

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานขายในกลุ่มบริษัทเฮลท์แคร์แห่งหนึ่ง

Factors Affecting Job Satisfaction of Salespersons in a Healthcare Group Company

ณัชชา เพียวสำราญ

(Napatcha Peawsamran)

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานขายในกลุ่มบริษัทเฮลท์แคร์ โดยใช้ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1966) แบ่งเป็นปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) ได้แก่ ความสำเร็จในงาน การยอมรับ และความก้าวหน้าในอาชีพ และปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) ได้แก่ ค่าตอบแทน นโยบายบริษัท สภาพแวดล้อมการทำงาน ข้อมูลเก็บจากพนักงานขาย 234 คน ด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ค่าตอบแทน สภาพแวดล้อมการทำงาน ความสัมพันธ์ที่ดี และโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ ส่งผลให้พนักงานมีความพึงพอใจ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในงาน, ปัจจัยจูงใจ, ปัจจัยค้ำจุน, ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg, พนักงานขาย, กลุ่มบริษัทเฮลท์แคร์

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing job satisfaction among sales employees in healthcare companies based on Herzberg's Two-Factor Theory (1966). The theory categorizes factors into Motivator Factors, including achievement, recognition, and career advancement, and Hygiene Factors, such as compensation, company policies, and work environment. Data were collected from 234 sales employees using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, Pearson correlation, and multiple regression analysis. The findings indicate that compensation, work environment, positive relationships, and career advancement opportunities contribute to employees' job satisfaction.

Keywords: Job satisfaction, motivator factors, hygiene factors, Herzberg's Two-Factor Theory, sales employees, healthcare group

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะพนักงานขายซึ่งมีบทบาทในการสร้างยอดขายและความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจในงานช่วยเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (HR Note, 2019) อย่างไรก็ตาม อัตราการลาออกของพนักงานขายสูงถึง 35% ซึ่งมากกว่าอาชีพอื่นถึงสามเท่า (Map My Customers, 2021) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงาน ได้แก่ โอกาสความก้าวหน้า การได้รับการยอมรับ และค่าตอบแทนที่เหมาะสม (ณัฐพงษ์ ก้อนเพชร & เสาวนีย์ สมันตรีพร, 2567) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1966) ที่ชี้ว่าปัจจัยจูงใจ เช่น ความสำเร็จและความก้าวหน้า ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ขณะที่ปัจจัยสุขาภิบาล เช่น ค่าตอบแทนและสภาพแวดล้อมการทำงาน หากขาดจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ความสำคัญของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่พนักงานขายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มบุคลากรหลักในการสร้างรายได้ขององค์กร ผลการวิจัยจะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนากลยุทธ์ในการปรับค่าตอบแทน สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน และส่งเสริมโอกาสก้าวหน้าโดยใช้กรอบแนวคิดของ Herzberg ซึ่งไม่เพียงแต่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร แต่ยังช่วยสร้างความมั่นคงในงานและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับพนักงานอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานขายตามทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg

สมมติฐานของการวิจัย

- H1: ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานขาย
- H1a: ความสำเร็จในงาน (Achievement) มีผลต่อระดับความพึงพอใจในงานของพนักงานขาย
 - H1b: การได้รับการยอมรับ (Recognition) มีผลต่อระดับความพึงพอใจในงานของพนักงานขาย
 - H1c: ความรับผิดชอบ (Responsibility) มีผลต่อระดับความพึงพอใจในงานของพนักงานขาย
 - H1d: ความเติบโตในอาชีพ (Advancement) มีผลต่อระดับความพึงพอใจในงานของพนักงานขาย
 - H1e: ลักษณะงาน (Work Itself) มีผลต่อระดับความพึงพอใจในงานของพนักงานขาย
- H2: ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานขาย
- H2a: ค่าตอบแทน (Compensation) มีผลต่อระดับความพึงพอใจในงานของพนักงานขาย
 - H2b: นโยบายและการบริหารงาน (Company Policy and Administration) มีผลต่อระดับความพึงพอใจในงานของพนักงานขาย
 - H2c: สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Working Conditions) มีผลต่อระดับความพึงพอใจในงานของพนักงานขาย

H2d: ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationships) มีผลต่อระดับความพึงพอใจในงานของพนักงานขาย

H2e: ความมั่นคงในงาน (Job Security) มีผลต่อระดับความพึงพอใจในงานของพนักงานขาย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้ประชากรคือ พนักงานขายในกลุ่มบริษัทเฮลท์แคร์แห่งหนึ่ง จำนวน 234

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ความสำเร็จในงาน (Achievement), การได้รับการยอมรับ (Recognition), ความรับผิดชอบ (Responsibility), และความเติบโตในอาชีพ (Advancement) ปัจจัยค้ำจุน ค่าตอบแทน (Compensation), นโยบายและการบริหาร (Company Policy and Administration), สภาพแวดล้อมการทำงาน (Working Conditions), และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationships)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ของการวิจัยนี้คือ ความพึงพอใจในงานของพนักงานขาย (Job Satisfaction)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้เน้นไปที่พนักงานขายในกลุ่มบริษัทเฮลท์แคร์แห่งหนึ่งที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้จะดำเนินการในช่วงระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2567 ถึง มกราคม 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีสองปัจจัย

ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) ของ Frederick Herzberg แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในงานออกเป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจในงาน เช่น ความสำเร็จ การได้รับการยอมรับ ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน อีกกลุ่มหนึ่งคือ ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) ซึ่งหากขาดหายไปจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในงาน เช่น เงินเดือน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน สภาพการ

ทำงาน นโยบายและการบริหารงาน และความมั่นคงในงาน ทฤษฎีนี้ช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของพนักงาน โดยเน้นการเสริมสร้างปัจจัยจูงใจเพื่อเพิ่มแรงผลักดันในการทำงาน และการจัดการปัจจัยด้านลบเพื่อลดความไม่พึงพอใจในองค์กร การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้เหมาะสมสามารถนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน ความผูกพันกับองค์กร และความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

ความพึงพอใจในงาน

ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) หมายถึง ทัศนคติและความรู้สึกของบุคคลต่อหน้าที่การทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานประกอบด้วยค่าตอบแทน ลักษณะงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน โอกาสก้าวหน้า และการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา นักวิชาการ เช่น Locke (1976), Spector (1997) และ Warr (1999) ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และการลดอัตราการลาออก ความพึงพอใจในงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี เพิ่มแรงจูงใจ และนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งพัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) (3) ปัจจัยด้าน (Hygiene Factors) และ (4) ความพึงพอใจในงานของพนักงานขาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือพนักงานขายในกลุ่มบริษัทเฮลท์แคร์แห่งหนึ่งจำนวน 234 โดยงานวิจัยนี้ได้ เก็บข้อมูลจากพนักงานขายทุกคนในประชากรทั้งหมด ทั้งนี้ ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยส่งลิงก์ Google Form ไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้ครบ 100% นอกจากนี้ ได้ดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในช่วง 0.70 - 0.85

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น สถิติเชิงพรรณนา และ สถิติเชิงอนุมาน

1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และแนวโน้มของตัวแปรที่ศึกษา

2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงใจ ปัจจัยคำจูน และความพึงพอใจในงาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงใจและปัจจัยคำจูนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานขาย

มาตราส่วนที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นจาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าตามวิธีดังกล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้ารายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.25 ในขณะที่เพศชายคิดเป็นร้อยละ 36.75 โดยกลุ่มอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือช่วงอายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.94 รองลงมาคือช่วงอายุ 46 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.82 และกลุ่มอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.56 ในด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือระดับ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 16.67 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 8.12 ขณะที่ระดับ ปริญญาเอก มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 1.71 เมื่อพิจารณาถึงระดับตำแหน่งในองค์กร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 85.04 รองลงมาคือระดับ หัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 12.82 และระดับ บริหารระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 2.14 ในส่วนของรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.88 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.53 ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.68 สุดท้าย ในด้านสถานภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานะ โสด คิดเป็นร้อยละ 49.15 รองลงมาคือกลุ่มที่ สมรสหรืออยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 44.44 และกลุ่มที่ หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.41

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	86	36.75
หญิง	148	63.25
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	6	2.56
25 – 35 ปี	13	5.56
36 – 45 ปี	166	70.94
46 – 55 ปี	30	12.82
สูงกว่า 55 ปีขึ้นไป	19	8.12
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	8.12
ปริญญาตรี	172	73.50
ปริญญาโท	39	16.67
ปริญญาเอก	4	1.71
ระดับตำแหน่งในองค์กร		
ระดับปฏิบัติการ	199	85.04
ระดับหัวหน้างาน	30	12.82
ระดับบริหารระดับสูง	5	2.14
รายได้ต่อเดือน		
20,001 – 30,000 บาท	34	14.53
30,001 – 40,000 บาท	98	41.88
40,001 – 50,000 บาท	23	9.83
50,001 – 60,000 บาท	47	20.09
60,001 บาท ขึ้นไป	32	13.68
สถานภาพสมรส		
โสด	115	49.15
สมรส / อยู่ด้วยกัน	104	44.44
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	15	6.41

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจในงาน

	B	Std.Error	β	t	Sig.
Constant	1.548	0.250		6.200	.000***
ด้านความสำเร็จในงาน	0.000	0.027	0.001	0.017	.986
ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ	-0.017	0.013	-0.064	-1.283	.201
ด้านลักษณะงาน	0.171	0.026	0.580	6.578	.000***
ด้านการได้รับการยอมรับ	-0.020	0.010	-0.091	-1.987	.048*
ด้านความเติบโตในอาชีพ	0.100	0.019	0.342	5.208	.000***
ด้านนโยบายของบริษัท	-0.040	0.027	-0.115	-1.455	.147
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	-0.147	0.019	-0.376	-7.532	.000***
ด้านความมั่นคงในงาน	0.018	0.016	0.057	1.115	.266
ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	-0.030	0.022	-0.081	-1.333	.184
ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	-0.047	0.013	-0.186	-3.575	.000***
ด้านเงินเดือนและค่าตอบแทน	0.316	0.024	0.769	13.319	.000***
$R^2 = 0.904$, Adjusted $R^2 = 0.899$, $F = 189.022$, Sig. = .000, Durbin-Watson = 1.571					

$p < 0.001$, $p < 0.01$, $p < 0.05$

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำงาน, ความก้าวหน้าในอาชีพ, นโยบายของบริษัท, ความมั่นคงในงาน และความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านลักษณะงาน ($\beta = 0.580$, $p < .001$), การได้รับการยอมรับ ($\beta = -0.091$, $p = .048$), ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($\beta = -0.376$, $p < .001$), สภาพแวดล้อมในการทำงาน ($\beta = -0.186$, $p < .001$) และเงินเดือนและค่าตอบแทน ($\beta = 0.769$, $p < .001$) มีผลต่อความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยคำจูงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานขายในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนทฤษฎีของ Herzberg (1966) ที่ระบุว่าปัจจัยจูงใจและปัจจัยคำจูงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยบางอย่างที่ Herzberg ไม่ได้ให้ความสำคัญ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($\beta = -0.376$, $p < 0.001$) และค่าตอบแทน ($\beta = 0.769$, $p < 0.001$) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานขาย ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่าในบริบทของพนักงานขาย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจภายใน ปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าเป็นลบ หมายความว่าเมื่อค่าของตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจในงานจะลดลง ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($\beta = -0.376$, $p < 0.001$) หมายความว่า พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ความพึงพอใจในงานลดลง และ เมื่อความสัมพันธ์ไม่ดี ความพึงพอใจในงานสูงขึ้น อาจอธิบายได้ว่า ในการทำงานของพนักงานขายที่มีการแข่งขันสูง ความสัมพันธ์ที่ดีในระดับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน อาจนำไปสู่การแบ่งปันข้อมูลและวิธีการทำงานที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งอาจลดความเป็นเอกลักษณ์และความท้าทายส่วนบุคคล นอกจากนี้ ความใกล้ชิดมากเกินไปอาจก่อให้เกิดแรงกดดันทางสังคมและความคาดหวังที่สูงขึ้น ส่งผลให้พนักงานรู้สึกถูกจำกัดและสูญเสียความเป็นอิสระในการตัดสินใจ เมื่อความสัมพันธ์ในระดับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน อยู่ในระดับที่พอดี พนักงานอาจมีโอกาสดูแลความสามารถและตัดสินใจด้วยตนเองมากขึ้น ส่งผลให้ความพึงพอใจในงานเพิ่มขึ้น สำหรับด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ($\beta = -0.186$, $p < 0.001$) หมายความว่า สภาพแวดล้อมดี ความพึงพอใจในงานลดลง และในทางกลับกัน เมื่อสภาพแวดล้อมไม่ดี ความพึงพอใจในงานสูงขึ้น อาจอธิบายได้ว่า ในงานขายที่มักต้องเผชิญกับความท้าทายและการแก้ปัญหา สถานที่ทำงานที่มีความสะดวกสบายมากเกินไปอาจลดแรงจูงใจในการพยายามหาทางเอาชนะอุปสรรค ส่งผลให้ความรู้สึกของความสำเร็จและความพึงพอใจในงานลดลง ในขณะที่สภาพแวดล้อมที่มีข้อจำกัดอาจกระตุ้นให้พนักงานแสดงความสามารถและรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า ทำให้ความพึงพอใจในงานสูงขึ้น นอกจากนี้ ด้านการได้รับการยอมรับ ($\beta = -0.091$, $p < 0.05$) แม้ว่าจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานน้อยกว่าตัวแปรอื่น ๆ แต่ยังคงมีความสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจในงาน หมายความว่า พนักงานได้รับการยอมรับมากขึ้น ความพึงพอใจในงานลดลง และ เมื่อได้รับการยอมรับน้อยลง ความพึงพอใจในงานสูงขึ้น อาจอธิบายได้ว่า การได้รับการยอมรับในระดับสูงเกินไปอาจนำมาซึ่งความคาดหวังและแรงกดดันที่เพิ่มขึ้น ทำให้พนักงานรู้สึกถูกควบคุมและสูญเสียความอิสระ ส่งผลให้ความพึงพอใจในงาน

ลดลง ในขณะที่ระดับการยอมรับที่พอดีช่วยให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมและสามารถควบคุมงานได้ดีขึ้น จึงส่งผลให้ความพึงพอใจในงานเพิ่มขึ้น.

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การปรับโครงสร้างด้านเงินเดือนและค่าตอบแทนให้เหมาะสม องค์กรควรพิจารณาปรับปรุงระบบค่าตอบแทนให้เหมาะสมกับทักษะและประสบการณ์ของพนักงาน รวมถึงสอดคล้องกับมาตรฐานอุตสาหกรรม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานและลดอัตราการลาออกของพนักงาน นอกจากนี้ องค์กรควรใช้ระบบค่าตอบแทนแบบมีส่วนร่วม เช่น โบนัสตามผลการปฏิบัติงาน หรือสวัสดิการเพิ่มเติมที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในงานของพนักงานชาย

2. การปรับลักษณะงานให้เหมาะสม องค์กรควรพิจารณาปรับปรุงลักษณะงานที่ทำท่ายและน่าสนใจให้พนักงานมีอิสระในการตัดสินใจและรับผิดชอบงานมากขึ้น, พร้อมทั้งสนับสนุนการเรียนรู้และพัฒนาเครื่องมือในการทำงาน จะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานชาย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และตำแหน่งงานอย่างละเอียด เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานชายในบริบทเฉพาะของบริษัทเฮลท์แคร์ อาจพิจารณาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ทักษะ ความผูกพันในองค์กร และความต้องการในการพัฒนาตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น.

2. ควรเน้นศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับโอกาสในการพัฒนาอาชีพ เช่น การฝึกอบรม การพัฒนาทักษะ และโอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพ เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดส่งผลต่อความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษานี้จะช่วยให้องค์กรกำหนดนโยบายที่เหมาะสมต่อการพัฒนาพนักงานชายได้อย่างมีประสิทธิภาพ.

3. ควรศึกษาสภาพแวดล้อมการทำงาน เช่น ความสะดวกสบายในสถานที่ทำงาน การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เพียงพอ รวมถึงความสัมพันธ์ในองค์กร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในงานและสามารถปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. Cleveland, OH: World Publishing Company.
- HR Note. (2019). ความพึงพอใจของพนักงานคืออะไร? สร้างองค์กรให้ก้าวหน้า ด้วยการพัฒนาความสุขของบุคลากร. สืบค้นจาก <https://th.hrnote.asia/personnel-management/190724-employee-satisfaction>
- Locke, E. A. (1976). *The nature and causes of job satisfaction*. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 1297–1343). Rand McNally.
- Map My Customers. (2021). *The high turnover rate in sales: Causes and solutions*. <https://www.mapmycustomers.com>
- Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences*. SAGE Publications.
- Warr, P. (1999). Job satisfaction, well-being and non-work happiness. *Journal of Applied Psychology*, 48(3), 235–251. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1999.tb00091.x>
- ณัฐพงษ์ ก้อนเพชร และ เสาวนีย์ สมันตรีพร. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานฝ่ายขายในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารการศึกษาและการวิจัยพุทธศาสตร์*, 10(1), 50-63.