

แรงงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครงานของผู้สมัคร
ต่อบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครงานของผู้สมัครทำงาน
ในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2566



ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุรีม โอทกานนท์
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ธนิยนันท์ ธนันท์พัฒน์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



นายปริญญา อัคราวุธ
ผู้วิจัย



กฤติกา คงสุนทรกิจกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์ณัฐวดี พิมพา

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง“แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครงานของผู้สมัครต่อบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตาและความอนุเคราะห์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆกับสารนิพนธ์เรื่องนี้ ผู้วิจัยขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าว ขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่เป็นแรงผลักดัน ทั้งเรื่องการเรียน การงาน และเป็นกำลังใจ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.บุริม โอทกานนท์ ซึ่งเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำสารนิพนธ์เรื่องนี้ ให้ทั้งคำแนะนำ ชี้แนะ ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง แนวทางการแก้ไขให้สารนิพนธ์สำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบ ซึ่งให้ข้อเสนอแนะและกำลังใจในการทำสารนิพนธ์และการนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จทางการศึกษา ตลอดจนขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ซึ่งคอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจกันและกัน โดยตลอด จนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ลุล่วงสุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์จะสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิง ที่มีประโยชน์ต่อผู้วิจัยท่านอื่นและผู้สนใจ ทั้ง

ปริญญญา อัครารุช

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครงานของผู้สมัครต่อบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

THE MOTIVES INFLUENCING JOB APPLICATION DECISIONS OF APPLICANTS WORKING
IN COMPANIES. CASE STUDY: NANYANG MARKETING CO., LTD.

ปริญญา อัคราวุธ 6450271

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุริม โททกานนท์, Ph.D., รองศาสตราจารย์
ณัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., ธนยพันธ์ รัตนทรัพย์พัฒน์, Ph.D., กฤติกา คงสุนทรกิจกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

เนื่องจากปัจจุบันทรัพยากรที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรและช่วยให้องค์กรไปตามเป้าหมายได้ คือ ทรัพยากรบุคคลหรือบุคลากร และในการที่ได้บุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ทักษะที่ เหมาะสม เพื่อให้ไป ตามเป้าหมายขององค์กรได้ คือการคัดเลือกสรรหา ซึ่งบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและผู้จัด จำหน่ายรองเท้าผ้าใบนันยางและรองเท้าแตะช้างดาว มีอายุถึง 70 ปี แต่เดิมบริษัทบุคลากรส่วนใหญ่มีอายุงานหลายสิบ ปี ทำงานกับบริษัท ตั้งแต่จบการศึกษาใหม่จนถึงกระทั่งเกษียณอายุ เนื่องจากบุคลากรเหล่านี้ใกล้เกษียณรวมถึง เกษียณอายุไปแล้ว จึงทำให้ ในภาวะปัจจุบันบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ประสบปัญหาการขาดแคลนบุคลากร ใหม่ๆเข้ามาร่วมงาน ดังนั้น บริษัทจึงต้องรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรบุคคลที่ดีและมีคุณภาพโดยอาศัยแรงจูงใจที่ เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานและต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรไปพร้อมๆ กัน

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับคะแนน ช่วงของรายได้ ภูมิลำเนา ของพนักงานบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ทั้งหมด 83 คน และเพื่อศึกษา แรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ทั้งนี้คาดหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะสามารถช่วย ให้ผู้บริหาร ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจสมัครงานกับบริษัท นันยาง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เพื่อนำผลของการศึกษาค้นคว้าใช้ในการสร้างกลยุทธ์ พัฒนา ปรับปรุง เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ ผู้สมัครตัดสินใจเลือกสมัครงานกับบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน ลักษณะงาน โอกาสการเจริญก้าวหน้าในงาน ความมั่นคงในงาน และผลตอบแทนและสวัสดิการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก สมัครงานกับบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

คำสำคัญ : แรงจูงใจ/ มีอิทธิพล/ การตัดสินใจ

สารบัญ

| | หน้า |
|--|----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญรูปภาพ | ณ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาความสำคัญและปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 2 |
| 1.3 ขอบเขตการวิจัย | 3 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 3 |
| 1.5 โครงสร้างของงานวิจัย | 3 |
| บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม | 4 |
| 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ | 5 |
| 2.1.1 ความหมายปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ | 5 |
| 2.1.2 องค์ประกอบของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ | 7 |
| 2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ | 8 |
| 2.2.1 ความหมายการจูงใจในการตัดสินใจ | 8 |
| 2.2.2 กระบวนการจูงใจ | 9 |
| 2.2.3 ปัจจัยของการจูงใจ | 11 |
| 2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ | 14 |
| 2.3.1 ความหมายแรงจูงใจ | 14 |
| 2.3.2 วิธีการวัดระดับแรงจูงใจ | 15 |
| 2.3.3 แรงจูงใจ และการจูงใจ (Definition of Motive and Motivation) | 16 |
| 2.3.4 ลักษณะของแรงจูงใจ | 17 |
| 2.3.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ | 19 |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 26 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 2.4.1 งานวิจัยในประเทศ | 26 |
| 2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ | 29 |
| 2.5 กรอบการวิจัย | 30 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | 31 |
| 3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย | 31 |
| 3.2 การกำหนดกลุ่มประชากร | 31 |
| 3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 32 |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 32 |
| 3.5 การหาค่าและทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ | 34 |
| 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 35 |
| 3.7 การใช้สถิติวิเคราะห์ผลที่ใช้ในการวิจัย | 36 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 38 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ | 39 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการมุ่งใจในการตัดสินใจ | 41 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นั้น ขางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด | 49 |
| 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 51 |
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 58 |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 58 |
| 5.2 อภิปรายผล | 62 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 63 |
| บรรณานุกรม | 65 |
| ภาคผนวก | 68 |
| ประวัติผู้วิจัย | 93 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 2.1 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยจิตใจ และปัจจัยธำรงรักษาปัจจัย | 25 |
| 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 39 |
| 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการมุ่งใจในการตัดสินใจภาพรวม | 41 |
| 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการมุ่งใจในการตัดสินใจลักษณะงาน | 42 |
| 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการมุ่งใจในการตัดสินใจโอกาสเรียนรู้และพัฒนาตนเอง | 43 |
| 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการมุ่งใจในการตัดสินใจโอกาสการเจริญก้าวหน้าในงาน | 44 |
| 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการมุ่งใจในการตัดสินใจ ความมั่นคงในงาน | 45 |
| 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการมุ่งใจในการตัดสินใจความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน | 46 |
| 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการมุ่งใจในการตัดสินใจผลตอบแทนและสวัสดิการ | 47 |
| 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการมุ่งใจในการตัดสินใจชื่อเสียงองค์กร | 48 |
| 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด | 49 |
| 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำแนกตามเพศ | 51 |
| 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา | 52 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า | |
|-------|--|----|
| 4.13 | แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำแนกตามระดับคะแนน | 53 |
| 4.14 | แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำแนกตามช่วงของรายได้ | 54 |
| 4.15 | แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำแนกตามภูมิฐานะ | 55 |
| 4.16 | แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด | 56 |

สารบัญรูปร่าง

| รูปร่าง | หน้า |
|---|------|
| 2.1 กระบวนการงูใจ | 10 |
| 2.2 แผนภาพทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ | 21 |
| 2.3 แผนภาพทฤษฎีแรงงูใจของแอลเตอร์เฟอร์ (ERG theory) | 24 |
| 2.4 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย | 30 |



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาความสำคัญและปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันทรัพยากรทางด้านมนุษย์นั้นเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรและช่วยให้องค์กรเป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ได้ และองค์กรควรจะต้องมีการจัดการด้านบุคลากร ทั้งด้านการคัดเลือกสรรหาบุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ทักษะที่ เหมาะสม และประสบการณ์ที่สอดคล้องกับตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบที่ได้รับ (Carrell, Kuzmits, & Elberts, 1992) ในขณะที่เดียวกันนั้นองค์กรก็จำเป็นต้องมีสวัสดิการต่างๆ ที่ดีให้กับบุคลากรของตนเพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่และพึงพอใจ ตลอดจนสามารถ นำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ (Crouch & Jamison, 1995) สุนันทา เลาหนันท์ (2542) ได้ อธิบายไว้ว่า การสรรหาเป็นกระบวนการแรกในการรับเรื่องบุคลากรเข้ามาร่วมขับเคลื่อนองค์กร โดยองค์กรสามารถจูงใจให้บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติต่างๆ ที่ดีมาร่วมกับ องค์กร เพื่อที่จะนำพาองค์กร ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งในทางตรงกันข้าม หากองค์กรไม่ได้พนักงานที่มีคุณภาพ ไม่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติต่างๆ ที่ดี มาร่วมในองค์กร อาจส่งผล กระทบต่อองค์กรและความเหมาะสมในตำแหน่งหน้าที่นั้นๆ ได้ ดังนั้นหลายองค์กรจึงให้ความสำคัญในการสรรหาบุคลากรที่ดีมีคุณภาพ เพื่อนำพาไปสู่เป้าหมาย ขององค์กรและองค์กรยินดีที่จะจัดงบประมาณและจ่ายค่าจ้างตามเหมาะสมเพื่อที่จะได้บุคลากรที่ดี มาร่วมองค์กรในตำแหน่งนั้น ในขณะที่ นูร์ไลลา ตีระ และอานีซะห์ ลาเต๊ะ (2016) ได้ให้ความสำคัญ คิดเห็นว่าการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร เป็นหน้าที่ที่สำคัญขององค์กรที่รับผิดชอบงานด้าน ทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรเป็นขั้นตอนแรกของการเข้าทำงาน เป็นงานที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น ขั้นตอนของการสรรหาและคัดเลือกบุคคลจึงต้องดำเนินอย่างจริงจัง มีหลักเกณฑ์และความยุติธรรม เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีความเหมาะสมกับงานที่องค์กรต้องการมากที่สุดเข้ามาร่วมงาน และรวมถึง ปัญหาความพึงพอใจในการให้บริการของบุคคลในการให้บริการรับสมัครและคัดเลือกบุคคลเข้า ร่วมมาอยู่ในองค์กร บริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรองเท้า ผ้าใบนันยางและรองเท้าแตะช้างดาว ทั้งนี้ บริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด มีอายุถึง 69 ปี ถือว่าเป็น

บริษัทที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทที่มีอายุยาวนานและยังมีชื่อเสียงในด้านสินค้า และการตลาดจนถึงปัจจุบัน

บริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด แต่เดิมพนักงานส่วนใหญ่ในบริษัทมีอายุงานหลายสิบปี เป็นกลุ่มพนักงานที่ทำงานกับบริษัท ตั้งแต่จบการศึกษาใหม่จนถึงกระทั่งเกษียณอายุ เนื่องจากกลุ่มพนักงานกลุ่มนี้เริ่มมีจำนวนผู้เกษียณอายุมากขึ้นเรื่อยๆ และบริษัทก็ไม่ได้รับพนักงานจำนวนใหม่เข้ามามากนัก จึงทำให้ ในภาวะปัจจุบันบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ประสบปัญหาการขาดแคลนบุคลากรใหม่ๆเข้ามาร่วมงาน ดังนั้น บริษัทจึงต้องรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรบุคคลที่ดีและมีคุณภาพโดยอาศัยแรงจูงใจที่ เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานและต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรไปพร้อมๆ กัน

จากผลการสำรวจ Global Talent Management and Rewards Study (2014) พบว่าปัจจัยที่ดึงดูดพนักงานเข้าร่วมทำงานกับองค์กรภายใต้มุมมองของนายจ้างและลูกจ้าง ประจำปี 2557 มีความเหมือน คล้ายคลึงกัน แตกต่างกันที่ลำดับความสำคัญ กล่าวคือ นายจ้างมีมุมมองของความก้าวหน้าในอาชีพ อัตราเงินเดือน และความท้าทายของงาน ในขณะที่มุมมองของลูกจ้างให้ความสำคัญกับอัตราเงินเดือน ความมั่นคง และความก้าวหน้าในอาชีพการงาน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มประชากรเป็นพนักงานบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ทั้งหมด ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2565 เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะและแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สามารถรองรับการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ด้วยวิธีการศึกษา ปัจจัยและแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด เพื่อศึกษาว่าปัจจัยและแรงจูงใจในด้านใดที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มประชากร ซึ่งผลการวิจัยนี้องค์กรต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารงานขององค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ช่วงของรายได้ ภูมิลำเนา
2. เพื่อศึกษาลักษณะที่เป็นแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะ พนักงานของบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ตั้งแต่ระดับตำแหน่งพนักงานระดับต้นจนถึงระดับผู้จัดการ โดยใช้วิธีแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้จัดทำขึ้นสำหรับสอบถามบุคคลกรของบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ตั้งแต่ระดับผู้จัดการฝ่ายจนถึงเจ้าหน้าที่จัดส่ง จำนวน 83 คน

ช่วงเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างในช่วงเริ่มตั้งแต่ พฤศจิกายน-ธันวาคม 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ฝ่ายทรัพยากรบุคคลและผู้บริหารได้ทราบถึงปัจจัยที่จูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด และนำไปพัฒนาแนวทางในการปรับเปลี่ยนนโยบายในการสรรหาและการบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อเพิ่มอัตราการสมัครงานของผู้สมัครต่อบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ส่งผลให้ได้บุคคลกรที่เหมาะสมกับตำแหน่ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้สูงสุดของการปฏิบัติงาน และเป็นไปตามข้อกำหนดของบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

โครงสร้างของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ประกอบด้วย 5 บท ในบทที่ 1 กล่าวถึงที่มาและความสำคัญ และกล่าวถึงวัตถุประสงค์ ของการศึกษา ขอบเขตการศึกษาและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ส่วนต่อมา คือบทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย บทที่ 4 ผลการวิจัย บทที่ 5 สรุปผลงานวิจัยและ ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของพนักงานที่มาสัมครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด การทบทวนวรรณกรรมจึงเป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจดังกล่าว เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบงานวิจัย โดยรายละเอียดของการทบทวนวรรณกรรม กรอบและแนวทางในการศึกษาโดยขอแนะนำเสนอเป็นประเด็นตามหัวข้อตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์
 - 2.1.1 ความหมายปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์
 - 2.1.2 องค์ประกอบของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ
 - 2.2.1 ความหมายการจูงใจในการตัดสินใจ
 - 2.2.2 กระบวนการจูงใจ
 - 2.2.3 ปัจจัยของการจูงใจ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ
 - 2.3.1 ความหมายแรงจูงใจ
 - 2.3.2 วิธีการวัดระดับแรงจูงใจ
 - 2.3.3 แรงจูงใจ และการจูงใจ (Definition of Motive and Motivation)
 - 2.3.4 ลักษณะของแรงจูงใจ
 - 2.3.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.4.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ
- 2.5 กรอบการวิจัย

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมการศึกษาแนวคิด และความหมายที่เกี่ยวข้องของนักวิชาการ ต่างๆ ไว้ดังนี้

2.1.1 ความหมายปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษาความหมายปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ได้มีนักวิชาหลายท่านได้อธิบาย และให้ความหมายไว้ดังนี้ จากการศึกษาของ ฉัตรกร มั่นจิตต์ (2563) ได้ให้นิยามของ ปัจจัยลักษณะ ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคล อันได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class) โดยการศึกษาของ สุภานัน พุดตาล (2562) ได้ให้ความหมาย ของ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล อาทิ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ และจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยจำแนกออกเป็น เพศ แบ่งแยกตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้โดยดู จากเพศของผู้ใช้บริการ เป็นเกณฑ์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละ เพศ ซึ่งผู้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจแตกต่างกัน และ อายุ กลุ่มผู้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตามช่วงวัย อีกทั้งสถานภาพครอบครัว ซึ่งแบ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การ แยกแยกของชีวิตสมรส ซึ่งอาจเกิดจากหลายกรณี คือ การตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการ สมรสใหม่ โดยสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ได้รวบรวมและแบ่งแยกสถานภาพสมรสเป็น 5 ประเภท ได้แก่ โสดสมรสหม้ายและ ไม่สมรสใหม่หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ และสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึง รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) รายได้ ระดับการศึกษาและ อาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่ออาชีพ และ อาชีพมีผลต่อรายได้ และรายได้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลทำให้ผู้บริการเลือกซื้อหรือไม่เลือก ซื้อสินค้าหรือบริการ

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤษณา สุภาสุธากุล และสนิทนุช นิยมศิลป์ (2562) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติลักษณะประชากรศาสตร์เฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันจำนวนผู้รับสารก็มีผลการสื่อสาร ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น นอกจากนี้ลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (ณุกัทรณีย์ ชุกวิวัฒน์ และรวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2562) โดยจากการศึกษาได้จำแนก เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของเพศชายและเพศหญิงไว้แตกต่างกัน และอายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ด้านการศึกษา (Education) ระดับผลการเรียนเฉลี่ยความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันมีความรู้ตึกนิกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมหล่อหลอมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้ตึกนิกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ และด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้จะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสารสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน และลำดับสุดท้ายเรื่องของศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มี

ส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต ดังนั้นจากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุนความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานที่อยู่ ดังนั้นผู้วิจัยได้เลือกวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร

2.1.2 องค์ประกอบของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้มีนักวิชาหลายท่านได้อธิบายและให้ความหมายไว้โดย นิตยา ชื่นอารมณ (2560) ได้แบ่งลักษณะของประชากรศาสตร์โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจและโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ วิภาดา ลีไพบูลย์ (2560) ได้แบ่งตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย ส่งผลต่อความแตกต่างด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งอายุ (Age) ส่งผลถึงรสนิยมที่เปลี่ยนไปตามวัย และระดับการศึกษา (Education) ส่งผลถึงการใช้จ่าย การบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงราคาที่สูงต่างกัน รวมถึงอาชีพ (Occupation) ส่งผลถึงความต้องการที่ต่างกัน อีกทั้งรายได้ (Income) ส่งผลต่อการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด โดยผู้มีรายได้อ่อนกลางและรายได้น้อย จะมีขนาดตลาดที่ใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง

นอกจากนี้ จูติราช ทิพยทัศน์ (2562) ได้แบ่งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้ อายุ โดยต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงด้วย เพศ ในปัจจุบันเพศหญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น และเป็นเพศที่ตัดสินใจซื้อของมากกว่าเพศชาย วงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งจะเป็ตัวแปรที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันในแต่ละขั้นสถานภาพ แบ่งประเภทได้ ดังนี้ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง สมรสแต่แยกกันอยู่ ซึ่งความแตกต่างในสถานภาพสมรสมีความสำคัญต่ออัตราเจริญพันธุ์และอัตราการตาย และการศึกษาและรายได้ จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ โดยผู้มีการศึกษาสูง จะมีอาชีพและรายได้ที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และจะมีแนวโน้มบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า และจากการศึกษางานวิจัยในต่างประเทศของ Shkoler & Kimura (2020) กล่าวว่า องค์ประกอบปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ซึ่งหมายถึง รูปแบบที่ใช้ในการดำรงชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลกที่ แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นต่าง ๆ (Opinions) การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการในเชิงจิตวิทยาสังคม (Psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่า ผู้ใช้บริการใช้เวลา และทรัพยากรต่าง ๆ ในแต่ละวันอย่างไร (A: Activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สนใจ และถือว่ามีความสำคัญ (I:

Interests) และความคิดเกี่ยวกับตนเองและคิดถึงสิ่งรอบ ๆ ตัวอย่างไร (O: Opinions) การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมี 3 แนวทางดังกล่าว บางครั้งใช้ AIOS เพื่อการอ้างอิงการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะ AIOS ของผู้ใช้บริการร่วมกับการใช้องค์ประกอบด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Demographics) บางตัว เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา เข้ามาร่วมด้วยก็จะทำให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการได้มากมายหลายกลุ่มและจะทำให้ภาพของตลาดเป้าหมายชัดเจนมากขึ้น บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept) ดังนั้นจากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นต่าง ๆ (Opinions) การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการในเชิงจิตวิทยาสังคม (Psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่า ผู้ใช้บริการใช้เวลา และทรัพยากรต่าง ๆ ในแต่ละวันอย่างไร (A: Activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สนใจ และถือว่ามีค่าสำคัญ (I: Interests) และความคิดเกี่ยวกับตนเองและคิดถึงสิ่งรอบ ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการศึกษาแรงจูงใจของพนักงานที่มาสัมภาษณ์งานในบริษัท นั้นขงมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ

การจูงใจคือพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนมีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย มีผู้ให้ความหมายของการจูงใจไว้หลากหลาย ดังนี้

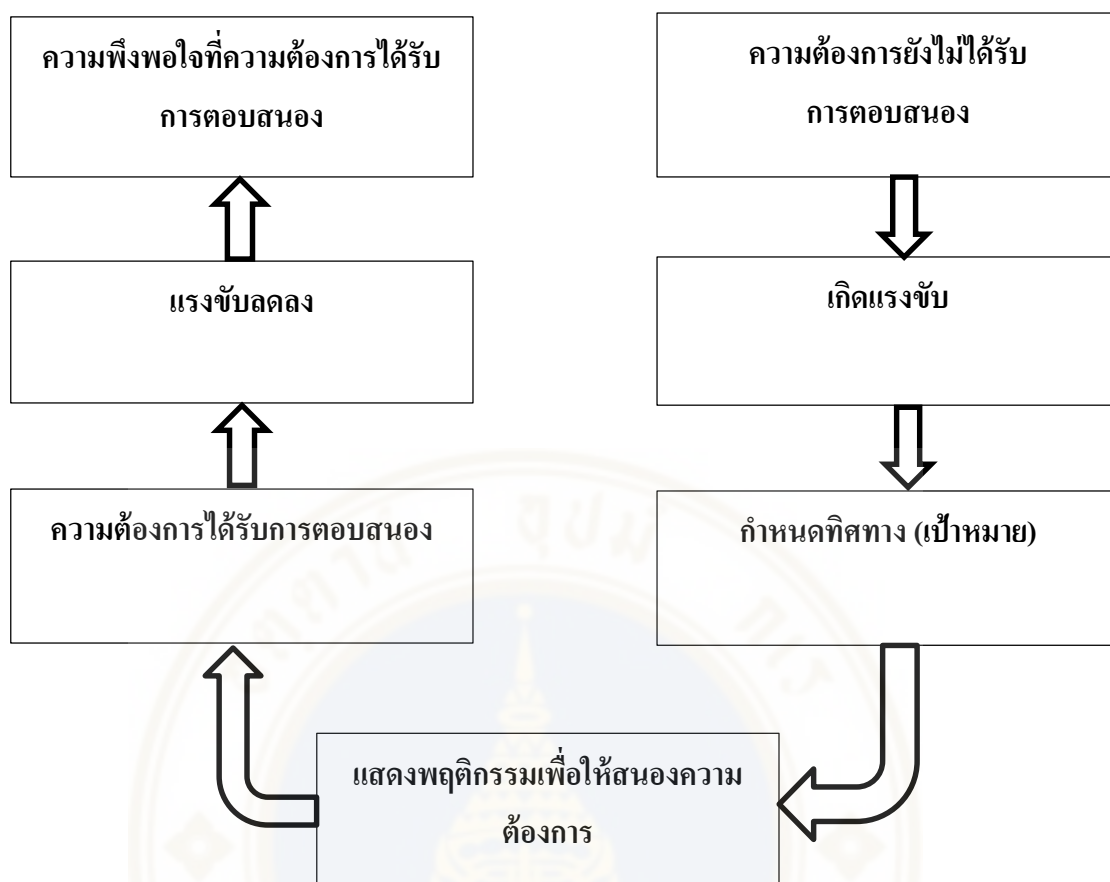
2.2.1 ความหมายการจูงใจในการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการจูงใจ พบว่า มีนักวิชาการ พลิศา รุ่งเรือง และโรจน์ลักษณะ ชื่นชลธิ (2560) ได้อธิบายความหมายของการจูงใจว่า หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำขึ้น โดยมีลักษณะสำคัญคือ มีพลังชี้นำและมีความคงทนในการแสดงพฤติกรรม และ ญภัทรณีย์ ชุกวิวัฒน์ และรวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2562) การจูงใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ หมายถึง การที่ต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานรายได้การบังคับบัญชา การได้รับการยกย่องยอมรับนับถือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและปัจจัยอื่น ๆ ได้ตอบสนองความต้องการของผู้ปฏิบัติงานและเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและเมื่อเกิดความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานแล้ว

ก็จะปฏิบัติงานอย่างเต็มที่แต่ในทางตรงกันข้ามหากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการดังกล่าว จนทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดทัศนคติในทางลบก็จะเกิดความไม่พึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานขึ้น อาจกล่าวได้ว่าการจูงใจ หมายถึง การสร้างความปรารถนาในตัวคนที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง เพื่อให้การกระทำนั้นเป็นตัวสนองความต้องการของปัจเจกบุคคล คนที่มีความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นคนที่มีความเครียด และความเครียดนี้จะเป็นตัวผลักดันทำให้ ปัจเจกบุคคลนั้นขยันทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายบางอย่างของตน (นิตยา ชื่นอารมณ์, 2560) นอกจากนี้การศึกษาวิจัยของต่างประเทศ Tella & Ibinaiye (2020) ได้กล่าวถึง การจูงใจ หมายถึง ว่ามีความสำคัญต่อการบริหารงานมากเพราะผู้บริหารจะต้องทำงานให้ประสบความสำเร็จได้โดยอาศัยบุคคลอื่น คนเป็นทรัพยากรที่มีชีวิตจิตใจแรงจูงใจจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของคนในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ จึงถือได้ว่าแรงจูงใจมีความสำคัญต่อผู้บริหารเสมอ และ Coughlin (2018) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง พลังที่มีแหล่งกำเนิดทั้งจากภายในและภายนอกตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทำงาน รวมทั้งกำหนดรูปแบบ ทิศทาง ความเข้ม และระยะเวลาของพฤติกรรมการทำงานนั้น จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการจูงใจในการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การจูงใจหมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการ และเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้ได้ตามความต้องการของตนในการตัดสินใจ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

2.2.2 กระบวนการจูงใจ

มนุษย์ทั้งหลายล้วนมีความต้องการและเมื่อความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง Unsatisfied Need จะเกิดความตึงเครียด Tension ซึ่งความตึงเครียดนี้จะไปกระตุ้นแรงขับเพื่อหาวิธีการหรือหาพฤติกรรม Search Behavior ที่จะนำไปสู่เป้าหมายหรือทำให้ตนเองได้ในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งหากได้ความต้องการ Satisfied Need แล้วความตึงเครียดก็จะลดลง ตามกระบวนการจูงใจ ดังนี้ (ณุกัทธิย์ ชุกวิวัฒน์ และรวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2562)



ภาพที่ 2.1: กระบวนการงูใจ

ที่มา : Mitchell, et al., (2017)

จากภาพที่ 2.1 การเกิดของกระบวนการงูใจ เมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดแรงขับแล้ว จะเห็นว่าความต้องการจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ส่วนปัจจัยอื่น ๆ จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการขึ้น การงูใจของมนุษย์จึงมีความสัมพันธ์กับความต้องการของมนุษย์อย่างแยกไม่ออก ตัวอย่างเช่น เมื่อบุคคลเกิดความต้องการ และความต้องการของเขายังไม่ได้รับการตอบสนอง เขาจะเกิดความเครียด เมื่อเกิดความเครียด บุคคลนั้นจะอยู่ไม่มีความสุข เกิดแรงขับที่จะทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อลดความเครียด โดยได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้ มโนภาพทางความคิด (ความรู้ ความเข้าใจจากการรับรู้ การจำการใช้ดุลยพินิจและอื่น ๆ) เพื่อแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย ซึ่งมีผลทำให้ความเครียดลดลงหรือหายไป กระบวนการที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลไปสู่การกระทำอย่างมีเป้าหมาย เรียกว่า การงูใจถ้ามีความต้องการเกิดขึ้นโดยไม่มีแรงงูใจ กระบวนการงูใจก็จะไม่เกิดขึ้น เพราะความต้องการเป็นความอยากได้เท่านั้น ถึงไม่ได้ก็ไม่เป็นไร แต่เมื่อไรก็ตามที่ความต้องการนั้นก็จะมีความงูใจเกิดขึ้น กระบวนการเกิดของการงูใจ

อาจสรุปลักษณะของแรงจูงใจได้ดังนี้ (นิตยา ชื่นอารมณ์, 2560) ดังนี้ 1) แรงจูงใจเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง 2) แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือแสดงพฤติกรรม 3) แรงจูงใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมา 4) แรงจูงใจจะเป็นตัวลดความเครียดหรือความไม่สมดุล 5) แรงจูงใจจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและในเวลาที่ย่เปลี่ยนไป และ 6) แรงจูงใจเป็นเรื่องที่ซับซ้อน บางครั้งแรงจูงใจชนิดเดียวกัน ทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมาแตกต่างกัน ดังนั้นจากการศึกษากระบวนการจูงใจ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการจูงใจ บางครั้งแรงจูงใจที่ไม่เหมือนกัน อาจจะทำให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาเหมือนกันก็ได้ บางครั้งแรงจูงใจอาจอยู่ในรูปของการปกอกแปลง หรือบางครั้งมีแรงจูงใจหลายอย่างผลักดันให้เกิดการกระทำซึ่งสามารถนำไปสู่การศึกษาแรงจูงใจของพนักงานที่มาสักรทำงานในบริษัท นั้นขางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

2.2.3 ปัจจัยของการจูงใจ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของการจูงใจ พบว่า ชัชรินทร์ ทองหม่อมราม (2564) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการสำหรับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ โดยแบ่งได้ 2 ประการคือ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ สาขาวิชา เกรดเฉลี่ยสะสม ประเภทการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ และรูปแบบของสถานประกอบการที่ต้องการเลือกไปฝึกประสบการณ์วิชาชีพ และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ประเภทสถานประกอบการที่มุ่งหวังที่จะทำงานต่อไปหลังจากจบการศึกษา ลักษณะสถานประกอบการที่มุ่งหวัง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการ ซึ่งอาจหมายถึงตัวเอง บิดา มารดา ญาติ พี่น้อง หรือคนรัก จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานประกอบการ โดยการศึกษาของ ฐิติราช ทิพยทัศน์ (2562) ได้สรุปไว้ว่าปัจจัยของแรงจูงใจ สามารถแบ่งได้ 2 ประการ ได้แก่ 1) ธรรมชาติของแต่ละบุคคลเพราะคนแต่ละคนไม่เหมือนกัน (Individual Differences) มีความแตกต่างกัน ตามภูมิถำเนา และสภาพแวดล้อมที่เกิด และสามารถจำแนกออกเป็น แรงขับ (Drive) เป็นความตึงเครียดทางร่างกาย ที่ทำให้เกิดกิจกรรมที่จะบรรเทาหรือลดความตึงเครียดนั้น ๆ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ซึ่งแรงขับเหล่านี้มนุษย์จะพยายามทำให้แรงขับหายไป โดยแรงขับแบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) แรงขับภายในร่างกาย (Primary Drive) คือปฏิกิริยาที่ร่างกายแสดงให้บุคคลนั้นรับรู้ว่ ร่างกายขาดความสมดุล หรือต้องการสิ่งใด อย่างเช่นการกระหายน้ำ ก็เกิดจากการที่ร่างกายขาดน้ำ จึงแสดงแรงขับออกมา คือการกระหายน้ำ และ 2) แรงขับภายนอกในร่างกาย (Secondary Drive) คือ แรงขับที่ไม่ได้เกิดจากร่างกายเป็นตัวสั่งการ แต่แรงขับภายนอกนี้จะเกิดจากความต้องการ สติปัญญาทัศนคติและสังคมเป็นตัวสั่งการให้มีแรงขับขึ้นมา และบุคคลนั้นก็จะพยายามทำให้แรงขับนั้นไป โดยด้านความวิตกกังวล (Anxiety) ความวิตกกังวลเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ที่เกิดจากทัศนคติและเป็นความรู้สึกของ

บุคคลที่วาดภาพหรือคิดถึงอนาคตข้างหน้าที่ยังไม่เกิดขึ้น ทำให้เกิดความวิตกกังวล ตามสถานการณ์ต่าง ๆ กล่าวไว้ว่า สิ่งแวดล้อม เป็นองค์ประกอบที่ 2 ของแรงจูงใจเนื่องจากสภาพแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตามสภาพแวดล้อมตนเองอยู่ และจากการศึกษานิตยสาร (2563) กล่าวว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแรงจูงใจ สามารถจำแนกได้ 1) ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงานเป็นความมั่นคงของหน่วยงานที่ให้ความรู้สึกที่น่าเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน ทั้งชายและหญิงมักจะมีความรู้สึกว่าความมั่นคงปลอดภัยนี้เป็นองค์ประกอบแรกที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในการทำงานและความมั่นคงปลอดภัยนี้จะเพิ่มมากขึ้น 2) โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน จากผลการวิจัยหลายเรื่องพบว่า ไม่มีโอกาสก้าวหน้าในการทำงานจะก่อให้เกิดความไม่ชอบงาน ผู้ชายมีความต้องการโอกาสก้าวหน้าในการทำงานสูงกว่าผู้หญิง 3) สถานที่ทำงานและการจัดการ ได้แก่ ขนาดขององค์กร ชื่อเสียง รายได้การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายของสถานที่นั้น ๆ องค์ประกอบนี้จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความรู้สึกมั่นคงในการทำงาน ผู้ที่มีอายุมากจะมีความต้องการเกี่ยวกับเรื่องนี้สูงกว่าผู้มีอายุน้อย 4) ค่าจ้างหรือรายได้ซึ่งหมายถึงเงินหรือค่าตอบแทนที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับจากการทำงานซึ่งปัจจัยชนิดนี้ผู้ปฏิบัติมักจะจัดอันดับไว้ในอันดับเกือบสูง แต่ก็ยังให้ความสำคัญน้อยกว่าโอกาสก้าวหน้าในการทำงานและความมั่นคงปลอดภัย องค์ประกอบนี้มักจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ มากกว่าความพอใจ ผู้ชายจะเห็นค่าจ้างเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าผู้หญิง 5) ลักษณะที่แท้จริงของงานที่ทำ องค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์กับความรู้ความสามารถ ของผู้ปฏิบัติงาน หากผู้ปฏิบัติงานได้ทำงานตามที่เขานัดหรือตามความสามารถเขาย่อมจะเกิด ความพอใจในการทำงาน 6) หัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชา ปัจจัยนี้มีส่วนสำคัญที่จะให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึก พอใจหรือไม่พอใจต่องานได้ โดยผู้ปฏิบัติงานหญิงมักมีความรู้สึกไวต่อองค์ประกอบนี้มากกว่าชาย แต่หากการบังคับบัญชานี้ไม่ดีก็เป็นสาเหตุสำคัญให้ทั้งชาย และหญิงขาดงานและลาออกจากงานได้ 7) ลักษณะทางสังคม องค์ประกอบนี้เกี่ยวข้องกับความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือการให้สังคมยอมรับตน องค์ประกอบนี้ก่อให้เกิดทั้งความพอใจและความไม่พอใจ และมีความสัมพันธ์กับอายุงานและระดับงาน ผู้หญิงจะเห็นว่าองค์ประกอบนี้สำคัญมากกว่าชาย 8) การติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การรับ-ส่งข้อสนเทศ คำสั่ง การทำรายงาน การติดต่อ ทั้งภายในและภายนอกของหน่วยงาน องค์ประกอบนี้มีความสำคัญมากสำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง 9) สภาพการทำงาน ได้แก่ สภาพอุณหภูมิ แสง เสียง ห้องทำงาน ห้องสุขา ห้องอาหาร ชั่วโมงการทำงาน สภาพการทำงานนี้มีความสำคัญต่อผู้ชายและผู้ที่แต่งงานแล้วมากกว่า และ 10) ผลประโยชน์ตอบแทน ได้แก่ เงินบำเหน็จบำนาญ ค่ารักษาพยาบาล เงินสวัสดิการ วันหยุด วันพักผ่อนต่าง ๆ

โดยธารรัตน์ อำนัคมณี (2563) กล่าวว่าแรงจูงใจมีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก คือ ความพยายามหรือตัวกระตุ้น (Arousal) ซึ่งเป็นเรื่องของแรงขับ (Drive) หรือใช้พลัง

เพื่อให้เกิดการกระทำ ตัวอย่างเช่นใช้ความพยายามทำงานเพื่อให้อื่นประทับใจหรือพยายามทำในสิ่งที่ตนรักและเป็นงานที่ชอบ เป็นต้น การที่บุคคลต้องการตอบสนองแรงขับจึงกระตุ้นพฤติกรรมมุ่งความสำเร็จขึ้น ประการที่สองในการตอบสนองต่อแรงขับดังกล่าว บุคคลนั้นจะเลือกแนวทางต่าง ๆ (Direction) เพื่อปฏิบัติ เช่น เพื่อให้อื่นประทับใจคนบุคคลนั้นจะเลือกแนวทางปฏิบัติด้วยการทำงานมากขึ้นให้เกิดผลดี ทำงานในโครงการสำคัญที่ได้รับมอบหมายให้หนักขึ้นเป็นพิเศษ เป็นต้น โดยทางเลือกเหล่านี้ล้วนเป็นแนวทางไปสู่เป้าหมายเดียวกัน ประการสุดท้ายก็คือ การรักษา ระดับของพฤติกรรมหรือการกระทำให้อยู่อย่างต่อเนื่อง (Persistence) จนกว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายซึ่ง ณ จุดนั้นเป็นการตอบสนองแรงขับของบุคคลในขณะเดียวกันด้วย และ กฤตภาลิน มิ่งโสภา และนพพล สุวรรณทรัพย์ (2564) กล่าวว่าความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ในสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมที่จะพัฒนาให้เกิดเป็นความต้องการขึ้นในตัวบุคคล 3 ประการ ดังนี้ 1) ความต้องการความสำเร็จ (Need for achievement) ที่ต้องการมีความสามารถปฏิบัติงาน ดำเนินกิจกรรมจนบรรลุเป้าหมาย 2) ความต้องการความสัมพันธ์ที่ดี (Need for affiliation) ต้องการความรักใคร่ชอบพอกับมิตรกับบุคคลรอบข้าง และ 3) ความต้องการอำนาจ (Need for power) ต้องการมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่มีอำนาจบังคับบัญชา ต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ดังนั้นสิ่งที่จะเป็นแรงจูงใจในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้ (เพ็ญรุ่ง แก้วทอง, 2559) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า ต้องได้รับคำตอบแทนที่เหมาะสม และอย่างเพียงพอ ลักษณะของงานที่ทำงานต้องมีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพมีโอกาสได้ใช้ความสามารถ และพัฒนาความสามารถของตนได้อย่างเต็มที่ มีโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งงาน และเป็นงานที่มีความมั่นคงซึ่งมีความสามัคคีกลมเกลียว และมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี และยึดหลักประชาธิปไตยในการทำงาน

จากการศึกษาวิจัยของต่างประเทศ Mitchell, et al., (2017) กล่าวว่า ปัจจัยของแรงจูงใจในการทำงานจะส่งผลให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ การตอบสนองความต้องการทั้งภายนอกและภายใน (External And internal) มากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าหากว่าผู้ปฏิบัติงานได้รับการตอบสนองมากการปฏิบัติงานก็ย่อมมีประสิทธิภาพมากด้วยเช่นกัน โดยมีรายละเอียดได้แก่ลักษณะงานได้แก่ การได้ทำงานที่ตรงกับความรู้ความสามารถ โอกาสเรียนรู้และพัฒนาตนเอง การพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของสมาชิกทีม ให้โอกาสสมาชิกได้ใช้ทักษะความรู้ความสามารถที่มีในการทำงานอย่างเต็มที่ หรือ โอกาสการเจริญก้าวหน้าในงานได้แก่ การมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้นความมั่นคงในงาน ความต้องการแสดงความรักภักดีความเป็นเพื่อน และความรักใคร่ การทำงานร่วมกันเป็นทีมของทีมบุคลากรทุกระดับในองค์กรจะทำให้งานที่ปฏิบัตินี้สามารถบรรลุเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ได้ทันความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ได้แก่

ความรู้สึกพึงพอใจที่ผู้ปฏิบัติงานได้ทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุขทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน โดยผลตอบแทนและสวัสดิการ ได้แก่ ค่ารักษาพยาบาล กองทุนสำรองเลี้ยงชีพสวัสดิการด้านอื่นๆ เป็นต้น ชื่อเสียงองค์กร ปัจจัย ที่มีความสำคัญยิ่ง เพราะสะท้อนถึงความสำเร็จที่องค์กรสามารถดำเนินการให้บรรลุผลตามความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่มี ส่วนเกี่ยวข้องหรือของสังคม ชื่อเสียง คุณค่าที่ดีขององค์กร ได้สั่งสมมาอย่างสม่ำเสมอเป็นเวลายาวนานตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันตามค่านิยม การกำหนดคุณค่า คุณค่าที่ต้องการทำให้เกิดคุณค่า คุณค่าดังกล่าวนี้มีทั้งคุณค่าแท้และคุณค่าเทียม ซึ่งคุณค่าแท้เป็นคุณค่าที่สนองความต้องการในการพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของการจงใจ สรุปได้ว่า ปัจจัยของการจงใจจำแนกได้แก่ ลักษณะงาน โอกาสเรียนรู้และพัฒนาตนเอง โอกาสการเจริญก้าวหน้าในงาน ความมั่นคงในงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ผลตอบแทนและสวัสดิการ ชื่อเสียงองค์กร และค่านิยม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้นำมาเลือกใช้ในการศึกษา และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจในการทำงาน หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เป็นแรงผลักดัน หรือกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติหรือแสดงพฤติกรรมด้วยความเต็มใจ เพื่อที่จะนำมาซึ่งการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมูลเหตุจูงใจที่สำคัญคือ ความต้องการ ความพึงพอใจในการทำงานจะนำมาซึ่งการปฏิบัติที่ดีของบุคลากรทำให้บุคลากรมีความและจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งจะเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว มีผู้ให้ความหมายของการจงใจไว้หลากหลาย ดังนี้

2.3.1 ความหมายแรงจูงใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของแรงจูงใจ เป็นแรงจูงใจว่า หมายถึง พลังทั้งจากภายในและภายนอกซึ่งช่วยกระตุ้นพฤติกรรมให้บุคคลทำในสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จตามเป้าหมายด้วยความเต็มใจ และเป็นไปตามกระบวนการจูงใจของแต่ละบุคคล (ณัฐกร มั่นจิตต์, 2563) ซึ่งต่างจากการศึกษา สุภานัน พุฒตาล (2562) กล่าวว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน หมายถึงแรงผลักดันทั้งจากภายนอกและภายในซึ่งช่วยกระตุ้นทิศทางหรือแนวทางของพฤติกรรมให้บุคคลกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จตามเป้าหมายด้วยความเต็มใจ และเป็นไปตามแรงจูงใจของบุคคล โดยกฤษณา สุภาสุชากุล และสนิทนุช นิยมศิลป์ (2562) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มากระตุ้นหรือชักนำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์หรือเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเอง

ต้องการ 11 แรงจูงใจ จะมีทั้งแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก บุคคลที่มีแรงจูงใจภายในจะมีความสุขในการกระทำสิ่งต่าง ๆ เพราะมีความพึงพอใจโดยตัวของเขาเอง ไม่ได้หวังรางวัลหรือคำชม ส่วนบุคคลที่มีแรงจูงใจภายนอกจะทำอะไรต้องได้รับการยอมรับจากผู้อื่น หวังรางวัลหรือผลตอบแทน ดังนั้น แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่ครู โรงเรียนเอกชนมีความปรารถนาหรือความต้องการที่จะปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จ โดยเกิดจากความพึงพอใจจากภายใน ที่เมื่อได้ปฏิบัติงานแล้วมีความสุข ไม่เกิดความเบื่อหน่ายท้อถอย ปฏิบัติงานโดยไม่ต้องการสิ่งตอบแทน เป็นผู้ที่รักงาน มีความตั้งใจ เต็มใจ และทุ่มเทในการปฏิบัติงาน และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด โดย ฌักทรีนิย์ ชูกริววัฒน์ และรวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2562) ได้กล่าวถึงจุดเน้นหรือหลักสำคัญของเรื่องการจูงใจนั้นอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ หรือทำให้เกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว สิ่งใดก็ตามที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นมาได้ อาจถือว่าเป็นสิ่งล่อใจและสิ่งจูงใจ (Incentive) ซึ่งจะกลายเป็นเป้าหมาย (Goal) ที่บุคคลแสวงหาในองค์การ สิ่งจูงใจหรือเป้าหมายนี้อาจเป็นสิ่งจูงใจหรือเป้าหมายทางปฏิฐานหรือทางบวก (Positive) เช่น การยกย่องชมเชย การยอมรับ การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง การเพิ่มเงินเดือน หรืออาจเป็นสิ่งจูงใจหรือเป้าหมายทางนิเสธหรือทางลบ (Negative) เช่น การคว่ำก่าดักเตือนสำหรับการทำงานที่ไม่ดี หรือการลงโทษอื่น ๆ เป็นต้น สำหรับสิ่งจูงใจหรือเป้าหมายทางนิเสธนี้มักไม่เป็นที่ดึงดูดใจ ผู้ปฏิบัติงานจึงพยายามเลี่ยง โดยไม่สร้างพฤติกรรมใด ๆ ที่จะนำไปสู่เป้าหมายทางนิเสธนี้ โดยเฉพาะแรงจูงใจ คือสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลเป็นแรงขับเป็นพลังของแต่ละคนที่ทำให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จ โดยมีกระบวนการเกิดจากการที่มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวัง ความต้องการ (Needs) และเป้าหมายในชีวิต ทำให้เกิดแรงขับ(Drive) เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (Goals) เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และรักษาพฤติกรรมนั้นไว้เพื่อให้ตนเองนั้นได้สิ่งที่คาดหวังหรือต้องการ (พลิสา รุ่งเรือง และ โรจน์ลักษณ์ ชื่นชลธิ, 2560) จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของแรงจูงใจ สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการ และเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้ได้ตามความต้องการของตน ซึ่งสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้า ที่ทำให้คนมีพลังในการใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ และแสวงหาความรู้ใหม่ ในการทำงานด้วยความเต็มใจ และมีความสุขกับการทำงาน เพื่อจะบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์การ

2.3.2 วิธีการวัดระดับแรงจูงใจ

การวัดแรงจูงใจ วิภาดา ลี้ไพบูลย์ (2560) ได้กล่าวถึงการวัดแรงจูงใจว่าสามารถทำได้ 4 วิธีคือ 1) วัดจากอัตราการกระทำกิจกรรมเช่น ดูจากผลการ ทำงานเมื่อเราให้แรงจูงใจชนิดต่าง ๆ 2)

วัดจากอัตราการเคลื่อนไหวทั่วไป เช่น การตื่นตัว และการกระตือรือร้นในการแสดงพฤติกรรม 3) วัดจากการเลือกตอบสนองเป้าหมายต่าง ๆ และ 4) วัดจากการเอาชนะอุปสรรค นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยของต่างประเทศ Tella & Ibinaiye (2020) ได้สร้างแบบสอบถามสำหรับแรงจูงใจ โดยมีข้อคำถามให้เลือกตอบ โดยคำถามทั้งหมดครอบคลุมคุณลักษณะของผู้มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง ประกอบไปด้วย เป็นบุคคลที่มีความทะเยอทะยาน เลือกรงานที่มีโอกาสประสบความสำเร็จ มีความพยายาม กล้าเผชิญกับงานที่มีความยากลำบาก ถึงแม้งานที่ทำถูกขัดจังหวะ หรือถูกรบกวนจะพยายามทำต่อไปให้สำเร็จให้ความสำคัญกับเวลาว่างอนาคตเป็นส่วนใหญ่ เลือกผู้ร่วมงานที่มีความสามารถชอบให้ผู้อื่นรับรองตนเองด้วยผลงานที่มีประสิทธิภาพและเป็นบุคคลที่ทำงานดี นอกจากนี้การวัดแรงจูงใจโดยวิธีการใช้แบบทดสอบ และแบบวัดแรงจูงใจโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ยังมีนักการศึกษาได้กล่าวถึงการวัดแรงจูงใจไว้ดังนี้ (Shkoler & Kimura, 2020) ได้กล่าวสรุปไว้ว่ามีอยู่ 5 วิธีได้แก่ 1) วิธีสังเกต การสังเกตเป็นรากฐานของวิทยาศาสตร์ทุกแขนง ตั้งแต่ประสบการณ์ที่ซับซ้อน เช่น พฤติกรรมของคน 2) วิธีทดสอบ การทดสอบประกอบด้วยข้อความต่าง ๆ หลายสิบข้อที่ผู้ทดสอบตั้งขึ้น ซึ่งบางข้อเป็นคำถามเกี่ยวกับความกลัว ความวิตกกังวล ความนิยม การเมืองเศรษฐกิจ ความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ผู้ถูกทดสอบต้องร่วมมือร่วมใจกับผู้ทดสอบในการตอบคำถามต่าง ๆ เพื่อให้การทดสอบได้ผลตามวัตถุประสงค์ 3) การประมาณค่าโดยการเลือกลักษณะบุคลิกภาพมาประมาณค่าว่าบุคลิกภาพของผู้ถูกประมาณตกอยู่ในขั้นไหน 4) การวิเคราะห์ตัวเอง คือ การประมาณค่าตนเอง แบบวิเคราะห์ตนเองจะเป็นคำถามแบบปรนัย และ 5) การสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์ตั้งคำถามให้คิดตาม ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้จดบันทึกและประมาณค่าบุคลิกภาพของผู้ถูกสัมภาษณ์ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าจากการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการวัดระดับแรงจูงใจ สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมาย ของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละแต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิก การกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย

2.3.3 แรงจูงใจ และการจูงใจ (Definition of Motive and Motivation)

แรงจูงใจ คือพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละแต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย โดยแรงจูงใจ (motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า movere ซึ่งหมายถึง "เคลื่อนไหว (move) ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจจึงมีการให้ความหมายไว้ต่างๆ กันดังนี้ (เพลินพิศ วิบูลย์กุล, 2558) ประกอบด้วย แรงจูงใจ จากบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ

หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมายกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง และ แรงจูงใจ จากสถานะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม และในด้านการจูงใจ (motivation) เป็นเงื่อนไขของการได้รับการกระตุ้นโดยมีการให้ความหมายไว้ การจูงใจ แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ เป็นภาวะภายในของบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง และการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (เพลินพิศ วิบูลย์กุล, 2558) จากการศึกษา ฌ็องกูร์ มั่นจิตต์ (2563) กล่าวว่า บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมี พฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมายหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผล ของการกระทำนั่นเอง ส่วนการจูงใจ หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ

โดยที่ Coughlin (2018) กล่าวว่า สถานะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อมจากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ 1) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ และ 2) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทางส่วนการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจ กระทำพฤติกรรม นั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ดังนั้นจากการศึกษาแรงจูงใจ และการจูงใจ (Definition of Motive and Motivation) จึงสรุปได้ว่า การจูงใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูก กระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจ ให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมที่เกิดจาก การจูงใจ เป็น พฤติกรรม ที่มีใจเป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางจริงจัง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด และ พฤติกรรมที่เกิดขึ้น เป็นผลสืบเนื่องมาจาก แรงผลักดัน หรือ แรงกระตุ้นที่เรียกว่าแรงจูงใจด้วย

2.3.4 ลักษณะของแรงจูงใจ

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของแรงจูงใจ พบว่า พลิสา รุ่งเรือง และโรจน์ลักษณ์ ชื่นชลธิ (2560) ได้สรุปและอธิบายไว้ว่า นักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง จิตใจของบุคคลที่มีความต้องการที่จะทำเพื่อให้ได้รับผลลัพธ์อย่างที่ตนเองต้องการ โดยสิ่งจูงใจภายในนี้เป็นจูงใจที่เกิดขึ้นเองในตัวบุคคล ไม่ได้เกิดจากสภาพแวดล้อมหรือบุคคลอื่น การจูงใจประเภทนี้ได้แก่ ความต้องการ (Need) เจตคติ (Attitude) และ

ความสนใจพิเศษ (Special Interest) และ 2) การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง การได้รับแรงบันดาลใจหรือแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้ความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมาย ความสำเร็จที่ตั้งไว้ โดยการจูงใจประเภทนี้ ได้แก่ เป้าหมายหรือความคาดหวัง ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า บุคลิกภาพ ความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพ และเครื่องล่อใจอื่น ๆ สิ่งล่อใจหลายอย่างที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้มีการพฤติกรรม เช่น การให้รางวัล (Rewards) หรือการลงโทษ (Punishment) เป็นต้น นักจิตวิทยาได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ตามการศึกษาของ วิภาดา ลีไพบูลย์ (2560) กล่าวว่า 1) การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการในการทำ การเรียนรู้ หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตนเอง โดยมีต้องให้มีบุคคลอื่นมาเกี่ยวข้อง เช่นนักเรียนสนใจเล่าเรียนด้วยความรู้สึกใฝ่ดีในตัวของเขาเอง ไม่ใช่เพราะถูกบิดามารดาบังคับ หรือเพราะมีสิ่งล่อใจใด ๆ การจูงใจประเภทนี้ได้แก่ความต้องการ (Need) เนื่องจากคนทุกคนมีความต้องการที่อยู่ภายใน อันจะทำให้เกิดแรงขับ แรงขับนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และความพอใจ เจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ดีที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะช่วยให้บุคคลเป็นตัวละครต้นให้บุคคลทำในพฤติกรรมที่เหมาะสม เช่น เด็กนักเรียนรักครูผู้สอน และพอใจวิธีการสอน ทำให้เด็กมีความสนใจ ตั้งใจเรียนเป็นพิเศษ และความสนใจพิเศษ (Special Interest) การที่เรามีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษก็จัดว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่งนั้น ๆ มากกว่าปกติ และ 2) การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคล ที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทาง และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล คนที่มีเป้าหมายในการกระทำใด ๆ ย่อมกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสม เช่น พนักงานทดลองงาน มีเป้าหมายที่จะได้รับการบรรจุเข้าทำงาน จึงพยายามตั้งใจทำงานอย่างเต็มความสามารถ ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า คนที่มีโอกาสทราบว่าตนจะได้รับความก้าวหน้าอย่างไรจากการกระทำนั้น ย่อมจะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้ บุคลิกภาพ ความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพ จะก่อให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้ เช่น ครู อาจารย์ ก็ต้องมีบุคลิกภาพทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ นักปกครอง ผู้จัดการจะต้องมีบุคลิกภาพของผู้นำที่ดี เป็นต้น และเครื่องล่อใจอื่น ๆ มีสิ่งล่อใจหลายอย่างที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้พฤติกรรมขึ้นเช่น การให้รางวัล (Rewards) อันเป็นเครื่องกระตุ้นให้อยากกระทำ หรือการลงโทษ (Punishment) ซึ่งจะกระตุ้นมิให้กระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง นอกจากนี้การชมเชย การติเตียน การประกวด การแข่งขัน หรือการทดสอบก็จัดว่าเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ทั้งสิ้น

แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives) แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความ

ต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก่อนข้างถาวรเช่นคนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่ สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการในการทำการเรียนรู้หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตนเองโดยมีต้องให้มีบุคคลอื่นมาเกี่ยวข้อง เช่นนักเรียนสนใจเล่าเรียนด้วยความรู้สึกลึกลับในตัวของเขาเอง (นิตยา ชื่นอารมณ, 2560) ซึ่งแรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก่อนข้างถาวร (สุภานัน พุฒตาล, 2562) จากการศึกษาแรงจูงใจภายในกฤษฎา สุภาสุธากุล และสนิพนุช นิยมศิลป์ (2562) กล่าวว่า แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives) แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือการยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น สอดคล้องกับ Maslow (1954) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากแต่คนและจะมีใช้ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร โดยตรงและปัจจัยที่ใช้ในการบำรุงจิตใจอย่างดีที่สุดคือ จะสามารถช่วยขจัดความไม่พอใจต่าง ๆ ได้แต่จะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ดังนั้น ในกระบวนการจูงใจที่ต้องการสร้างให้เกิดแรงจูงใจที่ดีจึงจำเป็นต้องจัดและกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ทั้งสองกลุ่ม คือ ทั้งปัจจัยที่ใช้บำรุงจิตใจ (สภาพแวดล้อม) และปัจจัยที่ใช้จูงใจได้เพื่อให้มีปัจจัยที่ใช้จูงใจได้เพิ่มมากขึ้นในตัวงาน การออกแบบงานเสียใหม่ให้มีคุณค่าเนื้อหาสูงขึ้นเอง ที่งานต่างจะมีความหมายมากยิ่งขึ้น มีความสำเร็จในงานมากขึ้น มีทั้งการยอมรับ ทั้งความรับผิดชอบสูงขึ้น ก้าวหน้ามากขึ้นและส่งเสริมการเติบโตให้แก่แต่ละคนได้ซึ่งจะมีผลต่อการจูงใจเป็นอย่างมาก จากการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของแรงจูงใจ สรุปได้ว่า ประเภทของแรงจูงใจมี 2 ประเภท คือ การจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก โดยแรงจูงใจภายในเกิดจาก ความต้องการ เจตคติ และความสนใจพิเศษ ส่วนแรงจูงใจภายนอก เกิดจากเป้าหมายหรือความคาดหวัง ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า บุคลิกภาพ ความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพ และเครื่องล่อใจอื่น ๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

2.3.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ พบว่า ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ของ Maslow (1954) ได้เสนอทฤษฎีการจูงใจ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of Needs) มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) เป็นนักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียง ได้พัฒนาทฤษฎี

ความต้องการของบุคคลอื่น โดยให้ความสนใจกับความต้องการของบุคคล ซึ่งสร้างความกดดันและแรงขับในการแสดงพฤติกรรม โดย Maslow ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ไว้ ดังนี้ 1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัยและความต้องการทางเพศ เป็นต้น 2) ความต้องการความปลอดภัย (Security Needs) เป็นเรื่องของการป้องกัน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกายความเจ็บปวดและความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน นอกจากนี้ยังหมายถึงความมั่นคงของงานอีกด้วย 3) ความต้องการทางสังคม (Belongingness Needs) นอกเหนือจากการได้รับความต้องการทางด้านร่างกาย และความปลอดภัยแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการทางสังคม มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้น จึงต้องการได้รับการยอมรับจากคนอื่นและการมีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม 4) ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการหลังจากได้รับความต้องการจากทั้งสามข้างต้นแล้ว มนุษย์ก็จะมีต้องการความมั่นใจตนเอง โดยต้องการให้ผู้อื่นยกย่องสรรเสริญและต้องการมีฐานะเด่นทางสังคม และ 5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการรับสูงสุด หลังได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งสี่ข้างต้นแล้ว ความต้องการในระดับนี้ จะเป็นความต้องการที่จะสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดของตนเอง และผลักดันชีวิตของตนเองให้เป็นไปในทางที่ดีที่สุด แต่อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับขีดความสามารถของตัวบุคคล นอกจากนี้มาสโลว์ ยังเสนอการประยุกต์เพื่อใช้จริงในการปฏิบัติงานมีข้อควรปฏิบัติอย่างไร โดยแบ่งออกเป็น มี 3 ด้าน ดังนี้ ด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง เป็นการตอบสนองความต้องการด้านสังคมกระทำได้โดยการให้ความรู้สึกแก่บุคคลที่ทำงานว่าส่วนหนึ่งขององค์กรได้รับความอบอุ่นจากเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาและการได้รับโอกาสในการแสดงความคิดเห็น และได้รับโอกาสในด้านอื่น ๆ อีกทั้งด้านความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในหน้าที่การงานไม่ปล่อยให้ว่างงานหรือไล่ออกโดยไม่มีเหตุผลหรือได้รับความยุติธรรมเมื่อได้รับการกลั่นแกล้ง และด้านความรู้สึกประสบความสำเร็จเป็นการตอบสนองความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จกระทำได้โดยการเปิดโอกาสให้แสดงความสามารถที่มีอยู่



ภาพที่ 2.2 แผนภาพทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
(Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

ที่มา: Maslow (1954, อ้างถึงใน simplypsychology, 2022)

ลำดับขั้นที่ 1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของชีวิตที่มนุษย์ทุกคนจะต้องได้รับ เพื่อดำรงชีวิตอยู่ตามธรรมชาติ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อน และเสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งบุคคลจะตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานจากรายได้ปกติที่เขาได้รับจากการทำงาน ลำดับขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety/Security Needs) มนุษย์จะต้องการความมั่นคง แน่นอน และความปลอดภัยในชีวิต ทั้งในด้านเศรษฐกิจและด้านอารมณ์ความรู้สึกโดยบุคคลจะแสวงหาความมั่นคงให้แก่ตัวเองและครอบครัว ดังจะเห็นได้ว่า มนุษย์พยายามสร้างและสะสมหลักประกันในการดำรงชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ โดยสมาชิกขององค์กรจะพิจารณาความมั่นคงในงาน ตำแหน่ง และสถานะขององค์กร ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้และการใช้จ่ายของครอบครัวของเขา ลำดับขั้นที่ 3 ความต้องการมีส่วนร่วมในสังคม (Social Belonging Needs) มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์และความผูกพันกับบุคคลอื่น ตลอดจนได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตได้รับการตอบสนอง และได้หลักประกันว่าเขาสามารถจะดำรงชีวิตได้อย่างปลอดภัย เขาก็จะเข้าเป็นสมาชิกในสังคมโดยเฉพาะการยอมรับและการสนับสนุนทางด้านจิตใจจากภายในองค์กร ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกเป็นสมาชิกกลุ่ม ลำดับขั้นที่ 4 ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะมีความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง ซึ่งเกิดจากการยกย่องและนับถือจากบุคคลอื่น โดยความรู้สึกภาคภูมิใจของบุคคลจะมาจากชื่อเสียง

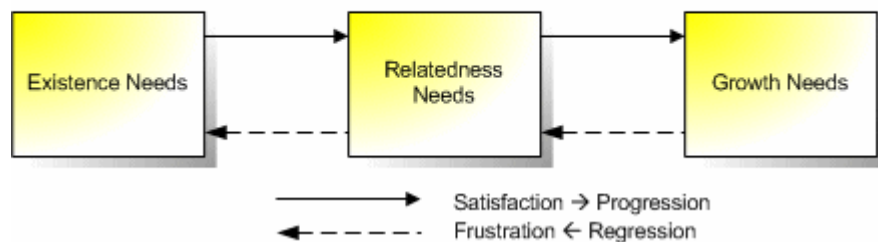
เกียรติยศ และการชื่นชมจากสังคม ดังที่เราจะเห็นได้จากบุคคลที่มีหน้าที่การงานและรายได้มั่นคง มีตำแหน่งหน้าที่ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม โดยจะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม เพื่อให้ได้รับการยอมรับและชื่นชมจากบุคคลอื่น ซึ่งองค์การจะต้องจัดตำแหน่งงานในสำนักงานหรือความรับผิดชอบในงาน เพื่อให้บุคคลเกิดความภาคภูมิใจ และสุดท้ายลำดับขั้นที่ 5 ความต้องการบรรลุในสิ่งที่ตั้งใจ (Needs of Self Actualization) แต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่จะกระทำในสิ่งที่ตนเองสนใจ เพื่อให้ได้ใช้ศักยภาพหรือตระหนักถึงศักยภาพของตนอย่างเต็มที่ อาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการบรรลุในสิ่งที่ตั้งใจ ถือเป็นความปรารถนาที่บุคคลอยากจะเป็นอย่างอื่นนอกจากที่เป็นอยู่ เพื่อให้บรรลุถึงความพอใจและเข้าใจตนเองซึ่งจะเป็นความต้องการขั้นสุดท้ายและสูงสุดของบุคคล

จากแนวความคิดในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ที่ว่าความต้องการขั้นต้น ๆ มาก่อน ถ้ายังไม่ได้สนองความต้องการระดับต้น ๆ ความต้องการระดับสูงขึ้นไปจะยังไม่เกิดขึ้นนั้นผู้บริหารจึงควรศึกษาทำความเข้าใจพนักงานก่อนว่ามีความต้องการอยู่ในระดับใด แล้วนำสิ่งที่ซึ่งสนองความต้องการดังกล่าวมาเป็นสิ่งจูงใจในการทำงาน ซึ่งในแต่ละระดับขั้นตอนอาจมีต่าง ๆ กันดังตารางทฤษฎีการจูงใจของแอลเดอร์เฟอร์ Alderfer (1972) ได้เสนอทฤษฎี ERG โดยอาศัยพื้นฐานมาจากทฤษฎีของมาสโลว์แต่ได้มีการสร้างรูปแบบที่มีจุดเด่นที่ต่างไปจากทฤษฎีของมาสโลว์ คือ แอลเดอร์เฟอร์เห็นว่าความต้องการของมนุษย์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภท ซึ่งจะใช้สะดวกและตรงกับความเป็นจริง ประกอบด้วย E หรือความต้องการดำรงชีวิต (Existence) R หรือความต้องการสัมพันธ์ (Relatedness) และ G หรือความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth) ซึ่งความต้องการแต่ละประเภทขยายความดังนี้ 1) ความต้องการดำรงชีวิต (Existence Needs) หรือ E ความต้องการในกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านร่างกายและปรารถนาอยากมีสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น ต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัยเป็นต้นสำหรับในชีวิตจริงในองค์กรนั้น การต้องการค่าจ้าง เงินโบนัส และผลประโยชน์ตอบแทน หรือผลประโยชน์ที่ลูกจ้างควรจะได้รับตามกฎหมายแรงงานคุ้มครอง 2) ความต้องการสัมพันธ์ (Relatedness Needs) หรือ R จะประกอบด้วยความสัมพันธ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลในองค์กร หรือระหว่างบุคคลในครอบครัว เช่น สมาชิกในครอบครัวเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน และคนที่ต้องการจะมีความสัมพันธ์ด้วยเหล่านี้ล้วนอยู่ในความต้องการประเภทนี้เป็นความต้องการทางสังคม และ 3) ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) หรือ G เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับเรื่องราวของการพัฒนาตนตามศักยภาพสูงสุดและการเติบโตก้าวหน้าของคนที่ทำงาน มีความต้องการอยากเป็นผู้มีความริเริ่มบุกเบิก มีขอบเขตอำนาจขยายกว้างออกไปเรื่อย ๆ ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ โดยทฤษฎี ERG จะมีข้อสันนิษฐาน 3 ประการสำคัญ คือ 1) ความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง (Need Satisfaction) โดยถ้าหากความต้องการระดับใดได้รับการตอบสนองน้อยกว่า ความต้องการในระดับอื่นๆ บุคคลนั้นๆ ก็จะมีความต้องการประเภทนั้นที่สูงขึ้น 2)

ขนาดความต้องการ (Desire Strength) กล่าวคือ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้ว ก็จะทำให้ความต้องการที่เคยได้รับสูงขึ้น หรือมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้น และ 3) ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง (Need Frustration) กล่าวคือ เมื่อความต้องการสูงแต่ไม่ได้รับการตอบสนอง หรือมีอุปสรรค ก็จะทำให้บุคคลนั้น ๆ มีความต้องการที่มีระดับรองลงมาแทน นอกจากนี้ ทฤษฎี ERG ได้เสนอการประยุกต์ใช้เพื่อจูงใจในการปฏิบัติงาน 2 ด้านดังนี้ ด้านความสัมพันธ์ในหน่วยงาน เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม และด้านความรู้สึกประสบความสำเร็จเป็นความต้องการด้านความก้าวหน้า เป็นความต้องการขั้นสูงสุดและเป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม และประสบความสำเร็จในชีวิต

ทฤษฎี 2 ปัจจัยเน้นการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน โดยค้นพบสาเหตุจูงใจมาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) และ ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) สามารถอธิบายได้ ดังนี้ ปัจจัยจูงใจ จะเป็นเรื่องของความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับจากคนอื่น และการมีโอกาสดำเนินงาน ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของมนุษย์ ถ้ามีมากพอแล้วจะทำให้เกิดความพอใจในงานนั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ความสำเร็จของงาน (Achievement) การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (Work itself) ความรับผิดชอบ (Responsibility) ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน (Advancement) และปัจจัยค้ำจุน เป็นเรื่องของนโยบายการบริหารงานของต่างองค์กร เช่น สภาพการทำงานโดยทั่วไป ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกไม่สามารถทำให้คนพอใจในงานได้ เพียงแต่ถ้าพนักงานได้รับการตอบสนองด้านองค์ประกอบสุขวิทยาถ้าจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจในงานเท่านั้น ซึ่งประกอบด้วย นโยบายและการบริหาร (Company policy and administration) โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility of growth) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal relation) เงินเดือน (Salary) สถานการณ์อาชีพ (Status) ชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว (Factors in personal life) ความมั่นคงในงาน (Job security) สภาพการทำงาน (Working condition) วิธีการบังคับบัญชา (Supervision technical)

Clayton Alderfer's ERG Theory



ภาพที่ 2.3 แผนภาพทฤษฎีแรงจูงใจของแอลเดอร์เฟอร์ (ERG theory)

ที่มา: Alderfer (1969, อ้างถึงใน Novabizz, 2565)

จากภาพที่ 2.3 กลไกการทำงานของทฤษฎีแรงจูงใจอีอาร์จี (ERG Theory) ขึ้นอยู่กับระดับการตอบสนองต่อความต้องการและขนาดของความต้องการกล่าวคือหากระดับการตอบสนองต่อความต้องการในความต้องการด้านใดยังอยู่ในระดับต่ำความต้องการในด้านดังกล่าวจะยังคงอยู่ แต่หากความต้องการด้านใดที่ได้รับการตอบสนองที่เพียงพอแล้ว มนุษย์จะเปลี่ยนไปให้ความสำคัญต่อความต้องการด้านอื่นๆ แทน หรือหากความต้องการในด้านใดที่ได้รับการตอบสนองน้อยเนื่องจากมีอุปสรรค มนุษย์จะเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับความต้องการด้านอื่นๆ แทน ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's two-factor Theory) เป็นทฤษฎี 2 ปัจจัย หมายถึง ทฤษฎีการจูงใจ โดย Hertzberg ซึ่งได้เสนอว่าปัจจัยในการทำงานเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงาน และไม่พึงพอใจในการทำงานหรือหมายถึง การทำงานโดยหลักการของเจ้าของกิจการจะพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงาน การสร้างการจูงใจให้มากเป็นสิ่งลำบาก โดย Herzberg สรุปว่า บุคคลจะมีความต้องการในงานที่แยกจากกันเป็นอิสระซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัย ได้แก่ (ศุภานัน พุฒตาล, 2562) ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) หมายถึงสภาพแวดล้อมของการทำงานที่ทำให้บุคคลเกิดความพอใจและเกิดการจูงใจในการทำงาน ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย ความรับผิดชอบในงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ และความเจริญเติบโตขององค์กร เป็นต้น และปัจจัยธำรงรักษา (Maintenance หรือ Hygiene Factors) หมายถึงสภาพแวดล้อมของการทำงานที่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจในงาน และร่วมรักษาให้บุคคลปฏิบัติงานในองค์กรได้แก่ นโยบายและการบริหารงานในองค์กร วิธีการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ค่าจ้างและผลตอบแทน สถานภาพในการทำงาน และความปลอดภัยในการทำงาน เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจ และปัจจัยธำรงรักษาปัจจัย

| ปัจจัยจูงใจ | ปัจจัยธำรงรักษา |
|---------------------------------|------------------------------------|
| ความสำเร็จในการทำงาน | นโยบายและการบริหารงานในองค์กร |
| การยอมรับนับถือ | วิธีการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล |
| ลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย | ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร |
| ความรับผิดชอบในงาน | ค่าจ้างและผลตอบแทน |
| ความก้าวหน้าในอาชีพ | สถานภาพในการทำงาน |
| ความเจริญเติบโตขององค์กร | ความปลอดภัยในการทำงาน |

จากการศึกษาทฤษฎีของ Herzberg ได้รับความสนใจและนำไปใช้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยการธำรงรักษาให้คนที่มีความสามารถอยู่กับองค์กร และกระตุ้นให้เขาปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ โดยการออกแบบและจัดระบบงาน การให้ค่าตอบแทนและผลประโยชน์ การพัฒนาอาชีพ และการบริหารงานภายในองค์กร ทฤษฎี XY ของ แมคเกรเกอร์ (McGregor, 1960; อ้างถึงใน กฤษณา สุภาสุธากุล และสนิทนุช นิยมศิลป์, 2562) ได้แบ่งคนออกเป็น 2 ลักษณะ จึงออกแบบวิธีการจูงใจให้คนรู้สึกพึงพอใจในการทำงานที่ทำแตกต่างกัน 2 วิธี ดังนี้ 1) ทฤษฎี X ควรมีการปกครองด้วยรูปแบบระบบราชการจึงจะเหมาะสมกับพนักงานลักษณะนี้ โดยมีวิธีการจูงใจ คือ การให้รางวัลและการลงโทษ โดยบุคคลที่ควรจะปกครองหรือใช้ทฤษฎีนี้ในการจูงใจ คือ บุคคลที่มีความขี้เกียจชอบเลี่ยงงานหรือหางานทำน้อยที่สุด ขาดความรับผิดชอบไม่ทะเยอทะยาน เห็นแก่ตัวเองไม่สนใจความเป็นไปขององค์กรหรือส่วนรวม และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และ 2) ทฤษฎี Y ควรปกครอง คือ การสนับสนุนพนักงาน ได้มีโอกาสได้ใช้ความสามารถของบุคคลนั้นๆ และมีโอกาสแสดงออกซึ่งคุณลักษณะที่ดีเหล่านั้นอย่างเต็มที่ โดยบุคคลที่ควรจะปกครองหรือใช้ทฤษฎีนี้ในการจูงใจ คือ บุคคลมีความรับผิดชอบ ไม่เฉื่อยชา รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรมีจิตใจที่ต้องการบรรลุ เป้าหมายขององค์กร จากทฤษฎีความต้องการ 3 อย่างของแมคเคลแลนด์ (McClelland, 1961; อ้างถึงใน กฤษณา สุภาสุธากุล และสนิทนุช นิยมศิลป์, 2562) ได้กล่าวว่า คน โดยทั่วไปส่วนใหญ่จะมีความต้องการ 3 อย่าง คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ ความต้องการในอำนาจ และความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับคนอื่น คือ ผู้บริหารควรจัดการรางวัลให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน แต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน และเงินไม่ใช่ปัจจัยหลักในการจูงใจพนักงาน ผู้บริหารจึงควรหารรางวัลที่เป็นที่ความต้องการของบุคลากรของคนอย่างเหมาะสม เพราะไม่เช่นนั้น รางวัลอาจจะไม่มีผลต่อการจูงใจบุคลากรในองค์กรเลย ดังนั้นจากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ สรุปได้ว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวกับ

แรงจูงใจ ประกอบไปด้วย หลายทฤษฎี โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยเน้นการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) และ ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีข้างต้น พบว่า มีทั้งงานวิจัยในประเทศ และงานวิจัยของต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมไว้ในหัวข้อดังต่อไปนี้

2.4.1 งานวิจัยในประเทศ

ณัฐกร มั่นจิตต์ (2563) ได้ศึกษาแรงจูงใจของแรงงานไทยที่ต้องการไปทำงานในสาธารณรัฐเกาหลีอย่างถูกกฎหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัครและคัดเลือกของแรงงานไทยที่ต้องการไปทำงานในสาธารณรัฐเกาหลี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 25 –30ปี มีรายได้ต่อเดือนปัจจุบันในประเทศไทยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สถานภาพโสด/แยกกันอยู่และสู่มแบบโควตาตาม 4 แขนงวิชาชีพที่ต้องการไปทำงานที่เกาหลีเท่ากัน แรงจูงใจของแรงงานที่ต้องการไปทำงานที่เกาหลีเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยคือ ความมั่นคง ผลตอบแทนและสวัสดิการ โอกาสเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนา และค่านิยมตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจด้านโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนา โอกาสเจริญเติบโตในหน้าที่การงานผลตอบแทนและสวัสดิการที่แตกต่างกันรวมทั้งมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันด้านระยะเวลาในการดำเนินการรายได้ที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจและขั้นตอนการสมัครและคัดเลือกแตกต่างกันในทุกด้าน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านลักษณะงาน โอกาสเจริญเติบโตในหน้าที่การงานแตกต่างกันรวมทั้งมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันด้านความสะดวกในการสมัครและเกณฑ์การคัดเลือกที่แตกต่างกันแขนงวิชาชีพที่ต้องการไปทำงานในสาธารณรัฐเกาหลีที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจด้านลักษณะงานและโอกาสเรียนรู้และการพัฒนาแตกต่างกันรวมทั้งมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการติดตามข่าวสาร ระยะเวลาในการดำเนินงาน และเกณฑ์การคัดเลือกแตกต่างกัน และจากการศึกษา ศุภานัน พุฒตาล (2562) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าทำงานที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานทางด้านสรรหาทรัพยากรบุคคล ให้เกิดประสิทธิภาพในด้านการสรรหาที่

ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าทำงานที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านโอกาสในการเจริญก้าวหน้า และพัฒนาตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสวัสดิการ และค่าตอบแทน ด้านลักษณะงาน อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านชื่อเสียงองค์กร และค่านิยม อยู่ในระดับมาก ยกเว้น ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.003 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 และปัจจัยระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่ม 15,000-19,000 บาท กลุ่ม 20,000-25,000 และ กลุ่ม 26,000-30,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.040, 0.019 และ 0.004 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22, 0.30 และ 0.41 ตามลำดับ

รวมถึงการศึกษาของกฤษฎา สุภาสุธากุล และสนิทนุช นิยมศิลป์ (2562) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกสมัครงานของผู้สมัครงานประเภทพนักงานรายวัน ในเขตจังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสนใจเลือกสมัครงานของผู้สมัครงานประเภทพนักงานรายวัน ในเขตจังหวัดราชบุรี ให้เหมาะสมกับโครงสร้างองค์กร และความต้องการของผู้สมัครงานภายในเขตจังหวัด ที่พบว่า ความสนใจเลือกสมัครงานกับสถานประกอบการของผู้สมัครงาน ภายในเขตจังหวัดราชบุรี จากการเปรียบเทียบระดับคุณค่าความสนใจมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยและสวัสดิการด้านอัตราค่าแรงงานต่อวันมากที่สุด ตามด้วยสวัสดิการอาหารกลางวัน อีกทั้ง ฌุภทรณีย์ ชุกวิวัฒน์ และรวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2562) ได้ศึกษาแรงจูงใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยในการทำงานกับสายการบินต่างชาติ ที่ต้องพำนักในต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงแรงจูงใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยในการทำงานกับสายการบินต่างชาติที่ต้องพำนักในต่างประเทศ พบว่า แรงจูงใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ต้องการทำงานในสายการบินต่างชาติที่ต้องพำนักในต่างประเทศ ประกอบด้วย 2 ปัจจัยสำคัญ คือ (1) ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ อาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นอาชีพที่ใฝ่ฝัน คุณสมบัติส่วนบุคคล การมีโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และการได้รับประสบการณ์ใหม่ ในขณะที่ (2) ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ การได้รับค่าตอบแทนที่สูงกว่าสายการบินอื่น และ พลิศา รุ่งเรือง และ โรจน์ลักษณ์ ชื่นชลธิ (2560) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงาน ทัศนศึกษา บมจ. ธนาคารกรุงไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานที่ธนาคารกรุงไทย และเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าทำงานระหว่างพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานจากบริษัทอื่น พบว่า ผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานที่เริ่มทำงานที่ธนาคารกรุงไทยเป็นที่แรก สุดท้ายผู้วิจัยได้นำเสนอแผนในการจูงใจให้พนักงานอยากเข้ามาทำงานที่ธนาคารกรุงไทย โดยการปรับปรุงด้าน

สวัสดิการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นตามสถานภาพของพนักงาน กำหนดนโยบายการดำเนินงานในอนาคตที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคาร รวมถึงการปรับปรุงโครงสร้างตำแหน่งงานให้มีระยะห่างที่เหมาะสมมากขึ้น

โดยการศึกษาของ วิภาดา ลีไพบูลย์ (2560) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกบริษัทฯ เพื่อการสมัครงานของกลุ่มนักศึกษาจบใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์สนใจศึกษาแรงจูงใจในการเลือกบริษัทฯ เพื่อการสมัครงานของกลุ่มนักศึกษาจบใหม่ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครงานของกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นตัวนักศึกษา โดยกลุ่มนักศึกษาที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านการเดินทาง/ลักษณะงาน/ภาพลักษณ์/การส่งเสริมพัฒนา/การบังคับบัญชา/ความมั่นคงในงาน/กระบวนการในการสมัครและนโยบายที่แตกต่างกัน หลักสูตรการสอนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านค่าตอบแทน/การเดินทาง/ ลักษณะงาน/ภาพลักษณ์/ความมั่นคง ในงาน/กระบวนการในการสมัครและนโยบายที่แตกต่างกัน ประเภทสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านการเดินทาง/กระบวนการในการสมัครที่แตกต่างกัน บุคคลต่อแรงจูงใจในการสมัครงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านค่าตอบแทน/การเดินทาง/ภาพลักษณ์/โอกาสในการเติบโต/การบังคับบัญชา/เพื่อนร่วมงาน/กระบวนการในการสมัครและนโยบายที่แตกต่างกัน และเกรดเฉลี่ยที่ต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจค่าตอบแทน/ลักษณะงาน/ภาพลักษณ์/โอกาสในการเติบโต/การส่งเสริมพัฒนา/เพื่อนร่วมงาน/กระบวนการในการสมัครและนโยบายที่แตกต่างกันในการเลือกบริษัทฯ เพื่อการสมัครงาน จึงมีความสอดคล้องกับ นิตยา ชื่นอรมณ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกสมัครงานกับบริษัทญี่ปุ่นในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการทำงานของพนักงานในบริษัทญี่ปุ่น ในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ลักษณะงาน โอกาสเรียนรู้และพัฒนาตนเอง โอกาสเจริญก้าวหน้าในงานความมั่นคงในงาน ผลตอบแทนและสวัสดิการ ชื่อเสียงองค์กร และค่านิยม (3) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกสมัครงานกับบริษัทญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม (4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานกับบริษัทญี่ปุ่น และ (5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานกับบริษัทญี่ปุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และมีอายุการทำงานอยู่ระหว่าง 4-6 ปี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกสมัครงานแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกสมัครงานแตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุการทำงานต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกสมัครงานแตกต่างกัน การวิเคราะห์ค่าสถิติการ

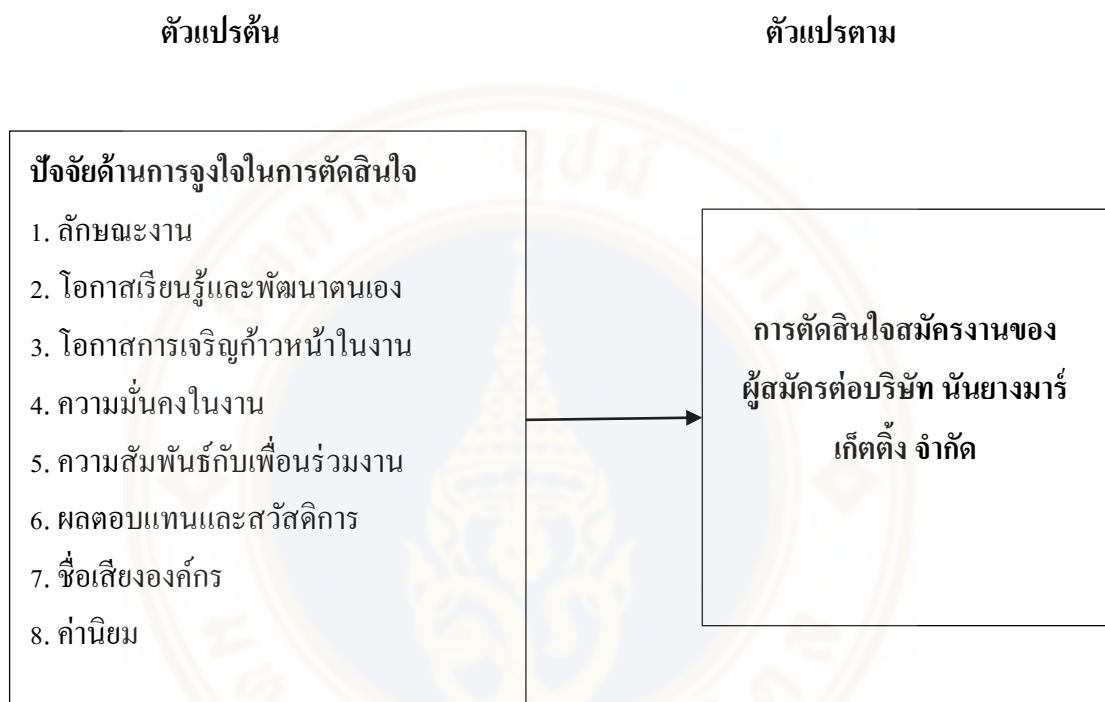
ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานกับบริษัทญี่ปุ่น โดยด้านความมั่นคงในงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานกับบริษัทญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านค่านิยม ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านโอกาสเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ตามลำดับ การวิเคราะห์ทางสถิติทั้งหมดดำเนินการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

จากการศึกษางานวิจัยของต่างประเทศพบว่า Tella & Ibinaiye (2020) ได้ศึกษาแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่ห้องสมุดในห้องสมุดมหาวิทยาลัยไนจีเรีย ผลการวิจัยพบว่า บรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมีแรงจูงใจสูง โดยได้รับค่าจ้างสม่ำเสมอ ในขณะที่ปัจจัยที่จูงใจน้อยที่สุดคือการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน เจ้าหน้าที่ห้องสมุดพอใจกับงาน รวมถึงเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมีความเป็นมืออาชีพในการทำงานที่ดีกว่าพนักงานที่ไม่เป็นมืออาชีพ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างแรงจูงใจของพนักงานกับผลการปฏิบัติงาน จากผลการศึกษามีส่วนสำคัญในการกำหนดประสิทธิภาพของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดต่อไปในอนาคต รวมถึงจากการศึกษา Shkoler & Kimura (2020) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการทำงานส่งผลต่อการลงทุนของพนักงานในที่ทำงานและความผูกพันในการทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบที่แรงจูงใจจากภายในและภายนอกในฐานะตัวทำนาย ที่มีต่อการลงทุน โดยใช้การสำรวจแบบสอบถามโดยพิจารณาผลกระทบตามเงื่อนไขสองประการ ได้แก่ สถานะของคนงาน (นักศึกษาที่ทำงานเทียบกับพนักงานที่ไม่ใช่นักศึกษา) และประเทศ (อิสราเอลกับญี่ปุ่น) ผลการศึกษพบว่าเนื่องจากมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ชัดเจน ระหว่างประเทศ ผู้เข้าร่วม 242 ชาวอิสราเอลและผู้เข้าร่วมชาวญี่ปุ่น 171 คน พบว่า สถานะของคนงานมีผลกระทบของแรงจูงใจภายในและภายนอกต่อการทุ่มเทเวลาและความพยายามในการทำงานหนัก และการมีส่วนร่วมในงาน และผลการศึกษาถูกกำหนดโดยความแตกต่างของประเทศ และการศึกษาของ Coughlin (2018) ได้ศึกษาแรงจูงใจของผู้สมัครงาน ในการสมัครงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าผู้สมัครงานเป็นอย่างไรมีแรงจูงใจในความพยายามอย่างเต็มที่ในการสมัครงานครั้งต่อไป ผลการศึกษพบว่า แรงจูงใจในความพยายามอย่างเต็มที่ในการสมัครงานครั้งต่อไป ได้รับอิทธิพลจากขั้นตอนการสมัครงาน โดยขั้นตอนการสมัครสำหรับผู้สมัครงานเนื่องจากตนถูกปลดจากผู้จัดการ การจ้างงานหรือบุคลากรอื่นๆ ในองค์กรเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีหลายครั้งตลอดขั้นตอนการสมัครงาน ในบางกรณีผู้สมัครงานรู้สึกว่าตนเองเป็นไม่ได้รับการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้จัดการการจ้างงานหรือพนักงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับต่อไปขั้นตอนในกระบวนการ

2.5 กรอบการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงเชื่อว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยมีกรอบแนวคิดของการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยาง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

- 3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย
- 3.2 การกำหนดกลุ่มประชากร
- 3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การหาค่าและทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การใช้สถิติวิเคราะห์ผลที่ใช้ในการวิจัย

3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยาง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยรวบรวมจากบทความ หนังสือ รายงานวิจัยต่าง ๆ วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ (Document Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

3.2 การกำหนดกลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มพนักงานบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มพนักงานบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด รวมทั้งสิ้นจำนวน 83 คน โดยเลือกเก็บทั้งหมด (บริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด, 2564) โดยใช้วิธีการเลือกแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ประกอบด้วย

1. ระดับผู้จัดการฝ่าย 4 คน
2. หัวหน้าและรองหัวหน้าแผนก 12 คน
3. ระดับเจ้าหน้าที่ 36 คน
4. พนักงานจัดส่งและพนักงานขับรถ 31 คน

3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกแบบโดยวิธีเลือกแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) และการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ กลุ่มพนักงานบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำนวนรวมทั้งสิ้น เก็บจนครบตามจำนวน 83 ชุด

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา ระดับคะแนน ช่วงของรายได้ และภูมิลำเนา 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 7 ด้าน จำนวน 35 ข้อ ได้แก่

1. ลักษณะงาน
2. โอกาสเรียนรู้และพัฒนาตนเอง
3. โอกาสการเจริญก้าวหน้าในงาน
4. ความมั่นคงในงาน
5. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน
6. ผลตอบแทนและสวัสดิการ

7. ชื่อเสียงองค์กร

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ ได้แก่

1. บริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด มีนโยบายการบริหารองค์กรที่มีความยุติธรรม
2. บริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่ท่านเลือกมีนโยบายการปรับเงินเดือนแต่ละปีอย่างเหมาะสม
3. บริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่ท่านมีสวัสดิการต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เช่น ค่ารักษาพยาบาลเงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ วันหยุดลาพักร้อน เป็นต้น
4. บริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่ท่านเลือกมีความเหมาะสมระหว่างปริมาณของงานและเงินเดือนที่ได้รับ
5. บริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่ท่านเลือกมีระดับเงินเดือนที่ได้รับอย่างเหมาะสม
6. บริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่ท่านเลือกมีโบนัส/ค่าตอบแทน ที่ได้รับโดยผูกกับผลการดำเนินงานอย่างเหมาะสม
7. ท่านจะเลือกทำงานในบริษัทที่ให้โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง
8. ท่านจะเลือกทำงานในบริษัทที่ให้โอกาสในการได้รับการอบรมและพัฒนาความรู้ของพนักงานในระดับเดียวกัน มีความเท่าเทียมและทั่วถึง
9. ท่านจะเลือกทำงานในบริษัทที่มีการเผยแพร่ความรู้ใหม่ ๆ อย่างทันท่วงทีและทั่วถึง
10. ท่านคิดว่าท่านมีโอกาสดิบโต ก้าวหน้า และเลื่อนตำแหน่งหากได้ทำงานที่บริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบส่วนที่ 2 และ 3 มี 5 ระดับ (Likert Scale) อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด (2560) คือ

| | |
|-----------------------------|-----------------------|
| ความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน |
| ความคิดเห็นด้วย | ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน |
| ความคิดไม่แน่ใจ | ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน |
| ความคิดไม่เห็นด้วย | ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน |
| ความคิดไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน |

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปรเกี่ยวกับ แรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

| | |
|-----------------------|--|
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง อยู่ในระดับความคิดไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง อยู่ในระดับความคิดไม่เห็นด้วย |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง อยู่ในระดับความคิดไม่แน่ใจ |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วย |
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง |

3.5 การหาค่าและทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

3.5.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.5.2 สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.2.1 ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.5.2.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบด้านเนื้อหา และข้อคำถาม โดยการให้ผู้มีความรู้และประสบการณ์ จำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์ และพิจารณาคำถามเป็นรายข้อ พร้อมทั้งให้ความคิดเห็นในแต่ละประเด็น เพื่อนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.5.2.3 นำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีความชำนาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อมูลด้านเนื้อหาว่าสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยและวัตถุประสงค์ ตลอดจนกรอบแนวคิดที่กำหนดหรือไม่ จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าโดยวิธี (Item Objective Congruence Index: IOC) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อคำถามและประเด็นคำถาม

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.5.4 นำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีความชำนาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อมูลด้านเนื้อหาว่าสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยและวัตถุประสงค์ ตลอดจนกรอบแนวคิดที่กำหนดหรือไม่ จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าโดยวิธี (Item Objective Congruence Index: IOC) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อคำถามและประเด็นคำถาม โดยสามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการได้ตามวัตถุประสงค์ เมื่อนำมาใช้จริงซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

3.5.4.1 +1 หมายถึง แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

3.5.4.2 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

3.5.4.3 -1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง พบว่าคำถามทุกข้อได้ค่า IOC > 0.5 และค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.8 แสดงว่า สามารถนำไปใช้งานได้ (แสดงค่าในภาคผนวก)

3.5.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.5.6 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับ กลุ่มพนักงานบริษัท พนักงานมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.6.1 ทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการวิจัยทั้งเอกสารภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 3.6.2 เชิญผู้เชี่ยวชาญมาทำการตรวจสอบเครื่องมือ

3.6.3 วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

3.6.4 ทดสอบและปรับปรุงแบบสอบถามโดยการสร้าง เครื่องมือโดยปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ

3.6.5 ขออนุญาตเพื่อการศึกษาและวิจัยแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงาน ในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

3.6.6 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมศึกษา

3.6.7 ขออนุญาตรับรองถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขออนุญาตทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.8 ขั้นตอนดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้

3.6.9 รวบรวมข้อมูลและเก็บข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

3.7 การใช้สถิติวิเคราะห์ผลที่ใช้ในการวิจัย

นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติสำเร็จรูปให้ทำการประมวลผลตามสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance) การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.7.1.1 ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย การใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.1.3 ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อความเกี่ยวกับแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐาน ผู้วิจัยได้เลือกใช้การทดสอบแบบ t-test, One – way ANOVA และ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ t-test, One – way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Multiple Regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยาง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด” การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2) เพื่อศึกษาสิ่งที่เป็นแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-----------|--------------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 51 | 61.4 |
| หญิง | 32 | 38.6 |
| ไม่ต้องการระบุ | 0 | 0.0 |
| รวม | 83 | 100.0 |
| 2. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 26 | 31.3 |
| ปริญญาตรี | 52 | 62.7 |
| ปริญญาโท | 5 | 6.0 |
| ปริญญาเอก | 0 | 0.0 |
| รวม | 83 | 100.0 |
| 3. ระดับคะแนน | | |
| ต่ำกว่า 2.00 | 8 | 9.6 |
| 2.01 - 2.50 | 25 | 30.1 |
| 2.51 - 3.00 | 23 | 27.7 |
| 3.01 - 3.50 | 18 | 21.7 |
| 3.50 ขึ้นไป | 9 | 10.9 |
| รวม | 83 | 100.0 |
| 4. ช่วงของรายได้ | | |
| ต่ำกว่า 20,000 บาท | 17 | 20.5 |
| 20,000 - 40,000 บาท | 22 | 26.5 |
| 40,001 - 60,000 บาท | 26 | 31.3 |
| 60,001 - 80,000 บาท | 5 | 6.0 |
| 80,000 บาทขึ้นไป | 13 | 15.7 |
| รวม | 83 | 100.0 |

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

| ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-----------|--------------|
| 5. ภูมิลำเนา | | |
| ภาคเหนือ | 8 | 9.6 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 18 | 21.7 |
| ภาคตะวันตก | 2 | 2.4 |
| ภาคกลาง | 55 | 66.3 |
| ภาคตะวันออก | 0 | 0.0 |
| ภาคใต้ | 0 | 0.0 |
| รวม | 83 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มกลุ่มพนักงานบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำนวน 83 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 และเป็นเพศหญิง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และมีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ระดับคะแนน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับคะแนน 2.01 - 2.50 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมามีระดับคะแนน 2.51 - 3.00 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และมีระดับคะแนน 3.01 - 3.50 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

ช่วงของรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงของรายได้ 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมามีช่วงของรายได้ 20,000 - 40,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีช่วงของรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ภูมิลำเนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ:

ภาพรวม

| ปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| ลักษณะงาน | 4.01 | 0.784 | เห็นด้วย |
| โอกาสเรียนรู้และพัฒนาตนเอง | 3.98 | 0.763 | เห็นด้วย |
| โอกาสการเจริญก้าวหน้าในงาน | 4.16 | 0.769 | เห็นด้วย |
| ความมั่นคงในงาน | 4.31 | 0.672 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน | 4.11 | 0.848 | เห็นด้วย |
| ผลตอบแทนและสวัสดิการ | 3.29 | 0.976 | ไม่แน่ใจ |
| ชื่อเสียงองค์กร | 4.35 | 0.648 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| รวม | 4.03 | 0.780 | เห็นด้วย |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ: ภาพรวมโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ชื่อเสียงองค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ ความมั่นคงในงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ โอกาสการเจริญก้าวหน้าในงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ:
ลักษณะงาน

| ลักษณะงาน | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|--|-------------|--------------|-----------------|
| 1. เป็นงานที่ทำทลายความสามารถที่จะทำให้สำเร็จได้ด้วยตนเอง | 4.14 | 0.701 | เห็นด้วย |
| 2. ท่านได้รับตำแหน่งที่ตรงกับความรู้ความสามารถของท่าน | 4.01 | 0.789 | เห็นด้วย |
| 3. ท่านพอใจบริษัทในอิสระที่จัดระบบการทำงานที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม | 4.00 | 0.812 | เห็นด้วย |
| 4. บริษัทสนับสนุนการพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของสมาชิกทีม | 3.88 | 0.817 | เห็นด้วย |
| 5. บริษัทมีการจัดสรรเวลาการทำงานให้เหมาะสมกับสภาพการทำงานของพนักงานทุกคน | 4.04 | 0.803 | เห็นด้วย |
| รวม | 4.01 | 0.784 | เห็นด้วย |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ: ลักษณะงานโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นงานที่ทำทลายความสามารถที่จะทำให้สำเร็จได้ด้วยตนเอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ บริษัทมีการจัดสรรเวลาการทำงานให้เหมาะสมกับสภาพการทำงานของพนักงานทุกคน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และท่านได้รับตำแหน่งที่ตรงกับความรู้ความสามารถของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ:
โอกาสเรียนรู้และพัฒนาตนเอง

| โอกาสเรียนรู้และพัฒนาตนเอง | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|--|-------------|--------------|-----------------|
| 1. ท่านได้มีโอกาสในการเป็นส่วนร่วมของการทำงานในการวางแผนทิศทางการทำงาน ร่วมกับบริษัท | 3.87 | 0.852 | เห็นด้วย |
| 2. ท่านได้รับโอกาสเรียนรู้และพัฒนาตนเองจากทางบริษัท | 4.16 | 0.741 | เห็นด้วย |
| 3. บริษัทให้โอกาสสมาชิกได้ใช้ทักษะความรู้ความสามารถที่มีในการทำงานอย่างเต็มที่ | 4.01 | 0.672 | เห็นด้วย |
| 4. บริษัทของท่านเปิดโอกาสให้เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะและประสบการณ์ในงานที่รับผิดชอบ | 3.82 | 0.814 | เห็นด้วย |
| 5. ท่านพยายามศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำงานของระบบงานต่าง ๆ | 4.06 | 0.738 | เห็นด้วย |
| รวม | 3.98 | 0.763 | เห็นด้วย |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ: โอกาสเรียนรู้และพัฒนาตนเองโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านได้รับโอกาสเรียนรู้และพัฒนาตนเอง จากทางบริษัทมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ท่านพยายามศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำงานของระบบงานต่าง ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และบริษัทให้โอกาสสมาชิกได้ใช้ทักษะความรู้ความสามารถที่มีในการทำงานอย่างเต็มที่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ:
โอกาสการเจริญก้าวหน้าในงาน

| โอกาสการเจริญก้าวหน้าในงาน | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|-------------|--------------|-------------------|
| 1. ท่านพอใจและมีความภาคภูมิใจในตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน | 4.05 | 0.731 | เห็นด้วย |
| 2. ท่านพอใจกับการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งหรือเลื่อนชั้น | 3.96 | 0.862 | เห็นด้วย |
| 3. ท่านได้รับความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้นจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ | 4.18 | 0.735 | เห็นด้วย |
| 4. ท่านได้รับความช่วยเหลือในการทำงานจากหัวหน้า และเพื่อนร่วมงานอย่างเต็มที่ | 4.43 | 0.768 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 5. ในการทำงานของท่านมักจะประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี | 4.18 | 0.751 | เห็นด้วย |
| รวม | 4.16 | 0.769 | เห็นด้วย |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ: โอกาสการเจริญก้าวหน้าในงานโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านได้รับความช่วยเหลือในการทำงานจากหัวหน้า และเพื่อนร่วมงานอย่างเต็มที่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ ท่านได้รับความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้นจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ และในการทำงานของท่านมักจะประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และท่านพอใจและมีความภาคภูมิใจในตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ: ความมั่นคงในงาน

| ความมั่นคงในงาน | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|-------------|--------------|--------------------------|
| 1. ท่านปฏิบัติงานตามแผนที่ได้กำหนดไว้ | 4.33 | 0.565 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2. ท่านมักจะกำหนดเป้าหมายในการทำงานอยู่เสมอ | 4.36 | 0.616 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3. ท่านต้องทำงานให้เสร็จในเวลาที่กำหนด | 4.47 | 0.591 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4. บริษัทให้สวัสดิการที่มั่นคงในงานให้กับท่าน | 4.00 | 0.749 | เห็นด้วย |
| 5. บริษัทไม่โยกย้ายหรือไล่ออกโดยไม่มีเหตุผล | 4.39 | 0.839 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| รวม | 4.31 | 0.672 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ: ความมั่นคงในงาน โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านต้องทำงานให้เสร็จในเวลาที่กำหนด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา คือ บริษัทไม่โยกย้ายหรือไล่ออกโดยไม่มีเหตุผล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และท่านมักจะกำหนดเป้าหมายในการทำงานอยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ: ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

| ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|--|-------------|--------------|-------------------|
| 1. ในการทำงานร่วมกันท่านมีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน | 4.43 | 0.702 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2. เมื่อมีเรื่องเข้าใจผิดเกิดขึ้น ท่านและเพื่อนร่วมงานจะพยายามปรับความเข้าใจกันทันที | 4.18 | 0.872 | เห็นด้วย |
| 3. บุคลากรในสายงานของท่านมีการแบ่งพวกและขาดความสามัคคีต่อกัน | 3.02 | 1.388 | ไม่แน่ใจ |
| 4. ท่านและเพื่อนร่วมงานช่วยกันทำงานให้ลุล่วงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ | 4.41 | 0.645 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 5. ท่านพร้อมจะรับฟังเหตุผลและความคิดเห็นผู้อื่น | 4.49 | 0.632 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| รวม | 4.11 | 0.848 | เห็นด้วย |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ: ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านพร้อมจะรับฟังเหตุผลและความคิดเห็นผู้อื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ ในการทำงานร่วมกันท่านมีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และท่านและเพื่อนร่วมงานช่วยกันทำงานให้ลุล่วงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ:
ผลตอบแทนและสวัสดิการ

| ผลตอบแทนและสวัสดิการ | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|-------------|--------------|-----------------|
| 1. ท่านพอใจกับเงินเดือนที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณงาน | 3.42 | 1.106 | เห็นด้วย |
| 2. ท่านคิดว่าตำแหน่งงานเดียวกันเงินเดือนของท่านมีความเหมาะสมแล้วเมื่อเทียบกับองค์กรอื่น | 3.31 | 0.987 | ไม่แน่ใจ |
| 3. เงินเดือนที่ท่านได้รับเพียงพอต่อค่าครองชีพในปัจจุบัน | 3.07 | 0.973 | ไม่แน่ใจ |
| 4. ท่านได้รับรางวัลหรือโบนัสตอบแทนสำหรับสมรรถนะการทำงานที่ดี | 3.53 | 0.860 | เห็นด้วย |
| 5. เงินเดือนมีความเพียงพอต่อการดำรงชีพ | 3.12 | 0.955 | ไม่แน่ใจ |
| รวม | 3.29 | 0.976 | ไม่แน่ใจ |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ: ผลตอบแทนและสวัสดิการ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านได้รับรางวัลหรือโบนัสตอบแทนสำหรับสมรรถนะการทำงานที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมา คือ ท่านพอใจกับเงินเดือนที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และท่านคิดว่าตำแหน่งงานเดียวกันเงินเดือนของท่านมีความเหมาะสมแล้วเมื่อเทียบกับองค์กรอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ:
ชื่อเสียงองค์กร

| ชื่อเสียงองค์กร | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|-----------|-------|-------------------|
| 1. บริษัทที่มีชื่อเสียงที่โด่งดังและมั่นคงทางธุรกิจ | 4.54 | 0.548 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2. องค์กรมีประวัติในการทำธุรกิจยาวนานมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกทำงาน | 4.39 | 0.659 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3. ผลประกอบการของบริษัทเติบโตอย่างต่อเนื่องมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกทำงาน | 4.19 | 0.671 | เห็นด้วย |
| 4. ภาพลักษณ์ของบริษัทมีผลต่อสังคมในทางที่ดีมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกทำงาน | 4.31 | 0.679 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 5. ภาพลักษณ์ของบริษัทมีสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกทำงาน | 4.33 | 0.683 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| รวม | 4.35 | 0.648 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ: ชื่อเสียงองค์กร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทที่มีชื่อเสียงที่โด่งดังและมั่นคงทางธุรกิจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา คือ องค์กรมีประวัติในการทำธุรกิจมายาวนานมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกทำงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และภาพลักษณ์ของบริษัทมีสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกทำงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของพนักงานที่มาสัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของพนักงานที่มาสัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

| แรงจูงใจของพนักงานที่มาสัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|-----------|-------|----------|
| 1. บริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด มีนโยบายการบริหารองค์กรที่มีความยุติธรรม | 4.17 | 0.794 | เห็นด้วย |
| 2. บริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่ท่านเลือกมีนโยบายการปรับเงินเดือนแต่ละปีอย่างเหมาะสม | 3.61 | 0.908 | เห็นด้วย |
| 3. บริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่ท่านมีสวัสดิการต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เช่นค่ารักษาพยาบาลเงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพวันหยุดลาพักร้อน เป็นต้น | 3.82 | 0.977 | เห็นด้วย |
| 4. บริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่ท่านเลือกมีความเหมาะสมระหว่างปริมาณของงานและเงินเดือนที่ได้รับ | 3.71 | 0.944 | เห็นด้วย |
| 5. บริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่ท่านเลือกมีระดับเงินเดือนที่ได้รับอย่างเหมาะสม | 3.61 | 0.935 | เห็นด้วย |
| 6. บริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่ท่านเลือกมีโบนัส / ค่าตอบแทน ที่ได้รับโดยผูกกับผลการดำเนินงานอย่างเหมาะสม | 3.59 | 0.750 | เห็นด้วย |
| 7. ท่านจะเลือกทำงานในบริษัทที่ให้โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง | 4.13 | 0.694 | เห็นด้วย |
| 8. ท่านจะเลือกทำงานในบริษัทที่ให้โอกาสในการได้รับการอบรมและพัฒนาความรู้ของพนักงานในระดับเดียวกัน มีความเท่าเทียมและทั่วถึง | 4.13 | 0.729 | เห็นด้วย |

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของพนักงานที่มาสัมครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ต่อ)

| แรงจูงใจของพนักงานที่มาสัมครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|--|-------------|--------------|-----------------|
| 9. ท่านจะเลือกทำงานในบริษัทที่มีการเผยแพร่ความรู้ใหม่ ๆ อย่างทันทั่วถึงและทั่วถึง | 4.10 | 0.790 | เห็นด้วย |
| 10. ท่านคิดว่าท่านมีโอกาสเติบโต ก้าวหน้า และเลื่อนตำแหน่งหากได้ทำงานที่บริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด | 4.02 | 0.962 | เห็นด้วย |
| รวม | 3.89 | 0.848 | เห็นด้วย |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของพนักงานที่มาสัมครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด มีนโยบายการบริหารองค์กรที่มีความยุติธรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ท่านจะเลือกทำงานในบริษัทที่ให้โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง และท่านจะเลือกทำงานในบริษัทที่ให้โอกาสในการได้รับการอบรมและพัฒนาความรู้ของพนักงานในระดับเดียวกัน มีความเท่าเทียมและทั่วถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และท่านจะเลือกทำงานในบริษัทที่มีการเผยแพร่ความรู้ใหม่ ๆ อย่างทันทั่วถึงและทั่วถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงงูใจของพนักงานที่มาสัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงงูใจของพนักงานที่มาสัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงงูใจของพนักงานที่มาสัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงงูใจของพนักงานที่มาสัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t- test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแรงงูใจของพนักงานที่มาสัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำแนกตามเพศ

| เพศ | t | Sig. |
|--|---------|-------|
| แรงงูใจของพนักงานที่มาสัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด | - 1.526 | 0.131 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแรงงูใจของพนักงานที่มาสัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อแรงงูใจของพนักงานที่มาสัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสักรทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสักรทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสักรทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแรงจูงใจของพนักงานที่มาสักรทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

| แรงจูงใจของพนักงานที่มาสักรทำงาน ในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด | SS | Df | MS | F | Sig. |
|---|--------|----|-------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 1.293 | 2 | 0.646 | 1.673 | 0.194 |
| ภายในกลุ่ม | 30.919 | 80 | 0.386 | | |
| รวม | 32.212 | 82 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแรงจูงใจของพนักงานที่มาสักรทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานที่มาสักรทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับคะแนนที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสักรทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับคะแนนที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสักรทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

H_1 : ความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับคะแนนที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสักรทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแรงจูงใจของพนักงานที่มาสักรทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำแนกตามระดับคะแนน

| แรงจูงใจของพนักงานที่มาสักรทำงาน ในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด | SS | Df | MS | F | Sig. |
|---|--------|----|-------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 1.378 | 4 | 0.345 | 0.871 | 0.485 |
| ภายในกลุ่ม | 30.834 | 78 | 0.395 | | |
| รวม | 32.212 | 82 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแรงจูงใจของพนักงานที่มาสักรทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำแนกตามระดับคะแนน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับคะแนนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานที่มาสักรทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านช่วงของรายได้ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสัมครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านช่วงของรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสัมครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

H_1 : ความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านช่วงของรายได้ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสัมครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแรงจูงใจของพนักงานที่มาสัมครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำแนกตามช่วงของรายได้

| แรงจูงใจของพนักงานที่มาสัมครทำงาน ในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด | SS | Df | MS | F | Sig. |
|--|--------|----|-------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 3.473 | 4 | 0.868 | 2.356 | 0.061 |
| ภายในกลุ่ม | 28.740 | 78 | 0.368 | | |
| รวม | 32.212 | 82 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแรงจูงใจของพนักงานที่มาสัมครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำแนกตามช่วงของรายได้ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านช่วงของรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานที่มาสัมครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำแนกตามภูมิลำเนา

| แรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงาน ในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด | SS | Df | MS | F | Sig. |
|--|--------|----|-------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 0.621 | 3 | 0.207 | 0.518 | 0.671 |
| ภายในกลุ่ม | 31.591 | 79 | 0.400 | | |
| รวม | 32.212 | 82 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.671 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงาน
ในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด**

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

**ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษา
ปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท
นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด**

| ปัจจัย | B | SE | Beta | t | Sig. |
|--|---------|-------|---------|---------|--------|
| ค่าคงที่ (Constant) | - 0.699 | 0.482 | - | - 1.450 | 0.151 |
| ลักษณะงาน (X_1) | 0.427 | 0.113 | 0.414 | 3.790 | 0.000* |
| โอกาสเรียนรู้และพัฒนาตนเอง (X_2) | 0.110 | 0.102 | 0.109 | 1.078 | 0.284 |
| โอกาสการเจริญก้าวหน้าในงาน (X_3) | - 0.333 | 0.118 | - 0.334 | - 2.825 | 0.006* |
| ความมั่นคงในงาน (X_4) | 0.467 | 0.128 | 0.380 | 3.642 | 0.000* |
| ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (X_5) | 0.155 | 0.104 | 0.124 | 1.491 | 0.140 |
| ผลตอบแทนและสวัสดิการ (X_6) | 0.165 | 0.069 | 0.215 | 2.400 | 0.019* |
| ชื่อเสียงองค์กร (X_7) | 0.146 | 0.112 | 0.128 | 1.295 | 0.199 |
| R square = 0.788 F = 17.569 Sig = 0.000* | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ ได้แก่ ลักษณะงาน (X_1) โอกาสการเจริญก้าวหน้าในงาน (X_3) ความมั่นคงในงาน (X_4) และผลตอบแทนและสวัสดิการ (X_6) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ ได้แก่ ลักษณะงาน โอกาสการเจริญก้าวหน้าในงาน ความมั่นคงในงาน และผลตอบแทนและสวัสดิการ ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ ได้แก่ ลักษณะงาน โอกาสการเจริญก้าวหน้าในงาน ความมั่นคงในงาน และผลตอบแทนและสวัสดิการ ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 78.8 (R square = 0.788) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

สามารถพยากรณ์ปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ ได้แก่ ลักษณะงาน โอกาสการเจริญก้าวหน้าในงาน ความมั่นคงในงาน และผลตอบแทนและสวัสดิการ ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในรูปแบบคะแนนดิบมีดังนี้

$$\hat{Y} = -0.699 + 0.427 (X_1) - 0.333 (X_3) + 0.467 (X_4) + 0.165 (X_6)$$

สามารถพยากรณ์ปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ ได้แก่ ลักษณะงาน โอกาสการเจริญก้าวหน้าในงาน ความมั่นคงในงาน และผลตอบแทนและสวัสดิการ ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานมีดังนี้

$$\hat{Z} = 0.414 (X_1) - 0.334 (X_3) + 0.380 (X_4) + 0.215 (X_6)$$

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นบริษัทไทยที่มีชื่อเสียงที่ผลิตและจำหน่ายรองเท้าผ้าใบนันยางและรองเท้าแตะช้างดาว บริษัทมีพนักงานที่หลากหลายตั้งแต่นักศึกษาจบใหม่จนถึงพนักงานที่มีประสบการณ์ซึ่งอยู่กับบริษัทมาอย่างยาวนาน อย่างไรก็ตาม บริษัทประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานรุ่นใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา แรงจูงใจของพนักงานที่มาสักรทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2) เพื่อศึกษาสิ่งที่เป็นแรงจูงใจของพนักงานที่มาสักรงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง การทำความเข้าใจแรงจูงใจของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทในการระบุผู้สมัครที่สอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร ความรู้นี้สามารถช่วยบริษัทสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมความพึงพอใจและการรักษาพนักงาน ดึงดูดและรักษานักวิชาการที่มีความสามารถที่ดีที่สุดในอนาคต ท้ายที่สุด สิ่งนี้จะสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานเชิงบวกที่ขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มพนักงานบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำนวน 83 คน โดยแจกแบบสอบถาม และรับข้อมูลตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติครั้งนี้โดยใช้แบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อวัดระดับการจูงใจและการตัดสินใจ ส่วนสถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่อใช้วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้ t-test, One – way ANOVA และ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานและทำการสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีระดับคะแนน 2.01 - 2.50 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 มีช่วงของรายได้ 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ชื่อเสียงองค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ ความมั่นคงในงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ โอกาสการเจริญก้าวหน้าในงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

2.1 ลักษณะงาน พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นงานที่ทำทลายความสามารถที่จะทำให้สำเร็จได้ด้วยตนเอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ บริษัทมีการจัดสรรเวลาการทำงานให้เหมาะสมกับสภาพการทำงานของพนักงานทุกคน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ ได้รับตำแหน่งที่ตรงกับความรู้ความสามารถ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

2.2 โอกาสเรียนรู้และพัฒนาตนเอง พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับโอกาสเรียนรู้และพัฒนาตนเอง จากทางบริษัท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ พยายามศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำงานของระบบงานต่าง ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และบริษัทให้โอกาสสมาชิกได้ใช้ทักษะความรู้ความสามารถที่มีในการทำงานอย่างเต็มที่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

2.3 โอกาสการเจริญก้าวหน้าในงาน พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับความช่วยเหลือในการทำงานจากหัวหน้า และเพื่อนร่วมงานอย่างเต็มที่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ ได้รับความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้นจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ และในการทำงานมักจะประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และพอใจและมีความภาคภูมิใจในตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

2.4 ความมั่นคงในงาน พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องทำงานให้เสร็จในเวลาที่กำหนด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา คือ บริษัทไม่โยกย้ายหรือไล่ออกโดยไม่มีเหตุผล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมักจะกำหนดเป้าหมายในการทำงานอยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36ตามลำดับ

2.5 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พร้อมจะรับฟังเหตุผลและความคิดเห็นผู้อื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ ในการทำงานร่วมกันมีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43และเพื่อนร่วมงานช่วยกันทำงานให้ลุล่วงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ตามลำดับ

2.6 ผลตอบแทนและสวัสดิการ พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับรางวัลหรือโบนัสตอบแทนสำหรับสมรรถนะการทำงานที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมา คือ พอใจกับเงินเดือนที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และคิดว่าตำแหน่งงานเดียวกันเงินเดือนมีความเหมาะสมแล้วเมื่อเทียบกับองค์กรอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

2.7 ชื่อเสียงองค์กร พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทมีชื่อเสียงที่โด่งดังและมั่นคงทางธุรกิจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา คือ องค์กรมีประวัติในการทำธุรกิจมายาวนานมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกทำงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และภาพลักษณ์ของบริษัทมีสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกทำงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

3. จากการศึกษาแรงจูงใจของพนักงานที่อาสาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัดพบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด มีนโยบายการบริหารองค์กรที่มีความยุติธรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ จะเลือกทำงานในบริษัทที่ให้โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องจะเลือกทำงานในบริษัทที่ให้โอกาสในการได้รับการอบรม

และพัฒนาความรู้ของพนักงานในระดับเดียวกัน มีความเท่าเทียมและทั่วถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และจะเลือกทำงานในบริษัทที่มีการเผยแพร่ความรู้ใหม่ ๆ อย่างทันทั่วถึงและทั่วถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

4. จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

สมมติฐานที่ 1.3 ความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับคะแนน ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับคะแนนที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านช่วงของรายได้ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านช่วงของรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านการจูงใจในการตัดสินใจ ได้แก่ ลักษณะงาน โอกาสการเจริญก้าวหน้าในงาน ความมั่นคงในงาน และผลตอบแทนและสวัสดิการ

ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 78.8 (R square = 0.788)

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด” โดยผู้วิจัยได้อภิปรายผลของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. จากการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา ระดับคะแนน ช่วงของรายได้ และภูมิลำเนา ไม่มีความแตกต่างกันต่อแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด อาจเป็นเพราะการที่ลักษณะทางประชากร เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา ระดับคะแนน ช่วงของรายได้ และภูมิลำเนา ไม่มีผลต่อแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด อาจบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของบริษัทที่ให้ความสำคัญกับคุณธรรมและ โอกาสที่เท่าเทียมกันนี้อาจเป็นข้อบ่งชี้ว่าแนวทางปฏิบัติในการสรรหาและจ้างงานของบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด นั้นขึ้นอยู่กับคุณธรรมและคุณสมบัติมากกว่าปัจจัยต่าง ๆ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา ระดับคะแนน ช่วงของรายได้ และภูมิลำเนา อาจดึงดูดพนักงานที่มีแรงจูงใจสูงและมีคุณสมบัติซึ่งกำลังมองหาสภาพแวดล้อมการทำงานที่ยุติธรรมและเป็นกลาง นอกจากนี้วิธีการสรรหาพนักงานที่มาสมัครทำงานที่สามารถช่วยส่งเสริมความหลากหลายและการรวมเป็นหนึ่งภายในบริษัท สอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัฐกร มั่นจิตต์ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจของแรงงานไทยที่ต้องการไปทำงานในสาธารณรัฐเกาหลีอย่างถูกกฎหมาย พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจของแรงงานไทยที่ต้องการไปทำงานในสาธารณรัฐเกาหลีอย่างถูกกฎหมาย และสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤษณา สุภาสุธากุล และสนิทนุช นิยมศิลป์ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกสมัครงานของผู้สมัครงานประเภทพนักงานรายวัน ในเขตจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของผู้สมัครงานประเภทพนักงานรายวันในเขตจังหวัดราชบุรี

2. จากการศึกษาลักษณะที่เป็นแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย อาจเป็นเพราะบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด มีนโยบายการบริหารองค์กรที่มีความยุติธรรมที่สามารถเลือกทำงานในบริษัทที่ให้โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง และจะเลือกทำงานในบริษัทที่ให้โอกาสในการได้รับ

การอบรมและพัฒนาความรู้ของพนักงานในระดับเดียวกัน และจะเลือกทำงานในบริษัทที่มีการเผยแพร่ความรู้ใหม่ ๆ อย่างทันทั่วถึงและทั่วถึง ซึ่งแรงจูงใจของพนักงานในการสมัครงานได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการรวมถึงพันธกิจและค่านิยมของบริษัท วัฒนธรรมการทำงาน เงินเดือนและสวัสดิการ โอกาสในการเติบโต และความมั่นคงในงาน เพื่อดึงดูดพนักงานที่มีแรงจูงใจสูง และบริษัทต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาวิชาชีพ ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม เพื่อแจกจ่ายผลตอบแทนที่แข่งขันได้สิ่งจูงใจตามผลงาน และสวัสดิการต่าง ๆ เช่น ประกันสุขภาพและวันหยุดที่ได้รับค่าจ้างก็มีความสำคัญ โดยการจัดลำดับความสำคัญของความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานและการให้โอกาสในการเติบโต บริษัทสามารถดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีแรงจูงใจซึ่งกระตุ้นหรือกระตุ้นที่จะมีส่วนร่วมในความสำเร็จของบริษัท สอดคล้องกับการศึกษาของ นิตยา ชื่นอารมณ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกสมัครงานกับบริษัทญี่ปุ่นในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกสมัครงานกับบริษัทญี่ปุ่นในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับการศึกษาของ อนุภรณ์ชัย ชูทวีวัฒน์ และรวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยในการทำงานกับสายการบินต่างชาติ ที่ต้องพำนักในต่างประเทศ พบว่า แรงจูงใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยในการทำงานกับสายการบินต่างชาติ ที่ต้องพำนักในต่างประเทศ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งนี้

1.1 จากการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา ระดับคะแนน ช่วงของรายได้ และภูมิลำเนา ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ดังนั้นการสร้างสถานที่ทำงานที่หลากหลายและครอบคลุมยังคงเป็นเป้าหมายที่มีคุณค่าด้วยการสรรหาและว่าจ้างพนักงานจากภูมิภาคที่หลากหลาย บริษัทสามารถส่งเสริมสภาพแวดล้อมการทำงานที่สร้างสรรค์และสร้างสรรค์มากขึ้น ซึ่งจะกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในความสำเร็จของบริษัท

1.2 จากการศึกษาสิ่งที่เป็นแรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนั้นบริษัทควรมีการ

นำเสนอโอกาสในการพัฒนาวิชาชีพและความก้าวหน้าในสายอาชีพให้กับพนักงาน เพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานมีความต้องการใช้การปฏิบัติงานในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

2.1 การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยไม่ได้ลงลึกในรายละเอียดของข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น จึงควรพิจารณาการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาในลักษณะเปรียบเทียบหรืออาจทำวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ (Mixed Method) เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความชัดเจนมากขึ้น

2.2 ครั้งนี้ใช้กลุ่มประชากรเป็นพนักงานสัญชาติไทย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป เปลี่ยนกลุ่มประชากรเป็นชาวอาเซียน เพื่ออนาคตบริษัทที่มีการเติบโตและการขยายบริษัทไปต่างประเทศ เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตและฐานลูกค้าให้มากขึ้นมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงแรงงาน.(2563). การตัดสินใจเลือกอาชีพ. จาก http://lb.mol.go.th/ewt_news.php?nid=13
- คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.(2551). การคิดและ การตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: เสมา
ธรรม
- กฤตภาคิน มิ่งโสภา และนพปฎล สุวรรณทรัพย์. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการ
ปฏิบัติงานบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัด
ปทุมธานี. *วารสารการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ*. ปีที่ 1 ฉบับ
ที่ 1: 1615-1634.
- กฤษณา สุภาสุธากุล และสนิทนุช นิยมศิลป์. (2562). การตัดสินใจเลือกสมัครงานของผู้สมัครงาน
ประเภทพนักงานรายวันในเขตจังหวัดราชบุรี. *Humanities and Social Science
Research Promotion Network Journal*. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1: 12-24.
- ชัชรินทร์ ทองหม่อมราม. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารการเมือง
การปกครอง*. ปีที่ 11 ฉบับที่ 1: 118-139.
- ฐิติราช ทิพย์ทัศน์. (2562). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน
โรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์บริษัท. *วารสารมหาวิทยาลัยรามคำแหง*. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1:
1-23.
- ณัฐกร มั่นจิตต์. (2563). แรงจูงใจของแรงงานไทยที่ต้องการไปทำงานในสาธารณรัฐเกาหลีอย่างถูก
กฎหมาย. *วารสารการบริหารและจัดการ*. ปีที่ 10 ฉบับที่ 2: 14-27.
- ณภัทรณีย์ ชุกวิวัฒน์ และรวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2562). แรงจูงใจของพนักงานต้อนรับบน
เครื่องบินชาวไทยในการทำงานกับสายการบินต่างชาติ ที่ต้องพำนักในต่างประเทศ.
วารสารการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ. ปีที่ 10
ฉบับที่ 1: 730-737.
- ธารรัตน์ อำนวยกมณี. (2563). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานโรงแรม
ขนาด 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยรามคำแหง*. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1: 1-
15.

- นิตา ประพฤติธรรม. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน. *วารสารบริหารธุรกิจ*. ปีที่ 10 ฉบับที่ 2: 58-80.
- นิตยา ชื่นอารมณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกสมัครงานกับบริษัทผู้ปูนในเขตวัฒนากรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยรามคำแหง*. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1: 1-19.
- นุรไลลา ตีอระ และอานีซะห์ ลาเต๊ะ. (2559). การสรรหาและเลือกสรรบุคลากรเข้าทำงานบริษัทในกลุ่มเซ็นทรัลมาร์เก็ตติ้ง. บริษัทเซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด
- พลิศารุ่งเรือง และโรจน์ลักษณ์ ชื่นชลธิ. (2560). *การศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงาน :กรณีศึกษา บมจ. ธนาคารกรุงไทย*. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- เพ็ญรุ่ง แก้วทอง. (2559). *แรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ธุรการศาลยุติธรรม:กรณีศึกษา ศาลอุทธรณ์ภาค 1*. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- เพลินพิศ วิบูลย์กุล. (2558). แรงจูงใจ Motives การจูงใจ Motivation. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/training/>
- วิภาดา ลีไพบูลย์. (2560). *ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกบริษัทฯ เพื่อการสมัครงานของกลุ่มนักศึกษาจบใหม่*. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- สุนันทา เลहनันท์. (2542). การพัฒนาองค์กร, กรุงเทพฯ: โปรแกรมวิชาการจัดการทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ศุภานัน พุดตาล. (2562). *แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าทำงานที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. กรุงเทพฯ: กองบริหารงานบุคคลมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Alderfer, C. P. (1972). *Existence, relatedness, and growth: Human needs in organizational settings*.
- Carrell, Micheal R., Kuzmits, Frank E. and Elbert, Norbert F. 1992. *Personnel/Human Resource Management*. 4 th ed, New York : Memillan Publishing Company.
- Crouch, W., & Jamison, J. N. (1955). *The Work of Civil ServiceCommission*. Chicago: Civil Service Assembly.
- Coughlin, J. W. (2018). *Job Applicant Motivation following Lack of Feedback on a Previous Employment Application* (Doctoral dissertation, Grand Canyon University).

- Global Talent Management and Rewards Study. (2014, October). Global trends in employee attraction, retention and engagement. From <https://www.willistowerswatson.com/>
- Maslow. (1954). *Toward a psychology of being*. GENERAL PRESS.
- Mitchell, M., White, L., Oh, P., Alter, D., Leahey, T., Kwan, M., & Faulkner, G. (2017). Uptake of an incentive-based mHealth app: process evaluation of the carrot rewards app. *JMIR mHealth and uHealth*, 5(5), e7323.
- Novabizz. (2565). ทฤษฎีความต้องการ (Need Theories). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Need_Theories.htm
- Shkoler, O., & Kimura, T. (2020). How does work motivation impact employees' investment at work and their job engagement? A moderated-moderation perspective through an international lens. *Frontiers in psychology*, 11, 38.
- Simply psychology. (2022). Simply Psychology: Study Guides for Psychology Students. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.simplypsychology.org/>
- Tella, A., & Ibinaiye, O. A. (2020). Correlates of staff motivation, satisfaction, and job performance of library staff in selected Nigerian University libraries. *International Information & Library Review*, 52(1), 32-49



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

1/4/23, 3:03 PM

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครงานของผู้สมัคร ต่อบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครงาน ของผู้สมัคร ต่อบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลทางการวิจัยและการศึกษา เพื่อประกอบการศึกษา
ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในด้านของการวิเคราะห์ และเพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ศึกษา
ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูล ดังกล่าวมาวิเคราะห์ในเชิงสถิติต่อไป
และผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 บัณฑิตด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 บัณฑิตด้านการจูงใจในการตัดสินใจ
ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

มีข้อสงสัยหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ สาขาทุนมนุษย์และการจัดการองค์กร วิทยาลัยการ
จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลติดต่อ E-mail : P.parkrawut@gmail.com

*จำเป็น

ความ
ยินยอม
เปิดเผย
ข้อมูล
ส่วนตัว

โดยข้อมูลที่ได้จากท่าน ผู้ศึกษาจะเก็บรักษาเป็นความลับและนำไปใช้ในการ
ศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้นแบบสอบถามทุกฉบับจะไม่มีมีการเผยแพร่ข้อมูลส่วน
บุคคลของท่าน ทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถาม
ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงที่
ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

1 ท่านยินยอมให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยหรือไม่ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ยินยอม *ข้ามไปที่คำถามข้อ 2*
- ไม่ยินยอม (จบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 1 บัณฑิตด้านลักษณะ
ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดเลือกของที่ตรงกับ
สภาพเป็นจริงของท่าน



APPROVED

Digitally signed by Mahidol University Central
Institutional Review Board
DN: cn=TH, o=Mahidol University, ou=01,
cn=Mahidol University Central Institutional
Review Board (IU-CIRB)
Review Board
Protocol No. 2022/333 0712 Date: 2023.01.10 16:17:52 +0700

1/4/23, 3:03 PM

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครงานของผู้สมัคร ต่อบริษัท นั้นยังมาเกิดดัง จำกัด

7 ลักษณะงาน

ทำเครื่องหมายแกละหนึ่งช่องเท่านั้น

| | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็น ด้วย (4) | ไม่ แน่ใจ (3) | ไม่เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
|---|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| 1. เป็น งานที่ ท้าทาย ความ สามารถ ที่จะ ทำให้ สำเร็จได้ ด้วย ตนเอง | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. ท่าน ได้รับ ตำแหน่ง ที่ตรงกับ ความรู้ ความ สามารถ ของท่าน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. ท่าน พอใจ บริษัทใน อิสระที่ จัดระบบ การ ทำงานที่ ท่านเห็น ว่าเหมาะ สม | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. บริษัท สนับสนุน การ พัฒนา ทักษะ ความรู้ ความ สามารถ ของ สมาชิก ทีม | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

1/4/23, 3:03 PM

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครงานของผู้สมัคร ตอบบริษัท นั้นอย่างไร เกิดตั้ง จำกัด

2 เพศ

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ชาย
- หญิง
- ไม่ต้องการระบุ

3 ระดับการศึกษา

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

4 ระดับผลการเรียนเฉลี่ย

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ต่ำกว่า 2.00
- 2.01 - 2.50
- 2.51 - 3.00
- 3.01 - 3.50
- 3.50 ขึ้นไป

5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,000 - 40,000 บาท
- 40,001 - 60,000 บาท
- 60,001 - 80,000 บาท
- 80,000 บาทขึ้นไป

1/4/23, 3:03 PM

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครงานของผู้สมัคร ตอบบริษัท นั้นยางมารเกิดตั้ง จำกัด

6 ภูมิฐานะ

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ภาคเหนือ
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคตะวันตก
- ภาคกลาง
- ภาคใต้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการสนใจในการตัดสินใจ

คำชี้แจง โปรดเลือกช่องที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น

- ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง
ถึง 5
- ระดับความคิดเห็นด้วย หมายถึง
ถึง 4
- ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ หมายถึง
ถึง 3
- ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย หมายถึง
2
- ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง
1

1/4/23, 3:03 PM

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครงานของผู้สมัคร ตอบบริษัท นั้นอย่างไรเกิดตั้ง จำกัด

5. บริษัท
มีการ
จัดสรร
เวลาการ
ทำงาน
ให้เหมาะ
สมกับ
สภาพ
การ
ทำงาน
ของ
พนักงาน
ทุกคน

1/4/23, 3:03 PM

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครงานของผู้สมัคร ตอบบริษัท นั้นยังมาเกิดตั้ง จำกัด

8 โอกาสเรียนรู้และพัฒนาตนเอง

ทำเครื่องหมายแกละหนึ่งช่องเท่านั้น

| | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็น ด้วย (4) | ไม่ แน่ใจ (3) | ไม่เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
|--|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| 6. ท่านได้มี โอกาสใน การเป็นส่วน ร่วมของการ ทำงานใน การวางแผน ทิศทาง การทำงาน ร่วม กับบริษัท | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. ท่านได้รับ โอกาสเรียน รู้และพัฒนา ตนเอง จาก ทางบริษัท | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. บริษัทให้ โอกาส สมาชิกได้ ใช้ทักษะ ความรู้ความ สามารถที่มี ในการ ทำงานอย่าง เต็มที่ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9. บริษัท ของท่านเปิด โอกาสให้ เข้ารับการ ฝึกอบรม เพื่อเพิ่ม ทักษะและ ประสบการณ์ ในงานที่รับ ผิดชอบ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10. ท่าน พยายาม ศึกษา หาความรู้ เพิ่มเติม เกี่ยวกับการ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

1/4/23, 3:03 PM

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครงานของผู้สมัคร ตอบบริษัท นั้นอย่างไร เกิดตั้ง จ้ากิด

**ทำงานของ
ระบบงาน
ต่างๆ**



1/4/23, 3:03 PM

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครงานของผู้สมัคร ตอบบริษัท นั้นยังมาเร่เกิดตั้ง จำกัด

9 โอกาสการเจริญก้าวหน้าในงาน

ทำเครื่องหมายแกละหนึ่งช่องเท่านั้น

| | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็น ด้วย (4) | ไม่ แน่ใจ (3) | ไม่เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
|--|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| 11. ท่าน พอใจและมี ความภาค ภูมิใจใน ตำแหน่ง หน้าที่การ งานใน ปัจจุบัน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 12. ท่าน พอใจกับการ พิจารณา เลื่อน ตำแหน่ง หรือเลื่อนชั้น | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 13. ท่านได้ รับความรู้ และ ประสบการณ์ เพิ่มขึ้นจาก การปฏิบัติ งานใน หน้าที่ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 14. ท่านได้ รับความช่วย เหลือในการ ทำงานจาก หัวหน้า และ เพื่อนร่วม งานอย่าง เต็มที่ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 15. ในการ ทำงานของ ท่านมักจะ ประสบความสำเร็จ เป็นอย่างดี | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

1/4/23, 3:03 PM

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครงานของผู้สมัคร ตอบบริษัท นั้นอย่างไรเกิดตั้ง จำกัด

10 ความมั่นคงในงาน

ทำเครื่องหมายแกละหนึ่งช่องเท่านั้น

| | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็น ด้วย (4) | ไม่ แน่ใจ (3) | ไม่เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
|--|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| 16. ท่าน ปฏิบัติ งานตาม แผนที่ได้ กำหนด ไว้ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 17. ท่าน มักจะ กำหนด เป้าหมาย ในการ ทำงาน อยู่เสมอ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 18. ท่าน ต้อง ทำงาน ให้เสร็จ ในเวลา ที่กำหนด | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 19. บริษัทให้ สวัสดิการ ที่มั่นคง ในงานให้ กับท่าน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 20. บริษัทไม่ โยกย้าย หรือไล่ออก โดย ไม่มี เหตุผล | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

1/4/23, 3:03 PM

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครงานของผู้สมัคร ตอบบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

11 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

ทำเครื่องหมายแฉวงหนึ่งช่องเท่านั้น

| | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็น ด้วย (4) | ไม่ แน่ใจ (3) | ไม่เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
|--|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| 21. ในการ ทำงานร่วม กันท่านมี สัมพันธภาพ ที่ดีกับเพื่อน ร่วมงาน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 22. เมื่อมี เรื่องเข้าใจ ผิดเกิดขึ้น ท่านและ เพื่อนร่วม งานจะ พยายาม ปรับความ เข้าใจกัน ทันที | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 23. บุคลากรใน สายงาน ของท่านมี การแบ่ง พวกและ ขาดความ สามัคคีต่อ กัน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 24. ท่าน และเพื่อน ร่วมงานช่วย กันทำงาน ให้ลุล่วง ตามเป้า หมายที่ตั้ง ไว้ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 25. ท่าน พร้อมจะรับ ฟังเหตุผล และความ คิดเห็นผู้อื่น | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



1/4/23, 3:03 PM

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครงานของผู้สมัคร ตอบบริษัท นั้นอย่างไร เกิดตั้ง จำกัด

12 ผลตอบแทนและสวัสดิการ

ทำเครื่องหมายแกละหนึ่งช่องเท่านั้น

| | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็น ด้วย (4) | ไม่ แน่ใจ (3) | ไม่เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
|--|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| 26. ท่าน พอใจกับ เงินเดือน ที่ได้รับ เมื่อ เปรียบ เทียบกับ ปริมาณ งาน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 27. ท่าน คิดว่า ตำแหน่ง งาน เดียวกัน เงินเดือน ของท่าน มีความ เหมาะสม แล้วเมื่อ เทียบกับ องค์กร อื่น | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 28. เงิน เดือนที่ ท่านได้ รับเพียง พอต่อค่า ครองชีพ ใน ปัจจุบัน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 29. ท่าน ได้รับ รางวัล หรือ โบนัส ตอบแทน สำหรับ สมรรถนะ การ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

1/4/23, 3:03 PM

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครงานของผู้สมัคร ตอบบริษัท นั้นอย่างไรเกิดตั้ง จำกัด

**ทำงานที่
ดี****30. เงิน
เดือนมี
ความ
เพียงพอ
ต่อการ
ดำรงชีพ** 

1/4/23, 3:03 PM

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครงานของผู้สมัคร ตอบบริษัท นั้นอย่างไรเกิดตั้ง จำกัด

13 **ข้อเสียงองค์กร**

ทำเครื่องหมายแกละหนึ่งช่องเท่านั้น

| เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็น ด้วย (4) | ไม่ แน่ใจ (3) | ไม่เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
|----------------------------------|------------------|---------------------|---------------------|-------------------------------------|
|----------------------------------|------------------|---------------------|---------------------|-------------------------------------|

31.

บริษัท
มีชื่อ
เสียงที่
โด่งดัง
และ
มั่นคง
ทาง
ธุรกิจ

32.

องค์กรมี
ประวัติ
ในการ
ทำธุรกิจ
มายา
นานมี
ผลต่อ
ความพึง
พอใจใน
การ
เลือก
ทำงาน

33. ผล
ประกอบ
การของ
บริษัท
เติบโต
อย่างต่อ
เนื่องมี
ผลต่อ
ความพึง
พอใจใน
การ
เลือก
ทำงาน

34. ภาพ
ลักษณ์
ของ
บริษัทมี
ผลต่อ

1/4/23, 3:03 PM

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครงานของผู้สมัคร ต่อบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

สังคมใน
ทางที่ดี
มีผลต่อ
ความพึง
พอใจใน
การ
เลือก
ทำงาน

35. ภาพ
ลักษณ์
ของ
บริษัทมี
สิ่ง
แวดล้อม
ในทางที่
ดีมี ผล
ต่อความ
พึงพอใจ
ในการ
เลือก
ทำงาน

**ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของพนักงานที่มาสมัคร
ทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด**

คำชี้แจง โปรดเลือกช่องที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน
ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง
หมายถึง 5

ระดับความคิดเห็นด้วย
หมายถึง 4

ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ
หมายถึง 3

ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย
หมายถึง 2

ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่าง
ยิ่ง หมายถึง 1

1/4/23, 3:03 PM

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครงานของผู้สมัคร ตอบบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

14 แรงจูงใจของพนักงานที่สมัครทำงานในบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ทำเครื่องหมายแกละหนึ่งช่องเท่านั้น

| | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็น ด้วย (4) | ไม่ แน่ใจ (3) | ไม่เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
|---|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| 1. บริษัท นันยาง มาร์เก็ต ติ้ง จำกัด มีนโยบาย บริหาร องค์กรที่ มีความ ยุติธรรม | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. บริษัท นันยาง มาร์เก็ต ติ้ง จำกัด ที่ท่าน เลือกมี นโยบาย การปรับ เงินเดือน แต่ละปี อย่าง เหมาะสม | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. บริษัท นันยาง มาร์เก็ต ติ้ง จำกัด ที่ท่าน ทำงานมี สวัสดิการ ต่าง ๆ อย่าง เหมาะสม เช่นค่า รักษา พยาบาล วันหยุด ลาพัก ร้อน เป็นต้น | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

1/4/23, 3:03 PM

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครงานของผู้สมัคร ตอบบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

4. บริษัท

นันยาง
มาร์เก็ต
ติ้ง จำกัด
ที่ท่าน
เลือกมี
ความ
เหมาะสม
ระหว่าง
ปริมาณ
ของงาน
และเงิน
เดือนที่
ได้รับ

5. บริษัท

นันยาง
มาร์เก็ต
ติ้ง จำกัด
ที่ท่าน
เลือกมี
ระดับเงิน
เดือนที่
ได้รับ
อย่าง
เหมาะสม

6. บริษัท

นันยาง
มาร์เก็ต
ติ้ง จำกัด
ที่ท่าน
เลือกมี
โบนัส/
ค่า
ตอบแทน
ที่ได้รับ
โดยผูก
กับผล
การ
ดำเนิน
งานอย่าง
เหมาะสม

7. ท่าน

จะเลือก
ทำงาน
ในบริษัท
ที่ให้
โอกาส
ในการ

1/4/23, 3:03 PM

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครงานของผู้สมัคร ตอบบริษัท นั้นอย่างไรเกิดตั้ง จำกัด

เรียนรู้
และ
พัฒนา
ความรู้
อย่างต่อเนื่อง

8. ท่าน
จะเลือก
ทำงาน
ในบริษัท
ที่ให้
โอกาส
ในการได้
รับการ
อบรม
และ
พัฒนา
ความรู้
ของ
พนักงาน
ในระดับ
เดียวกัน
มีความ
เท่าเทียม
และทั่ว
ถึง

9. ท่าน
จะเลือก
ทำงาน
ในบริษัท
ที่มีการ
เผยแพร่
ความรู้
ใหม่ ๆ
อย่างทัน
ท่วงที
และทั่ว
ถึง

10. ท่าน
คิดว่า
ท่านมี
โอกาส
เติบโต
ก้าวหน้า
และเลื่อน
ตำแหน่ง
หากได้
ทำงานที่
บริษัท

1/4/23, 3:03 PM

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครงานของผู้สมัคร ตบบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

**นันยาง
มาร์เก็ต
ติ้ง จำกัด**

เนื้อหานี้มีได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google

Google ฟอรัม

