

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศไต้หวัน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์วิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศไต้หวัน เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตตามระ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้คำแนะนำและแนวทางในการทำงานวิจัยเป็นอย่างดีจนทำให้งานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณรุ่นพี่ทุกๆท่านที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำแนวทาง และชี้แนะประเด็นถูกผิดจากประสบการณ์ตรง ขอขอบคุณเพื่อนๆรุ่น BM 18A ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆ กับทางผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่มีอาจกล่าวนามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณมารดาที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจในทุกๆ ด้านแก่ผู้วิจัยจนสามารถสร้างสรรค์งานวิจัยนี้ให้เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและผู้ที่ต้องการศึกษาด้วยดี

ภูทัย เกาะยุทธ

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงาน
ในประเทศไต้หวัน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2560



นาย ภูทัย เกษะยุทธ

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ศาสตราจารย์คลินิก นายแพทย์ สุวัฒน์ เบญจพลพิทักษ์,

M.D.

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลฤดี สระภู่าน,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศไทยได้หวั่น
 FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO SELECT THE RECRUITMENT AGENCY
 SERVICES TO TAIWAN

ภูทัย เกษะยุทธ 5850031

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., ผู้ช่วย
 ศาสตราจารย์พิไล รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลฤดี สระภูกัน, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศไทยได้หวั่น มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศไทยได้หวั่นจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาวิจัยโดยวิธีเชิงปริมาณ เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามแบบเจาะจงโดยเป็นแรงงานไทยที่ต้องการเดินทางไปทำงานในประเทศไทยได้หวั่น

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนนความสำคัญในด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดของแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ เรื่องบริษัทมีใบอนุญาตดำเนินการจัดหางานถูกต้องตรงตามที่กระทรวงแรงงานกำหนด ด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของงาน ด้านช่องทางการให้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องการมีสถานที่พักกรณีคนงานมาเดินเรื่องในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องบริษัทมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจน ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องการมีสัญญาที่ชัดเจน ด้านกระบวนการให้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า ด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องพนักงานที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า

คำสำคัญ : บริษัทจัดหางาน/ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด/ ประเทศไทยได้หวั่น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 ความหมายของการจัดหางานและบริษัทจัดหางาน	4
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานในต่างประเทศ	5
2.3 การไปทำงานและฝึกงานในต่างประเทศที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยวิธีบริษัทจัดหางาน	7
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	8
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	10
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.7 ตัวแปรที่ศึกษา	14
2.8 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	15
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	16
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	16
3.2 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.4 สมมติฐานของการวิจัย	18
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการวิจัย	20
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	20
4.2 ข้อมูลความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศไทยได้หวั่น	24
4.3 การทดสอบสมมติฐาน	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	37
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	37
5.2 สรุปผลการศึกษา	40
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	42
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	46
ภาคผนวก ก: แบบสอบถามงานวิจัย	47
ประวัติผู้วิจัย	52

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	20
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	21
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	21
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	22
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	22
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้าน ต่างๆ	24
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	24
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	25
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้าน สถานที่	26
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	27
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากร	28
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพ	29
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานไปทำงานในประเทศจำแนกตามเพศ	31
4.16 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานไปทำงานในประเทศจำแนกตามอายุ	31
4.17 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานไปทำงานในประเทศจำแนกตามสถานภาพ	33
4.18 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานไปทำงานในประเทศจำแนกตามระดับการศึกษา	34
4.19 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานไปทำงานในประเทศจำแนกตามอาชีพ	35
4.20 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานไปทำงานในประเทศจำแนกตามรายได้	36

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 กรอบงานวิจัย	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีการเคลื่อนย้ายของแรงงานไทยเพื่อที่จะไปทำงานในต่างประเทศมากขึ้น โดยในปี 2558 มีจำนวนแรงงานที่ไปทำงานในต่างประเทศ 69,664 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 862 คน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.25 โดยไปทำงานในสาขาอาชีพผู้ปฏิบัติงานในโรงงานผู้ควบคุมเครื่องจักรและผู้ปฏิบัติงานด้านการประกอบมากที่สุดร้อยละ 47.49 สำหรับตลาดแรงงานหลักของแรงงานไทยยังคงเป็นภูมิภาคเอเชียโดยเฉพาะไต้หวัน คิดเป็นร้อยละ 56.13 ของจำนวนแรงงานที่ไปทำงานในต่างประเทศทั้งหมด โดยเป็นการเดินทางไปทำงานโดยการจัดส่งของบริษัทจัดหางานมากที่สุด ร้อยละ 44.71 รองลงมาเป็นการจัดหางานจัดส่ง เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน (กรมการจัดหางาน, 2558)

สาเหตุที่แรงงานไทยเลือกที่จะไปทำงานในประเทศไต้หวันก็เนื่องมาจากความต้องการแรงงานของประเทศไต้หวันเป็นแรงงานแบบไร้ฝีมือ การจ้างงานเน้นไปทางผู้ควบคุมเครื่องจักรโรงงานชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงผู้ดูแลประจำบ้าน นายจ้างของไต้หวันมีความชื่นชมในความขยันและอดทนของแรงงานไทย รวมไปถึงในประเทศไต้หวันเองอยู่ในยุคที่มีผู้สูงอายุมากขึ้นและเด็กรุ่นใหม่ก็ไม่สนใจที่จะทำงานหนัก จึงเป็นโอกาสอันดีที่แรงงานไทยได้เข้าไปทำงานในประเทศไต้หวัน แรงงานไทยที่ไปทำงานในประเทศไต้หวันก็มีรายได้ที่มากกว่าการทำงานในประเทศ (กรมการจัดหางาน, 2558)

โดยวิธีการไปทำงานในต่างประเทศเองมีทั้งหมด 5 วิธี โดย 1) การเดินทางไปทำงานต่างประเทศด้วยตนเอง เป็นวิธีการเดินทางไปทำงานต่างประเทศ ในลักษณะที่คนหางานติดต่อหางานทำกับนายจ้างในต่างประเทศได้ด้วยตนเอง โดยตรง หรืออาจได้รับการแนะนำจากเพื่อน ญาติพี่น้องที่เคยทำงานอยู่แล้วในต่างประเทศช่วยติดต่อหางานให้ 2) การเดินทางไปทำงานต่างประเทศโดยบริษัทจัดหางานเป็นผู้ดำเนินการ เป็นวิธีการเดินทางไปทำงานต่างประเทศในลักษณะที่คนหางานต้องการไปทำงานต่างประเทศ แต่ไม่สามารถติดต่อหางานเองได้จึงติดต่อใช้บริการบริษัทจัดหางานเอกชนที่ได้จดทะเบียนอนุญาตประกอบธุรกิจด้านการให้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานต่างประเทศอย่างถูกต้องตามกฎหมายแล้วให้ช่วยติดต่อหาตำแหน่งงานให้ วิธีการในลักษณะนี้

คนหางานต้องเสียค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายให้แก่บริษัทจัดหางาน เป็นค่าตอบแทนการจัดหางาน ตามอัตราที่กฎหมายกำหนด 3) การเดินทางไปทำงานต่างประเทศโดยรัฐ (กรมการจัดหางาน, 2558) วิธีการเดินทางไปทำงานต่างประเทศโดยใช้บริการจากหน่วยงานของรัฐหรือกรมการจัดหางาน ซึ่งเป็นการให้บริการด้านจัดหางานในต่างประเทศให้แก่คนหางานที่ต้องการไปทำงานต่างประเทศ เป็นการส่งเสริมการมีงานทำ และอำนวยความสะดวกแก่นายจ้างต่างประเทศ ที่ต้องการจ้างแรงงานไทยไปทำงาน 4) การเดินทางไปทำงานต่างประเทศโดยนายจ้างพาไปทำงาน เป็นวิธีการเดินทางไปทำงานต่างประเทศ ในลักษณะที่คนหางานหรือลูกจ้างเดินทางไปทำงานต่างประเทศตามวัตถุประสงค์ของนายจ้าง ในกรณีที่นายจ้างติดต่อธุรกิจหรือประมุขงานในต่างประเทศได้ และมีความจำเป็นต้องนำพาลูกจ้างของตนเองไปทำงานตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว 5) การเดินทางไปทำงานต่างประเทศโดยนายจ้างส่งลูกจ้างไปฝึกงานในต่างประเทศเป็นวิธีการเดินทางไปทำงานต่างประเทศ ในลักษณะที่คนหางานหรือลูกจ้างเดินทางไปฝึกงานตามเจตนารมณ์ของนายจ้าง เช่น เพื่อเพิ่มทักษะ พัฒนาฝีมือ รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นต้น

ซึ่งในปัจจุบันพบว่าแรงงานที่เดินทางไปทำงานในประเทศได้วันร้อยละ 80 ใช้วิธีการโดยติดต่อผ่านบริษัทจัดหางานที่ได้รับใบอนุญาตจดทะเบียน การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทจัดหางานเพื่อเข้าไปทำงานในประเทศได้วันจึงมีความน่าสนใจ เนื่องจากมีบริษัทที่จดทะเบียนจากกรมแรงงานจำนวน 138 บริษัทและมีมากกว่า 80 บริษัทที่จัดหางานและส่งแรงงานไปยังประเทศได้วัน (กรมการจัดหางาน 2559) เพื่อที่จะนำผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และวิธีการให้บริการด้านการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่และบริษัทเพื่อพัฒนาให้มีธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไปตอบสนองกับความต้องการของแรงงานในอนาคต หรือเป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่จะเดินทางไปทำงานต่างประเทศแก่คนหางานและผู้ที่มีความสนใจทั่วไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศได้วัน จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อหาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศได้วัน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่หรือผู้บริหารของบริษัทจัดหางานในการที่จะนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือเป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่จะเดินทางไปทำงานต่างประเทศแก่คนหางาน และผู้ที่มีความสนใจทั่วไป

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากกลุ่มแรงงานไทยที่กำลังจะเดินทางไปทำงานต่างประเทศโดยบริษัทจัดหางานเอกชนจำนวน 200 คน ระยะเวลาการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2559



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศได้วันครั้งนี้ โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ความหมายของการจัดหางานและบริษัทจัดหางาน
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานในต่างประเทศ
- 2.3 การไปทำงานและฝึกงานในต่างประเทศที่ถูกต้องตามกฎหมายโดยวิธีบริษัทจัดหางาน
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 ตัวแปรที่ศึกษา
- 2.8 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ความหมายของการจัดหางานและบริษัทจัดหางาน

จัดหางาน หมายความว่า ประกอบธุรกิจจัดหางานให้แก่คนหางานหรือหาลูกจ้างให้แก่ นายจ้าง โดยจะเรียกหรือรับค่าบริการตอบแทนหรือไม่ก็ตามและให้หมายรวมถึงการเรียกเงินหรือ ทรัพย์สินหรือประโยชน์อื่นใดเพื่อจัดหางานให้คนหางาน (พระราชบัญญัติจัดหางานและคุ้มครอง คนหางาน,2528)

ตัวแทนจัดหางาน/บริษัทจัดหางาน หมายความว่า ผู้ซึ่งได้รับอนุญาตจดทะเบียนให้เป็น ตัวแทนจัดหางาน ตามพระราชบัญญัติจัดหางานและคุ้มครองคนงาน (พระราชบัญญัติจัดหางานและ คุ้มครองคนหางาน, 2528)

คนหางาน หมายความว่า บุคคลซึ่งประสงค์จะทำงานโดยเรียกหรือรับค่าจ้างเป็นเงิน หรือประโยชน์อย่างอื่น (พระราชบัญญัติจัดหางานและคุ้มครองคนหางาน, 2528)

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานในต่างประเทศ

สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศประกอบด้วยปัจจัยผลักดันจากประเทศที่แรงงานเคลื่อนย้ายออก และปัจจัยดึงดูดจากประเทศที่แรงงานเคลื่อนย้ายเข้า (สุณี ฉัตราคม, 2523 หน้า 38 – 48) อธิบายได้ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยผลักดันจากประเทศที่แรงงานเคลื่อนย้ายออก

สาเหตุสำคัญที่ทำให้แรงงานเคลื่อนย้ายออกจากประเทศบ้านเกิดของตนเอง ได้แก่

1. อัตราการว่างงาน (Unemployment) อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจ หรือมาจากสาเหตุจากการที่มีแรงงานส่วนเกินในประเทศนั้นมีมากเกินไป สาเหตุอาจมาจากการที่แรงงานไม่สามารถหางานที่ตรงกับความต้องการหรือไม่ตรงกับความรู้ความสามารถของตนเอง หรืออาจเกิดจากในบางสาขาอาชีพต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษาและมีความต้องการอย่างมากแต่ไม่สามารถมีคนมาทำงานในตำแหน่งนั้นๆ ได้ ก็ทำให้เกิดการว่างงานขึ้นได้เช่นกัน ทำให้แรงงานนั้นๆ มีแนวโน้มอย่างมากที่จะเคลื่อนย้ายออกไปสู่ต่างประเทศ

2. รายได้ที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับต่างประเทศ เมื่อเปรียบเทียบในสาขาอาชีพในการทำงานแล้ว แรงงานพบว่าการทำงานในต่างประเทศได้ค่าตอบแทนที่มากกว่าขณะทำงานในประเทศ ก็ทำให้แรงงานมีแนวโน้มที่จะเคลื่อนย้ายไปทำงานในต่างประเทศมากขึ้น เพราะได้ผลตอบแทนที่สูงกว่า

3. การขาดแรงจูงใจในการก้าวหน้าในอาชีพ ในบางสาขาอาชีพเมื่อมีการทำงานไปได้ระยะเวลาหนึ่ง ก็จะมีการมองหาโอกาสในการเติบโตในสาขาอาชีพที่เคยทำมา แต่เมื่อไม่มีแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นที่เป็นแนวทางในการเจริญเติบโตในสายงาน ก็มีส่วนทำให้แรงงานที่มีความเชี่ยวชาญนั้นๆ ตัดสินใจที่จะไปทำงานในต่างประเทศมากขึ้น

4. นโยบายพัฒนาแรงงานที่ไม่เหมาะสม ทางภาครัฐบาลไม่ได้ออกแบบหรือกำหนดนโยบายที่ชัดเจน ในการพัฒนาฝีมือแรงงานให้เข้ากับภาวะการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ เมื่อมีแรงงานด้อยศักยภาพมากขึ้น ก็ทำให้เกิดความไม่สมดุลระหว่างงานและความต้องการแรงงาน ทำให้เกิดแรงงานส่วนเกินและศักยภาพไม่เพียงพอต่อการทำงาน ส่งผลให้มีการเคลื่อนย้ายออกไปนอกประเทศได้

5. ปัจจัยทางสังคมและการเมือง สถานการณ์และความสงบของสังคมและการเมืองก็มีส่วนสำคัญที่เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานไปนอกประเทศ มาจากสาเหตุความไม่สงบ มีสงครามกลางเมือง สภาพสังคมที่เป็นอยู่ไม่ดีพอ เป็นต้น

2.2.2 ปัจจัยดึงดูดในประเทศที่แรงงานเคลื่อนย้ายเข้า

สาเหตุดึงดูดให้แรงงานเคลื่อนย้ายจากประเทศบ้านเกิดเข้าสู่ประเทศใดประเทศหนึ่งได้แก่

1. รายได้และเงินเดือนที่สูงกว่าในประเทศบ้านเกิดของแรงงาน การทำงานในสาขาอาชีพเดียวกันเมื่อเปรียบเทียบสองประเทศ หากรายได้ของประเทศที่จะย้ายไปทำมีผลตอบแทนที่สูงกว่า ก็ย่อมเป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดให้แรงงานเหล่านั้นเคลื่อนย้ายเข้าไปเพื่อที่จะทำงานในประเทศนั้นๆ

2. การขาดแคลนกำลังคนในบางสาขา ในบางประเทศที่พัฒนาแล้ว คนรุ่นใหม่ไม่สนใจที่จะทำอาชีพบางอาชีพ เช่น ใช้แรงงาน เป็นต้น ก็จะทำให้เกิดการกำหนดนโยบายในการจ้างแรงงานจากต่างประเทศของประเทศนั้นๆ เพื่อให้มีแรงงานตามความต้องการ

3. โอกาสสำหรับความก้าวหน้าในอาชีพ การเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานในต่างประเทศ ส่วนหนึ่งก็มาจากการที่ได้ไปประกอบอาชีพและทำงานในประเทศนั้นๆ ที่พัฒนาแล้ว มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมไปถึงโอกาสในการที่จะก้าวหน้าในอาชีพการงาน ก็เป็นอีกปัจจัยที่ดึงดูดแรงงานให้เข้าไปทำงานในประเทศนั้นๆ ได้

นอกจากนี้ ทศนีย์ จิตต์ทอง 2554 ยังได้ศึกษาถึงสาเหตุและปัญหาของแรงงานไทยในการทำงานต่างประเทศ : กรณีศึกษาแรงงานไทยที่เดินทางไปทำงานได้หวัน ผลการวิจัยพบว่าแรงงานไทยที่เดินทางไปทำงานได้หวันส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีสมาชิกในครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบระหว่าง 4 – 5 คน ซึ่งอาชีพเดิมเป็นเกษตรกร มีรายได้ไม่แน่นอนและใช้บริการผ่านบริษัทจัดหางาน เดินทางไปทำงานได้หวันในตำแหน่งในโรงงานอุตสาหกรรม มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 17,001 – 18,000 บาท สาเหตุก่อนไปทำงานได้หวันเพราะเป็นแรงงานที่ว่างงานและมีภาระหนี้สินและปัญหาในด้านภาษาและการสื่อสารกับนายจ้างต่างชาติเป็นปัญหามากที่สุดในการเดินทางไปทำงานได้หวัน

วิลาสินี สัตยราชา 2555 ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเคลื่อนย้ายแรงงานจากกรุงเทพมหานครเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซึ่ง ประกอบด้วย ด้านการเพิ่มความรู้ความเข้าใจ บุคคลที่มีอิทธิพลและการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไม่ แตกต่างกันปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในการเคลื่อนย้ายแรงงานเสรีไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การตัดสินใจในทุกด้าน ส่วนปัจจัยผลักดันด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม การตัดสินใจ ในด้านการเพิ่มความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจในด้านการเพิ่มความรู้ความเข้าใจและการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงาน

2.3 การไปทำงานและฝึกงานในต่างประเทศที่ถูกต้องตามกฎหมายโดยวิธีบริษัทจัดหางาน

ตามพระราชบัญญัติจัดหางานและคุ้มครองคนหางาน พ.ศ. 2528 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2537 กำหนดให้การไปทำงานและฝึกงานในต่างประเทศที่ถูกต้องตามกฎหมายด้วยวิธีบริษัทจัดหางานจัดส่งคนหางานที่ต้องการไปทำงานในต่างประเทศแต่ไม่สามารถหางานได้เอง อาจติดต่อให้บริษัทจัดหางานเอกชนจัดหางานให้โดยบริษัทจัดหางานเอกชนดังกล่าวต้องจดทะเบียนอนุญาตประกอบกิจการจัดหางานต่างประเทศจากนายทะเบียนจัดหางานกลาง (อธิบดีกรมการจัดหางาน) ทั้งนี้การอนุญาตให้ดำเนินกิจการรวมทั้งการรับสมัครและจัดส่งคนหางานรัฐจะควบคุมให้อยู่ภายใต้เงื่อนไขและหลักเกณฑ์ที่เหมาะสม การไปทำงานด้วยวิธีนี้คนหางานต้องเสียค่าบริการ/ ค่าใช้จ่ายให้แก่บริษัทจัดหางานเป็นค่าตอบแทนการจัดหางานในอัตราที่ทางการกำหนด โดยได้วันกำหนดให้เรียกเก็บค่าบริการรวมค่าใช้จ่ายไม่เกิน 56,000 บาท ส่วนประเทศอื่นๆ เรียกเก็บค่าบริการไม่เกินค่าจ้างเดือนแรกและค่าใช้จ่ายไม่เกิน 15,000 บาทในการจัดส่งคนหางานไปทำงานต่างประเทศ ผู้รับอนุญาตจัดหางานจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนและเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติจัดหางานและคุ้มครองคนหางานตามลำดับดังนี้

1. ขออนุญาตรับสมัครหรือประกาศรับสมัครคนหางานเป็นการล่วงหน้า โดยกรมการจัดหางานจะตรวจสอบเอกสารหรือหลักฐานต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าเมื่อสมัครงานแล้วจะมีงานให้ทำจริง ถ้าหากมีกรณีน่าสงสัยจะประสานกับสำนักงานแรงงานในต่างประเทศ หรือสถานทูตไทย หรือสถานกงสุลไทยในประเทศนั้นให้ตรวจสอบสถานภาพของนายจ้าง
2. ส่งคนหางานเข้ารับการตรวจสอบสุขภาพและทดสอบฝีมือตามเกณฑ์ที่กรมการจัดหางานกำหนด เพื่อกำกับดูแลให้คนหางานมีคุณภาพและมาตรฐานฝีมือตามคุณสมบัติที่นายจ้างต้องการ
3. ขออนุญาตจัดส่ง โดยแนบเอกสารรายชื่อคนหางาน เอกสารการเดินทาง หลักฐานการเข้าประเทศตลอดจนใบตรวจสอบสุขภาพและทดสอบฝีมือ
4. ส่งคนหางานเข้ารับการอบรมจากเจ้าหน้าที่ ณ สำนักงานบริหารแรงงานไทยไปต่างประเทศ หรือสำนักงานจัดหางานจังหวัดที่บริษัทจัดหางานมีสำนักงานตั้งอยู่ เพื่อให้คนหางานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศที่จะไป ตลอดจนสภาพการจ้างตามสัญญาจ้างงาน ซึ่งจะช่วยป้องกันมิให้คนหางานกระทำการฝ่าฝืนกฎหมาย หรือกระทำการอันขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีหรือละเมิดสัญญาจ้างซึ่งจะนำไปสู่ปัญหาความขัดแย้งต่างๆ
5. ส่งเงินเข้ากองทุนเพื่อช่วยเหลือคนหางานไปทำงานในต่างประเทศ

6. จัดการให้เดินทางออกนอกราชอาณาจักร โดยผ่านด่านตรวจคนหางานของกรมการจัดหางาน และเมื่อเดินทางถึงประเทศนายจ้าง ผู้รับอนุญาตต้องส่งรายชื่อคนหางานให้สำนักงานแรงงานในต่างประเทศ หรือสถานทูต ภายใน 15 วัน นับแต่วันเดินทาง

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในส่วนประสมทางการตลาดของบริการ (The Services Marketing Mix) นั้น “ส่วนประสมทางการตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วง 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไป Payne (1993) และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป Zeithaml and Bitner (2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ” (Service Marketing Mix) ขึ้นมาโดยเฉพาะ ส่วนประสมทางการตลาดบริการดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4Ps ได้แก่ Product , Price, Place และ Promotion ร่วมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ People ,Process และ Physical Evidence(ศิริกิตติ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2557)) ซึ่งเมื่อนำมารวมกันทั้งหมด เราจะได้องค์ประกอบของส่วนประสมของการตลาดบริการทั้งหมด 7 ส่วน (7Ps) คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า

ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและการสนับสนุน การกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ

บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้ารายอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Insuperability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นมาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย ดังนั้น ธุรกิจที่เป็นธุรกิจให้บริการ จะต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านพนักงานหรือ P

ตัวที่ 5 นี้อย่างระมัดระวัง โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหา คัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการ จูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้า การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้ บริการ ด้วยคำพูดเพียงไม่กี่คำก็สามารถสร้างความประทับใจได้ แม้ว่าคำบางคำจะดูเหมือนว่าไม่ จำเป็น แต่สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าใช้บริการได้และจะทำให้กลับมาใช้บริการ อีกครั้ง และที่สำคัญ พนักงานคือมนุษย์ปุถุชนธรรมดาที่มีความรู้สึกเช่นเดียวกับลูกค้า ดังนั้น การ บริการจึงเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกที่ใช้ในการตัดสินใจคุณภาพการบริการและก่อให้เกิด ความพึงพอใจ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ,2555)

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจ ในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า บุคลากรขององค์กร พยายามให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flows) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด รวมถึงการจัดการแถวคอยให้มีประสิทธิภาพที่ทำให้ลูกค้า ไม่ต้องรอนาน หรือหากรอนานก็มีกระบวนการที่ช่วยลดการรอคอยเพื่อช่วยลดความรู้สึกเบื่อหน่าย ระหว่างการรอคอยได้

หลักฐานทางลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น เช่น มีการออกแบบจัดวาง สำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาดตา มีการตกแต่งด้วยอุปกรณ์สำนักงานที่ไม่จำเป็นต้องแพง แต่ให้ดูดี มีระเบียบ พนักงานสุภาพ เป็นมิตร พร้อมให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์ การให้บริการของธุรกิจที่ลูกค้าจะรับรู้และคาดหวังได้ ลูกค้าจะเกิดความมั่นใจในการให้บริการของ ธุรกิจมากขึ้นและก่อให้เกิดความพึงพอใจหลังจากการรับบริการ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสม การตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยัง ต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย 5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่ง ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้าง ค่านิยมให้กับบริษัท 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence

and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) 7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายประการได้แก่

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือกโดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กรองแก้ว อยู่สุข (2537, หน้า 147) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

ดังนั้น กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบการตัดสินใจ

1. ตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมินคุณค่า ประโยชน์ หรือความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง
2. ทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่ต้องเลือก
3. ผลของทางเลือกในอดีต จะขึ้นอยู่กับทางเลือก ซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกัน และไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

ประเภทของการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185 - 186) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ 3 ประเภท ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่คาดหมายไว้แล้ว โดยเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอและทราบถึงผลของการ

เลือกแต่ละทางเลือกอย่างแน่นอน ในสถานการณ์เช่นนี้ผู้ตัดสินใจจะพยายามเลือกทางเลือกที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด

2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง คือ การตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่แน่นอนน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่ยังคงคาดคะเนความเป็นไปได้ที่อยู่บ้าง ทั้งนี้ผู้ตัดสินใจทราบถึงผลลัพธ์ของทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจแต่โอกาสที่จะเกิดทางเลือกแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยบางอย่างที่ไม่แน่นอน

3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้เลย หรือกล่าวได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่มีแปดด้าน ทั้งนี้เพราะผู้ตัดสินใจในสถานการณ์นี้จะไม่มีโอกาสทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นและมีตัวแปรอื่นที่ควบคุมไม่ได้อยู่ด้วย ดังนั้นการตัดสินใจในสถานการณ์เช่นนี้ จึงไม่อาจเลือกโดยใช้ทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลพินิจและวิจารณญาณช่วยในการตัดสินใจอย่างมาก

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลพร มะลิตอง (2549) ได้ทำการศึกษาปัญหาอุปสรรคในการจัดส่งแรงงานไปได้ทุกวัน: กรณีศึกษาการจัดส่งแรงงานจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ปัญหาความเป็นธรรมในการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการไปทำงานในได้ทุกวันเป็นอุปสรรคมากที่สุด รองลงมาคือความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมการทำงาน อุปสรรคคือปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานได้ทุกวันและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานของรัฐและสุดท้ายคือทักษะของแรงงาน โดยได้ทำการเสนอแนะถึงการหาต้นทุนที่แท้จริงและเป็นธรรมกับทุกฝ่ายในการกำหนดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงานในประเทศได้ทุกวัน

ไอรินทร์ ศิระบุญยสิทธิ์ (2557) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 25 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานเอกชน รายได้ 20,001 – 30,000 บาทและมีประสบการณ์ทำงาน ต่ำกว่า 3 ปี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการของบริษัทจัดหางาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทจัดหางาน และการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนนท์ ตามสมัคร (2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้สมัครงานต่อการให้บริการจัดหางานในประเทศของกรมการจัดหางาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้สมัครงานต่อการให้บริการจัดหางานในประเทศของกรมการจัดหางาน โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการประเทศของกรมการจัดหางาน จำแนกตามประเภทของผู้สมัครงาน โดยภาพรวมและรายด้านมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิลาวัลย์ พุดติ (2552) ได้ศึกษาถึงความคาดหวังของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานจัดหางานจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการของสำนักงานจัดหางานจังหวัดกาญจนบุรีในปัจจุบันและที่ประชาชนคาดหวัง มีการให้บริการด้านการบริการและอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน และด้านการให้บริการตามรูปแบบการบริหารงานราชการ โดยการให้บริการในปัจจุบันอยู่ในระดับสูง และการให้บริการตามความให้บริการตามความคาดหวังอยู่ในระดับสูงสุด และพบว่าปัจจัยทางชีวสังคมของประชาชนในปัจจุบันเพศและรายได้ มีผลต่อความคาดหวังของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานจัดหางานจังหวัดกาญจนบุรี ด้าน อาคาร สถานที่ และอุปกรณ์ ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน และด้านการให้บริการตามรูปแบบการบริหารแบบราชการ

จรรยาภรณ์ ชินวัฒน์ (2552) ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้หางานต่อการให้บริการจัดหางานของกรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้หางานต่อการให้บริการจัดหางานของกรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษาส่งผลทำให้ความพึงพอใจของผู้หางานมีความแตกต่างกัน และความรู้เกี่ยวกับการบริการจัดหางานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้หางาน โดยได้ทำการเสนอแนะให้ การศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาจากนายจ้าง/สถานประกอบการ ที่มีความคิดเห็นต่อการมาใช้บริการของสำนักงานจัดหางาน ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐ

นัตตา สุขสมโภชน์ (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานจัดหางานจังหวัดนนทบุรีผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่ใช้บริการสำนักงานจัดหางานจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพการทำงาน คือว่างงาน ประชาชนมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานจัดหางานจังหวัดนนทบุรี โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านผลการให้บริการ มีความพึงพอใจ

ระดับมากที่สุดส่วนด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก และประชาชนที่มีเพศ สถานภาพสมรสและระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน และประชาชนที่มีสถานภาพการทำงานต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านผลการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 และได้ทำการเสนอแนวทางในการวิจัยว่าควรศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานจัดหางานจังหวัดนนทบุรี เปรียบเทียบกับสำนักงานจัดหางานภาคเอกชน เพื่อพัฒนาการให้บริการของสำนักงานจัดหางานของภาครัฐให้ดียิ่งขึ้น

ปีชญา วังศิริไพศาล (2554) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสำนักงานจัดหางานจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของสำนักงานจัดหางานจังหวัดระยอง ในภาพรวม ค่อนข้างอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการสำนักงานจัดหางานจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและประสบการณ์การทำงาน ต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการคือ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ บุคลิกภาพดี ดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี และเจ้าหน้าที่มีความรู้สามารถอธิบายขั้นตอนการให้บริการได้เป็นอย่างดี

ลดาขวัญ สุวัฒนเกษียร (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบริษัทยาในการเลือกใช้บริการบริษัทจัดหางานผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 4ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และให้ระดับความสำคัญมาก 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ตามลำดับ จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของบริษัทยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบริษัทยาข้ามชาติ คิดเป็นร้อยละ 57.50 เคยใช้บริการบริษัทจัดหางาน คิดเป็นร้อยละ 50.80 และในจำนวนบริษัทที่เคยใช้บริการบริษัทจัดหางานส่วนใหญ่เป็นบริษัทยาข้ามชาติ คิดเป็นร้อยละ 53.60 สำหรับตำแหน่งในการสรรหาคูหากร โดยใช้บริการบริษัทจัดหางานส่วนใหญ่คือตำแหน่งผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 29.20 และในส่วนวิธีการสรรหาคูหากรที่นิยมใช้มากที่สุดคือการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 18 บริษัท

ยาส่วนใหญ่มี ความถี่ในการสรรหาบุคลากรมากกว่า 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 44.20 ในส่วน การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบริษัทยาในการเลือกใช้บริการจัดหางานในด้าน ปัจจัยองค์กร พบว่าในส่วนของ ตำแหน่งในการสรรหาบุคลากรส่วนใหญ่ทั้งบริษัทยาไทยและ บริษัทยาข้ามชาติจะใช้บริการในตำแหน่งผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 20.80 และ 32.50 ตามลำดับ

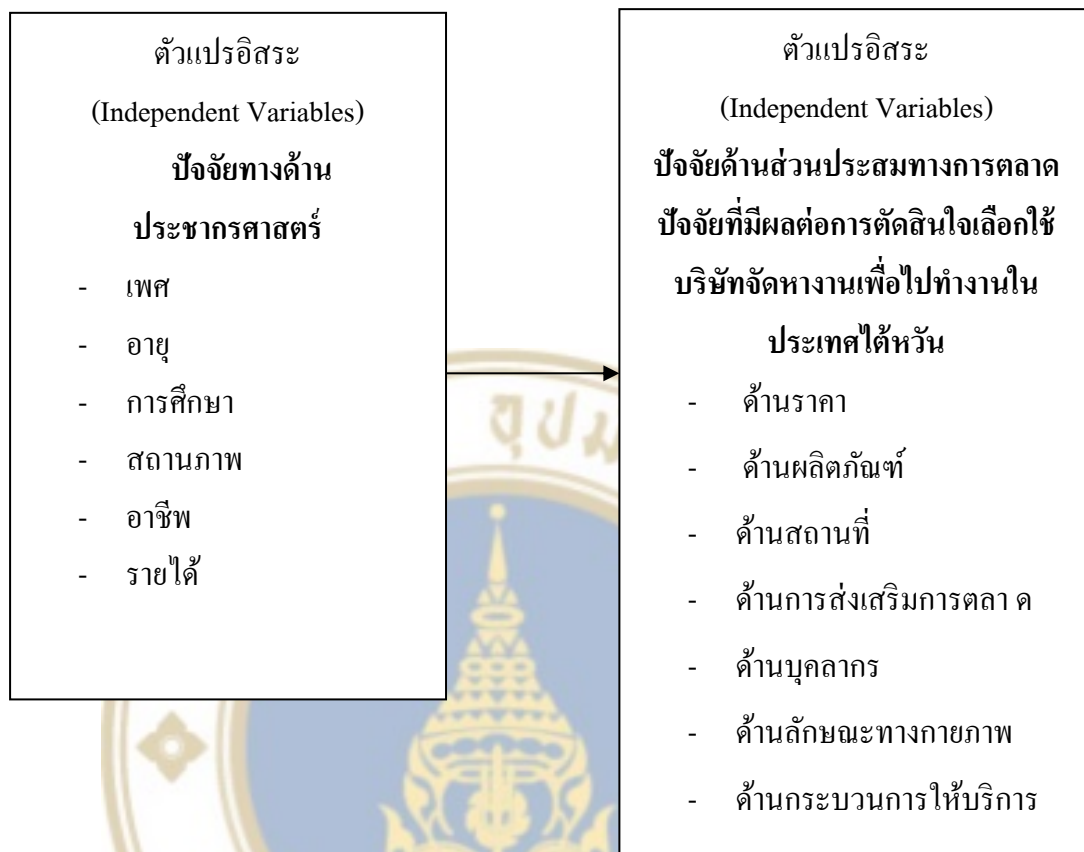
2.7 ตัวแปรที่ศึกษา

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริษัทจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศได้วันนี้ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ แยกตาม เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริษัทจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศได้วันนี้ ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ให้บริการ

2.8 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศไต้หวันและเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศไต้หวัน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 สมมติฐานของการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มแรงงานไทยที่กำลังจะเดินทางไปทำงานต่างประเทศโดยบริษัทจัดหางานเอกชนจำนวน 200 คน ระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2559

3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเลือกใช้แบบสอบถามกับคนหางานที่สนใจไปทำงานในประเทศไต้หวัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non-Probability Sampling) และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05%

โดยสูตรคำนวณ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยกำหนดนิยามของตัวแปร n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนด คือ 0.5

Z คือ ค่าแสดงระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05%

แทนในสูตรคำนวณจะได้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ n = 384.16 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05%

3.2 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งหมดด้วยกัน 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศไต้หวัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการบริการ โดยใช้การวัดแบบ Likert scale ซึ่งมี 5 ระดับความสำคัญได้แก่ มากที่สุด (5), มาก (4), ปานกลาง (3), น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

และกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายสำหรับคะแนนเฉลี่ยโดยอาศัยหลักการแบ่งอันตรภาคชั้นตามวิธีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ผู้ศึกษาทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (pretest) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และหลังจากนั้นได้นำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ช่วยตรวจสอบความถูกต้องอีกทางหนึ่ง โดยใช้วิธีการของ Cronbach (Cronbach, 1984: 161) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ซึ่งถ้าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่ามากกว่า 0.80 จะหมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการศึกษาต่อไปได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล

3.4 สมมติฐานการวิจัย

H0= ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H1= ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บข้อมูลจากแรงงานที่ต้องการไปทำงานในประเทศไต้หวัน ซึ่งมีช่องทางในการเก็บคือการแจกแบบสอบถามแก่แรงงานที่มาอบรมเพื่อที่จะไปทำงานในประเทศไต้หวัน โดยขออนุญาตจากกรมการจัดหางาน กระทรวง

แรงงาน และนำผลการตอบแบบสอบถามดังกล่าวมาบันทึกลงในแบบฟอร์มออนไลน์ มีระยะเวลาในการเก็บตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2559

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบ ให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) และประมวลผลทางสถิติ

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด มาทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (SPSS) ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศไต้หวัน ทำการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. ศึกษาความระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศไต้หวัน ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศไทยได้ทุกวัน” ทำการวิจัยโดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งหมด 200 ชุด จากนั้นจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้ผลการวิจัย แบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วนได้ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ข้อมูลความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศไทยได้ทุกวัน

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ต้องการทำงานในต่างประเทศ ได้ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n=200)		
เพศ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ชาย	101	50.50
หญิง	99	49.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนเพศหญิงมีจำนวนเป็นอันดับสองของกลุ่มตัวอย่างนี้โดยมีจำนวน 99 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.5 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n=200)		
อายุ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.50
20-29 ปี	64	32.00
30-39 ปี	85	42.50
40-49 ปี	42	21.00
50-59 ปี	8	4.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 30-39 ปี โดยมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ส่วนอันดับสองของกลุ่มตัวอย่างนี้มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อันดับที่สามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อันดับที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปีคิดเป็นร้อยละ 4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

(n=200)		
สถานภาพ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
โสด	93	46.50
สมรส	102	51.00
อื่นๆ	5	2.50
รวม	42	100.00

ตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ส่วนอันดับสองของกลุ่มตัวอย่างนี้มีสถานภาพโสดมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ

46.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยกลุ่มตัวอย่างได้ระบุมาด้วยว่ามีสถานภาพหย่าร้าง

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(n=200)		
อายุ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ประถมศึกษา	30	15.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	75	37.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	59	29.50
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	12	6.00
ปริญญาตรี	21	10.50
สูงกว่าปริญญาตรี	3	1.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ซึ่งมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อันดับที่สามของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อันดับที่สูงของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อันดับที่สูงของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวท. มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน 3 คน ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n=200)		
อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
เกษตรกร	35	17.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	2.50
ธุรกิจส่วนตัว	13	6.50

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(n=200)		
อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	42	21.00
รับจ้าง	104	52.00
อื่นๆ	1	0.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดมีรับจ้างจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52 อันดับที่สองของกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกรมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีจำนวนเป็นอันดับที่สามของกลุ่มตัวอย่าง และอันดับที่สี่ของกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 5 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.5 เป็นกลุ่มตัวอย่างอันดับที่ห้าและกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 คืออาชีพนักศึกษา

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=200)		
รายได้	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1,000-10,000 บาท	42	21.00
10,001-20,000 บาท	119	59.50
20,001-30,000 บาท	39	19.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 119 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 59.5 ลำดับต่อมาคือกลุ่มประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000-10,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยที่สุด

4.2 ข้อมูลความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศไต้หวัน

ข้อมูลความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศไต้หวัน ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ

(n=200)			
ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.71	มาก
ด้านราคา	3.75	0.69	มาก
ด้านสถานที่	3.59	0.76	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	0.95	มาก
ด้านบุคลากร	4.01	0.74	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.06	0.80	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.90	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากจำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยคือ 4.15 และ S.D. คือ 0.71 ด้านราคาค่าเฉลี่ยคือ 3.75 และ S.D. คือ 0.69 ด้านสถานที่ค่าเฉลี่ยคือ 3.59 และ S.D. คือ 0.76 ด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยคือ 3.50 และ S.D. คือ 0.95 ด้านบุคลากรค่าเฉลี่ยคือ 4.01 และ S.D. คือ 0.74 ด้านลักษณะทางกายภาพค่าเฉลี่ยคือ 4.06 และ S.D. คือ 0.80 และด้านกระบวนการให้บริการค่าเฉลี่ยคือ 3.90 และ S.D. คือ 0.81

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

(n=200)			
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความมีชื่อเสียงของบริษัทจัดหางาน	4.00	0.91	มาก

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

(n=200)			
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความน่าเชื่อถือของบริษัทของจัดหางาน	4.20	0.88	มาก
บริษัทมีใบอนุญาตดำเนินการจัดหางานถูกต้องตรงตามที่กระทรวงแรงงานกำหนด	4.37	0.76	มากที่สุด
เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดหาตำแหน่งเฉพาะทาง	4.06	0.85	มาก
งานของบริษัทที่สรรหาตรงกับความต้องการ	4.08	0.84	มาก
ระยะเวลาในการรับประกันการทำงานในประเทศได้ห้าวัน	4.17	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศได้ห้าวันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.15 และ S.D. คือ 0.71 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องบริษัทมีใบอนุญาตดำเนินการจัดหางานถูกต้องตรงตามที่กระทรวงแรงงานกำหนด เป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยคือ 4.37 และ S.D. คือ 0.76 และความน่าเชื่อถือของบริษัทของจัดหางานมีค่าเฉลี่ยคือ 4.37 และ S.D. คือ 0.76 เป็นลำดับที่ 2 ในขณะที่เรื่องระยะเวลาในการรับประกันการทำงานในประเทศได้ห้าวัน งานของบริษัทที่สรรหาตรงกับความต้องการ เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดหาตำแหน่งเฉพาะทาง ความมีชื่อเสียงของบริษัทจัดหางาน เป็นอันดับที่รองลงมาและกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

(n=200)			
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของงาน	3.85	0.85	มาก

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ต่อ)

(n=200)			
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
การคิดค่าบริการขึ้นกับอัตราเงินเดือนของตำแหน่งที่จัดหา	3.78	0.77	มาก
การวางแผนมัดจำเมื่อเริ่มว่าจ้างการใช้บริการ	3.55	0.91	มาก
ระยะเวลาชำระค่าบริการหลังจากพนักงานที่สรรหาเริ่มทำงาน	3.81	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศไทยได้วันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.75 และ S.D. คือ 0.69 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของงาน เป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยคือ 3.85 และ S.D. คือ 0.85 และระยะเวลาชำระค่าบริการหลังจากพนักงานที่สรรหาเริ่มทำงานมีค่าเฉลี่ยคือ 3.81 และ S.D. คือ 0.81 เป็นลำดับที่ 2 ในขณะที่เรื่องการคิดค่าบริการขึ้นกับอัตราเงินเดือนของตำแหน่งที่จัดหา เป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยคือ 3.78 และ S.D. คือ 0.77 และลำดับสุดท้ายค่าเฉลี่ยคือ 3.55 และ S.D. คือ 0.91 เป็นเรื่องการวางแผนมัดจำเมื่อเริ่มว่าจ้างการใช้บริการ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

(n=200)			
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง	3.73	0.91	มาก
ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ ใจกลางเมือง	3.61	0.84	มาก
ตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ซึ่งเป็นที่รู้จัก	3.56	0.97	มาก
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ	3.46	1.01	มาก
มีสถานที่เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อของลูกค้า หรือ ผู้สมัครงาน นอกเวลาทำงานปกติ	3.59	0.96	มาก

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (ต่อ)

(n=200)			
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีสถานที่พักกรณีคนงานมาเดินเรื่องในกรุงเทพมหานคร	3.73	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศได้วันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.59 และ S.D. คือ 0.76 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องมีสถานที่พักกรณีคนงานมาเดินเรื่องในกรุงเทพมหานครและตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง เป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยคือ 3.73 และ S.D. คือ 0.91 และตั้งอยู่ในย่านธุรกิจกลางเมืองมีค่าเฉลี่ยคือ 3.61 และ S.D. คือ 0.84 เป็นลำดับที่ 2 ในขณะที่เรื่องสถานที่เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อของลูกค้า หรือ ผู้สมัครงาน นอกเวลาทำงานปกติ ตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ซึ่งเป็นที่รู้จักและมีสถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ เป็นอันดับที่รองลงมาและกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=200)			
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
บริษัทมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจน	3.68	1.06	มาก
มีการลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.47	1.05	มาก
มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์	3.32	1.12	ปานกลาง
จัดทำเอกสารแนะนำบริการของบริษัทพร้อมทั้งรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการแล้วส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	3.49	1.09	มาก
มีการให้คำแนะนำกรณีผู้หางานแนะนำคนรู้จักให้มาสมัครในการจัดหางาน	3.55	1.10	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศได้วันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.50 และ S.D. คือ 0.95 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องบริษัทมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจนเป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยคือ 3.68 และ S.D. คือ 1.06 และมีการให้คำแนะนำกรณีผู้หางานแนะนำคนรู้จักให้มาสมัครในการจัดหางาน มีค่าเฉลี่ยคือ 3.55 และ S.D. คือ 1.10 เป็นลำดับที่ 2 ในขณะที่เรื่องจัดทำเอกสารแนะนำบริการของบริษัทพร้อมทั้งรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการแล้วส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มีการลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับที่รองลงมาและกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ระดับปานกลางคือเรื่องมีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยคือ 3.32 และ S.D. คือ 1.12

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	(n=200)
			ระดับความสำคัญ
พนักงานผู้ให้บริการขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้อง กับกรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน	4.17	0.79	มาก
พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถใน การสรรหาบุคลากรในสาขาอาชีพต่างๆ	3.92	0.89	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็น กันเองกับลูกค้า	4.00	0.83	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ใน การบริการ	3.98	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศได้วันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.01 และ S.D. คือ 0.74 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องพนักงานผู้ให้บริการขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องกับกรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงานเป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยคือ 4.17 และ S.D. คือ 0.79 และเรื่องพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยคือ 4.00 และ S.D. คือ 0.83 เป็นลำดับที่ 2 ในขณะที่เรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการบริการเป็นอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยคือ

3.98 และ S.D. คือ 0.90 และลำดับสุดท้ายเป็นเรื่องของพนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการสรรหาบุคลากรในสาขาอาชีพต่างๆมีค่าเฉลี่ยคือ 3.92 และ S.D. คือ 0.89

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

(n=200)			
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
สัญญาในการรับจ้างจัดหาพนักงานต้องชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.13	0.88	มาก
สัญญาในการรับจ้างจัดหาพนักงานต้องมีให้เลือกทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	4.14	4.14	มาก
รายงานสรุปประวัติพนักงานที่ส่งให้กับทางลูกค้าต้องมีความชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย	4.13	4.13	มาก
บริษัทมีการจัดห้องสัมภาษณ์แยกเป็นสัดส่วนจากห้องทำงาน เพื่อความเป็นส่วนตัว	3.84	3.84	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหาพนักงานเพื่อไปทำงานในประเทศได้วันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.06 และ S.D. คือ 0.80 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องสัญญาในการรับจ้างจัดหาพนักงานต้องมีให้เลือกทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยคือ 4.14 และ S.D. คือ 4.14 และเรื่องสัญญาในการรับจ้างจัดหาพนักงานต้องชัดเจนและเข้าใจง่ายและรายงานสรุปประวัติพนักงานที่ส่งให้กับทางลูกค้าต้องมีความชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยคือ 4.13 และ S.D. คือ 0.88 และ 4.13 เป็นลำดับที่ 2 ในขณะที่เรื่องบริษัทมีการจัดห้องสัมภาษณ์แยกเป็นสัดส่วนจากห้องทำงาน เพื่อความเป็นส่วนตัวเป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยคือ 3.84 และ S.D. คือ 3.84

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการให้บริการ

(n=200)			
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีขั้นตอนระยะเวลาที่กำหนดชัดเจนใน การดำเนินการ	3.84	0.91	มาก
แจ้งขั้นตอนในการดำเนินงานให้ลูกค้า รับทราบก่อนที่จะตกลงว่าจ้าง	3.94	0.88	มาก
กำหนดเจ้าหน้าที่รับผิดชอบในลูกค้าแต่ละรายเพื่อสะดวกและรวดเร็วในการ ดำเนินการ	3.93	0.88	มาก
มีการใช้ E-mail หรือ Messenger ในการ รับส่งเอกสารต่างๆเพื่อให้เกิดความ สะดวกและรวดเร็ว	3.82	0.97	มาก
สามารถเก็บรักษาความลับของลูกค้าได้ เป็นอย่างดี	4.00	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศได้วันใน
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.90 และ S.D. คือ 0.81 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้
ระดับความสำคัญมากในเรื่องสามารถเก็บรักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดีเป็นลำดับที่ 1 มี
ค่าเฉลี่ยคือ 4.00 และ S.D. คือ 0.93 และเรื่องแจ้งขั้นตอนในการดำเนินงานให้ลูกค้ารับทราบก่อนที่
จะตกลงว่าจ้างมีค่าเฉลี่ยคือ 3.94 และ S.D. คือ 0.88 เป็นลำดับที่ 2 ในขณะที่เรื่องกำหนดเจ้าหน้าที่
รับผิดชอบในลูกค้าแต่ละรายเพื่อสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินการเป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยคือ
3.93 และ S.D. คือ 0.88

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานไปทำงานในประเทศจำแนกตามเพศ

(n=200)

ส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	df	Sig
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.68	4.17	0.73	-0.46	198	0.67
ด้านราคา	3.77	0.66	3.71	0.72	0.63	198	0.35
ด้านสถานที่	3.54	0.74	3.64	0.78	-0.87	198	0.25
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.95	3.51	0.96	-1.33	198	0.91
ด้านบุคลากร	3.94	0.74	4.08	0.74	-1.33	198	0.77
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.79	4.03	0.82	0.49	198	0.62
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.86	0.78	3.95	0.84	-0.81	198	0.45

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานไปทำงานในประเทศได้ห้วนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานไปทำงานในประเทศจำแนกตามอายุ

(n=200)

ส่วนประสมทางการตลาด	Test of Homogeneity of Variances		Anova (Between Group)				
	Levene Statistic	Sig.	Sum of Square	df	Mean square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.18	0.67	2.79	4	0.69	1.40	0.23

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานไปทำงานในประเทศจำแนกตามอายุ (ต่อ)

(n=200)

ส่วนประสมทางการตลาด	Test of Homogeneity of Variances		Anova (Between Group)				
	Levene Statistic	Sig.	Sum of Square	df	Mean square	F	Sig.
ด้านราคา	0.87	0.35	0.71	4	0.18	0.36	0.83
ด้านสถานที่	1.31	0.25	2.92	4	0.73	1.25	0.29
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.01	0.91	7.53	4	1.88	2.10	0.08
ด้านบุคลากร	0.08	0.77	0.55	4	0.13	0.24	0.91
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.24	0.62	2.70	4	0.67	1.04	0.38
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.57	0.45	4.00	4	1.00	1.52	0.19

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานไปทำงานในประเทศได้วันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานไปทำงานในประเทศจำแนกตามสถานภาพ

(n=200)

ส่วนประสมทาง การตลาด	Test of		Anova						
	Homogeneity of		(Between Group)						
	Variances		Levene	Sig.	Sum of	df	Mean	F	Sig.
	Statistic			Square		square			
ด้านผลิตภัณฑ์	1.44	0.23	2.14	2	1.07	2.16	0.11		
ด้านราคา	0.30	0.73	3.42	2	1.71	3.64	0.02		
ด้านสถานที่	0.63	0.53	1.85	2	0.92	1.58	0.20		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.38	0.67	5.68	2	2.84	3.17	0.04		
ด้านบุคลากร	2.65	0.07	4.46	2	2.23	4.14	0.01		
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	0.71	0.49	1.34	2	0.67	1.03	0.35		
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	1.78	0.17	5.45	2	2.72	4.24	0.01		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานไปทำงานในประเทศได้หันแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานไปทำงานในประเทศจำแนกตามระดับการศึกษา

(n=200)

ส่วนประสมทาง การตลาด	Test of Homogeneity of Variances		Anova (Between Group)				
	Levene Statistic	Sig.	Sum of Square	df	Mean square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1.77	0.12	3.51	5	0.70	1.41	0.22
ด้านราคา	1.52	0.18	0.54	5	0.10	0.22	0.95
ด้านสถานที่	2.66	0.02	1.75	5	0.35	0.59	0.70
ด้านการส่งเสริม การตลาด	2.76	0.02	11.40	5	2.28	2.59	0.02
ด้านบุคลากร	1.00	0.41	2.37	5	0.47	0.85	0.51
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	1.20	0.31	1.16	5	0.23	0.35	0.88
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.06	0.01	1.07	5	0.21	0.31	0.91

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานไปทำงานในประเทศได้หวั่นแตกต่างกันใน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานไปทำงานในประเทศจำแนกตามอาชีพ

(n=200)

ส่วนประสมทาง การตลาด	Test of		Anova						
	Homogeneity of		(Between Group)						
	Variances		Levene	Sig.	Sum of	df	Mean	F	Sig.
	Statistic			Square		square			
ด้านผลิตภัณฑ์	0.83	0.50	17.04	5	3.41	7.98	0.00		
ด้านราคา	0.60	0.66	6.02	5	1.20	2.59	0.02		
ด้านสถานที่	0.52	0.71	8.72	5	1.74	3.12	0.01		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.30	0.87	16.68	5	3.33	3.90	0.00		
ด้านบุคลากร	1.85	0.12	3.45	5	0.69	1.25	0.28		
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	0.78	0.53	13.67	5	2.73	4.58	0.00		
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	0.49	0.74	12.95	5	2.59	4.22	0.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานไปทำงานในประเทศได้วันแตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานไปทำงานในประเทศจำแนกตามรายได้

(n=200)

ส่วนประสมทาง การตลาด	Test of Homogeneity of Variances		Anova (Between Group)				
	Levene Statistic	Sig.	Sum of Square	df	Mean square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1.94	0.14	2.76	2	1.38	2.80	0.06
ด้านราคา	0.28	0.75	4.28	2	2.14	4.58	0.01
ด้านสถานที่	0.81	0.44	2.85	2	1.42	2.46	0.08
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1.11	0.33	3.25	2	1.62	1.79	0.16
ด้านบุคลากร	1.12	0.32	2.07	2	1.03	1.88	0.15
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	1.49	0.22	3.85	2	1.92	3.02	0.05
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	0.57	0.56	3.79	2	1.89	2.91	0.05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานไปทำงานในประเทศได้วันแตกต่างกันใน ด้านราคา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศไต้หวัน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศไต้หวันและเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศไต้หวันจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเก็บข้อมูลเฉพาะจากแรงงานที่ต้องการไปทำงานในประเทศไต้หวัน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเลือกใช้แบบสอบถามกับคนหางานที่สนใจไปทำงานในประเทศไต้หวันจำนวน 200 คนเพื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive) และหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ t-test และ one-way anova โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (SPSS) โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

5.1.2 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

5.1.3 ผลการศึกษปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

5.2 สรุปผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนจำแนกเป็นเพศชาย ร้อยละ 50.5 และเพศหญิงร้อยละ 49.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 30-39 ปีร้อยละ 42.5 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ร้อยละ 51 มีสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 37.5 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 52 รายได้ประจำของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ประจำ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.5

5.1.2 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศได้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากจำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการโดยสามารถแยกตามประเภทของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในรายละเอียดย่อยของแต่ละด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศได้เห็นว่าเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องบริษัทมีใบอนุญาตดำเนินการจัดหางานถูกต้องตรงตามที่กระทรวงแรงงานกำหนดและความน่าเชื่อถือของบริษัทของจัดหางาน เป็นลำดับที่ 2 ในขณะที่เรื่องระยะเวลาในการรับประกันการทำงานในประเทศได้เห็นว่า งานของบริษัทที่ตรงกับความต้องการ เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดหาตำแหน่งเฉพาะทาง ความมีชื่อเสียงของบริษัทจัดหางาน เป็นอันดับที่รองลงมาและกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

2. ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศได้เห็นว่าเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ในเรื่องอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของงาน เป็นลำดับที่ 1 ระยะเวลาชำระค่าบริการหลังจากพนักงานที่สรรหาเริ่มทำงาน เป็นลำดับที่ 2 ในขณะที่เรื่องการคิดค่าบริการขึ้นกับอัตราเงินเดือนของตำแหน่งที่จัดหา เป็นอันดับที่ 3 ลำดับสุดท้ายเป็นเรื่องการวางเงินมัดจำเมื่อเริ่มว่าจ้างการใช้บริการ

3. ด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศได้เห็นว่าเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีสถานที่พักกรณีคนงานมาคืนเรื่องในกรุงเทพมหานครและตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง เป็นลำดับที่ 1 และตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ ใจกลางเมือง เป็นลำดับที่ 2 ในขณะที่เรื่องสถานที่เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อของลูกค้า หรือ ผู้สมัครงาน นอกเวลาทำงานปกติ ตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ซึ่งเป็นที่รู้จักและมีสถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ เป็นอันดับที่รองลงมาตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศได้เห็นว่าเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องบริษัทมีเว็บไซต์

ไซค์ที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจนเป็นลำดับที่ 1 และมีการให้คำแนะนำกรณีผู้หางานแนะนำคนรู้จักให้มาสมัครในการจัดหางาน เป็นลำดับที่ 2 ในขณะที่เรื่องจัดทำเอกสารแนะนำบริการของบริษัทพร้อมทั้งรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการแล้วส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มีการลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับที่รองลงมา ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ระดับปานกลางคือเรื่องมีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์

5. ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศได้วันจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องพนักงานผู้ให้บริการขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องกับกรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงานเป็นลำดับที่ เรื่องพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้าเป็นลำดับที่ 2 ในขณะที่เรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการบริการเป็นอันดับที่ 3 ลำดับสุดท้ายเป็นเรื่องของพนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการสรรหาบุคลากรในสาขาอาชีพต่างๆ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศได้วันจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องสัญญาในการรับจ้างจัดหาพนักงานต้องมีให้เลือกทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นลำดับที่ เรื่องสัญญาในการรับจ้างจัดหาพนักงานต้องชัดเจนและเข้าใจง่ายและรายงานสรุปประวัติพนักงานที่ส่งให้กับทางลูกค้าต้องมีความชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย เป็นลำดับที่ 2 ในขณะที่เรื่องบริษัทมีการจัดห้องสัมภาระแยกเป็นสัดส่วนจากห้องทำงาน เพื่อความเป็นส่วนตัวเป็นอันดับที่ 3

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศได้วันจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องสามารถเก็บรักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดีเป็นลำดับที่ เรื่องแจ้งขั้นตอนในการดำเนินงานให้ลูกค้ารับทราบก่อนที่จะตกลงว่าจ้าง เป็นลำดับที่ 2 ในขณะที่เรื่องกำหนดเจ้าหน้าที่รับผิดชอบในลูกค้าแต่ละรายเพื่อสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินการเป็นอันดับสุดท้าย

5.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานไปทำงานในประเทศได้วันไม่แตกต่างกัน

2. ช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานไปทำงานในประเทศได้วันไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานไปทำงานในประเทศได้วันแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ

4. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานไปทำงานในประเทศได้วันแตกต่างกันใน ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานไปทำงานในประเทศได้วันแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

6. รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานไปทำงานในประเทศได้วันแตกต่างกันในด้านราคา

5.2 สรุปผลการศึกษา

5.2.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทุกๆ ด้านต่างก็มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก นั้นหมายถึงทุกส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญ ซึ่งตรงตามทฤษฎีที่เสนอโดย Zeithamal และ Bitner (2000) ที่ได้เสนอแนวคิดใหม่เรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการขึ้นมา โดยเพิ่มจากเดิม 4 ด้านเป็น 7 ด้าน โดยด้านที่เพิ่มขึ้นมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังจะเห็นได้ชัดจากการศึกษาในครั้งนี้ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงที่สุดสามอันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นมา 2 ด้าน

ในการศึกษาครั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ระดับความสำคัญเรียงลำดับคะแนนได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษาในครั้งนี้ที่มีการทบทวนวรรณกรรมนั้นเกือบทั้งหมดเป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจและความคาดหวังในด้านต่างๆของการใช้บริการจัดหางานจากหน่วยงานภาครัฐแต่ในการศึกษาครั้งนี้ก็ได้ทำการศึกษาเฉพาะในบริษัทจัดหางานเพื่อไปทำงาน

ที่ประเทศไต้หวันเท่านั้น ผลที่ได้ก็มีความสอดคล้องในระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและในส่วนของการคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดหางานจากหน่วยงานภาครัฐ เมื่อพิจารณารายละเอียดของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดของการศึกษาในครั้งนี้พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดและอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เรื่องบริษัทมีใบอนุญาตดำเนินการจัดหางานถูกต้องตรงตามที่กระทรวงแรงงานกำหนด และความน่าเชื่อถือของบริษัทของจัดหางานซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของไอรินทร์ ศิริบุญยสิทธิ์ (2557) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทจัดหางานมากที่สุด

ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ในด้านนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดและอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ลดาขวัญ สุวัฒนเกษียร (2553)

ด้านช่องทางการให้บริการในด้านนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดและอยู่ในระดับมากโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ลดาขวัญ สุวัฒนเกษียร (2553) ปัทมา วังศิริไพศาล (2554) การศึกษาของวิลาวัลย์ พุดติ (2552) และการศึกษาของ นัตตา สุขสมโภชน์ (2552)

ด้านลักษณะทางกายภาพในด้านนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดและอยู่ในระดับมากโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีสัญญาที่ชัดเจน โดยสอดคล้องกับการศึกษาของลดาขวัญ สุวัฒนเกษียร (2553)

ด้านกระบวนการในด้านนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดและอยู่ในระดับมากโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าและการแข่งขันตอนที่ชัดเจนในการดำเนินงานซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของลดาขวัญ สุวัฒนเกษียร (2553) ปัทมา วังศิริไพศาล (2554) และการศึกษาของ นัตตา สุขสมโภชน์ (2552)

ด้านบุคคลในด้านนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดและอยู่ในระดับมากโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า โดยสอดคล้องกับการศึกษาของวิลาวัลย์ พุดติ (2552) นัตตา สุขสมโภชน์ (2552) และการศึกษาของลดาขวัญ สุวัฒนเกษียร (2553)

จะเห็นได้ว่าเมื่อศึกษาลงในรายละเอียดพบว่าในแต่ละด้านก็มีทั้งความเหมือนและความแตกต่างทั้งจากการศึกษาในปัจจุบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานแต่ไม่ว่าอย่างไรก็ตามแต่ละการศึกษาต่างก็ให้ผลมาในทำนองเดียวกันว่าส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านล้วนแล้วแต่มีความสำคัญและเป็นปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการของผู้บริโภคทั้งสิ้นซึ่งอาจมี

ความแตกต่างกันบ้างอาจเนื่องจากสถานที่หรือการเดินทางในแต่ละที่มีความแตกต่างกัน รวมทั้งรูปแบบหรือการให้บริการก็มีความแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาในทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านแล้วสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและพัฒนาปรับปรุงมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการต้องจดทะเบียนขอใบอนุญาตให้ถูกต้องและติดป้ายแสดงให้เห็นได้ชัดเจนและสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มลูกค้า ในด้านราคาผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสม โดยใช้ราคาอ้างอิงจากระทรวงแรงงานเป็นหลักหรือการสืบราคาจากบริษัทจัดหางานด้วยตนเองและคิดค่าบริการตามตำแหน่งงานที่จัดหาให้มีความเหมาะสม ด้านสถานที่ผู้ประกอบการควรจัดให้มีที่พักสำหรับการมาเดินเรื่องในกรุงเทพและมีทำเลที่ตั้งอยู่ในที่เดินทางสะดวก ใจกลางเมือง ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรมีคำแนะนำแก่คนที่หาแรงงานที่สนใจมาสมัครใช้บริการจัดหางานเพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มความน่าเชื่อถือจากแรงงานที่เคยเดินทางไปกับบริษัทแล้ว เกิดเป็นการแนะนำแบบปากต่อปาก ในด้านบุคลากรผู้ประกอบการควรฝึกอบรมให้พนักงานมีความพร้อมในการบริการทั้งความรู้และอัธยาศัย ด้านลักษณะทางกายภาพผู้ประกอบการควรมีการทำสัญญาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย และในด้านกระบวนการให้บริการผู้ประกอบการเองควรเก็บรักษาความลับของลูกค้าไม่เอาไปเผยแพร่และแจ้งขั้นตอนในการรับบริการให้ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5.3.2 ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำกัด คือตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2559 ผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ต้องการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล หรือความคิดเห็นต่างๆ จากผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมและการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศได้วันเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยทั่วไปในปัจจุบัน และนำมาปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานของบริษัทจัดหางานในอนาคตได้ และควรมีการศึกษาในรูปแบบนี้อีกครั้งเมื่อเวลาผ่านไป เพื่อให้ได้ข้อมูลจริงในขณะนั้น เพื่ออธิบายเหตุการณ์ในขณะนั้น ได้อย่างถูกต้อง และในอนาคตอาจทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและมีคุณภาพมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กรองแก้ว อยู่สุข. (2533). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- จรูญรักษ์ ชินวัฒน์. (2552). *ความพึงพอใจของผู้หางานต่อการให้บริการจัดหางานของกรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทัศนีย์ จิตต์ทอง. (2554). *สาเหตุและปัญหาของแรงงานไทยในการทำงานต่างประเทศกรณีศึกษาแรงงานไทยที่เดินทางไปทำงานได้ทุกวัน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัทแอกทีฟ พรินท์ จำกัด.
- นัตถา สุขสมโภชน์. (2552). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานจัดหางานจังหวัดนนทบุรี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปัทมา วังศิริไพศาล. (2554). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสำนักงานจัดหางานจังหวัดระยอง*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. พระราชบัญญัติจัดหางานและคุ้มครองคนหางาน พ.ศ. 2528 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2537
- ลดชาวิญ สุวัฒน์เกรียงไกร. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบริษัทฯในการเลือกใช้บริการบริษัทจัดหางาน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). *ความลับองค์การ:พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ดีไลท์.
- วิลาวัลย์ พุดติ. (2552). *ความคาดหวังของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานจัดหางานจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิลาสินี สัตยราชา.(2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเคลื่อนย้ายแรงงานจากกรุงเทพมหานครเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- วิไลพร มะลิทอง.(2549). ปัญหาอุปสรรคในการจัดส่งแรงงานไปได้ทุกวัน:กรณีศึกษาการจัดส่งแรงงานจังหวัดชัยภูมิ. ขอนแก่น.มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:บริษัท ชรรมสาร จำกัด.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป
- สุณี นิตราคม. (2523). เศรษฐศาสตร์แรงงานระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อนนท์ ตามสมัคร. (2550). ความพึงพอใจของผู้สมัครงานต่อการให้บริการจัดหางานในประเทศของกรมการจัดหางาน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไอรินทร์ ศิระบุญยสิทธิ์. (2557). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางาน.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Payne, Adrian. (1993). *The Essence of Services Marketing*. London: Prentice-Hall,
- Zeithaml, VA and Bitner. (2000): MJ. *Services Marketing*. Boston: McGraw-Hill, p. 81. 11,



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศไทยได้หวั่น
คำชี้แจง

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามชุดนี้ จะนำไปใช้เพื่อประกอบการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศไทยได้หวั่น ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามอย่างเป็นอิสระตามความคิดเห็นที่เป็นจริงมากที่สุดและขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยและการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยมีให้มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด

แบบสอบถาม มีทั้งหมด 3 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความสำคัญของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศไทยได้หวั่น

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดี ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี

50-59 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส อื่นๆ(โปรดระบุ)

4. การศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส./ปวท. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน

เกษตรกร รับจ้าง อื่นๆ(โปรดระบุ)

6. รายได้ประจำโดยเฉลี่ยของท่าน (บาท/เดือน)

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท

ตอนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศไทยได้ทุกวัน

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดหางานเพื่อไปทำงานในประเทศไทยได้ทุกวันของท่าน โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับที่มีความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับที่มีความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ความมีชื่อเสียงของบริษัทจัดหางาน					
1.2 ความน่าเชื่อถือของบริษัทของจัดหางาน					
1.3 บริษัทมีใบอนุญาตดำเนินการจัดหางานถูกต้องตรงตามที่กระทรวงแรงงานกำหนด					
1.4 เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดหาตำแหน่งเฉพาะทาง					
1.5 งานของบริษัทที่สรรหาตรงกับความต้องการ					
1.6 ระยะเวลาในการรับประกันการทำงานในประเทศได้หนึ่งวัน					
2. ด้านราคา					
2.1 อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของงาน					
2.2 การคิดค่าบริการขึ้นกับอัตราเงินเดือนของตำแหน่งที่จัดหา					
2.3 การวางเงินมัดจำเมื่อเริ่มว่าจ้างการใช้บริการ					
2.4 ระยะเวลาชำระค่าบริการหลังจากพนักงานที่สรรหาเริ่มทำงาน					
3. ด้านสถานที่					
3.1 ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง					
3.2 ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ ใจกลางเมือง					
3.3 ตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ซึ่งเป็นที่รู้จัก					
3.4 มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ					
3.5 มีสถานที่เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อของลูกค้า หรือผู้สมัครงาน นอกเวลาทำงานปกติ					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 บริษัทมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจน					
4.2 มีการลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
4.3 มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์					
4.4 จัดทำเอกสารแนะนำบริการของบริษัทพร้อมทั้งรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการแล้วส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)					
4.5 มีการให้คำแนะนำกรณีผู้ทำงานแนะนำคนรู้จักให้มาสมัครในการจัดหางาน					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานผู้ให้บริการขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องกับกรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน					
5.2 พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการสรรหาบุคลากรในสาขาอาชีพต่างๆ					
5.3 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า					
5.4 พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการบริการ					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 สัญญาในการรับจ้างจัดหาพนักงานต้องชัดเจนและเข้าใจง่าย					
6.2 สัญญาในการรับจ้างจัดหาพนักงานต้องมิให้เลือกทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ					
6.3 รายงานสรุปประวัติพนักงานที่ส่งให้กับทางลูกค้าต้องมีความชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย					
6.4 บริษัทมีการจัดห้องสัมภาษณ์แยกเป็นสัดส่วนจากห้องทำงาน เพื่อความเป็นส่วนตัว					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
7.ด้านกระบวนการให้บริการ					
7.2 แข็งขันตอนในการดำเนินงานให้ลูกค้ารับทราบก่อนที่จะตกลงว่าจ้าง					
7.3 กำหนดเจ้าหน้าที่รับผิดชอบในลูกค้าแต่ละรายเพื่อสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินการ					
7.4 มีการใช้ E-mail หรือ Messenger ในการรับส่งเอกสารต่างๆเพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว					
7.5 สามารถเก็บรักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					

