

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการภายในและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสายงานจำหน่ายและบริการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคเหนือ ผู้ศึกษาได้ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมแนวคิด และผลงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงใจ
- 2.2 แนวคิดการตลาดภายใน
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการภายใน
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงใจ

ความพึงพอใจ ตามนิยามที่แสดงไว้ในหนังสือการจัดการการตลาด (Kotler, 2000: 36) ระบุว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับความคาดหวังของบุคคลนั้น ถ้าการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าย่อมรู้สึกไม่พึงพอใจ (dissatisfied) ถ้าการรับรู้เท่ากับที่คาดหวังไว้ ก็เกิดเป็นความพึงพอใจ (satisfied) และถ้าการรับรู้มากเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจมากที่สุด (delighted)

ความพึงพอใจ ตามนิยามที่แสดงไว้ในหนังสือการตลาดบริการ (Hoffman and Bateson, 2006: 304) อ้างถึงแนวคิด Expectancy Disconfirmation Model คือการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งจะนำไปสู่สถานการณ์ 3 ประการคือ

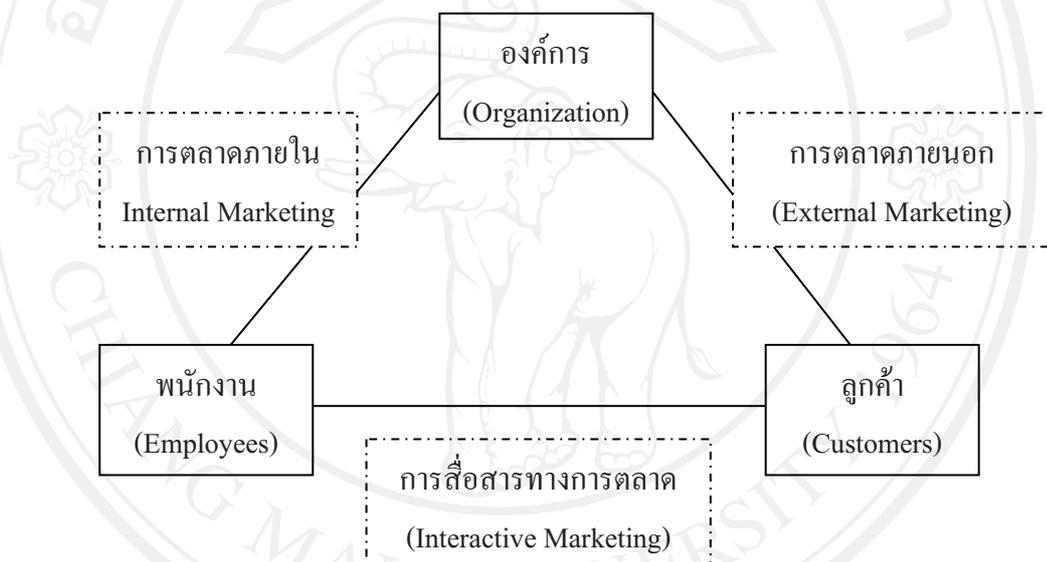
Confirmed คือ ในกรณีที่การรับรู้ถึงบริการมีค่าเท่ากับที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ในกรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกเฉยๆ อยู่ในสถานะกลาง

Negative disconfirmation คือ ในกรณีที่การรับรู้ถึงบริการต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ในกรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ

Positive disconfirmation คือ ในกรณีที่การรับรู้ถึงบริการสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ในกรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ

2.2 แนวคิดการตลาดภายใน

Mohammed Rafiq and Pervaiz K. Ahmed (2000: Online) ให้ความหมายการตลาดภายในว่า เป็นแนวทางที่วางแผนใช้วิธีทางการตลาด ให้เป็นช่องทางเพื่อเอาชนะการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร และเพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เกิดแรงจูงใจ และเกิดการร่วมมือประสานงานกันระหว่างแผนก และทำให้พนักงานมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยการใช้กลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับหน้าที่องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งมอบความพึงพอใจแก่ลูกค้า ผ่านกระบวนการสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานและมีความมุ่งมั่นให้ความสำคัญกับลูกค้า



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดภายใน การตลาดภายนอก และการสื่อสารทางการตลาด (Grönroos, 1996: 10 อ้างถึงใน Guzzoni, 2005: Online)

โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดภายใน การตลาดภายนอก และการสื่อสารทางการตลาด ภายใต้แนวคิดว่าการตลาดภายในเกิดขึ้นจากการจัดการที่ดีภายในองค์กรเพื่อกระตุ้นให้พนักงานทำงานเพื่อองค์กรอย่างจริงจัง องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานเปรียบเสมือนกับเป็นลูกค้าขององค์กร โดยสร้างความพึงพอใจให้พนักงานในการทำงาน ซึ่งวิธีหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้แก่พนักงานคือ การพัฒนาคุณภาพบริการภายในขององค์กร เพราะในทุกองค์กรต่างประกอบด้วยหน่วยงานต่างๆ ที่ให้บริการแก่หน่วยงานอื่นไปเป็นทอดๆ จนถึงลูกค้าภายนอก ดังนั้นหน่วยงานที่ได้รับบริการจึงเปรียบเสมือนลูกค้าภายในของหน่วยงานที่ให้บริการ และหากลูกค้าภายในได้รับบริการที่เปี่ยมด้วยคุณภาพบริการภายในก็จะทำให้เกิดความ

พึงพอใจในงานมากขึ้น ส่งผลดีต่อไปถึงการสื่อสารทางการตลาด คือการที่พนักงานมุ่งมั่นให้ความสำคัญที่ลูกค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและสร้างโอกาสในการใช้บริการต่อไป เป็นการช่วยสนับสนุนการตลาดภายนอก ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่องค์กรทำขึ้นเพื่อสื่อสารถึงลูกค้าภายนอก โดยมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่ดีและความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว จนนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการภายใน (Internal Service Quality)

2.3.1 ความหมายของคุณภาพบริการภายใน

Victoria Bellou and Andreas Andronikidis (2008: Online) คุณภาพบริการภายในเกิดจากทัศนคติที่ผู้รับบริการภายในมีต่อผู้ให้บริการและวิธีการให้บริการภายในองค์กร คุณภาพบริการภายในจึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของพนักงาน ซึ่งระดับความพึงพอใจของพนักงานจะขึ้นอยู่กับระดับคุณภาพบริการที่หน่วยงานผู้ให้บริการภายในจัดให้ และระดับคุณภาพบริการภายในยังช่วยเพิ่มคุณภาพการปฏิบัติงานทั่วทั้งองค์กรด้วย

Nancy Bouranta et al. (2008: Online) เสนอว่า คุณภาพบริการภายใน คือ การที่พนักงานทุกคนมุ่งมั่นให้บริการที่ดียิ่งขึ้นแก่ลูกค้าภายในของตนเอง ซึ่งจะเกิดปฏิกิริยาเป็นห่วงโซ่ คือ การส่งมอบคุณภาพบริการเป็นทอดๆ ไปภายในองค์กร จนกระทั่งถึงลูกค้าภายนอกเพื่อให้ได้รับบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น

สรุปได้ว่า คุณภาพบริการภายใน คือ การที่ผู้ให้บริการภายในมุ่งมั่นให้บริการแก่ลูกค้าภายในอย่างดีที่สุด ทำให้เพิ่มคุณภาพการปฏิบัติงานในองค์กร ซึ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าภายในแสดงถึงระดับคุณภาพบริการภายในที่ลูกค้าได้รับ

2.3.2 มิติของคุณภาพบริการภายใน

Alexandros Paraskevas (2001: Online) ได้ทำการศึกษาเชิงทดลองเรื่อง การให้บริการภายในของธุรกิจโรงแรม โดยการศึกษานี้ได้วิเคราะห์ห่วงโซ่การให้บริการภายในของแผนกบริการห้องพักของโรงแรมระดับนานาชาติคือ แผนกซ่อมบำรุงให้บริการแก่แผนกทำความสะอาด จากนั้นแผนกทำความสะอาดก็จะให้บริการแก่แผนกต้อนรับ สุดท้ายแผนกต้อนรับก็จะให้บริการแก่ลูกค้าภายนอกต่อไป Alexandros Paraskevas เสนอว่า งานบริการที่แต่ละแผนกมอบให้ลูกค้าภายในนั้นต้องเปี่ยมด้วยคุณภาพ ดังนั้นห่วงโซ่บริการภายในจึงจะได้รับการพัฒนา ก่อนที่สินค้าหรือบริการจะถูกส่งมอบให้ลูกค้าภายนอก และจากผลการศึกษา Alexandros Paraskevas ได้

กำหนดมิติคุณภาพบริการภายในที่มาจากมุมมองของลูกค้าภายใน เพื่อเป็นการพัฒนากรอบพฤติกรรมการทำงานของผู้ให้บริการภายใน ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพบริการ 5 มิติ ได้แก่

1.) ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) มีความสัมพันธ์กับทักษะเชิงเทคนิค (Technical skill) ซึ่งเป็นมากกว่า “ความสามารถ” (Competence) ลักษณะความเป็นมืออาชีพสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

- มีความรู้และ/หรือประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่กำหนด
- จัดลำดับการให้บริการที่ลูกค้าภายนอกต้องการก่อน หมายถึง ให้ความสำคัญกับภาระงานที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้าภายนอก
- การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าภายในมั่นใจว่าพวกเขาจะได้รับการบริการที่เหมาะสมจากผู้ให้บริการภายใน

2.) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Dependability) เกี่ยวข้องกับการทำงานให้เสร็จทันทีและถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ลูกค้าภายในต้องการบริการที่น่าเชื่อถือจากผู้ให้บริการภายในอันมีองค์ประกอบ ดังนี้

- การให้บริการตามที่สัญญาไว้
- การให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงเวลา

3.) การทำงานที่เอื้ออำนวยต่อสถานการณ์ (Conscientiousness) ผู้ให้บริการภายในควรทำงานให้เอื้ออำนวยต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ได้แก่

- การพร้อมให้บริการทันที
- มีความยืดหยุ่นและตอบสนองต่อความต้องการพิเศษของลูกค้าภายใน
- การปฏิบัติงานได้ดีภายใต้สถานการณ์ที่คับขัน

4.) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน ซึ่งประกอบด้วย

- ความตั้งใจในการติดต่อประสานงาน
- การแจ้งความคืบหน้าของงาน แผนงาน และปัญหา อย่างถูกต้องเหมาะสม
- ความพร้อมและความสามารถในการเข้าถึงได้ เมื่อลูกค้าภายในต้องการติดต่อ

5.) การคำนึงถึงผู้อื่น (Consideration) แสดงถึงสิ่งที่ลูกค้าภายในต้องการให้ผู้ให้บริการปฏิบัติแก่ตน ประกอบด้วย

- การให้เกียรติ ความเป็นมิตร ความสุภาพ

- การให้คำปรึกษา คำแนะนำ เมื่อลูกค้าภายในต้องการ
- การให้ความคาดหวังในสิ่งที่ให้บริการได้จริง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (Employee-organization Engagement)

2.4.1 ความหมายและองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

Charlie Watts (2003 อ้างถึงใน อภิชัย ศรีเมือง, 2549: 36) ให้ความหมายความผูกพันของพนักงาน คือ ความมุ่งมั่นและความสามารถที่จะอุทิศตนเพื่อความสำเร็จขององค์กร เป็นระดับความพยายามอย่างละเอียด รอบคอบ อุทิศเวลา สติปัญญา และแรงงานที่ใส่ไปในงาน โดยสิ่งที่พนักงานจะแสดงออกถึงความผูกพันคือ ความตั้งใจ (The will) ประกอบด้วยความรู้สึกถึงเป้าหมาย ห่วงเห่นและภูมิใจ ซึ่งทำให้พยายามอย่างสุดความสามารถในการทำงาน และวิธีการ (The way) คือแหล่งทรัพยากร การสนับสนุน เครื่องมือและอุปกรณ์จากองค์กร เพื่อนำไปใช้สร้างความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

Wilmar Schaufeli and Arnold Bakker (2003: Online) ให้ความหมายของความผูกพัน คือ ความคิดในใจทางบวก การปฏิบัติงานด้วยใจเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ ความผูกพันไม่ได้เกิดขึ้นเป็นสภาวะชั่วคราว แต่เป็นสภาวะที่ยั่งยืนและแทรกซึมทางการรับรู้และความรู้สึก ที่ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่วัตถุ เหตุการณ์ บุคคล หรือพฤติกรรมใดเป็นพิเศษ ซึ่ง Wilmar Schaufeli and Arnold Bakker ได้พัฒนาแบบสอบถามที่เรียกว่า The Utrecht Work Engagement Scale (UWES) เพื่อใช้วัดระดับความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวม โดยแบ่งข้อคำถามตามองค์ประกอบ 3 ประการของความผูกพันต่อองค์กร ดังนี้

1.) ความกระฉับกระเฉง (Vigor) คือ พลังงานทางกายและทางใจที่เปี่ยมล้น ความเต็มใจที่จะทุ่มเททำงานอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย และยังคงยืนหยัดแม้ต้องเผชิญหน้ากับความยากลำบาก ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ คือ

- 1.1 ท่านรู้สึกมีพลังงานเต็มในเวลาทำงาน
- 1.2 ท่านรู้สึกแข็งแรงและกระฉับกระเฉงเวลาทำงาน
- 1.3 เมื่อท่านตื่นมาในตอนเช้า ท่านรู้สึกอยากไปทำงาน
- 1.4 ท่านสามารถทำงานต่อเนื่องได้เป็นระยะเวลานาน
- 1.5 ท่านรู้สึกมีความสุขในการทำงาน

2.) การอุทิศตน (Dedication) คือ การมีส่วนร่วมทำงานอย่างจริงจัง การรู้สึกถึงความสำคัญของงาน เกิดความกระตือรือร้น แรงบันดาลใจ ความภาคภูมิใจ และความทุ่มเทในงานที่ทำ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ คือ

- 2.1 ท่านพบว่างานที่ท่านทำเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีเป้าหมาย
- 2.2 ท่านมีความกระตือรือร้นในการทำงาน
- 2.3 งานที่ท่านทำช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับท่าน
- 2.4 ท่านมีความรู้สึกภูมิใจในงานที่ท่านทำ
- 2.5 ท่านพบว่างานที่ท่านทำอยู่เป็นสิ่งที่ท้าทาย

3.) ความมุ่งมั่น (Absorption) คือ การให้ความสนใจงานอย่างเต็มที่และมีใจจดจ่ออยู่กับงานอย่างมีความสุข ทำให้ยากที่จะละทิ้งงานที่ท่านทำอยู่และรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ คือ

- 3.1 ท่านรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วในขณะที่ท่านทำงาน
- 3.2 ในขณะที่ท่านทำงาน ท่านจะลืมทุกสิ่งที่อยู่รอบตัว
- 3.3 ท่านมีความสุขเมื่อได้ทำงานอย่างจริงจัง
- 3.4 ท่านมีใจจดจ่ออยู่กับงานที่ท่านทำ
- 3.5 ท่านรู้สึกตื่นเต้นจิตใจเมื่อได้ทำงาน

สรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน หมายถึง ความรู้สึกผูกพันแบบยั่งยืนที่พนักงานมีให้แก่องค์กร จึงมุ่งมั่นทุ่มเทแรงกายและความตั้งใจในการทำงาน พนักงานจะพัฒนาตนเองอยู่เสมอและสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อต้องการให้องค์กรประสบความสำเร็จ

2.4.2 ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

The Gallup Organization (1999 อ้างถึงใน สวณีย์ แก้วมณี, 2549: 12-13) เป็นสถาบันวิจัยและองค์กรที่ปรึกษา ได้ทำการศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในสถานที่ทำงานหลายแห่ง และสามารถแบ่งพนักงานในองค์กรออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กร (Engaged employee) คือ พนักงานที่เปรียบเสมือน “ดาวเด่นในองค์กร” ทำงานด้วยความมีใจรักและทุ่มเทในงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ มีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรอย่างแท้จริง และจะหาแนวทางในการปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เพื่อทำให้องค์กรก้าวไปสู่ความสำเร็จในที่สุด

2. พนักงานที่ไม่รู้สึกผูกพันต่อองค์กร (Not-engaged employee) คือ พนักงานที่เสมือน “ฝืดคิในองค์กร” ทำงานเพื่อให้งานเสร็จตามความต้องการเบื้องต้น ไม่มีใจรักและทุ่มเทในงาน ไม่มีการคิดค้นนวัตกรรม ไม่เพียงแต่ที่จะไม่ให้คำมั่นสัญญากับองค์กร แต่ยังทำงานเพื่อต่อต้านวัตถุประสงค์ขององค์กรอีกด้วย

3. พนักงานที่ไม่มีความสุขต่อการทำงานในองค์กร (Actively disengaged employee) คือ พนักงานพวกที่สร้างปัญหาให้กับองค์กร มีทัศนคติในแง่ลบในการทำงาน ไม่มีความสุขในงานที่ทำ และยังส่งต่อความรู้สึกที่ไม่ดีนี้ไปยังพนักงานที่อยู่รอบๆ ข้าง เปรียบเสมือน “แอปเปิ้ลเน่า” ที่คอยทำลายความสำเร็จของผู้อื่น ในที่สุดไม่เพียงแต่ที่จะทำงานไม่ประสบความสำเร็จ พนักงานเหล่านี้ยังจะขัดขวางการทำงานของพนักงานคนอื่นๆ ด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชนิดา ทุ่งคสวัสดิ์ (2545) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในงาน และระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มประชากรจำนวน 159 คน ทำการวัดความพึงพอใจในงาน 4 ด้าน คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านคุณค่าของงาน ด้านสัมพันธภาพในงาน ด้านผลประโยชน์ตอบแทน และทำการวัดความผูกพันต่อองค์กรทางด้านอารมณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในงานโดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีความผูกพันต่อองค์กรทางด้านอารมณ์ระดับปานกลาง สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในงานทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีระดับนัยสำคัญ

Zheng Gu and Ricardo Chi Sen Siu (2008: Online) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของความพึงพอใจในงานที่สัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานในกลุ่มโรงแรมคาสีโนมาเก๊า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจในงาน โดยกลุ่มประชากรในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 892 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อประเมินผลที่ได้จากมาตรวัดลิเคิร์ตในส่วนของผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจในงาน หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของ

พนักงานและตัวแปรในการปฏิบัติงาน และใช้วิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อระบุปัจจัยความพึงพอใจของพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า โอกาสการฝึกอบรม ค่าตอบแทนและผลประโยชน์ การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน เป็นปัจจัยของความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญ ความพึงพอใจโดยรวม ค่าตอบแทนและผลประโยชน์ การสนับสนุน และการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจปานกลาง ความเครียด การย้ายที่ทำงาน และการเลิกทำงาน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำลงมาตามลำดับ การศึกษานี้สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สายงานปฏิบัติการเครือข่าย (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการปฏิบัติงานของสายงานปฏิบัติการเครือข่าย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายในที่มีต่อการปฏิบัติงานของสายงานปฏิบัติการเครือข่าย โดยใช้แบบสอบถามทำการเก็บข้อมูลจากประชากรจำนวน 1,084 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเฉลี่ยเลขคณิตถ่วงน้ำหนัก และมาตราส่วนประมาณค่า ใช้มาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับในการวัดระดับความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยมากที่สุด สำหรับมิติการให้บริการด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน ด้านการวางแผนและควบคุมการจ่ายกระแสไฟฟ้า ด้านงานระบบสื่อสาร ด้านการบำรุงรักษาและซ่อมแซมอุปกรณ์ป้องกันและอุปกรณ์ตัดตอน ด้านการประสานงานก่อสร้างระบบไฟฟ้า และด้านการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ ตามลำดับ ซึ่งยังอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก แต่ด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อนำค่าเฉลี่ยทั้ง 8 ด้านมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ใช้บริการภายในมีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของสายงานปฏิบัติการเครือข่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผกานันท์ ภูักันหพันธ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามทำการเก็บข้อมูลจากประชากรจำนวน 219 ราย ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันของพนักงานในองค์กร 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านงาน ปัจจัยด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และปัจจัยด้านภาวะผู้นำ อีกทั้งศึกษาระดับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรจากภาพรวมความผูกพันต่อองค์กร และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละด้านกับความผูกพันองค์กรในภาพรวม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติทดสอบประชากร การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบเส้นตรง ผลการศึกษาพบว่า

พนักงานมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อองค์การด้านองค์การ และด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาวะผู้นำ และด้านงาน ตามลำดับ พนักงานมีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมในระดับเห็นด้วยมาก และปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันขององค์การ โดยที่ปัจจัยด้านภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านองค์การ และด้านงาน ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved