

THE GUIDELINES OF DEVELOPING EMPLOYEE ENGAGEMENT FOR CUSTOMER SERVICES IN CUSTOM CLEARANCE COMPANY

Received Date: 2024, April 30

Revised Date: 2024, May 28

Accepted Date: 2024, June 19

Manutsawee Khongkhao*

Thanyarat Khampor**

Khongsak Chomchum**

ABSTRACT

This study aims to investigate factors related to the organizational engagement of customer service officers in customs clearance companies, categorized by establishment size, and to explore guidelines for enhancing their organizational engagement. The sample consisted of 400 customer service officers, with 133 from large companies, 134 from medium-sized companies, and 133 from small companies. Data was collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics.

The findings revealed that the motivating factors associated with organizational engagement in small, medium, and large companies, ranked in descending order of mean scores, were factors related to work success, job characteristics, and advancement opportunities. The maintenance factors related to organizational engagement in all company sizes, ranked from highest to lowest, were the work environment, the desire to remain as an organizational member, and wages and benefits.

Guidelines for developing organizational engagement in small companies included increasing the efficiency of job distribution, responsibilities, and decision-making authority to match employees' knowledge and abilities; adjusting salaries to meet their needs; and promoting employee participation and expression of opinions. For medium-sized companies, policies should be established to promote fair growth, support employee feedback, and consider the balance between salaries and benefits. Large companies should foster interpersonal relationships between employees and supervisors, organize activities to increase relaxation, reduce prejudice, encourage the expression of opinions, and promote collaboration to reduce workplace stress.

Keywords: Organizational Engagement, Motivating Factors, Maintenance Factors.

* Master Student, Department of Aviation Management, Civil Aviation Training Center Thailand, 2023

Corresponding author e-Mail: Manutsawee_k@hotmail.com

** Aviation Management Division, Civil Aviation Training Center Thailand

Corresponding author e-Mail: Thanyarat_b@gmail.com

แนวทางการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของ

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 30 เมษายน 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 28 พฤษภาคม 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 19 มิถุนายน 2567

มนัสวี คงขาว*

ธัญญรัตน์ คำเพราะ**

คงศักดิ์ ชมชุม**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของ ตามขนาดสถานประกอบการ และแนวทางการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า รวม 400 คน แบ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ 133 คน ขนาดกลาง 134 คน และขนาดเล็ก 133 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเชิงจิตที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันขององค์กรของบริษัทขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำงาน ปัจจัยด้านลักษณะการปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านความก้าวหน้าและโอกาสที่ได้รับจากการทำงาน ส่วนปัจจัยด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันองค์กรในทุกขนาดบริษัท เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ด้านความต้องการคงอยู่เพื่อเป็นสมาชิกองค์กร และด้านค่าจ้างและผลตอบแทน

แนวทางการพัฒนาความผูกพันองค์กรของบริษัทขนาดเล็ก ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายงาน ความรับผิดชอบ และอำนาจการตัดสินใจให้เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถของพนักงาน การปรับเงินเดือนให้ตอบสนองความต้องการ และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นของพนักงาน สำหรับบริษัทขนาดกลาง ควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการเติบโตที่ยุติธรรม สนับสนุนการแสดงความคิดเห็นของพนักงาน และพิจารณาความสมดุลระหว่างเงินเดือนและสวัสดิการ ส่วนบริษัทขนาดใหญ่ควรสนับสนุนมนุษย์สัมพันธ์ระหว่างพนักงานและหัวหน้างาน จัดกิจกรรมเพิ่มความผ่อนคลาย ลดอคติ ส่งเสริมการแสดงความคิดเห็น และการทำงานร่วมกัน เพื่อลดความตึงเครียดในที่ทำงาน

คำสำคัญ: ความผูกพันต่อองค์กร, ปัจจัยเชิงจิต, ปัจจัยด้านงาน

* นักศึกษาปริญญาโท (การจัดการการbin) สถาบันการbinพลเรือน ปีการศึกษา 2565

Corresponding author e-Mail: Manutsawee_k@hotmail.com

** ครูวิชาภาคพื้นกองวิชาการบริหารการbin สถาบันการbinพลเรือน

Corresponding author e-Mail: Thanyarat_b@gmail.com

บทนำ

ในยุคเปิดเสรีการค้าระหว่างประเทศ (Free trade area) ธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้า (Freight forwarder) มีบทบาทต่อการสนับสนุนการขนส่งสินค้าข้ามพรมแดน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งออกสินค้าที่มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ในการขนส่งสินค้าในปริมาณที่ไม่มาก การดำเนินการพิธีการศุลกากรด้วยตัวเองอาจจะดูไม่ใช่เรื่องใหญ่ แต่ในมุมมองของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่ต้องมีการส่งสินค้าจำนวนมากและมีสินค้าที่หลากหลายชนิด ต้องทำเอกสารสำแดงรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ มากมาย เพราะสินค้าแต่ละประเภทมีความซับซ้อนที่แตกต่างกันไป จึงจำเป็นต้องมีการระบุนายละเอียดที่ชัดเจนทุกชิ้น เพื่อให้สินค้าสามารถผ่านพิธีการศุลกากรได้อย่างรวดเร็วและสินค้าถึงมือผู้รับอย่างตรงเวลา เป็นผลทำให้ผู้ประกอบการขนาดใหญ่โดยส่วนมากจะเลือกใช้บริการจากบริษัทตัวแทนออกของ (Customs broker) หรือผู้ให้บริการทางด้านพิธีการศุลกากรมาเป็นบุคลากรที่ทำหน้าที่เชื่อมกลางระหว่างกรมศุลกากรไปสู่ผู้รับ ณ ปลายทาง

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจบริการหลายประเภท เช่น งานวิจัยของ มัทวัน เลิศวุฒินงศา (2564, หน้า 274) ที่ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของพนักงานเอกชน กรณีศึกษาบริษัทจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม สภาพแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย โอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของบุคคล โอกาสในความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และความเกี่ยวข้องสัมพันธ์สังคม มีผลต่อความผูกพันของบุคลากร นอกจากนี้งานวิจัยของ อรพินธ์ ชูชม (2557, หน้า 75-79) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งซึ่งพบว่า แรงจูงใจในการทำงานและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร

อย่างไรก็ตามยังพบว่า มีข้อจำกัดในการศึกษาแนวทางการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าในธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าโดยเฉพาะ โดยงานวิจัยที่ผ่านมาเป็นการศึกษาในธุรกิจบริการทั่วไป แต่ธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้ามีบริบทเฉพาะที่แตกต่างออกไป เช่น ความกดดันด้านเวลาในการให้บริการ ความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงลักษณะของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าที่ต้องเป็นตัวกลางประสานงานระหว่างลูกค้าองค์กรและหน่วยงานอื่น ๆ ซึ่งอาจส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กร ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีคำถามงานวิจัยว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าในธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าและแนวทางในการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าในธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าควรเป็นอย่างไร

ผลการศึกษาจะช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างความผูกพันของพนักงานในธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าเป็นการเฉพาะ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการลดปัญหาการลาออกของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าในธุรกิจนี้ได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะสถานประกอบการ/ บริษัทตัวแทนออกของ เป็น 3 กลุ่มตามขนาดธุรกิจ ได้แก่ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เพื่อค้นหาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานในแต่ละกลุ่มให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากบริษัทที่มีขนาดต่างกันมักมีลักษณะการบริหารจัดการ

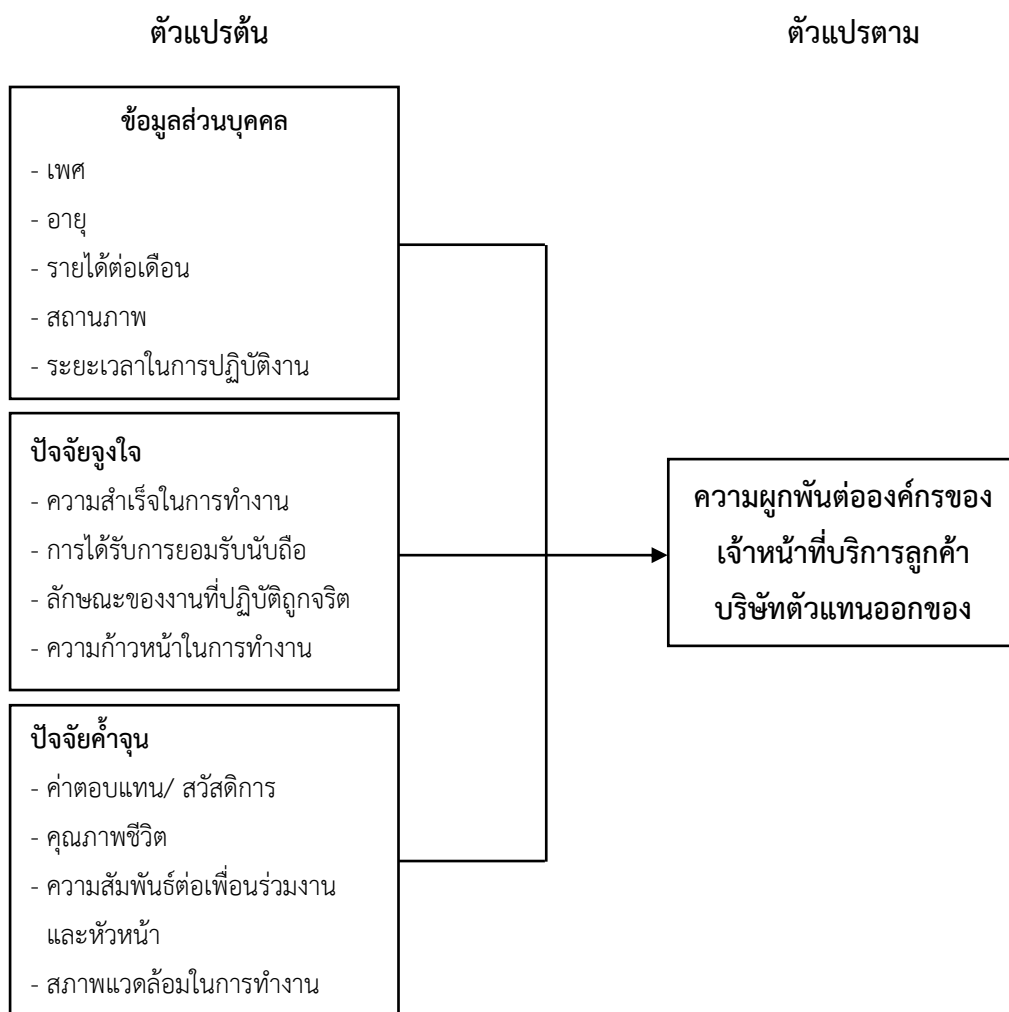
นโยบาย และทรัพยากรที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อระดับความผูกพันองค์กรของพนักงานที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเสนอแนวทางพัฒนาความผูกพันของพนักงานได้อย่างเฉพาะเจาะจงและเหมาะสมกับบริบทขององค์กรในแต่ละขนาดได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของ ตามขนาดสถานประกอบการ
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของ ตามขนาดสถานประกอบการ

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชติกา วาณิชย์โรจนรัตน์ (2557, หน้า 70-73) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ออร์ก้า (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในด้านความสำคัญของงานและโอกาสก้าวหน้าในงาน ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ในด้านของทัศนคติที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน และทัศนคติที่มีต่อองค์กร

อริสรา เพชรานนท์ (2560, หน้า 55-57) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของลูกจ้างจ้างเหมาบริการ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) สังกัดฝ่ายก่อสร้างระบบส่ง ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าตอบแทนและสวัสดิการ ความมั่นคงในการทำงาน โอกาสความก้าวหน้าและการมีส่วนร่วมในการบริหารงานที่รับผิดชอบ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการทำงาน และความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ขณะที่การทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยด้านงานที่รับผิดชอบ และปัจจัยด้านความมั่นคงในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของลูกจ้างจ้างเหมาบริการเท่านั้น ดังนั้น หากผู้บริหารต้องการสร้างให้ลูกจ้างจ้างเหมาบริการเกิดความผูกพันต่อองค์กร ผู้บริหารควรมุ่งเน้นปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของลูกจ้างจ้างเหมาบริการดังกล่าว เพื่อให้องค์กรสามารถบริหารทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำพาองค์กรบรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างยั่งยืนให้กับ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยต่อไป

พรหมมาตฺร จินดาโชติ, ธนภฤต สังข์เฉย และสไบทิพย์ มงคลนิมิตร (2562, หน้า 71-73) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันทางจิตใจกับองค์กร และความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานโรงแรม ในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันทางจิตใจกับองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้างาน การได้รับการยอมรับในการทำงาน ความชัดเจนของวิสัยทัศน์องค์กร ความท้าทายในงาน และการมอบอำนาจร่วมในงาน

ผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยหัวข้อ “แนวทางการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของ” แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยเชิงใจและปัจจัยค้ำจุน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่พบเหมือนกันในหลายงานวิจัยได้แก่

1. ลักษณะงานที่ท้าทาย รับผิดชอบได้ และมีความสำเร็จในการทำงาน
2. โอกาสก้าวหน้าในงาน และการได้รับการยอมรับ
3. ค่าตอบแทน และสวัสดิการที่เหมาะสม
4. ความมั่นคงในการทำงาน
5. สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความสัมพันธ์อันดีกับผู้บังคับบัญชา

นอกจากนี้ ความชัดเจนของวิสัยทัศน์องค์กรและการมอบอำนาจในงานก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันด้วยเช่นกัน โดยในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ค่อนข้างมาก

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า ในธุรกิจตัวแทนออกของ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องปัจจัยเชิงใจและปัจจัยค้ำจุนต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น มาเป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบเครื่องมือวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องและสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ นำไปสู่การเสนอแนะแนวทางพัฒนาความผูกพันที่เหมาะสมกับบริบทของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า และธุรกิจตัวแทนออกของต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีการศึกษา

1.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร เพื่อนำมาออกแบบแบบสอบถาม

1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1.3 เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

1.4 วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของขนาดใหญ่ จำนวน 133 คน ขนาดกลาง จำนวน 134 คน และขนาดเล็ก จำนวน 133 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า และตอนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากแบบสอบถามที่แจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตำรา บทความ วารสาร และอินเทอร์เน็ต

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

5.2 ข้อมูลด้านความผูกพันต่อองค์กร วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ตีความค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

5.3 ข้อมูลจากคำถามปลายเปิด ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และสรุปประเด็นสำคัญ

ผลการวิจัย

จากการค้นคว้าอิสระเรื่อง แนวทางการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของ ทำการศึกษาในเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าของบริษัทตัวแทนออกของทั้งหมด จำนวน 400 คน ผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิงมากที่สุด โดยมีจำนวนอยู่ที่ 264 คน คิดเป็น ร้อยละ 66 เพศชาย 111 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.75 และไม่ระบุเพศ 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.25 ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็น ร้อยละ 59 ด้านการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 379 คน คิดเป็น ร้อยละ 94.75 ทำหน้าที่เป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ 287 คน คิดเป็น ร้อยละ 71.75 และผู้ให้ข้อมูลมีเงินเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.75 วัตถุประสงค์การศึกษานี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของ และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของตามขนาดสถานประกอบการ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของ ตามขนาดสถานประกอบการ

ระดับคะแนน ปัจจัย	ขนาดสถาน ประกอบการ	สถานประกอบการ ขนาดเล็ก		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		คะแนน เฉลี่ย	ความเห็น	คะแนน เฉลี่ย	ความเห็น	คะแนน เฉลี่ย	ความเห็น	คะแนน เฉลี่ย	ความเห็น
ปัจจัยเชิงใจ									
1. ด้านลักษณะงาน ที่ปฏิบัติ		3.31	ปาน กลาง	4.03	มาก	3.90	มาก	3.74	มาก
2. ด้านความก้าวหน้า และโอกาสที่ได้รับ จากการทำงาน		3.52	มาก	3.50	มาก	3.64	มาก	3.55	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ระดับคะแนน ปัจจัย	ขนาดสถาน ประกอบการ	สถานประกอบการ ขนาดเล็ก		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		คะแนน	ความ	คะแนน	ความ	คะแนน	ความ	คะแนน	ความ
		เฉลี่ย	คิดเห็น	เฉลี่ย	คิดเห็น	เฉลี่ย	คิดเห็น	เฉลี่ย	คิดเห็น
ปัจจัยเชิงใจ									
3. ด้านความสำเร็จ ในการทำงาน		3.51	มาก	3.60	มาก	3.92	มาก	3.67	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของ โดยจำแนกตามขนาดสถานประกอบการ ได้แก่ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ซึ่งพิจารณาในด้านปัจจัยเชิงใจ 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความก้าวหน้า และโอกาสที่ได้รับจากการทำงาน และด้านความสำเร็จในการทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมระดับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าในด้านปัจจัยเชิงใจทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติมี ค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านความก้าวหน้าและโอกาสที่ได้รับจากการทำงานมี ค่าเฉลี่ย 3.55 และด้านความสำเร็จในการทำงานมี ค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาแยกตามขนาดสถานประกอบการพบว่า เจ้าหน้าที่ในบริษัทขนาดเล็กมีระดับความผูกพันด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) ในขณะที่บริษัทขนาดกลาง และใหญ่อยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านความก้าวหน้าและโอกาสที่ได้รับจากการทำงาน รวมถึงด้านความสำเร็จในการทำงาน เจ้าหน้าที่ในทุกขนาดบริษัทมีระดับความผูกพันอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่า เจ้าหน้าที่ในบริษัทขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยความผูกพันทั้งสองด้านสูงกว่าบริษัทขนาดอื่น ๆ

โดยสรุป เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าบริษัทตัวแทนออกของ โดยรวมมีความผูกพันต่อองค์กรด้านปัจจัยเชิงใจในระดับมาก ทั้งด้านลักษณะงาน ความก้าวหน้า และความสำเร็จในงาน แต่เจ้าหน้าที่ในบริษัทขนาดเล็กอาจมีความผูกพันด้านลักษณะงานในระดับที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทขนาดใหญ่

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันองค์กรด้านปัจจัยค่าจ้าง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า
บริษัทตัวแทนออกของ ตามขนาดสถานประกอบการ

ระดับคะแนน ปัจจัย	ขนาดสถาน ประกอบการ	สถานประกอบการ ขนาดเล็ก		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		คะแนน เฉลี่ย	ความเห็น คิดเห็น	คะแนน เฉลี่ย	ความเห็น คิดเห็น	คะแนน เฉลี่ย	ความเห็น คิดเห็น	คะแนน เฉลี่ย	ความเห็น คิดเห็น
ปัจจัยค่าจ้าง									
1. ด้านความต้องการ คงอยู่เพื่อเป็น สมาชิกขององค์กร		2.44	น้อย	3.65	มาก	3.84	มาก	3.31	ปาน กลาง
2. ด้านค่าจ้างและ ผลตอบแทน		3.02	ปาน กลาง	3.32	ปาน กลาง	3.80	มาก	3.38	ปาน กลาง
3. ด้านสภาพแวดล้อม การทำงาน		4.06	มาก	4.13	มาก	4.22	มากที่สุด	4.13	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของ ในด้านปัจจัยค่าจ้าง โดยจำแนกตามขนาดสถานประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการคงอยู่เพื่อเป็นสมาชิกขององค์กร ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน และด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมระดับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ในด้านปัจจัยค่าจ้างอยู่ในระดับปานกลาง ถึงมาก โดยด้านสภาพแวดล้อมการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.13 (ระดับมาก) รองลงมา คือ ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ย 3.38 (ระดับปานกลาง) และด้านความต้องการคงอยู่เพื่อเป็นสมาชิกขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.31 (ระดับปานกลาง) เมื่อพิจารณาแยกตามขนาดสถานประกอบการ พบว่าเจ้าหน้าที่ในบริษัทขนาดเล็กมีระดับความผูกพันด้านความต้องการคงอยู่เพื่อเป็นสมาชิกขององค์กรอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.44) ในขณะที่บริษัทขนาดกลางและใหญ่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านค่าจ้างและผลตอบแทน พบว่าบริษัทขนาดเล็กและกลางอยู่ในระดับปานกลาง แต่บริษัทขนาดใหญ่อยู่ในระดับมาก สำหรับด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน เจ้าหน้าที่ในทุกขนาดบริษัทมีระดับความผูกพันอยู่ในระดับมาก ถึงมากที่สุด โดยบริษัทขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดถึง 4.22 (ระดับมากที่สุด)

สรุปได้ว่า ปัจจัยค่าจ้างด้านสภาพแวดล้อมการทำงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันของเจ้าหน้าที่ในระดับสูง โดยเฉพาะในบริษัทขนาดใหญ่ ส่วนด้านค่าจ้างและผลตอบแทน มีผลในระดับปานกลาง ถึงมาก ขึ้นอยู่กับขนาด

บริษัท ในขณะที่ด้านความต้องการคงอยู่เพื่อเป็นสมาชิกองค์กร มีระดับความผูกพันแตกต่างกันค่อนข้างมาก
ระหว่างบริษัทขนาดเล็ก และขนาดใหญ่

**2. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บริษัท
ตัวแทนออกของ ตามขนาดสถานประกอบการ** ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผลแนวทางการ
พัฒนาความผูกพันต่อองค์กร สรุปดังนี้

สำหรับสถานประกอบการขนาดเล็ก:

- มอบหมายงานที่เหมาะสมกับศักยภาพ และกำหนดความรับผิดชอบชัดเจน
- สร้างค่านิยมองค์กร และให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ
- กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน และปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิภาพ
- ปรับขึ้นเงินเดือนให้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ และมีระยะเงินเดือนที่สมเหตุสมผล

สำหรับสถานประกอบการขนาดกลาง:

- กำหนดหลักเกณฑ์การเลื่อนตำแหน่งที่ชัดเจน
- ส่งเสริมให้พนักงานมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นเพื่อแก้ปัญหา และพัฒนาองค์กร
- ปรับขึ้นเงินเดือนให้เหมาะสมตามหน้าที่ความรับผิดชอบ
- จัดสวัสดิการเสริม เช่น ค่ารักษาพยาบาล อาหาร สิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจ

สำหรับสถานประกอบการขนาดใหญ่:

- รักษามาตรฐาน และพัฒนาระบบการบริหารงานอย่างต่อเนื่อง
- จัดทำเอกสารระบบบริหารจำนวนเท่าที่จำเป็นเพื่อแสดงประสิทธิผล และการปรับปรุง
- ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงาน และหัวหน้างานผ่านกิจกรรมต่าง ๆ
- สร้างบรรยากาศการทำงานที่ผ่อนคลาย กล้าแสดงความคิดเห็น และเรียนรู้ร่วมกัน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนมีผลต่อความผูกพัน ต่อองค์กรของ
เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของ ทั้งในภาพรวม และเมื่อแยกพิจารณาตามขนาดสถานประกอบการ
โดยสามารถอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า เจ้าหน้าที่ในสถานประกอบการทุกขนาดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
จูงใจด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความก้าวหน้าและโอกาสจากงาน และด้านความสำเร็จในการทำงาน อยู่ใน
ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขมิสา สุธาดอนันโณคิน และภมร ชันชะหัดต์ (2564, หน้า 23-38)
และนวรา นาควะ (2555, หน้า 75-77) ที่พบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน
และแรงจูงใจของพนักงานแสดงให้เห็นว่า การที่เจ้าหน้าที่ได้ทำงานที่ท้าทาย มีโอกาสพัฒนาตนเอง และประสบ
ความสำเร็จในงาน จะช่วยส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรของพวกเขาได้ ทั้งนี้ ไม่พบความแตกต่างของความ

คิดเห็นระหว่างเจ้าหน้าที่ในบริษัทขนาดต่าง ๆ แสดงว่าปัจจัยจิตใจเหล่านี้มีความสำคัญต่อทุกคนไม่ว่าจะอยู่ในองค์กรขนาดใดก็ตาม

2. สำหรับปัจจัยคำจูนพบว่า เจ้าหน้าที่ทุกกลุ่มมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความต้องการคงอยู่ในองค์กรและด้านค่าจ้างผลตอบแทนในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ (2561, หน้า 121-144) ที่พบว่า ปัจจัยคำจูนด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการมีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในบริษัทขนาดใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่าจ้างผลตอบแทนในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งอาจเป็นเพราะบริษัทใหญ่มักมีระบบค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดีกว่า จึงส่งผลให้เจ้าหน้าที่ที่มีความพึงพอใจในด้านนี้มากกว่า ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการทำงานนั้นพบว่า เจ้าหน้าที่ทุกกลุ่มมีความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทจินท์ เปลียนพุ่ม, พรหมรินทร์ เหลืองไพศาล, มะลิวรรณ พุกษชัยกุล, วาสุกาญจน์ งามโณม และรัชดา เทียนไชย (2565, หน้า 53-65) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี มีอุปกรณ์เพียงพอ และมีโอกาสก้าวหน้าจะช่วยลดปัญหาในการทำงาน แสดงให้เห็นว่าการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมเป็นประเด็นที่ทุกบริษัทให้ความสำคัญ และส่งผลดีต่อความผูกพันของพนักงาน นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาความผูกพันของพนักงานของ Stairs & Galpin (2010, pp. 155-172) และ ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์ (2562, หน้า 493-504) ในหลายประเด็น เช่น ความสำคัญของการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน การให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและแรงเสริมทางบวก การจัดระบบงานและสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับลักษณะงาน การจัดสวัสดิการที่ตรงกับความต้องการของพนักงาน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรได้ทั้งสิ้น

จากผลการศึกษาครั้งนี้ แม้ว่าภาพรวมของความคิดเห็นในด้านปัจจัยต่าง ๆ จะไม่แตกต่างกันมากนักระหว่างเจ้าหน้าที่ในบริษัทขนาดต่างกัน แต่ก็พบความแตกต่างในบางประเด็นดังที่กล่าวไปแล้ว ดังนั้น ในการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาความผูกพันของพนักงาน องค์กรควรพิจารณาลักษณะเฉพาะของตนเองด้วย เช่น ข้อจำกัดด้านทรัพยากรในบริษัทขนาดเล็ก หรือการรักษามาตรฐานของระบบงานในบริษัทขนาดใหญ่ เป็นต้น เพื่อให้การพัฒนาความผูกพันสอดคล้องกับบริบทขององค์กรและตอบสนองความต้องการของพนักงานได้อย่างแท้จริง อันจะนำไปสู่การรักษาพนักงานที่มีคุณภาพและส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานให้กับองค์กรในระยะยาวต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สถานประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความก้าวหน้าและโอกาสในการทำงานของพนักงาน รวมถึงสร้างความต้องการคงอยู่ในองค์กร เพื่อให้เกิดความผูกพันที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น โดยอาจจัดทำแผนพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career path) ที่ชัดเจน มีการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง รวมถึง

การสื่อสารและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าและเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานรับรู้ และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง เพื่อกระตุ้นความต้องการคงอยู่ในระยะยาว

2. สถานประกอบการแต่ละขนาดควรพิจารณาผลการศึกษาและให้ความสำคัญกับการส่งเสริมปัจจัยความผูกพันที่เหมาะสมกับบริบทของตน เช่น บริษัทขนาดเล็กอาจต้องเน้นสร้างแรงจูงใจและความมั่นคงในการทำงานเพื่อให้พนักงานอยากคงอยู่กับองค์กร ในขณะที่บริษัทขนาดใหญ่อาจต้องให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานสภาพแวดล้อมการทำงานและสวัสดิการที่ดี รวมถึงการสร้างความแตกต่างและความภาคภูมิใจในองค์กร เพื่อสร้างความผูกพันทางจิตใจในระดับสูงขึ้นไป เป็นต้น ทั้งนี้ควรมีการติดตามประเมินผล และปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างความผูกพันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อทำความเข้าใจประเด็นปัญหาและความต้องการเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานในสถานประกอบการแต่ละขนาดให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีรายละเอียดและบริบทเฉพาะ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบมาตรการส่งเสริมปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันได้อย่างตรงจุด และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังธุรกิจประเภทอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น ธุรกิจโลจิสติกส์ ธุรกิจขนส่ง หรือธุรกิจให้บริการอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรในแต่ละบริบท ซึ่งจะช่วยให้เกิดองค์ความรู้ที่กว้างขึ้นและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายมากขึ้น รวมถึงอาจจะมีการศึกษาความสัมพันธ์ของความผูกพันกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น ประสิทธิภาพการทำงาน ความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อยืนยันถึงความสำคัญและประโยชน์ของการสร้างความผูกพันที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในมิติต่าง ๆ ด้วย

บรรณานุกรม

- หิสา สุธาทอนันต์โกคิน และภมร ชันชะหัตต์. (2564). ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*. 13(1), หน้า 23-38.
- โชติกา วาณิชโรจนรัตน์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ออร์ก้า (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- นวรา นาคเวก. (2555). *การศึกษาสภาพของพนักงานราชการกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- นัทจินันท์ เปลียนพุ่ม, พรหมรินทร์ เหลืองไพศาล, มะลิวรรณ พฤกษชัยกุล, วาสุกาญจน์ งามโณม และรัชดา เทียนไชย. (2565). ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน และปัญหาในการทำงานของพนักงานบัญชี ในบริษัท รับทำบัญชี อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์แห่งรัตนโกสินทร์*, 4(3), หน้า 53-65.
- ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์. (2562). แนวทางการพัฒนาความผูกพันของพนักงานในองค์กร. *วารสารวิทยาลัย ดุสิตธานี*, 13(2), หน้า 493-504.
- พรหมมาตราชินดาโชติ, ธนภุต สังข์เฉย และสไบทิพย์ มงคลนิมิตร์. (2562). รายงานการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความผูกพันทางจิตใจกับองค์กร และความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานโรงแรม ในกลุ่ม คนเจนเนอเรชั่นวาย. นครปฐม: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มัทวัน เลิศวุฒิศา. (2564). ความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อ ความภักดีของพนักงานเอกชน กรณีศึกษาบริษัทจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์แห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์. (2561). ปัจจัยค่าตอบแทนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษาบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัย เกริก*, 36(2), หน้า 121-144.
- อรพินทร์ ชูชม. (2557). การวิเคราะห์โครงสร้างความยึดมั่นผูกพันในงาน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย การจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 11(2), หน้า 75-79.
- อริสรา เพชรานนท์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของลูกค้าจ้างจ้างเหมาบริการ การไฟฟ้า ฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) สังกัดฝ่ายก่อสร้างระบบส่ง. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Stairs, M. & Galpin, M. (2010). Positive engagement: From employee engagement to workplace happiness. In P. A. Linley, S. Harrington, & N. Garcea (Eds.), *Oxford handbook of positive psychology and work* (pp. 155-172). Oxford University Press.