



ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)



โดย

นางสาวจิราพร อิมเอิบ

นางสาวมานิตา ศรีอดิชาติ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

12510029, 12510128: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ / พนักงาน / ธนาคาร

จิราพร อิ่มเอิบ และ มานิตา ศรีอติชาติ : ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) (WORK SATISFACTION OF EMPLOYEES IN THAI MILITARY BANK PUBLIC COMPANY LIMITED) อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. วิโรจน์ เจริญลักษณ์. 98 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่จำนวน 318 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สถิติ T-test และ One - Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการทำงานทั้ง 10 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และฝ่าย ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา 1 2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12510029, 12510128 : GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEYWORD : SATISFACTION / EMPLOYEES / BANK

JIRAPORN IM-OEB AND MANITA SRIATCHAT: WORK SATISFACTION OF
EMPLOYEES IN THAI MILITARY BANK PUBLIC COMPANY LIMITED: VIROJ
JADESADALUG, Ph.D. 98 pp.

Abstract

This research is studying about work satisfaction of employees in Thai Military Bank Public Company Limited. This study purposes 1) to study about the work satisfaction of TMB Bank Public Company Limited's employees 2) to compare the work satisfaction of TMB Bank Public Company Limited's employees by personal factors. The samples used in this study are 318 employees of TMB Bank Public Company Limited at headquarter by using the questionnaire as a data collection tool. Frequency, percentage, mean and standard deviation are used as statistical tools for analyzing data. T-test and One – way ANOVA statistics are used for testing hypothesis. The results showed that the respondents' work satisfaction at all 10 phases is in the Medium level, and the test of hypothesis showed that personal factors about age, education, income and department affected to the work satisfaction level of TMB Bank Public Company Limited's employees statistically significant at 0.05.

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2011

Students' signatures 1 2.....

Research Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)” สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ อาจารย์ ดร. วิโรจน์ เกษฎาลักษณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และชี้แนะแนวทางตลอดการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ อาจารย์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทุกท่าน ที่ได้ให้สิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยแก่ข้าพเจ้าจนเสร็จสมบูรณ์ พร้อมทั้งขอขอบคุณ คุณคนกพร มีแก้ว เลขานุการเจ้าหน้าที่บริหาร ฝ่ายจัดหาบริการส่วนกลาง ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่, คุณสุภาพร บริสุทธิ์บัวทิพย์ หัวหน้างาน ฝ่ายจัดหาบริการส่วนกลาง ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่, คุณนันทพัทธ์ โรจนธรรมรงค์ เจ้าหน้าที่ ฝ่ายจัดหาบริการส่วนกลาง ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ และคุณจตุมา เต๊ะเซาว์ เจ้าหน้าที่ ฝ่ายจัดหาบริการส่วนกลาง ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือ ในเรื่องของการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวของข้าพเจ้าที่เป็นกำลังใจให้เสมอมา จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จมาได้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ และรุ่นพี่บัณฑิตมหาวิทยาลัยทุกคน รวมไปถึงผู้มีพระคุณที่มีได้เอื้อนาม ที่ได้ให้ความช่วยเหลือจนการวิจัยในครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จ

ประโยชน์อันใดที่พึงมีจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ขอมอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านและหากงานวิจัยฉบับนี้มีความผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ข้อมูลทั่วไปของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	7
เป้าหมายขององค์กร	8
นโยบายการกำกับดูแลกิจการขององค์กร	8
ความหมายของความพึงพอใจในการทำงาน	9
ความสำคัญของการศึกษาความพึงพอใจในการทำงาน	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงาน	12
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาส โลว์	12
ทฤษฎี ERG	19
ทฤษฎีการจูงใจของแมคเคิลล์แลนด์	19
ทฤษฎีสองปัจจัย ของเฮิร์ซเบิร์ก	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22

บทที่		หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย	24
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
	การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	26
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
	การวิเคราะห์ข้อมูล	28
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
	ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	33
	ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	43
5	สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
	สรุปผลการวิจัย	80
	อภิปรายผลการวิจัย	83
	การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	91
	ข้อเสนอแนะ	91
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	92
	บรรณานุกรม	93
	ภาคผนวก	95
	ภาคผนวก แบบสอบถาม	96
	ประวัติผู้วิจัย	102

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ในด้านความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน.....	27
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ.....	30
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ.....	31
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด.....	31
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	32
6	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามฝ่ายงานที่สังกัด.....	32
7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน ในภาพรวม.....	33
8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ.....	34
9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในอนาคต.....	35
10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น.....	36
11	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ.....	37
12	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหารงาน.....	38
13	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน.....	39
14	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านความมั่นคงในอาชีพ.....	39
15	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา.....	40
16	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ.....	41

ตารางที่		หน้า
17	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านความรับผิดชอบ.....	42
18	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ความพึงพอใจ ในการทำงานของพนักงาน จำแนกตามเพศ โดยใช้ T-Test.....	43
19	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน โดยใช้ one-way ANOVA.....	45
20	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในอนาคตของพนักงานที่มีช่วงอายุต่างกัน.....	47
21	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหารงานของพนักงานที่มีช่วงอายุต่างกัน.....	47
22	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานของพนักงานที่มีช่วงอายุต่างกัน.....	48
23	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีช่วงอายุต่างกัน.....	48
24	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการทำงานของ พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน โดยใช้ one-way ANOVA.....	49
25	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงานของพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	51
26	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการทำงานของ พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน โดยใช้ one-way ANOVA.....	51
27	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นของพนักงานที่มีระดับการเงินเดือนต่างกัน.....	53
28	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือของพนักงานที่มีระดับการเงินเดือนต่างกัน.....	54
29	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหารงานของพนักงานที่มีระดับการเงินเดือนต่างกัน.....	54

ตารางที่		หน้า
30	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานของพนักงานที่มีระดับการเงินเดือนต่างกัน ...	55
31	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีระดับการเงินเดือนต่างกัน	56
32	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการทำงานของ พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามฝ่ายงานที่สังกัดที่ แตกต่างกัน โดยใช้ one-way ANOVA	57
33	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในอนาคตของพนักงานที่มีฝ่ายงานที่สังกัดต่างกัน	59
34	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นของพนักงานที่มีฝ่ายงานที่สังกัดต่างกัน	61
35	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหารงานของพนักงานที่มีฝ่ายงานที่สังกัดต่างกัน	63
36	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานของพนักงานที่มีฝ่ายงานที่สังกัดต่างกัน	65
37	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชาของพนักงานที่มีฝ่ายงานที่สังกัดต่างกัน ..	67
38	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติของพนักงานที่มีฝ่ายงานที่สังกัดต่างกัน	69
39	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีฝ่ายงานที่สังกัดต่างกัน	71
40	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการทำงาน ของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ	73
41	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการทำงาน ของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	74
42	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการทำงาน ของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	75
43	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการทำงาน ของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน	76

ตารางที่

หน้า

44	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการทำงาน ของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านฝ่ายงานที่สังกัด.....	77
----	--	----



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจไทย เป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ มีการพึ่งพาการส่งออกเป็นหลัก โดยมีมูลค่าการส่งออกคิดเป็นสองในสามของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) เศรษฐกิจไทย เป็นเสมือนเศรษฐกิจผูกติด (anchor economy) ให้แก่ประเทศกำลังพัฒนาเพื่อนบ้าน คือ ลาว พม่า และกัมพูชา การฟื้นตัวจากวิกฤตการณ์ทางการเงินในเอเชีย พ.ศ. 2540 ขึ้นอยู่กับการส่งออกเป็นหลัก ท่ามกลางปัจจัยอื่นอีกหลายประการ ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมส่งออกยานยนต์และผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก รายได้จากการท่องเที่ยวกำลังเพิ่มขึ้นและคิดเป็น 6% ของจีดีพี การหมุนเวียนเงินภายในประเทศ เกิดจากการประกอบอาชีพต่างๆของประชากร กิจกรรมการประกอบอาชีพต่างๆ ทำให้ประเทศไทยมีการหมุนเวียน การเข้า-ออก ของเม็ดเงินอยู่ตลอดเวลา

อาชีพ เป็นรูปแบบการดำรงชีพในสังคมมนุษย์ปัจจุบัน เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยในการดำรงชีวิต อาชีพเป็นหน้าที่ของบุคคลในสังคม การที่บุคคลประกอบอาชีพจะได้มาซึ่งค่าตอบแทนหรือ รายได้ เพื่อใช้จ่ายในการดำรงชีวิต สามารถจำแนกได้เป็น อาชีพที่จำเป็นต้องความรู้ความสามารถเฉพาะด้านเรียกว่า วิชาชีพ เช่น วิศวกร แพทย์ พยาบาล ทนายความ และอาชีพที่ถูกกฎหมายและศีลธรรม เรียกว่า สัมมาชีพ เช่น ค้าขาย ส่วนบางอาชีพที่ผิดกฎหมาย เรียกว่า มิฉฉาชีพ เช่น โจร ซึ่งแต่ละอาชีพอาจมีรายได้ต่างๆกันไป ลักษณะอาชีพที่เป็นลูกจ้างจะได้ค่าตอบแทนในรูปแบบเงินเดือน อาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวหรือ การลงทุนจะได้ค่าตอบแทนในรูปแบบกำไร

ลูกจ้างหรือพนักงานขององค์กร ถือเป็นอาชีพหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนทั่วไป ซึ่งหน้าที่ของพนักงานลูกจ้าง คือ การทำงานที่ได้รับมอบหมายตามความรู้ความสามารถของตนเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนจากการทำงาน พนักงานในแต่ละองค์กรจะมีความสุขในการทำงาน มีความจงรักภักดีต่อองค์กรของตนที่แตกต่างกันออกไป องค์กรต่างๆ มักจะมีรูปแบบการบริหารงาน และนโยบายการดำเนินงานที่แตกต่างกันไป อัตราการให้ผลตอบแทนและการจูงใจพนักงานก็แตกต่างกันออกไปในแต่ละองค์กร

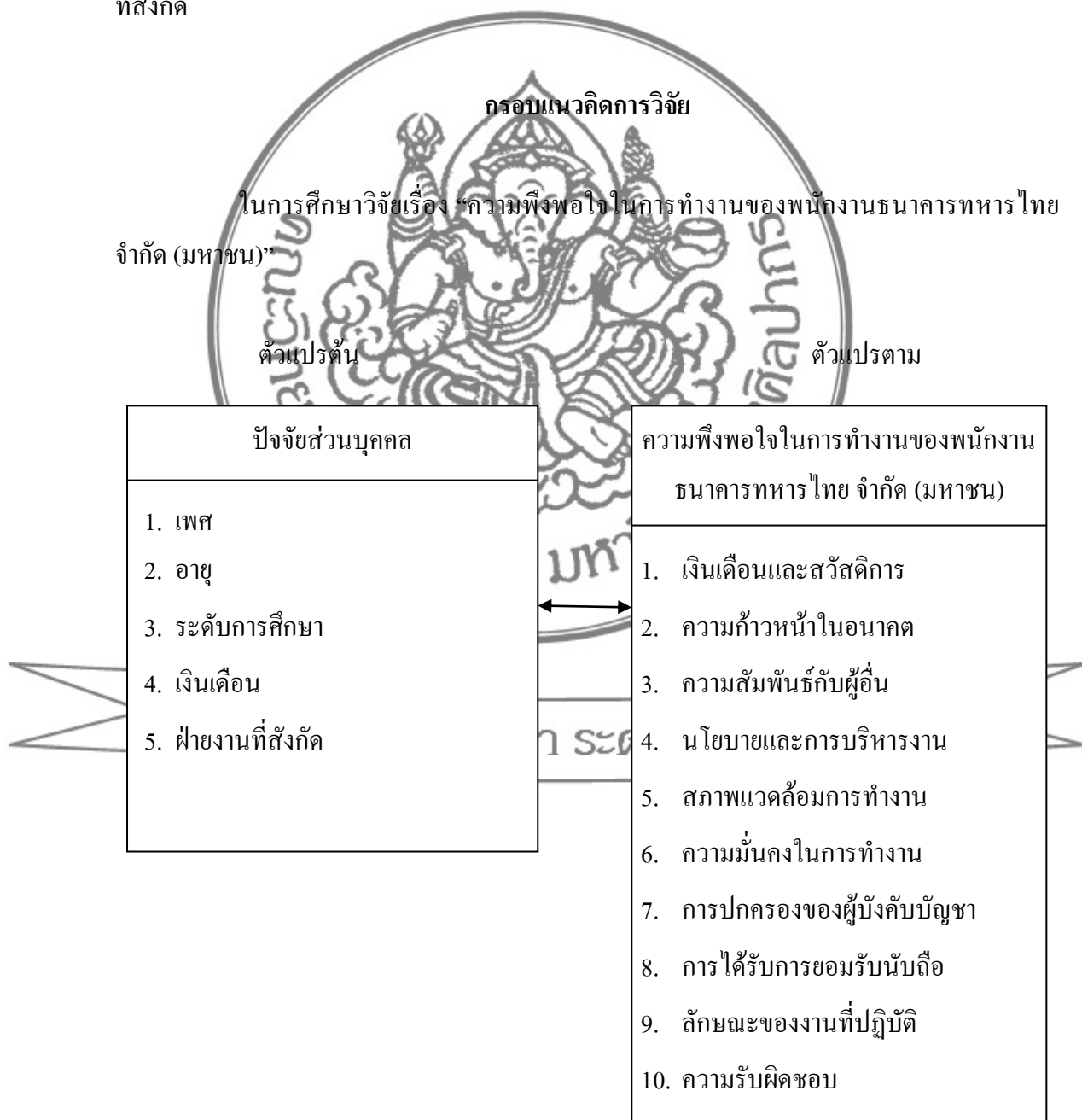
ธุรกิจธนาคาร เป็นองค์กรหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ธนาคาร คือสถานที่ที่ทำหน้าที่ เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ออมเงินกับผู้ต้องการใช้เงิน โดยหน้าที่ของธนาคารคือรับฝากเงิน ให้ผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ย และค่าตอบแทนในการร่วมลงทุน อีกหน้าที่หนึ่งของธนาคาร โดยทั่วไปคือ ให้กู้ยืมเงินและได้รับดอกเบี้ยจากผู้กู้ ซึ่งดอกเบี้ยจากการให้กู้จะสูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝาก เพื่อที่ ธนาคารจะได้นำเงินส่วนต่างของดอกเบี้ยไปบริหารกิจการของธนาคาร นอกจากนี้ยังให้บริการอื่น ๆ ที่เป็นตัวแทนของลูกค้า เช่น ช่วยซื้อขายหุ้นเรียกเก็บเงินตามเช็คและตัวแลกเงิน รับฝากของมีค่า แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รับโอนเงินทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ก่อตั้งขึ้นด้วยความคิดริเริ่มของ ฯพณฯ พลเอก สฤษดิ์ ธนะรัชต์ และได้รับอนุญาตให้จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2488 ธนาคารเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2500 ณ สำนักงานใหญ่ ถนนราชดำเนิน โดยมีประเภทบริการที่จำกัดและมุ่งให้บริการทางการเงินแก่หน่วยงานทหารและข้าราชการทหารเป็นหลักหลังจากนั้นจึงได้พัฒนา และเติบโตขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งในปี 2506 ธนาคารจึงได้เปิดสาขาแห่งแรกคือ สาขาราชประสงค์ หลังจากนั้น ธุรกิจของธนาคารก็เติบโตในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป จนประสบความสำเร็จ เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน

ในปัจจุบันมีองค์กรต่างๆ ก่อตั้งขึ้นมากมาย ทั้งองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และรัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนประชากรที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ มีบัณฑิตจบใหม่เพิ่มขึ้นทุกปี ในสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ทำให้องค์กรต่างๆ พยายามแสวงหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาร่วมงานกับองค์กร โดยหวังให้บุคคลเหล่านั้นใช้ความรู้ ความสามารถที่มีทำงานให้กับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ แต่ในทุกองค์กร มักพบกับปัญหาหลายๆด้านเกี่ยวกับพนักงานของตน เช่น ขาดงาน มาสาย ทำงานไม่เต็มความสามารถ ไม่มีความรับผิดชอบ ไม่กระตือรือร้น ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ และอีกหลายๆสาเหตุ ซึ่งเป็นเหตุให้มีพนักงานหลายๆคนลาออก ถึงแม้จะได้รับเงินเดือนและสวัสดิการมากเพียงพอกับที่ตนต้องการก็ตาม ทำให้องค์กรต้องสรรหาคัดเลือกพนักงานเข้ามาใหม่ หรือทำการโยกย้ายตำแหน่ง และทำให้สิ้นเปลืองเวลาและงบประมาณ สาเหตุที่พนักงานมีพฤติกรรมดังกล่าว นั้นเกิดได้จากหลายปัจจัยรอบตัว และปัจจัยต่างๆเหล่านั้นส่งผลให้พนักงานมีทัศนคติและความพึงพอใจในการทำงานต่อองค์กรของตนที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ ฝายงานที่สังกัด



สมมติฐานการวิจัย

1. ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานแตกต่างกันตามเพศ
2. ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานแตกต่างกันตามช่วงอายุ
3. ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานแตกต่างกันตามระดับการศึกษา
4. ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานแตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน
5. ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานแตกต่างกันตามฝ่ายงานที่สังกัด

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย คือ

- 2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchical Theory of motivation)
- 2.2 ทฤษฎี ERG (ERG Theory : Existence Relatedness Growth Theory)
- 2.3 ทฤษฎีการจูงใจของแมคเคิลล์เลนด (McClelland's Motivation Theory)
- 2.4 ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Two – Factor Theory)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่จำนวน 1,857 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่จำนวน 330 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2554

นิยามศัพท์

1. ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน หมายถึง การรับรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อองค์กร
2. เงินเดือนและสวัสดิการ หมายถึง อัตราผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์ ที่พนักงานจะได้รับเป็นที่พึงพอใจของพนักงานและเพียงพอกับค่าครองชีพ
3. ความก้าวหน้าในอนาคต หมายถึง โอกาสที่พนักงานจะได้รับการแต่งตั้ง หรือเลื่อนตำแหน่ง การโอนย้ายสายงาน หรือการสนับสนุน จัดฝึกอบรม หรือมอบทุนในการศึกษาต่อ เพื่อพัฒนาความสามารถในการดำเนินงานพัฒนาความสามารถในสายงานนั้นๆ และเปิดโอกาสให้แสดงออกถึงความสามารถและความคิดเห็นในการปฏิบัติงาน
4. ความสัมพันธ์กับผู้อื่น หมายถึง ความสัมพันธ์ของพนักงานกับบุคลากรในทุกๆ ระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกันสามารถทำงานร่วมกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดี การให้ความช่วยเหลือ ความเป็นมิตร และเป็นกันเอง มีโอกาสในการร่วมสังสรรค์ และได้รับการสนับสนุนในการปฏิบัติงาน
5. การได้รับการยอมรับนับถือ หมายถึง อาชีพนั้นได้รับการยอมรับจากสังคม สร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง พิจารณาจากความรู้ความสามารถ และลักษณะงานที่กระทำ ว่ามีความสอดคล้องกับความรู้ความสามารถของตน และสามารถนำความรู้ที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้กับงานที่ได้รับมอบหมายได้
6. นโยบายและการบริหารงาน หมายถึง แนวทางการบริหารจัดการองค์กรของผู้บังคับบัญชา เพื่อสร้างแผนการปฏิบัติงานและกฎระเบียบสำหรับผู้ใต้บังคับบัญชา ให้มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน เหมาะสม และเป็นที่ยอมรับของพนักงานทุกฝ่ายงานที่สังกัด
7. สภาพแวดล้อมการทำงาน หมายถึง สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งลักษณะของสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ รวมถึงความเหมาะสมของช่วงเวลาในการปฏิบัติงานด้วย
8. ความมั่นคงในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกมั่นคงในอาชีพ ความเป็นที่รู้จัก และความมีชื่อเสียงขององค์กร โดยพิจารณาจากสถานภาพและความเจริญเติบโตขององค์กร
9. การปกครองของผู้บังคับบัญชา หมายถึง ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการปกครองผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างมีประสิทธิภาพและยุติธรรม ความเป็นผู้นำที่ดี การรับฟังความคิดเห็น ชี้นำให้คำแนะนำ มีเหตุมีผล และเป็นกันเองกับผู้ใต้บังคับบัญชาตามความเหมาะสม

10. ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ หมายถึง งานที่ได้รับมอบหมายเป็นงานที่น่าสนใจและมีความแปลกใหม่ เป็นงานที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และสามารถพัฒนาทักษะการทำงานของตน และสามารถเรียนรู้และสร้างทักษะการทำงานใหม่ๆ ได้

11. ความรับผิดชอบ หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหญ่ๆหรืองานที่สำคัญ มีอำนาจในการรับผิดชอบงานได้อย่างเต็มที่ และมีโอกาสได้แสดงความสามารถและทักษะของตนเอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อันเป็นแนวทางสำหรับ ผู้บริหารในการวางแผนกลยุทธ์การออกแบบงานเพื่อจูงใจพนักงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป
2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของความพึงพอใจของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตอบสนองความต้องการของพนักงาน และนำไปปรับใช้เพื่อจูงใจให้ พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับ ทักษะคิดและความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อองค์กรของตน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) คณะผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูล แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
2. ความหมายของความพึงพอใจในการทำงาน
3. ความสำคัญของการศึกษาความพึงพอใจในการทำงาน
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงาน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

วัฒนธรรมแบบ TMB หรือ TMB WAY ซึ่งเป็นวัฒนธรรมบริหารจัดการคนให้สามารถเปลี่ยนแปลง และสร้างความแตกต่าง ประกอบด้วย 5 ข้อ ได้แก่ 1 – มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง, 2 – สื่อกลางเปิดกว้าง, 3 – มุ่งมั่นสร้างความสำเร็จ, 4 – รู้จักบริหารความเสี่ยง และ 5 – ยึดมั่นในความถูกต้อง

เนื่องจากคนในองค์กรมีจำนวนมากกว่า 8,000 คน การเกิดพลังได้จะต้องยึดมั่นในองค์กรเดียวกัน วิธีสร้างแบบง่ายที่สุดคือ เผยแพร่วัฒนธรรม หรือ Spread out ต่อมา คือ ผู้บริหารระดับสูงทุกคนจะต้องใช้ชีวิตแบบวิถี TMB เป็นตัวอย่าง ต่อมา คือ การยกย่องหรือ Recognition พนักงาน เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่ใช้ชีวิตดังกล่าวอยู่แล้ว การที่คนใช้ชีวิตแบบนี้ ได้รับการยกย่องก็จะทำให้เขามีกำลังใจ และยังเป็นตัวอย่างแก่คนอื่นๆ อีกด้วย

ความเป็น TMB T คือ Team ที่ทุกคนพยายามทำงานร่วมกัน มุ่งมั่นเพื่อจะได้เห็นผลที่เกิดขึ้น M คือ Mutual เกื้อกูลซึ่งกันและกัน และ B คือ Benefit ให้เป็นประโยชน์สูงสุดสำหรับองค์กร ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และพนักงานบริษัท

ขณะที่ Better partner better value เป็นค่านิยมที่ว่า จะทำอย่างไรให้พนักงานมีโฟกัสจุดหนึ่งที่อยู่อยากเติบโตพร้อมองค์กร ก็ต้องเป็นคนร่วมคิดทุกก้าวของชีวิต เป็นคู่ค้าที่ดีกับลูกค้า ช่วยคิดกับเพื่อนพนักงานเพื่อความสำเร็จขององค์กร เพื่อที่สุดแล้วสิ่งดีงามจะเกิดกับผู้ที่ได้ผลประโยชน์โดยตรงคือ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่สวยงามแก่องค์กร

สำหรับบรรยากาศสภาพแวดล้อมในการทำงานของTMB ที่สำคัญที่สุด คือ การทำงานที่มีความชัดเจน พนักงานทุกคนมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบแตกต่างกันไปตามที่ได้รับมอบหมาย ขณะเดียวกันหัวหน้าจะต้องลงมาแนะนำลูกน้อง ไม่มีการแบ่งแยกชนชั้นของพนักงาน สามารถพูดคุยให้คำปรึกษากันได้ ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้ ทำให้เกิดความรักใคร่สามัคคีกันภายในองค์กรและช่วยลดช่องว่างระหว่างเจ้านายกับลูกน้อง นอกจากนี้ยังมีการให้รางวัลพนักงานที่มีคุณค่า อาทิ เช่น พนักงานคนใดทำดีมีแจกโล่รางวัล หรือเกียรติบัตร ส่วนคนที่ทำงานดีและมีตัวชี้วัดเด่นชัดเจนนก็จะได้โบนัสประจำปี โดยรูปแบบโบนัสที่ทั้งแบบสมัครใจ โดยเฉพาะพนักงานระดับล่าง และแบบไม่สมัครใจ หรือแบบบังคับ สำหรับพนักงานระดับบน

1. เป้าหมายขององค์กร

- 1.1 เป็นสถาบันการเงินที่มีผลประกอบการและการเติบโตสูงกว่ามาตรฐานธนาคารพาณิชย์ชั้นนำในกลุ่มเดียวกัน
- 1.2 สร้างมาตรฐานการให้บริการและความพึงพอใจสำหรับลูกค้าเป้าหมายในระดับดีเยี่ยม
- 1.3 ได้รับการจัดอันดับความเสี่ยงจากสถาบันจัดอันดับความเสี่ยงชั้นนำของโลก ในลำดับที่ไม่ด้อยไปกว่าธนาคารพาณิชย์ชั้นนำในขนาดเดียวกัน
- 1.4 มีวัฒนธรรมองค์กรที่สะท้อนถึงความไว้วางใจ ความสร้างสรรค์ และความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ
- 1.5 ได้รับการจัดอันดับจากทางราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องว่าเป็นกิจการที่มีการค้ากับดูแลกิจการที่ดี

2. นโยบายการกำกับดูแลกิจการขององค์กร

ธนาคารได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นอย่างยิ่งมาโดยตลอด ธนาคารเชื่อมั่นว่าระบบและกระบวนการในการกำกับดูแลกิจการที่ดีรวมถึงความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจของธนาคารทั้งในส่วนของคณะกรรมการ ผู้บริหาร ตลอดจนพนักงานทุกระดับ จะนำพาธนาคารไปสู่ความสำเร็จภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ถือหุ้น

พนักงาน ลูกค้า คู่ค้าและเจ้าหน้าที่ ผู้ลงทุน หน่วยงานราชการ สังคม และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆทุกฝ่ายงานที่สังกัดนอกจากนี้ ธนาคารยังได้ดูแลให้การปฏิบัติงานของธนาคารเป็นไปอย่างมีมาตรฐานในระดับสากลและถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงเป็นไปตามแนวปฏิบัติของทางการ โดยเคร่งครัด

เพื่อสนับสนุนให้ธนาคารมีการบริหารจัดการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีความโปร่งใส ปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน และป้องกันมิให้เกิดความขัดแย้งของผลประโยชน์ รวมถึงรักษาชื่อเสียงที่ดีของธนาคาร ธนาคารจึงได้กำหนดนโยบายการกำกับดูแลกิจการและดำเนินการให้ธนาคารมีระดับมาตรฐานที่สูงในการกำกับดูแลกิจการ โดยให้ครอบคลุมครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ของทางการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นแนวทางแก่คณะกรรมการธนาคาร ผู้บริหารและพนักงานของธนาคารทุกระดับ ได้ยึดมั่นและถือปฏิบัติโดยเคร่งครัด อันจะนำไปสู่การกำกับดูแลกิจการที่ดี

ความหมายของความพึงพอใจในการทำงาน

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกันออกไปตามทัศนะ ดังนี้

Morse (อ้างถึงใน จรัส เพ็ชรเที่ยง 2542 : 12) ให้แนวคิดว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลดความตึงเครียดของพนักงานให้น้อยลง ถ้าความตึงเครียดมีมากจะเกิดความไม่พอใจในการทำงาน และความเครียดมีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองความเครียดก็จะลดลง ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานและ(สร้อยตระกูล (ตีทยานนท์) ธรรมมานะ 2545 หน้า 133) ให้แนวคิดว่า ความพึงพอใจในงานเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ โดยเฉพาะของผู้ปฏิบัติงานซึ่งเกี่ยวกับงาน

Strauss and Sayles (อ้างถึงใน สุกกิต อัครบุญญาผล 2543 : 13) ให้แนวคิดว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นความรู้สึกพอใจในงาน ที่ทำและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ บุคคลจะรู้สึกพอใจในงานก็ต่อเมื่องานนั้นให้ผลประโยชน์ตอบแทนทั้งด้านวัตถุและจิตใจ และสามารถสนองความต้องการพื้นฐานของบุคคลได้

Blum and Naylor (อ้างถึงใน รสรินทร์ แมบจันทิก 2547 : 10) ให้แนวคิดว่า ความพึงพอใจในการทำงานขึ้นอยู่กับทัศนคติต่าง ๆ ที่เป็นผลมาจากปัจจัยแวดล้อม เช่น ค่าจ้าง การปกครอง บังคับบัญชา สภาพงาน โอกาสก้าวหน้า การยอมรับนับถือในความสามารถ ความเหมาะสมในปริมาณงาน มิตรภาพ และความร่วมมือระหว่างผู้ร่วมงาน ความยุติธรรมของผู้บังคับบัญชา

Mayo et al. (อ้างถึงใน เกตสินี ที่ประสาณ 2539 : 61) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของคณงานโรงงาน Hawthorne Industry ของบริษัท Western Electric Company โดย Mayo ได้ทดลองดัดแปลง ความเข้มของแสงสว่างในบริเวณที่ทำงาน การกำหนดมาตราส่วนของการจ่ายค่าจ้าง การกำหนดช่วงเวลาพักผ่อน และสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ของโรงงานเพื่อทดสอบว่า ผลการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว จะมีผลต่อการผลิตอย่างไร ผลปรากฏว่า ผลผลิตของคณงานที่ทำการศึกษาเพิ่มสูงขึ้น ถึงแม้ว่าสภาพแวดล้อมของการทำงานจะเลวกว่าเดิม ก็ตาม Mayo สรุปว่า ผลผลิตของคณงานจะสูงขึ้น เมื่อมีการเอาใจใส่เป็นพิเศษต่อตัวคณงาน การเอาใจใส่ดังกล่าว จะทำให้คณงานรู้สึกว่ ตนมีสถานภาพพิเศษในสายตาของเพื่อนร่วมงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ ทักษะคณงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจ การปฏิบัติอย่างยุติธรรมจะช่วยสร้างทักษะคณงานที่คณงานคณงานจะไม่พึงพอใจหากรู้สึกว่ ตนถูกหลอกหรือถูกปฏิบัติเสมือนเป็นเครื่องจักรจะเห็นได้ว่า ขวัญกำลังใจและความพึงพอใจเป็นเรื่งว่ที่สำคัญมากในการทำงาน

Barnard (1968 : 145) ที่ว่าสิ่งจูงใจที่เป็นสภาพการทำงานโดยปรับสภาพการทำงานให้เหมาะสมกับ ความสามารถของบุคคลและทักษะคณงานของผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ การปรับปรุงวิธีการทำงาน ให้สอดคล้องกับความรู้ ความสามารถ และให้สอดคล้องกับทักษะคณงานแต่ละบุคคล

ไพร์ซ์และมุลเลอร์ (Price and Muller 1986 : 215) ให้ทัศนะว่ความพึงพอใจในการทำงานคือระดับของความรู้สึกในทางบวกหรือในทางที่ดีของพนักงานหรือลูกจ้างต่องาน

เฮนรีเคลย์ สมิธ และจอห์น เวคเลย์ (Smith and Wakelay 1972 : 114-135) กล่าวว่าความพึงพอใจในการทำงาน เป็นความรู้สึกของเจ้าหน้าที่ที่มีต่องาน อันบ่งถึงระดับความพอใจในการได้รับการสนองความต้องการทั้งร่างกาย จิตใจ และสภาพแวดล้อมของเจ้าหน้าที่เหล่านั้นเพียงใด

กิลเมอร์ (Gilmer 1966 : 80) ได้ให้ความหมายว่ ความพึงพอใจในการทำงานเป็นทักษะคณงานที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตโดยทั่วไปที่ได้รับมา

เบล เอส บีช (Beach 1970 : 460-461) เห็นว่ ความพึงพอใจในการทำงาน คือ ส่วนหนึ่งของขวัญในการทำงานและความพึงพอใจของบุคคลมักจะ ได้รับจากงานของเขา ผู้ร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หน่วยงานและสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ซึ่งเป็นอิทธิพลเนื่องมาจาก โครงสร้างของบุคลิกลักษณะของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคน

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจในการทำงาน ดังข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกของปฏิบัติงานที่มีต่อการทำงานตามหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเอง การได้รับแรงกระตุ้นหรือสิ่งจูงใจที่ดีจะทำ

ให้เขามีความสุขกับการทำงานและพอใจในงานที่ตนเองได้รับมอบหมาย ทำให้เขาทำงานนั้นด้วยความตั้งใจ จริงใจ กระตือรือร้น และพยายามทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย

ความสำคัญของการศึกษาความพึงพอใจในการทำงาน

ปัจจุบันมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานเกิดขึ้นมากมาย ผลจากการวิจัยหลายๆชิ้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการทำงานมีความสำคัญกับองค์กร เนื่องจากจะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานให้กับองค์กร องค์กรต่างๆจำเป็นต้องมีการสร้างแรงจูงใจที่ดีเพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงาน มีความกระตือรือร้นที่จะทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ มีผู้ที่ทำการศึกษาวิจัยได้กล่าวถึงความสำคัญของการศึกษาความพึงพอใจในการทำงานไว้ ดังนี้

ความพึงพอใจในงานจะส่งผลไปยังอัตรา การเข้าออกงาน การขาดงานและสุขภาพของคนทำงาน (ปภาวดี ดุสยจินดา 2527 : 53, อ้างถึงใน ชนิดา ศรีบรรวิวัฒน์ 2544 : 11)

1) อัตราการเข้าออกงาน ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานและอัตราการเข้าออกงานเป็นความสัมพันธ์ในทางลบ ยิ่งคนทำงานพึงพอใจในงานมากเท่าใดอัตราการเข้าออกงานก็ยิ่งน้อยลง

2) การขาดงาน ความสัมพันธ์ระหว่างการขาดงานและความพึงพอใจในงานเป็นความสัมพันธ์ในทางลบ ยิ่งคนทำงานมีความพึงพอใจมาก การขาดงานก็ยิ่งน้อยลง และคนที่ไม่พึงพอใจในการทำงานก็มีแนวโน้มในการขาดงานมากกว่าคนทำงานที่พึงพอใจในงาน

3) สุขภาพของคนทำงาน ความไม่พึงพอใจในงานนำไปสู่สุขภาพจิตที่เสื่อมโทรม ซึ่งจะทำให้สุขภาพกายไม่สมบูรณ์ต่อมา ถ้าดับ ถัดไปคือ ความเครียด ความกังวล ก็จะตามมาซึ่งความเครียด ความกังวลเหล่านี้ เกิดจากสาเหตุต่างๆ หลายประการ เช่น

- การไม่แน่ ใจบทบาทที่ผู้บังคับบัญชาคาดหวัง
- การรับผิดชอบงานมากเกินไปจนทำให้เสร็จไม่ได้ภายในกำหนดเวลา
- การมีสัมพันธภาพที่ไม่ดีกับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงาน
- การไม่สามารถมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในประเด็นที่มีผลต่อผลงานในความรับผิดชอบ

เดวิส (Davis 1951 : 522, อ้างถึงใน ชุตินา จันทร์ผง 2539 : 13) ได้ให้ความสำคัญของความพึงพอใจในการทำงาน และขวัญกำลังใจในการทำงานไว้ดังนี้

- 1) ทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร
- 2) สร้างความซื่อสัตย์ภักดีให้มีต่อองค์กร
- 3) เสริมสร้างวินัยที่ดี อันจะทำให้มีการปฏิบัติตามกฎข้อบังคับและคำสั่ง
- 4) ทำให้องค์กรเป็นองค์กรที่แข็งแกร่ง สามารถฟันฝ่าอุปสรรคในยามคับขัน
- 5) ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจที่ดีต่อองค์กรยิ่งขึ้น
- 6) ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความคิดริเริ่มในกิจการต่างๆ
- 7) ให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรของตนเอง

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการทำงานมีความสำคัญต่อองค์กร องค์กรจะต้องเร่งสร้างแรงจูงใจที่ดีให้เกิดแก่พนักงาน พนักงานที่มีความพึงพอใจในการทำงาน จะตั้งใจทำงานที่ตนเองได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ ทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงาน

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchical Theory of motivation)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchical Theory of motivation) Maslow เชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (wanting animal) และเป็นกรยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆอยู่เสมอ

Maslow กล่าวว่า ความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need-Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

- 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
- 3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)
- 4) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs)
- 5) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ มีการเรียงลำดับชั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุด จะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อน บุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับจะอธิบายโดยละเอียด ดังนี้

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุดจากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับ ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นสูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความสำเร็จในขั้นสูงขึ้นไปจะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในระดับสูงขึ้นไป อย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่นๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับลดลงไป เช่น คนที่อดอยากหิวโหยเป็นเวลานานจะไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ต่อโลกได้ บุคคลเช่นนี้จะหมกมุ่นอยู่กับการจัดหาบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้มีอาหารไว้รับประทาน มาสโลว์อธิบายต่อไปว่า บุคคลเหล่านี้จะมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างเต็มที่เมื่อมีอาหารเพียงพอสำหรับเขาและจะไม่ต้องกังวลเรื่องอื่นใดอีก ชีวิตของเขาถือว่าได้ว่าเป็นเรื่องของการรับประทาน สิ่งอื่นๆ นอกจากนี้ จะไม่มีค่าสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเสรีภาพ ความรัก ความรู้สึกต่อชุมชน การได้รับการยอมรับ และปรัชญาชีวิต บุคคลเช่นนี้มีชีวิตอยู่เพื่อที่จะรับประทานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตัวอย่าง การขาดแคลนอาหารมีผลต่อพฤติกรรม ได้มีการทดลองและการศึกษาชีวิตประวัติเพื่อแสดงว่า ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นเรื่องสำคัญที่จะเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ และได้พบว่าเกิดความเสียหายอย่างรุนแรงของพฤติกรรม ซึ่งมีสาเหตุจากการขาดอาหารหรือน้ำติดต่อกันเป็นเวลานาน ตัวอย่างคือ เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ในค่าย Nazi ซึ่งเป็นที่กักขังเชลย เชลยเหล่านั้นจะละทิ้งมาตรฐานทางศีลธรรมและค่านิยมต่างๆที่เขาเคยยึดถือภายใต้สถานการณ์ปกติ เช่น ขโมยอาหารของคนอื่น หรือใช้วิธีการต่างๆ ที่จะได้รับอาหารเพิ่มขึ้น อีกตัวอย่างหนึ่งในปี ค.ศ. 1970 เครื่องบินของสายการบิน Peruvian ตกลงที่ฝั่งอ่าวอเมริกาใต้ ผู้ที่รอดตายรวมทั้งพระนิกาย Catholic อาศัยการ

มีชีวิตรอดโดยการกินซากศพของผู้ที่ตายจากเครื่องบินตก จากปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อมนุษย์เกิดความหวงขึ้น จะมีอิทธิพลเหนือระดับศีลธรรมจรรยา จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่ามนุษย์มีความต้องการทางด้านร่างกายเหนือความต้องการอื่นๆ และแรงผลักดันของความต้อกรนี้ได้เกิดขึ้นกับบุคคลก่อนความต้องการอื่นๆ

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้ว บุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (safety or security) มาสโลว์กล่าวว่า ความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในทารกและเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น ตัวอย่าง ทารกจะรู้สึกกลัวเมื่อถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพังหรือเมื่อเขาได้ยินเสียงดังๆ หรือเห็นแสงสว่างมากๆ แต่ประสบการณ์และการเรียนรู้จะทำให้ความรู้สึกกลัวหมดไป ดังคำพูดที่ว่า “ฉันไม่กลัวเสียงฟ้าร้องและฟ้าแลบอีกต่อไปแล้ว เพราะฉันรู้ธรรมชาติในการเกิดของมัน” พลังความต้องการความปลอดภัยจะเห็นได้ชัดเจน เช่น เกิดเมื่อเด็กเกิดความเจ็บป่วย ตัวอย่างเช่น เด็กที่ประสบอุบัติเหตุขาหักก็จะรู้สึกกลัวและอาจแสดงออกด้วยอาการฝันร้ายและความต้องการที่จะได้รับความปกป้องคุ้มครองและการให้กำลังใจ

มาสโลว์กล่าวเพิ่มเติมว่าพ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกอย่างไม่กังวลและตามใจมากจนเกินไป จะไม่ทำให้เด็กเกิดความรู้สึกว่าได้รับความพึงพอใจจากความต้องการความปลอดภัย การให้อนอนหรือให้กินไม่เป็นเวลา ไม่เพียงแต่ทำให้เด็กสับสนเท่านั้นแต่ยังทำให้เด็กรู้สึกไม่มั่นคงในสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวเขา สัมพันธภาพของพ่อแม่ที่ไม่ดีต่อกัน เช่น ทะเลาะกัน ทำร้ายร่างกายซึ่งกันและกัน พ่อแม่แยกกันอยู่ หย่า ตายจากไป สภาพการณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดีของเด็ก ทำให้เด็กรู้ว่าสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่มั่นคง ไม่สามารถคาดการณ์ได้และนำไปสู่ความรู้สึกไม่ปลอดภัย

ความต้องการความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นอกรีต หรือทำงานเกี่ยวกับบริการประกันต่างๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษาพยาบาลเพื่อความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์พยาบาล แม้กระทั่งคนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเฝ้าหาความปลอดภัยด้วยกันทั้งสิ้น ศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบของตัวเองให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ทำให้บุคคลรู้สึก “ปลอดภัย” ความต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่นๆ จะเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับสิ่งต่างๆเหล่านี้ สงคราม อาชญากรรม น้ำท่วม แผ่นดินไหว การจลาจล ความสับสนไม่เป็นระเบียบของสังคม และเหตุการณ์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับสภาพเหล่านี้

มาสโลว์ได้ให้ความคิดต่อไปว่าอาการ โรคประสาทในผู้ใหญ่ โดยเฉพาะ โรคประสาทชนิดย้ำคิด-ย้ำทำ (obsessive-compulsive neurotic) เป็นลักษณะเด่นชัดของการค้นหาความรู้สึก

ปลอดภัย ผู้ป่วยโรคประสาทจะแสดงพฤติกรรมว่าเขากำลังประสบเหตุการณ์ที่ร้ายกาจและกำลังมีอันตรายต่างๆ เขาจึงต้องการมีใครสักคนที่ปกป้องคุ้มครองเขาและเป็นบุคคลที่มีความเข้มแข็งซึ่งเขาสามารถจะพึ่งพาอาศัยได้

1.3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้ง ไม่มีใครยอมรับ หรือถูกตัดออกจากสังคม ไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อนๆ ญาติพี่น้อง สามีนหรือภรรยาหรือลูกๆ ได้ลดน้อยลงไป นักเรียนที่เข้าโรงเรียนที่ห่างไกลบ้าน จะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่ง และจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

มาสโลว์คิดค้นกลุ่ม Freud ที่ว่าความรักเป็นผลมาจากการทดแทนสัญชาตญาณทางเพศ (sublimation) สำหรับมาสโลว์ ความรักไม่ใช่สัญลักษณ์ของเรื่องเพศ (sex) เขาอธิบายว่า ความรักที่แท้จริงจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ดี ความสัมพันธ์ของความรักระหว่างคน 2 คน จะรวมถึงความรู้สึกนับถือซึ่งกันและกัน การยกย่องและความไว้วางใจแก่กัน นอกจากนี้มาสโลว์ยังย้ำว่า ความต้องการความรักของคนจะเป็นความรักที่เป็นไปในลักษณะที่การรู้จักให้ความรักต่อผู้อื่นและรู้จักที่จะรับความรักจากผู้อื่น การได้รับความรักและได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า บุคคลที่ขาดความรักก็จะรู้สึกว่าชีวิตไร้ค่ามีความรู้สึกอ้างว้างและเกลียดแค้น กล่าวโดยสรุป มาสโลว์มีความเห็นว่าบุคคลต้องการความรักและรู้สึกเป็นเจ้าของ และการขาดสิ่งนี้มักจะจะเป็นสาเหตุให้เกิดความคับข้องใจและทำให้เกิดปัญหาการปรับตัวไม่ได้ และความยินดีในพฤติกรรมหรือความเจ็บป่วยทางด้านจิตใจในลักษณะต่างๆ

สิ่งที่ควรสังเกตประการหนึ่งก็คือ มีบุคคลจำนวนมากที่มีความลำบากใจที่จะเปิดเผยตัวเองเมื่อมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกับเพศตรงข้ามเนื่องจากกลัวว่าจะถูกปฏิเสธ ความรู้สึกเช่นนี้ มาสโลว์กล่าวว่าสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในวัยเด็ก การได้รับความรักหรือการขาดความรักในวัยเด็ก ย่อมมีผลต่อการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะและการมีทัศนคติในเรื่องของความรัก มาสโลว์เปรียบเทียบว่าความต้องการความรักก็เป็นเช่นเดียวกับรถยนต์ที่สร้างขึ้นมาโดยต้องการก๊าซหรือน้ำมันนั่นเอง (Maslow 1970 : 170)

1.4 ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว

พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือ มนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการการนับถือตนเอง (self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others)

1.4.1 ความต้องการการนับถือตนเอง (self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความเข้มแข็ง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่างๆ และมีชีวิตเด่นดัง

1.4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับการยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับการความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ชื่นชมยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่า รู้สึกว่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

ความต้องการ ได้รับความนับถือยกย่อง ก็เป็นเช่นเดียวกับธรรมชาติของลำดับขั้นในเรื่องของความต้องการด้านแรงจูงใจตามที่เสนอของมาสโลว์ ในเรื่องอื่นๆที่เกิดขึ้นภายในจิตนั้นคือ บุคคลจะแสวงหาความต้องการได้รับการยกย่องก็เมื่อภายหลังจากความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของได้รับการตอบสนองความพึงพอใจของเขาแล้ว และมาสโลว์ก็กล่าวว่ามันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่บุคคลจะย้อนกลับจากระดับขั้นความต้องการในขั้นที่ 4 กลับไปสู่ขั้นที่ 3 อีก ถ้าความต้องการระดับขั้นที่ 3 ซึ่งบุคคลได้รับไว้แล้วนั้นถูกระทบกระเทือนหรือสูญสลายไปทันทีทันใด ดังตัวอย่างที่มาสโลว์นำมาอ้างคือ หญิงสาวคนหนึ่งซึ่งเธอคิดว่าการตอบสนองความต้องการความรักของเธอได้ดำเนินไปด้วยดี เธอจึงทุ่มเทและเอาใจใส่ในธุรกิจของเธอ และได้ประสบความสำเร็จเป็นนักธุรกิจที่มีชื่อเสียง และอย่างไม่คาดฝันสามีได้พลัดจากเธอไป ในเหตุการณ์เช่นนี้ปรากฏว่าเธอวางมือจากธุรกิจต่างๆ ในการที่จะส่งเสริมให้เธอได้รับความยกย่องนับถือ และหันมาใช้ความพยายามที่จะเรียกร้องสามีให้กลับคืนมา ซึ่งการกระทำเช่นนี้ของเธอเป็นตัวอย่างของความต้องการความรักซึ่งครั้งหนึ่งเธอได้รับแล้ว และถ้าเธอได้รับความพึงพอใจในความรักโดยสามีหวนกลับคืนมาเธอก็จะกลับไปเกี่ยวข้องกับโลกธุรกิจอีกครั้งหนึ่ง

ความพึงพอใจของความต้องการได้รับการยกย่อง โดยทั่วไป เป็นความรู้สึกและทัศนคติของความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกว่าคุณค่า การมีพลังกำลัง การมีความสามารถ และความรู้สึกว่ามีชีวิตอยู่อย่างมีประโยชน์และเป็นบุคคลที่มีความจำเป็นต่อโลก ในทางตรงกันข้ามการขาดความรู้สึกต่างๆดังกล่าวนี้ ย่อมนำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติของปมด้อยและความรู้สึก

ไม่พอเพียง เกิดความรู้สึกอ่อนแอและช่วยเหลือตนเองไม่ได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นารับรู้ตนเองในทางปฏิเสธ (Negative) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรู้สึกขาดกลัวและรู้สึกว่าตนเองไม่มีประโยชน์และสิ้นหวังในสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของชีวิต และประเมินตนเองต่ำกว่าชีวิตความเป็นอยู่กับการได้รับการยกย่อง และยอมรับจากผู้อื่นอย่างจริงจังใจมากกว่าการมีชื่อเสียงจากสถานภาพหรือการได้รับการประจบประแจง การได้รับความนับถือยกย่องเป็นผลมาจากความเพียรพยายามของบุคคล และความต้องการนี้อาจเกิดอันตรายขึ้นได้ถ้าบุคคลนั้นต้องการคำชมเชยจากผู้อื่นมากกว่าการยอมรับความจริงและเป็นที่ยอมรับกันว่าการได้รับความนับถือยกย่อง มีพื้นฐานจากการกระทำของบุคคลมากกว่าการควบคุมจากภายนอก

1.5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs) ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น มาสโลว์อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่าง ซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับการที่เหมาะสม บุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขา และมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุป การเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ เช่น “นักดนตรีก็ควรใช้ความสามารถทางด้านดนตรี ศิลปินก็ต้องวาดรูป กวีจะต้องเขียน โกลองกลอน ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ ก็เชื่อได้ว่าเขาเหล่านั้นเป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง” Maslow (1970 : 46)

ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะดำเนินไปอย่างง่ายหรือเป็นไปได้โดยอัตโนมัติ โดยความเป็นจริงแล้วมาสโลว์เชื่อว่าคนเรามากจะกลัวตัวเองในสิ่งเหล่านี้ “ด้านที่ดีที่สุดของเรา ความสามารถพิเศษของเรา สิ่งที่ดีงามที่สุดของเรา พลังความสามารถของเรา ความคิดสร้างสรรค์” Maslow (1962 : 58)

ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงมิได้มีแต่เฉพาะในศิลปินเท่านั้น คนทั่วไป เช่น นักกีฬา นักเรียน หรือแม้แต่กรรมกรก็สามารถจะมีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงได้ถ้าทุกคนสามารถทำในสิ่งที่ตนต้องการให้ดีที่สุด รูปแบบเฉพาะของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะมีความแตกต่างอย่างกว้างขวางจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง กล่าวได้ว่ามันคือระดับความต้องการที่แสดงความแตกต่างระหว่างบุคคลอย่างยิ่งใหญ่ที่สุด

มาสโลว์ได้ยกตัวอย่างของความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ในกรณีของนักศึกษาชื่อ มาร์ค ซึ่งเขาได้ศึกษาวิชาบุคลิกภาพเป็นระยะเวลายาวนานเพื่อเตรียมตัวเป็นนักจิตวิทยาคลินิก นักทฤษฎีอื่น ๆ อาจจะอธิบายว่าทำไมเขาจึงเลือกอาชีพนี้ ตัวอย่าง เช่น Freud

อาจกล่าวว่ามันสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับสิ่งที่เขาเก็บกด ความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องเพศไว้ตั้งแต่วัยเด็ก ขณะที่ Adler อาจมองว่ามันเป็นความพยายามเพื่อชดเชยความรู้สึกด้อยบางอย่างในวัยเด็ก Skinner อาจมองว่าเป็นผลจากการถูกวางเงื่อนไขของชีวิตในอดีต ขณะที่ Bandura สัมพันธ์เรื่องนี้กับตัวแปรต่างๆ ทางการเรียนรู้ทางสังคม และ Kelly อาจพิจารณาว่า Mark กำลังจะพุ่งตรงไปเพื่อที่จะเป็นบุคคลที่เขาต้องการจะเป็นตัวอย่างที่แสดงถึง การมุ่งตรงไปสู่เป้าประสงค์ในอาชีพ โดยความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงและถ้าจะพิจารณากรณีของ Mark ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ถ้า Mark ได้ผ่านการเรียนวิชาจิตวิทยาจนครบหลักสูตรและได้เขียนวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกและในที่สุดก็ได้รับปริญญาเอกทางจิตวิทยาคลินิก สิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ Mark ต่อไปก็คือ เมื่อเขาสำเร็จการศึกษาดังกล่าวแล้วถ้ามีบุคคลหนึ่งได้เสนองานให้เขาในตำแหน่งตำรวจสืบสวน ซึ่งงานในหน้าที่นี้จะได้รับค่าตอบแทนอย่างสูงและได้รับผลประโยชน์พิเศษหลายๆ อย่างตลอดจนรับประกันการว่างและ ความมั่นคงสำหรับชีวิต เมื่อประสบเหตุการณ์เช่นนี้ Mark จะทำอย่างไร ถ้าคำตอบของเขา คือ “ตกลง” เขาก็จะย้อนกลับมาสู่ความต้องการระดับที่ 2 คือความต้องการความปลอดภัย สำหรับการวิเคราะห์ความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง Maslow กล่าวว่า “อะไรที่มนุษย์สามารถจะเป็นได้เขาจะต้องเป็นในสิ่งนั้น” เรื่องของ Mark เป็นตัวอย่างง่ายๆ ว่า ถ้าเขาตกลงเป็นตำรวจสืบสวน เขาก็จะไม่มีโอกาสที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

ประการสุดท้าย Maslow ได้สรุปว่าการไม่เข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเกิดจากความพยายามที่ไม่ถูกต้องของการแสวงหาความมั่นคงปลอดภัย เช่น การที่บุคคลสร้างความรู้สึกให้ผู้อื่นเกิดความพึงพอใจตนโดยพยายามหลีกเลี่ยงหรือขจัดข้อผิดพลาดต่างๆ ของตน บุคคลเช่นนี้จึงมีแนวโน้มที่จะพิทักษ์ความมั่นคงปลอดภัยของตน โดยแสดงพฤติกรรมในอดีตที่เคยประสบผลสำเร็จ แสวงหาความอบอุ่น และสร้างมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งลักษณะเช่นนี้ย่อมขัดขวางวิถีทางที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

ผลของการนับถือตนเองกับปฏิกิริยา

ผลจากการนับถือตนเองสามารถอธิบายถึงความต้องการได้รับการนับถือยกย่องอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ซึ่งการได้รับการนับถือยกย่องนั้นมี 2 ลักษณะคือ ความต้องการการนับถือตนเอง ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น สามารถเชื่อมโยงกับตัวแปรด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงาน มีความสอดคล้องกับพนักงาน มีความภาคภูมิใจกับงานที่ได้รับมอบหมาย ทางด้านการได้รับการยอมรับนับถือทางสังคม

2. ทฤษฎี ERG (ERG Theory : Existence Relatedness Growth Theory)

เป็นทฤษฎีที่ Clayton Alderfer พัฒนามาจากทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow โดยได้ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐาน 3 อย่าง ดังนี้

2.1 ความต้องการดำรงชีวิต (Existence needs) เป็นความต้องการที่จะตอบสนองเพื่อให้มีชีวิตอยู่ต่อไป ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ ที่พักอาศัย ความปลอดภัยทางร่างกาย

2.2 ความต้องการมีสัมพันธภาพกับผู้อื่น (Relatedness needs) เป็นบทบาทที่ซับซ้อนเกี่ยวกับคนและความพึงพอใจ การปฏิสัมพันธ์กันในสังคมนำมาสู่เรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ การเคารพ นับถือ การยอมรับ และความต้องการเป็นเจ้าของ ทำให้เกิดความพึงพอใจในบทบาทการทำงานกับตัวพนักงานเองรวมทั้งครอบครัวและเพื่อน

2.3 การต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs) เป็นความต้องการสูงสุด เช่น ได้รับความยกย่อง, ประสบความสำเร็จในชีวิต, ความเจริญก้าวหน้า ซึ่งต้องใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ ความต้องการนี้ประกอบด้วย การท้าทาย อิสรภาพของตัวเองที่จะทำให้ความสามารถนั้นเกิดความเป็นจริงได้

ความต้องการในทฤษฎี ERG ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามลำดับขั้น บุคคลอาจเกิดความต้องการในระดับสูงได้โดยไม่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐาน และความพึงพอใจที่มาจากความต้องการจะเพิ่มมากขึ้น

สรุปจากทฤษฎี ERG (ERG Theory : Existence Relatedness Growth Theory) กล่าวถึงความต้องการดำรงชีวิต ความต้องการมีสัมพันธภาพกับผู้อื่น และความต้องการความเจริญก้าวหน้า ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับตัวแปรด้านความก้าวหน้าในอนาคต การได้รับการยกย่อง และด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น การมอบหมายงานของผู้บังคับบัญชา การได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

3. ทฤษฎีการจูงใจของแมคเคลลันด์ (McClelland's Motivation Theory)

เดวิด ซี. แมคเคลลันด์ (David C. McClelland) ได้มีบทบาทช่วยในการพัฒนาการจูงใจโดยการแบ่งการจูงใจตามความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคลเป็น 3 แบบ ดังนี้

แบบที่ 1 ความต้องการอำนาจ (The Need For Power) แมคเคลลันด์ได้ค้นพบว่าบุคคลมีความต้องการการมีอำนาจเป็นอย่างมาก เพราะจะได้อาศัยการใช้อำนาจเพื่อสร้างอิทธิพลและควบคุมในการทำงาน

แบบที่ 2 ความต้องการความผูกพัน (The Need For Affiliation) บุคคลมีความต้องการความผูกพันเป็นอย่างมากแต่ละบุคคลชอบที่จะรักษาสัมพันธภาพที่ดีทางสังคม เพื่อทำให้เกิด

ความรู้สึกยินดี มีความคุ้นเคยกัน เข้าใจกัน พร้อมทั้งจะเป็นที่พึ่งในการปลอบใจ ให้ความช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อเกิดความทุกข์ มีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น อย่างเช่นเพื่อนสนิท

แบบที่ 3 ความต้องการความสำเร็จ (The Need For Achievement) บุคคลมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะได้รับความสำเร็จมีความหวาดกลัวอย่างรุนแรงต่อการประสบความล้มเหลว และมีอารมณ์หงุดหงิดเมื่อได้รับความล้มเหลวหรือผิดหวัง และชอบการทำงานด้วยตนเองเสมอ

สรุป จากทฤษฎีการจูงใจของแมคเคลแลนด์แลนด์ (McClelland's Motivation Theory) ได้กล่าวถึง ความต้องการอำนาจ ความต้องการความผูกพัน และความต้องการความสำเร็จ ซึ่งเชื่อมโยงกับตัวแปร ความพึงพอใจในการทำงานด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น ความเป็นมิตรที่ดีของเพื่อนร่วมงาน

4. ทฤษฎีสองปัจจัย ของเฮิร์ซเบิร์ก (Two - Factor Theory)

เฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg) ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายคือ ทฤษฎีสองปัจจัย โดยแบ่งเป็นปัจจัยอนามัย และปัจจัยจูงใจ

ปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของการทำงาน และวิธีการบังคับบัญชาของหัวหน้างาน ถ้าหากไม่เหมาะสม หรือบกพร่องไป จะทำให้บุคคลรู้สึกไม่พอใจในงาน ซึ่งถ้ามีพร้อมสมบูรณ์ก็ไม่สามารถสร้างความพอใจในงานได้ แต่ยังคงปฏิบัติงานอยู่ เพราะเป็นปัจจัยที่ป้องกันความไม่พอใจในงานเท่านั้น ไม่ใช่ปัจจัยที่จะส่งเสริมให้คนทำงาน โดยมีประสิทธิภาพ หรือผลผลิตมากขึ้นได้ ตัวอย่างปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ นโยบายของหน่วยงาน สภาพแวดล้อมการทำงานความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน แบบการบริหารงาน เงินเดือนสวัสดิการต่างๆ ความมั่นคงความปลอดภัย เป็นต้น

ปัจจัยจูงใจ (Motivating Factors) ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงาน และทำให้ผู้ปฏิบัติมีความพอใจในงาน ใช้ความพยายาม และความสามารถทุ่มเทในการทำงานมากขึ้น เช่น ความสำเร็จ การได้รับการยกย่อง ได้รับผิดชอบในงาน ลักษณะงานที่ท้าทาย เหมาะสมกับระดับความสามารถ มีโอกาสก้าวหน้าและพัฒนาตนเองให้สูงขึ้น เป็นต้น

การสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ปฏิบัติงานจึงมีสองขั้นตอนคือตอนแรกหัวหน้างานหรือผู้บริหารต้องตรวจสอบให้มั่นใจว่าปัจจัยอนามัยไม่ขาดแคลนหรือบกพร่อง เช่น ระดับเงินเดือนค่าจ้างเหมาะสม งานมีความมั่นคง สภาพแวดล้อมปลอดภัย และอื่นๆ จนแน่ใจว่าความรู้สึกไม่พอใจจะไม่เกิดขึ้นในหมู่ผู้ปฏิบัติงาน ในตอนที่สองคือการให้โอกาสที่จะได้รับปัจจัยจูงใจ เช่น การได้รับการยกย่องในความสำเร็จและผลการปฏิบัติและผลการปฏิบัติงาน มอบความรับผิดชอบตาม

สัดส่วน ให้โอกาสใช้ความสามารถในงานสำคัญ ซึ่งอาจต้องมีการออกแบบการทำงานให้เหมาะสม ด้วย การตอบสนองด้วยปัจจัยนามัยก่อน จะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นกลาง ไม่มีความไม่พอใจ แล้ว จึงใช้ปัจจัยเชิงใจเพื่อสร้างความพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานทุ่มเทในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เฮิร์ชเบิร์กได้ลดความต้องการห้าขั้นของมาสโลว์เหลือเพียงสองระดับ คือ ปัจจัยนามัยที่พบได้กับการสนองต่อความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการทางกาย ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการทางสังคม) ส่วนปัจจัยเชิงใจเทียบได้กับการสนองต่อความต้องการระดับสูง (เกียรติยศชื่อเสียง และความสมบูรณ์ในชีวิต)

สรุป จากทฤษฎีสองปัจจัย ของเฮิร์ชเบิร์ก (Two – Factor Theory) ปัจจัยนามัยสามารถเชื่อมโยงกับตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน การปกครองของบังคับบัญชา ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านนโยบายและการบริหารงาน และปัจจัยเชิงใจสามารถเชื่อมโยงกับตัวแปรด้านความก้าวหน้าในอนาคต ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และด้านความรับผิดชอบ

จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยหลาย ๆ ทฤษฎี ผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วแต่ละทฤษฎีพอสรุปได้ว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของแต่ละทฤษฎีที่ทับซ้อนกัน บางทฤษฎีแบ่งไว้เพียงกว้าง ๆ หรืออาจจะเป็นการศึกษาในแต่ละยุคสมัยต่างกัน บางครั้งอาศัยการจำแนกกลุ่มที่แตกต่างกัน จึงได้คัดเลือกทฤษฎีของเฮิร์ชเบิร์กและทฤษฎีของมาสโลว์ เพราะได้กล่าวไว้ครอบคลุมเนื้อหา และมีรายละเอียดชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับให้สอดคล้องกับทัศนคติและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยนำเนื้อหาที่มีความซ้ำซ้อนมารวมกัน ซึ่งมีตัวแปร 10 ตัวแปร ประกอบด้วย

1) เงินเดือนและสวัสดิการ

2) ความก้าวหน้าในอนาคต

3) ความสัมพันธ์กับผู้อื่น

4) นโยบายและการบริหารงาน

5) สภาพแวดล้อมการทำงาน

6) ความมั่นคงในการทำงาน

7) การปกครองของผู้บังคับบัญชา

8) การได้รับการยอมรับนับถือ

9) ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ

10) ความรับผิดชอบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจพร ธีระรักษ์ (2547, อ้างถึงใน สุพานี สฤญฎวานิช 2549 : 103) ได้ศึกษาความพึงพอใจในงาน ลักษณะความเป็นผู้นำของหัวหน้างานและความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตแผงวงจรแห่งหนึ่ง จำนวน 296 คน พบว่า

- 1) ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ทางลบกับความตั้งใจลาออกจากงาน
- 2) ลักษณะความเป็นผู้นำของหัวหน้างานมีความสัมพันธ์ทางลบกับความตั้งใจ

ลาออกจากงาน

- 3) ความพึงพอใจในงานโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับลักษณะความเป็นผู้นำของหัวหน้างาน

- 4) พนักงานระดับปฏิบัติการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความตั้งใจ ลาออกจากงานมากกว่าพนักงานที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3

- 5) ความพึงพอใจในงานด้านลักษณะงาน ความพึงพอใจในงานด้านรายได้ และความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงาน ร่วมกันทำนายความตั้งใจลาออกจากงาน

ประยุทธ เทพมังกรและคณะ(2539, อ้างถึงใน สุพานี สฤญฎวานิช 2549 : 102) ได้ศึกษา ความพึงพอใจในงานของวิศวกรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า วิศวกร บริษัทเอกชนมีความรู้สึกพึงพอใจต่อปัจจัยต่างๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การบังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน สภาพการทำงาน ผลประโยชน์ตอบแทน ตัวงานเอง และโอกาสก้าวหน้า และพบว่าทุก ปัจจัยล้วนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานทั้งสิ้น และได้ศึกษาถึงระดับความสำคัญของ ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานพบว่ามี 5 ปัจจัยที่สามารถทำนายความ

พึงพอใจในงาน ของวิศวกรบริษัทเอกชนได้ คือ ตัวงานเอง สภาพการทำงาน ผู้ร่วมงาน ผลประโยชน์ตอบแทน และ โอกาสก้าวหน้า ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรในเรื่องความพึงพอใจในงานร่วมกันได้ 97.2% ส่วนการบังคับบัญชาไม่มีอำนาจในการอธิบายถึงความพึงพอใจในงาน นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรด้านปัจจัยพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาเท่านั้นที่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงาน

ไพฑูรย์ กันสิง (2548) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSSX ดังนี้

- 1) คำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ ตามตัวแปรอิสระที่ต้องการศึกษา

2) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง เพศ และชั้นปี โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ข้อสรุป

1) นิสิตคณะศึกษาศาสตร์ เพศ และชั้นปีต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการงานวิชาการของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา อยู่ในระดับปานกลาง

2) นิสิตคณะศึกษาศาสตร์ เพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการงานวิชาการของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) นิสิตคณะศึกษาศาสตร์ ชั้นปีต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการงานวิชาการของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และ เปรียบเทียบความพึงพอใจของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีกระบวนการดำเนินการศึกษาและขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แบ่งฝ่ายงานที่สังกัดการทำงานออกเป็น 264 ฝ่าย โดยผู้วิจัยได้เลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะ 8 ฝ่าย และได้ดำเนินการสุ่มโดยใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น โดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (สิน พันธุ์พินิจ 2547: 128) ซึ่งฝ่ายงานที่สังกัดทั้ง 8 ฝ่าย ที่ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย

- 1) ฝ่ายบริหารทั่วไป
- 2) ฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์และองค์กร
- 3) ฝ่ายจัดหา
- 4) ฝ่ายการธนาคาร
- 5) ฝ่ายการตลาด
- 6) ฝ่ายพัฒนามูลค

- 7) ฝ่ายประเมินหลักทรัพย์
- 8) ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตัวอย่างขั้นต้นตามสูตรของ Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า ขอมให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (sampling error) ร้อยละ 5 และสูตรที่ใช้ในการกำหนดตัวอย่างครั้งนี้คือ (Yamane อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ 2548: 194)



$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

โดยกำหนดให้

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรแทนด้วยจำนวนพนักงานทั้งหมดของธนาคารทหารไทย

จำกัด (มหาชน) 1,800 คน

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ

$$\text{ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี} \quad n = \frac{1,857}{(1+1,857(.05)^2)}$$

$$= 329.10$$

ดังนั้น จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 330 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยปรับจากแบบสอบถามของ นางสาวปฤษฎณี สนธิเนตร และนางสาวพัชรา นาริมนต์ ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงาน คุณภาพชีวิตในการทำงาน และเจตคติการบริการของพนักงานกรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 8 สาขา ในกรุงเทพมหานคร และแบบสอบถามของ นายธีรวัฒน์ หวานรอบรู้ ซึ่งศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของคณาจารย์ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อปรับให้เกิดความสมบูรณ์ในชุดคำถามที่จะใช้สำรวจ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน (รวมค่าล่วงเวลาและอื่นๆ) และฝ่ายงานที่สังกัด เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดให้เลือกตอบ (checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยลักษณะคำถามเป็นการใช้มาตรฐานแบบ Linkert's Scale (บุญชม ศรีสะอาด, อ้างถึงใน พชร จิตต์แจ้ง 2553: 32) คือให้เลือกตอบโดยการประเมินค่า 5 ระดับ คือ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยมีความหมายดังนี้

5	หมายถึง	พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานมากที่สุด
4	หมายถึง	พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานมาก
3	หมายถึง	พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานปานกลาง
2	หมายถึง	พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานน้อย
1	หมายถึง	พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามปลายเปิด สำหรับให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและเปรียบเทียบแบบสอบถามแล้วนำมาปรับเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษา และเปรียบเทียบแบบสอบถามจากงานวิจัยอื่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถาม
2. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม ความสอดคล้อง ของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด
3. นำแบบสอบถามมาแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามเพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในการหาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และทดสอบความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) จำนวน 30 ชุด โดยได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ในด้านความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน

ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
1. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ	0.815 – 0.940	0.9130
2. ด้านความก้าวหน้าในอนาคต	0.794 – 0.863	0.8477
3. ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น	0.875 – 0.955	0.9543
4. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	0.826 – 0.923	0.8914
5. ด้านนโยบายและการบริหารงาน	0.716 – 0.934	0.9027
6. ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน	0.675 – 0.886	0.8835
7. ด้านความมั่นคงในการทำงาน	0.793 – 0.835	0.7142
8. ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา	0.872 – 0.930	0.9491
9. ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	0.924 – 0.979	0.9446
10. ด้านความรับผิดชอบ	0.892 – 0.962	0.9152

จากตารางที่ 1 ซึ่งแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานเป็นรายด้าน โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.875 – 0.955 ซึ่งสอดคล้องกับค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Hair, 1995:385) และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่มีความสอดคล้องกับค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ 0.71 หมายความว่าได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้ตามเกณฑ์คือต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (จिरกานต์ คงคาประเสริฐ 2550)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานระดับปฏิบัติการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เป็นการกำหนดประชากรไว้อย่างชัดเจน คือมีจำนวนประชากรทั้งหมด 330 คน ใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์ ได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 318 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บรวบรวมรายละเอียด และข้อมูลจากเอกสารจากงานวิจัย ตำราวิชาการ บทความจากวารสารและนิตยสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการศึกษาวิจัย รวมถึงวิทยานิพนธ์และภาคินิพนธ์ด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถาม พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำแบบสอบถามมากรอกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการอธิบายโดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ผู้วิจัยใช้วิธีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน แบ่งเป็น 5 ช่วง โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert's Scale (บุญชม ศรีสะอาด 2535:100)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายความว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานอยู่ใน
ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายความว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานอยู่ใน
ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายความว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานอยู่ใน
ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายความว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานอยู่ใน
ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายความว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานอยู่ใน
ระดับน้อยสุด

3. การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยใช้สถิติ T-test ในการทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง”ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากแบบสอบถามที่แจกจำนวน 330 ชุด และได้รับกลับคืนมาจำนวน 318 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาข้อมูลวิจัย ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของพนักงานธนาคารทหารไทย (จำกัด) มหาชน ผลข้อมูล ได้นำเสนอและอธิบายข้อมูลเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอไว้ในตารางที่ 2-6

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในตารางที่ 7- 17

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน นำเสนอไว้ในตารางที่ 18 – 39

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	92	28.9
หญิง	226	71.1
รวม	318	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าประชาชนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มประชากรมีเพศหญิง 226 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 และเพศชายมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	10	3.1
25 – 35 ปี	146	45.9
36 – 45 ปี	115	36.2
มากกว่า 45 ขึ้นไป	47	14.8
รวม	318	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าประชากรอยู่ในช่วงอายุ 25 – 35 ปี มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ช่วงอายุ มากกว่า 45 ขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	3.5
ปริญญาตรี	237	74.5
สูงกว่าปริญญาตรี	70	22.0
รวม	318	100.0

ผลงานวิทยุนักศึกษาระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าประชากรมีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000บาท	5	1.6
15,000 – 25,000 บาท	83	26.1
25,001 – 35,000 บาท	169	53.1
มากกว่า 35, 000 บาทขึ้นไป	61	19.2
รวม	318	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าประชากรมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 มากกว่า 35, 000 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามฝ่ายงานที่สังกัด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฝ่ายบริหารทั่วไป	41	12.9
ฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์และองค์กร	40	12.6
ฝ่ายจัดหา	43	13.5
ฝ่ายการธนาคาร	38	11.9
ฝ่ายการตลาด	40	12.6
ฝ่ายพัฒนาบุคคล	38	11.9
ฝ่ายประเมินหลักทรัพย์	39	12.3
ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	39	12.3
รวม	361	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าประชากรฝ่ายจัดหา มากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาคือฝ่ายบริหารทั่วไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์และองค์กร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และฝ่ายการตลาด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ฝ่ายประเมินหลักทรัพย์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ

จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ฝ่ายการธนาคาร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และฝ่ายพัฒนาบุคคล จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน ในภาพรวม

ความพึงพอใจในการทำงาน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เงินเดือนและสวัสดิการ	3.42	0.31	ปานกลาง
2. ความก้าวหน้าในอนาคต	3.41	0.45	ปานกลาง
3. ความสัมพันธ์กับผู้อื่น	3.43	0.39	ปานกลาง
4. นโยบายและการบริหารงาน	3.43	0.48	ปานกลาง
5. สภาพแวดล้อมการทำงาน	3.42	0.43	ปานกลาง
6. ความมั่นคงในการทำงาน	3.41	0.42	ปานกลาง
7. การปกครองของผู้บังคับบัญชา	3.42	0.49	ปานกลาง
8. การได้รับการยอมรับนับถือ	3.43	0.47	ปานกลาง
9. ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	3.22	0.51	ปานกลาง
10. ความรับผิดชอบ	3.27	0.43	ปานกลาง
ผลรวม	3.41	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า เงินเดือนและสวัสดิการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ความก้าวหน้าในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ความสัมพันธ์กับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 นโยบายและการบริหารงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 สภาพแวดล้อมการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ความมั่นคงในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 การปกครองของผู้บังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 การได้รับการยอมรับนับถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ

ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อัตราผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับมีความเหมาะสม	3.61	0.71	มาก
2. การปรับเงินเดือนเพิ่มเมื่อมีการปฏิบัติงานในระยะหนึ่งตามหลักเกณฑ์	3.47	0.61	ปานกลาง
3. เงินเดือนที่ได้รับเพียงพอกับค่าครองชีพ	3.40	0.58	ปานกลาง
4. มีการจ่ายเงินเดือนตามประสิทธิภาพการทำงาน	3.35	0.54	ปานกลาง
5. มีการจ่ายเงิน โบนัสทุกปี	3.27	0.62	ปานกลาง
รวม	3.41	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็น ด้านเงินเดือนและสวัสดิการภาพรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เรื่องของอัตราผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 การปรับเงินเดือนเพิ่มเมื่อมีการปฏิบัติงานในระยะหนึ่งตามหลักเกณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เงินเดือนที่ได้รับเพียงพอกับค่าครองชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 มีการจ่ายเงินเดือนตามประสิทธิภาพการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และมีการจ่ายเงิน โบนัสทุกปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 โดยมีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในอนาคต

ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ด้านความก้าวหน้าในอนาคต	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การสนับสนุนแต่งตั้งหรือให้เลื่อนตำแหน่งเป็นไปตามความเหมาะสม	3.52	0.67	มาก
2. การโอนย้ายสายงานเป็นไปตามความเหมาะสมของความสามารถในการปฏิบัติงาน	3.43	0.64	ปานกลาง
3. องค์กรสนับสนุน จัดฝึกอบรม หรือมอบทุนในการศึกษาต่อ เพื่อพัฒนาความสามารถในการดำเนินงาน	3.40	0.69	ปานกลาง
4. การเปิดโอกาสให้แสดงออกถึงความสามารถและความคิดเห็นในการปฏิบัติงาน	3.31	0.64	ปานกลาง
รวม	3.41	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็น ด้านความก้าวหน้าในอนาคต ภาพรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด เรื่องของการสนับสนุนแต่งตั้งหรือให้เลื่อนตำแหน่งเป็นไปตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 การโอนย้ายสายงานเป็นไปตามความเหมาะสมของความสามารถในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 องค์กรสนับสนุน จัดฝึกอบรม หรือมอบทุนในการศึกษาต่อ เพื่อพัฒนาความสามารถในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 การเปิดโอกาสให้แสดงออกถึงความสามารถและความคิดเห็นในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น

ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานเป็นไปใน ทิศทางที่ดี	3.32	0.61	ปานกลาง
2. การให้ความช่วยเหลือของผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน	3.57	0.63	มาก
3. ความเป็นมิตร เป็นกันเองของผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน	3.33	0.69	ปานกลาง
4. โอกาสในการร่วมสังสรรค์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน	3.50	0.64	มาก
5. การสนับสนุนในการปฏิบัติงานจากผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน	3.50	0.66	มาก
รวม	3.43	0.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็น ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น ภาพรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด เรื่องของการให้ การให้ความช่วยเหลือของผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โอกาสในการร่วมสังสรรค์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 การสนับสนุนในการปฏิบัติงานจากผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยความพึงพอใจด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นทั้ง 3 ด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความเป็นมิตร เป็นกันเองของผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน เป็นไปในทิศทางที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ

ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม	3.42	0.63	ปานกลาง
2. มีความภูมิใจกับงานที่ได้รับมอบหมาย	3.42	0.67	ปานกลาง
3. งานที่ได้รับมอบหมายสอดคล้องกับความรู้ ความสามารถ	3.32	0.63	ปานกลาง
4. ได้ใช้ความรู้ที่ศึกษามาประยุกต์ใช้กับงานที่ได้รับ มอบหมาย	3.55	0.62	มาก
รวม	3.44	0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็น ด้านการได้รับการยอมรับนับถือภาพรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด เรื่องของการได้ใช้ความรู้ที่ศึกษามาประยุกต์ใช้กับงานที่ได้รับมอบหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีความภูมิใจกับงานที่ได้รับมอบหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 การได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 งานที่ได้รับมอบหมายสอดคล้องกับความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหารงาน

ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ด้านนโยบายและการบริหารงาน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจของผู้ได้บังคับบัญชา	3.31	0.69	ปานกลาง
2. แผนการดำเนินงานและนโยบายของฝ่ายงานที่สังกัด	3.42	0.62	ปานกลาง
3. ระเบียบข้อบังคับของฝ่ายงานที่สังกัดมีความชัดเจน	3.42	0.71	ปานกลาง
4. การมีส่วนร่วมในการวางแผนการทำงานร่วมกัน	3.38	0.60	ปานกลาง
5. การมอบหมายงานตรงตามความรู้ความสามารถ	3.49	0.65	ปานกลาง
6. ความชัดเจนของงานที่ได้รับมอบหมาย	3.52	0.71	มาก
รวม	3.43	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็น ด้านนโยบายและการบริหารงานภาพรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด เรื่องของความชัดเจนของงานที่ได้รับมอบหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การมอบหมายงานตรงตามความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ระเบียบข้อบังคับของฝ่ายงานที่สังกัด มีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 แผนการดำเนินงานและนโยบายของฝ่ายงานที่สังกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 การมีส่วนร่วมในการวางแผนการทำงานร่วมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจของผู้ได้บังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน

ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สภาพแวดล้อมด้านแสงในบริเวณที่ปฏิบัติงาน	3.36	0.68	ปานกลาง
2. สภาพแวดล้อมด้านเสียงในบริเวณที่ปฏิบัติงาน	3.54	0.68	มาก
3. สภาพแวดล้อมด้านอากาศในบริเวณที่ปฏิบัติงาน	3.36	0.63	ปานกลาง
4. คุณภาพและปริมาณอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	3.42	0.61	ปานกลาง
5. ความเหมาะสมของช่วงเวลาในการปฏิบัติงาน	3.40	0.59	ปานกลาง
รวม	3.41	0.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็น ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ภาพรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด เรื่องของ สภาพแวดล้อมด้านเสียงในบริเวณที่ปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คุณภาพและปริมาณอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ความเหมาะสมของช่วงเวลาในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 สภาพแวดล้อมด้านแสงในบริเวณที่ปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 สภาพแวดล้อมด้านอากาศในบริเวณที่ปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โดยที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการทำงาน ด้านความมั่นคงในอาชีพ

ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ด้านความมั่นคงในอาชีพ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความรู้สึกมั่นคงในอาชีพ	3.35	0.73	ปานกลาง
2. องค์กรเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	3.49	0.70	ปานกลาง
3. สถานภาพและการเจริญเติบโตขององค์กร	3.41	0.65	ปานกลาง
รวม	3.42	0.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็น ด้านความมั่นคงในอาชีพ ภาพรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด เรื่องขององค์กรเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 สถานภาพและการเจริญเติบโตขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ความรู้สึกมั่นคงในอาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 โดยที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการทำงาน ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา

ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้บังคับบัญชามีความสามารถในการปกครอง ผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างมีประสิทธิภาพและยุติธรรม	3.49	0.62	ปานกลาง
2. ผู้บังคับบัญชารับฟังความคิดเห็นของ ผู้ใต้บังคับบัญชา	3.33	0.69	ปานกลาง
3. การชี้แนะ ให้ความรู้ความเข้าใจในงานที่ปฏิบัติอยู่	3.33	0.63	ปานกลาง
4. การตัดสินใจอย่างมีเหตุผลของผู้บังคับบัญชา	3.57	0.70	มาก
5. ผู้บังคับบัญชาความเป็นกันเองกับ ผู้ใต้บังคับบัญชาตามความเหมาะสม	3.44	0.69	ปานกลาง
รวม	3.44	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็น ด้านการปกครองของ ผู้บังคับบัญชาภาพรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาใน รายละเอียด เรื่องของการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลของผู้บังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยมีระดับ ความเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้บังคับบัญชามีความสามารถในการปกครองผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างมี ประสิทธิภาพและยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ผู้บังคับบัญชามีความเป็นกันเองกับ ผู้ใต้บังคับบัญชาตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ผู้บังคับบัญชารับฟังความคิดเห็นของ ผู้ใต้บังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 การชี้แนะ ให้ความรู้ ความเข้าใจในงานที่ปฏิบัติอยู่ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยมีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ

ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. งานที่ได้รับมอบหมายมีความน่าสนใจ แปลกใหม่ อยู่เสมอ	3.37	0.66	ปานกลาง
2. งานที่ได้รับมอบหมายช่วยในการพัฒนาทักษะการ ปฏิบัติงานของตน	3.13	0.52	ปานกลาง
3. งานที่ได้รับมอบหมายก่อให้เกิดการเรียนรู้ และ สร้างทักษะใหม่ๆในการปฏิบัติงานได้	3.16	0.63	ปานกลาง
รวม	3.22	0.61	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับความเห็น ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ภาพรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด เรื่องของงานที่ได้รับมอบหมายมีความน่าสนใจ แปลกใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 งานที่ได้รับมอบหมายก่อให้เกิดการเรียนรู้ และสร้างทักษะใหม่ๆในการปฏิบัติงานได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 งานที่ได้รับมอบหมายช่วยในการพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานของตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านความรับผิดชอบ

ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ด้านความรับผิดชอบ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีโอกาสได้รับมอบหมายให้ควบคุมงานที่ใหญ่ๆ หรือสำคัญๆ	3.31	0.64	ปานกลาง
2. มีอำนาจในการรับผิดชอบงานในงานที่ได้รับ มอบหมายได้อย่างเต็มที่	3.15	0.57	ปานกลาง
3. มีโอกาสได้แสดงความสามารถและทักษะของ ตนเอง	3.37	0.64	ปานกลาง
รวม	3.27	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็น ด้านความรับผิดชอบภาพรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด เรื่องของการมีโอกาสดำเนินการได้แสดงความสามารถและทักษะของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การมีโอกาสดำเนินการได้รับมอบหมายให้ควบคุมงานที่ใหญ่ๆหรือสำคัญๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 การมีอำนาจในการรับผิดชอบงานในงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างเต็มที่ 3.15 โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน จำแนกตามเพศ โดยใช้ T-Test

ความพึงพอใจในการทำงาน ของพนักงาน	เพศ						t-test	
	ชาย			หญิง				
	Mean	SD	ระดับ	Mean	SD	ระดับ	t	p
1. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ	3.45	0.34	ปาน กลาง	3.41	0.30	ปาน กลาง	1.11	0.16
2. ด้านความก้าวหน้าในอนาคต	3.39	0.47	ปาน กลาง	3.42	0.44	ปาน กลาง	-0.54	0.85
3. ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น	3.40	0.46	ปาน กลาง	3.45	0.36	ปาน กลาง	-0.80	0.05
4. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	3.35	0.53	ปาน กลาง	3.46	0.46	ปาน กลาง	-1.70	0.40
5. ด้านนโยบายและการบริหารงาน	3.38	0.47	ปาน กลาง	3.44	0.41	ปาน กลาง	-1.13	0.17
6. ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน	3.39	0.46	ปาน กลาง	3.43	0.41	ปาน กลาง	-0.71	0.46
7. ด้านความมั่นคงในการทำงาน	3.34	0.46	ปาน กลาง	3.45	0.50	ปาน กลาง	-1.86	0.40
8. ด้านการปกครองของ ผู้บังคับบัญชา	3.40	0.53	ปาน กลาง	3.45	0.44	ปาน กลาง	-0.80	0.20
9. ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	3.28	0.58	ปาน กลาง	3.19	0.48	ปาน กลาง	1.20	0.10
10. ด้านความรับผิดชอบ	3.31	0.45	ปาน กลาง	3.26	0.42	ปาน กลาง	0.91	0.60
รวม	3.40	0.49	ปาน กลาง	3.42	0.45	ปาน กลาง	-0.28	0.38

จากตารางที่ 18 การทดสอบระดับความคิดเห็น ความพึงพอใจในการทำงานของ พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามเพศชายและหญิงของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่า T-test พบว่า ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.16 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านความก้าวหน้าในอนาคต เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.85 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.05 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.40 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านนโยบายและการบริหารงาน เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.17 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.46 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านความมั่นคงในการทำงาน เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.40 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.20 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.10 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านความรับผิดชอบ เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.60 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน โดยใช้ one-way
ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการทำงานของพนักงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ	ระหว่างกลุ่ม	0.64	3	0.21	2.2	0.08
	ภายในกลุ่ม	30.49	314	0.09		
	รวม	31.13	317			
2. ด้านความก้าวหน้าในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.16	3	0.72	3.5	0.01*
	ภายในกลุ่ม	63.31	314	0.20		
	รวม	65.47	317			
3. ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	0.76	3	0.25	1.6	0.18
	ภายในกลุ่ม	49.50	314	0.15		
	รวม	50.26	317			
4. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.45	3	0.15	0.6	0.59
	ภายในกลุ่ม	75.30	314	0.24		
	รวม	75.75	317			
5. ด้านนโยบายและการบริหารงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.14	3	0.71	3.8	0.01*
	ภายในกลุ่ม	58.35	314	0.18		
	รวม	60.49	317			
6. ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.55	3	0.51	2.9	0.03*
	ภายในกลุ่ม	56.20	314	0.17		
	รวม	57.75	317			
7. ด้านความมั่นคงในการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.42	3	0.14	0.5	0.63
	ภายในกลุ่ม	78.27	314	0.24		
	รวม	78.69	317			
8. ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา	ระหว่างกลุ่ม	0.77	3	0.25	1.1	0.32
	ภายในกลุ่ม	70.13	314	0.22		
	รวม	70.91	317			

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน
 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุที่ต่างกัน โดยใช้ one-way
 ANOVA (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการทำงานของพนักงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
9. ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	ระหว่างกลุ่ม	1.62	3	0.54	2.0	0.10
	ภายในกลุ่ม	83.30	314	0.26		
	รวม	84.92	317			
10. ด้านความรับผิดชอบ	ระหว่างกลุ่ม	3.32	3	1.10	6.0	0.00*
	ภายในกลุ่ม	57.50	314	0.18		
	รวม	60.83	317			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการทำงาน
 ของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึง
 พอใจในการทำงาน ซึ่งได้แก่ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความก้าวหน้าในอนาคต ด้าน
 ความสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้าน
 สภาพแวดล้อมการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา ด้าน
 ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และด้านความรับผิดชอบ พบว่า พนักงานที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีระดับ
 ความพึงพอใจในด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านการได้รับการยอมรับ
 นับถือ ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา และด้านลักษณะของงาน
 ที่ปฏิบัติ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพนักงานที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีระดับความ
 พึงพอใจในด้านความก้าวหน้าในอนาคต ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านสภาพแวดล้อมการ
 ทำงาน และด้านความรับผิดชอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ช่วงอายุที่
 แตกต่างกันจะมีระดับของความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 20 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความก้าวหน้า
ในอนาคตของพนักงานที่มีช่วงอายุต่างกัน

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
		3.00	3.39	3.46	3.47
ต่ำกว่า 25 ปี	3.00	-	-0.39*	-0.46*	-0.47*
25 – 35 ปี	3.39	-	-	-0.06	-0.07
36 – 45 ปี	3.46	-	-	-	-0.01
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	3.47	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า พนักงานที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความก้าวหน้าในอนาคตแตกต่างกับช่วงอายุ 25 – 35 ปีมากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 36 – 45 ปี และ ผู้ที่มีมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 21 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านนโยบายและการบริหารงานของพนักงานที่มีช่วงอายุต่างกัน

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
		3.05	3.41	3.42	3.54
ต่ำกว่า 25 ปี	3.05	-	-0.36*	-0.37*	-0.49*
25 – 35 ปี	3.41	-	-	-0.01	-0.13
36 – 45 ปี	3.42	-	-	-	-0.12
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	3.54	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า พนักงานที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านนโยบายและการบริหารงานแตกต่างกับช่วงอายุ 25 – 35 ปีมากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 36 – 45 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 22 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านสภาพแวดล้อมการทำงานของพนักงานที่มีช่วงอายุต่างกัน

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
		3.06	3.44	3.39	3.45
ต่ำกว่า 25 ปี	3.06	-	-0.38*	-0.33*	-0.39*
25 – 35 ปี	3.44	-	-	0.05	-0.01
36 – 45 ปี	3.39	-	-	-	-0.06
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	3.45	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า พนักงานที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านสภาพแวดล้อมการทำงานแตกต่างกับช่วงอายุ 36 – 45 ปี มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 25 – 35 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 23 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีช่วงอายุต่างกัน

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
		2.80	3.24	3.30	3.41
ต่ำกว่า 25 ปี	2.80	-	-0.44*	-0.50*	-0.61*
25 – 35 ปี	3.24	-	-	-0.05	-0.16*
36 – 45 ปี	3.30	-	-	-	-0.10
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	3.41	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า พนักงานที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความรับผิดชอบแตกต่างกับช่วงอายุ 25 – 35 ปี มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 36 – 45 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพนักงานที่มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความรับผิดชอบแตกต่างกับช่วงอายุ 25 – 35 ปี มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยใช้
one-way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการทำงานของพนักงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ	ระหว่างกลุ่ม	0.37	2	0.18	1.89	0.15
	ภายในกลุ่ม	30.76	315	0.98		
	รวม	31.13	317			
2. ด้านความก้าวหน้าในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	0.37	2	0.18	0.89	0.40
	ภายในกลุ่ม	65.10	315	0.20		
	รวม	65.47	317			
3. ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	0.44	2	0.22	1.41	0.24
	ภายในกลุ่ม	49.81	315	0.15		
	รวม	50.26	317			
4. ด้านการได้รับคำยอมรับนับถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.07	2	0.53	2.25	0.10
	ภายในกลุ่ม	74.68	315	0.23		
	รวม	75.75	317			
5. ด้านนโยบายและการบริหารงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.11	2	0.06	0.31	0.73
	ภายในกลุ่ม	60.38	315	0.19		
	รวม	60.49	317			
6. ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.53	2	0.26	1.47	0.23
	ภายในกลุ่ม	57.22	315	0.18		
	รวม	57.75	317			
7. ด้านความมั่นคงในการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.86	2	0.93	3.82	0.02*
	ภายในกลุ่ม	76.83	315	0.24		
	รวม	78.69	317			
8. ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา	ระหว่างกลุ่ม	1.01	2	0.50	2.28	0.10
	ภายในกลุ่ม	69.89	315	0.22		
	รวม	70.91	317			

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยใช้
one-way ANOVA (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการทำงานของพนักงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
9. ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	ระหว่างกลุ่ม	1.24	2	0.62	2.34	0.09
	ภายในกลุ่ม	83.68	315	0.26		
	รวม	84.92	317			
10. ด้านความรับผิดชอบ	ระหว่างกลุ่ม	0.17	2	0.89	0.46	0.62
	ภายในกลุ่ม	60.65	315	0.19		
	รวม	60.83	317			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการทำงาน
ของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับเงินเดือนแตกต่างกันกับปัจจัยที่มีผลต่อ
ความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งได้แก่ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความก้าวหน้าในอนาคต
ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้าน
สภาพแวดล้อมการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา ด้าน
ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และด้านความรับผิดชอบ พบว่า พนักงานที่มีระดับเงินเดือนแตกต่างกันมี
ระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความก้าวหน้าในอนาคต ความ
มั่นคงในการทำงาน ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา และด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ต่างต่าง
กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพนักงานที่มีระดับเงินเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจ
ในการทำงานด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านนโยบายและการ
บริหารงาน ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน และด้านความรับผิดชอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับเงินเดือนที่แตกต่างกันจะมีระดับของความพึงพอใจในการทำงาน
แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 25 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความมั่นคง
ในการทำงานของพนักงานที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.81	3.39	3.43
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.81	-	0.41*	0.38*
ปริญญาตรี	3.39	-	-	-0.03
สูงกว่าปริญญาตรี	3.43	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความมั่นคงในการทำงานแตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกัน โดยใช้
one-way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการทำงานของพนักงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ	ระหว่างกลุ่ม	0.09	3	0.03	0.31	0.81
	ภายในกลุ่ม	31.04	314	0.09		
	รวม	31.13	317			
2. ด้านความก้าวหน้าในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	1.13	3	0.37	1.84	0.13
	ภายในกลุ่ม	64.34	314	0.20		
	รวม	65.47	317			
3. ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	1.51	3	0.50	3.25	0.02*
	ภายในกลุ่ม	48.74	314	0.15		
	รวม	50.26	317			

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยใช้
one-way ANOVA (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการทำงานของพนักงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
4. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.09	3	0.69	2.97	0.03*
	ภายในกลุ่ม	73.66	314	0.23		
	รวม	75.75	317			
5. ด้านนโยบายและการบริหารงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.78	3	0.59	3.18	0.02*
	ภายในกลุ่ม	58.71	314	0.18		
	รวม	60.49	317			
6. ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.98	3	0.66	3.72	0.01*
	ภายในกลุ่ม	55.77	314	0.17		
	รวม	57.75	317			
7. ด้านความมั่นคงในการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.33	3	0.11	0.44	0.72
	ภายในกลุ่ม	78.36	314	0.25		
	รวม	78.69	317			
8. ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา	ระหว่างกลุ่ม	1.46	3	0.48	2.20	0.08
	ภายในกลุ่ม	69.45	314	0.22		
	รวม	70.91	317			
9. ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	ระหว่างกลุ่ม	1.20	3	0.40	1.50	0.21
	ภายในกลุ่ม	83.72	314	0.26		
	รวม	84.92	317			
10. ด้านความรับผิดชอบ	ระหว่างกลุ่ม	3.29	3	1.09	5.98	0.00*
	ภายในกลุ่ม	57.54	314	0.18		
	รวม	60.83	317			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับเงินเดือนแตกต่างกันกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งได้แก่ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความก้าวหน้าในอนาคต ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และด้านความรับผิดชอบ พบว่า พนักงานที่มีระดับเงินเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความก้าวหน้าในอนาคต ความมั่นคงในการทำงาน ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา และด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพนักงานที่มีระดับเงินเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน และด้านความรับผิดชอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับเงินเดือนที่แตกต่างกันจะมีระดับของความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 27 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นของพนักงานที่มีระดับการเงินเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า	15,000 –	25,001 –	มากกว่า 35,000
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	บาทขึ้นไป
		3.00	3.51	3.41	3.44
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.00	-	-0.51*	-0.41*	-0.44*
15,000 – 25,000 บาท	3.51			0.09	0.07
25,001 – 35,000 บาท	3.41				-0.02
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	3.44				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นแตกต่างกับรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป และรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 28 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านการได้รับการยอมรับนับถือของพนักงานที่มีระดับการเงินเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า	15,000 –	25,001 –	มากกว่า 35,000
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	บาทขึ้นไป
		2.90	3.49	3.44	3.35
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2.90	-	-0.59*	-0.54*	-0.45*
15,000 – 25,000 บาท	3.49	-	-	0.05	0.13
25,001 – 35,000 บาท	3.44	-	-	-	0.08
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	3.35	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านการได้รับการยอมรับนับถือแตกต่างกับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 29 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านนโยบายและการบริหารงานของพนักงานที่มีระดับการเงินเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า	15,000 –	25,001 –	มากกว่า 35,000
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	บาทขึ้นไป
		2.86	3.42	3.42	3.48
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2.86	-	-0.56*	-0.55*	-0.61*
15,000 – 25,000 บาท	3.42	-	-	0.00	-0.05
25,001 – 35,000 บาท	3.42	-	-	-	-0.06
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	3.48	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านการได้รับการยอมรับนับถือแตกต่างกับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 30 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านสภาพแวดล้อมการทำงานของพนักงานที่มีระดับการเงินเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป
		2.84	3.41	3.45	3.37
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2.84	-	-0.57*	-0.61*	-0.53*
15,000 – 25,000 บาท	3.41	-	-	-0.03	0.03
25,001 – 35,000 บาท	3.45	-	-	-	0.07
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	3.37	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านสภาพแวดล้อมการทำงานแตกต่างกับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 31 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความ
รับผิดชอบของพนักงานที่มีระดับการเงินเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า	15,000 –	25,001 –	มากกว่า 35,000
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	บาทขึ้นไป
		2.73	3.17	3.30	3.45
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2.73	-	-0.43*	-0.57*	-0.65*
15,000 – 25,000 บาท	3.17	-	-	-0.13*	-0.21*
25,001 – 35,000 บาท	3.30	-	-	-	-0.08
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	3.45	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความรับผิดชอบแตกต่างกับรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความรับผิดชอบแตกต่างกับรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามฝ่ายงานที่สังกัดที่แตกต่างกัน โดยใช้
one-way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการทำงานของพนักงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ	ระหว่างกลุ่ม	1.12	7	0.16	1.66	0.11
	ภายในกลุ่ม	30.00	310	0.09		
	รวม	31.13	317			
2. ด้านความก้าวหน้าในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	11.78	7	1.68	9.71	0.00*
	ภายในกลุ่ม	53.69	310	0.17		
	รวม	65.47	317			
3. ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	4.60	7	0.65	4.47	0.00*
	ภายในกลุ่ม	45.65	310	0.14		
	รวม	50.26	317			
4. ด้านการได้รับคำยอมรับนับถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.60	7	0.22	0.95	0.46
	ภายในกลุ่ม	74.15	310	0.23		
	รวม	75.75	317			
5. ด้านนโยบายและการบริหารงาน	ระหว่างกลุ่ม	8.24	7	1.17	6.98	0.00*
	ภายในกลุ่ม	52.25	310	0.16		
	รวม	60.49	317			
6. ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.34	7	0.47	2.72	0.00*
	ภายในกลุ่ม	54.41	310	0.17		
	รวม	57.75	317			
7. ด้านความมั่นคงในการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.63	7	0.23	0.94	0.47
	ภายในกลุ่ม	77.05	310	0.24		
	รวม	78.69	317			
8. ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา	ระหว่างกลุ่ม	9.32	7	1.33	6.70	0.00*
	ภายในกลุ่ม	61.58	310	0.19		
	รวม	70.91	317			

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามฝ่ายงานที่สังกัดที่แตกต่างกัน โดยใช้
one-way ANOVA (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการทำงานของพนักงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
9. ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	ระหว่างกลุ่ม	5.66	7	0.80	3.16	0.00*
	ภายในกลุ่ม	79.26	310	0.25		
	รวม	84.92	317			
10. ด้านความรับผิดชอบ	ระหว่างกลุ่ม	11.97	7	1.71	10.85	0.00*
	ภายในกลุ่ม	48.85	310	0.15		
	รวม	60.83	317			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการทำงาน
ของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีฝ่ายงานที่สังกัดแตกต่างกันกับปัจจัยที่มีผลต่อ
ความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งได้แก่ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความก้าวหน้าในอนาคต
ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้าน
สภาพแวดล้อมการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา ด้าน
ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และด้านความรับผิดชอบ พบว่า พนักงานที่มีฝ่ายงานที่สังกัดแตกต่างกันมี
ระดับความพึงพอใจด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านความ
มั่นคงในการทำงานแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพนักงานที่มีฝ่ายงานที่สังกัด
แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านความก้าวหน้าในอนาคต ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้าน
นโยบายและการบริหารงาน ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา
ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และด้านความรับผิดชอบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
แสดงว่า ฝ่ายงานที่สังกัดที่แตกต่างกันจะมีระดับของความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน จึงทำ
การทดสอบด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 33 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความก้าวหน้าในขนาดของพนักงานที่มีฝ่ายงานที่สังกัดต่างกัน

ฝ่าย	Mean	ฝ่ายบริหาร ทั่วไป	ฝ่ายสื่อสาร ภาพลักษณ์ และองค์กร	ฝ่ายจัดหา	ฝ่ายการ ธนาคาร	ฝ่ายการตลาด	ฝ่ายพัฒนา บุคคล	ฝ่ายประเมิน หลักทรัพย์	ฝ่ายเทคโนโลยี สารสนเทศ
		3.43	3.11	3.56	3.44	3.08	3.54	3.59	3.55
ฝ่ายบริหารทั่วไป	3.43	-	0.32*	-0.13	-0.00	0.35*	-0.10	-0.15	-0.11
ฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์ และองค์กร	3.11	-	-	-0.45*	-0.32*	0.03	-0.42*	-0.47*	-0.43*
ฝ่ายจัดหา	3.56	-	-	-	0.12	0.48*	0.02	-0.02	0.01
ฝ่ายการธนาคาร	3.44	-	-	-	-	0.36*	-0.09	-0.14	-0.11
ฝ่ายการตลาด	3.08	-	-	-	-	-	-0.46*	-0.51*	-0.47*
ฝ่ายพัฒนาบุคคล	3.54	-	-	-	-	-	-	-0.05	-0.01
ฝ่ายประเมินหลักทรัพย์	3.59	-	-	-	-	-	-	-	0.03
ฝ่ายเทคโนโลยี สารสนเทศ	3.55	-	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า พนักงานฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความก้าวหน้าในอนาคตแตกต่างกับฝ่ายบริหารทั่วไป มากที่สุด รองลงมาคือฝ่ายการธนาคาร ฝ่ายพัฒนาบุคคล ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายจัดหา และฝ่ายประเมินหลักทรัพย์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพนักงานฝ่ายการตลาด มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความก้าวหน้าในอนาคตแตกต่างกับฝ่ายบริหารทั่วไป มากที่สุด รองลงมาคือฝ่ายการธนาคาร ฝ่ายจัดหา ฝ่ายพัฒนาบุคคล ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และฝ่ายประเมินหลักทรัพย์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 34 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นของพนักงานที่มีฝ่ายงานที่สังกัดต่างกัน

ฝ่าย	Mean	ฝ่ายบริหาร ทั่วไป	ฝ่ายสื่อสาร ภาพลักษณ์ และองค์กร	ฝ่ายจัดหา	ฝ่ายการ ธนาคาร	ฝ่ายการตลาด	ฝ่ายพัฒนา บุคคล	ฝ่ายประเมิน หลักทรัพย์	ฝ่ายเทคโนโลยี สารสนเทศ
		3.54	3.26	3.49	3.42	3.22	3.56	3.47	3.53
ฝ่ายบริหารทั่วไป	3.54	-	0.27*	0.04	0.12	0.31*	-0.02	0.06	0.00
ฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์ และองค์กร	3.26	-	-	-0.23*	-0.15	0.04	-0.29*	-0.20*	-0.26*
ฝ่ายจัดหา	3.49	-	-	-	0.07	0.27*	-0.06	0.02	-0.03
ฝ่ายการธนาคาร	3.42	-	-	-	-	0.19*	-0.14	-0.05	-0.11
ฝ่ายการตลาด	3.22	-	-	-	-	-	-0.33*	-0.24*	-0.30*
ฝ่ายพัฒนาบุคคล	3.56	-	-	-	-	-	-	0.09	0.02
ฝ่ายประเมินหลักทรัพย์	3.47	-	-	-	-	-	-	-	-0.06
ฝ่ายเทคโนโลยี สารสนเทศ	3.53	-	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า พนักงานฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นแตกต่างกับฝ่ายบริหารทั่วไป มากที่สุด รองลงมาคือฝ่ายประเมินหลักทรัพย์ ฝ่ายจัดหา ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และฝ่ายพัฒนาบุคคล ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพนักงานฝ่ายการตลาด มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นแตกต่างกับฝ่ายการธนาคาร มากที่สุด รองลงมาคือฝ่ายจัดหา ฝ่ายบริหารทั่วไป ฝ่ายประเมินหลักทรัพย์ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และฝ่ายพัฒนาบุคคล ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 35 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านนโยบายและการบริหารงานของพนักงานที่มีฝ่ายงานที่สังกัดต่างกัน

ฝ่าย	Mean	ฝ่ายบริหาร ทั่วไป	ฝ่ายสื่อสาร ภาพลักษณ์ และองค์กร	ฝ่ายจัดหา	ฝ่ายการ ธนาคาร	ฝ่ายการตลาด	ฝ่ายพัฒนา บุคคล	ฝ่ายประเมิน หลักทรัพย์	ฝ่ายเทคโนโลยี สารสนเทศ
		3.40	3.13	3.50	3.60	3.20	3.52	3.58	3.48
ฝ่ายบริหารทั่วไป	3.40	-	0.26*	-0.09	-0.20*	0.19*	-0.11	-0.18*	-0.08
ฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์ และองค์กร	3.13	-	-	-0.36*	-0.46*	-0.06	-0.38*	-0.44*	-0.34*
ฝ่ายจัดหา	3.50	-	-	-	-0.10	0.29*	-0.02	-0.08	0.01
ฝ่ายการธนาคาร	3.60	-	-	-	-	0.40*	0.08	0.01	0.12
ฝ่ายการตลาด	3.20	-	-	-	-	-	-0.31*	-0.38*	-0.27*
ฝ่ายพัฒนาบุคคล	3.52	-	-	-	-	-	-	-0.06	0.03
ฝ่ายประเมินหลักทรัพย์	3.58	-	-	-	-	-	-	-	0.10
ฝ่ายเทคโนโลยี สารสนเทศ	3.48	-	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 35 พบว่า พนักงานฝ่ายบริหารทั่วไป มีระดับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหารงานแตกต่างกับฝ่ายการตลาด มากที่สุด รองลงมาคือฝ่ายสื่อสาร ภาพลักษณ์และองค์กร ฝ่ายประเมินหลักทรัพย์ และฝ่ายการธนาคาร ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพนักงานฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร มีระดับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหารงานแตกต่างกับฝ่ายบริหารทั่วไป มากที่สุด รองลงมาคือฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายจัดหา ฝ่ายพัฒนาบุคคล ฝ่ายประเมินหลักทรัพย์ และฝ่ายการธนาคาร ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพนักงานฝ่ายการตลาด มีระดับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านนโยบายและความก้าวหน้าแตกต่างกับฝ่ายบริหารทั่วไป มากที่สุด รองลงมาคือฝ่ายจัดหา ฝ่ายการธนาคาร ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายพัฒนาบุคคล และฝ่ายประเมินหลักทรัพย์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 36 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านสภาพแวดล้อมการทำงานของพนักงานที่มีฝ่ายงานที่สังกัดต่างกัน

ฝ่าย	Mean	ฝ่ายบริหาร ทั่วไป	ฝ่ายสื่อสาร ภาพลักษณ์ และองค์กร	ฝ่ายจัดหา	ฝ่ายการ ธนาคาร	ฝ่ายการตลาด	ฝ่ายพัฒนา บุคคล	ฝ่ายประเมิน หลักทรัพย์	ฝ่ายเทคโนโลยี สารสนเทศ
		3.47	3.25	3.47	3.45	3.24	3.44	3.52	3.48
ฝ่ายบริหารทั่วไป	3.47	-	0.22*	0.00	0.02	0.23*	0.03	-0.05	-0.00
ฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์ และองค์กร	3.25	-	-	-0.21*	-0.19*	0.01	-0.18*	-0.27*	-0.23*
ฝ่ายจัดหา	3.47	-	-	-	0.02	0.23*	0.03	-0.05	-0.01
ฝ่ายการธนาคาร	3.45	-	-	-	-	0.21*	0.01	-0.07	-0.03
ฝ่ายการตลาด	3.24	-	-	-	-	-	-0.20*	-0.28*	-0.24*
ฝ่ายพัฒนาบุคคล	3.44	-	-	-	-	-	-	-0.08	-0.04
ฝ่ายประเมินหลักทรัพย์	3.52	-	-	-	-	-	-	-	0.04
ฝ่ายเทคโนโลยี สารสนเทศ	3.48	-	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า พนักงานฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านสภาพแวดล้อมการทำงานแตกต่างกับฝ่ายบริหารทั่วไป มากที่สุด รองลงมาคือฝ่ายพัฒนาบุคคล ฝ่ายการธนาคาร ฝ่ายจัดหา ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และฝ่ายประเมินหลักทรัพย์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพนักงานฝ่ายการตลาด มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านสภาพแวดล้อมการทำงานแตกต่างกับฝ่ายการธนาคาร มากที่สุด รองลงมาคือฝ่ายบริหารทั่วไปและฝ่ายจัดหา ฝ่ายพัฒนาบุคคล ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และฝ่ายประเมินหลักทรัพย์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 37 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชาของพนักงานที่มีฝ่ายงานที่สังกัดต่างกัน

ฝ่าย	Mean	ฝ่ายบริหาร ทั่วไป	ฝ่ายสื่อสาร ภาพลักษณ์ และองค์กร	ฝ่ายจัดหา	ฝ่ายการ ธนาคาร	ฝ่ายการตลาด	ฝ่ายพัฒนา บุคคล	ฝ่ายประเมิน หลักทรัพย์	ฝ่ายเทคโนโลยี สารสนเทศ
		3.39	3.13	3.50	3.56	3.20	3.52	3.51	3.66
ฝ่ายบริหารทั่วไป	3.39	-	0.26*	-0.10	-0.17	0.19	-0.13	-0.11	-0.26*
ฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์ และองค์กร	3.13	-	-	-0.37*	-0.43*	-0.07	-0.39*	-0.38*	-0.53*
ฝ่ายจัดหา	3.50	-	-	-	-0.06	0.29*	-0.02	-0.01	-0.15
ฝ่ายการธนาคาร	3.56	-	-	-	-	0.36*	0.04	0.05	-0.09
ฝ่ายการตลาด	3.20	-	-	-	-	-	-0.32*	-0.30*	-0.45*
ฝ่ายพัฒนาบุคคล	3.52	-	-	-	-	-	-	0.01	-0.13
ฝ่ายประเมินหลักทรัพย์	3.51	-	-	-	-	-	-	-	-0.14
ฝ่ายเทคโนโลยี สารสนเทศ	3.66	-	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 37 พบว่า พนักงานฝ่ายบริหารทั่วไป มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชาแตกต่างกับฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์และองค์กร มากที่สุด รองลงมาคือฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพนักงานฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชาแตกต่างกับฝ่ายบริหารทั่วไป มากที่สุด รองลงมาคือฝ่ายจัดหา ฝ่ายประเมินหลักทรัพย์ ฝ่ายพัฒนานวัตกรรม ฝ่ายการธนาคาร และฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพนักงานฝ่ายการตลาด มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชาแตกต่างกับฝ่ายจัดหา มากที่สุด รองลงมาคือฝ่ายการธนาคาร ฝ่ายประเมินหลักทรัพย์ ฝ่ายพัฒนานวัตกรรม และฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 38 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติของพนักงานที่มีฝ่ายงานที่สังกัดต่างกัน

ฝ่าย	Mean	ฝ่ายบริหาร ทั่วไป	ฝ่ายสื่อสาร ภาพลักษณ์ และองค์กร	ฝ่ายจัดหา	ฝ่ายการ ธนาคาร	ฝ่ายการตลาด	ฝ่ายพัฒนา บุคคล	ฝ่ายประเมิน หลักทรัพย์	ฝ่ายเทคโนโลยี สารสนเทศ
		3.18	2.99	3.20	3.29	3.07	3.42	3.27	3.35
ฝ่ายบริหารทั่วไป	3.18	-	0.19*	-0.01	-0.11	0.11	-0.24*	-0.08	-0.16
ฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์ และองค์กร	2.99	-	-	-0.20	-0.30*	-0.08	-0.43*	-0.28*	-0.35*
ฝ่ายจัดหา	3.20	-	-	-	-0.09	0.12	-0.22*	-0.07	-0.14
ฝ่ายการธนาคาร	3.29	-	-	-	-	0.22	-0.13	0.02	-0.05
ฝ่ายการตลาด	3.07	-	-	-	-	-	-0.35*	-0.19	-0.27*
ฝ่ายพัฒนาบุคคล	3.42	-	-	-	-	-	-	0.15	0.07
ฝ่ายประเมินหลักทรัพย์	3.27	-	-	-	-	-	-	-	-0.07
ฝ่ายเทคโนโลยี สารสนเทศ	3.35	-	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า พนักงานฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติแตกต่างกับฝ่ายบริหารทั่วไป มากที่สุด รองลงมาคือฝ่ายประเมินหลักทรัพย์ ฝ่ายการธนาคาร ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และฝ่ายพัฒนาบุคคล ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพนักงานฝ่ายการตลาด มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติแตกต่างกับฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ มากที่สุด รองลงมาคือฝ่ายพัฒนาบุคคล ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพนักงานฝ่ายพัฒนาบุคคล มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติแตกต่างกับฝ่ายจัดหา มากที่สุด รองลงมาคือฝ่ายบริหารทั่วไป ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์และองค์กร ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 39 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีฝ่ายงานที่สังกัดต่างกัน

ฝ่าย	Mean	ฝ่ายบริหาร ทั่วไป	ฝ่ายสื่อสาร ภาพลักษณ์ และองค์กร	ฝ่ายจัดหา	ฝ่ายการ ธนาคาร	ฝ่ายการตลาด	ฝ่ายพัฒนา บุคคล	ฝ่ายประเมิน หลักทรัพย์	ฝ่ายเทคโนโลยี สารสนเทศ
		3.26	2.92	3.40	3.42	2.99	3.38	3.47	3.37
ฝ่ายบริหารทั่วไป	3.26	-	0.34*	-0.13	-0.15	0.27*	-0.11	-0.20*	-0.10
ฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์ และองค์กร	2.92	-	-	-0.47*	-0.49*	-0.06	-0.46*	-0.54*	-0.45*
ฝ่ายจัดหา	3.40	-	-	-	-0.01	0.41*	0.01	-0.06	0.02
ฝ่ายการธนาคาร	3.42	-	-	-	-	0.42*	0.03	-0.04	0.04
ฝ่ายการตลาด	2.99	-	-	-	-	-	-0.39*	-0.47*	-0.38*
ฝ่ายพัฒนาบุคคล	3.38	-	-	-	-	-	-	-0.08	0.00
ฝ่ายประเมินหลักทรัพย์	3.47	-	-	-	-	-	-	-	0.09
ฝ่ายเทคโนโลยี สารสนเทศ	3.37	-	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า พนักงานฝ่ายบริหารทั่วไป มีระดับความพึงพอใจในการทำงาน ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกับฝ่ายการตลาด มากที่สุด รองลงมาคือฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์และองค์กร และฝ่ายประเมินหลักทรัพย์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพนักงานฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความรับผิดชอบแตกต่างกับฝ่ายบริหารทั่วไป มากที่สุด รองลงมาคือฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายพัฒนาบุคคล ฝ่ายจัดหา ฝ่ายการธนาคาร และฝ่ายประเมินหลักทรัพย์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพนักงานฝ่ายการตลาด มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความรับผิดชอบแตกต่างกับฝ่ายบริหารทั่วไป มากที่สุด รองลงมาคือฝ่ายจัดหา ฝ่ายการธนาคาร ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายพัฒนาบุคคล และฝ่ายประเมินหลักทรัพย์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

ความพึงพอใจในการ ทำงานของพนักงาน	ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ			ด้านความก้าวหน้าในอนาคต			ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น			ด้านการได้รับ การยอมรับนับถือ			ด้านนโยบาย และการบริหารงาน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
เพศ															
เพศชาย	3.45	0.34	ปานกลาง	3.39	0.46	ปานกลาง	3.40	0.46	ปานกลาง	3.35	0.53	ปานกลาง	3.38	0.47	ปานกลาง
เพศหญิง	3.41	0.30	ปานกลาง	3.42	0.44	ปานกลาง	3.45	0.36	ปานกลาง	3.46	0.46	ปานกลาง	3.44	0.41	ปานกลาง
รวม	3.42	0.31	ปานกลาง	3.14	0.45	ปานกลาง	3.43	0.39	ปานกลาง	3.43	0.48	ปานกลาง	3.42	0.43	ปานกลาง
ความพึงพอใจในการ ทำงานของพนักงาน	ด้านสภาพแวดล้อม การทำงาน			ด้านความมั่นคงในการทำงาน			ด้านการปกครอง ของผู้บังคับบัญชา			ด้านลักษณะของงาน ที่ปฏิบัติ			ด้านความรับผิดชอบ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
เพศ															
เพศชาย	3.39	0.46	ปานกลาง	3.34	0.46	ปานกลาง	3.40	0.53	ปานกลาง	3.28	0.58	ปานกลาง	3.31	0.45	ปานกลาง
เพศหญิง	3.43	0.41	ปานกลาง	3.45	0.50	ปานกลาง	3.45	0.44	ปานกลาง	3.19	0.48	ปานกลาง	3.26	0.42	ปานกลาง
รวม	3.41	0.42	ปานกลาง	3.42	0.49	ปานกลาง	3.43	0.47	ปานกลาง	3.22	0.51	ปานกลาง	3.27	0.43	ปานกลาง

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการ ทำงานของพนักงาน	ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ			ด้านความก้าวหน้าในอนาคต			ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น			ด้านการได้รับ การยอมรับนับถือ			ด้านนโยบาย และการบริหารงาน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
อายุ															
ต่ำกว่า 25 ปี	3.48	0.31	ปานกลาง	3.00	0.64	ปานกลาง	3.20	0.61	ปานกลาง	3.22	0.54	ปานกลาง	3.05	0.52	ปานกลาง
25 – 35 ปี	3.38	0.28	ปานกลาง	3.39	0.43	ปานกลาง	3.43	0.37	ปานกลาง	3.44	0.45	ปานกลาง	3.41	0.42	ปานกลาง
36 – 45 ปี	3.43	0.30	ปานกลาง	3.46	0.44	ปานกลาง	3.43	0.40	ปานกลาง	3.43	0.50	ปานกลาง	3.42	0.43	ปานกลาง
45 ปีขึ้นไป	3.51	0.39	มาก	3.47	0.45	ปานกลาง	3.50	0.40	มาก	3.42	0.55	ปานกลาง	3.54	0.41	มาก
รวม	3.42	0.31	ปานกลาง	3.41	0.45	ปานกลาง	3.43	0.39	ปานกลาง	3.43	0.48	ปานกลาง	3.42	0.43	ปานกลาง
ความพึงพอใจในการ ทำงานของพนักงาน	ด้านสภาพแวดล้อม การทำงาน			ด้านความมั่นคงในการทำงาน			ด้านการปกครอง ของผู้บังคับบัญชา			ด้านลักษณะของงาน ที่ปฏิบัติ			ด้านความรับผิดชอบ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
อายุ															
ต่ำกว่า 25 ปี	3.06	0.45	ปานกลาง	3.30	0.33	ปานกลาง	3.18	0.59	ปานกลาง	2.93	0.58	ปานกลาง	2.80	0.44	ปานกลาง
25 – 35 ปี	3.44	0.40	ปานกลาง	3.39	0.48	ปานกลาง	3.42	0.44	ปานกลาง	3.18	0.52	ปานกลาง	3.24	0.43	ปานกลาง
36 – 45 ปี	3.39	0.42	ปานกลาง	3.46	0.48	ปานกลาง	3.46	0.48	ปานกลาง	3.25	0.49	ปานกลาง	3.30	0.44	ปานกลาง
45 ปีขึ้นไป	3.45	0.45	ปานกลาง	3.41	0.58	มาก	3.44	0.49	ปานกลาง	3.31	0.53	ปานกลาง	3.41	0.34	ปานกลาง
รวม	3.41	0.42	ปานกลาง	3.42	0.49	ปานกลาง	3.43	0.47	ปานกลาง	3.22	0.51	ปานกลาง	3.27	0.43	ปานกลาง

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการ ทำงานของพนักงาน	ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ			ด้านความก้าวหน้าในอนาคต			ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น			ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ			ด้านนโยบายและการบริหารงาน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ระดับการศึกษา															
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.41	0.22	ปานกลาง	3.59	0.56	มาก	3.50	0.38	มาก	3.72	0.39	ปานกลาง	3.53	0.43	มาก
ปริญญาตรี	3.44	0.32	ปานกลาง	3.40	0.45	ปานกลาง	3.45	0.40	ปานกลาง	3.42	0.49	ปานกลาง	3.42	0.43	ปานกลาง
สูงกว่าปริญญาตรี	3.36	0.28	ปานกลาง	3.43	0.45	ปานกลาง	3.37	0.37	ปานกลาง	3.39	0.47	ปานกลาง	3.42	0.43	ปานกลาง
รวม	3.42	0.31	ปานกลาง	3.41	0.45	ปานกลาง	3.43	0.39	ปานกลาง	3.43	0.48	ปานกลาง	3.42	0.43	ปานกลาง
ความพึงพอใจในการ ทำงานของพนักงาน	ด้านสภาพแวดล้อม การทำงาน			ด้านความมั่นคงในการทำงาน			ด้านการปกครอง ของผู้บังคับบัญชา			ด้านลักษณะของงาน ที่ปฏิบัติ			ด้านความรับผิดชอบ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ระดับการศึกษา															
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63	0.57	มาก	3.81	0.52	มาก	3.70	0.37	มาก	3.54	0.47	มาก	3.39	0.32	ปานกลาง
ปริญญาตรี	3.41	0.41	ปานกลาง	3.39	0.48	ปานกลาง	3.41	0.47	ปานกลาง	3.20	0.51	ปานกลาง	3.20	0.44	ปานกลาง
สูงกว่าปริญญาตรี	3.41	0.43	ปานกลาง	3.43	0.51	ปานกลาง	3.46	0.47	ปานกลาง	3.46	0.51	ปานกลาง	3.23	0.44	ปานกลาง
รวม	3.41	0.42	ปานกลาง	3.42	0.49	ปานกลาง	3.43	0.47	ปานกลาง	3.43	0.51	ปานกลาง	3.22	0.43	ปานกลาง

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจในการ ทำงานของพนักงาน	ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ			ด้านความก้าวหน้าในอนาคต			ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น			ด้านการได้รับ การยอมรับนับถือ			ด้านนโยบาย และการบริหารงาน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
รายได้ต่อเดือน															
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.56	0.38	มาก	3.00	0.90	ปานกลาง	3.00	0.73	ปานกลาง	2.90	0.48	ปานกลาง	2.86	0.69	ปานกลาง
15,001 – 25,000 บาท	3.42	0.30	ปานกลาง	3.37	0.43	ปานกลาง	3.51	0.38	มาก	3.49	0.44	ปานกลาง	3.42	0.38	ปานกลาง
25,001 – 35,000 บาท	3.42	0.32	ปานกลาง	3.44	0.45	ปานกลาง	3.41	0.39	ปานกลาง	3.44	0.49	ปานกลาง	3.42	0.45	ปานกลาง
35,000 บาทขึ้นไป	3.42	0.30	ปานกลาง	3.43	0.43	ปานกลาง	3.44	0.36	ปานกลาง	3.35	0.49	ปานกลาง	3.48	0.40	มาก
รวม	3.42	0.31	ปานกลาง	3.41	0.45	ปานกลาง	3.43	0.39	ปานกลาง	3.43	0.48	ปานกลาง	3.42	0.43	ปานกลาง
ความพึงพอใจในการ ทำงานของพนักงาน	ด้านสภาพแวดล้อม การทำงาน			ด้านความมั่นคงในการทำงาน			ด้านการปกครอง ของผู้บังคับบัญชา			ด้านลักษณะของงาน ที่ปฏิบัติ			ด้านความรับผิดชอบ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
รายได้ต่อเดือน															
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2.84	0.55	ปานกลาง	3.20	0.18	ปานกลาง	2.96	0.74	ปานกลาง	2.93	0.64	ปานกลาง	2.73	0.43	ปานกลาง
15,001 – 25,000 บาท	3.41	0.42	ปานกลาง	3.43	0.47	ปานกลาง	3.39	0.43	ปานกลาง	3.17	0.48	ปานกลาง	3.17	0.41	ปานกลาง
25,001 – 35,000 บาท	3.45	0.43	ปานกลาง	3.43	0.50	ปานกลาง	3.46	0.47	ปานกลาง	3.21	0.54	ปานกลาง	3.30	0.45	ปานกลาง
35,000 บาทขึ้นไป	3.37	0.37	ปานกลาง	3.39	0.51	ปานกลาง	3.44	0.48	ปานกลาง	3.32	0.47	ปานกลาง	3.38	0.36	ปานกลาง
รวม	3.41	0.42	ปานกลาง	3.42	0.49	ปานกลาง	3.43	0.47	ปานกลาง	3.22	0.51	ปานกลาง	3.27	0.43	ปานกลาง

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านฝ่ายงานที่สังกัด

ความพึงพอใจในการ ทำงานของพนักงาน	ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ			ด้านความก้าวหน้าในอนาคต			ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น			ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ			ด้านนโยบายและการบริหารงาน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ฝ่ายงานที่สังกัด															
ฝ่ายบริหารทั่วไป	3.46	0.29	ปานกลาง	3.43	0.36	ปานกลาง	3.54	0.30	มาก	3.39	0.39	ปานกลาง	3.40	0.41	ปานกลาง
ฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์และ องค์กร	3.30	0.23	ปานกลาง	3.11	0.66	ปานกลาง	3.26	0.38	ปานกลาง	3.42	0.39	ปานกลาง	3.13	0.21	ปานกลาง
ฝ่ายจัดหา	3.41	0.36	ปานกลาง	3.56	0.31	มาก	3.49	0.37	ปานกลาง	3.40	0.48	ปานกลาง	3.50	0.44	มาก
ฝ่ายการธนาคาร	3.51	0.30	มาก	3.44	0.43	ปานกลาง	3.42	0.27	ปานกลาง	3.43	0.48	ปานกลาง	3.60	0.37	มาก
ฝ่ายการตลาด	3.38	0.39	ปานกลาง	3.08	0.52	ปานกลาง	3.22	0.54	ปานกลาง	3.35	0.63	ปานกลาง	3.20	0.48	ปานกลาง
ฝ่ายพัฒนาบุคคล	3.46	0.37	ปานกลาง	3.54	0.48	มาก	3.56	0.42	มาก	3.60	0.42	มาก	3.52	0.50	มาก
ฝ่ายประเมินหลักทรัพย์	3.43	0.28	ปานกลาง	3.59	0.30	มาก	3.47	0.31	ปานกลาง	3.45	0.58	ปานกลาง	3.58	0.37	มาก
ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.43	0.30	ปานกลาง	3.55	0.49	มาก	3.53	0.37	มาก	3.37	0.46	ปานกลาง	3.48	0.39	ปานกลาง
รวม	3.42	0.31	ปานกลาง	3.41	0.45	ปานกลาง	3.43	0.39	ปานกลาง	3.43	0.48	ปานกลาง	3.42	0.43	ปานกลาง

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านฝ่ายงานที่สังกัด (ต่อ)

ความพึงพอใจในการ ทำงานของพนักงาน	ด้านสภาพแวดล้อม การทำงาน			ด้านความมั่นคงในการทำงาน			ด้านการปกครอง ของผู้บังคับบัญชา			ด้านลักษณะของงาน ที่ปฏิบัติ			ด้านความรับผิดชอบ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ฝ่ายสังกัด															
ฝ่ายบริหารทั่วไป	3.47	0.43	ปานกลาง	3.36	0.57	ปานกลาง	3.39	0.35	ปานกลาง	3.18	0.56	ปานกลาง	3.26	0.35	ปานกลาง
ฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์และ องค์กร	3.25	0.26	ปานกลาง	3.29	0.33	ปานกลาง	3.13	0.21	ปานกลาง	2.99	0.52	ปานกลาง	2.92	0.43	ปานกลาง
ฝ่ายจัดหา	3.47	0.38	ปานกลาง	3.45	0.46	ปานกลาง	3.50	0.42	มาก	3.20	0.53	ปานกลาง	3.40	0.42	ปานกลาง
ฝ่ายการธนาคาร	3.45	0.45	ปานกลาง	3.55	0.52	มาก	3.56	0.50	มาก	3.29	0.36	ปานกลาง	3.42	0.34	ปานกลาง
ฝ่ายการตลาด	3.24	0.47	ปานกลาง	3.38	0.47	ปานกลาง	3.20	0.54	ปานกลาง	3.07	0.58	ปานกลาง	2.99	0.46	ปานกลาง
ฝ่ายพัฒนาบุคคล	3.44	0.42	ปานกลาง	3.43	0.48	ปานกลาง	3.52	0.41	มาก	3.42	0.58	ปานกลาง	3.38	0.42	ปานกลาง
ฝ่ายประเมินหลักทรัพย์	3.52	0.46	มาก	3.44	0.62	ปานกลาง	3.51	0.49	มาก	3.27	0.39	ปานกลาง	3.47	0.33	ปานกลาง
ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.48	0.40	ปานกลาง	3.45	0.44	ปานกลาง	3.66	0.52	มาก	3.35	0.43	ปานกลาง	3.37	0.36	ปานกลาง
รวม	3.41	0.42	ปานกลาง	3.42	0.49	ปานกลาง	3.43	0.47	ปานกลาง	3.22	0.51	ปานกลาง	3.27	0.43	ปานกลาง

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และฝ่ายงานที่สังกัด

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานระดับปฏิบัติการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งขนาดตัวอย่างที่ได้มาจากการคำนวณสูตรของ Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยค้นคว้าและปรับปรุงจากแบบสอบถามของผู้วิจัยท่านอื่นๆ ที่มีหัวข้อการวิจัยที่คล้ายกัน พร้อมทั้งขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และฝ่ายงานที่สังกัด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เงินเดือนและสวัสดิการ ความก้าวหน้าในอนาคต ความสัมพันธ์กับผู้อื่น นโยบายและการบริหารงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน ความมั่นคงในการทำงาน การปกครองของผู้บังคับบัญชา การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และความรับผิดชอบ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)” สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 71.1 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 28.9 โดยช่วงอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือช่วงอายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.2 ช่วงอายุ มากกว่า 45 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.8 ช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.1 มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.0 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.1 มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.2 มีฝ่ายจัดหามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาคือฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์และองค์กร คิดเป็นร้อยละ 12.6 ฝ่ายบริหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 12.9 ฝ่ายการตลาด คิดเป็นร้อยละ 12.6 ฝ่ายประเมินหลักทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ฝ่ายการธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 11.9 ฝ่ายพัฒนาบุคคล คิดเป็นร้อยละ 11.9

2. ความพึงพอใจในการทำงาน ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นของพนักงานภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะได้ผลดังนี้ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นของพนักงานในด้านเงินเดือนและสวัสดิการระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.42 ด้านความก้าวหน้าในอนาคต พบว่า มีระดับความคิดเห็นของพนักงานในด้านความก้าวหน้าในอนาคตระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.41 ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น พบว่า มีระดับความคิดเห็นของพนักงานในด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ด้านนโยบายและการบริหารงาน พบว่า มีระดับความคิดเห็นของพนักงานในด้านนโยบายและการบริหารงานระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน พบว่า มีระดับความคิดเห็นของพนักงานในด้านสภาพแวดล้อมการทำงานระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ด้านความมั่นคงในการทำงาน พบว่า มีระดับความคิดเห็นของพนักงานในด้านความมั่นคงในการทำงาน ระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา พบว่า มีระดับความคิดเห็นของพนักงานในด้าน การปกครองของผู้บังคับบัญชา ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ พบว่า มีระดับความคิดเห็นของพนักงานในด้าน การได้รับการยอมรับนับถือระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ พบว่า มีระดับความคิดเห็นของพนักงานในด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.22 ด้านความรับผิดชอบ พบว่า มีระดับความคิดเห็นของพนักงานในด้านความรับผิดชอบระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

3. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานแตกต่างกันตามเพศของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ เพศที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.16 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านความก้าวหน้าในอนาคต เพศที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.85 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น เพศที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.05 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ เพศที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.40 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านนโยบายและการบริหารงาน เพศที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.17 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน เพศที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.46 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านความมั่นคงในการทำงาน เพศที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.40 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา เพศที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.20 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ เพศที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.10 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านความรับผิดชอบ เพศที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.60 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานแตกต่างกันตามช่วงอายุของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน พบว่า ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานทางด้านความก้าวหน้าในอนาคต ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน และด้านความรับผิดชอบของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากนั้นเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้านความก้าวหน้าในอนาคต พบว่า พนักงานที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความก้าวหน้าในอนาคตแตกต่างกับช่วงอายุ 25 – 35 ปีมากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 36 – 45 ปี และ ผู้ที่มีมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านนโยบายและการบริหารงาน พบว่า พนักงานที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านนโยบายและการบริหารงานแตกต่างกับช่วงอายุ 25 – 35 ปีมากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 36 – 45 ปี และผู้ที่มีอายุ

มากกว่า 45 ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่า พนักงานที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน แตกต่างกับช่วงอายุ 36 – 45 ปี มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 25 – 35 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านความรับผิดชอบ พบว่า พนักงานที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความรับผิดชอบแตกต่างกับช่วงอายุ 25 – 35 ปี มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 36 – 45 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพนักงานที่มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความรับผิดชอบแตกต่างกับช่วงอายุ 25 – 35 ปี มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน แตกต่างกันตามระดับการศึกษาของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน พบว่า การศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานทางด้านความมั่นคงในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากนั้น เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ด้านความมั่นคงในการทำงาน พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความมั่นคงในการทำงานแตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน แตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือนของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานทางด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน และด้านความรับผิดชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากนั้นเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นแตกต่างกับรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป และรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านการได้รับการยอมรับนับถือแตกต่างกับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านนโยบายและการบริหารงาน พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านนโยบายและการบริหารงานแตกต่างกับรายได้

ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านสภาพแวดล้อมการทำงานแตกต่างกับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านความรับผิดชอบ พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการทำงานด้านสภาพแวดล้อมการทำงานแตกต่างกับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า พนักงานที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 35 ปี มากที่สุด เป็นวัยที่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่แสดงว่ามีพนักงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอยู่มากที่สุด ทำให้ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 25,000 – 35,000 บาทมีมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีประสบการณ์การทำงานมาหลายปี ซึ่งผลตอบแทนที่ได้ก็ดูเหมาะสมสอดคล้องกับช่วงวัยและระดับการศึกษาของพนักงานที่ตอบแบบสอบถาม

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จะได้ผลดังนี้

ผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูรย์ กันสิง (2548 : 72) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้รับบริการงานวิชาการของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา” พบว่า ระดับความพึงพอใจของนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ ในการให้บริการงานของวิชาการของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สรุปโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ พบว่า พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.42 ซึ่งมากเป็นอันดับที่ 2 หมายความว่า พนักงานทุกคนล้วนต้องการการทำงานที่ได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม ค่ำค่า และเพียงพอต่อการใช้จ่ายส่วนตัว นอกจากนี้ยังต้องการสิทธิประโยชน์ที่สามารถช่วยให้การดำเนินชีวิตในแต่ละวันนั้นมีความสุขสบายมากยิ่งขึ้น หากบริษัทสามารถตอบแทนการทำงานของพนักงานได้เท่ากับที่พวกเขาคาดหวัง ก็จะสร้างความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้นได้อีกมาก ถือเป็นด้านที่มีความสำคัญอย่างมาก

2.2 ด้านความก้าวหน้าในอนาคต พบว่า พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.41 อยู่ในอันดับที่ 3 หมายความว่า การทำให้พนักงานในองค์กรได้เห็นถึงโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเป็นสิ่งสำคัญ พนักงานส่วนใหญ่ต้องการความก้าวหน้าในอาชีพของตนทั้งในเรื่องตำแหน่ง หรือทักษะความสามารถ ประสบการณ์เพื่อใช้ในการทำงานให้ได้ประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นทางองค์กรจึงควรส่งเสริม หรือแนะแนวทางในการเรียนรู้งานที่หลากหลาย เปิดอบรมหลักสูตรต่างๆ เปิดโอกาสให้พนักงานที่มีความสามารถได้เลื่อนขั้น เป็นต้น

2.3 ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น พบว่า พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 ซึ่งมากที่สุด หมายความว่า พนักงานให้ความสำคัญในเรื่องความสัมพันธ์กับคนรอบข้างในองค์กรอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงาน เจ้านาย ลูกน้อง ทั้งฝ่ายงานที่สังกัดเดียวกันและฝ่ายงานที่สังกัดอื่นๆ หากทุกคนมีความเป็นมิตร อธิษาศัยดี และจริงใจ นำคบหา จะทำให้พนักงานมีความรู้สึกสนุกกับการทำงาน ไม่กดดันหรือเครียด สามารถปรึกษาหารือ หรือช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้ ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างบุคลากรภายในองค์กรเดียวกันมักจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบ่อยครั้ง จึงควรมีการอบรมปรับทัศนคติในการทำงานร่วมกัน และจัดกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความสนิทสนมและเข้าใจซึ่งกันและกันดียิ่งขึ้น

2.4 ด้านนโยบายและการบริหารงาน พบว่า พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 ซึ่งมีค่ามากที่สุดอีกด้านหนึ่ง หมายความว่า พนักงานธนาคารทหารไทย ต้องการนโยบายและการบริหารงานที่จริงจัง ไม่เอาเปรียบพนักงาน เพราะหากผู้บริหารเอาใจเอาเปรียบพนักงานภายในองค์กรด้วยนโยบายที่ไม่เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายงานที่สังกัด ย่อมก่อให้เกิดความไม่พอใจในกลุ่ม

พนักงาน และส่งผลเสียต่องานในที่สุด จึงควรตั้งนโยบายที่เป็นธรรมกับทุกๆ ฝ่ายงานที่สังกัด พร้อมทั้งบริหารจัดการพนักงานทุกคนอย่างทั่วถึง

2.5 ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน พบว่า พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.42 มีค่ามากเป็นอันดับ 2 หมายความว่า พนักงานมีความต้องการบรรยากาศ สภาพห้อง แสงสว่าง ชั่วโมงการทำงาน สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่พอเหมาะพอดีเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้ได้งานที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงควรดูแลสภาพแวดล้อมในการทำงานต่างๆ ให้ดีอยู่เสมอ โดยมีการทำความสะอาดบ่อยครั้ง ปรับโคมสถานที่ทำงานให้ตรงตามความต้องการและลักษณะงานของพนักงาน จัดวางอุปกรณ์การทำงานต่างๆ ให้พร้อมใช้งานและหยิบใช้สะดวกอยู่เสมอ

2.6 ด้านความมั่นคงในการทำงาน พบว่า พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.41 อยู่ในอันดับที่ 3 หมายความว่า พนักงานส่วนใหญ่ต้องการความเชื่อมั่นว่าตนจะสามารถประกอบอาชีพนี้ได้อย่างมั่นคง และตัวองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนทั่วไปในระดับหนึ่ง ทางผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูลองค์กรให้บุคคลทั่วไปรวมทั้งพนักงานในองค์กรเองทราบ โดยทั่วกันว่าตัวองค์กรนั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน และเป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการบริหารจัดการที่สูงพอที่จะร่วมงานด้วยมากเพียงใด ให้ทุกคนรู้สึกเชื่อมั่นในองค์กรและไว้วางใจที่จะร่วมงานด้วย

2.7 ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา พบว่า พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.42 อยู่ในอันดับที่ 2 ซึ่งหมายความว่า ผู้บังคับบัญชา หรือหัวหน้าฝ่ายงานที่สังกัดต่างๆ เป็นที่ยอมรับของพนักงานแต่ละฝ่ายงานที่สังกัดโดยทั่วกัน อาจเพราะผู้บังคับบัญชาของแต่ละฝ่ายงานที่สังกัดมีคุณสมบัติในการเป็นผู้นำที่ดี เช่น มีความเป็นผู้นำ มีความเห็นอกเห็นใจ รับฟังผู้ใต้บังคับบัญชา มีความเด็ดขาดในการตัดสินใจ มีความสามารถที่เหมาะสมกับการเป็นผู้บังคับบัญชา และมีความยุติธรรมต่อทุกคน เป็นต้น เมื่อมีหัวหน้าที่ดีแล้ว พนักงานย่อมเกิดความพึงพอใจที่ตนเองได้คนที่ดีมีความสามารถมาควบคุมการทำงานของตนเอง

2.8 ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ พบว่า พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 อยู่ในอันดับสูงสุด ซึ่งหมายความว่า ตัวองค์กร คือ ธนาคารทหารไทย ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานและมีชื่อเสียงในด้านดีเรื่อยมาจนถึงทุกวันนี้ นอกจากนี้คนส่วนมากโดยเฉพาะคนสมัยก่อนมักมองว่างาน

ธนาคารเป็นอาชีพที่มีเกียรติ มีหน้ามีตาในสังคม และเป็นอาชีพสุจริต จึงไม่แปลกที่พนักงานในองค์กรจะได้รับการยอมรับนับถือจากคนในสังคม และรู้สึกพึงพอใจกับหน้าที่การงานของตน

2.9 ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ พบว่า พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 ซึ่งน้อยที่สุด ซึ่งหมายความว่า งานธนาคารเป็นงานเกี่ยวกับตัวเลข และข้อมูลทางการเงินปริมาณมหาศาล เป็นงานที่ต้องการความแม่นยำและรอบคอบในการดำเนินการเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดขึ้น ดังนั้นลักษณะงานส่วนใหญ่จะคงรูปแบบเดิมเสมอ ไม่แปลกใหม่ หรือท้าทายมากนัก พนักงานที่ทำประจำก็จะไม่เกิดความรู้สึกตื่นเต้นกับงาน เพราะเกิดความเคยชินและอาจเบื่อหน่ายได้หากไม่มีความเปลี่ยนแปลงใดๆ จึงควรสนับสนุนให้เกิดการหมุนงานกันในระบบมากขึ้น สร้างความแปลกใหม่ในการทำงาน เพื่อให้ทุกคนมีแรงจูงใจและรู้สึกพึงพอใจกับงานของตนมากขึ้น

2.10 ด้านความรับผิดชอบ พบว่า พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 อยู่ในอันดับที่ 4 ซึ่งหมายความว่า พนักงานไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้มากนัก อาจมองได้ว่าพนักงานส่วนใหญ่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบงานแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างชัดเจนอยู่แล้วตามตำแหน่งที่ได้รับ หรือฝ่ายงานที่สังกัด ซึ่งไม่ก่อให้เกิดความท้าทายในการทำงานเท่าใดนัก ทางผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรมอบโอกาสให้พนักงานได้รับผิดชอบงานที่ใหญ่ขึ้น หรือท้าทายมากขึ้น หรือให้โอกาสพนักงานจัดทีมทำงานหรือทำกิจกรรมแข่งขันร่วมกันเพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันระหว่างพนักงานด้วยกัน นอกจากนี้การเปิดโอกาสให้พนักงานได้เสนอแนะความคิดเห็น หรือแนวทางใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงองค์กรให้ดียิ่งขึ้น ก็เป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยให้พนักงานได้รู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมในองค์กรมากกว่าการเป็นเพียงพนักงานปริิยธรรมใดๆ คนหนึ่งอีกด้วย

3. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการทำงาน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ได้ดังนี้

3.1 ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความก้าวหน้าในอนาคตที่แตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะว่า ด้วยประสบการณ์และความสามารถที่แตกต่างกันไปตามวัย พวกเขาผู้หญิงสาวที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาใหม่ๆ และยังไม่ค่อยมีประสบการณ์ในการทำงานอาจทำให้ได้รับตำแหน่งงานระดับล่างๆ แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์มากพอและได้รับตำแหน่งที่สูงขึ้น มีความก้าวหน้าในอาชีพมากกว่า ทำให้รู้สึกพึงพอใจในการทำงานมากกว่าพวกเขาที่อายุน้อยกว่า 25 ปี

3.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านนโยบายและการบริหารงานที่แตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มพนักงานที่เข้ามาใหม่ที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปียังไม่ค่อยคุ้นเคยกับระบบระเบียบวัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร หรือระบบบริหารต่างๆ ทำให้ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับนโยบายขององค์กรและส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานเล็กน้อย แตกต่างจากกลุ่มพนักงานที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไปที่มีความคุ้นเคยกับระบบและนโยบายเป็นอย่างดี ทำให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่น

3.3 ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่แตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะว่า พนักงานที่มีอายุน้อยหรือเพิ่งได้เข้ามาทำงานใหม่ยังคงต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมการทำงานใหม่ๆ ทั้งเพื่อนร่วมงานใหม่ เจ้านายใหม่ การใช้ชีวิตแบบพนักงานบริษัทในองค์กรใหม่ ต้องใช้เวลาสักพักจึงอาจส่งผลกับพนักงานกลุ่มนี้มากกว่าพนักงานที่มีอายุมากกว่าหรืออยู่มานานกว่า ซึ่งมีความคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ในองค์กรอย่างดี เพราะต้องพบเจอสภาพแวดล้อมดังกล่าวทุกวันติดต่อกันมาเป็นเวลาหลายปี มีความสนิทสนมคุ้นเคยกับเพื่อนร่วมงาน หรือเจ้านาย คุ้นเคยกับสถานที่ทำงาน ใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ได้คล่องแคล่วกว่า จึงไม่แปลกที่กลุ่มนี้จะมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย

3.4 ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบที่แตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มพนักงานที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปีซึ่งน่าจะทำงานอยู่ในองค์กรมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน และมีตำแหน่งงานที่สูงอาจจะมีความรับผิดชอบที่มากขึ้น แต่ก็มีความชำนาญในหน้าที่สูงเช่นกัน ทำให้รู้สึกพึงพอใจในการทำงานมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปีหรือกลุ่มพนักงานใหม่ที่รับผิดชอบงานที่ยังไม่ค่อยสำคัญมากและยังไม่ค่อยชำนาญงานสักเท่าไร

3.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความมั่นคงในการทำงานที่แตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีไม่ถูกกีดกันในเรื่องหน้าที่การงานมากนัก หรือเป็นงานที่ไม่ยากจนเกินไป สามารถทำได้ในระยะยาว จึงทำให้วางใจในเรื่องของความมั่นคงในหน้าที่การงานและรู้สึกพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรีอยู่ระดับหนึ่ง ซึ่งน่าจะมีความกดดันในการทำงานมากกว่า งานยากกว่าและมีโอกาส

เสี่ยงในการตัดสินใจพลาดมากกว่า ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความมั่นคงในการทำงานได้ จึงอาจกระทบต่อความรู้สึกพึงพอใจในการทำงานเล็กน้อย

3.6 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่แตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนหรือเงินเดือนที่อยู่ในระดับปานกลาง คือช่วงประมาณ 15,000 - 35,000 บาท เป็นกลุ่มพนักงานในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน กล่าวคือเป็นกลุ่มเพื่อนพนักงานที่ต้องทำงานร่วมกันบ่อยๆนั่นเอง ซึ่งกลุ่มนี้มักจะมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในทางบวก เพราะรายได้ไม่ห่างกันมาก ไม่เกิดความแตกต่างหรือเหลื่อมล้ำกันในอาชีพ สามารถติดต่อพูดคุยกันได้อย่างสนิทใจ แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยมาก หรือสูงมาก ที่มักจะเข้ากับคนอื่นได้ยากกว่า เพราะพนักงานคนอื่นจะเกิดความรู้สึกแตกต่างจากพวก หรือเป็นกลุ่มที่มีหน้าที่การงานระดับหัวหน้า จึงสร้างความสัมพันธ์ได้ยากกว่า แต่โดยรวมแล้วก็ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานแค่เพียงเล็กน้อย

3.7 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือที่แตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดมีหน้าที่การงานในระดับหัวหน้าหรือเป็นคนที่มีความสามารถสูง ทำให้ได้รับการนับถือจากผู้ที่ตำแหน่งน้อยกว่าหรือกลุ่มเพื่อนร่วมงานด้วยกันเองมากกว่า จึงมีความพึงพอใจในการทำงานที่สูงกว่าพวกที่มีรายได้ต่อเดือนไม่มาก ซึ่งไม่มีผลงานหรือความสามารถอะไรโดดเด่น ไม่เป็นที่น่าจับตามองของคนอื่น จึงค่อยได้รับการยอมรับนับถือมากเท่าไร ความพึงพอใจในการทำงานก็ลดน้อยลงกว่ากลุ่มอื่นๆ

3.8 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านนโยบายและการบริหารงานที่แตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มพนักงานที่มีรายได้สูงมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไปมีความสำคัญต่อองค์กรมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ดังนั้นนโยบายขององค์กรและแนวทางการบริหารงานต่างๆ อาจจะเอื้ออำนวยต่อการทำงานของกลุ่มที่มีรายได้สูงๆ มากกว่ากลุ่มที่รายได้ไม่สูงมากนัก ทำให้ทำงานสะดวกกว่า คล่องตัวกว่า ไม่ถูกกดดันมากนัก ความพึงพอใจในการทำงานก็มากตามไปด้วย

3.9 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่แตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,000 - 35,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด ด้วยรายได้ที่ใกล้เคียงกันทำให้ไม่เกิดช่องว่างระหว่างบุคคล และส่งผลให้สภาพแวดล้อมในการทำงานดู

ราบรื่น สบายๆ ไม่กดดัน สามารถทำงานได้อย่างมีความสุขมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากไปหรือน้อยไป ที่ดูไม่ค่อยเข้าพวกกัน ซึ่งน่าจะส่งผลเล็กน้อยต่อสภาพแวดล้อมการทำงานของพวกเขา

3.10 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน ไป อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มที่มีรายได้สูง และกลุ่มที่มีรายได้ไม่มาก มีลักษณะงานที่ต้องรับผิดชอบไม่แตกต่างกันมากนัก แต่กลับมีรายได้ที่ไม่เท่าเทียมกัน จึงอาจทำให้เกิดความรู้สึกเหลื่อมล้ำระหว่างพนักงานด้วยกันเอง ทั้งนี้อาจมีปัจจัยด้านอายุ และฝ่ายงานที่สังกัดมาเกี่ยวข้องในที่นี่ด้วย

3.11 ฝ่ายงานที่สังกัดแตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความก้าวหน้าในอนาคตที่แตกต่างกัน ไป อาจเป็นเพราะว่า แต่ละฝ่ายมีตำแหน่งงานในขั้นสูงต่างกัน เช่น ฝ่ายบริหารทั่วไปมีตำแหน่งรองรับจำนวนมากและเป็นฝ่ายที่ทำหาย คึงดูแล มองเห็นช่องทางเติบโตในสายงานได้ชัดเจน ต่างจากฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรที่ตำแหน่งงานจะมีน้อยกว่าและลักษณะงานของฝ่ายนี้อาจจะจำกัดขอบเขต ไม่สามารถเลื่อนขั้นได้สูงกว่านี้ จึงอาจส่งผลให้คนที่สังกัดฝ่ายบริหารทั่วไปรู้สึกพึงพอใจมากกว่าคนที่สังกัดฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร

3.12 ฝ่ายงานที่สังกัดแตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นแตกต่างกัน ไป อาจเป็นเพราะว่า แต่ละฝ่ายก็มีสังคมเป็นของตัวเอง เช่น ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศโดยปกติแล้วก็จะพูดคุยสนทนากันเฉพาะในฝ่ายเทคโนโลยีด้วยกันเอง จะมีโอกาสได้ติดต่อสื่อสารกับฝ่ายอื่นก็ต่อเมื่อจำเป็น เช่น แก้ไขปัญหาด้านคอมพิวเตอร์ให้ฝ่ายอื่นๆ หากไม่มีเหตุจำเป็นโอกาสในการได้ติดต่อพูดคุยซึ่งกันและกันก็น้อย ทำให้เกิดระยะห่างระหว่างพนักงานแต่ละฝ่าย และอาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานด้วยเช่นกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

3.13 ฝ่ายงานที่สังกัดแตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านนโยบายและการบริหารงานแตกต่างกัน ไป อาจเป็นเพราะว่า เมื่อมีการแยกฝ่ายต่างๆอย่างชัดเจนแล้ว การกำหนดนโยบายหรือการบริหารงานก็ทำได้สะดวกขึ้น โดยสามารถออกนโยบายดูแลบริหารเจาะลึกลงไปให้ฝ่ายนั้นๆได้ทันที เช่น ฝ่ายการธนาคารอาจมีการออกนโยบายใหม่ที่ดีกว่า และสร้างประโยชน์ให้ฝ่ายการธนาคารมากกว่าฝ่ายการตลาด ทำให้ฝ่ายการตลาดรู้สึกว่าไม่ยุติธรรมและส่งผลทำให้ความพึงพอใจในการทำงานลดลง

3.14 ฝ่ายงานที่สังกัดแตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน อาจเป็นเพราะว่า แต่ละฝ่ายนั้นจะถูกแบ่งส่วนกันอย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องของตำแหน่ง และสถานที่ทำงาน ซึ่งแต่ละ

ฝ่ายก็จะอยู่กันคนละชั้น หรือถูกกั้นแบ่งกันไว้ ซึ่งสภาพแวดล้อมการทำงานตรงจุดนี้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นด้วย เช่น เพื่อนร่วมงานในฝ่าย การตกแต่ง บรรยากาศภายในห้องหรือชั้น ผู้บังคับบัญชา ฝ่าย ฯลฯ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการทำงานอย่างมาก

3.15 ฝ่ายงานที่สังกัดแตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชาแตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะว่า หัวหน้างานของแต่ละฝ่ายก็มีบุคลิก ลักษณะนิสัยแตกต่างกันไป เช่น หัวหน้าฝ่ายการธนาคารท่านอาจเข้มงวด เจ้าระเบียบ แต่หัวหน้าฝ่ายจัดหาท่านอาจใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ ลูกน้อง ความพึงพอใจในการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาทั้ง 2 ฝ่ายก็จะเกิดความแตกต่างกัน โดยความพึงพอใจในด้านนี้จะขึ้นอยู่กับทัศนคติของตัวพนักงานเป็นสำคัญ

3.16 ฝ่ายงานที่สังกัดแตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติแตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะว่า ลักษณะงานของแต่ละฝ่ายถูกกำหนดเอาไว้ตามฝ่ายนั้นๆ อย่างชัดเจน เช่น ฝ่ายการธนาคารจะมีลักษณะงานเกี่ยวกับการบริการการเงินกับลูกค้า ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีลักษณะงานเกี่ยวกับด้าน ไอที คอมพิวเตอร์ ระบบเซิร์ฟเวอร์ขององค์กร ฝ่ายพัฒนาบุคคลมีหน้าที่ดูแลทรัพยากรบุคคล หรือก็คือ พนักงานภายในองค์กรในด้านต่างๆ ซึ่งลักษณะงานที่แตกต่างกันไปของแต่ละฝ่ายนี้เองที่ทำให้ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานแต่ละคนแตกต่างกัน ซึ่งบางคนอาจจะมีความสุขที่ได้ทำงานด้านการตลาด ได้วางแผนการดำเนินงานของธนาคาร มีความสุขกับงานที่ทำ กลับกันบางคนอาจจะรู้สึกไม่ชอบที่ต้องคอยบริการลูกค้าทั้งวัน นั่งอยู่แต่หน้าเคาท์เตอร์ และไม่พอใจในงานที่ตนเองทำก็เป็นได้

3.17 ฝ่ายงานที่สังกัดแตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะว่า บางฝ่ายในองค์กรจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบสูงเป็นพิเศษ เพราะเป็นอาจจะงานที่ต้องการความเที่ยงตรง สม่าเสมอ และถูกต้องสมบูรณ์ จึงมีความกดดันในภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบสูง ความพึงพอใจในการทำงานก็จะลดลง ในขณะที่บางฝ่ายไม่มีความกดดันตรงนี้ เพราะอาจเป็นงานที่ไม่เร่งรีบ สามารถทำได้เรื่อยๆ จึงใช้ความรับผิดชอบน้อยกว่า ความพึงพอใจในการทำงานก็จะมากกว่าเพราะไม่ต้องเครียดกับงานจนเกินไป

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลของการวิจัย สามารถนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารงานในการสร้างความพึงพอใจให้แก่พนักงาน จากการศึกษา ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความก้าวหน้าในอนาคต ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และด้านความรับผิดชอบ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ในทุกด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้บริหารควรเสริมสร้างแรงจูงใจในทุกๆด้าน เพื่อพัฒนาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้น หากพนักงานมีระดับความพึงพอใจในการทำงานที่สูงขึ้น ก็จะส่งผลให้พนักงานทำงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ผู้บริหารวางไว้

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรจัดวางตำแหน่งของพนักงานและผลตอบแทนที่จะได้รับให้เหมาะสมตามความสามารถของแต่ละคน (Put the right man in the right job) เพื่อให้พนักงานเกิดความพึงพอใจกับงานของตน และเต็มใจทำทุ่มเทให้กับงานจนได้งานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด บริษัทก็ได้ประโยชน์เต็มที่เป็นผลพลอยได้ไปด้วย

2. ปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานในด้านต่างๆ พบว่า ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความก้าวหน้าในอนาคต ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และด้านความรับผิดชอบ มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับปานกลางเท่ากันทั้งหมด อย่างไรก็ตามในบางเรื่องยังสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นไปได้อีก เช่น เรื่องของรายได้ต่อเดือน อาจมีการตั้งรางวัลเบี่ยชยันสำหรับผู้ที่มาทำงานตรงเวลาและไม่หยุดงานบ่อย เป็นกำลังใจให้พนักงานอยากมาทำงานมากขึ้น ในส่วนของผู้บังคับบัญชา มีการลงมาเข้าร่วมการสนทนาเพื่อสอบถามปัญหาหรือข้อเสนอแนะต่างๆอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ผู้ได้บังคับบัญชาได้ผ่อนคลายความกดดันและเป็นการลดระยะห่างของลำดับชั้นอีก

ด้วย ในเรื่องของความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น พนักงานธนาคารแต่ละฝ่ายงานที่สังกัดน่าจะได้อีก โอกาสพบปะสังสรรค์กันมากขึ้นในรูปแบบของกิจกรรมภายในองค์กร เช่น การจัดอีเวนต์ต่างๆ การออกค่ายอาสาของพนักงาน การประชุมรวมฝ่ายงานที่สังกัดเพื่อเสนอแนะแนวทางใหม่ๆ ให้ องค์กร เป็นต้น โดยมีการประเมินผลกิจกรรมเป็นประจำว่าได้ประโยชน์อย่างไรบ้าง เป็นการสร้าง วัฒนธรรมองค์กรใหม่ๆ และสร้างความรู้สึกร่วมที่ดีต่อกันระหว่างพนักงาน ปัจจัยเหล่านี้น่าจะ ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของพนักงานในองค์กรเพิ่มขึ้นมาไม่มากนักน้อย จากข้อเสนอแนะนี้ก็ เป็นเพียงแนวทางหนึ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องอาจจะเพิ่มเติมลงไปในการจัดการบุคลากรในองค์กรให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ใช่แค่ในแง่ของผลงานที่ดีเยี่ยม แต่รวมถึงความสุขในการทำงานของ พนักงานแต่ละคนด้วย งานที่ตีมาจากพนักงานที่มีความสุขในการทำงานเสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) และค้นพบข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เป็นประโยชน์ต่อองค์กรใหญ่ที่มีพนักงานอยู่เป็นจำนวนมาก และสามารถนำมา ประยุกต์ใช้กับองค์กรธุรกิจต่างๆ หรือธนาคารอื่น ที่มีรูปแบบโครงสร้างองค์กรคล้ายกัน
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการวิจัย เป็นพนักงานที่อยู่ในช่วงวัยกลางคน (อายุ ประมาณ 25 – 35 ปี) เป็นช่วงอายุที่มีภาระหน้าที่หลายด้าน มีความเป็นผู้ใหญ่เต็มตัว จึงควรมี การศึกษาในเรื่องต่างๆ เช่น ทักษะคิด ความคิดเห็นเกี่ยวกับงานที่ทำ และความต้องการในอาชีพ ความก้าวหน้า และความมั่นคงในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างนี้โดยละเอียดเพิ่มเติม
3. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม พบว่า มีพนักงานอยู่จำนวนหนึ่งที่ไม่ ได้เต็มใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ดังนั้น ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้เก็บข้อมูลควร ศึกษาวิธีการเก็บข้อมูลที่ละเอียดถี่ถ้วน ควรชี้แจงถึงจุดประสงค์ของการรวบรวมข้อมูล ให้ผู้ตอบ แบบสอบถามได้ทราบและเข้าใจเพื่อให้ข้อมูลที่ได้นั้นถูกต้องและเป็นจริงที่สุด ด้วยขนาดองค์กรที่ ใหญ่โต จึงควรติดต่อประสานงานหรือขออนุญาตกับทางองค์กรให้เรียบร้อยก่อนเพื่อความถูกต้อง และสะดวกในการเข้าไปเก็บแบบสอบถาม
4. ควรศึกษาแนวทางในการบริหารทรัพยากรบุคคลของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) รวมถึงองค์กรทางการเงินอื่นๆ ที่ปัจจุบันมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง และ การบริหารภายในองค์กรให้มีความทันสมัยและเข้าถึงพนักงานในองค์กรมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจในโลกยุคปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- เกศินี ทีปประสาน. “ความพึงพอใจในการทำงานของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวง
ศึกษาธิการ.” ปรินญาณิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2539.
- จรัส เพ็ชรเที่ยง. “การศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง.”
วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542.
- ชนิดา ศรีบวรวิวัฒน์. “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรศูนย์ป้องกันควบคุมโรคมะเร็ง
จังหวัดชลบุรี.” สารนิพนธ์ของการศึกษิตตามหลักสูตรสังคมสงเคราะห์ศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ โครงการสวัสดิการสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัว
เฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 2544.
- ชุตินา จันทร์ผิง. “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค: ศึกษา
เฉพาะกรณีสำนักงานประปาเขต 6, 7 และ 8.” วิทยานิพนธ์, ศศ.บ. (รัฐศาสตร์) สาขา
รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2539.
- ปภาวดี ดุลยจินดา. พฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช, 2537.
- เพชร จิตต์แจ้ง. “การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร.” วิทยปริญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป
มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- ไพฑูรย์ กันสิง. “ความพึงพอใจของผู้รับบริการในการให้บริการงานวิชาการของคณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา.” วารสารศึกษาศาสตร์ 1, 17 (มิถุนายน – ตุลาคม 2548): 67 – 75.
- สรินทร์ แม่ปลั่งทีก. “ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทมหาชนไฟฟ้า
สากล จำกัด.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การวิจัยธุรกิจ: ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ บิส
ซิเนสเวิร์ล, 2548.
- ศุกกิจ อัครเบญจพล. “ความพึงพอใจต่อสภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการศึกษาเพื่อการพัฒนา
ทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2543.
- สร้อยตระกูล (ดิทยานนท์) อรรถมานะ. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

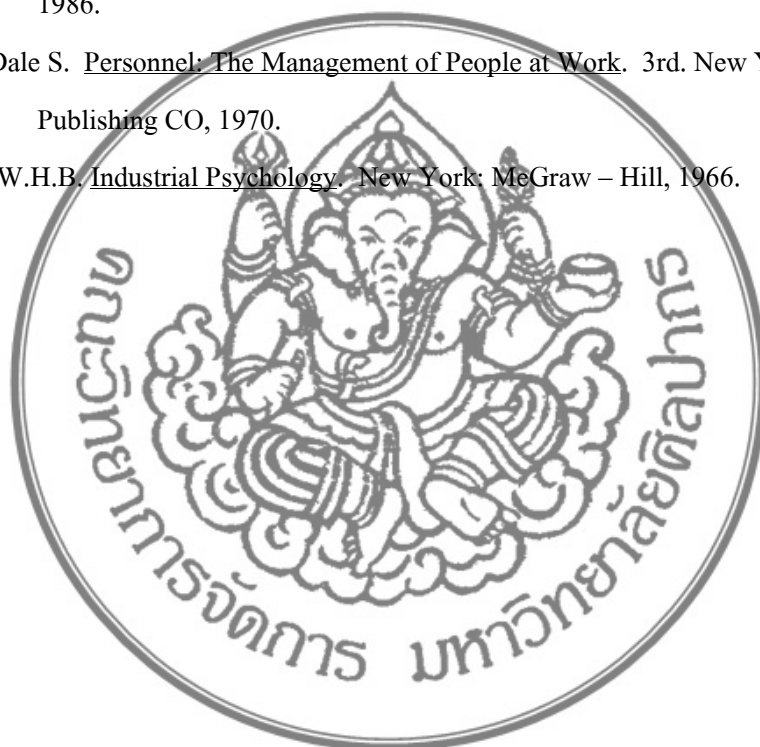
สรินยา จรุงพัฒนานนท์. “คุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการตำรวจ: ศึกษากรณีข้าราชการตำรวจกองบังคับการอำนวยการ ตำรวจภูธรภาค 2.” สาขาวิชานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2548.

สุพานี สฤษฏ์วานิช. พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่: แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

Barnard, Chester I. “The Function of the Executive.” Massachusetts: Harvard University Press, 1986.

Beach, Dale S. Personnel: The Management of People at Work. 3rd. New York: Macmilan Publishing CO, 1970.

Gilmer, W.H.B. Industrial Psychology. New York: McGraw – Hill, 1966.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ใน () ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 20 ปี () 20-30 ปี
() 31-40 ปี () 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,000-30,000 บาท
() 30,001-50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

5. ฝายงานที่สังกัด

- () บริหารทั่วไป () จัดหา () การตลาด
() ประเมินหลักทรัพย์ () การธนาคาร () พัฒนาบุคคล
() เทคโนโลยีสารสนเทศ () ฝายสื่อสารภาพลักษณ์และองค์กร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: ท่านคิดว่า ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีต่อทัศนคติของท่านที่มีต่อธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน)

มากน้อยเพียงใด โปรดใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ทัศนคติและความพึงพอใจของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ					
8.1 อัตราผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับมีความเหมาะสม					
8.2 การปรับเงินเดือนเพิ่มเมื่อมีการปฏิบัติงานในระยะหนึ่งตามหลักเกณฑ์					
8.3 เงินเดือนที่ได้รับเพียงพอกับค่าครองชีพ					
8.4 มีการจ่ายเงินเดือนตามประสิทธิภาพการทำงาน					
8.5 มีการจ่ายเงิน โบนัสทุกปี					
9. ด้านความก้าวหน้าในอนาคต					
9.1 การสนับสนุนแต่งตั้งหรือให้เลื่อนตำแหน่งเป็นไปตามความเหมาะสม					
9.2 การโอนย้ายสายงานเป็นไปตามความเหมาะสมของความสามารถในการปฏิบัติงาน					
9.3 องค์กรสนับสนุน จัดฝึกอบรม หรือมอบทุนในการศึกษาต่อ เพื่อพัฒนาความสามารถในการดำเนินงาน					
9.4 การเปิดโอกาสให้แสดงออกถึงความสามารถและความคิดเห็นในการปฏิบัติงาน					

ทัศนคติและความพึงพอใจของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10. ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น					
10.1 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน เป็นไปในทิศทางที่ดี					
10.2 การให้ความช่วยเหลือของผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน					
10.3 ความเป็นมิตร เป็นกันเองของ ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และ เพื่อนร่วมงาน					
10.4 โอกาสในการร่วมสังสรรค์กับ ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และ เพื่อนร่วมงาน					
10.5 การสนับสนุนในการปฏิบัติงานจาก ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และ เพื่อนร่วมงาน					
11. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ					
11.1 การได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม					
11.2 มีความภูมิใจกับงานที่ได้รับมอบหมาย					
11.3 งานที่ได้รับมอบหมายสอดคล้องกับ ความรู้ความสามารถ					
11.4 ได้ใช้ความรู้ที่ศึกษามาประยุกต์ใช้กับ งานที่ได้รับมอบหมาย					
12. ด้านนโยบายและการบริหารงาน					
12.1 ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการสร้าง ความพึงพอใจของผู้ใต้บังคับบัญชา					

ทัศนคติและความพึงพอใจของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12.2 แผนการดำเนินงานและนโยบายของฝ่ายงานที่สังกัด					
12.3 ระเบียบข้อบังคับของฝ่ายงานที่สังกัด มีความชัดเจน					
12.4 การมีส่วนร่วมในการวางแผนการทำงานร่วมกัน					
12.5 การมอบหมายงานตรงตามความรู้ความสามารถ					
12.6 ความชัดเจนของงานที่ได้รับมอบหมาย					
13. ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน					
13.1 สภาพแวดล้อมด้านแสงในบริเวณที่ปฏิบัติงาน					
13.2 สภาพแวดล้อมด้านเสียงในบริเวณที่ปฏิบัติงาน					
13.3 สภาพแวดล้อมด้านอากาศในบริเวณที่ปฏิบัติงาน					
13.4 คุณภาพและปริมาณอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงาน					
13.5 ความเหมาะสมของช่วงเวลาในการปฏิบัติงาน					
14. ด้านความมั่นคงในการทำงาน					
14.1 ความรู้สึกมั่นคงในอาชีพ					
14.2 องค์กรเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง					
14.3 สถานภาพและการเจริญเติบโตขององค์กร					

ทัศนคติและความพึงพอใจของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15. ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา					
15.1 ผู้บังคับบัญชามีความสามารถในการปกครองผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างมีประสิทธิภาพและยุติธรรม					
15.2 ผู้บังคับบัญชารับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชา					
15.3 การชี้แนะ ให้ความรู้ ความเข้าใจในงานที่ปฏิบัติอยู่					
15.4 การตัดสินใจอย่างมีเหตุผลของผู้บังคับบัญชา					
15.5 ผู้บังคับบัญชามีความเป็นกันเองกับผู้ใต้บังคับบัญชาตามความเหมาะสม					
16. ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ					
16.1 งานที่ได้รับมอบหมายมีความน่าสนใจ แปลกใหม่อยู่เสมอ					
16.2 งานที่ได้รับมอบหมายช่วยในการพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานของตน					
16.3 งานที่ได้รับมอบหมายก่อให้เกิดการเรียนรู้ และสร้างทักษะใหม่ๆ ในการปฏิบัติงานได้					
17. ด้านความรับผิดชอบ					
17.1 มีโอกาสได้รับมอบหมายให้ควบคุมงานที่ใหญ่หรือสำคัญๆ					
17.2 มีอำนาจในการรับผิดชอบงานในงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างเต็มที่					
17.3 มีโอกาสได้แสดงความสามารถและทักษะของตนเอง					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวจิราพร อิ่มเอิบ
ที่อยู่ 61 ซอยพื้งมี 22 ถนนสุขุมวิท 93 แขวงบางจาก เขตพระโขนง
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10260

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย
พ.ศ. 2554 ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัย
ศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวมานิตา ศรีอติชาติ
 ที่อยู่ 497 หมู่บ้านจุกาทองวิลล่า ซอยเพชรเกษม 63 ถนนเพชรเกษม แขวงหลัก
 สอง เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10160

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสายปัญญา ในพระบรม
 ราชนูปถัมภ์
 พ.ศ. 2554 ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัย
 ศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

12510114, 12510168 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ / กลยุทธ์ทางการตลาด / กิจกรรมจี้ฮันตึง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พีรัช ลิงคะอุคม และ สติตตา พุ่มพวง : ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านจี้ฮันตึง ซูเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ (THE SURVEY ON SATISFACTION IN MARKETING STRATEGY OF JEE - UN - TUNG SUPERMARKET HUA - HIN , PRACHUAPKHIRIKHAN) อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. 62 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน จี้ฮันตึง ซูเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านการบริการและเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของร้าน จี้ฮันตึง ซูเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านการบริการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน จี้ฮันตึง ซูเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ เรียงตามลำดับความสำคัญ 3 อันดับแรกได้ดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย และอันดับสุดท้าย กลยุทธ์ด้านราคา ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน จี้ฮันตึง ซูเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สำหรับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่างช่วงอายุ 26-40 ปี การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน จี้ฮันตึง ซูเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงเรื่องกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คือ กิจกรรมสรรหาสินค้าที่มีคุณภาพมาจัดจำหน่าย รองลงมาคือมีสินค้าอุปโภค บริโภค จำหน่ายหลากหลายประเภท และสินค้ามีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้าและกิจการจัดหาสินค้าที่มีความทันสมัย ตรงความต้องการของลูกค้าและอันดับสุดท้ายคือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้ามีทางเลือก

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา 12.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)” สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ อาจารย์ ดร. วิโรจน์ เกษฎาลักษณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และชี้แนะแนวทางตลอดการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ อาจารย์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทุกท่าน ที่ได้ให้สิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยแก่ข้าพเจ้าจนเสร็จสมบูรณ์ พร้อมทั้งขอขอบคุณ คุณคนกพร มีแก้ว เลขานุการเจ้าหน้าที่บริหาร ฝ่ายจัดหาบริการส่วนกลาง ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่, คุณสุภาพร บริสุทธิ์บัวทิพย์ หัวหน้างาน ฝ่ายจัดหาบริการส่วนกลาง ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่, คุณนันทพัทธ์ โรจนธรรมรงค์ เจ้าหน้าที่ ฝ่ายจัดหาบริการส่วนกลาง ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ และคุณจตุมา เต๊ะเซาว์ เจ้าหน้าที่ ฝ่ายจัดหาบริการส่วนกลาง ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือ ในเรื่องของการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวของข้าพเจ้าที่เป็นกำลังใจให้เสมอมา จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จมาได้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ และรุ่นพี่บัณฑิตมหาวิทยาลัยทุกคน รวมไปถึงผู้มีพระคุณที่มีได้เอื้อนาม ที่ได้ให้ความช่วยเหลือจนการวิจัยในครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จ

ประโยชน์อันใดที่พึงมีจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ขอมอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านและหากงานวิจัยฉบับนี้มีความผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554

**WORK SATISFACTION OF EMPLOYEES IN THAI MILITARY BANK PUBLIC
COMPANY LIMITED**



By
Jiraporn Im-och
Manita Sriatichat

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Bachelor of Arts Program in General Business Management

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด
(มหาชน)” เสนอโดย นางสาวจิราพร อิ่มเอิบ และ นางสาวมานิตา ศรีอติชาติ มีคุณค่าเพียงพอที่จะ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูมิลักษณ์

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูมิลักษณ์)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์ศศิกานต์ เฝ้าจตุรัส)

..... / /

ผลงานชิ้นนี้ผ่านการพิจารณาในระดับปริญญาตรี

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ด้วยความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูลักษ์ณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัยฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำกระบวนการต่างๆในการทำวิจัยและข้อคิดเห็นอื่นๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนการให้ความเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิดและปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ คณะวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่วางรากฐานและถ่ายทอดวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ กิจการร้านจ๊วนตั้ง อำเภอ ห้วยหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่กรุณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและอำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ซึ่งให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจ และสนับสนุนส่งเสริมผู้วิจัยในทุกๆ ด้าน ตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตการศึกษา	4
กรอบแนวความคิด	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	14
ความหมายของความพึงพอใจ	14
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการ	16
ผลงานวิจัยขั้นต้นที่ศึกษาระดับปริญญาตรี	16
ความสำคัญของการบริการ	16
ความหมายของการบริการ	16
ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ	17
หลักการสำคัญในการให้การบริการเพื่อนำสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า หรือผู้ที่มาใช้บริการ	19
แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย 29
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 29
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 30
	การเก็บรวบรวมข้อมูล 31
	การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 32
	การวิเคราะห์ข้อมูล 33
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 34
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร 35
	ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจโดยรวม โดยแบ่งจากกลยุทธ์การตลาดในภาพรวม 36
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน 42
5	สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ 47
	สรุปผลการวิจัย 48
	อภิปรายผลการวิจัย 48
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 49
บรรณานุกรม 50
ภาคผนวก 55
	ภาคผนวก แบบสอบถาม 56
ประวัติผู้วิจัย 61

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior).....	11
2	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ในด้านความพึงพอใจต่อการ ดำเนินธุรกิจของร้าน จี้อันตั้ง ซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์....	32
3	จำนวนและร้อยละของประชากรเป้าหมายจำแนกตามเพศ.....	34
4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวม	36
5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ กลยุทธ์การตลาด ใน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	37
6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์ การตลาด ใน กลยุทธ์ด้านราคา.....	38
7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์ การตลาด ใน กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	39
8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์ การตลาด ใน กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย.....	40
9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์ การตลาด ใน กลยุทธ์ด้านการบริการ.....	41
10	การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามเพศชายและเพศหญิง	42
11	ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า การวิเคราะห์และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกล ยุทธ์การตลาด ใน ภาพรวม จำแนกตามช่วงอายุ.....	43
12	การวิเคราะห์และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกล ยุทธ์การตลาด ใน ภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	44
13	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจกลยุทธ์ด้านการบริการของกิจการ จี้อันตั้ง อำเภอ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ของผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน.....	45
14	การวิเคราะห์และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกล ยุทธ์การตลาด ใน ภาพรวม จำแนกตามอาชีพ.....	46

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในช่วงที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคเฟื่องฟูทางเศรษฐกิจในปี 2533 เป็นต้นมา ไม่เพียงกระแสโลกาภิวัตน์และธุรกิจสื่อสารไร้พรมแดนเท่านั้นที่กลายเป็นกระแสนิยมในสังคมไทยแต่มีธุรกิจที่กำลังเจริญเติบโตในประเทศตะวันตกก็คือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบของซูเปอร์เซนเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์สโตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีกในลักษณะร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าราคาถูกซึ่งผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นจำนวนมากและมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นร้านขายสินค้าราคาถูก และมีคุณภาพมาตรฐาน อีกทั้งสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ (กนกวรรณ สุภรินาถ 2540 : 53)

ในอดีตร้านค้าปลีกมักจะดำเนินธุรกิจโดยเจ้าของกิจการและครอบครัวค้าขายกับคนที่อยู่ใกล้ร้านค้าเป็นหลัก การดำเนินงานไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่เป็นรูปแบบ สินค้าถูกวางที่เดิมๆ ไม่เปลี่ยนแปลง การจัดหน้าร้านเป็นไปอย่างง่าย ๆ เป็นต้น ซึ่งสภาพการแข่งขันไม่มีมากนัก และใช้วิธีขายสินค้าแบบดั้งเดิม

ปัจจุบันร้านค้าปลีกต้องเผชิญกับการแข่งขันมากขึ้น เนื่องจากการเกิดห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตที่เปิดบริการเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทั้งในรูปแบบของการค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคเสรีของการแข่งขัน ธุรกิจทุกประเภทจำเป็นต้องพัฒนาตนเองให้เหมาะสมแล้ว ธุรกิจจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ กลยุทธ์ทางการตลาดจึงถูกนำมาใช้ทุกรูปแบบเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ด้วยกันและจากร้านค้าประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายสินค้าราคาถูกในชีวิตประจำวัน การรับประกันราคาสินค้า การส่งเสริมการขายแบบลด แลก แจก แถม รวมถึงการใช้สื่อต่างๆ เพื่อดึงกำลังซื้อของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้ากับธุรกิจของจ๊ออันตั้ง ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหนึ่งในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ใน อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ที่เน้นการขายสินค้าในราคาถูก มีสินค้าอุปโภคบริโภคให้เลือกหลากหลาย อีกทั้งสินค้ายังมีคุณภาพมาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นเหตุผลให้ประชากรในอ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์มาใช้บริการกับร้าน จ๊ออันตั้ง ซูเปอร์มาร์เก็ต

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ในปัจจุบันนี้เป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า 8P's ซึ่งต้องมีแนวทางการคิดทางการสื่อสารการตลาด โดยอาศัยเครื่องมือ การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีก หลายส่วนทั้งงาน ศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไร สูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำ ธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับ พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมากโดยเฉพาะการแบ่งส่วน การตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบ เดิมๆ ได้แล้ว ซึ่งการเอกส การศึกษาในส่วนแรกเป็นแนวทางทำธุรกิจและก่อให้เกิดพฤติกรรมใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายในกิจการซึ่งในปัจจุบันนี้การดำเนินธุรกิจนั้นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งธุรกิจควรคำนึงถึงหลายปัจจัยด้วยกันที่ใช้เป็นการวัดความพึงพอใจซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะ ยกตัวอย่างการวัดความพึงพอใจด้วยปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของ ร้าน จี้อันตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งจะประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งจะเป็นกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่วน ประสมผลิตภัณฑ์ และแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ ว่าทางกิจการจี้อันตั้งนั้นมีจุดเด่นของ ผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้างและมีความแตกต่างกับสินค้าของกิจการอื่นอย่างไรและมีความต้องการ เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่

กลยุทธ์ด้านราคาเป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่กลยุทธ์ด้านราคาในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่ จะต้องพิจารณาคือทางกิจการมีการตั้งราคาสูงหรือต่ำกว่าคู่แข่งมากน้อยเพียงใด และราคาของสินค้า เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือไม่

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ให้กับลูกค้าว่ามีวิวัฒนาการในการขายสินค้ามากน้อยเพียงใด ยกตัวอย่างเช่น การขายสินค้าราคาส่ง มีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการมองเห็นหรือไม่ สถานที่ของกิจการมีเพียงพอและช่วย อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือไม่

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดให้เกิดผล ประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนกิจการของเรา และนอกจากนี้ยังเป็นอีกช่องทาง หนึ่งในการดึงดูดลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ นอกจากนี้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายยังเป็นวิธีในการ กระตุ้นยอดขายให้กับกิจการอีกด้วย

กลยุทธ์ด้านการบริการโดยเน้นการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกับการขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับภารกิจพนักงานขาย การจัดการต่างๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลังการเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็ เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านจ๊อดัง ซูเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านการบริการ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านจ๊อดัง ซูเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านการบริการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านจ๊อดัง ซูเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านจ๊อดัง ซูเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านจ๊อดัง ซูเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านจ๊อดัง ซูเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านจ๊อตันตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดยศึกษาตัวแปรได้แก่

- 1.1 ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ
- 1.2 ตัวแปรตาม คือความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของ ร้านจ๊อตันตั้ง

ซุปเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ใน 5 ด้าน

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
- กลยุทธ์ด้านราคา
- กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย
- กลยุทธ์ด้านการบริการ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน จ๊อตันตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต อ. หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดยรวบรวมข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

3.ขอบเขตเชิงระยะเวลา

ช่วงระยะเวลาดำเนินการทั้งหมดตั้งแต่ ช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2554 – เดือนกันยายน พ.ศ. 2554 โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์

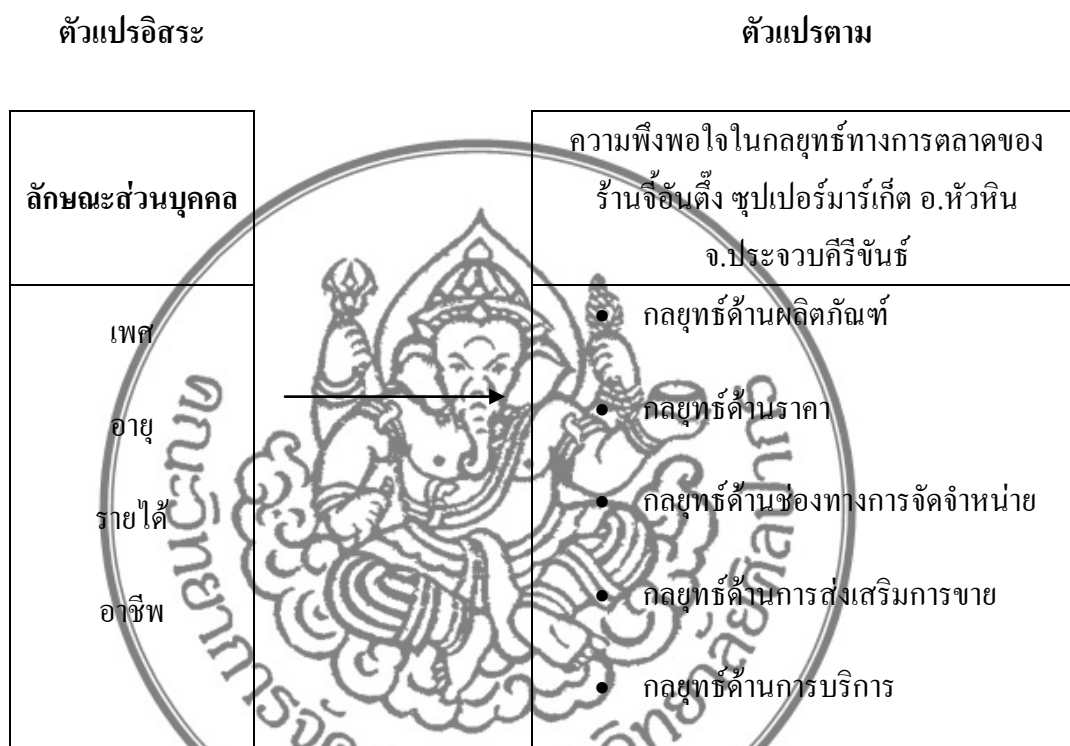
ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

4. ขอบเขตเชิงพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่ อ. หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นจึงทำการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น จึงสามารถสังเคราะห์และสรุปได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านจ๊อตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ
2. ทราบถึงความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของร้านจ๊อตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ในด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านการบริการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ
3. ผลการศึกษาสามารถนำไปวางแผนการดำเนินกิจการและจำแนกกลุ่มลูกค้าและกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านจ๊อตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดหมายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วยสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีการขายสินค้าที่มีคุณภาพทั้งภายนอกและภายในตัวสินค้า สะอาด ใหม่ อยู่เสมอไม่นำของเก่ามาขาย มีการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยผลิตภัณฑ์ต่างๆภายในร้านที่มีคุณภาพ

2. กลยุทธ์ด้านราคา มีการขายสินค้าทั้งปลีกและส่งเพื่อสร้างความหลากหลายให้กับผู้บริโภค และมีหลายระดับราคาให้เลือก นอกจากนี้ยังมีราคาถูก และมีการลดราคาสินค้าหากซื้อของเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีการแถมสินค้าหากซื้อสินค้าตรงตามเงื่อนไขของทางร้าน จี้อันดิง ซุปเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ยังมีการตั้งราคาที่ถูกว่าคู่แข่ง ร้านค้าบริเวณใกล้เคียงเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ยังมีการรักษาความปลอดภัย และมีเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม ทำให้ลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย มีโปรโมชั่นต่างๆให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความสนใจให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการภายในร้านนอกจากการขายสินค้าอุปโภค บริโภค ยังมีการบริการเกี่ยวกับไปรษณีย์และยังให้คำปรึกษาทางด้านสุขภาพอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการส่ง SMS เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงสิทธิพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับจากการเป็นสมาชิก นอกจากนี้ยังมีบัตร G – Card เพื่อใช้สะสมแต้มในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งและนำแต้มมารับสิทธิพิเศษที่ร้าน จี้อันดิง ได้กำหนด

5. กลยุทธ์ด้านการบริการ เป็นการให้บริการโดยผ่านพนักงานขายและการปฏิบัติต่างๆจากทางร้านเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้งและเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ผลตอบรับในระยะยาว

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านจ๊านตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ
4. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือครอบครัวที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย กล่าวอย่างง่าย ๆ ตลาดผู้บริโภคก็หมายถึง ผู้บริโภคหรือครัวเรือนนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2530)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2530)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) นักการตลาดต้องสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ในที่นี้จะนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาศึกษาประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม และมีความหลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการ

- ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสะอาด ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ประกอบด้วย

- ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

- ด้านเทคโนโลยี (Technology) การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ยุคปัจจุบัน

- ด้านการเมืองและกฎหมาย (Law and Political) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี การนำเข้า การเปิดแข่งขันเสรีทางการค้า เป็นต้น ทำให้บุคคลเปลี่ยนไปใช้ของตามสถานการณ์

- ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีคนไทยเชื่อสายเงินนิยมซื้อของเพื่อไหว้บรรพบุรุษในงานเทศกาล

2. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกเป็นกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อดังนี้

2.1 ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้นประกอบด้วย ประการ 4

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ พฤติกรรม การซื้อของบุคคล

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาคที่แตกต่างกัน สีผิว เป็นต้น กลุ่มย่อยมีวัฒนธรรมปฏิบัติแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้ต้องมีการวางแผนชีวิต ต่อความเป็นอยู่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น

- ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับล่าง โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชนชั้นกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในส่วนแบ่งการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน
- ครอบครัว โดยที่ทุกคนนั้นจะมีพฤติกรรมพื้นฐานมาจาก ครอบครัวที่ตนอยู่ ซึ่งบางครั้งยากที่จะเปลี่ยนแปลง

- บทบาทและสถานะ คือ บางครั้งผู้ซื้อ ไม่ได้ใช้ หรือผู้ใช้ก็ไม่มีอำนาจในการซื้อ

2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ

- อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว
- อาชีพและโอกาสทางเศรษฐกิจ
- รูปแบบการดำเนินชีวิต
- เอกลักษณะบุคคล และความคิดส่วนตัว

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านกระบวนการ ด้านจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือได้ และทัศนคติ เช่น ผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจนถึงผู้ใช้นอก จากนี้ยังมีรูปแบบการซื้อ คือ ซื้อแบบซ้ำซ้อน แบบลดความซ้ำซ้อน ซื้อประจำและแบบเลือกมาก

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มีขั้นตอน ดังนี้

- การรับรู้ปัญหา เช่น ความต้องการ ความจำเป็น ความเสี่ยงในการเลือกซื้อ
- การค้นหาข้อมูล เช่น จากแหล่งบุคคล การค้า ชุมชน และประสบการณ์
- การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ เมื่อทุกอย่างได้ตามความต้องการและพึงพอใจที่ตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต้องมีความพึงพอใจ

3. การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ดังนั้นหากจะกล่าวถึงความหมายของ พฤติกรรมของมนุษย์นั้น หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความรู้สึก และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

Engle J.F. (2001, อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์ 2544) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัด (Disposing) ซึ่งสินค้าและบริการ โดยหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้วซึ่งก่อให้เกิดเป็นการกระทำดังกล่าว

ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (1991, อ้างถึงใน วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์ 2545) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในลักษณะของการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการทิ้ง (Disposing) สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะช่วยสนองความต้องการของพวกเขา

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ ทำไมคนจึงทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการ การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในสินค้าและบริการนั้น (อดุลย์ และ คลยา จาตุรงค์กุล 2550)

แนวคิดของครอบครัวในฐานะที่เป็นหน่วยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการบริโภค ซึ่งกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สิ่งที่เกี่ยวข้องก็คือ ครอบครัวในฐานะที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล มีหน้าที่ปรับปรุงและปรับแต่ง แก่ไขพฤติกรรมของบุคคลทำให้ได้รับประสบการณ์โดยกระบวนการปฏิบัติต่อกัน การได้มาซึ่งค่านิยม รสนิยม ทักษะและคุณสมบัติต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรม ทั้งหมดนี้เริ่มต้นจากภายในครอบครัวทั้งสิ้น สังคมส่วนใหญ่ออกกำหนดโดยการเป็นสมาชิกครอบครัว เป็นตัวกำหนดหลักและเป็นตัวแปรอิสระที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างน้อยที่สุดครอบครัวก็เป็นเครื่องกำบังที่สำคัญโดยการใช้การอบรม

ให้รู้จักเปรียบเทียบทางสังคม ประนีประนอม ทักษะคติ และค่านิยมต่างๆ ตั้งแต่แรกเริ่มให้มีต่อสินค้า การประสบความสำเร็จ การอนุมัติ และการบริโภคเป็นต้น (อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล 2550)

คอตเลอร์ได้เสนอการศึกษาตลาดใหม่ โดยจะต้องศึกษาจากคำถาม 7 คำถาม ที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, When, Where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือเรียกว่า SevenO's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Organizations, Objectives และ Outlets คำตอบต่อคำถามทั้ง 7 ประการเป็นข้อมูลทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (พิบูล ที่ปะปาล 2545) ดังตาราง ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

คำถาม 6w's และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7o	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ได้แก่ ประชากร ศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์	4P's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค
สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคืออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อ (Objects) คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ องค์ประกอบและความแตกต่างของสินค้า	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์
ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่ออะไร (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Objectives)	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณาการให้ส่วนลดและการแจกสินค้าตัวอย่าง
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Who participates in the buying?)	ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าหรือบริการคือบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ได้แก่ ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้ใช้	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณาการให้ส่วนลดและการแจกสินค้าตัวอย่าง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม 6w's และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7o	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
ลูกค้ามีการซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Occasions) ได้แก่ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงเทศกาล ช่วงวันใดช่วงเดือนใดและโอกาสสำคัญ	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณาการให้ส่วนลดและการแจกสินค้าตัวอย่าง
ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการ (Outlets) ได้แก่ ศูนย์การค้าซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีก	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Distribution)
ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอย่างไร (How does the customer buy?)	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Operation) ได้แก่ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือกการตัดสินใจและความรู้สึกหลังการขาย	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณาการให้ส่วนลดและการแจกสินค้าตัวอย่าง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา

(กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2547), 81.

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลงานวิจัยนิตยสาร ระดับปริญญาตรี

การเข้าใจถึงสาเหตุในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจเรื่องพฤติกรรม

ผู้บริโภคดียิ่งขึ้น ซึ่งความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

1. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (Application to decision making) การศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (Application Discipline) การประยุกต์ใช้ 2 ระดับ คือ

1.1 ทักษะด้านจุลภาค (Micro Perspective) การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่ธุรกิจเผชิญอยู่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้จัดการโฆษณา ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และบุคคลอื่น ธุรกิจที่มุ่งกำไรจะมุ่งที่ทำความเข้าใจผู้บริโภคเพื่อให้งานของเขามีประสิทธิผล นอกจากนี้ในองค์การที่ไม่หวังผลกำไรจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

1.2 ทักษะด้านสังคม (Societal perspective) เป็นการประยุกต์ความรู้ของพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาส่วนรวม (Aggregate-level problems) ซึ่งกลุ่มใหญ่หรือสังคมเผชิญอยู่ เราทราบแล้วว่าผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อลักษณะด้านเศรษฐกิจและสังคมในระบบตลาดจะขึ้นอยู่กับ การเลือก ผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตว่าจะผลิตอะไร (What?) จะผลิตสำหรับใคร (For whom?) และจะใช้ทรัพยากรอะไรในการผลิตสินค้านั้น พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อคุณภาพ และระดับมาตรฐานการดำรงชีวิต

2. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in daily lives) เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็คือบทบาทที่สำคัญในชีวิตของเขา เวลาส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อหรือสถานที่ต่างๆ และ (หรือ) การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ต่างๆ การใช้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า การเห็น หรือการได้ยิน โฆษณาสินค้านอกจากนี้สินค้าที่บุคคลซื้อและสามารถนำไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ 2546 : 6)

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่า จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นทำให้เราสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน จี้อันตั้ง ซูเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันเช่น กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การให้ส่วนลดและการแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษาความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการแล้ว ยังสามารถทำให้ทราบว่าลูกค้าส่วนมากที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นเป็นลูกค้าประเภทใดและซื้อสินค้าชนิดใดเป็นหลัก และลูกค้ามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของ ร้าน จี้อันตั้ง ซูเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ มากน้อยเพียงใด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ ได้ให้ความจำกัดความไว้ว่าหมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (need) หรือแรงจูงใจ (motivation) (Wolman 1973)

ความพึงพอใจหมายถึง พอใจ ชอบใจ (วรรณศิริ เพ็ญสิทธิ์ : 2546) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ (Quirk 1987)

ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ (Homby 2000)

โดยสรุปแล้วความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ชอบใจ และมีความสุข ที่ความต้องการ หรือเป้าหมาย ที่ตั้งใจไว้บรรลุผลหรือสมหวังนั่นเอง สำหรับนักเรียนแล้วก็ใช้สื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนส่วนใหญ่ก็ย่อมจะมีความต้องการหรือความคาดหวังว่า สื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนจะสามารถช่วยให้ตัวเองสามารถเข้าใจบทเรียนได้ดียิ่งขึ้นหรือ ได้ผลการเรียนดีขึ้นนั่นเอง ซึ่งสามารถวัดได้จากแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจ หรือผลการสอบ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งจะสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเด็นหลักๆคือ

ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Service Satisfaction) แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะอธิบายถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการ ชื่อสินค้าในร้าน จั๊นตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีผู้ให้แนวคิดความพึงพอใจดังนี้

Morse (1958: 27, อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ เจียวพวง 2550: 14) อธิบายว่า ความพึงพอใจหมายถึงสภาวะที่จิตปราศจากความเครียดทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์ล้วนมีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดนั้นก็ย่อมลดลงส่งผลให้ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Vroom (1964: 99, อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ เจียวพวง 2550: 14) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ เพราะสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้รับจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

Chaplin (1968: 437, อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ เจียวพวง 2550: 14) กล่าวว่า ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอบริการในสถานบริการ

Strauss and Sayless (1960 : 119-121) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจในงานที่ทำและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ตามหน่วยงานหรือองค์กร

Applewhite (1965 : 8) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความสุข ความสบายที่ได้รับจากการทำงาน ความสุขที่ได้รับจากการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานและทัศนคติที่ดีต่องาน

Schermerhorn (1984 : 230) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นระดับหรือขั้นของความรู้สึก ในด้านบวกหรือลบของคนที่มีต่อลักษณะต่าง ๆ ของงาน รวมทั้งงานที่ได้รับมอบหมาย การจัดระบบงาน และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

วิมลสิทธิ์ ทรายงูร (2526 : 25) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่มีความสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับความหมายของสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดีใจเลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจไม่สนใจ เป็นต้น

ขริณี เดชจินดา (2530 : 43) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

หลุย จำปาเทศ (2533 : 31) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตาคำพูดการแสดงออก

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการหรือเป็นไปตามที่เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะมีความแตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยและองค์ประกอบที่แตกต่างกันดังนั้นความพึงพอใจจึงมีส่วนสำคัญมากในการดำเนินกิจการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใหญ่หรือ ธุรกิจเล็กๆ เพราะนอกจากที่ผู้ประกอบการจะคำนึงถึงกำไรแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักอีกด้วย เพราะทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกิจการนั้นสำคัญมากกิจการจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่อีกได้อีกด้วยผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีด้านความพึงพอใจมาใช้ประยุกต์ให้เข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดยกตัวอย่างเช่นกลยุทธ์ทางการบริการของร้าน จี้อันตั้ง ซูเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ มีบริการรถเข็นและตะกร้าใส่สินค้าเพียงพอสำหรับลูกค้าหรือไม่ มีบริการรับ

ฝากถึงของเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจา
สุภาพไพเราะและใส่ใจในการบริการ หรือไม่ เป็นต้น เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่
เข้ามาใช้บริการกับร้าน จี้อันตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์

3. แนวคิดเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการบริการ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการเป็นกระบวนการของ
การปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้การบริการ จึงควรจะมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก
สะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข

ความสำคัญของการบริการ

การให้การบริการที่ดี และมีคุณภาพ จะต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความ
แนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้นะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่า
มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันการให้การบริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่าง
การติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กรรวมทั้ง
ผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความ
เชื่อถือศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาส
หน้า (สมชาติ กิจยรรยง 2536 : 15)

ความหมายของการบริการ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ที่ใช้ที่มีผลมาจากการ
เปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้เกิดจากความแตกต่าง
ระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง (สมิต สัจฉกร 2542 : 18, อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ เจียวพวง 2550 :
17) ซึ่งหากพิจารณาถึงความพอใจของการบริการว่าเกิดความพึงพ้อมากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับ
บริการต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับของการบริการสูงกว่าความ
คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับจากการบริการสูงกว่าความคาดหวังผู้ใช้จะ
เกิดความประทับใจจะส่งผลให้ผู้ใช้กลับไปใช้บริการซ้ำอีก จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจในการ
บริการ หมายความว่า ภาวการณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการ
เปรียบเทียบ การรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการใน
ระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวัง เกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของ
ผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ (รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ 2535, อ้างถึงใน
เสาวลักษณ์ เจียวพวง 2550 : 17)

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการนั้น สามารถแบ่งออกได้ 2 ระดับคือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นการแสดงความรู้สึกยินดี มีความสุขของผู้ใช้บริการเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่
2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง ซึ่งจะแสดงความรู้สึกประทับใจหรือประทับใจของผู้ใช้บริการเมื่อได้รับการบริการที่เกิดความคาดหวังที่มีอยู่

Millet (1954, อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ เจียวพวง 2550 : 19) ได้ให้ทัศนะคิดว่าความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของหน่วยงานรัฐ ควรพิจารณาสิ่งต่างๆเหล่านี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือการให้บริการที่มีความยุติธรรมโดยยึดคิดว่าทุกคนนั้นเสมอภาคเท่าเทียมกันทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่มีการแบ่งแยกและใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) คือการให้บริการที่รวดเร็วเพราะผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานจะไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่ตรงต่อเวลา
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือความต้องการเพียงพอในเรื่องของสถานที่บุคลากรวัสดุอุปกรณ์ต่างๆโดยเพียงพอในลักษณะที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่บริการอย่างเหมาะสม
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือการให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือการให้บริการที่มีการพัฒนาการบริการมีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงานทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความก้าวหน้า

Weber (1986, อ้างถึงใน Suchitra 1986 : 46) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้การบริการมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ในสภาพที่เหมือนกัน

Verma (1986, อ้างถึงใน Suchitra 1986 : 45) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการซึ่งได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของการรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งการเดินทาง
3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation)

ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. ยอมรับคุณภาพบริการ (Acceptability) ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

Millett (1954, อ้างถึงใน ขวลิขิต เหล่ารุ่งกาญจน์ 2538 : 15-16) ได้ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าประการแรกของการบริหารงานรัฐกิจทั้งหมด คือ การปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) โดยยึดหลักที่ว่าคนเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกันความเท่าเทียมกันนั้นหมายถึงประชาชนทุกคนควรมีสิทธิ์เท่าเทียมกันทั้งทางกฎหมายและทางการเมืองการให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติผิวหรือความยากจนตลอดจนสถานะทางสังคม
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) จะไม่มีผลงานทางสาธารณะใดๆที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพไม่ตรงต่อเวลาหรือทันต่อเหตุการณ์เช่นรถดับเพลิงมาถึงหลังจากไฟไหม้หมดแล้วการบริการนั้นก็ถือว่าไม่เป็นสิ่งที่ถูกต้องและน่าพอใจ
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและให้อย่างรวดเร็วแล้วต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม จำนวนความต้องการ สถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการตลอดเวลาต้องพร้อมและเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่ตลอดประจำ เช่น การทำงานของตำรวจจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง
5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการบริการที่มีความเจริญคืบหน้าไปทั้งทางด้านผลงาน และคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

กุลธน ธนาพงศ์ธร (2530 : 303-304) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญ มี 5 ประการ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์ และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติการ

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้า และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. ความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้บริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

หลักการสำคัญในการให้การบริการเพื่อนำสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ ดังนี้

1. การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้ล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้เข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างง่าย ๆ

2. การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี การติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งภาษาคำพูด และที่ไม่ใช่ภาษาคำพูด หรือที่เรียกว่า ภาษาท่าทางหรืออวัจนภาษา

3. ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า การแสดงที่ดีก็คือ การมีกริยามารยาทที่งดงามนั่นเอง ซึ่งแสดงออกทั้งการพูด การนั่ง การยืน การเดิน หรือการแสดงออกด้วยภาษากาย

4. การมีความรับผิดชอบ ต่อไปนี้เป็นสูตรสำเร็จในการแสดงถึงความรับผิดชอบในการทำงาน และเป็นการเพิ่มผลผลิตในการทำงาน

5. ความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่าง ๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานติดตามมา และจะทำให้เกิดขวัญและกำลังใจที่ดีอีกด้วย

6. การมีความน่าเชื่อถือ การที่ผู้ที่มีหน้าที่ในการบริการจะมีความเชื่อถือได้นั้น คุณสมบัติประจำตัวของแต่ละคนเป็นสิ่งสำคัญในการทำหน้าที่บริการ ปัญหาที่อยู่ที่ว่าทำอย่างไร จึงจะให้ลูกค้าหรือผู้ที่กำลังติดต่อเกิดความศรัทธา และเชื่อถือ

7. ความน่าไว้วางใจ นอกจากการทำให้คนเชื่อถือหรือเชื่อมั่นแล้วผู้ที่ทำหน้าที่บริการควรจะต้องทำให้เป็นคนที่น่าไว้วางใจอีกด้วย

8. การมีสุขภาพ และสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง สมบูรณ์ อยู่เสมอ เมื่อมีสุขภาพกายที่ดีแล้ว สุขภาพจิตย่อมดีตามด้วย (สมชาติ กิจจรยง 2536 : 44-57)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการบริการสามารถสรุป ได้ว่าการบริการนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการดำเนินกิจการร้านจ๊อตันตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์ เพราะเป็นห้างค้าส่งและค้าปลีกของคนไทย เป็นซุปเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นของคนหัวหินสินค้าราคาถูกทุกวันไม่เพียงแต่ประหยัดในเรื่องราคา ยังช่วยให้ประหยัดเวลาในการจับจ่ายซื้อสินค้า ด้วยที่จอดรถอันกว้างขวางกว่า 2 ไร่ เพราะดังนั้นการบริการที่ดีจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นร้านที่คนส่วนใหญ่ในอำเภอหัวหินและบริเวณใกล้เคียงรู้จักเป็นอย่างดี การบริการของร้านจ๊อตันตั้งที่มีความสำคัญต่อลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น มีบริการ สถานที่จอดรถเพียงพอ และอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย มีบริการส่งสินค้าในบริเวณใกล้เคียงหากลูกค้าซื้อสินค้าตรงตามเงื่อนไขเป็นต้น จึงทำให้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์เพื่อสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านจ๊อตันตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์

4. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

หลักแนวคิดของการตลาดที่แท้จริงนั้น ปรมาจารย์การตลาด Phillips Kotler ได้อธิบายไว้ว่าคือ "กระบวนการทางสังคม ที่บุคคล หรือ กลุ่ม จะพยายามให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนต้องการจากบุคคลอื่น โดยการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าบางอย่างที่เป็นที่พอใจของอีกฝ่ายหนึ่งเป็นการแลกเปลี่ยน" นั่นคือการสร้างสถานการณ์แลกเปลี่ยนซึ่งความพอใจและคุณค่าของทั้งสองฝ่ายให้เกิดขึ้น ดังนั้นการจะนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ และบริการสารสนเทศเชิงรุก ก็คือ การหาแนวทางพัฒนา สร้างสรรค์คุณค่าบริการ การสื่อสารคุณค่า และเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงให้แก่ผู้ใช้บริการ ให้เกิดความพอใจที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (พิบูล ทีปะปาล 2545 : 9-10)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึงสิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง

คำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้านอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากได้มีการนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายไประยะหนึ่งแล้วซึ่งมีจุด-ประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่ 2 เกิดขึ้น มาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นและต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และสุดท้ายคือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือ และต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ 2545 : 31-32)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อการกำหนดระยะเวลา ความถี่ ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่างๆเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคลโดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

จากแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งอื่นที่มีเป็นจำนวนมากในท้องตลาดที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทางทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอมารับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อการจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ถูกผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญณิกา ธนะวัฒน์ (2550) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเพาเวอร์ บาย จำกัด สาขาภาคสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้มาใช้บริการ จำนวน 320 ราย ผลการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/บุคคล ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่

จาริณี กวีวิรัชย์ (2548) ศึกษาทัศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการให้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิตผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นเพศชายรายได้เดือนละ 40,001 บาทขึ้นไปอายุ 46-55 ปีส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทและภาพรวมของทัศนคติด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการและด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้า

จรรยา เจียมหาทรัพย์ (2545) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ พบว่า ก่อนการรับบริการลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากในปัจจัยด้านความสะดวกและความปลอดภัยของที่จอดรถ ชื่อเสียงของห้าง และความน่าเชื่อถือของสินค้าราคาพิเศษที่โฆษณา ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ และมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากในปัจจัยด้านสถานที่ และมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และความคุ้มค่าของเงินหลังจากที่ได้รับบริการครบถ้วนแล้ว

จิตติมา พุทธเจริญ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจจากรูปแบบเว็บเพจที่มีการนำเสนอต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและต้องการทราบความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อรูปแบบเว็บเพจทั้ง 2 รูปแบบคือ เว็บเพจ แบบเนื้อหาเลื่อนลงหน้าเดียว (scrolling) และแบบเนื้อหาเปลี่ยนที่ละหน้า (page to page) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสระบุรีวิทยาคม จังหวัดสระบุรี ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2543 จำนวน 120 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 60 คน โดยให้กลุ่มทดลอง A เรียนจากเว็บเพจแบบเนื้อหาเลื่อนลงหน้าเดียว และกลุ่มทดลอง B เรียนจากเว็บเพจแบบเนื้อหาเปลี่ยนที่ละหน้า ผลการวิจัยพบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มทดลองทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันแต่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบเว็บเพจทั้งสองรูปแบบในระดับมาก การวิจัย ของจิตติมา พุทธเจริญ ดังกล่าวแสดงว่าในรูปแบบการนำเสนอทั้งสองแบบแล้วแต่ให้ผลถึงความพึงพอใจในการใช้สื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนในระดับสูงทั้งสิ้น ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้คือความพึงพอใจด้านรูปแบบ

ชรีพร ภูมา (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อ โรงเรียน ไทย (school net) เพื่อพัฒนาการศึกษาและเรียนรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลประชากรที่ศึกษาเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 จากโรงเรียนที่มีความถี่ในการใช้งานเครือข่าย school net มากที่สุด 10 โรงเรียนแรกจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับ ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากบริการดังกล่าวด้วย การวิจัยของชรีพร ภูมา ดังกล่าวแสดงว่าความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง และความคาดหวังมีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวถูกใช้เป็นตัวแปรต้นในการวิจัยครั้งนี้

ธีรวิทย์ ชูดำ (2536) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว ด้วยเหตุผลที่ว่า มีสินค้าให้เลือกมาก มีความหลากหลายของสินค้า และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และเป็นการดึงดูดผู้บริโภค ศูนย์การค้าจึงควรมีห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีขนาดใหญ่ ตลอดจนมีร้านค้าต่างๆ ที่มีความหลากหลายไว้ให้บริการ เน้นความหลากหลายของสินค้าทั้งทางด้านราคา คุณภาพ และรูปแบบในประเภทของสินค้าและร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อและใช้บริการ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย สินค้าตกแต่งบ้าน และอาหาร รวมไปถึงในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่าย การจราจรที่สะดวก การมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย มีผู้ดูแลการจอดรถที่ดี ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของทฤษฎีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ งานวิจัยในประเทศ

นริศรา อิศรียานนท์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจ ด้านการให้บริการภาคพื้นดินและบริการทั่วไป ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจ ด้านการให้บริการบนเครื่องบิน และด้านงานบริการ อยู่ในระดับมาก
2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ มีดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการต่อการบริการขอสายการบินต้นทุนต่ำที่มีเพศแตกต่างกัน จำแนกตามสายการบิน พบว่าผู้ให้บริการของสายการบินนกแอร์ มีความพึงพอใจ แตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีอายุแตกต่างกัน จำแนกตามสายการบิน พบว่า ผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ ผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์ และผู้ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

2.3 ผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จำแนก ตามสายการบิน พบว่า ผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความพึงพอใจ แตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการของสายการบินนกแอร์ และผู้ให้บริการของสายการบิน โอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน จำแนกตาม สายการบิน พบว่า ผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการของสายการบินนกแอร์ และผู้ให้บริการของสายการบินโอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

2.5 ผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีรายได้แตกต่างกัน จำแนกตาม สายการบิน พบว่าผู้ให้บริการของสายการบินนกแอร์ผู้ให้บริการของสายการบินโอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์ และผู้ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความพึงพอใจ แตกต่างกัน

2.6 ผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการ แตกต่างกัน จำแนกตามสายการบิน พบว่า ผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการของสายการบินนกแอร์ และผู้ให้บริการของ สายการบินโอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

3. ปัญหาในการใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้ใช้บริการมีปัญหามากที่สุด คือ มีเที่ยวบินน้อยไม่ตรงเวลา ไม่มีที่นั่งที่แน่นอน ราคาไม่แน่นอน จุดจำหน่ายสายการบินมีน้อย โฆษณามากเกินไปในเรื่องราคา และพนักงานบริการมีน้อย

สำนักวิจัยและบริการวิชาการ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจ ของผู้ใช้บัณฑิตสถาบันราชภัฏกาญจนบุรีปีการศึกษา 2545 - 2546 จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อความสามารถในการปฏิบัติงานและคุณลักษณะของบัณฑิตด้านความรู้ ความสามารถ อยู่ในระดับ 5 อันดับแรก คือ การทำงานร่วมกับผู้อื่น การใช้ภาษาไทยได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีความรู้เกี่ยวกับงานในหน้าที่ที่รับผิดชอบ การพัฒนาตนเองให้ ทันสมัยอยู่เสมอ และการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ประเด็นที่มีความพึงพอใจระดับปาน กลาง คือ ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ด้านคุณธรรม จริยธรรม อยู่ในระดับ 5 อันดับแรก คือ ความซื่อสัตย์ การให้ความร่วมมือกับบุคลากรหน่วยงาน สัมมาคารวะ ความรับผิดชอบเอาใจใส่ต่องานในหน้าที่ระเบียบวินัยเคารพกฎเกณฑ์ของหน่วยงาน และสังคม

ชลพรรณ นิยม (2546) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด อันได้แก่ บริการเอทีเอ็ม บริการบันทึกรายการ (มหาชน) อัตโนมัติ บริการฝากเงินอัตโนมัติ บริการรับฝากชำระเงิน และบริการบัวหลวง โฟน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 5 บริการ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง แต่หากมองแยกออกเป็นแต่ละด้านจะพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านประสิทธิภาพ จะมีความพึงพอใจมาก ส่วนทางด้านความ สะดวกและส่งเสริมการขาย มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ผู้ศึกษาได้ทำการ เปรียบเทียบความพึงพอใจผู้ให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ใช้มีระดับความพึงพอใจต่อบริการเอทีเอ็มมากกว่าบริการอื่น ๆ ทั้งทางด้านประสิทธิภาพ และความสะดวกในการใช้บริการ

กรนิภา หลีกกล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ต่อการให้บริการของสำนักงานบัณฑิตศึกษาในคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

วเรศรยัฐ นิธิอนันต์ (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและปัญหา ของนักศึกษาต่อการให้บริการด้านสวัสดิการในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ผลจากการศึกษาพบว่า ความต้องการของนักศึกษาต่อการให้บริการด้านสวัสดิการในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัญหาของ นักศึกษาต่อการให้บริการด้านสวัสดิการในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิตด้าน อาหารและหอพัก ด้านสุขภาพอนามัยและความปลอดภัย ด้านกิจกรรมนักศึกษาและ องค์การนักศึกษา ด้านการให้ความช่วยเหลือทางการเงิน ด้านระเบียบนักศึกษาอยู่ในระดับมาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่กล่าวมานั้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ คุณภาพของประเภทสินค้า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ บริการผ่อนชำระสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่ ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการบริการส่งสินค้าฟรี ปัจจัยด้านบุคคล/พนักงาน ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ของสินค้า/บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ได้แก่ มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน

สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีรุ่นที่ต้องการ ด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อรองไม่ได้ ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่สะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณามีน้อย ไม่น่าสนใจ ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานบริการไม่เพียงพอในบางจุด ด้านกระบวนการ ได้แก่ พนักงานให้บริการในขั้นตอนต่างๆ ล่าช้า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไว้ บริการ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร น้ำดื่ม เป็นต้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยผู้วิจัยทำการสำรวจความพึงพอใจต่อการดำเนินธุรกิจของร้าน จี้อันตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ประกอบการวิจัย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการร้าน จี้อันตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดยศึกษาจากจำนวนผู้ที่มาใช้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน จี้อันตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ อย่างน้อย 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการของร้าน จี้อันตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงใช้สูตรเครซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan 1970, อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล 2543)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{pqz^2}{e^2}$$

โดย n คือ ขนาดตัวอย่าง

q คือ 1 - p

z คือ 1.96 (ตามตาราง Z scroll)

$$= \frac{(0.5).(0.5).(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวนประมาณ 400 ตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกเจาะจงเฉพาะผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านจ๊อตันตั้ง อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือวิจัย : เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P รวมไปถึง การบริการ ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้บริหาร โภคจากผลงานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง ตำรา และวิทยานิพนธ์ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการและข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในกลุ่มกิจการ จ๊อตันตั้ง อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดยเรียงลำดับการให้คะแนนความสำคัญ จาก 5 - 1

โดยคำถามส่วนนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 36 ข้อ มีเกณฑ์การวัดตามมาตราอัตราภาคตามวิธีของ Likert scale โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความสำคัญเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์แสดงความสำคัญดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความสำคัญน้อยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่มีความสำคัญ

เกณฑ์ในการประเมิน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ประเมินแบบแบ่งอัตรากาชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตรากาชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ตอนที่ 3 คำถามแบบให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี เป็นคำถามเพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านจ๊อตันตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จะถูกออกแบบให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและแบบสอบถามจะถูกพัฒนาตามกระบวนการดังต่อไปนี้

1. การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวแปรแต่ละตัวในแบบงานวิจัย
2. แบบสอบถามวัดค่าตัวแปรตามกรอบแนวคิด ประยุกต์มาจากวัชรพงศ์ พิบบุนทด
3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของเครื่องมือ เพื่อปรับปรุง แก้ไขตามคำแนะนำ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีเก็บและรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยสอบถามจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการของร้านจ๊อตันตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกและขอรับคืนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องทุกฉบับเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary)

การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมโดยการค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับร้านจ๊อตันตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์รวมไปถึงเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งได้ดำเนินการสร้างตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ รายงานและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจ การให้บริการของร้านจ๊อตันตั้ง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและตรวจสอบความถูกต้อง ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานั้น ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ขอบเขตของงานวิจัย รวมถึงความตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ ความเหมาะสมของภาษาและสำนวนที่ใช้หรือไม่

3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นและข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) จำนวน 30 ชุด โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ในด้านความพึงพอใจต่อการดำเนิน

ธุรกิจของร้าน จ๊อตันตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Chonbach's Alpha)
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	0.627 – 0.849	0.829
2. กลยุทธ์ด้านราคา	0.561 – 0.780	0.835
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.685 – 0.880	0.874
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	0.658 – 0.826	0.925
5. กลยุทธ์ด้านการบริการ	0.724 – 0.951	0.909

4. ภายหลังจากที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ผ่านการหาคุณภาพของแบบสอบถามแล้วจึงนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาจากนั้นผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริงในการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดแล้ว จึงได้นำข้อมูลมาลงรหัส จากนั้นดำเนินการบันทึกข้อมูล และนำผลที่ได้ไปดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ทำการประมวลผลโดยกำหนดวิธีทางสถิติ เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ทั้งนี้การวิเคราะห์ทัศนคติของแต่ละปัจจัยในแต่ละคำถามแบบ ซึ่งการแปรความหมายของคะแนนนั้นจะนำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาแปลความหมายของระดับคือ (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)/ระดับ = $(5 - 1) / 5 = 0.8$ สำหรับการประเมินค่าระดับความสำคัญนั้น พิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย (ศรिवรรณ ไตรลักษณ์ 2551, อ้างถึงใน มัสนีย์ เอี่ยมสะอาด 2553) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความต้องการ
คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00	อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20	อยู่ในระดับความสำคัญมาก
คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40	อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60	อยู่ในระดับความสำคัญน้อย
คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80	อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่รวบรวมมาโดยใช้สถิติ T-test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มและใช้ค่าสถิติ One – Way ANOVA ที่มีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน จีอันตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เมื่อทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับพบว่า ประชากรเป้าหมายตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ทั้ง 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของประชากรและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วนำมาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร สังคม เศรษฐกิจ

1.1 สถานภาพทางประชากร ประกอบไปด้วย สถานภาพทางเพศ อายุ ซึ่งมีจำนวนและร้อยละ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรเป้าหมายจำแนกตามเพศ

สภาพทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	143	35.8
2. หญิง	257	64.2
ผลรวม	400	100.0
อายุ		
1. น้อยกว่า 25 ปี	109	27.2
2. 26-40 ปี	208	52.0
3. 41 ขึ้นไป	83	20.8
ผลรวม	400	100.0

สภาพทางเศรษฐกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	32	8.0
2. 5,001-10,00 บาท	205	51.2
3. 10,001-20,000 บาท	109	27.2
4. มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	54	13.5
ผลรวม	400	100.0
อาชีพ		
1. รับจ้างทั่วไป	44	11.0
2. พนักงานบริษัทเอกชน / รัฐวิสาหกิจ	114	28.5
3. นักเรียนหรือนักศึกษา	75	18.8
4. ไม่ได้ประกอบอาชีพ	63	15.8
5. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	33	8.2
6. อื่นๆ	400	100.0
ผลรวม		

จากตารางที่ 3 ประชากรเป้าหมายที่ทำการตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 อายุประมาณ 26 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.0

เพศ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการเป็นเพศหญิงคิดเป็นจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 0 และเพศชายจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80

อายุพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการอยู่ในช่วงอายุ 26 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคืออายุ น้อยกว่า 25 ปี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และอันดับสุดท้ายช่วงอายุ 41 ขึ้นไป มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการเป็นคนวัยทำงานจึงทำให้ช่วงอายุเฉลี่ยส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 26 – 40 ปี

พบว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.2 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.5 โดยเมื่อแยกตัวแปรพบว่า

รายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอันดับสุดท้าย มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท เพราะสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

อาชีพ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และไม่ได้ประกอบอาชีพมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และอันดับสุดท้าย อาชีพรับจ้างทั่วไปมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการเป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจโดยรวม โดยแบ่งจากกลยุทธ์การตลาดในภาพรวม

ระดับความพึงพอใจโดยรวม โดยแบ่งจากกลยุทธ์การตลาดในภาพรวม ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการบริการ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 ระดับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวม

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.79	มาก
กลยุทธ์ด้านราคา	4.08	0.80	มาก
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.85	มาก
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	4.09	0.85	มาก
กลยุทธ์ด้านการบริการ	4.07	0.85	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์ตลาดในภาพรวมนี้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดในภาพรวม โดยเรียงลำดับความต้องการได้ดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.09 กลยุทธ์ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.08 กลยุทธ์ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับโดยวัดจากประชากรทั้งสิ้น 400 คน

1.3 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ใน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ใน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. กิจการสรรหาสินค้าที่มีคุณภาพมาจัดจำหน่าย	4.19	0.74	มาก
2. มีสินค้าอุปโภค บริโภค จำหน่ายหลากหลายประเภท	4.17	0.77	มาก
3. สินค้ามีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า	4.16	0.80	มาก
4. กิจการจัดหาสินค้าที่มีความทันสมัย ตรงความต้องการของลูกค้า	4.15	0.79	มาก
5. สินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้ามีทางเลือก	4.10	0.83	มาก
ผลรวม	4.15	0.79	มาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 คิดเป็นร้อยละ 0.79 โดยเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์โดยเรียงลำดับความพึงพอใจได้ดังนี้ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอันดับแรกที่ลูกค้าพอใจ คือ กิจการสรรหาสินค้าที่มีคุณภาพมาจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.19รองลงมาคือ มีสินค้าอุปโภค บริโภค จำหน่ายหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ย 4.17 สินค้ามีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.16กิจการจัดหาสินค้าที่มีความทันสมัย ตรงความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.15และอันดับสุดท้ายคือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้ามีทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ โดยวัดจากประชากรทั้งสิ้น 400 คน

1.4 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ใน กลยุทธ์ด้านราคา

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ใน กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สินค้าราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป	4.06	0.82	มาก
2. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	4.01	0.84	มาก
3. มีป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน	4.10	0.79	มาก
4. มีการลดราคาสินค้าหากซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	4.13	0.78	มาก
5. มีการแถมสินค้าหากซื้อสินค้าตามเงื่อนไขของทางร้าน จัอันตั้ง	4.06	0.81	มาก
6. มีการจัดช่วงเวลาการลดราคาพิเศษ	4.12	0.79	มาก
7. มีการขายสินค้า ทั้งราคาปลีก และราคาส่ง	4.11	0.79	มาก
ผลรวม	4.08	0.80	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ใน กลยุทธ์ด้านราคานั้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 คิดเป็นร้อยละ 0.80 และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดในกลยุทธ์ด้านราคา เรียงลำดับความพึงพอใจ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอันดับแรกที่ถูกค่าพอใจ คือ มีการลดราคาสินค้าหากซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ มีการจัดช่วงเวลาการลดราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.12 มีการขายสินค้าทั้งราคาปลีกและราคาส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.11 มีป้ายราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.10 สินค้าราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.06 มีการแถมสินค้าหากซื้อสินค้าตามเงื่อนไขของทางร้าน จัอันตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.06และอันดับสุดท้ายคือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับโดยวัดจากประชากรทั้งสิ้น 400 คน

1.5 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมการตลาดในกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมการตลาด ใน กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การจัดตกแต่งร้านมีความสวยงาม แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร	4.03	0.90	มาก
2. การวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	4.02	0.86	มาก
3. ร้าน จี้อันตั้ง มีการดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอก	4.07	0.83	มาก
4. มีเวลา เปิด - ปิด ของร้านที่เหมาะสม	4.06	0.83	มาก
5. สถานที่ตั้งของร้านมีการเดินทางสะดวก	4.05	0.86	มาก
6. สถานที่จอดรถเพียงพอและอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย	4.03	0.85	มาก
ผลรวม	4.04	0.85	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมการตลาด ในกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 คิดเป็นร้อยละ 0.85 และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมการตลาดในกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงลำดับความพึงพอใจ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอันดับแรกที่ถูกค่าพอใจ คือ การวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.07รองลงมาคือ ร้าน จี้อันตั้ง มีการดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกมีค่าเฉลี่ย 4.06มีเวลา เปิด - ปิด ของร้านที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 4.05สถานที่ตั้งของร้านมีการเดินทางสะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.03สถานที่จอดรถเพียงพอและอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ย 4.03และอันดับสุดท้ายคือ การจัดตกแต่งร้านมีความสวยงาม แปลกใหม่ ไม่เหมือนใครมีค่าเฉลี่ย 4.02ตามลำดับ โดยวัดจากประชากรทั้งสิ้น 400 คน

1.6 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดในกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ใน กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ของทางร้านผ่านสื่อโฆษณา เช่น วิทยุชุมชนและป้ายโฆษณา	4.05	0.81	มาก
2. มีการจัดแสดงสินค้าและการสาธิตสินค้า ณ จุดขาย	4.00	0.83	มาก
3. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจา สุภาพ ไพเราะและใส่ใจในการบริการ	4.02	0.90	มาก
4. มีบริการให้คำแนะนำสินค้ากับลูกค้าตามจุดต่างๆภายในร้าน	4.00	0.84	มาก
5. มีบริการรับเปลี่ยนสินค้าคืนภายใน 7 วันหลังจากวันที่ซื้อ	4.04	0.85	มาก
6. มีการจัดส่งสินค้าในบริเวณใกล้เคียง ถ้าซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	4.04	0.88	มาก
7. มีการจัดซุ้มสินค้าราคาพิเศษ เช่น ทุกอย่าง 20 บาท	4.02	0.89	มาก
8. มีการแข่งขันสะสมแต้มจากบัตร G-Card เพื่อแลกของรางวัล	4.08	0.84	มาก
9. มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้	4.08	0.81	มาก
10. มีการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยในการคิดราคา	4.05	0.87	มาก
11. มีสินค้าที่ระลึกจัดจำหน่ายในราคาขอมเยา	4.10	0.84	มาก
12. มีการแลกชื่อของสมนาคุณหากซื้อสินค้าบางประเภทที่กำหนด	4.60	0.85	มากที่สุด
ผลรวม	4.09	0.85	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ในกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 หรือคิดเป็นร้อยละ 0.85 และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดในกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เรียงลำดับความพึงพอใจ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอันดับแรกที่ลูกค้าพอใจ คือ มีการแลกชื่อของ

สมนาคุณหากซื้อสินค้าบางประเภทที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาคือมีสินค้าที่ระลึกจัดจำหน่ายในราคาข่อมเยา มีค่าเฉลี่ย 4.10มีการแข่งขันสะสมแต้มจากบัตร G - Card เพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 4.08มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.08มีการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยในการคิดราคา มีค่าเฉลี่ย 4.05มีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรมต่างๆของทางร้านผ่านสื่อโฆษณา เช่น วิทยุชุมชนและป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.05มีการจัดส่งสินค้าในบริเวณใกล้เคียง ถ้าซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 มีบริการรับเปลี่ยนสินค้าคืนภายใน 7 วันหลังจากวันที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.04พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจา สุภาพ ไพเราะและใส่ใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.02 มีการจัดห้สินค้าราคาพิเศษ เช่น ทุกอย่าง 20 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.02 มีบริการให้คำแนะนำสินค้ากับลูกค้าตามจุดต่างๆภายในห้าง มีค่าเฉลี่ย 4.00และอันดับสุดท้าย คือ มีการจัดแสดงสินค้าและการสาธิตสินค้า ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ย 4.00ตามลำดับ โดยวัดจากประชากรทั้งสิ้น 400 คน

1.7 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดในกลยุทธ์ด้านการบริการ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ใน กลยุทธ์ด้านการบริการ

กลยุทธ์ด้านการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีบริการรถเข็นและตะกร้าใส่สินค้าเพียงพอสำหรับลูกค้า	4.11	0.81	มาก
2. มีพนักงานประจำจุดขายคอยให้บริการตามจุดต่างๆ	4.04	0.81	มาก
3. ร้านจ้ฮันตั้งมีบริการไปรษณีย์เพื่อเป็นบริการเสริมให้กับลูกค้า	4.09	0.87	มาก
4. มีการให้บริการ อีเมลเงินสำหรับคนชรา	4.07	0.88	มาก
5. มีบริการรับฝากสิ่งของเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	4.06	0.86	มาก
6. มีบริการปรึกษาปัญหาสุขภาพจากเภสัชกรโดยตรงสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มยารักษาโรคและสินค้าเพื่อสุขภาพ	4.07	0.85	มาก
ผลรวม	4.07	0.85	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ในกลยุทธ์ด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก 4.07 หรือคิดเป็นร้อยละ 0.85 และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดในกลยุทธ์ด้านการบริการ เรียงลำดับความพึงพอใจ โดยเมื่อแยกตัว

แปรพบว่าอันดับแรกที่ลูกค้าพอใจ คือมีบริการรถเข็นและตะกร้าใส่สินค้าเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ ร้านจ๊ออันตั้งมีบริการไปรษณีย์เพื่อเป็นบริการเสริมให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.09มีการให้บริการ ยืมรถเข็นสำหรับคนชรา มีค่าเฉลี่ย 4.07มีบริการปรึกษาปัญหาสุขภาพจากเภสัชกร โดยตรงสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มยารักษาโรคและสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.07มีบริการรับฝากสิ่งของเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.06 และอันดับสุดท้ายคือ มีพนักงานประจำจุดขายคอยให้บริการตามจุดต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ โดยวัดจากประชากรจำนวน 400 คน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามเพศชายและเพศหญิง

ความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาด	เพศ						t-test	p – Value
	ชาย			หญิง				
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	4.1	0.6	มาก	4.2	0.5	มาก	-1.42	0.17
2. กลยุทธ์ด้านราคา	4.1	0.5	มาก	4.1	0.4	มาก	-0.47	0.65
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.1	0.5	มาก	4	0.5	มาก	0.12	0.90
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	4	0.5	มาก	4.1	0.5	มาก	-1.56	0.61
5. กลยุทธ์ด้านการบริการ	4	0.6	มาก	4.1	0.5	มาก	-0.94	0.28

*p<0.05

จากตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามเพศชายและเพศหญิงในภาพรวมของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาตามตารางในแต่ละด้านปรากฏดังนี้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ด้านราคากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกลยุทธ์ด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่ใช้บริการเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ใน ภาพรวม จำแนกตามช่วงอายุ

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด	ช่วงอายุ				F-test	p - Value
	ความแปรปรวน	SS	df	Ms		
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.61	2	0.30	0.97	0.37
	ภายในกลุ่ม	125.15	397	0.31		
	รวม	125.76	399			
2. กลยุทธ์ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.28	2	0.14	0.70	0.49
	ภายในกลุ่ม	78.79	397	0.12		
	รวม	79.07	399			
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.72	2	0.36	1.42	0.24
	ภายในกลุ่ม	101.21	397	0.25		
	รวม	101.93	399			
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.72	2	0.06	0.31	0.72
	ภายในกลุ่ม	101.21	397	0.21		
	รวม	101.93	399			
5. กลยุทธ์ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.14	2	0.20	0.70	0.50
	ภายในกลุ่ม	86.76	397	0.28		
	รวม	86.90	399			

*p<0.05

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมจำแนกตามช่วงอายุ ปรากฏว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าช่วงที่อายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมต่อ จี้อันตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ใน ภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน				F-test	p - Value
	ความแปรปรวน	SS	df	Ms		
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.50	3	0.16	0.53	0.66
	ภายในกลุ่ม	125.26	396	0.31		
	รวม	125.76	399			
2. กลยุทธ์ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.020	3	0.01	0.03	0.99
	ภายในกลุ่ม	79.05	396	0.20		
	รวม	79.07	399			
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.65	3	0.21	0.85	0.46
	ภายในกลุ่ม	101.28	396	0.25		
	รวม	101.93	399			
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.20	3	0.40	1.84	0.13
	ภายในกลุ่ม	85.70	396	0.21		
	รวม	86.90	399			
5. กลยุทธ์ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.46	3	0.82	2.92	0.03*
	ภายในกลุ่ม	111.17	396	0.28		
	รวม	113.64	399			

*p<0.05

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ปรากฏว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมต่อ จี้อันตั้ง ซูเปอร์มาร์เก็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจกลยุทธ์ด้านการบริการของกิจการ จี้อันตั้ง อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	ค่า Mean	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
	4.02	4.02	4.12	3.96	4.14
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.02	-	-0.10	0.06	-0.12
5,001 – 10,000 บาท	4.12			0.17*	-0.02
10,001 – 20,000 บาท	3.96			-	-0.19*
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	4.14				-

*p<0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มกิจการ จี้อันตั้ง อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปมีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ใน ภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด	อาชีพ				F-test	p-Value
	ความแปรปรวน	SS	df	Ms		
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.15	5	0.43	1.37	0.23
	ภายในกลุ่ม	123.60	394	0.31		
	รวม	125.76	399			
2. กลยุทธ์ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.16	5	0.23	1.18	0.32
	ภายในกลุ่ม	77.90	394	0.19		
	รวม	79.07	399			
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.667	5	0.13	0.52	0.76
	ภายในกลุ่ม	101.27	394	0.25		
	รวม	101.93	399			
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.20	5	0.24	1.10	0.35
	ภายในกลุ่ม	85.70	394	0.21		
	รวม	86.90	399			
5. กลยุทธ์ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.70	5	0.34	1.20	0.30
	ภายในกลุ่ม	111.93	394	0.28		
	รวม	113.64	399			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมจำแนกตามอาชีพ ปรากฏว่า กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมต่อ จี้อันตึง ซุปเปอร์มาร์เก็ตที่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง“การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของห้างจิวอันตั้ง”มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านจิวอันตั้งซูเปอร์มาร์เก็ตอ.หัวหินจ.ประจวบคีรีขันธ์ครั้งนี้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ด้านราคากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายกลยุทธ์ด้านการบริการและเปรียบเทียบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของร้านจิวอันตั้งซูเปอร์มาร์เก็ต

โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยกล่าวคือประชากรเป็นกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านจิวอันตั้งซูเปอร์มาร์เก็ตอ.หัวหินจ.ประจวบคีรีขันธ์โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงใช้สูตรเครชีและมอร์แกน (R.V.Krejcie & D.W.Morgan 1970 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้รวบรวมข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านจิวอันตั้งซูเปอร์มาร์เก็ตอ.หัวหินจ.ประจวบคีรีขันธ์ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ชุดคิดเป็นร้อยละ 100.00 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยการหาค่าเฉลี่ย แจกแจงความถี่และร้อยละสำหรับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับการศึกษาระดับความพึงพอใจในกลยุทธ์ในแต่ละด้านและทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่า T-test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มและหาค่า One-way ANOVA (F-test) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไปโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลวิจัยได้นำมาสรุปผลด้วยวิธีการพรรณนาดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรสังคมเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านจ๊อตันตั้งซุบเปอร์มาร์เก็ตอ.หัวหินจ.ประจวบคีรีขันธ์

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรสังคมเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านจ๊อตันตั้งซุบเปอร์มาร์เก็ตอ.หัวหินจ.ประจวบคีรีขันธ์ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถาม

พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 64.20 และเพศชายร้อยละ 35.80 สำหรับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่างช่วงอายุ 26-40 ปีร้อยละ 52.00 น้อยกว่า 25 ปีร้อยละ 21.2 และ 41 ปีขึ้นไปน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.8 ลูกค้าที่มาใช้บริการมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,000-10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 51.20 10,0001-20,000 ร้อยละ 27.20 มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปร้อยละ 13.50 และรายได้น้อยที่สุดอยู่ที่ระดับต่ำกว่า 5,000 คิดเป็นร้อยละ 8.0 และจากผลการวิเคราะห์อาชีพลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจเป็นร้อยละ 28.50 นักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 18.80 ไม่ได้ประกอบอาชีพร้อยละ 17.80 เจ้าของธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 15.80 รับจ้างทั่วไปร้อยละ 11.00 และประกอบอาชีพอื่นๆซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.20

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านจ๊อตันตั้งซุบเปอร์มาร์เก็ตอ.หัวหินจ.ประจวบคีรีขันธ์สามารถอภิปรายผลโดยแบ่งตามรายด้านดังนี้

จากแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมากในท้องตลาดที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทางทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอการปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อการจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ถูกผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต

ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้กับงานของ กันณิกาน์ ณะวัฒน์ (2550) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสวนประสมการตลาดบริการของบริษัทเพาเวอร์ บาย จำกัด สาขาภาคสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้มาใช้บริการ จำนวน 320 ราย ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/บุคคล ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่ ซึ่งมีผลคล้ายคลึงกับงานวิจัย การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของห้างจ๊อตันตั้ง” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของร้าน จ๊อตันตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการทำวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าของร้านจ๊อตันตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งอาจยังมีบางส่วนที่ยังไม่ครอบคลุมทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้สังเกตเห็นว่าในครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเพิ่มเพื่อต่อยอดจากการวิจัยนี้เพื่อที่จะไปให้ได้ผลมากยิ่งขึ้น

1. ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มในส่วนของพฤติกรรมในการใช้บริการลงในส่วนของแบบสอบถามเพื่อที่จะได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อ ร้านจ๊อตันตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ เพื่อสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านจ๊อตันตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต ได้

2. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับกลุ่มธุรกิจที่อยู่ในสายธุรกิจเดียวกันเพื่อนำมาเปรียบเทียบความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของ ร้านจ๊อตันตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต

3. ในการทดสอบสมมติฐานนั้น ควรที่จะนำกลยุทธ์การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ หรือที่เรียกว่ากลยุทธ์ทางการตลาด ทั้ง 8 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การให้ข่าวสาร และกลยุทธ์ด้านพลัง เข้ามาเลือกใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพิ่มเติมเพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ของ ร้านจ๊อตันตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต เพื่อที่จะนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

กนกวรรณ สุทธิรัตน. ตลาดเงินและตลาดทุนสำคัญอย่างไรต่อเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทย.

กรุงเทพฯ : วารสารส่งเสริมการลงทุน, 2540.

กรนิภา หลีกกุล. “ความพึงพอใจของนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาต่อการให้บริการของสำนักงาน

บัณฑิตศึกษาในคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.” สารนิพนธ์ ศึกษาศาสตร

มหาบัณฑิต การศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2544.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

กุลชน ชนาพงศธร. “ประโยชน์และการบริการเอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล.”

สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

จรรยา เขียมหาทรัพย์. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างคาร์ฟูร์สาขาเชียงใหม่.”

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.

จาริณี กวีวิรัชช. “ทัศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อ

การใช้บริการ ที่โฮมโปรสาขาเพลินจิตสารนิพนธ์.” ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2548.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ”. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและ ความพึงพอใจจากรูปแบบเว็บเพจที่มีการนำเสนอ
ที่ต่างกัน.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 1 – 35. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย

ธรรมมาธิราช, 2540.

จิตติมา พุทธเจริญ. “ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจจากรูปแบบเว็บเพจที่มีการนำเสนอ

ที่ต่างกัน.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.

นัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2546.

ชรีณี เชนจินดา. “ความพึงพอใจของนิสิตต่อกระบวนการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษา.”

วิทยานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2530.
 ชรีย์พร ภูมา. “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อ
 โรงเรียนไทยเพื่อพัฒนาการศึกษาและเรียนรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขต
 กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
 2543.

ชลพรรณ นิยม. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ศึกษาเฉพาะลูกค้าธนาคาร
 กรุงเทพ จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการศึกษาพิเศษ
 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2546.

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด
 (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี.” ภาคนิพนธ์คณะพัฒนา
 สังคมสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.

ชูศรี วงศ์รัตน์. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10.

นนทบุรี : บริษัท ไทยเนรมิตอิเล็กทรอนิกส์ โปรเกรสซีฟ จำกัด, 2550.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. IMC in action: สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ.

กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์, 2545.

ธีรวุฒิ ชูคำ. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.”

วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2536.

นริศรา อิศริยานนท์. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสวทศการบินต้นทุนต่ำ.”

วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 พระนคร, 2548.

ประกายรัตน์ สุวรรณ. คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 12 สำหรับ Windows.

กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2549.

พินุล ทีปะปาล. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545.

_____ . การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์น

การพิมพ์, 2543.

..... การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์
กราฟฟิค, 2545.

รัชชา กุลวานิชไชยนันท์. “ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์.” วิทยานิพนธ์
การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2535.

วรรณศิริ เพ็ญสิทธิ์. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาล
สวนปรุง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา
อุตสาหกรรมและองค์กร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

วรเศรษฐ์ นิธอนันต์. “การศึกษาความต้องการและปัญหาของนักศึกษาต่อการ ให้บริการด้าน
สวัสดิการในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต.” วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2541.

วันดี เหล่าสุวรรณรัตน์. “ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า
และการตัดสินใจของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
วารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. “ผลกระทบของสภาพแวดล้อมกายภาพต่อความรู้สึกของผู้อยู่เฟลต :
การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโครงการเคหะสงเคราะห์หัดดินแดงกับห้วยขวาง.”
วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์จิตวิทยา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2526.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กรณีศึกษาข้อมูลและคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์การตลาด.

กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2535.

พลัง ในวิญญานศึกษา ระดับปริญญาตรี

..... กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2535.

..... การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด, 2546.

..... การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2548.

..... พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2530.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.

กรุงเทพฯ : ม.ป.ท., 2547.

ศุกร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เออาร์ บีซิเนสเพรส, 2544

สมชาติ กิจยรรยง. สร้างกองทัพนักขาย. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2536.

_____. สมชาติ กิจยรรยง. สร้างบริการ และสร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2536.

_____. 108 เกมและกิจกรรมเพื่อการพัฒนาบุคลากร. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2539.

สมิต สัมภูกร. การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : สายธาร, 2550.

สำนักวิจัยและบริการวิชาการ. “มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ สำนักวิจัยและบริการวิชาการ
บทคัดย่องานวิจัยปีการศึกษา 2547.” สำนักวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราช
ภัฏวไลยอลงกรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, 2548.

เสาวลักษณ์ เดียวพวง. “ความพึงพอใจต่อการมารับบริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเปา
โลเมโมเรียล สมุทรปราการ พหลโยธิน โชคชัย 4.” ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการ
ธุรกิจทั่วไปเพชรบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, 2550.

หลุย จำปาเทศ. จิตวิทยาสัมพันธ์ ครั้งที่พิมพ์ 2. กรุงเทพฯ : สามัคคีสาส์น, 2533.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและศรียา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค ความพอใจของผู้บริโภค.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

Applewhite, P. B. Organization Behavior. New York : Prentice-Hall, 1965.

Hornby A. F. Advance learner's dictionary. London England :

Oxford University, 2000.

คลังนิเวศน์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

Kotler, P. Principles of Marketing. 11rd ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. Gary Armstrong Principles of Marketing. 10th ed. New Jersey : Prentice Hall, 2004.

Quirk, R. Longman dictionary of contemporary English. (2nd ed.). London, England : Richard
Clay Ltd, 1987.

Krejcie, R.V and Morgan D.W. Determining Sample Size for Research Activities.

Educational and Psychological Measurement, 1970.

Schermerhorn, J'r, Jr., J.G. Hunt and Osborn, R.N. Managing Organizational Behavior.

New York : John Wiley & Sons, Inc., 2000.

Strauss, G. and Sayless, L. R. Personnel: The human problems of Management.

New Jersey : Prentice – Hall, 1960.

Suchitra Punyaratbandhu - Bhakdi. Delivery of public services in Asian countries : Cases in development administration. Bangkok : Thammasat University Press, 1986.

Wolman, BB. Dictionary of Behavior Science. New York : Van Norstand Reinhold, 1973.



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านจ๊อดตั้ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต

อ.ห้วหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านจ๊อดตั้ง อำเภอ.ห้วหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของหลักสูตร สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 25 ปี

26 – 40 ปี

มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

พียงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,001 – 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

รับจ้างทั่วไป

พนักงานบริษัทเอกชน / รัฐวิสาหกิจ

นักเรียนหรือนักศึกษา

ไม่ได้ประกอบอาชีพ

เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน จี้อันติง ซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอ.หัวหิน จังหวัด.ประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง : ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้าน จี้อันติง ซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอ.หัวหิน จังหวัด.ประจวบคีรีขันธ์

5 = สำคัญมากที่สุด

4 = สำคัญมาก

3 = สำคัญปานกลาง

2 = สำคัญน้อย

1 = ไม่มีความสำคัญ

กลยุทธ์การตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อยที่สุด 1
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์					
1. กิจการสรรหาสินค้าที่มีคุณภาพมาจัดจำหน่าย					
2. มีสินค้าอุปโภค บริโภค จำหน่ายหลากหลายประเภท					
3. สินค้ามีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า					
4. กิจการจัดหาสินค้าที่มีความทันสมัย ตรงความต้องการของลูกค้า					
5. สินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้ามีทางเลือก					
กลยุทธ์ด้านราคา					
6. สินค้าราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป					
7. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก					
8. มีป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน					

กลยุทธ์การตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	สำคัญ มากที่สุด 5	สำคัญ มาก 4	สำคัญ ปาน กลาง 3	สำคัญ น้อย 2	สำคัญน้อย ที่สุด 1
11. มีการจัดช่วงเวลาการลดราคา สินค้าพิเศษ					
12. มีการขายสินค้า ทั้งราคาปลีก และราคาส่ง					
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. การจัดตกแต่งร้านมีความ สวยงาม แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร					
14. การวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำ ให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า					
15. ร้าน จี้อันตั้ง มีการดูแลรักษา ความสะอาดทั้งภายในและภายนอก					
16. มีเวลา เปิด - ปิด ของร้านที่ เหมาะสม					
17. สถานที่ตั้งของร้านมีการเดินทาง สะดวก					
18. สถานที่จอดรถเพียงพอและ อำนวยความสะดวกด้านความ ปลอดภัย					
กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย					
19. มีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และกิจกรรมต่างๆ ของทางร้านผ่านสื่อโฆษณา เช่น วิทยุชุมชนและป้ายโฆษณา					

กลยุทธ์การตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	สำคัญ มากที่สุด 5	สำคัญ มาก 4	สำคัญ ปาน กลาง 3	สำคัญ น้อย 2	สำคัญน้อย ที่สุด 1
22. มีบริการให้คำแนะนำสินค้ากับลูกค้าตามจุดต่างๆภายในห้าง					
23. มีบริการรับเปลี่ยนสินค้าคืนภายใน 7 วันหลังจากวันที่ซื้อ					
24. มีการจัดส่งสินค้าในบริเวณใกล้เคียง ถ้าซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก					
25. มีการจัดซุ้มสินค้าราคาพิเศษ เช่น ทุกอย่าง 20 บาท					
26. มีการแข่งขันสะสมแต้มจากบัตร G - Card เพื่อแลกของรางวัล					
27. มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้					
28. มีการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยในการคิดราคา					
29. มีสินค้าที่ระลึกจัดจำหน่ายในราคาขอมเยา					
30. มีการแลกชื่อของสมนาคุณหากซื้อสินค้าบางประเภทที่กำหนด					
กลยุทธ์ด้านการบริการ					
31. มีบริการรถเข็นและตะกร้าใส่สินค้าเพียงพอสำหรับลูกค้า					
32. มีพนักงานประจำจุดขายคอยให้บริการตามจุดต่างๆ					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวสลิตตา พุ่มพวง
 ที่อยู่ 9/144 หมู่ 5 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
 ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอัมพรไพศาล
 จังหวัดนนทบุรี
 พ.ศ. 2554 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายพีรัช สิงคะอุดม
ที่อยู่	130/288 หมู่ 3 ศสพ. ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 15000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนสาธิต ราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี
พ.ศ. 2550	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนพิบูลวิทยาลัย จังหวัดลพบุรี
พ.ศ. 2554	ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี