวกที่คิดว่าบรรยากาศมีลักษณะการให้การสนับสนุนด้วย

ดักลาส (Douglas. 1979 :754 – A) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวัดบรรยากาศองค์กรเพื่อการริเริ่มสร้างสรรค์ โดยใช้แบบสอบถาม The Litwin and Stringer's IOCQ เพื่อวัดการรับรู้บรรยากาศองค์กร 9 มิติ ของผู้นำศาสนา 525 คน ของโบสถ์ Seventh Day Adventist ในแคนาดา แล้วนำไปจุดเป็นเส้นภาพ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกันของมิติบรรยากาศองค์กรทั้ง 9 มิติ พบว่า

1. บรรยากาศองค์กรในมิติโครงสร้างองค์กร มิติรางวัล มิติความอบอุ่น มิติการสนับสนุน มิติมาตรฐานการปฏิบัติงาน และมิติความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีลักษณะเป็นบวก
2. บรรยากาศองค์กรในมิติความรับผิดชอบ มิติความเสี่ยงภัย และมิติความขัดแย้ง มีลักษณะเป็นลบ

พริทชาร์ด และ คาราซิค (Pritchard and Karasick. 1979 : 118) พบว่า ลักษณะของบรรยากาศที่มีการสนับสนุนสูง มีความสัมพันธ์กับความพอใจในงานสูงด้วย

ลิทวิน และสตริงเกอร์ (Litwin and Stringer. 1968 : 103) ในการทดลองให้นักศึกษาจำนวน 45 คน เข้าไปทำงานในบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเรดาร์ 3 แห่ง โดยการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่แตกต่างกัน ทั้งสองคน พบว่า บรรยากาศแบบเผด็จการ (Authoritarian Climate) ก่อให้เกิด

ความพอใจในงานต่ำสุด ส่วนบรรยากาศแบบเป็นมิตร (Democratic – Friendly Climate) ก่อให้เกิดความพอใจในงานของพนักงานสูงสุด

ออร์เพิน ซี (Orpen C. 1994 : 770) ได้ศึกษาการรับรู้บรรยากาศองค์กร ที่มีผลต่อทัศนคติของพนักงาน โดยทำการศึกษากับพนักงาน จำนวน 119 คน ในธุรกิจด้านการให้บริการทางการเงิน จากการศึกษา พบว่า ระดับตำแหน่งงานของคนในองค์กรมีผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กรแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีความสูงส่งกว่ามีการรับรู้บรรยากาศองค์กรดีกว่า และมีความพึงพอใจและทัศนคติต่องานเป็นไปในทางบวก

บราวน์ และ เลจ์ (Brown and Leigh. 1996 : 358 – 368) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์กรกับการมีส่วนร่วมในงาน การใช้ความสามารถและผลการปฏิบัติงาน โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบวัดบรรยากาศองค์กร จากการรับรู้บรรยากาศองค์กรทางด้านจิตวิทยา ซึ่งพบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในงาน การใช้ความสามารถ และผลการปฏิบัติงาน

ผลงานวิจัยของในประเทศ

ศุภฤกษ์ สมศิริชาติ (2527 : 70 – 72) ได้ศึกษาบรรยากาศองค์กรของเทศบาลเมืองพังงา ตะกั่วป่า ภูเก็ต และกระบี่ ได้ข้อสรุปว่า ส่วนใหญ่พนักงานมองบรรยากาศองค์กรไปในทางบวก และพบว่า พนักงานมีความพอใจในการทำงานสูงแต่ก็คิดจะเปลี่ยนงาน ความพอใจในงานและความคิดจะเปลี่ยนงานมีความสัมพันธ์กับบรรยากาศองค์กรในมิติความรับผิดชอบ และความอบอุ่น อย่างไรก็ตามงานชิ้นนี้มีข้อสังเกตอยู่บางประการ ประการแรก โดยทั่วไปการเลือกมิติต่าง ๆ เพื่อวัดการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศองค์กรนั้น จะตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าจะต้องเลือกหรือดึงเอาส่วนสำคัญ ๆ ของสภาพแวดล้อมขององค์กรออกมาศึกษาให้ได้มากที่สุด งานของศุภฤกษ์ ใช้มิติต่าง ๆ ในการวัดความพอใจเพียง 3 มิติ จากจำนวน 7 มิติ ที่ Litwin และ Stringer ออกแบบไว้ ดังนั้น ภาพการรับรู้บรรยากาศองค์กรที่วัดออกมาจึงเป็นเพียงภาพบางส่วนเท่านั้น ไม่อาจครอบคลุมถึงลักษณะที่เป็นภาพรวมขององค์กรได้ ประการที่สอง ผลการวัดทัศนคติบางอย่างมีความขัดแย้งกันในตัวเอง เช่น พบว่าพนักงานมีความพอใจในงาน แต่ก็พบอีกว่าพนักงานมีความคิดจะเปลี่ยนงานสูง ความจริงแล้วความคิดจะเปลี่ยนแปลงโยกย้ายงานนั้น เป็นผลมาจากความพอใจในงานจึงไม่น่ามีความขัดแย้งกัน ซึ่งอาจตั้งข้อสังเกตได้เกี่ยวกับความเที่ยงตรงของการวัด

สุพัตรา เพชรมณี และเชี่ยวชาญ อาศุวัฒนกุล (2528 : 84 – 98) วิจัยเรื่องปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการพัฒนากำลังคนในระบบราชการไทย โดยใช้กลุ่มประชากรข้าราชการส่วนกลางจาก

กระทรวงมหาดไทย กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ และสำนักนายกรัฐมนตรี และข้าราชการส่วนภูมิภาคจากจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดสงขลา พบว่า เพศชาย มีระดับการรับรู้ต่อบรรยากาศองค์กรในระดับดีมากกว่าเพศหญิง ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กรอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางที่กลับกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูง มีระดับการรับรู้ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาน้อย โดยเฉพาะระดับปริญญาโทขึ้นไป มีการรับรู้ต่อบรรยากาศองค์กรต่ำที่สุด และพบว่า ระดับตำแหน่งและอายุราชการ ไม่มีความสัมพันธ์ใดใดกับการรับรู้บรรยากาศองค์กร

วรรณภา ณ สงขลา (2530 : 118 – 119) ศึกษาวิจัยเรื่องบรรยากาศองค์กรกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในส่วนกลาง หน่วยงานระดับกอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีกองต้นสังกัดต่างกันมีการรับรู้ต่อบรรยากาศองค์กรต่างกัน

นิภาวรรณ วรรณสาธพ (2530 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในงานให้บริการประชาชนของพนักงานรัฐวิสาหกิจศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารกรุงไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในส่วนบรรยากาศองค์กร อาศัยตัวแปรด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกฎระเบียบ คำสั่งธนาคาร การควบคุมบังคับบัญชา การให้รางวัลและการลงโทษ การจัดอัตราค่าจ้าง และการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร พบว่า ตัวแปรที่เกี่ยวกับบรรยากาศเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่องานบริการของกลุ่มตัวอย่าง

พรพรรณ ทรัพย์ไพบูลย์กิจ (2531 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านบุคคลและความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมของงานที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของอาสาสมัครสาธารณสุข โครงการสาธารณสุขมูลฐานเขตเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ระดับความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมของอาสาสมัครอยู่ในเกณฑ์สูง ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมของงาน ความพึงพอใจในด้านการรับรู้บทบาท ด้านลักษณะงาน ด้านความร่วมมือของชุมชน และความพึงพอใจรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงาน ส่วนปัจจัยด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน และพบว่าความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมของงานมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงาน

วุฒินันท์ วัฒนศิลป์ (2533 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องบรรยากาศองค์กรกับความพอใจในงานของครูโรงเรียนมัธยมเพื่อพัฒนาชนบท กลุ่มประชากรคือข้าราชการครูโรงเรียนมัธยมเพื่อพัฒนาชนบท ในเขตการศึกษา 10 ประกอบด้วย จังหวัดมหาสารคาม ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ มุกดาหาร ยโสธร อุบลราชธานี และนครพนม โดยดัดแปลงแบบวัดบรรยากาศของ Litwin และ Stringer (1968) ในมิติด้านโครงสร้างงาน มาตรฐานความอบอุ่น ความขัดแย้ง เอกลักษณะองค์กร และดัดแปลงจากแบบวัด Profile Organizational Characteristics (POC) ของ Likert (1967) ในมิติด้านภาวะผู้นำ การตัดสินใจ

การติดต่อสื่อสาร พบว่า ข้าราชการครูมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรโดยส่วนรวมอยู่ในเกณฑ์ดี และบรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุญรัตน์ แก้วลำหัด (2536 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง บรรยากาศองค์กรในโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานประถมศึกษาจังหวัดนครศรีธรรมราช ศึกษาองค์การจัดการ วิทยาการที่ใช้ในโรงเรียน ความพึงพอใจในงานที่ปฏิบัติ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ ครู – อาจารย์ ผู้สอนในโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดนครศรีธรรมราช ปีการศึกษา 2526 พบว่า ครู – อาจารย์ ที่สอนในโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษาที่มีอายุต่างกัน และมีประสบการณ์ในตำแหน่งต่างกัน มีความรู้สึกต่อบรรยากาศองค์กรไม่แตกต่างกัน

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร

ผลงานวิจัยของต่างประเทศ

แคทซ์ และ คาห์น (Katz and Kahn. 1966 : 362) พบว่าการได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานเป็นปัจจัยที่ช่วยลดอัตราการขาดงานและการลาออกจากงานได้ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของงานได้อีกด้วย

ลิทวิน และสตริงเกอร์ (Litwin and Stringer. 1968 : 45 – 65) ศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่ทำให้บรรยากาศขององค์กรน่าทำงานหรือไม่นั้น พบว่า ความชัดเจนเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน การรับรู้ความท้าทายของงานจะเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการสนองตอบความต้องการขั้นพื้นฐาน ในทำนองเดียวกัน การรับรู้ผลของการปฏิบัติงาน เท่ากับเป็นการบอกให้พนักงานรู้ถึงความแตกต่างระหว่างงานที่ทำได้ กับมาตรฐานที่องค์กรคาดหวัง การรับรู้ตนเองเป็นสิ่งกระตุ้นและจูงใจความต้องการประสบความสำเร็จในงานอื่นจะทำให้เกิดความพึงพอใจในงานและพัฒนาไปสู่การเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรในที่สุด

คาร์เวล (Carvell. 1970 : 212 – 213) พบว่าบรรยากาศขององค์กรที่มีมิตรภาพไม่ตรีจิต นอกจากจะเป็นการสนองความต้องการทางด้านสังคม (Need of Belonging) แล้วยังช่วยลดอัตราการลาออกและการเปลี่ยนงานด้วย

เฮรบิเนียค และอลัตโต (Hrebiniak and Alutto. 1972 : 557) ได้ศึกษาถึง ความผูกพันต่อองค์กรของครูโรงเรียนประถมและมัธยม จำนวน 2 แห่ง และพยาบาลในโรงพยาบาล 3 แห่ง ทางตะวันตกของรัฐนิวยอร์ก โดยใช้ตัวแปรในการศึกษา 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลและตัวแปรเกี่ยวกับบทบาท ผลการศึกษาพบว่า

- เพศ มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากผู้ชายและผู้หญิงจะมีการรับรู้เกี่ยวกับการลงทุนหรือสิ่งที่สูญเสีย หากจะอยู่หรือลาออกจากองค์กรแตกต่างกันไป กล่าวคือ ผู้หญิงจะเห็นว่าการออกจากองค์กรเพื่อไปทำงานที่แห่งใหม่เป็นการเสี่ยงมากกว่าผู้ชาย ดังนั้น จึงมีแนวโน้มว่าผู้หญิงจะเปลี่ยนงานน้อยกว่าผู้ชาย

- สถานภาพการสมรส เป็นตัวแปรที่สามารถจะนำมาพิจารณาควบคู่กัน จะพบว่าผู้หญิงที่เป็นโสดมีแนวโน้มเปลี่ยนงานง่ายกว่าผู้ที่เป็นฝ่ายหรือที่แต่งงานแล้ว ซึ่งกลุ่มหลังจะมองว่าการเปลี่ยนงานจะก่อให้เกิดความสูญเสียอย่างมาก และจะมีผลกระทบต่อความมั่นคงในชีวิต ดังนั้น จึงมีแนวโน้มจะปฏิเสธการเปลี่ยนงาน แม้ว่าจะมีทางเลือกให้ทำเช่นนั้น

- อายุ เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรเพราะอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงทางเลือกในระดับที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุสูงจะมีความรู้สึกที่ตนเองไม่เป็นที่ต้องการหรือเป็นที่น่าสนใจสำหรับองค์กรอื่น ดังนั้น จึงเลือกที่จะอยู่กับองค์กรเดิมไป

การศึกษา พบว่าทั้งครูและพยาบาลที่ไม่มีแผนการศึกษาต่อหรือหาความก้าวหน้าทางการศึกษา จะมีระดับความผูกพันต่อองค์กรสูงกว่าบุคคลที่วางแผนจะศึกษาต่อ หรือแม้แต่ผู้ที่ยังไม่มีความแน่ใจ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ความปรารถนาที่จะพัฒนาความรู้แสดงให้เห็นถึงลักษณะของวิชาชีพนิยม (Professionalism) หรือลักษณะของผู้ที่นิยมการหาความรู้อย่างกว้างขวาง (Cosmopolitanism) อันจะทำให้บุคคลเหล่านั้นมีโอกาสเลือกงานหรือโยกย้ายงานจากองค์กรหนึ่งไปอีกองค์กรหนึ่งโดยง่าย

องค์กรที่มีระบบสิ่งจูงใจที่ดีมากเท่าใดผู้ปฏิบัติงานยังมีแนวโน้มที่จะผูกพันต่อองค์กรมากขึ้นเท่านั้น สิ่งจูงใจ (Incentives) ในองค์กรหมายถึง เงินเดือน สวัสดิการ และผลประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงความก้าวหน้าในการทำงานที่องค์กรสามารถสนองตอบความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานได้

พอร์เตอร์ และสตีแยร์ส (Porter and Steers. 1973 : 151 – 176) พบว่า หากหน่วยงานไม่สามารถสร้างความรู้สึกรับประกันในการทำงาน ก็จะเป็นสาเหตุให้พนักงานลาออก โอนย้ายออกไปจากองค์กรหรือไม่อยากมาทำงานโดยการขาดงาน ลางานบ่อย ๆ

บุคคาแนน ไอไอ (Buchanan II. 1974 : 533 – 546) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของผู้บริหารในภาคเอกชนและภาครัฐบาล และชี้ให้เห็นว่าตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นตัวทำนายดีที่สุดถึงระดับความผูกพันต่อองค์กร คือ ความอาวุโส (Seniority) หรือระยะเวลาในการทำงานให้กับองค์กรนั่นเอง กล่าวคือ ยิ่งสมาชิกในองค์กรมีอายุงานมากก็ยิ่งมีความผูกพันต่อองค์กรมากเป็นลำดับ

สโตน และพอร์เตอร์ (Stone and Porter. 1975 : 57 – 64) ศึกษาพนักงานองค์กรโทรศัพท์ทางตะวันออกของสหรัฐอเมริกา พบว่า ลักษณะของงานใน 3 มิติ คือ ความหลากหลายในงาน ความมีอิสระในงาน และงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

สตีเยร์ส (Steers. 1977 : 28) ทำการวิจัย พบว่า พนักงานโรงงาน 9 ใน 11 แห่ง อัตราการลาออกจากงานมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกว่าองค์กรเป็นสิ่งที่พึงพึงได้ คือความพอใจในเงินเดือนและการเลื่อนตำแหน่ง

สตรอส และ เซเยลส์ (Strauss and Sayles. 1980 : 403) เห็นว่าความเป็นอิสระในการทำงานเป็นตัวกำหนดบรรยากาศการทำงานที่พึงปรารถนาขององค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กร

ซอเรนเซน (Sorensen. 1985 : 235) ศึกษากลุ่มบุคลากรในโรงพยาบาลทหาร จำนวน 790 คน พบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงต่อความผูกพันต่อองค์กร

มอร์โรว์ (Morrow. 1987 : 330 – 346) ศึกษาพนักงาน จำนวน 2,200 คน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

ฮอฟมัน (Hauffman. 1989 : 120) ศึกษาพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมใน Northern Alabama พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

บัลโฟร์ (Balfour. 1990 : 274) ศึกษาพนักงานในหน่วยงานของรัฐบาลรัฐฟลอริดา จำนวน 828 คน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล คือ ระยะเวลาในการทำงาน และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

สตีเยร์ส (ธีระ วีระธรรมสาธิต. 2532 : 29 ; อ้างอิงจาก Steers. n.d.) ให้ทัศนะว่า ลักษณะของงานจะเป็นสิ่งหนึ่งที่จะบอกถึงประสิทธิผลของงานได้ทำนองเดียวกับความพอใจในงาน เขาสรุปลักษณะของงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรไว้ว่า หมายถึง ความท้าทายของงาน ความหลากหลายของงานที่จะรับผิดชอบ ความมีอิสระในงาน และการได้รับมอบหมายงานที่ชัดเจน จะไม่ทำให้เกิดความขัดแย้งในบทบาท ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้ได้มาจากการศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล จำนวน 382 คน และนักวิทยาศาสตร์กับวิศวกรอีก 19 คน และบอกว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

อลัดโต และเฮรบบิเนียค (นภาเพ็ญ โหมาศวิน. 2533 : 2 ; อ้างอิงจาก Alutto and Hrebiniak. n.d.) พบว่าพระและเจ้าหน้าที่ป่าไม้จะผูกพันต่อองค์กรมาก เพราะนโยบายการเลื่อนขั้นที่เป็นไปอย่างชัดเจนและเกี่ยวข้องกับคนในองค์กรเท่านั้น คนนอกองค์กรไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนั้นสมาชิกจึงมองเห็นโอกาสที่ตนจะก้าวหน้าได้อย่างชัดเจน จึงไม่ละทิ้งองค์กรไป

แคมป์เบล และคณะ (โสภา ทรัพย์มากอุดม. 2533 : 24 ; อ้างอิงจาก Campbell, et al. n.d.) พบว่า ความเป็นอิสระในการทำงานเป็นตัวกำหนดบรรยากาศในการทำงานที่พึงปรารถนาขององค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กร

กรุสกี และคณะ (ธีระ วีระธรรมสาธิต. 2532 : 148 ; อ้างอิงจาก Grusky, et al. n.d.) พบว่า สมาชิกในองค์กรที่มีความรู้สึกรู้ว่ามีความก้าวหน้าและประสบความสำเร็จในงานสูง จะเป็นปัจจัยที่ทำให้เขามีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรสูง ซึ่งตรงกันข้าม หากเขาไม่มีความรู้สึกเช่นนั้น ความผูกพันต่อองค์กรก็จะน้อยลงด้วย

สโตน และ พอร์เตอร์ (เชาวลิต ตนนานนท์ชัย. 2532 : 18 ; อ้างอิงจาก Stone and Porter. n.d) ศึกษาลักษณะงานและทัศนคติต่องานของพนักงานองค์การโทรศัพท์ทางตะวันออกของสหรัฐอเมริกา พบว่า ลักษณะงานที่พนักงานปฏิบัติมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่องานในเรื่องอื่น ๆ เช่น ค่าจ้าง การเลื่อนขั้น เลื่อนเงินเดือน โดยลักษณะของงานที่ใช้ศึกษามี 3 มิติ คือ ความหลากหลายในงาน ความมีอิสระในงาน และงานที่มีโอกาสปฏิบัติสัมพันธ์กับผู้อื่น

เลวิส (นภาพิณ โหมาศวิน. 2533 : 26 ; อ้างอิงจาก Lewis. n.d) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอาจารย์ของมหาวิทยาลัย ของรัฐแถบตะวันตกของสหรัฐอเมริกา พบว่า อาจารย์มีความรู้สึกว่าการที่ตนสอนอยู่มีชื่อเสียง จึงเกิดความจงรักภักดีต่อสถาบัน ซึ่งถือเป็นมิติหนึ่งของความผูกพันต่อองค์กรนั่นเอง

บุคคานัน ไอลิ (โสภา ทรัพย์มากอุดม. 2533 : 27 ; อ้างอิงจาก Buchanan II. n.d.) พบว่า ความรู้สึกที่ตนมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร หลังจากได้ทำการศึกษาความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรของนักบริหารในวงราชการ เปรียบเทียบกับนักบริหารในวงการธุรกิจ ซึ่งพบว่า นักบริหารในวงการธุรกิจมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรมากกว่านักบริหารในวงราชการ เพราะนักบริหารภาคธุรกิจมีความรู้สึกที่ตนมีความสำคัญต่อองค์กรมากกว่านักบริหารในวงราชการ

เบคเคอร์ และ คาร์เฟอร์ (โสภา ทรัพย์มากอุดม. 2533 : 24 ; อ้างอิงจาก Becker and Carfer. n.d) พบว่า การมีโอกาสร่วมสังคมกับเพื่อนฝูงในสถานที่ทำงาน มีอิทธิพลต่อความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรจริง

ผลงานวิจัยของในประเทศ

เชาวลิต ตนนานนท์ชัย (2533 : 40 – 58) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน พบว่า ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของศูนย์ มีความผูกพันต่อ

ศูนย์ฯ อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานที่ศูนย์ฯ สถานภาพสมรส ประสบการณ์การย้ายถิ่น และปัจจัยลักษณะงาน คือ ความหลากหลายในงาน ความเข้าใจในกระบวนการของงาน ผลป้อนกลับของงาน งานที่มีโอกาสปฏิสังสรรค์กับผู้อื่น และปัจจัยประสบการณ์ในงาน คือ ความคาดหวังที่ได้รับการตอบสนองจากศูนย์ฯ ความรู้สึกที่ว่าศูนย์ฯ เป็นที่พึงได้ ความรู้สึกกว่าศูนย์ฯ มีชื่อเสียง ทศนะคติต่อเพื่อนร่วมงานและศูนย์ฯ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

ปรียาภรณ์ วงศ์อนุตรโรจน์ (2532 : 139 – 140) ศึกษาความผูกพันต่อสถาบันของอาจารย์สาขาครุภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ที่ดีที่สุดต่อความผูกพัน คือ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ ความสนใจในงาน เจตคติที่มีต่อระบบราชการ ระดับเงินเดือน และแรงจูงใจที่จะปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านงานมีตัวพยากรณ์ที่ดี คือ ความพึงพอใจในงานทั่วไป ความก้าวหน้า และมิตรสัมพันธ์ ปัจจัยด้านกลุ่มมีตัวพยากรณ์ที่ดี คือ ความศรัทธาต่อผู้บังคับบัญชา

ธีระ วีรธรรมสาธิต (2532 : 146) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาผู้บริหารระดับหัวหน้าแผนก/เทียบเท่าเครื่องซีเมนต์ไทย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ความสำคัญของงานที่ได้รับมอบหมาย ลักษณะงานที่ทำหาย การมีส่วนร่วมในการบริหาร โอกาสในการก้าวหน้าในงาน ลักษณะของงานที่ติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ความน่าเชื่อถือขององค์กร ระบบพิจารณาความดีความชอบ การเข้าสังคมได้กับเพื่อนร่วมงาน ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

จรีพร กาญจนการุณ (2536) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการลาออกจากองค์กร ศึกษากรณีข้าราชการมหาวิทยาลัยมหิดล ในสาขาวิชาที่ขาดแคลน พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำนายแนวโน้มการลาออกจากองค์กรของข้าราชการมหาวิทยาลัยมหิดล ข้าราชการสาย ก. ข. และ ค. มีความพึงพอใจในด้านรายได้ ความมั่นคง มิตรสัมพันธ์ ผู้บังคับบัญชา ความก้าวหน้า และความพึงพอใจในงานโดยรวมแตกต่างกัน ข้าราชการที่มีระดับการศึกษา อายุ ระดับตำแหน่ง และสายงานต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน ส่วนเพศพบว่าไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

สมเกียรติ ธรรมนิยาย (2536) ศึกษาความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรของผู้บังคับหมวดตำรวจตระเวนชายแดน พบว่า ผู้บังคับหมวดตำรวจตระเวนชายแดนมีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและระยะเวลาในการปฏิบัติราชการ ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ส่วนสถานภาพสมรสเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

อวยชัย ประพฤทธิธรรม (2537) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของวิทยากร ในมหาวิทยาลัยภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างเป็นข้าราชการสังกัดวิทยาลัยพยาบาล กองงานวิทยาลัยพยาบาลในภาคเหนือ จำนวน 149 คน ผลวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร คือ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความท้าทายของงานและความมีอิสระของงาน ปัจจัยรางวัลภายนอก ได้แก่ การช่วยเหลือจากผู้บังคับบัญชา การช่วยเหลือจากผู้ร่วมงาน โอกาสความก้าวหน้า ความพึงพอใจต่อผลประโยชน์ตอบแทนพิเศษ โดยที่ปัจจัยด้านการศึกษา สถานภาพสมรส และรางวัลตอบแทน ได้แก่ ความสำคัญของงาน ความพึงพอใจต่อเงินเดือน ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

นันทนา ประกอบกิจ (2538) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ศึกษากรณีฝ่ายพัฒนาชุมชน สำนักงานเขตสังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่า นักพัฒนาชุมชนส่วนใหญ่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยลักษณะงาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ ลักษณะงานที่ทำท้าทาย โอกาสก้าวหน้าในงาน การมีส่วนร่วมในการบริหาร ลักษณะงานที่หลากหลาย ผลป้อนกลับของงาน ความประจักษ์ในงาน ความมีอิสระในงาน และลักษณะงานที่ต้องสัมพันธ์กับผู้อื่น ส่วนลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

จิราวรรณ หาดทรายทอง (2539) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กร ศึกษากรณีเฉพาะการประสานนครหลวง พบว่า พนักงานการประสานนครหลวงมีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ความแตกต่างเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและการรับตำแหน่ง ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างกันของความผูกพันต่อองค์กร แต่ความแตกต่างเกี่ยวกับลักษณะงาน ได้แก่ ความมีอิสระในการทำงาน ความหลากหลายของงาน ความมีเอกลักษณ์ของงาน งานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ และผลป้อนกลับของงาน และความแตกต่างเกี่ยวกับประสบการณ์ในงาน ได้แก่ ความสำคัญของตนต่อองค์กร ความพึงพอใจขององค์กร ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร และทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร ก่อให้เกิดความแตกต่างกันของความผูกพันต่อองค์กร

ชวนชม กิจพันธ์ (2540) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่วิเคราะห์งบประมาณ สำนักงานงบประมาณ พบว่าเจ้าหน้าที่วิเคราะห์งบประมาณ มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ระดับตำแหน่งงาน ลักษณะงานที่ทำท้าทาย งานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ช่วงชั้นการบังคับบัญชา ความเข้าใจในกระบวนการของงาน และการมีส่วนร่วมในการบริหาร ความคาดหวังในโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ความรู้สึกว่าองค์กรเป็นที่พึ่งพิงได้ ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร และทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน ความมีอิสระในการทำงาน ผลป้อนกลับของงาน และความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร ไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร

กรกฎ พลพานิช (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบังคับบัญชาและพนักงานวิชาชีพการตลาด บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานบังคับ

บัญชาและพนักงานวิชาชีพการตลาด ส่วนใหญ่มีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับสูง ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอายุงานในองค์กรต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านลักษณะงาน ได้แก่ โอกาสก้าวหน้าในงาน การเห็นความสำคัญของงาน การมีส่วนร่วมในการบริหาร ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร

จากการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งของต่างประเทศและภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรดังกล่าวมานั้น ไม่มีความแตกต่างจากมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศองค์กรเลย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งเดียวกันก็ได้ ดังจะเห็นว่าการศึกษาการส่วนใหญ่จะชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ โครงสร้างขององค์กร ความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน ทัศนคติที่ดีต่อผู้บังคับบัญชา โอกาสได้รับการอบรมและมีความก้าวหน้าในอาชีพ ลักษณะงานที่ท้าทาย งานที่มีความหมาย ความมีอิสระในการทำงาน รางวัลตอบแทนที่ยุติธรรม การรับรู้ในผลงาน ความมั่นคงในการทำงาน การเอาใจใส่จากเพื่อนร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชา และการมีส่วนร่วมในการบริหาร เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวมาข้างต้น น่าจะเป็นเครื่องยืนยันได้ว่าบรรยากาศขององค์กรควรจะต้องมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรไม่มากนักน้อย ซึ่งผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้บรรยากาศองค์กร 8 มิติ ของ Litwin และ stringer และ ความผูกพันขององค์กรใช้แนวคิด Allen และ Meyer ดังได้กล่าวมาข้างต้นเป็นตัวแปรในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้บรรยากาศองค์กรที่มีต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนโดยวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า จำนวน 301 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ พนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตาราง ทาโร่ ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane. n.d.) โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดร้อยละ 5 และต้องการความเชื่อถือได้ร้อยละ 95

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

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{301}{1 + (301)(0.05)^2} \\ &= 171 \text{ คน} \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 9 คน (ประมาณ 5 % ของกลุ่มตัวอย่าง) รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 180 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยสุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่าให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ 180 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ โดยในแต่ละข้อ ระดับการวัดข้อมูลเป็นดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้ (อรรวรรณ ธรรมตั้งมั่น : บทคัดย่อ. 2547)

1. 21-25 ปี
2. 26-30 ปี
3. 31-35 ปี
4. 36-40 ปีขึ้นไป
5. 40 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. โสด

2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (อรรถวรณธรรมตั้งมั่น : บทคัดย่อ. 2547)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001-20,000 บาท

3. 20,001-30,000 บาท

4. 30,001-40,000 บาท

5. 40,001- 50,000 บาท

6. 50,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1. น้อยกว่า 1 ปี

2. 1-2 ปี

3. 3-4 ปี

4. มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้บรรยากาศ โดยแบ่งเป็น 8 มิติ มีลักษณะเป็นคำถามแบบLikert Scale ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29 ดังนี้)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงของระดับการรับรู้บรรยากาศ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่แบ่ง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายช่วงของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33	หมายถึง	การรับรู้บรรยากาศอยู่ในระดับ “ไม่ดี”
ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67	หมายถึง	การรับรู้บรรยากาศอยู่ในระดับ “เหมาะสม”
ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00	หมายถึง	การรับรู้บรรยากาศอยู่ในระดับ “ดี”

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ตัวเลือก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายช่วงของระดับคะแนนได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงของระดับความผูกพัน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้นที่แบ่ง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33	หมายถึง	ความผูกพันต่อองค์กรต่ำ
ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67	หมายถึง	ความผูกพันต่อองค์กรปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00	หมายถึง	ความผูกพันต่อองค์กรสูง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในอนาคตมีลักษณะเป็น Semantic differential scale จำนวน 1 ข้อ

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29 ดังนี้)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม แนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคตของพนักงาน เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง พนักงานมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคตในระดับทำงานต่ออย่างแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง พนักงานมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคตในระดับค่อนข้างจะทำงานต่อ

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง พนักงานมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคตในระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง พนักงานมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคตในระดับค่อนข้างจะไม่ทำงานต่อ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง พนักงานมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคตในระดับไม่ทำงานต่ออย่างแน่นอน

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. เมื่อผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
2. แก้ไขปรับแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและรูปแบบให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยอีกครั้งหนึ่ง
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน จาก บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .8347

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 180 คน ไปมอบให้กลุ่มประชากรที่เลือกไว้ด้วยตัวเอง โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 3 สัปดาห์ในเดือนมีนาคม 2549

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด

1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสเพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

1.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptives Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ

2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 การรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.1.3 ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.1.4 แนวโน้มพฤติกรรมการทำงานของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ

2.2.1 โดยใช้ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า

2.2.2 ใช้สถิติ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า หากพบความแตกต่างจะทดสอบต่อ เพื่อหาว่าตัวแปรคู่ใดที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน หากไม่พบรายคู่จะทดสอบ LSD อีกครั้ง

2.2.3 หาสมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า

2.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่าและแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคตของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า

การวิเคราะห์ใช้สถิติ t-test เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า

ใช้สถิติ ANOVA เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า

การวิเคราะห์ใช้การหาค่าสมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้บรรยากาศองค์กร มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า

การวิเคราะห์ใช้การหาค่าสมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 4 ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการทำงานของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 182)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
 f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2523 : 4)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S.D. = \frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{\sqrt{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449-450)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k / \overline{\text{COVARIANCE}} / \overline{\text{VARIANCE}}}{1 + (k-1) \overline{\text{COVARIANCE}} / \overline{\text{VARIANCE}}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{COVARIANCE}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{VARIANCE}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

1.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1) ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนน

เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2523 : 83)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-
	$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2 + S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

2) ค่า Anova (One-way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นเพศ) โดยใช้สูตร F-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2523 : 112)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าที่เราใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะเรียกว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุด ข้อมูลที่ใช้จะต้องเป็นข้อมูลชนิดอันดับ (Interval data) และข้อมูลชนิดอัตราส่วน (Ratio data) ที่เป็นไปตามข้อตกลงที่ว่า ข้อมูลจะต้องได้มาจากข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normality assumption) สูตรที่ใช้ในการคำนวณคือ (สุวิธาน มนพวงศานนท์. 2543 : 139).

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	คือ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient
x	คือ	ค่าของตัวแปรชุดที่ 1	
y	คือ	ค่าของตัวแปรชุดที่ 2	
n	คือ	จำนวนคู่ของข้อมูล	

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient, r) ที่ได้จะมีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 สามารถจำแนกได้ 3 แบบดังต่อไปนี้

เมื่อ $r > 1$ เรียกว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางบวก คือมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม (หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะเพิ่ม (หรือลด) ตาม

$r < 1$ เรียกว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางลบ คือความสัมพันธ์ไปในทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม (หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะลด (หรือเพิ่ม) ตาม

$r = 0$ เรียกว่า ตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์แบบ เชิงเส้นตรงต่อกัน

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 :144) ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

ค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.80 ขึ้นไป	สูง
0.60 – 0.79	ค่อนข้างสูง
0.40 – 0.59	ปานกลาง
0.20 – 0.39	ค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 0.20	ต่ำ

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ r จะบอกถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากน้อยเพียงใด กล่าวคือถ้าค่าสัมประสิทธิ์ r มีค่าใกล้เคียง 1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันสูง และถ้าค่า $r = 1$ หรือ -1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบสมบูรณ์ โดยสามารถนำตัวแปรหนึ่งไปอธิบายอีกตัวแปรหนึ่งได้ดี แต่ในกรณีค่า $r = 0$ ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพียงแต่บอกได้ว่าทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันแบบเส้นตรงเท่านั้น แต่อาจจะมีความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น แบบเส้นโค้ง วงกลม ซึ่งวิธีนี้ยังไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์รูปแบบใด จะต้องใช้วิธีพิจารณาจากลักษณะของกราฟว่าใกล้เคียงกับรูปแบบใด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง การรับรู้บรรยากาศองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันองค์กร ของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์ สยาม พลาซ่า ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนพนักงานกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ(Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean of Square)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้บรรยากาศองค์กร
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความผูกพันองค์กร
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคตของพนักงาน
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	105	58.3
หญิง	75	41.7
รวม	180	100.0
อายุ		
21-25 ปี	41	22.7
26-30 ปี	68	37.7
31-35 ปี	21	11.7
36 -40 ปี	31	17.3
40 ปี ขึ้นไป	19	10.6
รวม	180	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	53.3
ปริญญาตรี	72	40.0
สูงกว่าปริญญาตรี	12	6.7
รวม	180	100.0
สถานภาพ		
โสด	94	52.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	73	40.6
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	13	7.2
รวม	180	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	68	37.8
10,001-20,000 บาท	51	28.3
20,001- 30,000 บาท	25	13.9
30,001- 40,000บาท	36	20.0
รวม	180	100.0
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน		
น้อยกว่า1ปี	32	17.8
1 - 2 ปี	21	11.7
3 – 4 ปี	53	29.4
มากกว่า 4 ปี	74	41.1
รวม	180	100.0

ผลจากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 180 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 17.2 อายุระหว่าง 31-35ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รายได้ต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน จำนวนมากกว่า 4 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมา มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน จำนวน 3- 4 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดิ โอลด์ สยาม พลาซ่าเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) จำนวน 30 ข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลดังนี้

ตาราง 3 แสดงผลการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่ อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดิ โอลด์ สยาม พลาซ่า

การรับรู้บรรยากาศองค์กร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
โครงสร้างการทำงาน	3.12	.581	เหมาะสม
ความรับผิดชอบ	3.34	.582	เหมาะสม
รางวัล	3.30	.609	เหมาะสม
ความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน	3.43	.535	เหมาะสม
ความอบอุ่น	3.89	.535	ดี
การยินยอมให้มีความขัดแย้ง	3.14	.461	เหมาะสม
มาตรฐานในการปฏิบัติงาน	3.28	.423	เหมาะสม
ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน	3.43	.343	เหมาะสม
รวม	3.37	.258	เหมาะสม

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรโดยรวมในระดับเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .258 ซึ่งสามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

พนักงานมีการรับรู้บรรยากาศด้านความอบอุ่นในระดับเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .343

พนักงานมีการรับรู้บรรยากาศด้านโครงสร้างการทำงานในระดับเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .581

พนักงานมีการรับรู้บรรยากาศด้านความเสี่ยงของการปฏิบัติงานในระดับเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .582

พนักงานมีการรับรู้บรรยากาศด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในระดับเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .609

พนักงานมีการรับรู้บรรยากาศด้านความรับผิดชอบ ในระดับเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .535

พนักงานมีการรับรู้บรรยากาศด้านรางวัลในระดับเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .535

พนักงานมีการรับรู้บรรยากาศด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงานในระดับเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .461

พนักงานมีการรับรู้บรรยากาศด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้งในระดับเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .423

เพื่อให้ทราบรายละเอียดเพิ่มเติม จึงทำการวิเคราะห์บรรยากาศทั้ง 8 ด้าน เป็นรายชื่อ ดังนี้ ตาราง 4 แสดงผลการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดี โฮลด์ สยาม พลาซ่า

การรับรู้บรรยากาศองค์กร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ด้านโครงสร้างการทำงาน			
ขั้นตอนการทำงานในบริษัทมีมากทำให้พนักงานเกิดความไม่เข้าใจ	2.872	1.062	เหมาะสม
หน่วยงานของท่านมีการจัดแบ่งงานและสายการบังคับบัญชาอย่างเป็นระบบ	3.378	.866	เหมาะสม
ขั้นตอนในการปฏิบัติงานมีกฎระเบียบมากเกินไปทำให้การปฏิบัติงานไม่สะดวก	2.961	1.043	เหมาะสม
เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ร่วมงานในหน่วยงานท่านรู้สึกว่าการแบ่งปริมาณงานเหมาะสม	3.250	.871	เหมาะสม

จากตาราง 4 พบว่า พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรในระดับเหมาะสม ทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแบ่งงานและสายการบังคับบัญชาอย่างเป็นระบบ การแบ่งงานในปริมาณที่เหมาะสม ขั้นตอนในการปฏิบัติงานมีกฎระเบียบมากเกินไป และขั้นตอนการทำงานในบริษัทมีมากทำให้พนักงานเกิดความไม่เข้าใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.378 3.250 2.961 และ 2.872

ตาราง 5 แสดงผลการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดิ โอเลต์ สยาม พลาซ่า

ความรับผิดชอบ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
หน่วยงานของท่านมีการกระจายความรับผิดชอบให้ผู้ปฏิบัติงานในระดับต่างๆ	3.467	.887	เหมาะสม
ผู้บังคับบัญชาของท่านเปิดโอกาสให้ท่านแสดงความคิดเห็นในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่	3.167	.931	เหมาะสม
การปฏิบัติงานในหน่วยงานของท่านเน้นให้ผู้ปฏิบัติแก้ปัญหาด้วยตนเอง	3.228	.858	เหมาะสม
อุปสรรคในการปฏิบัติงานในหน่วยงานของท่าน คือ บุคลากรขาดความรับผิดชอบ	3.500	.937	เหมาะสม

จากตาราง 5 พบว่า พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรในระดับเหมาะสม ทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับ อุปสรรคในการปฏิบัติงานในหน่วยงานของท่าน คือบุคลากรขาดความรับผิดชอบ การปฏิบัติงานในหน่วยงานของท่านเน้นให้ผู้ปฏิบัติแก้ปัญหาด้วยตนเอง การหน่วยงานของท่านมีการกระจายความรับผิดชอบให้ผู้ปฏิบัติงานในระดับต่างๆ และผู้บังคับบัญชาของท่านเปิดโอกาสให้ท่านแสดงความคิดเห็นในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.500 3.467 3.228 และ 3.167

ตาราง 6 แสดงผลการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างการทำงานของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดิ โอลด์ สยาม พลาซ่า

รางวัล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
การพิจารณาเลื่อนตำแหน่งขึ้นอยู่กับความสามารถ	3.857	.839	ดี
เงินเดือน ผลประโยชน์และค่าตอบแทนต่างๆ เหมาะสมเพียงพอ	2.761	1.090	เหมาะสม
ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อพิจารณา ความดีความชอบมีความยุติธรรม	2.867	1.043	เหมาะสม
การพิจารณาโทษพนักงานในหน่วยงานของท่าน ปฏิบัติงานผิดพลาดมีความเข้มงวด	3.733	.545	ดี

จากตาราง 6 พบว่า พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บรรยากาศองค์การในระดับเหมาะสม ทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งขึ้นอยู่กับความสามารถ การพิจารณาโทษพนักงานในหน่วยงานที่ท่านปฏิบัติงานผิดพลาดมีความเข้มงวด ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อพิจารณาความดีความชอบมีความยุติธรรม และ เงินเดือนผลประโยชน์และค่าตอบแทนต่างๆเหมาะสมเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.857 3.733 2.867 และ 2.761 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงผลการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความเสี่ยงของการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดิ โอลด์ สยาม พลาซ่า

ความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ท่านกล้าที่จะเสนอความคิดเห็นใหม่ๆ แม้ว่าจะมีความขัดแย้งกับผู้บังคับบัญชา	3.283	.749	เหมาะสม
หน่วยงานของท่านรับฟังความคิดเห็นใหม่ๆ ของ พนักงานเพื่อเป็นทางเลือกที่ดีและสามารถแข่งขันได้	3.567	.748	เหมาะสม

จากตาราง 7 พบว่า พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บรรยากาศองค์การในระดับเหมาะสม ทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นใหม่ๆ ของพนักงานเพื่อเป็นทางเลือกที่ดีและสามารถแข่งขันได้ และความกล้าที่จะเสนอความคิดเห็นใหม่ๆ แม้ว่าจะมีความขัดแย้งกับผู้บังคับบัญชา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.567 และ 3.283 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงผลการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดิ โอลด์ สยาม พลาซ่า

ความอบอุ่น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
บรรยากาศการทำงานของพนักงานในหน่วยงานของท่านมีความเป็นกันเอง	3.906	.632	ดี
การผูกมิตรระหว่างเพื่อนร่วมงานในหน่วยงานเป็นเรื่องยาก	3.956	.547	ดี
ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานค่อนข้างห่างเหิน	3.878	.657	ดี
มีความรู้สึกเหมือนมีคนคอยจ้องจับผิดท่านอยู่ตลอดเวลาทำงาน	3.817	.736	ดี

จากตาราง 8 พบว่า พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรในระดับดี สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการผูกมิตรระหว่างเพื่อนร่วมงานในหน่วยงาน บรรยากาศการทำงานของพนักงานในหน่วยงานของท่านมีความเป็นกันเอง ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน มีความรู้สึกเหมือนมีคนคอยจ้องจับผิดท่านอยู่ตลอดเวลาทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.956 3.906 3.878 และ 3.817 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงผลการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้งของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดิ โอลด์ สยาม พลาซ่า

การยินยอมให้มีความขัดแย้ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ผู้บังคับบัญชาของท่านเปิดโอกาสให้ท่านโต้แย้งได้ในกรณีที่มีความคิดเห็นไม่ตรงกัน	2.933	.1.044	เหมาะสม
ท่านรู้สึกไม่มั่นคงในการทำงานเมื่อมีความขัดแย้งกับผู้บังคับบัญชา	3.278	.909	เหมาะสม
หน่วยงานของท่านพยายามแก้ปัญหาความขัดแย้งกับผู้บังคับบัญชา	3.039	.806	เหมาะสม
ผู้บังคับบัญชาของท่านเห็นว่าความคิดที่แตกต่างกันระหว่างผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานสามารถแก้ปัญหาได้โดยที่ทุกฝ่ายยอมรับ	3.328	.817	เหมาะสม

จากตาราง 9 พบว่า พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรในระดับเหมาะสม ทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บังคับบัญชาของท่านเห็นว่าความคิดที่แตกต่างกันระหว่างผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานสามารถแก้ปัญหาได้โดยที่ทุกฝ่ายยอมรับ ท่านรู้สึกไม่มั่นคงในการทำงานเมื่อมีความขัดแย้งกับผู้บังคับบัญชา หน่วยงานของท่านพยายามแก้ปัญหาความขัดแย้งกับผู้บังคับบัญชา และผู้บังคับบัญชาของท่านเปิดโอกาสให้ท่านได้แย้งได้ใน กรณีที่มีความคิดเห็นไม่ตรงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.328 3.278 3.039 และ 2.933 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงผลการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายขาย และการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดิ โอเลต์ สยาม พลัสซ่า

มาตรฐานในการปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
บริษัทของท่านมีการแจ้งมาตรฐานในการทำงานไว้อย่างชัดเจน	3.700	.700	ดี
การกำหนดมาตรฐานของงานสูงเกินไปจนไม่สามารถปฏิบัติตามได้	3.000	.915	เหมาะสม
หน่วยงานของท่านมีการปรับปรุงระบบการทำงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ	2.867	1.005	เหมาะสม
หน่วยงานของท่านมีการติดตามและประเมินผลผู้ปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ	3.011	1.030	เหมาะสม

จากตาราง 10 พบว่า พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรในระดับดีเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ว่า บริษัทมีการแจ้งมาตรฐานในการทำงานไว้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.700 และ มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรในระดับเหมาะสม เกี่ยวกับความคิดเห็นที่ว่า การกำหนดมาตรฐานของงานสูงเกินไปจนไม่สามารถปฏิบัติตามได้ หน่วยงานของท่านมีการติดตามและประเมินผลผู้ปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ และ หน่วยงานของท่านมีการปรับปรุงระบบการทำงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.011 3.000 และ 2.867

ตาราง 11 แสดงผลการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของพนักงาน
ฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้า ดิโอลด์ สยาม พลาซ่า

ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
เพื่อนร่วมงานมีความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน	3.594	.760	เหมาะสม
ท่านพยายามที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้ดีที่สุดสุดสมกับที่เป็น ส่วนหนึ่งของบริษัท	3.794	.730	ดี
พนักงานในบริษัทส่วนใหญ่มีความแตกแยกไม่เป็น อันหนึ่งอันเดียวกัน	2.628	.865	เหมาะสม
ท่านพยายามที่จะร่วมแรงร่วมใจในการทำงานเพื่อ ความสำเร็จของบริษัท	3.683	.736	ดี

จากตาราง 11 พบว่า พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บรรยากาศองค์การในระดับดีเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ว่าความพยายามปฏิบัติหน้าที่ให้ดีที่สุดสุดสมกับเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท และความพยายามร่วมแรงร่วมใจในการทำงานเพื่อความสำเร็จของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.794 และ 3.683 ส่วนความคิดเห็นว่า เพื่อนร่วมงานมีความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน พนักงานในบริษัทส่วนใหญ่มีความแตกแยกไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บรรยากาศองค์การในระดับเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.594 และ 2.628 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด ของบริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้า ดิโอลด์ สยาม พลาซ่า

ตาราง 12 แสดงข้อมูลระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาดของบริษัทขาย
อะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้า ดิโอลด์ สยาม พลาซ่า

ความผูกพัน	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	S.D.	ระดับความผูกพัน
1. ด้านทัศนคติ	2.45	.813	ปานกลาง
2. ด้านพฤติกรรม	3.30	.585	ปานกลาง
3. ด้านบรรทัดฐานทางสังคม	2.75	.613	ปานกลาง
รวม	2.83	.850	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .850 ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความผูกพันองค์กรในด้านทัศนคติ พบว่า พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .813

ความผูกพันองค์กรในด้านพฤติกรรม พบว่า พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .585

ความผูกพันองค์กรในด้านบรรทัดฐานสังคม พบว่า พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .613

ทั้งนี้เพื่อให้เห็นรายละเอียดเพิ่มเติม จึงวิเคราะห์ระดับความผูกพันองค์กรทั้ง 3 ด้านเป็นรายข้อดังนี้

ตาราง 13 แสดงข้อมูลระดับความผูกพันต่อองค์กรด้านทัศนคติของพนักงานฝ่ายขายและการตลาดของบริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้า ดิโอลด์ สยาม พลาซ่า

ความผูกพันด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	S.D.	ระดับความผูกพัน
ท่านจะใช้ชีวิตการทำงานที่บริษัทนี้ตลอดไป	2.350	.994	ปานกลาง
ท่านชอบกล่าวชื่นชมถึงบริษัทของท่านกับ บุคคลภายนอก	2.693	1.024	ปานกลาง
ท่านคิดว่า ท่านไม่สามารถผูกพันกับบริษัท อื่นได้มากเท่ากับที่ผูกพันกับบริษัทนี้	2.467	.835	ปานกลาง

จากตาราง 13 พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นว่า ไม่สามารถผูกพันกับบริษัทอื่นได้มากเท่ากับบริษัทนี้ กล่าวชื่นชมบริษัทกับบุคคลภายนอก และจะใช้ชีวิตการทำงานที่บริษัทนี้ตลอดไป มีความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.693 2.467 และ 2.350 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงข้อมูลระดับความผูกพันต่อองค์กรด้านพฤติกรรมของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด
ของบริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้า ดิโอลด์ สยาม พลาซ่า

ความผูกพันด้านพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	S.D.	ระดับความผูกพัน
ท่านคิดว่าปัญหาต่างๆ ของบริษัทนี้ คือ ปัญหา ของท่าน	2.517	.912	ปานกลาง
เป็นเรื่องยากสำหรับท่านที่จะลาออกจากบริษัทนี้ แม้ว่าท่านอยากจะลาออกเพียงไรก็ตาม	2.583	.783	ปานกลาง
หากท่านตัดสินใจลาออกจากบริษัทในตอนนี้ ท่านจะยุ่งยากในชีวิตหลายประการ	3.405	.937	ปานกลาง
ท่านรู้สึกสูญเสียประโยชน์มาก หากท่านลาออก จากบริษัทในตอนนี้	3.433	.928	ปานกลาง
สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นหากลาออกจาก บริษัทนี้ ก็คืองานใหม่ที่หายากนั่นเอง	3.570	.791	ปานกลาง

จากตาราง 14 พบว่าพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันในระดับปานกลาง ไม่
ว่าจะเป็นความคิดว่างานใหม่หายากหากลาออกจากบริษัทนี้ หากลาออกจากงานจะสูญเสีย
ประโยชน์ หากลาออกจากบริษัทนี้จะยุ่งยากในชีวิตหลายประการ เป็นเรื่องยากที่จะลาออกจากบริษัท
นี้แม้อยากจะลาออกเพียงไรก็ตาม และ ปัญหาต่างๆ ในบริษัทคือปัญหาของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.570 3.433 3.405 2.583 และ 2.517 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงข้อมูลระดับความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมของพนักงานฝ่ายขาย
และการตลาดของบริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้า ดิโอลด์ สยาม พลาซ่า

ความผูกพันด้านบรรทัดฐานทางสังคม	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	S.D.	ระดับความผูกพัน
ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัวของบริษัทนี้	2.922	.912	ปานกลาง
ท่านไม่กลัวว่าจะเกิดอะไรขึ้นหากท่านลาออก จากงาน โดยที่ยังไม่มีงานอื่นรออยู่	2.556	.799	ปานกลาง
เหตุผลสำคัญอย่างยิ่งที่ท่านยังทำงานที่บริษัท	2.772	.851	ปานกลาง

นี้ คือ รู้สึกว่าเป็นความถูกต้อง เหมาะสม

จากตาราง 15 พบว่าพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันในระดับปานกลาง ไม่
ว่าจะเป็นความคิดว่าเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัวของบริษัทนี้ เหตุผลสำคัญอย่างยิ่งที่ท่านยังทำงานที่
บริษัทนี้ คือ รู้สึกว่าเป็นความถูกต้อง เหมาะสม และไม่กลัวว่าจะเกิดอะไรขึ้นถ้าลาออก โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 2.922 2.772 และ 2.556 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวนอนมโนทัศน์การทำงานในอนาคตของพนักงานฝ่าย
ขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า แบบ
มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวนอนมโนทัศน์การทำงานใน
อนาคตของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้า
ดิโอลด์ สยาม พลาซ่า

แนวนอนมโนทัศน์การทำงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
การเปลี่ยนงาน (เปลี่ยนแน่นอน → ไม่เปลี่ยน แน่นอน)	2.79	0.895	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 16 พบว่า พนักงานที่ตอบแบบสอบถามมีแนวนอนมโนทัศน์การทำงานใน
อนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.895

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรที่
แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่กลุ่มตัวอย่างอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t - test) โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2 –tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้บรรยากาศองค์กรจำแนกตามเพศ

การรับรู้บรรยากาศองค์กร	t-test				
	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
โครงสร้างการทำงาน	ชาย	3.12	.560	.101	.920
	หญิง	3.11	.613		
ความรับผิดชอบ	ชาย	3.14	.592	-6.344**	.000
	หญิง	3.62	.434		
รางวัล	ชาย	3.28	.656	-.729	.467
	หญิง	3.34	.537		
ความเสี่ยงในมาตรฐาน	ชาย	3.32	.577	-3.380**	.001
	หญิง	3.57	.432		
ความอบอุ่น	ชาย	2.58	.333	1.474	.142
	หญิง	2.52	.401		
การยินยอมให้มีความขัดแย้ง	ชาย	3.10	.389	-1.453	.149
	หญิง	3.21	.544		
มาตรฐานในการปฏิบัติงาน	ชาย	3.19	.267	-2.98**	.004
	หญิง	3.41	.555		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงาน ของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดิโอลด์ สยาม พลาซ่า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2 –tailed) เท่ากับ .920 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างองค์กรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดิโอลด์ สยาม พลาซ่า ด้านความรับผิดชอบ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดิโอลด์ สยาม พลาซ่า ด้านรางวัล จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดิโอลด์ สยาม พลาซ่า ด้านความเสี่ยง ในการปฏิบัติงานจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งเท่ากับกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดิโอลด์ สยาม พลาซ่า ด้านความอบอุ่น จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดิโอลด์ สยาม พลาซ่า ด้านการยอมรับ ให้มีความขัดแย้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยอมรับให้มีความขัดแย้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดิโอลด์ สยาม พลาซ่า ด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงานจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.1.2 อายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดิโอลด์ สยาม พลาซ่าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดิโอลด์ สยาม พลาซ่า จำแนกตามอายุ

การรับรู้บรรยากาศ องค์กร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
โครงสร้างการ ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	7	4.146	1.036	3.223*	0.014
	ภายในกลุ่ม	175	56.275	.322		
	รวม	179	60.420			
ความรับผิดชอบ	ระหว่างกลุ่ม	7	12.914	3.228	11.818**	.000
	ภายในกลุ่ม	175	47.807	.273		
	รวม	179	60.720			
รางวัล	ระหว่างกลุ่ม	7	3.623	.906	2.529*	.042
	ภายในกลุ่ม	175	62.662	.358		
	รวม	179	66.284			
ความเสี่ยงในการ ปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	7	19.789	4.947	27.530**	.000
	ภายในกลุ่ม	175	31.449	.180		
	รวม	179	51.237			

ตาราง 18 (ต่อ)

การรับรู้บรรยากาศ องค์กร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความอบอุ่น	ระหว่างกลุ่ม	7	3.481	.743	7.508**	.000
	ภายในกลุ่ม	175	20.284	.201		
	รวม	179	23.765			
การยอมรับความ ขัดแย้ง	ระหว่างกลุ่ม	7	2.972	.743	3.700**	.006
	ภายในกลุ่ม	175	35.147	.201		
	รวม	179	38.119			
มาตรฐานในการ ปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	7	6.780	1.695	11.372**	.000
	ภายในกลุ่ม	175	25.284	.144		
	รวม	179	32.064			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 6 หาค่าความแตกต่างของการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดิโอลด์ สยาม พลาซ่า ในด้าน ความรับผิดชอบ ความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน ความอบอุ่น การยินยอมให้มีความขัดแย้ง และมาตรฐานในการปฏิบัติงาน จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 .000 .006 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงาน และด้านรางวัลพบว่ามีค่า .014 และ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานและรางวัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า อายุใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 19 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของของพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันกับโครงสร้างการทำงาน

อายุ	$\bar{X}$	21-25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36- 40 ปี	> 40 ปี
		3.314	3.213	3.155	2.790	3.210
21 – 25 ปี	3.134		-.0791 (.482)	-.0206 (.892)	.3438* (.012)	-.0764 (.628)
26 – 30 ปี	3.213			0.585 (.680)	.4229** (.001)	.0027 (.985)
31 – 35 ปี	3.155				.3644* (.023)	-.0558 (.756)
36 -40 ปี	2.790					-.4202* (.012)
>40ปี	3.210					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 19 พบว่า พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปีกับพนักงานที่มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานของพนักงานที่มีอายุระหว่าง 21- 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุระหว่าง 36 -40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีอายุ 21 -25 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุระหว่าง 36 -40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3438

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปีกับพนักงานที่มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานของพนักงานที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุระหว่าง 36 -40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีอายุ 26-30 ปีมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุระหว่าง 36 -40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4299

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปีกับพนักงานที่มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานของพนักงานที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุระหว่าง 36 -40 ปี

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีอายุ 31-36 ปีมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3644

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปีกับพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานของพนักงานที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีอายุ 36 -40 ปีมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4202

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของของพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันกับความรับผิดชอบ

อายุ	$\bar{X}$	21-25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36- 40 ปี	> 40 ปี
		3.122	3.342	2.929	3.545	3.895
21 – 25 ปี	3.122		-.2200*	.1934	-.4426**	-.7728**
			(.035)	(.170)	(.000)	(.000)
26 – 30 ปี	3.342			.413**	-.2226	-.5528**
				(.002)	(.051)	(.000)
31 – 35 ปี	2.929				-.6359**	-.9662**
					(.000)	(.000)
36 -40 ปี	3.545					-.3320*
						(.031)
> 40ปี	3.895					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 20 พบว่า พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปีกับพนักงานที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีอายุ 21 -25 ปี มีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความรับผิดชอบน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2200

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีอายุ 31-35 ปี มีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความรับผิดชอบน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .9662

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปีกับพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีอายุ 31-35 ปี มีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความรับผิดชอบน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3302

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันกับรางวัล

อายุ	$\bar{X}$	21-25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36- 40 ปี	> 40 ปี
		3.390	3.165	3.191	3.403	3.579
21 – 25 ปี	3.390		.2248 (.059)	.1998 (.215)	-.0130 (.927)	-.1887 (.257)
26 – 30 ปี	3.165			-.0250 (.8670)	-.2378 (.068)	-.4135** (.008)
31 – 35 ปี	3.191				-.2127 (.210)	-.3885* (.042)
36 -40 ปี	3.403					-.1757 (.315)
>40ปี	3.579					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 21 พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปีกับพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลของพนักงานที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลน้อยกว่าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4135

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปีกับพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลของพนักงานที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีอายุ 31-35 ปี มีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลน้อยกว่า ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3885

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันกับความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน

อายุ	$\bar{X}$	21-25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36- 40 ปี	> 40 ปี
		3.098	3.206	3.786	3.742	4.00
21 – 25 ปี	3.098		-1.1083 (.198)	-.6882** (.000)	-.6444* (.000)	-.9024** (.000)
26 – 30 ปี	3.206			-.5798** (.000)	-.5361** (.000)	-.7941** (.000)
31 – 35 ปี	3.786				.0438 (.751)	-.2143 (.112)
36 -40 ปี	3.742					-.2581* (.038)
>40ปี	4.00					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 31-35 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรความเสี่ยงในการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุมากกว่า 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีอายุ 21-25 ปี มีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงของการปฏิบัติงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุ 31-35 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6882

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 36-40 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงในการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุมากกว่า 36-

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีอายุ 36-40 ปี มีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงของการปฏิบัติงานน้อยกว่าพนักงานที่มีมากกว่า 40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2581

ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันกับความอบอุ่น

อายุ	$\bar{X}$	21-25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36- 40 ปี	> 40 ปี
		2.689	2.485	2.403	2.855	2.564
21 – 25 ปี	2.689		.2037** (.003)	.1414 (.123)	.2858** (.001)	-.1662 (.080)
26 – 30 ปี	2.485			-.0623 (.464)	.0821 (.268)	-.3700** (.000)
31 – 35 ปี	2.403				.1444 (.135)	-.3076** (.005)
36 -40 ปี	2.855					-.4520** (.000)
>40ปี	2.564					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นของพนักงานที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีอายุ 21-25 ปี มีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 26-30 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2037

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปีกับพนักงานที่มีอายุ 36-40 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นของพนักงานที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุ 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีอายุ 21-25 ปี มีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 36-40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2858

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปีกับพนักงานที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นของพนักงานที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีอายุ 21-25 ปี มีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3700

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปีกับพนักงานที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นของพนักงานที่มีอายุมากกว่า 31-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีอายุ 31-35 ปี มีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3076

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปีกับพนักงานที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นของพนักงานที่มีอายุ 36-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีอายุ 36-40 ปี มีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4520

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของของพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันกับการยินยอมให้มีความขัดแย้ง

อายุ	$\bar{X}$	21-25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36- 40 ปี	> 40 ปี
		3.043	3.081	3.107	3.250	3.461
21 – 25 ปี	3.043		-.0382 (.667)	-.0645 (.593)	-.2073 (.054)	-.4178** (.001)
26 – 30 ปี	3.081			-.0263 (.815)	-.1691 (.083)	-.3796** (.001)
31 – 35 ปี	3.107				-.1429 (.261)	-.3534* (.014)
36 -40 ปี	3.250					-.2105 (.109)
>40ปี	3.461					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปีกับพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้งของพนักงานที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีอายุ 21-25 ปี มีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้งน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4178

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปีกับพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้งของพนักงานที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีอายุ 26-30 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้งน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3796

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปีกับพนักงานที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้งของพนักงานที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีอายุ 31-35 ปี มีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้งน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3534 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันกับมาตรฐานในการทำงาน

อายุ	$\bar{X}$	21-25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36- 40 ปี	> 40 ปี
		2.890	3.040	3.333	3.669	3.000
21 – 25 ปี	2.890		-.1502 (.145)	-.4431** (.002)	-.7791** (.000)	-.1098 (.447)
26 – 30 ปี	3.040			-.2929* (.025)	-.6289** (.000)	.0404 (.764)
31 – 35 ปี	3.333				-.3360* (.023)	.3333* (.044)
36 -40 ปี	3.669					.6694** (.000)
>40ปี	3.000					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุระหว่าง 31- 35 ปีกับพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีอายุระหว่าง 31-35ปี มีการรับรู้บรรยากาศด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3333

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปีกับพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีอายุระหว่าง 36-40ปี มีการรับรู้บรรยากาศด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6694

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันกับความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

อายุ	$\bar{X}$	21-25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36- 40 ปี	> 40 ปี
		3.573	3.298	3.143	3.742	3.355
21 – 25 ปี	3.573		.2754** (.000)	.4303** (.000)	-.1688* (.018)	.2179** (.009)
26 – 30 ปี	3.298			.1549* (.038)	-.4441** (.000)	-.0575 (.458)
31 – 35 ปี	3.143				-.5991** (.000)	-.2124* (.025)
36 -40 ปี	3.742					.3867** (.000)
>40ปี	3.355					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปีกับพนักงานที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของพนักงานที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีอายุ 26-30 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1688

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุระหว่าง 31-36 ปีกับพนักงานที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของพนักงานที่มีอายุระหว่าง 31-36 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีอายุ 31-36 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5991

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุระหว่าง 31-36 ปีกับพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของพนักงานที่มีอายุระหว่าง 31-36 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีอายุ 31-36 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2124

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปีกับพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของพนักงานที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีอายุ 36-40 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากกว่าพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3867

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดิโอลด์ สยาม พลาซ่า จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้บรรยากาศองค์กร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
โครงสร้างการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	4.145	2.073	6.519**	.002
	ภายในกลุ่ม	177	56.275	.318		
	รวม	179	60.420			
ความรับผิดชอบ	ระหว่างกลุ่ม	2	11.266	5.633	20.160**	.000
	ภายในกลุ่ม	177	49.455	.279		
	รวม	179	60.720			
รางวัล	ระหว่างกลุ่ม	2	4.033	2.017	5.734**	.004
	ภายในกลุ่ม	177	62.251	.352		
	รวม	179	66.284			
ความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	14.323	7.162	34.340**	.000
	ภายในกลุ่ม	177	36.914	.209		
	รวม	179	51.238			
ความอบอุ่น	ระหว่างกลุ่ม	2	1.727	.864	6.936**	.001
	ภายในกลุ่ม	177	22.038	.125		
	รวม	179	23.765			
การยินยอมให้มีความขัดแย้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.980	2.490	13.298**	.000
	ภายในกลุ่ม	177	33.140	.187		
	รวม	179	38.119			
ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน	ระหว่างกลุ่ม	2	.958	.479	3.960*	.021
	ภายในกลุ่ม	177	21.405	.121		
	รวม	179	22.363			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 27 หาค่าความแตกต่างของการรับรู้บรรยากาศองค์กรจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ One Way ANOVA ด้านโครงสร้างการทำงาน ความรับผิดชอบ รางวัล ความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน ความอบอุ่น ความยินยอมให้มีความขัดแย้ง มาตรฐานในการปฏิบัติงาน และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .002 .000 .004 .000 .001 .000 และ .000 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลการรับรู้บรรยากาศองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลการรับรู้บรรยากาศองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ต่อไปว่า สถานภาพใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 28 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงาน

$\bar{X}$		ระดับการศึกษา	
ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.159	2.979
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.159		3.583
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.159	.1797*	-.4245*
		(.042)	(.015)
ปริญญาตรี	2.979	.	-.6042**
			(.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.583		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ ตาราง 28 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้

บรรยากาสด้านโครงสร้างการทำงานมากกว่าพนักงานที่จบการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1797

พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้บรรยากาสด้านโครงสร้างการทำงานน้อยกว่าพนักงานที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4245

พนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้บรรยากาสด้านโครงสร้างการทำงานน้อยกว่าพนักงานที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6042

ตาราง 29 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาสองครั้งด้านความรับผิดชอบ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.109	3.580	3.750
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.109		-.4705** (.000)	-.6406** (.000)
ปริญญาตรี	3.580			-.1701 (.303)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.750			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ ตาราง 29 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้

บรรยากาสด้านความรับผิดชอบน้อยกว่าพนักงานที่จบการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4705

พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้บรรยากาสด้านความรับผิดชอบน้อยกว่าพนักงานที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6406 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาสดองค์กรด้านรางวัล

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.175	3.486	3.250
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.175		-.3116** (.001)	-.0755 (.678)
ปริญญาตรี	3.486			.2361 (.203)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.250			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ ตาราง 30 พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้บรรยากาสด้านรางวัลน้อยกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3116

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.172	3.667	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.172		-.4948** (.000)	-.8281** (.000)
ปริญญาตรี	3.667			-.333* (.020)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ ตาราง 31 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้บรรยากาศด้านความเสี่ยงของการปฏิบัติงานน้อยกว่าพนักงานที่จบการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4948

พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้บรรยากาศด้านความเสี่ยงของการปฏิบัติงานน้อยกว่าพนักงานที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .8281

พนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้บรรยากาศด้านความเสี่ยงของการปฏิบัติงานน้อยกว่าพนักงานที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3333

ตาราง 32 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่น

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.604	2.465	2.833
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.604		.1389*	-.2292*
			(.012)	(.035)
ปริญญาตรี	2.465			-.3681**
				(.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.833			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ ตาราง 32 พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้บรรยากาศด้านความอบอุ่นมากกว่าพนักงานที่จบการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1389

พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้บรรยากาศด้านความอบอุ่นน้อยกว่าพนักงานที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2292

พนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้บรรยากาศด้านความอบอุ่นน้อยกว่าพนักงานที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3681

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้ง

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.026	3.215	3.667
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.026		-.1892** (.006)	-.6460** (.000)
ปริญญาตรี	3.215			-.4514** (.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.667			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ ตาราง 33 แสดงว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้งน้อยกว่าพนักงานที่จบการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1892

แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้งน้อยกว่าพนักงานที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6406

พนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้งน้อยกว่าพนักงานที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4514

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.128	3.250	2.673
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.128		-.4714**	-.3151
			(.000)	(.057)
ปริญญาตรี	3.250			.1563
				(.352)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.673			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ ตาราง 33 พบว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงานน้อยกว่าพนักงานที่จบการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4714

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.357	3.504	3.500
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.357		-.1467**	-.1432
			(.007)	(.180)
ปริญญาตรี	3.504			.0035
				(.974)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.500			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ ตาราง 35 พบว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันน้อยกว่าพนักงานที่จบการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ.1467

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.1.4 สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรแตกต่าง

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าดิโอลด์ สยาม พลาซ่า จำแนกตามสถานภาพ

การรับรู้บรรยากาศองค์กร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
โครงสร้างการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	7.100	3.550	11.784**	.000
	ภายในกลุ่ม	177	53.321	.301		
	รวม	179	60.420			
ความรับผิดชอบ	ระหว่างกลุ่ม	2	.016	.008	.023	.977
	ภายในกลุ่ม	177	60.704	.343		
	รวม	179	60.720			
รางวัล	ระหว่างกลุ่ม	2	6.816	3.408	10.144**	.000
	ภายในกลุ่ม	177	59.468	.336		
	รวม	179	66.284			
ความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	4.621	2.311	8.773**	.000
	ภายในกลุ่ม	177	46.616	.263		
	รวม	179	51.238			

ตาราง 36 (ต่อ)

การรับรู้บรรยากาศองค์กร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความอบอุ่น	ระหว่างกลุ่ม	2	3.703	1.852	16.336**	.000
	ภายในกลุ่ม	177	20.062	.113		
	รวม	179	23.765			
การยินยอมให้มีความขัดแย้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	5.497	2.749	14.913**	.000
	ภายในกลุ่ม	177	32.622	.184		
	รวม	179	38.119			
มาตรฐานในการปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	3.728	1.864	5.838**	.004
	ภายในกลุ่ม	177	56.516	.319		
	รวม	179	60.244			
ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน	ระหว่างกลุ่ม	2	3.384	.192	1.545	.216
	ภายในกลุ่ม	177	21.979	.124		
	รวม	179	22.363			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 36 หาค่าความแตกต่างของการรับรู้บรรยากาศองค์กรจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ One Way ANOVA ด้านโครงสร้างการทำงาน ความรับผิดชอบ รางวัล ความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน ความอบอุ่น ความยินยอมให้มีความขัดแย้ง มาตรฐานในการปฏิบัติงาน และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 .977 .000 .000 .000 .000.004 และ .216 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลการรับรู้บรรยากาศองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการรับรู้บรรยากาศด้านความรับผิดชอบ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .977 และ .216 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้บรรยากาศด้านความรับผิดชอบและด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ต่อไปว่า สถานภาพใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 37 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกัน
มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงาน

สถานภาพ	$\bar{X}$	สถานภาพ		
		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
		3.072	3.280	2.500
โสด	3.072		-.2090*	.5718**
			(.016)	(.001)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.280			.7808**
				(.000)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.500			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ ตาราง 37 พนักงานที่เป็นโสด กับสมรสมีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า พนักงานที่เป็นโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่เป็นโสดมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้าน โครงสร้างการทำงานน้อยกว่าพนักงานที่สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2090

พนักงานที่เป็นโสด กับหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่เป็นโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่เป็นโสดมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้าน โครงสร้างการทำงานมากกว่าพนักงานที่หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5718

พนักงานที่เป็นสมรส/อยู่ด้วยกันมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่เป็นสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่สมรส/อยู่ด้วยกัน มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้าน โครงสร้างการทำงานมากกว่าพนักงานที่หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .7808

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกัน
มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัล

สถานภาพ	$\bar{X}$	สถานภาพ		
		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่า/หย่า/แยกกันอยู่
		3.329	3.394	2.615
โสด	3.329		-.0640 (.480)	.7144** (.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.394			.7785** (.000)
หย่า/หย่า/แยกกันอยู่	2.615			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 พบว่าพนักงานที่เป็นโสด กับหย่า/หย่า/แยกกันอยู่มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่า พนักงานที่เป็นโสดมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่หย่า/หย่า/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่เป็นโสดมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลมากกว่าพนักงานที่หย่า/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .7144

พนักงานที่เป็นสมรส/อยู่ด้วยกันมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่า พนักงานที่เป็นสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่หย่า/หย่า/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่สมรส/อยู่ด้วยกันมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลมากกว่าพนักงานที่หย่า/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .7785

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 39 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน

สถานภาพ	$\bar{X}$	สถานภาพ		
		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
		3.293	3.521	3.846
โสด	3.293		-.2280**	-.5536**
			(.005)	(.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.521			-.3256*
				(.036)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.846			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ ตาราง 39 พนักงานที่เป็นโสด กับสมรสมีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่เป็นโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่เป็นโสดมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงของการปฏิบัติงานน้อยกว่าพนักงานที่สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2280

พนักงานที่เป็นโสด กับหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่เป็นโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่เป็นโสดมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงของการปฏิบัติงานน้อยกว่าพนักงานที่หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5536

พนักงานที่เป็นสมรส/อยู่ด้วยกันมีค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า พนักงานที่เป็นสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่สมรส/อยู่ด้วยกัน มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงของการปฏิบัติงานมากกว่าพนักงานที่หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3256

ตาราง 40 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกัน
กับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่น

สถานภาพ	$\bar{X}$	สถานภาพ		
		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
		2.652	2.401	2.846
โสด	2.652		.2509** (.000)	-.1946 (.052)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.401			.4455** (.000)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.846			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ ตาราง 40 พนักงานที่เป็นโสด กับสมรสมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่า พนักงานที่เป็นโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่เป็นโสดมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นมากกว่าพนักงานที่สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2509

พนักงานที่เป็นสมรส/อยู่ด้วยกันมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่า พนักงานที่เป็นสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่สมรส/อยู่ด้วยกันมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นน้อยกว่าพนักงานที่หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4456

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 41 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกัน
กับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้ง

สถานภาพ	$\bar{X}$	สถานภาพ		
		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
		3.184	3.206	2.519
โสด	3.184		-.0220 (.743)	.6643** (.000)

ตาราง 41 (ต่อ)

สถานภาพ	$\bar{X}$	สถานภาพ		
		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่า/หย่า/แยกกันอยู่
		3.184	3.206	2.519
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.206			.6862** (.000)
หย่า/หย่า/แยกกันอยู่	2.519			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 พบว่าพนักงานที่เป็นโสด กับหย่า/หย่า/แยกกันอยู่มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่า พนักงานที่เป็นโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่หย่า/หย่า/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่เป็นโสดมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้งมากกว่าพนักงานที่หย่า/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6643

พนักงานที่เป็นสมรส/อยู่ด้วยกันมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่า พนักงานที่เป็นสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่หย่า/หย่า/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่สมรส/อยู่ด้วยกันมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้งมากกว่าพนักงานที่หย่า/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6862

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน

สถานภาพ	$\bar{X}$	สถานภาพ		
		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่า/หย่า/แยกกันอยู่
		3.127	3.250	2.673
โสด	3.127		-.1223 (.167)	.4546** (.007)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.250			.5769** (.001)
หย่า/หย่า/แยกกันอยู่	2.673			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 พบว่าพนักงานที่เป็นโสด กับหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่เป็นโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่เป็นโสดมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงานมากกว่าพนักงานที่หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4546

พนักงานที่เป็นสมรส/อยู่ด้วยกันมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่เป็นสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่สมรส/อยู่ด้วยกันมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงานมากกว่าพนักงานที่หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5769

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบการรับรู้บรรยากาศองค์กรจำแนกตามรายได้

การรับรู้บรรยากาศองค์กร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
โครงสร้างการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	11.225	3.742	13.387**	0.000
	ภายในกลุ่ม	176	49.195	0.280		
	รวม	179	60.420			
ความรับผิดชอบ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.496	1.832	5.838**	0.001
	ภายในกลุ่ม	176	55.225	0.314		
	รวม	179	60.720			
รางวัล	ระหว่างกลุ่ม	3	3.096	1.032	2.874*	0.038
	ภายในกลุ่ม	176	63.189	0.359		
	รวม	179	66.284			

ตาราง 43 (ต่อ)

การรับรู้บรรยากาศ องค์กร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความเสี่ยงในการ ปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	16.917	5.639	28.918**	0.000
	ภายในกลุ่ม	176	34.320	0.195		
	รวม	179	51.238			
ความอบอุ่น	ระหว่างกลุ่ม	3	5.374	1.791	17.142**	0.000
	ภายในกลุ่ม	176	18.391	0.104		
	รวม	179	23.765			
การยอมรับความ ขัดแย้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	5.735	1.912	10.388**	0.000
	ภายในกลุ่ม	176	32.385	0.184		
	รวม	179	38.119			
มาตรฐานในการ ปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	18.129	6.043	25.254**	.000
	ภายในกลุ่ม	176	42.115	.239		
	รวม	179	60.244			
ความเป็นอันหนึ่งอัน เดียว		3	7.371	2.457	28.843**	.000
		176	14.992	.085		
		179	22.362			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 43 หาค่าความแตกต่างของการรับรู้บรรยากาศองค์กรจำแนกตามรายได้ โดยใช้ One Way ANOVA ด้านโครงสร้างการทำงาน ความรับผิดชอบ รางวัล ความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน ความอบอุ่น ความยินยอมให้มีความขัดแย้ง มาตรฐานในการปฏิบัติงาน และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 .001.000 .000 .000.000 และ .000 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลการรับรู้บรรยากาศองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านรางวัลมีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลการรับรู้บรรยากาศองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ต่อไปว่า สถานภาพใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 44 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงาน

รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน				
	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	10,001- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	30,001 - 40,000 บ.
		2.938	3.510	2.940	3.014
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	2.938		-.5723** (.000)	-.0025 (.984)	-.0764 (484)
10,001-20,000 บ.	3.510			.5698** (.000)	-.4959** (.000)
20,001-30,000 บ.	2.940				-.0739 (.592)
30,001- 40,000 บ.	3.014				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 พบว่าพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 กับพนักงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานน้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5723

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท อยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5698

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานน้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .0739

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 45 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัล

รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน			
	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.
		3.206	3.353	3.210
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	3.206		-1.471 (.158)	-.0041 (.975)
10,001-20,000 บ.	3.353			-.4608** (.000)
20,001-30,000 บ.	3.210			
30,001-40,000 บ.	3.667			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความรับผิดชอบน้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4608

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท อยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความรับผิดชอบน้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3137

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท อยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความรับผิดชอบน้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4567

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 46 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัล

รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน				
	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	10,001- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	30,001 - 40,000 บ.
		3.346	3.157	3.570	3.250
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	3.346		.1887 (.091)	-.2244 (.111)	.0956 (.440)
10,001 - 20,000 บ.	3.157			-.4131** (.005)	-.0931 (.476)
20,001 -30,000 บ.	3.570				.3200* (.005)
30,001 - 40,000 บ.	3.250				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลน้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4131

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลมากกว่าพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3200

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 47 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านด้านความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน

รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน			
	$\bar{X}$	$\leq 10,000$ บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ. 30,001-40,000 บ.
		3.257	3.157	3.680 3.944
$\leq 10,000$ บ.	3.257		.1005 (.221)	-.4226** (.000)
10,001-20,000 บ.	3.157			-.5231** (.000)
20,001-30,000 บ.	3.680			-.2644* (.023)
30,001-40,000 บ.	3.944			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนคนอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 48 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่น

รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน				
	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	10,001 - 20,000 บ.	20,001 - 30,000 บ.	30,001 - 40,000 บ.
		2.614	2.480	2.240	2.813
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	2.614		.1336*	.3740**	-.1985**
10,001-20,000 บ.	2.480		(.027)	(.000)	(.003)
20,001-30,000 บ.	2.240			.2404**	-.3321**
30,001-40,000 บ.	2.813			(.003)	(.000)
					-.5725**
					(.000)

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 พบว่าพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้บรรยากาศความอบอุ่นมากกว่าพนักงานที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1336

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นมากกว่าพนักงานที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3740

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นน้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1985

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างทางการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นมากกว่าพนักงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2404

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างทางการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นน้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3321

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความแตกต่างทางการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นน้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5725

ตาราง 49 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้ง

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	10,001- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	30,001 - 40,000 บ.
		3.235	2.897	3.430	3.125
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	3.235		.3382** (.000)	-.1947 (.054)	.1103 (.214)
10,001-20,000 บ.	2.897			-.5329** (.000)	-.2279* (.016)
20,001-30,000 บ.	3.430				.3050** (.007)
30,001- 40,000 บ.	3.125				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่าพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้งมากกว่าพนักงานที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ.3882

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มี รายได้10,001-20,000 บาท มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้งน้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5329

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน20,001-30,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มี รายได้ 20,001-30,000 บาท มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านหารินยอมให้มีความขัดแย้งน้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3050

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 50 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	10,001- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	30,001 - 40,000 บ.
		3.235	2.897	3.430	3.125
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	3.235		-.1348 (.139)	-.9421** (.000)	.0127 (.900)
10,001-20,000 บ.	2.897			-.8073** (.000)	.1475 (.168)
20,001-30,000 บ.	3.430				.9547** (.000)
30,001 - 40,000 บ.	3.125				

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มี รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานการปฏิบัติงานน้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .9421

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มี รายได้ 20,001-30,000 บาท มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานการปฏิบัติงานน้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .8073

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มี รายได้ 20,001-30,000 บาท มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานการปฏิบัติงานมากกว่าพนักงานที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .9754

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 51 แสดงนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001 - 40,000 บ.
		3.235	2.897	3.430	3.125
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	3.235		.2843** (.000)	-.3547** (.000)	.1450* (.017)
10,001-20,000 บ.	2.897			-.6390** (.000)	-.1393* (.030)
20,001-30,000 บ.	3.430				.4997** (.000)
30,001 - 40,000 บ.	3.125				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากกว่าพนักงานที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .9421

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากกว่าพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4997

1.1.6 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรแตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด ฯ จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

การรับรู้บรรยากาศองค์กร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
โครงสร้างการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	11.225	3.742	13.387**	0.000
	ภายในกลุ่ม	176	49.195	0.280		
	รวม	179	60.420			
ความรับผิดชอบ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.496	1.832	5.838**	0.001
	ภายในกลุ่ม	176	55.225	0.314		
	รวม	179	60.720			
รางวัล	ระหว่างกลุ่ม	3	3.096	1.032	2.874*	0.038
	ภายในกลุ่ม	176	63.189	0.359		
	รวม	179	66.284			
ความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	16.917	5.639	28.918**	0.000
	ภายในกลุ่ม	176	34.320	0.195		
	รวม	179	51.238			
ความอบอุ่น	ระหว่างกลุ่ม	3	5.374	1.791	17.142**	0.000
	ภายในกลุ่ม	176	18.391	0.104		
	รวม	179	23.765			
การยอมรับความขัดแย้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	5.735	1.912	10.388**	0.000
	ภายในกลุ่ม	176	32.385	0.184		
	รวม	179	38.119			
มาตรฐานในการปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	18.129	6.043	25.254**	.000
	ภายในกลุ่ม	176	42.115	.239		
	รวม	179	60.244			

ตาราง 52 (ต่อ)

การรับรู้บรรยากาศองค์กร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความเป็นอันหนึ่งอันเดียว	ระหว่างกลุ่ม	3	7.371	2.457	28.843**	.000
	ภายในกลุ่ม	176	14.992	.085		
	รวม	179	22.362			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้บรรยากาศองค์กร จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า โครงสร้างการทำงาน ความรับผิดชอบ รางวัล ความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน ความอบอุ่น การยินยอมให้มีความขัดแย้ง มาตรฐานในการปฏิบัติงาน และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .001 .000 .000 .000 .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงาน และรางวัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ต่อไปว่า สถานภาพใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานของบริษัทฝ่ายขายและการตลาดที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันกับโครงสร้างการทำงาน

อายุ	$\bar{X}$	<1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	> 4 ปี
		3.23	3.81	3.13	2.98
< 1 ปี	3.23		-0.147 (0.361)	0.102 (0.423)	0.258* (0.034)
				0.249	0.405**
1 -2 ปี	3.81			(0.092)	(0.005)

ตาราง 53 (ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$	<1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	> 4 ปี
		3.23	3.81	3.13	2.98
3 – 4 ปี	3.13				0.516 (0.130)
> 4 ปี	2.98				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 53 พบว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี กับ มากกว่า 4 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศด้านโครงสร้างการทำงานของพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์ด้านโครงสร้างการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.258

พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี กับ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศด้านโครงสร้างการทำงานของพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์ด้านโครงสร้างการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.405

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศด้านความรับผิดชอบ

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	< 1ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	> 4ปี
		3.047	3.310	3.353	3.466
< 1 ปี	3.047		-0.263 (0.101)	-0.307* (0.017)	-0.419** (0.001)
1-2 ปี	3.310			-0.044 (0.763)	-0.157 (0.266)

ตาราง 54 (ต่อ)

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	< 1ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	> 4ปี
		3.047	3.310	3.353	3.466
3-4 ปี	3.353				-0.112 (.273)
> 4 ปี	3.466				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 พบว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี กับ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3- 4 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน3-4ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน3-4ปี โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์ด้านความรับผิดชอบทำงานมากกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3-4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .307

พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี กับ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มากกว่า4 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1 - 2 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์ด้านความรับผิดชอบมากกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .419

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศด้านรางวัล

อายุ	$\bar{X}$	< 1ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	> 4ปี
		3.203	3.643	3.330	3.233
< 1 ปี	3.203		-0.4397** (.001)	-0.1271 (.345)	-0.3000 (.813)

ตาราง 55 (ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$	< 1ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	> 4ปี
		3.203	3.643	3.330	3.233
1-2 ปี	3.643			.3127*	.4097**
				(.044)	(.006)
3-4 ปี	3.330				.0971
					(.369)
> 4 ปี	3.233				

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 55 พบว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลน้อยกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4397

พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3 - 4 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1 - 2 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3-4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลมากกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3-4 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3127

พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มากกว่า 4 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1 - 2 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลมากกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4097

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศด้านความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน

อายุ	$\bar{X}$	< 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	> 4 ปี
		3.469	3.642	3.330	3.732
< 1 ปี	3.469		.4211**	.3367**	-.2542**
			(.001)	(.001)	(.01)
1-2 ปี	3.642			-.0845	-.6754**
				(.476)	(.000)
3-4 ปี	3.330				-.5909**
					(.000)
> 4 ปี	3.732				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 56 พบว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงในการปฏิบัติงานแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี มีการรับรู้บรรยากาศด้านความเสี่ยงของการปฏิบัติงานมากกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4211

พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3-4 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงในการปฏิบัติงานแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3-4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี มีการรับรู้บรรยากาศด้านความเสี่ยงของการปฏิบัติงานมากกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3-4 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3367

พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มากกว่า 4 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงในการปฏิบัติงานแตกต่าง

เป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี มีการรับรู้บรรยากาศด้านความเสี่ยงของการปฏิบัติงานน้อยกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2542

พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงในการปฏิบัติงานแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี มีการรับรู้ด้านความเสี่ยงน้อยกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6754

พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3-4 ปี กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงในการปฏิบัติงานแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3-4 ปี มีการรับรู้บรรยากาศด้านความเสี่ยงในการปฏิบัติงานน้อยกว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5909

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศด้านความอบอุ่น

อายุ	$\bar{X}$	< 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	> 4 ปี
< 1 ปี	2.836		.4312** (.000)	.4822** (.000)	.1940** (.005)
1-2 ปี	2.405			.0510 (.538)	-.2371** (.003)
3-4 ปี	2.357				-.2881** (.000)
> 4 ปี	2.642				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศด้านการยินยอมรับความขัดแย้ง

อายุ	$\bar{X}$	< 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	> 4 ปี
		3.086	2.952	2.953	3.362
< 1 ปี	3.086		.1336 (.265)	.1331 (.164)	-.2755** (.003)
1-2 ปี	2.952			-.0004 (.997)	-.4091** (.000)
3-4 ปี	2.953				-.4087** (.000)
> 4 ปี	3.362				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มากกว่า 4 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมรับความขัดแย้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มากกว่า 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีการขัดแย้ง น้อยกว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2755

พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มากกว่า 4 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมรับความขัดแย้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มากกว่า 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีการขัดแย้งน้อยกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2755

พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3-4 ปี กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มากกว่า 4 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการ

ปฏิบัติงาน 3-4 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมรับความขัดแย้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มากกว่า 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3-4 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีการขัดแย้งน้อยกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4087

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน

อายุ	$\bar{X}$	< 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	> 4 ปี
		2.875	3.309	2.995	3.321
< 1 ปี	2.875		-.4345** (.006)	-.1203 (.333)	-.4459** (.000)
1-2 ปี	3.309			.3142* (.029)	-.0144 (.934)
3-4 ปี	2.995				-.3257** (.001)
> 4 ปี	3.321				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 พบว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรน้อยกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4345

พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มากกว่า 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี มีการรับรู้บรรยากาศด้าน

มาตรฐานในการปฏิบัติงานน้อยกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4499

พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3-4 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน มากกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3-4 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3142

พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3-4 ปี กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มากกว่า 4 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3-4 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มากกว่า 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3-4 ปี มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มากกว่า 4 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3257

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันกับการรับรู้บรรยากาศด้านความอันหนึ่งอันเดียวกัน

อายุ	$\bar{X}$	< 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	> 4 ปี
		3.625	3.310	3.293	3.462
< 1 ปี	3.625		.3155** (.001)	.3325** (.000)	.1588* (.026)
1-2 ปี	3.310			.0171 (.844)	-.1567 (.060)
3-4 ปี	3.293				-.1738** (.004)
> 4 ปี	3.462				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 60 พบว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้า ดิโอลด์ สยาม พลาซ่า

H_0 : การรับรู้บรรยากาศองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้า ดิโอลด์ สยาม พลาซ่า

H_1 : การรับรู้บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้า ดิโอลด์ สยาม พลาซ่า

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรกับความผูกพันองค์กร

การรับรู้บรรยากาศองค์กร	n	ความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติ		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.โครงสร้างการทำงาน	180	-.127	.408	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ความรับผิดชอบ	180	.575**	.000	ปานกลาง
3.รางวัล	180	.823**	.000	สูง
4.ความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน	180	-.247**	.006	ค่อนข้างต่ำ
5.ความอบอุ่น	180	.485**	.000	ค่อนข้างต่ำ
6.การยินยอมให้มีความขัดแย้ง	180	.487**	.000	ปานกลาง
7.มาตรฐานในการปฏิบัติงาน	180	.618**	.000	ค่อนข้างสูง
8.ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน	180	.365**	.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	180	.588**	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรโดยรวมกับความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .588 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้บรรยากาศองค์กรเพิ่มขึ้นแล้วความผูกพันองค์กรจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานกับความผูกพัน
องค์กรด้านทัศนคติ มีค่า Sig. เท่ากับ.408 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานไม่มี
ความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .575 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นแล้วความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลกับความผูกพันขององค์กรด้านทัศนคติ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันขององค์กรด้านทัศนคติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .823 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลเพิ่มขึ้นแล้วความผูกพันขององค์กรด้านทัศนคติจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงในการปฏิบัติงานกับความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติ มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.247 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงของการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นแล้วความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติจะลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นกับความผูกพันขององค์กรด้านทัศนคติ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นมีความสัมพันธ์กับความผูกพันขององค์กรด้านทัศนคติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .485 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลางหมายความว่า ถ้ามีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นเพิ่มขึ้นแล้วความผูกพันขององค์กรด้านทัศนคติจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้งกับความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีการขัดแย้งมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .487 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีการขัดแย้งเพิ่มขึ้นแล้วความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงานกับความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .618 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นแล้วความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .365 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพิ่มขึ้นแล้วความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรกับความผูกพันองค์กร

การรับรู้บรรยากาศองค์กร	n	ความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรม		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. โครงสร้างการทำงาน	180	-.210**	.005	ต่ำ
2. ความรับผิดชอบ	180	.180*	.016	ต่ำ
3. รางวัล	180	.328**	.000	ค่อนข้างต่ำ
4. ความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน	180	-.346**	.000	ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 62 (ต่อ)

การรับรู้บรรยากาศองค์กร	n	ความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรม		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
5.ความอบอุ่น	180	.169*	.023	ต่ำ
6.การยินยอมให้มีความขัดแย้ง	180	-.117	.118	ไม่มีความสัมพันธ์
7.มาตรฐานในการปฏิบัติงาน	180	.014	.854	ไม่มีความสัมพันธ์
8.ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน	180	-.025	.741	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	180	-.099	.186	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรกับความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .186 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรม ทั้งนี้เมื่อพิจารณาข้อพบ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานกับความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรมมีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.210 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับความสัมพันธ์ต่ำ หมายความว่า ถ้าการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานเพิ่มขึ้นแล้วความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรมจะลดลงด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความรับผิดชอบกับความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรมมีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความรับผิดชอบมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .180 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ หมายความว่า ถ้าการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นแล้วความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรมจะเพิ่มขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลกับความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .328 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลเพิ่มขึ้นแล้วความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรมจะเพิ่มขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงในการปฏิบัติงานกับความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงในการปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.346 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับความสัมพันธ์ต่ำ หมายความว่า ถ้าการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงของการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นแล้วความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรมจะลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นกับความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .169 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ หมายความว่า ถ้าการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นเพิ่มขึ้นแล้วความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรมจะเพิ่มขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้งกับความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้งไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงานกับความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ .854 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ .741 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรม

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรกับความผูกพัน
องค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคม

การรับรู้บรรยากาศองค์กร	n	ความผูกพันองค์กร ด้านบรรทัดฐานทางสังคม		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.โครงสร้างการทำงาน	180	.104	.164	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ความรับผิดชอบ	180	.758**	.00	ค่อนข้างสูง
3.รางวัล	180	.653**	.000	ค่อนข้างสูง
4.ความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน	180	.341**	.000	ค่อนข้างต่ำ
5.ความอบอุ่น	180	.469**	.000	ปานกลาง
6.การยินยอมให้มีความขัดแย้ง	180	.776**	.000	ค่อนข้างสูง
7.มาตรฐานในการปฏิบัติงาน	180	.713**	.000	ค่อนข้างสูง
8.ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน	180	.671**	.000	ปานกลาง
รวม	180	.619**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรกับความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรการรับรู้บรรยากาศโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ .619 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง หมายความว่า ถ้าการรับรู้บรรยากาศองค์กรเพิ่มขึ้นแล้วความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานกับความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมมีค่า Sig. เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคม

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ .758 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง หมายความว่า ถ้าการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างองค์กรเพิ่มขึ้นแล้วความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลกับความผูกพันขององค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันขององค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .653 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง หมายความว่า ถ้าการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลเพิ่มขึ้นแล้วความผูกพันขององค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงในการปฏิบัติงานกับความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงในการปฏิบัติมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ .341 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงของการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นแล้วความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นกับความผูกพันขององค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นมีความสัมพันธ์กับความผูกพันขององค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .469 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง หมายความว่า ถ้าการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นเพิ่มขึ้นแล้วความผูกพันขององค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้งกับความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการ

ยินยอมให้มีความขัดแย้งมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .776 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง หมายความว่า ถ้าการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้งเพิ่มขึ้นแล้วความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงานกับความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ .713 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง หมายความว่า ถ้าการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นแล้วความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ .671 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง หมายความว่า ถ้าการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพิ่มขึ้นแล้วความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันองค์กรกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำงาน ในอนาคต

ความผูกพันองค์กร	n	แนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคต		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติ	180	.564**	.000	ปานกลาง
ความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรม	180	.138	.064	ไม่มีความสัมพันธ์
ความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคม	180	.377**	.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	180	.554**	.000	ปานกลาง

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความผูกพันองค์กรโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความผูกพันองค์กรมีความผลต่อแนวโน้มในการทำงานในอนาคตของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .554 แสดงว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพนักงานมีความผูกพันองค์กรเพิ่มขึ้น แนวโน้มที่พนักงานจะทำงานต่อมีมากขึ้นด้วย

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .564 แสดงตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพนักงานมีความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น แนวโน้มที่พนักงานจะทำงานต่อมีมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรมกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .377 แสดงว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อพนักงานมีความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมเพิ่มขึ้น แนวโน้มที่พนักงานจะทำงานต่อมีมากขึ้นด้วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการรับรู้บรรยากาศองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์ สยาม พลาซ่า เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ผู้ที่เกี่ยวข้องในอนาคตต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์ สยาม พลาซ่า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรกับความผูกพันองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์ สยาม พลาซ่า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันองค์กรกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคตของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์ สยาม พลาซ่า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์ สยาม พลาซ่า
2. การรับรู้บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์ สยาม พลาซ่า
3. ความผูกพันองค์กรกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคตของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์ สยาม พลาซ่า

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่ อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอล์ด สยาม พลาซ่า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ พนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่ อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอล์ด สยาม พลาซ่า โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตาราง ทาโรยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541:24; อ้างอิงจาก Taro Yamane. n.d.) โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดร้อยละ 5 และต้องการความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 คนและทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 8 คน (ประมาณ 5%) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 180 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple choices) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่ อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอล์ด สยาม พลาซ่า คำถามเป็นแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้ผู้ตอบเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีจำนวน 30 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันองค์กร คำถามเป็นแบบ Likert จำนวน 10 ข้อ Scale

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคตของพนักงาน คำถามเป็นแบบ Semantic differential scale จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

Secondary Data

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยวิจัยไว้แล้ว เอกสาร ตำรา ทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์

ข้อมูลปฐมภูมิ

Primary Data

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 180 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บในระยะเดือนมีนาคม 2549

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาการรับรู้บรรยากาศองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของ พนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์ สยาม พลาซ่า โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Window Version 11.5 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้บรรยากาศองค์กร ระดับความผูกพันองค์กร และแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคตของพนักงานฯ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.1 สถิติ t-test ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ

2.2 สถิติ F-test ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน กับ การรับรู้บรรยากาศองค์กร

2.3 สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficeance ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรกับความผูกพันองค์กร และความผูกพันองค์กรกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคตของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาของการรับรู้บรรยากาศองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 58.3 โดยมีช่วงอายุมากที่สุดคือช่วงอายุ 40- 49 ปีคิดเป็นร้อยละ 37.8 ส่วนมากจบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุดคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากที่สุด 4 ปีคิดเป็นร้อยละ 41.1

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้บรรยากาศองค์กร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด ทั้ง

หมด 180 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรโดยรวมจะอยู่ในระดับเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า พนักงานฝ่ายขายและการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรดี คือ ความอบอุ่น และมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรระดับเหมาะสม คือ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รองลงมาคือ ความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน ความรับผิดชอบ รางวัล มาตรฐานในการปฏิบัติงาน โครงสร้างการทำงาน และความยินยอมให้มีความขัดแย้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.43 3.42 3.34 3.30 3.14 3.14 3.12 และ 2.57 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันองค์กร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาดทั้งหมด 180 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันองค์กร แต่ละด้านเป็นรายข้อสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นที่มีต่อความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติของพนักงานฝ่ายขายและการตลาดอยู่ในระดับ โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.45
2. ความคิดเห็นที่มีต่อความผูกพันด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30
3. ความคิดเห็นที่มีต่อความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมอยู่ในระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคต ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคตของพนักงานฝ่ายขายและการตลาดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.79

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t - test พบว่า

เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อโครงสร้างการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความรับผิดชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อรางวัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศแตกต่างกันมีผลต่อความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความอบอุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความยินยอมให้มีความขัดแย้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศแตกต่างกันมีผลต่อมาตรฐานในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่า

อายุแตกต่างกันมีผลต่อโครงสร้างการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันมีผลต่อความรับผิดชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันมีผลต่อรางวัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันมีผลต่อความรับผิดชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันมีผลต่อความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันมีผลต่อความอบอุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันมีผลต่อความยินยอมให้มีความขัดแย้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันมีผลต่อมาตรฐานในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขาย

และการตลาดระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อโครงสร้างการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความรับผิดชอบ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อรางวัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความรับผิดชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความอบอุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันมีผลต่อความยินยอมให้มีความขัดแย้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อมาตรฐานในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาดฯ

สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อโครงสร้างการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อความรับผิดชอบ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อรางวัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความรับผิดชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความอบอุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความยินยอมให้มีความขัดแย้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อมาตรฐานในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาดฯ

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อโครงสร้างการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความรับผิดชอบ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อรางวัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความอบอุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความยินยอมให้มีความขัดแย้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อมาตรฐานในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อมาความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงาน

ฝ่ายขายและการตลาด

ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อโครงสร้างการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความรับผิดชอบ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อรางวัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความรับผิดชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความอบอุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความยินยอมให้มีความขัดแย้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความรับผิดชอบมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงของการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยงของการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่นมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการยินยอมให้มีความขัดแย้งมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความผูกพันองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคตของพนักงานฝ่ายและการตลาดฯ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคตของพนักงานฝ่ายและการตลาดฯ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคตของพนักงานฝ่ายและการตลาดฯ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคตของพนักงานฝ่ายและการตลาดฯ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 64 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กร เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กร อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กร ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กร สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กร รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กร ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กร	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.การรับรู้บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.ความผูกพันองค์กรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้บรรยากาศองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานฝ่ายขาย และการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิโอลด์ สยาม พลาซ่า มีประเด็นที่สำคัญสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาดแตกต่างกัน พบว่า

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ การศึกษาของ ชญานุช ลักษณะวิจารณ์ (2541) ที่พบว่า พนักงานบริษัทกระเบื้องไทย จำกัดที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรต่างกัน โดยที่เป็นเพศหญิงมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านความรับผิดชอบ ความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน และมาตรฐานในการปฏิบัติงาน

มากกว่าเพศชาย อาจเนื่องจาก เพศหญิงเป็นเพศที่มีการรับผิดชอบค่อนข้างสูง และมีความละเอียดถี่ถ้วนรอบคอบ

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กรแตกต่างกันทั้งนี้เนื่องจากพนักงานที่มีอายุมากกว่ามีวุฒิทางอารมณ์และประสบการณ์มากกว่าย่อมรับรู้หรือปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมมากกว่า

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กรแตกต่างกัน โดยพนักงานที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรมากกว่าพนักงานที่มีการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งเนื่องมาจากพนักงานที่มีการศึกษาสูงกว่ามีมุมมองและแนวคิดที่กว้างกว่าทำให้เข้าใจเป้าหมายและงานขององค์กรได้มากกว่า

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีสถานภาพแตกต่างกันผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กรแตกต่างกันทั้งนี้เนื่องจากพนักงานที่มีสถานภาพสมรสอาจมีความวิตกกังวลในเรื่องภาระครอบครัว ดังนั้นอาจทำให้การรับรู้บรรยากาศต่างกัน

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันแตกต่างกันผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กรแตกต่างกัน เนื่องจากพนักงานที่มีรายได้สูงมักได้รับมอบหมายงานและความรับผิดชอบสูงกว่าพนักงานที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็นของพนักงานในบริษัท

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กรแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพนักงานที่ทำงานมานานย่อมเข้าใจกฎระเบียบและรับรู้บรรยากาศองค์กรและปรับตัวให้เข้ากับบรรยากาศองค์กรได้เป็นอย่างดี ทำให้มีความคิดหลากหลายต่อองค์กร

ด้วยทฤษฎีของนักวิชาการและงานวิจัยที่ยกมา แสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับสมมติฐานในด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันในด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรแตกต่างกัน

2. การรับรู้บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาดฯ เมื่อพนักงานมีการรับรู้บรรยากาศองค์กรย่อมส่งผลต่อความผูกพันองค์กรไปด้วยซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรณัฐ ทองไพบูลย์ ซึ่งศึกษา เรื่องบรรยากาศองค์กรและความผูกพันต่อองค์กร พบว่า บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร และจากการวิเคราะห์ พบว่าการรับรู้บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กร

องค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาดฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ถ้าพนักงานที่มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรในภาพรวมมากก็就会有ความผูกพันองค์กรมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Brow และ Leight (1996) ที่พบว่า การรับรู้บรรยากาศมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม

ในการใช้ความสามารถและผลการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ได้แยกวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรและความผูกพันองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาดฯ พบว่า

การรับรู้บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านทัศนคติ ทั้งนี้เมื่อพนักงานมีเป้าหมายของตนเองและบริษัทร่วมกัน บุคคลจะประเมินองค์กรและรู้สึกต่อองค์กรในทางที่ดี รู้สึกยินดีและภาคภูมิใจกับการเป็นสมาชิก หรือเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร

การรับรู้บรรยากาศองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านพฤติกรรม

การรับรู้บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคม เนื่องจากพนักงานคิดว่าเมื่อเป็นสมาชิกขององค์กรแล้วต้องมีพันธะที่ต้องผูกพันกับองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกต้องในสังคม และเมื่อพนักงานรับรู้บรรยากาศองค์กรดีเยี่ยมทำให้พนักงานยิ่งรู้สึกผูกพันองค์กรมากขึ้น

ซึ่งกล่าวได้ว่าบรรยากาศองค์กรที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานเพิ่มขึ้น ส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันองค์กรมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

3. ความผูกพันองค์กรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคตของพนักงาน

ฝ่ายขายและการตลาดฯ ทั้งนี้เมื่อพนักงานรู้สึกผูกพันต่อองค์กรมีแนวโน้มว่าจะเป็นส่วนร่วมขององค์กรนั้นสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Steer 1977:48 ที่กล่าวว่าความผูกพันสามารถทำนายการเข้า-ลาออก ของบุคคลในองค์กรได้ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัฐ ทองไพบูลย์ ที่พบว่าบรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันองค์กร

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากผลการศึกษา การรับรู้บรรยากาศองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด พบว่าพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ดังนั้นบริษัทควรส่งเสริมให้พนักงานศึกษาในระดับที่สูงขึ้น อาจะผลักดันให้เรียนในระดับสูงกว่า เพื่อเสริมสร้างและพัฒนาความรู้ของบุคลากรมากกว่าขึ้น และเนื่องจากเพศชายซึ่งเป็นเพศที่ชอบความท้าทาย ไม่ชอบความจำเจ ดังนั้นลักษณะงานและความรับผิดชอบที่มอบหมายให้ควรมีความหลากหลาย และเนื่องจากรายได้ของพนักงานส่วนใหญ่ค่อนข้างน้อย ดังนั้นจึงควรมีการกระตุ้นให้พนักงานรายได้เพิ่มขึ้น เช่น การให้ค่าคอมมิชชั่นตามยอดขาย หรือผลตอบแทนกรณีทำยอดขายเกินกว่าที่กำหนด

2. จากการผลวิจัยพบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรมีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด ซึ่งจะเห็นว่าการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านรางวัลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรในระดับค่อนข้างสูง คือถ้าพนักงานฝ่ายขายและการตลาดรับรู้ว่าองค์กรมีการเลื่อนตำแหน่ง และระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ยุติธรรม พนักงานมีเงินเดือนที่เป็นที่พอใจ ก็จะทำให้เกิดความผูกพันองค์กร ซึ่งผู้บริหารควรให้เกี่ยวกับการให้ระบบการบริหารจัดการเรื่องค่าตอบแทนที่เป็นเหมาะสม ทั้งนี้ผู้บริหารควรกำหนดนโยบายที่จะส่งเสริมให้มีบรรยากาศขององค์กรที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานให้มากขึ้น ถ้าองค์กรมีบรรยากาศดีย่อมทำให้พนักงานมีความรักสามัคคี มีความเข้าใจ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันองค์กรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคตความดันนั้นทางผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรส่งเสริมให้พนักงานมีความผูกพันองค์กรเพื่อรักษาบุคลากรให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจงานของพนักงานฝ่ายขายและการตลาดที่มีต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กร
2. ควรมีการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลแบบอื่นประกอบกับการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ จะทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษารับรู้บรรยากาศองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานฝ่ายอื่นๆ
4. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจด้านอื่น เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับกัน ซึ่งจะเป็นแนวทางในการเสริมสร้างบรรยากาศองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกพร วรมานะกุล. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่าง บรรยากาศองค์การแบบมีส่วนร่วมกับขวัญของบุคลากรในโรงเรียนเอกชน จังหวัดปราจีนบุรี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- กรกฎ พลพานิช. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อ ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบังคับบัญชาและพนักงานวิชาชีพการตลาด บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด มหาชน*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- เกศรี ศิริเสถียร. (2543). *ความผูกพันต่อองค์การ ของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทในเครือเกษร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- คอลัม. (2542, ธันวาคม). *ทฤษฎีการเรียนรู้*. วารสารวิชาการ. 2 (12) : 8.
- จารุณี วงศ์คำแน่น. (2537). *ความผูกพันต่อองค์การ : ศึกษาเฉพาะกรณี พนักงานสายงานสนับสนุน การปฏิบัติงาน การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิราภา เต็งไตรรัตน์. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราวรรณ หาดทรายทอง. (2539). *ความผูกพันต่อองค์การ : กรณีศึกษาการประปานครหลวง*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จรีพร กาญจนการุณ. (2536). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการลาออกจากองค์การ. ศึกษากรณีข้าราชการมหาวิทยาลัยมหิดล ในสาขาวิชาขาดแคลน*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จำเนียร โชติช่วง และคณะ. (2521). *จิตวิทยาการรับรู้ และเรียนรู้*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชญานุช ลักษณะวิจารณ์. (2541). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผู้นำกับบรรยากาศองค์การ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชวนชม กิจพันธ์. (2540). *ความผูกพันต่อองค์การของเจ้าหน้าที่วิเคราะห์งบประมาณ. สำนักงบประมาณ*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชาญชัย อาจิณสมอาจารย์. (2539). *พฤติกรรมในองค์การ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

- ชิดาพา สุขพล้ำ (2548). การสื่อสารระหว่างบุคคล. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- เชาวลิต ตนานนธ์ชัย. (2532). การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์ศึกษานอกโรงเรียน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ทรงพล ภูมิพัฒน์. (2540). จิตวิทยาทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ : ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). พฤติกรรมองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬารักษ์.
- ธีระ วีระธรรมสาธิต. (2532). ความผูกพันต่อองค์การ ศึกษากรณีผู้บริหารระดับหัวหน้าแผนกหรือเทียบเท่าของเครือข่ายซีเมนต์ไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย ม.ธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2532). จิตวิทยาทั่วไป. ภาควิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นันทนา ประกอบกิจ. (2538). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ : ศึกษากรณีฝ่ายพัฒนาชุมชน สำนักงานเขต สังกัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นภาพิณ โหมาศวิน. (2533). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของสมาชิกในองค์การ : ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นิภา แก้วศรีงาม. (2532). จิตวิทยาองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิภาวรรณ วรรณสาธพ. (2530). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในงานให้บริการประชาชนของพนักงานรัฐวิสาหกิจ ศึกษาเฉพาะกรณี ธนาคารกรุงไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญรัตน์ แก้วลำหัด. (2536). บรรยากาศองค์การในโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปรียาภรณ์ วงศ์อนุตรโรจน์. (2532). ความผูกพันต่อสถาบันของอาจารย์สาขาครุภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล. วิทยานิพนธ์ กศ.ด. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

- พรพรรณ ทรัพย์ไพบูลย์กิจ. (2531). *ปัจจัยด้านบุคคลและความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมของงาน ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของอาสาสมัครสาธารณสุข โครงการสาธารณสุขมูลฐานเขตเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2531). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภรณ์ มหานนท์. (2529). *การประเมินประสิทธิผลขององค์การ*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- มานิดา คงเดชอุดมกุล. (2544). *บรรยากาศองค์การ กับผลการปฏิบัติงาน : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. (2535). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. (2540). *การพัฒนาองค์การ*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
- ยุดา รักไทย และคณะ. (2543). *พูดอย่างชาญฉลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด.
- รัชนี นพเกตุ. (2539). *จิตวิทยาทั่วไปเรื่องการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร แบบสอบถามและการประยุกต์ใช้พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ลีลา สีนานุเคราะห์. (2530). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : หน่วยศึกษานิเทศก์การฝึกหัดครู.
- วนิดา เสนีเศรษฐ และชอบ อินทร์ประเสริฐ. (2530). *มนุษย์สัมพันธ์ในองค์กร*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วรรณุช ทองไพบูลย์. (2543). *บรรยากาศองค์การและความผูกพันต่อองค์การ*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศศ.ม.
- _____. (2543). *บรรยากาศองค์การและความผูกพันต่อองค์การ*: บ.นิปปอนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย ม.เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วรพันธ์ นันทเกษม. (2540). *ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ ในสังกัดฝ่ายอำนวยการกองตำรวจทางหลวง*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณภา ณ สงขลา. (2530). *บรรยากาศองค์การกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- วุฒินนท์ วิมลศิลป์. (2533). *บรรยากาศองค์การกับความพึงพอใจในงานของครูโรงเรียนมัธยมเพื่อพัฒนาชนบท*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภฤกษ์ สมศิริชาติ. (2527). *บรรยากาศองค์การของเทศบาลเมืองพังงา ตะกั่วป่า ภูเก็ต และกระบี่*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สมเกียรติ ธรรมนิยาย. (2536). *ความรู้สึกรู้สึกผูกพันต่อองค์การของผู้บังคับหมวดตำรวจตระเวนชายแดน*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สมยศ นาวิการ. (2525). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ : สมหมายการพิมพ์.
- _____. (2536). *การบริหาร (Management)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- _____. (2540). *การบริหารและพฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ผู้จัดการ.
- สุนทรี ตรีอานรรค. (2541). *บรรยากาศองค์การของโรงพยาบาลตำรวจ*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุโท เจริญสุข. (2525). *หลักจิตวิทยาและพัฒนาการของมนุษย์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แพรวพิทยา.
- สุพัทธา เพชรมณี และเชียวชาญ อาศุวัฒนกุล. (2528). *ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการพัฒนากำลังคนในระบบราชการไทย*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพัฒนา ชาติบัญชาชัย. (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์). *กระบวนการเรียนรู้แนวคิดและความหมาย และบทเรียนในสังคม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พิสิษฐ์ไทย ออฟเซต.
- โสภา ทรัพย์มากอุดม. (2533). *ความยึดมั่นต่อองค์การ : ศึกษาเฉพาะกรณีไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อารี เพชรผุด. (2536). *มนุษย์สัมพันธ์ในการทำงาน*. กรุงเทพฯ : เนติกุลการพิมพ์.
- _____. (2536). *สภาพการทำงานและองค์ประกอบด้านบุคคล*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรุณ รักธรรม. (2535). *การพัฒนาและการฝึกอบรมบุคคล*. ศึกษาเชิงพฤติกรรม. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.
- _____. (2539). *“การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ”*. เอกสารการสอนชุดวิชามนุษย์ในองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อวยชัย ประพจน์ธรรม. (2537). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของวิทยากรในวิทยาลัยภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- Allen, N. J. and Meyer, J. P. (1990). *The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization*. Journal of Occupational Psychology. 63 : 1 - 18.
- _____. (1993, January). "Organizational Commitment : Evidence of Career Stage Effect," Journal of Business Research. 26 : 49 - 61.
- Assael, Henry (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 6th ed. Cincinnati, Ohio : South-Western College Publishing, Co., 108 - 113.
- Balfour, D.L. (1990). *Individual and Organization : Modeling Commitment in Public Organization*. Unpublished Doctoral Dissertation, The Florida State University.
- Baron, R.A. (1986). *Behavior in Organization*. Boston : Allyn and Bacon.
- Brown, S.P. and Leigh, T.W. (1996, August). "A New Look at Psychological Climate and its Relationship to Job Involvement, Effort, and Performance". Journal of Applied Psychology. 81 : 358 - 368.
- Brown, W.B. and Moberg, D.J. (1980). *Organization Theory and Management : A Macro Approach*. New York : John Wiley & Sons, Inc
- Buchanan II, B. (1974, March). "Building organizational commitment : The socialization of managers in work organizations,". Administrative Science Quarterly. 19 : 553 - 546.
- Cambell, J. P., McCloy, R. A. Oppler, S. H., and Sager, C. E. (1993). *A theory of performance*. In N. Schmidt, W. C. Borman, and Associates (Eds.), Personal selection in organizations. San Francisco : Jossey-Bass. 35 - 70.
- Carvell, F. (1970). *Human Relation in Business*. London : Macmillan.
- Castaldi, B. (1969). *Creative Planning of Educational Facilities*. Chicago, Illinois : Rand McNally and Company.
- Decotis, Thomas A. and Summers, T.P. (1987, February). "A Path Analysis of a Model of the Antecedents and Consequences of Organizational Commitment," Human Relations. 40 : 445-470.
- Dessler, G. (1976). *Organization and Management : A Contingency Approach*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Douglas, D.D. (1979, June). "An Assessment of the Organizational Climate for Creativity in

- the Canadian Conference of Seventh Day Adventist Recommendations for Change Based on the Perception of Leading Church Member,”* Dissertation Abstract International. 39 : 754 - A.
- Foeman, Sue R. (1988). *“Supervisory Performance and the Relationship to Organizational Commitment, Job Involvement and Locus of Control,”*. Dissertation abstracts International. 48 : 11.
- Gibson, James L., Ivancevich, John, M., Donnelly, James H., Donnelly. (1979). *Organizations*. 8th Edition. USA. : Richard D. Irwing, Inc.
- Gibson, J.L., Iranewich, J.M. and Ponnely, J.H., Jr. (1991). *Organization : Structure, Proceses, Behavior*. 7th Edition. Homewood, Boston : Richard D. Irwing, Inc.
- Hall, C. S. & Lindzey, G. (1978). *Theories of Personallity* . 3rd Edition. New York. Wiley.
- Hall,D.,Schneider, Benjamin and Nygren,H. (1970,June). *Personal Factors in Organizational Identification*. Administrative Sceince Quarterly. 15 : 176 - 187.
- Halpin, A.W. and Crofts, D.B. (1963). *The Organization Climate of School*. Chicago : University of Chicago, Midwest Administration Center.
- Hauffman, N.L. (1989). *The Effects of the Conflict Settlement Process on the Expressed Degree of Organizational Commitment*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of North Texas.
- Hrebiniak, L. and Alutto, J. (1972. December). *“Personal and Role – Related Factors in the Development of Organization Commitment,”* Administrative Science Quarterly. 17 : 555 – 572.
- Kaczka, E. and Kirk, R. (1968, June). *“Managerial Climate, Work Groups and Organizational Performance.”* Administrative Science Quarterly. 38 : 252 – 271.
- Kanter, R.M. (1968, August). *“Commitment and Social Organization : A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities,”* American Sociological Review. 4 : 499 – 517.
- Kaplan H. I., Sadock B. J., Grebb J. A. (1994). *Synopsis of psychistry*. Baltimore : Williams & Willkins. 300 - 308.
- Katz, D. and Kahn, R. (1966). *The Social Psychology of Organization*. New York : John Wiley & Sons, Inc.

- Kurt Koffka. (1922). *Perception : An introduction to the Gestalt-theories*. 1st Edition. Psychological Bulletin. 19 : 531 - 585.
- Likert R. (1967). *The Human Organization : Its Management and Value*. New York: McGraw-Hill Book company.
- Litwin, G.H. and Stringer, R.A., Jr. (1968). *Motivation and Organizational Climate*. Boston : Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Lyman W. Porter and Richard M. Steer. (1975). *Motivation And Work Behavior*. 2nd Edition. McGraw-Hill Book Company.
- Morrow, P.C. (1987, July). "Work Commitment and Job Satisfaction Over Three Career Stage," Journal of Vocational Behavior. 24 : 330 – 346.
- Mowday, R., Richard M, Steers and Lyman W. Porter. (1982). *Employee Organizational Linkage : The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*. New York : Academic Press. 25 - 27.
- Orpen, C. (1994, October). "Organization Level as a Moderator of the Relationship between Perceived Political Climate and Employee Work Attitudes," Psychological Report. 75 : 759 – 770.
- Porter, L. W. and R. M. Steers R. T. Mowday and P. V. Boulian. (1974). "Organizational Commitment, job Satisfaction and Turnover among Psychiatric Technician" Journal of Applied Psychology. 59 : 603 - 609.
- Porter, L. W. and R. M. Steers. (1973). "Organization work and Personal Factor in Employee Turnover and Absenteeism", Psychological Bulletin. 80 : 151 - 179.
- Sheldon, M.E. (1971, June). "Investment and Involvement as Mechanism Producing Commitment to the Organization,". Administrative Science Quarterly. 16 : 143-144.
- Steers, G. (1982). *Managing the Public Sector*. Homewood, Illinois : The Dorsey Press.
- Steer Richard M. (1977, March). "Antecedents and Outcome of Organizational commitment". Administrative Science Quarterly. 22 : 28 - 56.
- Steer Richard M. (1977). *Organizational Effective : a behavioral view*. Santa Monica, Calif.: Goodyear. 48.

- Steer Richard M. and Lyman W. Porter. (1983). *Motivation and Work Behavior*. New York : Mc Graw-Hill Book Company.
- Stone, E.F. and W.P. Porter. (1975). *Motivation and Work Behavior*. New York : Mc Graw-Hill Book Company.
- Strauss, G. and Sayles, L.R. (1980). *Personal : the Human Problems of Management*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Zikmund, William, G. (1999). *Business Research Methods*. 6th Edition. Orlando : Dryden Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง “การรับรู้บรรยากาศองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันองค์กร
กรณีศึกษาพนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัทขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์การค้าดิ
โอลด์สยาม พลาซ่า ”

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามบรรยากาศในการทำงาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความผูกพันต่อองค์กร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างและเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงในช่องว่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 21-25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31-35 ปี

☐ 36-40 ปี

☐ 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

5. รายได้

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 ☐ 10,001 – 20,000 บาท
 ☐ 20,001 – 30,000 บาท
 ☐ 30,001 – 40,000 บาท
 ☐ 40,001 – 50,000 บาท
 ☐ มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป

6. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

- ☐ น้อยกว่า 1 ปี
 ☐ 1 - 2 ปี
 ☐ 3- 4 ปี
 ☐ มากกว่า 4 ปี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามบรรยากาศการทำงาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
โครงสร้างการทำงาน					
1. ขั้นตอนการทำงานในบริษัทมีมากทำให้พนักงานเกิดความไม่เข้าใจ					
2. หน่วยงานของท่านมีการจัดแบ่งงานและสายการบังคับบัญชาอย่างเป็นระบบ					
3. ขั้นตอนในการปฏิบัติงานมีกฎระเบียบมากเกินไปทำให้การปฏิบัติงานไม่สะดวก					
4. เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ร่วมงานในหน่วยงาน ท่านรู้สึกว่าการแบ่งปริมาณงานเหมาะสม					
ความรับผิดชอบ					
5. หน่วยงานของท่านมีการกระจายความรับผิดชอบให้ผู้ปฏิบัติงานในระดับต่างๆ					
6. ผู้บังคับบัญชาของท่านเปิดโอกาสให้ท่านแสดงความคิดเห็นในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่					
7. การปฏิบัติงานในหน่วยงานของท่านเน้นให้ผู้ปฏิบัติแก้ปัญหาด้วยตนเอง					
8. อุปสรรคในการปฏิบัติงานในหน่วยงานของท่าน คือบุคลากรขาดความรับผิดชอบ					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9. การพิจารณาเลื่อนตำแหน่งขึ้นอยู่กับ ความสามารถ					
10. เงินเดือน ผลประโยชน์และค่าตอบแทน ต่างๆ เหมาะสมเพียงพอ					
11. ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อ พิจารณาความดีความชอบยุติธรรม					
12. การพิจารณาโทษพนักงานในหน่วยงาน ของท่านที่ปฏิบัติงานผิดพลาดเข้มงวด					
ความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน					
13. ท่านกล้าที่จะเสนอความคิดเห็นใหม่ๆ แม้ว่าจะมีความขัดแย้งกับผู้บังคับบัญชา					
14. หน่วยงานของท่านต้องรับฟังความคิดเห็น ใหม่ๆ ของพนักงานเพื่อเป็นทางเลือกที่ดีและ สามารถแข่งขันได้					
ความอบอุ่น					
15. บรรยากาศการทำงานของพนักงานใน หน่วยงานของท่านมีความเป็นกันเอง					
16. การผูกมิตรระหว่างเพื่อนร่วมงานใน หน่วยงานเป็นเรื่องยาก					
17. ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ค่อนข้างห่างเหิน					
18. มีความรู้สึกเหมือนมีคนคอยจ้องจับผิดจน อยู่ตลอดเวลาทำงาน					
การยินยอมให้มีความขัดแย้ง					
19. ผู้บังคับบัญชาของท่านเปิดโอกาสให้ท่าน โต้แย้งได้ในกรณีที่มีความคิดเห็นไม่ตรงกัน					
20. ท่านรู้สึกไม่มั่นคงในการทำงานเมื่อมีความ ขัดแย้งกับผู้บังคับบัญชา					
21. หน่วยงานของท่านพยายามแก้ปัญหา ความขัดแย้งให้หมดไปเสมอ					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
22. ผู้บังคับบัญชาของท่านเห็นว่าความคิดที่ แตกต่างกันระหว่างผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงาน สามารถแก้ปัญหาได้โดยที่ทุกฝ่ายยอมรับ					
มาตรฐานในการปฏิบัติงาน					
23. บริษัทของท่านมีการแจ้งมาตรฐานในการ ทำงานไว้อย่างชัดเจน					
24. การกำหนดมาตรฐานของงานสูงเกินไปจน ไม่สามารถปฏิบัติตามได้					
25. หน่วยงานของท่านมีการปรับปรุงระบบการ ทำงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
26. หน่วยงานท่านมีการติดตามและ ประเมินผลผู้ปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ					
27. เพื่อนร่วมงานมีความสามัคคีเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกัน					
28. ท่านพยายามที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้ดีที่สุดสม กับที่เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท					
29. พนักงานในบริษัทส่วนใหญ่มีความ แตกแยกไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน					
30. ท่านพยายามที่จะร่วมแรงร่วมใจในการ ทำงานเพื่อความสำเร็จของบริษัท					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความผูกพันต่อองค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านทัศนคติ					
1. ท่านจะใช้ชีวิตการทำงานที่บริษัทนี้ตลอดไป					
2. ท่านชอบกล่าวชื่นชมถึงบริษัทของท่านกับ บุคคลภายนอก					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. ท่านคิดว่า ท่านคงไม่สามารถผูกพันกับบริษัทอื่นได้มากเท่ากับที่ผูกพันกับบริษัทนี้					
4. ท่านมีความรู้สึกผูกพันด้านจิตใจกับบริษัทนี้					
5. บริษัทนี้มีความหมายกับท่านมาก					
ด้านพฤติกรรม					
6. ท่านคิดว่าปัญหาต่างๆ ของบริษัทนี้ คือ ปัญหาของท่าน					
7. เป็นเรื่องยากสำหรับท่านที่จะลาออกจากบริษัทในตอนนี้ แม้ว่าท่านอยากจะลาออกเพียงไรก็ตาม					
8. หากท่านตัดสินใจลาออกจากบริษัทในตอนนี้ท่านจะยุ่งยากในชีวิตหลายๆ ประการ					
9. ท่านรู้สึกสูญเสียประโยชน์มาก หากท่านจะลาออกจากบริษัทในตอนนี้					
10. สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นหากลาออกจากบริษัทนี้ ก็คืองานใหม่ที่หายากนั่นเอง					
ด้านบรรทัดฐานทางสังคม					
11. ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัวของบริษัทนี้					
12. ท่านไม่กลัวว่าจะเกิดอะไรขึ้นหากท่านลาออกจากรานโดยที่ยังไม่มีงานอื่นรออยู่					
13. เหตุผลสำคัญอย่างยิ่งที่ท่านยังทำงานที่บริษัทนี้ คือรู้สึกว่าเป็นความถูกต้อง เหมาะสม					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในอนาคต

คำชี้แจง โปรดทำวงกลมล้อมหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ถ้าท่านได้รับเสนอผลตอบแทนจากบริษัทอื่นที่ดีกว่า ท่านจะเปลี่ยนงานหรือไม่

ไม่เปลี่ยนแน่นอน 5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 เปลี่ยนแน่นอน

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล	นางสาวธนากาญจน์ วิฑูรพงศ์
วันเดือนปีเกิด	3 มีนาคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	203/16 หมู่บ้านผาสุก ถนนพัฒนาการ63 แขวง ประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250

ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนศรีพุทธา
พ.ศ.2543	มนุษยศาสตร์ (ปรัชญาและศาสนา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร