



ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสำหรับสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE INFLUENCING FACTORS OF SERVICE QUALITY OF FLIGHT ATTENDANTS  
FOR LOW COST AIRLINES



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2018

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ
โดย	พรรณกร ศาตรกุลวณิชย์
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท(หญิง)ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร. สันติธร ฐิริภักดิ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท(หญิง)ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล )

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษณ์พัทธ์ พิษณะเดชนันต์)

60602708 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน, สายการบินต้นทุนต่ำ, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพ

นางสาว พรรณกร ศาตรกุลวณิชช์: ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท(หญิง)ดร. เกียรติศิริ เจริญวิศาล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแรงจูงใจในคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสำหรับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ 2) ศึกษาปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจในคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสำหรับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ 3) ศึกษาปัจจัยด้านต่อแรงจูงใจในคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสำหรับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ 4) ศึกษาแนวทางในการเสริมสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสำหรับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานที่ปฏิบัติงานประจำเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นโดยวิธีสุ่มตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติอนุมาน (InferentialStatistic) ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ค่า T-test F-testOneWayANOVA และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

1. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอายุงานระหว่าง 1-5 ปี ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสำหรับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวม พบว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสำหรับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 เมื่อพิจารณาปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการในรายด้านพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความสัมพันธ์กับทีมงาน และด้านผลตอบแทนที่ได้รับผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

เกี่ยวกับปัจจัยคำจูงต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สำหรับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวม พบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสำหรับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.98 เมื่อพิจารณาปัจจัยคำจูงต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการในรายด้าน พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสามัคคี รองลงมา คือ ด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน และด้านความผูกพันกับองค์กร ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสำหรับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวม พบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสำหรับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในรายด้าน พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสำหรับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอายุการทำงาน พบว่า เพศที่ต่างกันของพนักงานไม่มีผลต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการ อายุที่แตกต่างกันของพนักงานมีผลต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการ ด้านความผูกพันกับองค์กรโดยที่พนักงานที่มีอายุ 26-35 ปี จะเห็นว่าปัจจัยสนับสนุนด้านความผูกพันกับองค์กรมีผลต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ น้อยกว่าพนักงานที่มีอายุ 36-45 ปี ระดับการศึกษาที่ต่างกันของพนักงานไม่มีผลต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ อายุการทำงานที่ต่างกันของพนักงานไม่มีผลต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสำหรับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยสนับสนุนในด้านผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านความมั่นคงในอาชีพ ด้านความสัมพันธ์กับทีมงาน ด้านโอกาสความก้าวหน้าในสายงานอาชีพ และด้านโอกาสเพิ่มการเรียนรู้ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ส่วนปัจจัยสนับสนุนด้านลักษณะของงาน ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคำจูงต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของ

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสำหรับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยค้ำจุนในด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน และด้านความสามัคคี มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ส่วนปัจจัยค้ำจุนในด้านความผูกพันกับองค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ



60602708 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : flight attendant, low cost airline, Factors affecting the quality of service

MISS PHANNAKORN SATKULWANITCH : THE INFLUENCING FACTORS OF SERVICE QUALITY OF FLIGHT ATTENDANTS FOR LOW COST AIRLINES THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR. KERDSIRI JAROENWISAN, Ph.D.

This research aims to study 1) Personal factors affecting service quality motivation of flight attendant for low cost airline group. 2) Supporting factors for service quality motivation of flight attendant for low cost airline group. 3) Supporting factors for service quality motivation of flight attendant for low cost airline group. 4) Guidelines for enhancing factors affecting service quality of flight attendant for low cost airline group. This study is a quantitative research, collect data from 400 flight attendant of low cost airline group. Using random sampling techniques without regard to probability by means of convenience by using questionnaire with closed ended question. Using descriptive statistics for data analysis to find frequency, percentage, mean, standard deviation, inferential statistics, T-test, F-test, One Way ANOVA and multiple regression analysis for hypothesis analysis.

The research found that

1) Most of the sampling were female, age between 26-35 years, single status, with bachelor degree, working period between 1-5 years. The results of the analysis of opinions about supporting factors on motivation towards service quality of flight attendant for low cost airline group found that flight attendant for low cost airline group have medium level of opinion with an average of 3.34. Considering supporting factors on motivation towards service quality in each aspect found that employees have opinions at a high level in 3 areas. The highest average value is the aspect of the job, relationship with the team and the returns received. Overall opinions about supporting factors on motivation towards service quality of flight attendant for low cost airline group found that flight attendant for low cost airline group have medium level of opinion with an average of 2.98. Considering supporting factors on motivation towards service quality in each aspect found that employees



have opinions at a medium level in every aspect. The highest mean value is harmony followed by the attitude of working and affiliation with the organization. The results of the analysis of opinions about service quality of flight attendant for low cost airline group found that flight attendant for low cost airline group have high level of opinion with an average of 3.59. Consider opinions about the quality of service in each aspect found that employees have opinions at a high level in four aspect. The highest mean value is giving confidence to service recipients followed by responding to service recipients, compassion and reliability in the service, for the concrete aspects of the service is in medium level.

2) The comparison of supporting factors on motivation towards service quality of flight attendant for low cost airline group classified by personal factors including gender, age, status, education and working period found that different sexes of employees do not affect motivation towards service quality, Different age of employees has an effect on motivation towards service quality in relation to the organization, employees aged 26-35 years think that the supporting factors in relation to the organization have an effect on motivation towards service quality less than employees aged 36-45 years, different educational levels of the employees did not affect motivation towards service quality, different working periods of employees did not affect motivation service quality.

3) The analysis of supporting factors on motivation towards service quality of flight attendant for low cost airline group found that supporting factors for returns received, career security, relationship with the team, career advancement opportunities and the opportunity to increase learning Influence on motivation towards service quality. As for the supporting factors for the job characteristics does not influence on motivation towards service quality.

4) The analysis of supporting factors on motivation towards service quality of flight attendant for low cost airline group found that supporting factors in working attitude and unity Influencing service quality. As for the factors

supporting the organization's engagement does not influence service quality.



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในสายการบินต้นทุนต่ำฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยการได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ผศ.ร.ท(หญิง)ดร.เกติศิริ เจริญวิศาล อาจารย์ที่ปรึกษา และ อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี และ อาจารย์ ผศ.ดร.กฤษฎิ์พัทธ์ พิชญะเดชอนันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านให้ผู้จัดทำได้พบปะและปรึกษา ตลอดจนให้คำแนะนำตรวจตราขั้นตอนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนทำให้การศึกษาวิจัยเล่มนี้มีความสมบูรณ์ขึ้นมา ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านของผู้จัดทำ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำรวมถึงชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ ตรวจตราแก้ไขเนื้อหาและให้ความเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์และถูกต้องยิ่งขึ้น

บุคคลที่ผู้จัดทำมีอาจะเลยกล่าวถึงได้ในท้ายที่สุดก็คือ ครอบครัวและเพื่อนๆ ผู้ที่คอยให้การสนับสนุนตลอดเวลา คอยติดตามความสำเร็จของการศึกษาวิจัยเล่มนี้ด้วยความรัก ความเมตตา และความห่วงใย ตลอดจนผู้เขียนหนังสือและบทความต่างๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้เขียน จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี

มิถุนายน 2562

พรรณกร ศาตรกุลวณิชย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ช
กิตติกรรมประกาศ.....	ญ
สารบัญ.....	ฎ
สารบัญตาราง.....	ต
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ของการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.6 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	4
1.7 ขอบเขตด้านประชากร.....	4
1.8 ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา.....	5
1.9 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
1.10 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	21
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน.....	29

2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) .....	35
2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction).....	43
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	50
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.3 การสร้างและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	54
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	55
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	58
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	58
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยค้ำจุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อ พฤติกรรมบริการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ .....	60
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบน เครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ.....	64
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	66
4.4.1 การเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการให้บริการของพนักงานต้อนรับบน เครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	66
4.4.2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมบริการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ	
4.4.3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยค้ำจุนต่อแรงจูงใจที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ .....	71
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายและข้อเสนอแนะจากการศึกษา.....	75
5.1 สรุปผลการศึกษา .....	75

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอายุงาน .....	75
5.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ .....	76
5.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยค้ำจุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ.....	76
5.1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ .....	76
5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	77
5.2 อภิปรายผลการศึกษา .....	79
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา.....	82
5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา.....	82
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป .....	82
รายการอ้างอิง .....	84
ภาคผนวก.....	87
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	87
ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability).....	93
ประวัติผู้เขียน.....	95

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า.....	42
ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในรายด้าน .....	55
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	59
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวม และรายด้าน .....	60
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคำจูงต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวมและรายด้าน .....	63
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวมและรายด้าน.....	64
ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามเพศ.....	66
ตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามอายุ.....	67
ตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามสถานภาพ.....	68
ตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	69
ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามอายุการทำงาน .....	70
ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ.....	71

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยค้ำจุนต่อแรงจูงใจที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน  
 ต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ..... 72

ตารางที่ 14 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบน  
 เครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ ..... 73





## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ .....	9
ภาพที่ 2 ทฤษฎีการเรียนรู้ของบลูม .....	14
ภาพที่ 3 สิ่งจูงใจของมนุษย์ในกรณีที่เป็นผู้ใหญ่.....	28



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้คนหลายล้านคนทั่วโลกออกเดินทางท่องเที่ยวต่างแดนกันมากขึ้น อันเนื่องมาจากความสะดวกสบายในการเดินทาง แต่หากย้อนกลับไปเมื่อประมาณ 30 ปีก่อน การเดินทางทางอากาศเคยเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่ผู้คนไม่คุ้นชินเหมือนในปัจจุบัน ซึ่งจากอดีตจนถึงปัจจุบันทำให้เห็นถึงวิวัฒนาการของการเดินทางทางอากาศที่มีความก้าวหน้า พัฒนา และใกล้ชิดกับชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในปัจจุบันมากขึ้น เพราะปัจจุบันความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางอากาศเต็มไปด้วยนวัตกรรมอันทันสมัย และจำนวนผู้โดยสารที่มากขึ้นบวกกับผู้ประกอบการสายการบินที่ทำให้มีตัวเลือกในการเดินทางมากขึ้นและการเลือกที่จะบริโภคของเหล่านักเดินทางทำให้สายการบินต้นทุนต่ำได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจการบินและมีอัตราการเจริญเติบโตต่อเนื่อง เพราะมีค่าโดยสารที่ถูกกว่าสายการบินระดับพรีเมียมที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบและเรียกเก็บค่าโดยสารในราคาสูง โดยสายการบินต้นทุนต่ำจะมุ่งเน้นการทำให้ต้นทุนของสายการบินต่ำที่สุด การลดการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นออกไป ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำมีต้นทุนที่น้อยกว่าหนึ่งหน่วยระยะทางต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของสายการบินระดับพรีเมียม จนสามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารในราคาต่ำกว่าได้ และเมื่อเปรียบเทียบอัตราค่าโดยสารนี้กับการเดินทางในรูปแบบอื่นพบว่ามีอัตราค่าโดยสารด้วยสายการบินต้นทุนต่ำนี้มีค่าโดยสารใกล้เคียงกับการโดยสารในรูปแบบอื่นแต่มีความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัยกว่า จึงเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการมากขึ้นทำให้สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากแม้ในสถานะที่เศรษฐกิจตกต่ำจนปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำได้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นร้อยละ 25 ซึ่งคิดเป็น 1 ใน 4 ของการเดินทางทางอากาศทั้งหมดแนวโน้มของธุรกิจการบินไทยน่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการขยายเส้นทางการบินที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนี้ประเทศไทยมีจุดเด่นที่ตั้งอยู่กึ่งกลางบนภาคพื้นแผ่นดินใหญ่ของอาเซียน รวมถึงมีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์กับประเทศ CLMV(Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam) ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่อยู่ระหว่างการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งหากไทยสามารถพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางทางการบินเพื่อเชื่อมต่อ CLMV(Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam) กับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้ ก็จะนำมาซึ่งโอกาสทางเศรษฐกิจอีกมาก อย่างไรก็ตามก็ยังยังคงเป็นประเด็นที่น่าสังเกตสำหรับสนามบินในกลุ่มที่เกิดความแออัดและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความสามารถในการรองรับผู้โดยสาร โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในช่วง 6 ปีข้างหน้าผู้โดยสารที่เดินทางมาใช้บริการยังสนามบินในสังกัดของ บมจ.ท่าอากาศยานไทย (6 แห่ง) และกรมท่าอากาศยาน (7 แห่ง) รวม 13 แห่งจะมีจำนวนแตะ 238.4 ล้านคนในปี 2565 หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.5

ต่อปี เกินกว่าความสามารถในการรองรับผู้โดยสารในปีเดียวกันของสนามบินทั้ง 13 แห่งที่ 192.7 คนต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2560)

ธุรกิจการบินในไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ละสายการบินต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายในการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ในขณะที่ผู้ประกอบการก็หันมาให้ความสนใจกับเที่ยวบินต้นทุนต่ำมากขึ้นอีกทั้งผู้ประกอบการยังเห็นข้อดีของการเดินทางโดยเครื่องบินที่สามารถเดินทางได้รวดเร็วและสะดวกกว่าพาหนะประเภทอื่น ๆ สำหรับการเดินทางระยะไกลข้ามหลายจังหวัดหรือข้ามประเทศ โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลสำคัญที่มักเกิดการจราจรติดขัดอย่างมาก เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้เสียเวลา ประการต่อมาคือปัจจุบันตัวเครื่องบินมีหลายระดับราคา รวมไปถึงแบบราคาประหยัดจากสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นผลให้นักเดินทางตัดสินใจเลือกเดินทางด้วยเครื่องบินมีจำนวนเพิ่มขึ้นและเดินทางบ่อยขึ้น นอกจากนี้การเปิดเสรีทางการบิน การเติบโตของเศรษฐกิจอาเซียน (AEC, ASEAN Economic Community) ในปี 2558 ก็เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้มีนักเดินทางด้วยเครื่องบินเช่นกัน โดยความต้องการภายในประเทศที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวประกอบกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาไทยเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2560) กล่าวถึงปริมาณผู้โดยสารที่เดินทางมายังสนามบินในสังกัดของ บมจ.ท่าอากาศยานไทยและกรมท่าอากาศยานรวม 31 แห่งทั่วประเทศในช่วงปี พ.ศ.2555-2558 ที่ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15.2 ต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการธุรกิจการบินในไทยที่มุ่งเพิ่มขนาดฝูงบินและขยายเส้นทางการบิน ซึ่งการเติบโตดังกล่าวเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีความคึกคักเป็นอย่างมาก ทั้งนี้บริษัทผู้ผลิตเครื่องบินรายใหญ่ได้มีการพยากรณ์ว่าในปี 2578 จะมีผู้โดยสารที่มีจุดหมายปลายทางมายังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กว่า 2,360 ล้านคน หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.0 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางทั่วโลกที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.8 ต่อปี ซึ่งจะส่งผลให้ขนาดตลาดธุรกิจการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เติบโตขึ้นจากเดิม

จำนวนผู้โดยสารเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมการบินสายการบินต้นทุนต่ำได้เป็นอย่างดี และสิ่งที่น่าสนใจก็คือ ผู้เดินทางคำนึงถึงราคา การถึงจุดหมายปลายทางตรงต่อเวลา และความปลอดภัย มากกว่าการบริการเต็มรูปแบบในแบบเดิม ๆ กลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำต่างๆ นำวิธีการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการตัดทอนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ดังนั้นการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจึงเป็นส่วนสำคัญเนื่องจากเป็นผู้ที่ให้บริการใกล้ชิดกับผู้โดยสาร ทำหน้าที่เป็นตัวแทนบริษัทและยังสามารถส่งผ่านความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นให้กับสายการบินอีกด้วย เปรียบเสมือนนักการตลาดที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสายการบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินนั้นๆ ส่งผลต่อการพิจารณาการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อเพื่อมาใช้บริการ พนักงานจะต้องได้รับการฝึกอบรม

เพื่อให้มีความรู้ความสามารถ ทักษะ และช่วยกันพัฒนาองค์กรจากหน้าที่ความรับผิดชอบพนักงานบริการบนเครื่องบินจะต้องเป็นผู้ที่มีความอดทน อดกลั้นและในขณะเดียวกันก็ต้องมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีความรับผิดชอบ มีน้ำใจ และมีจิตสำนึกในการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อพนักงานต้อนรับเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติในทิศทางเดียวกันหัวใจสำคัญ คือความมุ่งมั่น ทุ่มเทร่างกายแรงใจของพนักงาน เน้นความเป็นมืออาชีพและมีประสิทธิภาพสูงสุดและเพื่อรักษาระดับพฤติกรรมในการปฏิบัติงานด้วยวิธีการสร้างความพึงพอใจและสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานเพื่อให้เกิดความทุ่มเทและรักษาระดับการบริการให้มีประสิทธิภาพ (จุลติส รัตนคำแปง., 2555)

หากจะกล่าวถึงหัวใจสำคัญเรื่องความมุ่งมั่น ตั้งใจ ทุ่มเททั้งกายและใจ อันเกิดจากแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน คือการตอบสนองความต้องการให้กับพนักงาน และเป็นสิ่งที่ผู้บริหารไม่ควรมองข้ามเพราะความพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบ โดยเฉพาะในบริการงานสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินเหล่านี้จะเน้นสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อการกลับมาใช้ซ้ำ ทำให้ทั้งผู้บริหารและพนักงานต้องมีความรู้ทักษะและความพร้อมก่อนบริการ ฉะนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ควรทราบถึงความพึงพอใจของพนักงาน มีความคิดเป็นอย่างไรและเพื่อสำรวจความพร้อมของตัวพนักงานเองว่าจะทำงานอย่างไรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ด้วยเหตุผลดังกล่าวในฐานะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อการให้บริการที่คุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน และแนวทางในการเสริมสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานบนเครื่องบินต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแรงจูงใจในคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสำหรับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจในคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสำหรับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยค้ำจุนต่อแรงจูงใจในคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สำหรับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ
4. เพื่อศึกษาแนวทางในการเสริมสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสำหรับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสำหรับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2 : ปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสำหรับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3 : ปัจจัยค้ำจุนต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสำหรับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

### 1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำจะสามารถนำไปเป็นแนวทางสร้างกลยุทธ์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของสายการบิน

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารของสายการบิน นำไปใช้ในการวางแผน พัฒนาการบริหารในองค์กร ให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงานดียิ่งขึ้นไป

3. นักวิจัย สามารถนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ ไปใช้ในการพัฒนางานวิจัยอื่น ๆ ต่อไปได้

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ไว้ดังนี้

### 1.6 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพ และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยเน้นศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีของมาสโลว์

### 1.7 ขอบเขตด้านประชากร

ในการวิจัยเรื่องนี้จะเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากพื้นที่วิจัยและข้อมูลจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

## 1.8 ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดพื้นที่ในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครสนามบินดอนเมือง ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ศึกษาค้นคว้าและวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2562 ถึงเดือนพฤษภาคม 2562 รวมระยะเวลา 4 เดือน

## 1.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพ ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ประกอบไปด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

### ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. आयงาน

### ปัจจัยค้ำจุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการ ให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ ใน 3 ด้าน

ประกอบด้วย

1. ด้านความผูกพันกับองค์กร
2. ด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน
3. ด้านความสามัคคี

### ปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรม การให้บริการของพนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน ในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ ใน 6 ด้านประกอบด้วย

1. ด้านลักษณะของงาน
2. ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ
3. ด้านความมั่นคงในอาชีพ
4. ด้านความสัมพันธ์กับทีมงาน
5. ด้านโอกาสความก้าวหน้าในสายงานอาชีพ
6. ด้านโอกาสเพิ่มการเรียนรู้

### คุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน ในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ

### 1.10 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) เป็นสายการบินที่ให้บริการการบินทั้งในและต่างประเทศซึ่งให้บริการในราคาถูกลงกว่าสายการบินพรีเมียม เพราะตัดการบริการที่ไม่จำเป็นออก อาจเป็นการตัดการบริการด้านอาหารบนเครื่อง หรือกำหนดน้ำหนักสัมภาระที่โหลดใต้เครื่อง เป็นต้น

2. สายการบินระดับพรีเมียม (Premium Airline) หมายถึง สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ เป็นสายการบินที่ให้บริการการบินทั้งในและต่างประเทศโดยมีตารางบินแบบมีกำหนดแน่นอน

3. ประสิทธิภาพการทำงานความหมายของประสิทธิภาพการทำงานคำว่า “ประสิทธิภาพการทำงาน” ประกอบด้วยคำ 2 คำได้แก่ “ประสิทธิภาพ” กับ “การทำงาน” สำหรับความหมายของประสิทธิภาพการทำงานได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายดังนี้

1. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546) ให้ความหมายไว้ว่า “ความสามารถที่ทำให้เกิดผลในการทำงาน”

2. พิทยา บวรวัฒนา (พิทยา บวรวัฒนา, 2552) กล่าวว่า “ประสิทธิภาพหมายถึง อัตราส่วนที่สะท้อนให้เห็นการเปรียบเทียบระหว่างการปฏิบัติงานหนึ่งหน่วยต่อค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปสำหรับการปฏิบัติงานหนึ่งหน่วยนั้น ๆ”

4. ปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมกรให้บริการ (Motivation Factors) หมายถึง ปัจจัยที่กระตุ้นการทำงานและสร้างทัศนคติทางบวกให้แก่พนักงานในการปฏิบัติงานซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจโดยตรงในการทำงานสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานได้ รวมถึงสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้เพิ่มมากขึ้นปัจจัยดังกล่าวได้แก่ ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน การได้รับความยอมรับในความสามารถ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน โดยปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำใน 6 ด้านประกอบด้วย ด้านลักษณะของงาน ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านความมั่นคงในอาชีพ ด้านความสัมพันธ์กับทีมงาน ด้านโอกาสความก้าวหน้าในสายงานอาชีพ ด้านโอกาสในการเรียนรู้

5. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Flight attendant) หมายถึง ต้อนรับ ให้บริการด้านความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารบนอากาศยาน ผู้พิทักษ์ความปลอดภัย และอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้โดยสารบนอากาศยาน โดยมีหน้าที่ต่าง ๆ เช่น คอยดูแลช่วยเหลือผู้โดยสารในกรณีฉุกเฉิน รับผิดชอบตรวจเช็คอุปกรณ์ประจำเครื่องตามจุดต่าง ๆ เช่น ถังออกซิเจน เครื่องดับเพลิง ไฟฉาย หน้ากากออกซิเจน และเสื้อชูชีพ สำหรับสาธิตให้ผู้โดยสาร ฯลฯ ให้ครบถ้วนถูกต้องตามรายการ และอยู่ในสภาพใช้งานได้ ในการศึกษาครั้งนี้ จะหมายถึง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมซึ่งรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมา เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยครอบคลุมเนื้อหาสาระสำคัญซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

ในช่วงปี พ.ศ. 2493-2502 (ทศวรรษ 1950) มาสโลว์ (1954) ได้พัฒนาทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) เป็นทฤษฎีการจูงใจ เพื่อศึกษาความต้องการของพนักงาน โดยนำมาเป็นสิ่งจูงใจให้ พนักงานมีความตั้งใจทำงานอย่างเต็มที่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร และส่วนหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงานเช่นกัน เนื่องจากมนุษย์ย่อมมีความต้องการ และเมื่อความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะทำให้เกิดความเครียด

ตามที่มาสโลว์ Maslow, 1943 อ้างถึงใน (ปริธิตาพร วงศ์นุตรโรจน์, 2553) มีแนวคิด ว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการตลอดเวลา เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการนั้นจะไม่มี ความหมายสำหรับบุคคลนั้นต่อไปอีก



ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ( Maslow) ตั้งอยู่บนสมมติฐาน 3 ประการ ดังนี้

1) มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุดแต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นมีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง

2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3) ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้นตามลำดับความสำคัญ คือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงจะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ กล่าวว่ามนุษย์มีความต้องการความปรารถนาและได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเองความต้องการเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความต้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความต้องการขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับซึ่งมีอยู่5ขั้นดังนี้

1) ความต้องการทางร่างกาย(Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

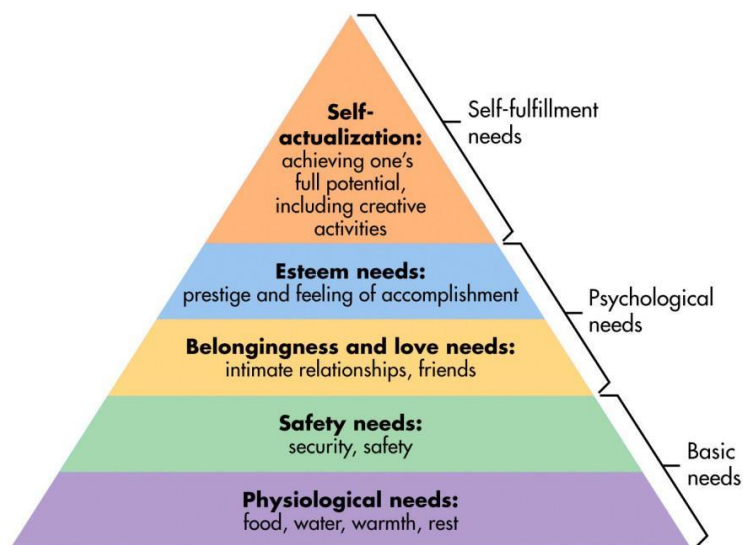
2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้วมนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไปเช่นความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3) ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (Affiliation or Acceptance Needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่นความต้องการให้และได้รับซึ่งความรักความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะความต้องการได้รับการยอมรับการชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความภาคภูมิใจในตนเองเป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือและสถานะจากสังคมเช่นความต้องการได้รับความเคารพนับถือความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต(Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างให้สำเร็จให้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้

จากทฤษฎีของมาสโลว์ กล่าวโดยสรุปได้ว่า มนุษย์มีความต้องการด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นหากองค์กรเข้าใจถึงความต้องการพื้นฐานนี้แล้วก็จะสามารถใช้เป็นกลไกเพื่อตอบแทนแก่พนักงาน และนำมาซึ่งการทุ่มเท และความซื่อสัตย์ จงรักภักดี จากพนักงาน ซึ่งถือเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานอีกวิธีหนึ่งทั้งนี้สามารถแสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ได้ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์  
ที่มา: (Saul McLeod, 2018)

องค์กรจะต้องศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของพนักงานแต่ละคนซึ่งอาจเหมือนกันหรือแตกต่างกันจัดแบ่งความต้องการเหล่านั้นออกเป็นกลุ่มๆ แล้วจึงตอบสนองความต้องการของพวกเขาเหล่านั้น เท่าที่องค์กรจะสามารถทำได้ เพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นเกิดขวัญและกำลังใจในการทำงาน ตั้งใจปฏิบัติงานโดยปราศจากข้อกังวลใดๆ อันอาจเป็นเหตุให้เกิดปัญหา และอุปสรรคจากความ ต้องการ ของพวกเขาสามารถจืดจางใจขีดขวาง การปฏิบัติงานของพนักงานได้

ผู้บริหารองค์กรที่จะใช้ทฤษฎีของมาสโลว์ ในการจูงใจพนักงาน ควรทราบความต้องการของพนักงานว่ามีความต้องการอยู่ในลำดับขั้นใด แล้วจึงจูงใจให้พนักงานได้รับการตอบสนอง เพื่อให้ได้ ความต้องการในลำดับที่ต้องการหรือลำดับที่สูงกว่า โดยความต้องการทั้ง 5 ระดับ ของมาสโลว์ จะ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ความต้องการลำดับต้น (Lower-Order Needs) เป็นความ ต้องการตอบสนองภายนอกประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกายและความต้องการความปลอดภัย เช่น การจัดสถานที่ทำงาน ชั่วโมงการทำงานอย่างเหมาะสม การจ่ายค่าจ้างสวัสดิการ ความมั่นคง ความปลอดภัยในการทำงาน ความต้องการในลำดับที่สูงกว่า (Higher-Order Needs) เป็นความต้องการตอบสนองภายใน ประกอบด้วย ความต้องการทางสังคม ความต้องการเกียรติยศ และความต้องการให้ความคิดความฝันของตนเป็นจริง เช่น หัวหน้าให้ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกน้อง การจัดกิจกรรม สันทนาการให้กับพนักงาน การยกย่องพนักงาน การเลื่อนตำแหน่ง การให้อิสระในการตัดสินใจที่ เกี่ยวกับการทำงาน การให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การเปิดโอกาสให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ ในการทำงาน เป็นต้น

สรุป มนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดเวลาและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับต่ำแล้วก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงขึ้นไปอีก ซึ่งระดับความต้องการนี้จะส่งผลให้ระดับคุณภาพชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับว่า ขณะนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการทั้ง 5 ข้อนั้นอย่างไรบ้าง

### 2.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ ERG ของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer ERG Theory)

แอลเดอร์เฟอร์ ได้นำทฤษฎี ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) มาดำเนินการปรับปรุงใหม่ด้วยวิธีการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้ชื่อใหม่ว่าทฤษฎี แรงจูงใจ ERG (ERG Theory) ด้วยเหตุนี้ทฤษฎีของเขาจึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีแรงจูงใจแบบเนื้อหา (Content Theories) ซึ่งได้จำแนกความต้องการหลัก (Core Needs) ของบุคคลในองค์กรออกเป็น 3 กลุ่มคือ (Robbins, 1993: 211-212)

1) ความต้องการดำรงชีพ (Existence Needs-E) คือความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นทางด้านกายภาพเพื่อดำรงชีพ ซึ่งได้แก่ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย (Security and Safety Needs) ของมาสโลว์

2) ความต้องการสัมพันธภาพ (Relatedness Needs-R) คือความต้องการในการที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน บุคคลอื่นที่ตนเองเกี่ยวข้องด้วยเป็นความต้องการที่จะรักษาหรือคงไว้ซึ่งสัมพันธภาพในความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่สำคัญๆ เอาไว้ตราบเท่าที่สัมพันธภาพนั้นยังเป็นที่พึงพอใจซึ่งได้แก่ ความต้องการทางสังคม (Social Needs) และความต้องการเกียรติยศ (Esteem Needs) จากบุคคลภายนอกของมาสโลว์

3) ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth Needs-G) คือ ความต้องการในการพัฒนาตนเองขึ้นสู่ตำแหน่งในระดับสูงขององค์กรหรือไม่มีโอกาสในการใช้ความสามารถที่มีอยู่อย่างเต็มที่หรือได้พัฒนาความสามารถให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นไป ได้แก่ ความต้องการในเกียรติยศ (Esteem Needs) ในตนเอง และความต้องการให้ความฝันของตนเป็นจริง ( Self-actualization Needs) ของมาสโลว์

ข้อแตกต่างระหว่างทฤษฎีแรงจูงใจ ERG กับ ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการคือ ประการแรก ทฤษฎีERG กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ที่สามารถมีได้มากกว่าหนึ่งในเวลาเดียวกัน และไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามลำดับชั้นเหมือนทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ เช่น มนุษย์อาจทำงานโดย มุ่งหวังความก้าวหน้าในขณะที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองด้านการดำรงชีพ และสัมพันธภาพอย่างเพียงพอหรือมนุษย์อาจทำงานโดยคาดหวังความก้าวหน้าไปพร้อมๆ กับความต้องการการดำรงชีพ และความต้องการสัมพันธภาพ เป็นต้น ประการที่สอง ทฤษฎีERG นี้จะถูกนำไปเกี่ยวข้องกับมิติ “ความผิดหวัง-ความถดถอย” (Frustration-Regression) โดยหากความต้องการในระดับสูง (High- Level

Need) ไม่ได้รับการตอบสนอง มนุษย์อาจหันมาให้ความสนใจหรือเพิ่มความต้องการในระดับต่ำแทน (Low-Level Need) กล่าวอีกนัยหนึ่งหากบุคคลผิดหวังจากการไม่ได้รับการตอบสนองในความต้องการระดับหนึ่งอาจถดถอยกลับไปหาความต้องการในอีกระดับหนึ่งที่ต่ำกว่าได้ เช่น เมื่อไม่พอใจในสัมพันธภาพของบุคคลในองค์กร บุคคลเหล่านั้นอาจหันไปเพิ่มความสนใจในการทำรายได้ให้ตนเองมากขึ้นโดยไม่สนใจสภาพแวดล้อมภายนอกอีกต่อไป

โดยสรุปทฤษฎี ERG ของแอลเดอร์เฟอร์ เหมือนกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ คือ หากบุคคลมีความพึงพอใจในความต้องการระดับต่ำย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจในความต้องการในระดับสูงด้วย ข้อควรระมัดระวัง คือ ความต้องการหลากหลายอาจเกิดขึ้นพร้อมกันในช่วงเวลาเดียวกัน และความผิดหวังอันเกิดจากการไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับสูงอาจส่งผลให้เกิดความถดถอยกลับไปหาความต้องการในระดับต่ำได้

### 2.1.3 ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg Two-factor theory)

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg Two-factor Theory) มีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆ จำแนกออก ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน (Satisfiers) เรียกอีกอย่างว่าปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) หรือปัจจัยภายใน (Intrinsic Factors) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ด้านด้วยกัน (ตุลา มหาพสุธานนท์, 2554) คือ การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน (Achievement) การได้รับการยอมรับ (Recognition) ลักษณะของงาน (Work-itself) ความรับผิดชอบ (Responsibility) ความก้าวหน้า (Advancement) และการมีโอกาสเจริญเติบโต (Possibility of Growth) ปัจจัยจูงใจนี้จะช่วยทำให้คนอุทิศตัวให้องค์กร อันจะทำให้เกิด ประสิทธิภาพในที่สุด

2) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfiers) เรียกอีกอย่างว่าปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) หรือปัจจัยภายนอก (Extrinsic Factors) ประกอบด้วยองค์ประกอบ ที่สำคัญอยู่ 8 องค์ประกอบ (ตุลา มหาพสุธานนท์, 2554) คือ นโยบายและการบริหารงานขององค์กร (Company Policy and Administration) การควบคุม บังคับบัญชา (Technical Supervision) เงื่อนไขการทำงาน (Working Conditions) ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relations) เงินเดือน (Salary) สถานภาพ (Status) ความมั่นคงในการทำงาน (Job Security) และปัจจัยต่างๆ ในชีวิตส่วนตัว (Factors in Personal Life) ปัจจัยสุขอนามัยถ้าหากบกพร่องไปจะทำให้องค์กรมีปัญหาความไม่พึงพอใจเกิดขึ้น

ทฤษฎีสองปัจจัยนี้ อยู่ภายใต้ฐานคติความต้องการทางจิตวิทยา โดยปัจจัยจูงใจจะทำให้เกิดความพอใจในงาน ขณะที่ความพึงพอใจในงานเพียงแต่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจเท่านั้น พนักงาน

จะรู้สึกว่ามีแรงจูงใจและความพึงพอใจในงานมากขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อมีปัจจัยจูงใจมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนั้น เฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg) ยังกล่าวอีกว่าการที่จะให้มีปัจจัยจูงใจมากๆ ได้ จำเป็นต้องพัฒนางาน (Job Enrichment) ซึ่งจะได้ประโยชน์ต่อพนักงานทุกคน ทำให้เกิดแรงจูงใจ และความพึงพอใจในงานนอกจากนี้หากพิจารณาถึงแนวความคิดของ เฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg) แล้ว จะเห็นว่า ปัจจัยทั้งคู่ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยสุขอนามัย ต่างมาจากความต้องการในเรื่องต่างๆ ของมนุษย์นั่นเอง และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดจะเห็นได้ว่า ปัจจัยสุขอนามัยเป็นความต้องการที่เทียบกัน ได้กับความต้องการระดับต้น ตามแนวคิดของมาสโลว์

สำหรับทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg) มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีลำดับขั้น ความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) ฉะนั้นองค์กรควรจะต้องตอบสนองความต้องการของพนักงาน เพื่อให้ พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการทั้งหลาย ของพนักงานได้ เช่น การได้รับค่าจ้างเงินเดือนที่เพียงพอหรือจัดให้มีสถานที่ทำงานและ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ให้มีความปลอดภัย การจัดกิจกรรม งานสร้างสรรค์ การแข่งขันกีฬา หรือ ให้งานที่ท้าทายพนักงานที่มีผลงานดีเด่นและเปิดโอกาสให้พนักงานได้รับการใช้ความสามารถ และทำงาน ให้ได้ผลสำเร็จของงาน เป็นต้น

ปัจจัยสุขอนามัย มีเพื่อบำรุงจิตใจของ ผู้ปฏิบัติงาน ถ้าหากไม่ได้จัดให้มีขึ้น ผู้ปฏิบัติงานจะ รู้สึกผิดปกติและเกิดความรู้สึกไม่พอใจในงาน ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายแก่องค์กรได้ ส่วนปัจจัยจูงใจ มีขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจในผลงานกระตุ้นให้กระตือรือร้นในการทำงานยิ่งขึ้น ความต้องการภายใน หากได้รับการตอบสนองมนุษย์ย่อมพึงพอใจและพร้อมที่จะขยันขันแข็ง อุทิศตนเองให้กับงานอย่างไม่ รู้จักเหน็ดเหนื่อย ผู้บริหารในองค์กรที่ดี และมีวิสัยทัศน์จึงควรเอาปัจจัยภายในมาเป็นเครื่องมือในการ จูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานด้วยความเต็มใจ โดยในขณะเดียวกันก็ต้องตอบสนองความต้องการ ภายนอก อันเป็นพื้นฐานด้านสุขอนามัยที่มนุษย์ทุกคนต้องการเพื่อยังชีพให้อยู่ในระดับที่พอเหมาะแก่ ระดับความต้องการของแต่ละ บุคคล ดังนั้นถ้าหากผู้บริหารต้องการให้ ผู้ปฏิบัติงานด้วยความพึงพอใจเพื่อให้ผลงานมีคุณภาพสูง ควรจัดให้มีการจูงใจที่เหมาะสม

(ตุลา มหาพสุธานนท์, 2554) ได้สรุปแนวความคิดการศึกษาทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮอร์ซเบิร์ก และ คณะไว้ว่า ความพึงพอใจในการทำงานที่สำคัญ มีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ในการทำงาน ของคนงานกับผลการปฏิบัติงาน กล่าวคือหากคนงานได้รับการตอบสนองความต้องการ ย่อม ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความพึงพอใจของคนงานนำมาซึ่งความขยันขันแข็ง และเสียสละอุทิศตนเพื่อ การทำงาน ผลการปฏิบัติงานที่สูงทำให้ผลผลิตขององค์กรเพิ่มขึ้นด้วย ต่อมาเขาได้ทำการศึกษากลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นนักบัญชีและวิศวกรมากกว่า 200 คน โดยการสัมภาษณ์ว่า มีปัจจัยใดบ้างในการทำงาน ที่ทำให้พวกเขาพอใจหรือมีความสุขและมีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เขาไม่พอใจหรือไม่มีความสุขพบว่าตัว

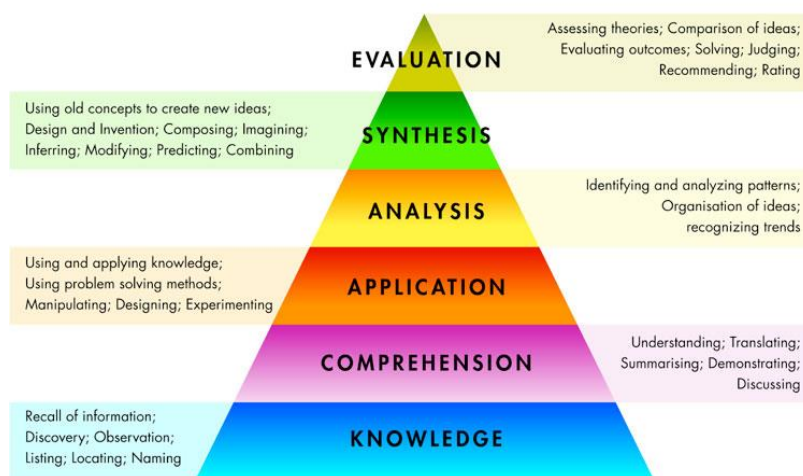
แปรที่ทำให้บุคคลในองค์กรเกิดความรู้สึกที่ดี (Good Feelings) ได้แก่ ความสำเร็จของงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้าในตำแหน่ง การได้รับการยอมรับนับถือ และ กิจกรรมระหว่างการทำงาน ส่วนตัวแปรที่ทำให้บุคคลในองค์กรเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี (Bad Feelings) ได้แก่ สภาพการทำงาน การบังคับบัญชา เงินเดือน ความมั่นคงในงาน กฎระเบียบและการปฏิบัติขององค์กรและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในงาน

#### 2.1.4 ทฤษฎีการเรียนรู้ตามทฤษฎีของบลูม

Bloom's Taxonomy กล่าวถึงการจำแนกการเรียนรู้ตามทฤษฎีของบลูม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านพุทธิพิสัย ด้านจิตพิสัย และด้านทักษะพิสัย โดยในแต่ละด้านจะมีการจำแนกระดับความสามารถจากต่ำสุดไปถึงสูงสุด เช่น ด้านพุทธิพิสัย เริ่มจากความรู้ ความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การประเมิน นอกจากนี้ยังนำเสนอระดับความสามารถที่มีการปรับปรุงใหม่ตามแนวคิดของ Anderson and Krathwohl (2001) เป็น การจำ (Remembering) การเข้าใจ (Understanding) การประยุกต์ใช้ (Applying) การวิเคราะห์ (Analyzing) การประเมินผล (Evaluating) และการสร้างสรรค์ (Creating) ด้านจิตพิสัย จำแนกเป็น การรับรู้, การตอบสนอง, การสร้างค่านิยม, การจัดระบบ และการสร้างคุณลักษณะจากค่านิยม ด้านทักษะพิสัย จำแนกเป็น ทักษะการเคลื่อนไหวของร่างกาย, ทักษะการเคลื่อนไหวด้วยสองส่วนหรือมากกว่าพร้อมๆกัน, ทักษะการสื่อสารโดยใช้ท่าทาง และทักษะการแสดงพฤติกรรมทางการพูด

การเรียนรู้ (Learning) คือ กระบวนการของประสบการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้ไม่ได้มาจากภาวะชั่วคราว วุฒิภาวะ หรือสัญชาตญาณ (Cascigo, 1992) การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร โดยเป็นผลจากการฝึกฝนเมื่อได้รับการเสริมแรง มิใช่เป็นผลจากการตอบสนองตามธรรมชาติที่เรียกว่า ปฏิกริยาสะท้อน (Kimble and Garmezy) การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่ทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อันเป็นผลจากการฝึกฝนและประสบการณ์ แต่มิใช่ผลจากการตอบสนองที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ (Hilgard and Bower) การเรียนรู้เป็นการแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลง อันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่แต่ละคนได้ประสบมา (Cronbach) การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลได้พยายามปรับพฤติกรรมของตน เพื่อเข้ากับสภาพแวดล้อมตามสถานการณ์ต่าง ๆ จนสามารถบรรลุถึงเป้าหมายตามที่แต่ละบุคคลได้ตั้งไว้ (Pressey, Robinson and Horrock, 1959)

## B L O O M S   T A X O N O M Y



## ภาพที่ 2 ทฤษฎีการเรียนรู้ของบลูม

ทฤษฎีการเรียนรู้ของบลูม เป็นอย่างไร Bloom ได้แบ่งการเรียนรู้เป็น 6 ระดับ

ความรู้ที่เกิดจากความจำ (Knowledge) ซึ่งเป็นระดับล่างสุด

ความเข้าใจ (Comprehend)

การประยุกต์ (Application)

การวิเคราะห์ (Analysis) สามารถแก้ปัญหา ตรวจสอบได้

การสังเคราะห์ (Synthesis) สามารถนำส่วนต่างๆ มาประกอบเป็นรูปแบบใหม่ได้ให้แตกต่างจากรูปเดิม เน้นโครงสร้างใหม่

การประเมินค่า (Evaluation) วัดได้ และตัดสินได้ว่าอะไรถูกหรือผิด ประกอบการตัดสินใจบนพื้นฐานของเหตุผลและเกณฑ์ที่แน่ชัด

ทฤษฎีการเรียนรู้ เบนจามินบลูมและคณะ (Bloom et al, 1956) ได้จำแนกจุดมุ่งหมายการเรียนรู้ออกเป็น 3 ด้าน คือ

## 1. พุทธิพิสัย (Cognitive Domain)

พฤติกรรมด้านสมองเป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับสติปัญญา ความรู้ ความคิด ความเฉลียวฉลาด ความสามารถในการคิดเรื่องราวต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นความสามารถทางสติปัญญา

พฤติกรรมทางพุทธิพิสัย 6 ระดับ ได้แก่

1. ความรู้ความจำ ความสามารถในการเก็บรักษามวลประสบการณ์ต่าง ๆ จากการที่ได้รับรู้ไว้และระลึกสิ่งนั้นได้เมื่อต้องการเปรียบตบกับบันทึกเสียงหรือวีดิทัศน์ที่สามารถเก็บเสียงและภาพของเรื่องราวต่างๆได้ สามารถเปิดฟังหรือ ดูภาพเหล่านั้นได้ เมื่อต้องการ

2. ความเข้าใจเป็นความสามารถในการจับใจความสำคัญของสื่อ และสามารถแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ตีความ คาดคะเน ขยายความ หรือ การกระทำอื่น ๆ

3. การนำความรู้ไปใช้ เป็นขั้นที่ผู้เรียนสามารถนำความรู้ ประสบการณ์ไปใช้ในกาแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ซึ่งจะต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจ จึงจะสามารถนำไปใช้ได้

4. การวิเคราะห์ ผู้เรียนสามารถคิด หรือ แยกแยะเรื่องราวสิ่งต่าง ๆ ออกเป็นส่วนย่อย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญได้ และมองเห็นความสัมพันธ์ของส่วนที่เกี่ยวข้องกัน ความสามารถในการวิเคราะห์จะแตกต่างกันไปแล้วแต่ความคิดของแต่ละคน

5. การสังเคราะห์ ความสามารถในการที่ผสมผสานส่วนย่อย ๆ เข้าเป็นเรื่องราวเดียวกันอย่างมีระบบ เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่สมบูรณ์และดีกว่าเดิม อาจเป็นการถ่ายทอดความคิดออกมาให้ผู้อื่นเข้าใจได้ง่าย การกำหนดวางแผนวิธีการดำเนินงานชิ้นใหม่ หรือ อาจจะทำให้เกิดความคิดในอันที่จะสร้างความสัมพันธ์ของสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นมาในรูปแบบ หรือ แนวคิดใหม่

6. การประเมินค่า เป็นความสามารถในการตัดสิน ตีราคา หรือ สรุปลักษณะกับคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ออกมาในรูปของคุณธรรมอย่างมีกฎเกณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งอาจเป็นไปตามเนื้อหาสาระในเรื่องนั้น ๆ หรืออาจเป็นกฎเกณฑ์ที่สังคมนยอมรับก็ได้

## 2. จิตพิสัย (Affective Domain) (พฤติกรรมด้านจิตใจ)

ค่านิยม ความรู้สึก ความซาบซึ้ง ทศนคติ ความเชื่อ ความสนใจและคุณธรรม พฤติกรรมด้านนี้อาจไม่เกิดขึ้นทันที ดังนั้น การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและสอดแทรกสิ่งที่ดึงดูดอยู่ตลอดเวลา จะทำให้พฤติกรรมของผู้เรียนเปลี่ยนไปในแนวทางที่พึงประสงค์ได้

ด้านจิตพิสัย จะประกอบด้วย พฤติกรรมย่อย ๆ 5 ระดับ ได้แก่

1. การรับรู้ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อปรากฏการณ์ หรือสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งเป็นไปในลักษณะของการแปลความหมายของสิ่งเร้า นั่นก็คืออะไร แล้วจะแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกที่เกิดขึ้น



2. การตอบสนอง เป็นการกระทำที่แสดงออกมาในรูปของความเต็มใจ ยินยอม และพอใจต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองที่เกิดจากการเลือกสรรแล้ว

3. การเกิดค่านิยม การเลือกปฏิบัติในสิ่งที่เป็นที่ยอมรับกันในสังคม การยอมรับนับถือในคุณค่านั้น ๆ หรือปฏิบัติตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จนกลายเป็นความเชื่อ แล้วจึงเกิดทัศนคติที่ดีในสิ่งนั้น

4. การจัดระบบ การสร้างแนวคิด จัดระบบของค่านิยมที่เกิดขึ้นโดยอาศัยความสัมพันธ์ถ้าเข้ากันได้ก็จะยึดถือต่อไปแต่ถ้าขัดกันอาจไม่ยอมรับอาจจะยอมรับค่านิยมใหม่โดยยกเลิกค่านิยมเก่า

5. บุคลิกภาพ การนำค่านิยมที่ยึดถือมาแสดงพฤติกรรมที่เป็นนิสัยประจำตัว ให้ประพฤติปฏิบัติแต่สิ่งที่ถูกต้องดีงามพฤติกรรมด้านนี้ จะเกี่ยวกับความรู้สึกและจิตใจ ซึ่งจะเริ่มจากการได้รับรู้จากสิ่งแวดล้อม แล้วจึงเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบ ขยายกลายเป็นความรู้สึกด้านต่าง ๆ

จนกลายเป็นค่านิยม และยังพัฒนาต่อไปเป็นความคิด อุดมคติ ซึ่งจะเป็นควบคุมทิศทางพฤติกรรมของคนคนจะรู้ดีรู้ชั่วอย่างไรนั้น ก็เป็นผลของพฤติกรรมด้านนี้

### 3. ทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) (พฤติกรรมด้านกล้ามเนื้อประสาท)

พฤติกรรมที่บ่งถึงความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างคล่องแคล่วชำนาญ ซึ่งแสดงออกมาได้โดยตรงโดยมีเวลาและคุณภาพของงานเป็นตัวชี้ระดับของทักษะ

พฤติกรรมด้านทักษะพิสัย ประกอบด้วย พฤติกรรมย่อย ๆ 5 ชั้น ดังนี้

1. การรับรู้ เป็นการให้ผู้เรียนได้รับรู้หลักการปฏิบัติที่ถูกต้อง หรือ เป็นการเลือกหาตัวแบบที่สนใจ

2. กระทำตามแบบ หรือ เครื่องชี้แนะ เป็นพฤติกรรมที่ผู้เรียนพยายามฝึกตามแบบที่ตนสนใจและพยายามทำซ้ำ เพื่อที่จะให้เกิดทักษะตามแบบที่ตนสนใจให้ได้ หรือ สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อแนะนำ

3. การหาความถูกต้อง พฤติกรรมสามารถปฏิบัติได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องอาศัยเครื่องชี้แนะ เมื่อได้กระทำซ้ำแล้ว ก็พยายามหาความถูกต้องในการปฏิบัติ

4. การกระทำอย่างต่อเนื่องหลังจากตัดสินใจเลือกรูปแบบที่เป็นของตัวเองจะกระทำตามรูปแบบนั้นอย่างต่อเนื่อง จนปฏิบัติงานที่ย่างยากซับซ้อนได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง คล่องแคล่ว การที่ผู้เรียนเกิดทักษะได้ ต้องอาศัยการฝึกฝนและกระทำอย่างสม่ำเสมอ

5. การกระทำได้อย่างเป็นธรรมชาติ พฤติกรรมที่ได้จากการฝึกอย่างต่อเนื่อง จนสามารถปฏิบัติ ได้คล่องแคล่วว่องไวโดยอัตโนมัติ เป็นไปอย่างธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นความสามารถของการปฏิบัติในระดับสูง

ทฤษฎีการเรียนรู้ของบลูม (Bloom 1976 ) (ปริดาพร วงศ์นุตรโรจน์, 2553) บลูมได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้ในโรงเรียนไว้ดังนี้

- พื้นฐานของผู้เรียนเป็นหัวใจในการเรียน ผู้เรียนแต่ละคนจะเข้าชั้นเรียนด้วยพื้นฐานที่จะช่วยให้เขา ประสบความสำเร็จในการเรียนรู้ต่างกัน ถ้าเขามีพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจะไม่แตกต่างกัน

- คุณลักษณะของแต่ละคน เช่น ความรู้ที่จำเป็นก่อนเรียน แรงจูงใจในการเรียน และคุณภาพของการสอน เป็นสิ่งที่ปรับปรุงได้ เพื่อให้แต่ละคนและทั้งกลุ่มมีระดับการเรียนรู้ที่สูงขึ้น

เพราะฉะนั้นเราสามารถสรุปได้ว่า การเรียนรู้หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากเดิมไปสู่พฤติกรรมใหม่ที่ค่อนข้างถาวร และพฤติกรรมใหม่นี้เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือการฝึกฝน มิใช่เป็นผลจากการตอบสนองตามธรรมชาติหรือสัญชาตญาณ หรือวุฒิภาวะ หรือพิชยาต่าง ๆ หรืออุบัติเหตุ หรือความบังเอิญ พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจะต้องเปลี่ยนไปอย่างค่อนข้างถาวร จึงจะถือว่าเกิดการเรียนรู้ขึ้น หากเป็นการ เปลี่ยนแปลงชั่วคราวก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

เมื่อบุคคลเกิดการเรียนรู้ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงดังนี้ (Bloom, 1959)

1. การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ความเข้าใจ และความคิด (Cognitive Domain) หมายถึง การเรียนรู้เกี่ยวกับเนื้อหาสาระใหม่ ก็จะทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้มากขึ้น เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสมอง

2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ทศนคติ ค่านิยม (Affective Domain) หมายถึง เมื่อบุคคลได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ก็ทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกทางด้านจิตใจ ความเชื่อ ความสนใจ

3. ความเปลี่ยนแปลงทางด้านความชำนาญ (Psychomotor Domain) หมายถึง การที่บุคคลได้เกิดการเรียนรู้ทั้งในด้านความคิด ความเข้าใจ และเกิดความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ความสนใจ ด้วยแล้ว ได้นำเอาสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปปฏิบัติ จึงทำให้เกิดความชำนาญมากขึ้น เช่น การใช้มือ เป็นต้น

สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดความพอใจในการทำงาน ได้แก่ ปัจจัยสุขอนามัยและปัจจัยจูงใจโดย ปัจจัยสุขอนามัยมีเพื่อบำรุงจิตใจของผู้ปฏิบัติงาน ถ้าหากไม่ได้จัดให้มีขึ้นผู้ปฏิบัติงานจะรู้สึกผิดปกติ และเกิดความรู้สึกไม่พอใจในงาน ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่องค์กรได้ ส่วนปัจจัยจูงใจ มีขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจในผลงาน กระตุ้นให้กระตือรือร้นในการทำงานยิ่งขึ้น ฉะนั้นปัจจัยทั้งสองนี้จะ แยกจากกันไม่ได้ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ว่าบุคคลนั้นมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี หรือไม่ดี

### 2.1.5 ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์ McClelland

ทฤษฎีนี้เน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการความสำเร็จ มิได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงาน หมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้ ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป หากองค์กรใดที่มีพนักงานที่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จำนวนมากก็จะเจริญรุ่งเรืองและเติบโตเร็ว

ในช่วงปี.ศ. 1940s นักจิตวิทยาชื่อ David I. McClelland ได้ทำการทดลองโดยใช้แบบทดสอบการรับรู้ของบุคคล (Thematic Apperception Test (TAT) (Bovee, 1993) เพื่อวัดความต้องการของมนุษย์ โดยแบบทดสอบ TAT เป็นเทคนิคการนำเสนอภาพต่างๆ แล้วให้บุคคลเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่เขาเห็น จากการศึกษาวิจัยของแมคคลีแลนด์ได้สรุปคุณลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมีความต้องการ 3 ประการที่ได้จากแบบทดสอบ TAT ซึ่งเขาเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลได้ดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement (nach) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่างๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ จากการวิจัยของ McClelland พบว่า บุคคลที่ต้องการความสำเร็จ (nach) สูง จะมีลักษณะชอบการแข่งขันชอบงานที่ท้าทายและต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง และกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

2. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation (naff) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการอำนาจ (Need for Power (npower) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง จะแสวงหาวิถีทางเพื่อทำให้ตนมีอิทธิพลเหนือ

บุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพจากการศึกษาพบว่าพนักงานที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักต้องการจะทำงานในลักษณะ 3 ประการดังนี้

1. งานที่เปิดโอกาสให้เขารับผิดชอบเฉพาะส่วนของเขา และเขามีอิสระที่จะตัดสินใจและแก้ปัญหาด้วยตนเอง

2. ต้องการงานที่มีระดับยากง่ายพอดี ไม่ง่ายหรือยากจนเกินไปกว่าความสามารถของเขา

3. ต้องการงานที่มีความแน่นอนและต่อเนื่องซึ่งสร้างผลงานได้และทำให้เขามีความก้าวหน้าในงานเพื่อจะพิสูจน์ตนเองถึงความสามารถของเขาได้

นอกจากงานในลักษณะดังกล่าวแล้วแมคเคลีแลนดีได้พบว่าปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการทำงานเพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพคือสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับงานที่เขาทำด้วยจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยเลือกทฤษฎีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ทฤษฎีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และทฤษฎีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้

#### 2.1.6 ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom, 1964)

ทฤษฎีนี้กล่าวถึงบุคคลเลือกการรับรู้ตามความคาดหวังรางวัลที่คาดว่าจะได้รับในตำแหน่งงาน บุคคลจะเลือกงานในระดับที่ผลออกมาได้รับประโยชน์สูงสุด เขาจะทำงานหนักถ้าเขาคาดหวังว่าความพยายามของเขาจะนำไปสู่รางวัลที่เขาต้องการในด้านรายรับหรือตำแหน่งที่สูงขึ้นระดับผลผลิตของบุคคลใดขึ้นอยู่กับแรงผลักดัน 3 ประการ คือ

1. เป้าหมายของบุคคลนั้น
2. ความเข้าใจหรือการรับรู้ในความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตและการประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

3. การรับรู้ในความสามารถของเขาว่าจะมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดต่อระดับผลผลิต

ทฤษฎีนี้ได้กล่าวถึงกระบวนการความคิดของมนุษย์ในเรื่องของความคาดหวัง (Expectancy) และการรับรู้ (Perception) ของพนักงานประกอบด้วย 3 ปัจจัยต่อไปนี้

1. ความคาดหวัง (Expectancy) ความเชื่อของคนที่ว่าการทำงานอย่างเต็มที่ซึ่งจะส่งผลไปถึงความสำเร็จของการทำงานในระดับที่พึงปรารถนาซึ่งบางครั้งเรียกว่า การคาดหวังผลงานจากความเพียรพยายาม

การทำให้การคาดหวังสูงสุด คือ ทำให้คนรู้สึกว่ามีความสามารถในการทำงานจนถึงระดับที่ต้องการได้

- เลือกพนักงานที่มีความสามารถ
- ฝึกให้พนักงานใช้ความสามารถที่มีอยู่
- สนับสนุนความพยายามในการทำงาน
- ระบุเป้าหมายในการทำงานให้ชัดเจน

2. ผลตอบแทน (Instrumentality) ความเชื่อของคนที่ว่าเมื่อประสบความสำเร็จในการทำงานแล้ว ผลที่ตามมาคือรางวัลและสิ่งอื่นๆ เรียกว่า การคาดหวังจากผลที่ได้จากการทำงาน การทำให้ผลรางวัลสูงสุดทำให้คนมั่นใจว่าจะมีผลรางวัลตามมาเมื่องานประสบผลสำเร็จแล้ว ทำให้เกิดผลสัญญาทางใจ

- ทำให้พนักงานเห็นถึงความเป็นไปได้ในการให้รางวัล
- ทำให้เห็นว่ารางวัลที่ให้สำหรับการทำงานมีลักษณะอย่างไร

3. คุณค่า (Value) คุณค่าของรางวัลและผลอื่นๆ ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำงานซึ่งถูกประเมินค่าโดยคนแต่ละคนแรงจูงใจในการทำงานอย่างเต็มที่ของพนักงานคนหนึ่งเพื่อให้ได้รับการเลื่อนขั้นจะมีน้อยหากเงื่อนไข 3 ประการ ต่อไปนี้เกิดขึ้นเพียงหนึ่งเงื่อนไขหรือมากกว่านั้น

เงื่อนไขที่หนึ่ง: ถ้าการคาดหวังต่ำ (Expectancy) การจูงใจก็จะไม่ประสบผลสำเร็จ เช่น พนักงานบางคนอาจรู้สึกว่าเขาไม่สามารถทำผลงานได้ถึงระดับที่จะได้รับการเลื่อนขั้น

เงื่อนไขที่สอง : ถ้าผลตอบแทนต่ำ (Instrumentality) การจูงใจก็จะไม่ประสบผลสำเร็จ เช่น พนักงานอาจจะไม่มั่นใจว่าผลงานในระดับสูงจะทำให้ได้รับการเลื่อนขั้นจริง

เงื่อนไขที่สาม : ถ้าคุณค่าที่ประเมินต่ำ (Value) การจูงใจก็จะไม่ประสบผลสำเร็จ เช่น พนักงานอาจจะประเมินว่าการได้รับการเลื่อนขั้นถือเป็นรางวัลที่น้อยเหลือเกิน

การทำให้คุณค่าของรางวัลสูงสุดทำให้คนเข้าใจถึงคุณค่าของรางวัลต่างๆ ที่ได้รับโดย

- ระบุความต้องการเฉพาะบุคคลให้ได้
- จัดสรรรางวัลให้ตรงกับความต้องการ

การทำให้องค์ประกอบของการจูงใจทั้งสามประการมีค่ามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ วัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้และสร้างบรรยากาศในการทำงานให้พนักงานเห็นว่าการทุ่มเทความพยายามให้กับงานเป็นทางที่นำไปสู่การได้รับรางวัลที่พึงปรารถนาในระดับสูงและนำไปสู่ความพอใจในการทำงานและผูกพันต่อองค์กรในที่สุด

### 2.1.7 ทฤษฎีการจูงใจของแมคเกรเกอร์ (McGregor's Theory X&Y)

แมคเกรเกอร์ (McGregor, 1979) เป็นศาสตราจารย์วิชาการบริหาร ณ สถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์สหรัฐอเมริกา เขาทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการทำงานของมนุษย์และได้สร้างทฤษฎีการจูงใจในการทำงานเป็น 2 ทฤษฎีดังนี้

## 1. ทฤษฎี X

ทฤษฎีนี้มองความเป็นมนุษย์ในแง่ไม่ดีสรุปแนวคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้ได้เป็น 3 ประการ คือ เห็นว่าโดยธรรมชาติของมนุษย์ที่แท้จริงนั้นมนุษย์ไม่ชอบทำงานหากมีโอกาสหลีกเลี่ยงได้ก็พยายามหลีกเลี่ยงเห็นว่าวิธีที่จะทำให้มนุษย์ทำงานได้นั้นต้องใช้บังคับควบคุมข่มขู่สั่งการและลงโทษ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์เห็นว่ามนุษย์ส่วนใหญ่ชอบเป็นผู้ตามมากกว่าผู้นำและพยายามหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบไม่ค่อยหวังความก้าวหน้าทะเยอทะยานน้อยแต่สิ่งที่ต้องการมากเหนืออย่างอื่น คือ ความมั่นคงปลอดภัยจากแนวคิดที่มองว่ามนุษย์ไม่ดีดังกล่าวจึงเห็นได้ว่า ผู้ที่เชื่อตามแนวคิดของทฤษฎีนี้หากจะมอบหมายให้ใครทำงานอะไรจึงต้องมีหัวหน้างานคอยควบคุมบังคับบัญชาเพราะเห็นว่าถ้าไม่มีหัวหน้าบังคับบัญชาหรือไม่มีใครมาชี้นำสั่งการ งานก็มักไม่เดินการที่มีหัวหน้ามาบังคับบัญชาในความหมายของกลุ่มนี้คือ การว่ากล่าวและลงโทษเหตุที่ต้องทำดังนี้โดยมีเหตุผลว่า พื้นฐานของคนมักเกียจคร้านและขาดความรับผิดชอบคือ ทฤษฎีในกลุ่มนี้จะมองมนุษย์ในแง่ลบเป็นส่วนใหญ่

## 2. ทฤษฎี Y

ทฤษฎีนี้มองความเป็นมนุษย์ในแง่ดีแนวคิดของทฤษฎีนี้สรุปสาระสำคัญได้ดังต่อไปนี้

โดยธรรมชาติของมนุษย์ส่วนใหญ่มีความมานะพยายามทั้งทางจิตใจและร่างกาย ความพยายามมีคู่กับความรับผิดชอบเช่นเดียวกับการพักผ่อนหรือการแสวงหาความเพลิดเพลินมนุษย์มิได้รังเกียจการทำงานเห็นว่างานช่วยสนองความต้องการของตนและเห็นว่าบางครั้งบางคราวที่มนุษย์จำต้องหลีกเลี่ยงงานนั้นน่าจะเนื่องมาจากลักษณะการควบคุมของหัวหน้างานหรืออำนาจการควบคุมจากภายนอกการทำให้ผลงานบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร อาจไม่จำเป็นต้องใช้การควบคุมและบังคับการให้ออกสคนงานได้ทำงานบรรลุภาคที่เขาเป็นตัวของตัวเอง และยอมรับในวัตถุประสงค์ของงานได้จะส่งผลให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ มนุษย์โดยทั่วไปให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นกลุ่มเป็นทีม เป็นคณะทำงานอยู่แล้วดังตัวอย่างที่บางประเทศหรือบางท้องที่ที่นิยมมารวมกลุ่มทำงานด้วยกันที่เรียกว่า “ประเพณีลงแขก” ในสมัยโบราณ มนุษย์มักยึดมั่นกับวัตถุประสงค์ของงานเมื่อทำงานสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของงานเมื่อทำงานสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของงานแต่ละอย่างจะเกิด

### 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นคำที่ใช้กันมากแต่บางครั้งก็ใช้กันไม่ค่อยถูกต้องความจริงแล้วแรงจูงใจใช้เพื่ออธิบายว่าทำไมจึงทำการกระทำอย่างนั้นและทำให้เกิดอะไรขึ้นมาบ้าง

คำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” (Kidd, 1973:101) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “to move” อันมีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุกๆวงการ

สำหรับโลเวลล์ (Lovell, 1980) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า”เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ”

ไมเคิล คอมแจน (Domjan, 1996) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจูงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

กานดา จันทรย์แย้ม (กานดา จันทรย์แย้ม 2556) สรุปความหมายของแรงจูงใจว่าหมายถึง “สิ่งใด ๆก็ตามที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำขึ้น โดยมีลักษณะสำคัญคือ มีพลัง และมีความคงทนในการแสดงพฤติกรรม”

สมศักดิ์ ประเสริฐสุข (สมศักดิ์ ประเสริฐสุข, 2554) “แรงจูงใจหมายถึง สภาวะที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมเพื่อไปยังจุดหมายปลายทาง”

สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ

### แรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์

แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้ เป็นผลจากลักษณะในตัวบุคคล สภาพแวดล้อมดังนี้

1. ถ้าบุคคลมีความสนใจในสิ่งใดก็จะเลือกแสดงพฤติกรรม และมีความพอใจที่จะทำกิจกรรมนั้นๆ รวมทั้งพยายามทำให้เกิดผลเร็วที่สุด
2. ความต้องการจะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ทำกิจกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น
3. ค่านิยมที่เป็นคุณค่าของสิ่งต่างๆ เช่น ค่านิยมทางเศรษฐกิจ สังคม ความงาม จริยธรรม วิชาการ เหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงขับของพฤติกรรมตามค่านิยมนั้น
4. ทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มีผลต่อพฤติกรรมนั้น เช่น ถ้ามีทศนคติที่ดีต่อการทำงาน ก็ทำงานด้วยความทุ่มเท

5. ความมุ่งหวังที่ต่างระดับกัน ก็เกิดแรงกระตุ้นที่ต่างระดับกันด้วย คนที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้สูงจะพยายามมากกว่าผู้ที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้ต่ำ

6. การแสดงออกของความต้องการในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันออกไป ตามขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมของตน ยิ่งไปกว่านั้นคนในสังคมเดียวกัน ยังมีพฤติกรรมในการแสดงความต้องการที่ต่างกันอีกด้วยเพราะสิ่งเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้ของตน

7. ความต้องการอย่างเดียวกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้

8. แรงจูงใจที่แตกต่างกัน ทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมที่เหมือนกันได้

9. พฤติกรรมอาจสนองความต้องการได้หลายๆทางและมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน เช่นตั้งใจทำงาน เพื่อไว้ขึ้นเงินเดือนและได้ชื่อเสียงเกียรติยศ ความยกย่องและยอมรับจากผู้อื่น

กระบวนการจูงใจ

การจูงใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาตราบใดที่มนุษย์ยังมีความต้องการซึ่งความต้องการซึ่งมีผู้ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับกระบวนการจูงใจ ดังนี้

พวงเพชร วัชรอยู่ (พวงเพชร วัชรอยู่, 2537) กล่าวว่า กระบวนการจูงใจประกอบด้วยขั้นตอนการจูงใจที่เกี่ยวข้อง 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นความต้องการ (Need stage) ความต้องการเป็นภาวะขาดสมดุล ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่างๆ ภายในร่างกายดำเนินไปตามปกติ สิ่งที่ขาดนั้นอาจเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิต เช่น อาหาร น้ำ อากาศ เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งสำคัญต่อความทุกข์สุขของจิตใจ เช่น ความรัก หรืออาจเป็นสิ่งจำเป็นเล็กน้อยสำหรับบางคน เช่น หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. ขั้นแรงขับ (Drive stage) ความต้องการในขั้นแรกนั้นกระตุ้นให้เกิดแรงขับ คือ เมื่อเกิดความต้องการแล้ว บุคคลจะนั่งเฉยอยู่ไม่ได้ อาจมีความกระวนกระวายไม่เป็นสุขภาวะที่คนกระวนกระวายนี้เรียกว่าแรงขับ ซึ่งระดับความกระวนกระวายจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการ ถ้าต้องการมากจะมีความกระวนกระวายมาก เช่นเมื่อร่างกายขาดน้ำจะเกิดอาการคอแห้งกระหายน้ำเกิดความกระวนกระวายไม่เป็นสุข

3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage) เมื่อเกิดความกระวนกระวายขึ้น ความกระวนกระวายนั้นจะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายนั้นออกมา แรงจะขับเป็นพลังให้แสดงพฤติกรรมได้รุนแรงหรือมากน้อยได้ต่างกัน เช่น คนกระหายน้ำมากกับคนกระหายน้ำเล็กน้อยย่อมมีพฤติกรรมในการหาตม้มน้ำแตกต่างกัน

4. ขั้นลดแรงขับ (Dive reduction stage) เป็นขั้นสุดท้าย คือ แรงขับลดลงภายหลังจากเกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการแล้ว แรงขับและการลดแรงขับนี้ไม่ใช่จะสัมพันธ์กันเสมอไป คือ การลดแรงขับ จะไม่หมดสิ้นทุกครั้ง เป็นต้นว่าสิ่งที่เคยตอบสนองความต้องการของคนในครั้งหนึ่ง



อาจจะทำให้ไม่พอใจในครั้งต่อไป หรือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของคนหนึ่งจะไม่สนองความต้องการของคนอื่น การเรียนรู้และการรับรู้ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผลของการตอบสนอง ที่ทำให้พอใจหรือไม่พอใจได้ และความต้องการที่ขัดแย้งกันภายในตัวบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนอง ทำให้แต่ละคนตอบสนองด้วยวิธีการและระดับความมากน้อยแตกต่างกันไป

พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา (พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา, 2544) ได้กล่าวไว้ว่า การจูงใจของมนุษย์นั้นจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและประสานสัมพันธ์กันเป็นกระบวนการ กล่าวคือ เมื่อเกิดความต้องการก็จะเกิดแรงขับ (Drive) หรือแรงกระตุ้นขึ้นในร่างกายและจะแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Goal) หรือให้ได้สิ่งจูงใจตามความต้องการจากนั้นแรงขับก็จะลดลงแรงกระตุ้นที่เป็นแรงผลักดันให้คนเราแสดงพฤติกรรมออกมานั้นบางคนอาจเรียกว่า เป็นความปรารถนา (Desired) บางคนเรียกว่า เป็นความประสงค์ (Wish) หรือบางคนเรียกว่า (Drive) นั้นอาจจะเกิดมาจากภายในตัวเราเองก็ได้เช่นความหิว ความกระหาย ความเหนื่อยอ่อนเมื่อยล้า หรืออีกประการหนึ่งอาจเกิดมาจากจากสิ่งแวดล้อมภายนอกกระตุ้นได้ เช่น การอยากเรียนจบมหาวิทยาลัย เพื่อได้รับปริญญา หรือการมองเห็นคนมีตำแหน่งหน้าที่การในระดับสูงเป็นผู้ที่มีเกียรติมีคณียอ่องก็อยากจะเป็นบ้างทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้น

กล่าวโดยสรุปว่า กระบวนการจูงใจเกิดจากการที่มนุษย์มีความต้องการที่เกิดจากการกระตุ้นจากภายในร่างกายและภายนอกร่างกายแล้วก็จะเกิดแรงขับขึ้น ซึ่งแรงขับจะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมนั้นออกมามีทิศทางนำไปสู่เป้าหมาย เพื่อให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น

### ประเภทของการจูงใจ

ได้มีผู้กล่าวถึงและแบ่งประเภทของการจูงใจไว้ ดังนี้

กมลรัตน์ หล้าสุขงษ์ (กมลรัตน์ หล้าสุขงษ์, 2528) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical Motivation) เป็นความต้องการทางด้านร่างกายที่เกี่ยวกับอาหาร การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเคร่งเครียด ความกระหาย เป็นแรงจูงใจที่ติดตัวมาแต่กำเนิดมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต
2. แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social Motivation) เป็นความต้องการที่เป็นผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกัน หลังจากการเรียนรู้ในสังคม ได้แก่ ความต้องการ ความรัก ความอบอุ่น การเป็นที่ยอมรับในสังคม ความมีเกียรติ ได้รับการยกย่องชมเชย

จันทราณี สงวนนาม (จันทราณี สงวนนาม, 2553) ได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการจะทำบางสิ่งบางอย่างด้วยจิตใจของตนเอง โดยไม่ต้องใช้สิ่งของล่อใดๆ มากกระตุ้น ซึ่งถือว่ามีคุณค่าต่อการปฏิบัติงานต่างๆ เป็นอย่างยิ่ง การจูงใจประเภทนี้ได้แก่

1.1 ความต้องการ (Needs) ความต้องการให้เกิดแรงขับ แรงจذبจะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งผลที่จะเกิดก็คือ ความสบายใจ ความพอใจ

1.2 ความปรารถนา (Desire) เป็นความต้องการชนิดหนึ่ง แต่จะทำให้เกิดแรงขับที่น้อยกว่าความต้องการ (Needs) หากไม่บรรลุเป้าหมายทั้งหมดก็จะรู้สึกเฉยๆ

1.3 ความทะเยอทะยาน (Ambition) ความทะเยอทะยาน มักใหญ่ใฝ่สูงเป็นสิ่งที่ดีเป็นความต้องการ ความอยากได้ที่ช่วยให้บุคคลแสวงหาแนวทางที่จะทำให้บรรลุตามเป้าหมาย

1.4 ความสนใจพิเศษ (Special Interest) ถ้าผู้ปฏิบัติงานคนใดมีความสนใจสิ่งใดเป็นพิเศษก็จะมีความตั้งใจในการทำงานประสบความสำเร็จได้ในเวลาอันรวดเร็ว

1.5 ทศนคติหรือเจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งถือเป็นการจูงใจภายในที่จะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เช่น ถ้าผู้ปฏิบัติมีทัศนคติที่ดีต่อผู้บังคับบัญชา ก็จะเป็นผลดีต่อการทำงานเป็นอย่างยิ่ง

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาพของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอกเพื่อนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายของผู้กระตุ้น การจูงใจภายนอก ได้แก่ เป้าหมายความคาดหวัง ความก้าวหน้า สิ่งล่อใจต่างๆ เช่น การชมเชย การติเตียน การให้รางวัล การประกวด การลงโทษ การแข่งขัน เป็นต้น

ปีช (Beach, 1965: 165 อ้างถึงใน (จันทร์านี สงวนนาม, 2553) แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ การจูงใจในแง่บวก และการจูงใจในแง่ลบ

1. การจูงใจในแง่บวก (Positive Motivation) หรือบางครั้งเรียกว่า “การจูงใจที่ช่วยลดความกระวนกระวายใน” (Anxiety Reducing Motivation) หรือ “การจูงใจแบบใช้ไม้แครอท” (Carrot Approach) การจูงใจในแง่บวกนี้บุคคลจะได้รับสิ่งที่มีคุณค่า เช่น การยกย่องสรรเสริญสำหรับการกระทำหรือพฤติกรรมอันเป็นที่ยอมรับ

2. การจูงใจในแง่ลบ (Negative Motivation) บางครั้งเรียกว่า “การจูงใจแบบใช้ไม้แข็ง” (Stick Approach) มักใช้วิธีการจูงใจที่ตรงกันข้าม คือ มักจะเป็นการขู่ การลงโทษ การตำหนิติเตียน ถ้าหากพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่เป็นที่ยอมรับ

กล่าวโดยสรุปว่าประเภทของการจูงใจถ้าแบ่งแรงจูงใจภายในและภายนอก แรงจูงใจภายในจะมีคุณค่ามากกว่าแรงจูงใจภายนอกเพราะแรงจูงใจภายใน จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถประสบความสำเร็จในงานได้สูงกว่าแต่เป็นการยากที่จะสามารถให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดแรงจูงใจที่จะปฏิบัติงานเกิดความศรัทธาในการปฏิบัติงานที่ตนปฏิบัติอยู่ ถ้าแบ่งการจูงใจแบ่งเป็นแรงจูงใจทางร่างกายและแรงจูงใจทางด้านสังคม แรงจูงใจด้านทางร่างกายจะมีสูงในวัยเด็ก ส่วนแรงจูงใจด้านสังคมเป็นความต้องการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น ต้องการได้รับการยกย่อง ต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง ตลอดจนความสำเร็จในชีวิต

## สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ทีปะपाल (2549) กล่าวถึง สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้น มีเป็นจำนวนมาก แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าเหตุใดจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น ผู้บริโภคนิยมใช้ยางรถยนต์ เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการยึดเกาะถนนที่ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือผู้บริโภคเลือกซื้อนาฬิกาโอเมก้าเพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาที่ดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีการรับประกันสินค้า เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น ผู้บริโภคบางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกาหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศจีน เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศจีนมักเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ และไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์เกียร์อัตโนมัติ เนื่องจากไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์เมื่อทำการขับ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่นตนเองก็พยายามไปชวนขายหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าผู้อื่น เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้อยตามอื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับผู้ที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ บุคคลกลุ่มนี้จะรอคอยจนกว่าผู้อื่นทำการซื้อ หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort)เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อที่ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition)เป็นความหยิ่งถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรี เกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory services)

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good access to location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundance of assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill of Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying habits)เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

### ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) อ้างถึงใน (นิโกลาส์ ตรีเสนห์จิต, 2553) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการเมื่อใดที่มีความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดก็จะกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจที่เป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็ม เกิดเป็นความหงุดหงิดและผลักดันให้พยายามกระทำในสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุความต้องการที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็มนั้น

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดอีกทั้งทิศทางที่วุ่นนั้นจะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิต

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts)คือ การรวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ อาจกล่าวได้ว่าเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

### ประเภทและระบบของความต้องการ (Types and systems of needs)

ความต้องการของมนุษย์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจโดยสามารถจัดประเภทได้เป็น (1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) และ (2) ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) ซึ่งความต้องการทั้งสองจะถูกกระตุ้นโดย สิ่งกระตุ้นด้านต่างๆ รองศาสตราจารย์ Daniel Starch (ม.ป.ป. อ้างถึงใน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) แห่ง Harvard Business School ได้เสนอสิ่งจูงใจเพื่อจูงใจไว้ดังที่แสดงในภาพที่ 3

ความกระหาย-หิว (Appetite-hunger)	ความเคารพต่อพระเจ้า (Respect for deity)
ความรักที่มีต่อลูกหลาน (Love of offspring)	ความเห็นอกเห็นใจสำหรับผู้อื่น (Sympathy of others)
สุขภาพ (Health)	การปกป้องต่อบุคคลอื่น (Protection of others)
ความมีเสน่ห์ทางเพศ (Sex attraction)	ความรักบ้าน (Domesticity)
ความผูกพันจากบิดามารดา (Parental affection)	ความเด่นในสังคม (Social distinction)
ความทะเยอทะยาน (Ambition)	การเสียสละแก่บุคคลอื่น (Devotion to others)
ความพึงพอใจ (Pleasure)	ความมีอัธยาศัย (Hospitality)
ความสะดวกสบายทางร่างกาย (Bodily comfort)	ความอบอุ่น (Warmth)
ความเป็นเจ้าของ (Possession)	การเลียนแบบ (Imitation)
การยอมรับจากบุคคลอื่น (Approval of others)	ความเอื้อเฟื้อ (Courtesy)
ความพอใจจากการรวมกลุ่ม (Gregariousness)	การเล่น-กีฬา (Play-sport)
รสนิยม (Taste)	การจัดการบุคคล (Managing others)
ลักษณะส่วนบุคคล (Personal appearance)	ความเย็น (ความสงบ) (Coolness)
ความปลอดภัย (Safety)	ความกลัว-การระมัดระวัง (Fear-caution)
ความสะอาด (Cleanliness)	กิจกรรมทางกายภาพ (Physical activity)

ภาพที่ 3 สิ่งจูงใจของมนุษย์ในกรณีที่เป็นผู้ใหญ่

สิ่งจูงใจที่แสดงในภาพที่ 3 นั้นถือเป็นหนึ่งในการพัฒนาทวิวิธีการสร้างสรรค์ทางการโฆษณา หรือเป็นแนวทางที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบสนอง หรือรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเมื่อเปิดรับโฆษณา เช่น โฆษณาของไทยประกันชีวิต ที่ใช้สิ่งจูงใจด้านความผูกพันจากบิดามารดา ในการสื่อสารเป็นการสื่อสารถึงความรักและความผูกพันของบิดาผู้พิการที่มีต่อบุตรสาว เป็นต้น

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน

### ความหมายของแรงจูงใจ (Motivation)

จากการศึกษาเรื่องแรงจูงใจได้มีผู้นิยามความหมายของแรงจูงใจในการทำงานไว้เป็นจำนวนมากในหลายทัศนะแตกต่างกันไปดังนี้

อารีย์ พันธุ์มณี (อารีย์ พันธุ์มณี, 2542) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ภาวะใดๆ ก็ตามที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาและได้ให้ความหมายว่าการจูงใจ (Motivation)

ปีช (ดำรงศักดิ์ จงวิบูลย์, 2543) อ้างอิงจาก Beach, 1965: 379) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจหมายถึง ความเต็มใจที่จะใช้พลังเพื่อทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้ประสบผลสำเร็จเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวเร่งหรือเสริมการทำงานของมนุษย์เพื่อให้ไปถึงวัตถุประสงค์ที่มีรางวัลเป็นเป้าหมาย

สเตียร์และพอเตอร์ (เจริญศักดิ์ พิระศักดิ์ โสภณและคนอื่นๆ . 2544: 8; อ้างอิงจาก Steer and Porter, 1979:5) กล่าวว่าแรงจูงใจหมายถึง สิ่งที่เป็นพลังกระตุ้นให้แต่ละบุคคลกระทำพฤติกรรมและเป็นสิ่งชี้ทิศทางหรือแนวทางให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายของแต่ละคน และเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนรักษาพฤติกรรมนั้นๆ ให้คงอยู่

ไคเดอร์และคณะ (Crider, et al. 1983: 118) กล่าวว่าแรงจูงใจ คือ ความปรารถนาความต้องการและความสนใจที่กระตุ้นอินทรีย์ให้แสดงพฤติกรรมไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ

เชอร์เมอร์ฮอนด์และคณะ (Schermerhorn, et al. 1985: 152) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่าเป็นตัวที่เน้นถึงพลังที่อยู่ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งจะอธิบายถึงระดับแนวทางการไปสู่และการคงอยู่ของความพยายามที่จะทำงานให้เป็นไปตามเป้าหมายโดยมุ่งเน้นที่ความพยายามที่ใส่ลงไปในการทำงานมิใช่ผลของงานที่ทำ

จากความหมายต่างๆ ดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่าแรงจูงใจหมายถึง ปัจจัยที่ทำให้บุคคลแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งเป็นผลตอบสนองจากสิ่งเร้าให้นำไปสู่จุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ตามต้องการ

## ประเภทของแรงจูงใจ

ฮันดอลลาร์ดและมิลเลอร์ (สุรางค์ โค้วตระกูล, 2545) อ้างอิงจากDollard, Miller. 1950, Hull. 1952) กล่าวว่าโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์จะแสวงหาสภาพสมดุลอยู่เสมอหรือมีความโน้มเอียงที่จะรักษาความคงตัวภายในเป็นต้นว่า มนุษย์แสวงหาอาหารรับประทานความหิวเป็นแรงขับ (Drive) หรือแรงจูงใจ (Motivate) ให้เกิดพฤติกรรมทฤษฎีนี้ฮัล(Hull) ให้ชื่อว่า “ทฤษฎีลดแรงขับ” ฮันดอลลาร์ดและมิลเลอร์ได้แบ่งแรงขับหรือแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. แรงจูงใจทางสรีระ (Physiological Motives) แรงจูงใจประเภทนี้ประกอบด้วยความหิวความกระหายและความต้องการทางเพศ

2. แรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motives) ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ตัวอย่างเช่น แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์แรงจูงใจที่อยากเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เป็นต้น

สพอลดิง (Spaulding, 1992: 4-5) กล่าวว่า นักการศึกษาและนักจิตวิทยาได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายและนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่ไม่ได้เกิดจากอุดมคติ ได้แก่ เป้าหมายหรือการคาดหวังของบุคคลความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าการทดสอบอย่างสม่ำเสมอการให้รางวัลและคำชมเชย เป็นต้น

2. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการที่จะทำหรือเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างด้วยจิตใจของตนเองที่รักการแสวงหาแรงจูงใจประเภทนี้ เกิดจากความสนใจเจตคติความต้องการ ดังนั้นบุคคลจะมองเห็นคุณค่าของกิจกรรมที่ทำจึงทำด้วยความเต็มใจและตระหนักว่าการบรรลุผลสำเร็จในกิจกรรมนั้นเป็นรางวัลอยู่ในตัวอยู่แล้ว

พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา (พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา, 2544) กล่าวว่า แรงจูงใจแบ่งออกเป็นประเภทหรือลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. แรงจูงใจเพื่อความอยู่รอด (Survival Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ช่วยให้คนเราสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ แรงจูงใจชนิดนี้มักจะสัมพันธ์กับสิ่งพื้นฐานที่คนเราต้องการในชีวิตเช่น น้ำ อาหาร อากาศ การขับถ่าย เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในสังคม อาจได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าที่เป็นบุคคลหรือจากวัตถุที่มองเห็นได้จับต้องได้หรือมาจากภาวะทางสังคมที่มองไม่เห็นก็ได้เช่นการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นการเป็นผู้นำการสร้างมิตร เป็นต้น

3. แรงจูงใจเกี่ยวกับตนเอง (Self Motivation) แรงจูงใจชนิดนี้ค่อนข้างที่จะซับซ้อนพอสมควรและเป็นสิ่งผลักดันให้คนเราพยายามปรับตัวไปในทางที่ดีขึ้น เช่น แรงจูงใจเกี่ยวกับความสำเร็จในหน้าที่การงานหรือความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น

สงวน สุทธิเลิศสกุล (จันทิมา จันทรศักดิ์, 2547: 22-23, อ้างอิงจาก (สงวน สุทธิเลิศอรุณ, 2527) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจที่เกิดจากระบบสังคมต่างๆ เช่น ระบบเศรษฐกิจระบบสังคมและวัฒนธรรม ระบบการศึกษาสาธารณสุขและระบบการเมือง เป็นต้น ระบบเหล่านี้ก่อให้เกิดแรงจูงใจทางสังคมหลายประการแต่ที่สำคัญพอจะแยกกล่าวได้ 3 ประเภทคือ

1. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliative Motive) แรงจูงใจชนิดนี้เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณในการรวมกลุ่มของมนุษย์เพื่อการช่วยเหลือกันเพื่อความอยู่รอดของสังคมแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์จะมีลำดับลดหลั่นกันเป็นขั้นๆ ตามลำดับ ในระบบสังคมซึ่งแตกต่างกันระหว่างระบบของพวกเจ้าขุนมูลนาย บุคคลธรรมดาและทาสระบบของสังคมไทยเป็นไปในลักษณะที่เอื้อเพื่อแสดงไมตรีต่อกันเรียกว่าระบบไมตรีสัมพันธ์คือ เป็นแรงจูงใจของบุคคลที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกันอย่างผูกมิตรไมตรีและตระหนักอยู่เสมอว่า “รู้อะไรไม่รู้รู้จักกัน” บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์สูงมักชอบทำงานร่วมกับหรือทำงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่น

2. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) แรงจูงใจชนิดนี้เกิดขึ้นเนื่องจากสัญชาตญาณในการเป็นผู้นำของบุคคลเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งอำนาจและอำนาจจะบันดาลให้เกิดผลตามที่ต้องการอีกหลายอย่าง อันอาจเป็นที่ยอมรับหรือยกย่องของสังคมจากความต้องการอำนาจกันอย่างมากมายทั้งอำนาจที่ชอบธรรมและไม่ชอบธรรม อำนาจนี้จึงมีอยู่ 2 อย่าง คือ อำนาจที่แสดงออกได้อย่างแท้จริงว่าตนมีอยู่เหนือผู้อื่นคือ สามารถใช้อำนาจนั้นได้กับอำนาจแฝงอยู่ในตัวบุคคล บุคคลต้องการอำนาจนี้เพื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่นเท่านั้น บุคคลในสังคมล้วนแต่ต้องการจะมีอำนาจอย่างใดอย่างหนึ่งจากสองอย่างนี้ด้วยกันทั้งนั้น เว้นเสียแต่ว่าแรงขับหรือทิศทางของใครจะมีมากน้อยต่างกันอย่างไรเท่านั้น

3. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) หมายถึง ความปรารถนาที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ผลเป็นเยี่ยมหรือได้ผลดีกว่าบุคคลอื่นๆ โดยทุ่มเทความพยายามทั้งหมดที่มีอยู่จนประสบความสำเร็จได้รับการยกย่องชมเชยหรือจนได้รับรางวัลบุคคลที่ได้ชื่อว่าเป็นผู้ทำงานได้อย่างสัมฤทธิ์ผลนั้นจะต้องเป็นไปใน 3 ลักษณะคือ

3.1 มีความต้องการในการทำงานให้สำเร็จอยู่ในระดับสูงหรือต้องการทำงานให้ได้มาตรฐานจริง ๆ

3.2 เป็นงานสร้างสรรค์ที่บ่งบอกให้รู้ถึงเอกลักษณ์ว่าชอบงานนั้นอย่างป็นชีวิตจิตใจ ความรู้สึกเป็นเจ้าของงานนั้น

3.3 เป็นงานที่ต้องใช้เวลาความอดทนอย่างยอดเยี่ยมซึ่งชี้ให้เห็นว่าเป็นผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์คือ มีความตั้งใจที่ยาวนานในการทำงาน

จากเอกสารข้างต้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจประเภทต่าง ๆ นั้นนับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อผลสัมฤทธิ์ทางด้านการทำงานผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงส่วนใหญ่จะประสบผลสำเร็จทางด้านการทำงานตรงข้ามกับผู้ที่ไม่ประสบผลสำเร็จมักเป็นผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำแรงจูงใจภายในของพนักงานเองจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ทางการทำงานมากกว่าแรงจูงใจภายนอกอื่น ๆ



### ลักษณะของแรงจูงใจ

ฮิลการ์ด (สมพร พรหมจรรย์. 2540: 13; อ้างอิงจาก Hilgard.1962) แบ่งแรงจูงใจของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การขับถ่าย ฯลฯ
  2. ความต้องการความปลอดภัยจากสิ่งต่าง ๆ
  3. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากผู้อื่น (Self-Esteem Needs)
  4. ความต้องการความรักและความรู้สึกที่ตัวเองมีส่วนร่วม
  5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างถ่องแท้ (Self Actualization) คือ รู้ถึงความสามารถที่ตนเองมีอยู่ในการปฏิบัติงานใดๆ จึงต้องแสดงความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่
- มอร์แกน ผสม พร พรหมจรรย์. 2540: 13; อ้างอิงจาก Morgan. 166) แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ความต้องการผูกพันกับผู้อื่น (Facilitation Needs) เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมซึ่งจำเป็นต้องอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นนอกเหนือจากพ่อแม่พี่น้องความผูกพันกันนั้นทำให้เกิดความพึงพอใจและสบายใจที่จะอยู่ร่วมกันหรือทำงานเกี่ยวข้องกันเพื่อสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ
2. ความต้องการฐานะ (Status Needs) ในกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ด้วยกันเป็นจำนวนมากการแบ่งแยกระดับชั้นจะเกิดขึ้นเสมอคนส่วนมากจึงพยายามสร้างฐานะของตนเองให้ทัดเทียมหรือดีกว่าคนอื่น ๆ ในสังคมเดียวกันซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น อยากได้ตำแหน่ง อยากได้เกียรติยศและอำนาจ จากเอกสารดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าแรงจูงใจเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการที่จำเป็นตามธรรมชาติของมนุษย์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเป็นที่ยอมรับในสังคม

### ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมี 2 ลักษณะดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives)  
แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก่อนข้างถาวรเช่นคนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

## 2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

### ที่มาของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมีที่มาจากหลายสาเหตุด้วยกันเช่น อาจจะเนื่องมาจากความต้องการหรือแรงขับหรือสิ่งเร้า หรืออาจเนื่องมาจากการคาดหวังหรือจากการเก็บกดซึ่งบางที่เจ้าตัวก็ 모르ตัว จะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อน แรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน แรงจูงใจต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้ดังนั้นจะกล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจที่สำคัญพอสังเขปดังนี้

### ความต้องการ (Need)

เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง เช่น เมื่อรู้สึกหิวเหนื่อยล้าก็จะนอนหรือนั่งพัก ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ นักจิตวิทยาแต่ละท่านอธิบายเรื่องความต้องการในรูปแบบต่างๆกันซึ่งสามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภททำให้เกิดแรงจูงใจ

#### 1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (physical motivation)

เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเคร่งเครียด แรงจูงใจนี้จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายเนื่องจากเกิดความเสื่อมของร่างกาย

#### 2. แรงจูงใจทางด้านสังคม (social motivation)

แรงจูงใจด้านนี้สลับซับซ้อนมากเป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูงในโรงเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมซึ่งในบางวัฒนธรรมหรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก

ความแตกต่างของแรงจูงใจด้านสังคมและแรงจูงใจด้านร่างกาย คือแรงจูงใจด้านสังคมเกิดจากพฤติกรรมที่เขาแสดงออกด้วยความต้องการของตนเองมากกว่า ผลตอบแทนจากวัตถุและสิ่งของ

### แรงขับ (drives)

เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการและแรงขับมักเกิดควบคู่กัน เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าเป็นแรงขับ เช่นในการประชุมหนึ่งผู้เข้าประชุมทั้งหิว ทั้งเหนื่อย แทนที่การประชุมจะราบรื่นก็อาจจะเกิดการขัดแย้งหรือเพราะว่าทุกคนหิวก็รีบสรุปการประชุมซึ่งอาจจะทำให้ขาดการไตร่ตรองที่ดีก็ได้

### สิ่งล่อใจ (incentives)

เป็นสิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น ต้องการให้พนักงานมาทำงานสม่ำเสมอก็ใช้วิธียกย่องพนักงานที่ไม่ขาดงานโดยจัดสรรรางวัลในการคัดเลือกพนักงานที่ไม่ขาดงานหรือมอบโล่ให้แก่ฝ่ายที่ทำงานดีประจำปี สิ่งล่อใจอาจเป็นวัตถุ เป็นสัญลักษณ์ หรือคำพูดที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

### การตื่นตัว (arousal)

เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม สมองพร้อมที่จะคิด กล้ามเนื้อพร้อมจะเคลื่อนไหว นักกีฬาที่อุ่นเครื่องเสร็จพร้อมที่จะแข่งขันหรือเล่นกีฬา องค์กรที่มีบุคลากรที่มีความตื่นตัวก็ย่อมส่งผลให้ทำงานดี การศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์มีความตื่นตัว 3 ระดับคือ

- การตื่นตัวระดับสูงจะตื่นตัวมากไปจนกลายเป็นตื่นตกใจหรือตื่นเต้นเกินไปขาดสมาธิ
- การตื่นตัวระดับกลางคือระดับตื่นตัวที่ดีที่สุด
- การตื่นตัวระดับต่ำมักจะทำให้ทำงานเฉื่อยชา งานเสร็จช้า

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัวมีทั้งสิ่งเร้าภายนอกและภายใน ได้แก่ ลักษณะส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่างกันทั้งบุคลิกภาพ นิสัยและระบบสรีระของผู้นั้น

### การคาดหวัง (expectancy)

เป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น พนักงานคาดหวังว่าเขาจะได้โบนัสประมาณ 4-5 เท่าของเงินเดือนในปี นี้ การคาดหวังทำให้พนักงานมีชีวิตชีวา

ซึ่งบางคนอาจสมหวัง บางคนอาจผิดหวังก็ได้ สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังมักไม่ตรงกันเสมอไป ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นห่างกับสิ่งที่คาดหวังมากก็อาจจะทำให้พนักงานคับข้องใจในการทำงาน การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดันหรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรม ถ้าองค์กรกระตุ้นให้พนักงานยกระดับผลงานตนเองได้และพิจารณาผลตอบแทนที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่พนักงานคาดหวังว่าควรจะได้ก็จะเป็นประโยชน์ทั้งองค์กรและพนักงาน

### การตั้งเป้าหมาย (goal setting)

เป็นการกำหนดทิศทางและจุดมุ่งหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคลจัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้นในการทำงาน ธุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณและคุณภาพควรมีการตั้งเป้าหมายในการทำงานเพราะจะส่งผลให้การทำงานมีแผนในการดำเนินการเหมือนเรือที่มีหางเสือเพราะมีเป้าหมายชัดเจน

## 2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

### ความหมายของการบริการ

มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความของคำว่าบริการไว้หลายความหมาย ดังนี้

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์, 2539) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้นๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง ปฏิบัติหรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ การปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้ อีกฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ หรือการปฏิบัติการ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถนำไปครอบครองได้

Kotler (Kotler, Philip, & Armstrong, 2010) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใดๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีสามารถจับต้องได้ หรือไม่สามรถจับต้องได้ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง

### ลักษณะการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ (Kotler et al., 2010)

- 1) ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
- 2) ไม่แน่นอน มีความหลากหลาย (Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร
- 3) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) กล่าวคือ การบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้น ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียวในเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่เพียงเท่านี้ผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา
- 4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บเอาไว้ได้ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการมีไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทัน หรือในบางกรณีก็ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ

### ความหมายของคุณภาพบริการ

เนื่องจากการบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงเป็นการยากที่จะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ แต่นักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้คำนิยามและแนวทางในการประเมินคุณภาพของการบริการไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

Douglas (2007) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึงทัศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) ได้กล่าวว่า บริการที่ยอดเยี่ยมตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าต้องการหรือหวังไว้ ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง บริการที่ถูกค่าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

Etzel Z2014X กล่าวว่า การจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นควรจะคำนึงถึง

- 1) การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค
- 2) ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 3) พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

### ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาดดังต่อไปนี้ (Kotler et al., 2010)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ตั้งนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการโดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันนั่นคือ ไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษาทำการจำหน่ายและบริโภคทีหลังได้ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งราย ทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้นผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็วซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

#### 3.1 การคัดเลือก และการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน

3.2 กำหนดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบของธุรกิจ

3.3 การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า จากการสอบถามความคิดเห็น การเปิด

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการนั้นไม่สามารถเก็บได้ เหมือนกับสินค้าอื่นซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอนทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้น ธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อและการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเอากลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่าปกติ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

#### เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ ดังนี้

- 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการให้บริการ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้นักค้าต้องเสียเวลารอนาน เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อ และเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่น
- 2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คือ เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการ หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้
- 3) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) เกิดขึ้นจากความแตกต่างของลักษณะลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจมีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน
- 4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ โดยการใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจง่าย
- 5) ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้นๆ
- 6) ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence) ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

7) คุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการ กล่าวคือลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจ และไม่เสียดายที่จะจ่ายเงินค่าบริการ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวัง

8) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจ และรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ

9) ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องดูแลเอาใจใส่เขา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน

10) ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มีการได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือโดยการบริการตามมาตรฐานที่สม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและมั่นใจในบริการ

11) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ เท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

12) การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึงการให้บริการตอบสนองทันที เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหาที่สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่าง ๆ ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง

13) ความปลอดภัย (Security) ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานให้บริการ

14) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้นต้องค้นหาสิ่งต่างๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าถ้าผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองเขาได้ก็หมายถึงความมีประสิทธิภาพของบริการ

### สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากงานบริการ

นิตินิพนธ์ ภูตะโชติ (2551) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการแล้ว ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับจากงานบริการหลายอย่างซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1) การดูแลเอาใจใส่ (Care, Take Care) ลูกค้าส่วนมากต้องการให้ผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ให้ความสนใจเขา ให้บริการเขาเต็มความสามารถ ไม่ละเลยทอดทิ้ง ติดตามงานนั้นจนสำเร็จ ล่วงไปด้วยดี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า



- 2) ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ (Hospitality) ความมีไมตรีจิตเพื่อให้ความช่วยเหลือลูกค้า ด้วยความจริงใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการ ถ้าผู้ให้บริการปฏิบัติดีกับลูกค้าดีมากเท่าไรก็จะทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการมากขึ้นเช่นกัน
- 3) ความซาบซึ้ง (Appreciation) ความซาบซึ้งในบุญคุณของผู้มีอุปการคุณ ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด การให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าว่าลูกค้าคือบุคคลสำคัญ จะทำให้ผู้ทำงานในธุรกิจบริการตั้งใจทำงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ
- 4) ความพร้อมของผู้ให้บริการ (Readiness) ความพร้อมของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของงานบริการ คือต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความพร้อมของพนักงาน จะต้องมีความรู้ในเรื่องของงานเป็นอย่างดี และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที
- 5) เปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น (Open Minded) ผู้ที่ทำงานในธุรกิจให้บริการ จะต้องเปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำต่างๆ จากลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง การรับฟังความคิดเห็นจากคนอื่นๆ จะทำให้เราได้ข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการให้ดีและเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น
- 6) ความกระตือรือร้น (Enthusiast) เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่มีความตื่นตัวและมีชีวิตชีวาไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ดังนั้นผู้ทำงานนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในเรื่องการทำงาน มีความตั้งใจในการทำงาน ใช้ความพยายามในการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงอย่างรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอคอยนาน
- 7) ความประทับใจ (Impression) ความประทับใจในการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา เพราะลูกค้าจ่ายแพง สิ่งที่เขาควรจะได้รับคือความประทับใจในบริการถ้าเขาไม่ได้รับความประทับใจก็เท่ากับว่าเขาได้รับบริการที่ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การสร้างความประทับใจนั้นต้องคำนึงถึง ความรู้ความสามารถของพนักงาน มีประสบการณ์ในการทำงาน และผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี
- 8) สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Initiative) เนื่องจากธุรกิจบริการมีการแข่งขันกันสูง การปรับปรุง การเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าย่อมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 9) ความประณีตเรื่องบริการ (Neat and Nice) งานบริการเป็นงานที่ต้องทำความประณีต และความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ งานบริการควรหลีกเลี่ยงการทำงานในลักษณะที่มีคุณภาพต่ำ เพราะจะทำให้เกิดปัญหา งานบริการที่ดีต้องมีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับว่าเป็นบริการระดับมืออาชีพ

10) มีคุณค่า (Value of Service) คุณค่าของงานให้บริการเกิดขึ้นจากความภาคภูมิใจของผู้มาใช้บริการ เพราะทำให้เขาได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม เหมาะสมกับเกียรติยศศักดิ์ศรี บารมี และตำแหน่งหน้าที่ในสังคม

11) ความปลอดภัย (Security) ลูกค้าต้องการความปลอดภัยทั้งชีวิต ทรัพย์สินและบวรวิวาร สถานบริการใดที่มีความเสี่ยง ลูกค้าจะหลีกเลี่ยงไม่ไปใช้บริการ ลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการที่มีความปลอดภัยสูง ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าลูกค้าก็เต็มใจที่จะจ่าย

12) ความจริงใจ (Sincerity) ผู้ให้บริการจะต้องให้ความจริงใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่หวังแต่เพียงผลประโยชน์จากการทำธุรกิจ เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้นจะต้องให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และมีความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

13) การยอมรับนับถือ (Respect) เนื่องจากลูกค้าคือ บุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ ให้บริการ การยอมรับนับถือ การยกย่อง การให้เกียรติ และการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่ยิ่งยิ่ง พนักงานจะต้องให้เกียรติลูกค้าทั้งต่อหน้า และลับหลัง

14) ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา (Get Desire) สิ่งที่ลูกค้าปรารถนา คือ ความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ เห็นคุณค่าของบริการที่เขาได้รับ

จากค่านิยมของคุณภาพการให้บริการสรุปได้ว่า คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าได้รับการบริการที่ดีเลิศจริง (Excellent Service) ซึ่งตรงกับความต้องการที่คาดหวังไว้ และสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่า ประทับใจและเกิดเป็นความจงรักภักดี

### เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) (Zeithaml, V. A., Parasuraman, & L. L. Berry, 2013) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่างๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความ

สม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาก็เกิดกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะงานวิจัยของ (Zeithaml et al., 2013) ที่มุ่งศึกษาแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group Research) โดยวัดคุณลักษณะ 10 ประการ และให้ผู้บริโภคเป็นผู้ประเมินคุณลักษณะนั้น และผลการประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และมีตัวแปร 5 ตัว ต่อไปนี้เป็นตัวแปรที่มีความแข็งแกร่งในการนำมาใช้ประเมินด้านคุณภาพของการบริการ รวมถึงการการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการรถไฟฟ้า สามารถสรุปเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้ (ชุตินถน วัฒนชาติ, 2553)

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า

ตัวแปร	เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน
สิ่งที่เห็นได้ด้วยตา (Tangibles)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ</li> <li>● บุคลากรที่ให้บริการ</li> <li>● อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการให้บริการ</li> </ul>
ความน่าเชื่อถือ (reliability)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความถูกต้องของการเรียกเก็บเงิน และการจัดบันทึกข้อมูล</li> <li>● การบริการตรงตามข้อตกลง</li> <li>● การบริการอย่างมีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง</li> </ul>
การตอบสนองต่อลูกค้า (responsive)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การติดต่อกลับลูกค้าเมื่อถูกเรียก</li> <li>● การให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การปฏิบัติตามข้อเรียกร้องที่เร่งด่วนของลูกค้า</li> <li>● การยินดีช่วยเหลือลูกค้า</li> </ul>
การให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (assurance)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความรู้และทักษะของพนักงาน</li> <li>● ความมีชื่อเสียงของบริษัท</li> <li>● บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ</li> <li>● สมรรถนะ ความสุภาพ และการให้ความรู้สึกปลอดภัยของพนักงาน</li> </ul>
การเอาใจใส่ (empathy)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การรับฟังความต้องการของลูกค้า</li> <li>● การให้บริการเป็นรายบุคคล</li> <li>● มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และมีความเข้าใจลูกค้า</li> </ul>

ที่ ม ๑ : (Zeithaml et al., 2013) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 – 50.

## 2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

### ความหมายของความพึงพอใจ

Vroom (Vroom, 1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทฤษฎีด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Oliver (Oliver. R. L. , 1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดจากการประเมิน เปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าที่ความคาดหวัง

Spector (Spector. P. E. , 1987) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการประเมินผล การเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่แต่ละบุคคลคาดหวัง และผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง

Kotler & Armstrong (Kotler et al., 2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสินค้า หรือการบริการ

## แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Gronroos (Gronroos G. T. , 1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วย องค์ประกอบ 2 ประการ คือ (1) องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า หรือการบริการคือ การที่ผู้รับบริการจะรับรู้ได้ว่าสินค้า หรือการบริการที่ได้รับมีลักษณะตามค่านับสัญญาของกิจกรรม หรือการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และ (2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการคือ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่ามีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสม มากน้อยเพียงใด ในการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

Rust & Oliver (Rust, Roland T. & Richard L. Oliver., 1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถสะท้อนให้เห็นได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เชื่อว่าประสบการณ์เป็นตัวทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นการตอบสนองของอารมณ์โดยตรง ที่เกิดจากการใช้สินค้า หรือบริการ

Patrick (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นตัวบ่งชี้ที่สอดคล้องของการตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

## การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

Millet (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานของที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในบริการ ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Apmle Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ซึ่ง Millet เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มีคามหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการ สาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการ สาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากความหมายของความพึงพอใจในการบริการที่กล่าวมาแล้วพอจะสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการใด ๆ เพื่อเป็นการให้ความสะดวกแก่บุคคลอื่นซึ่งกิจกรรมนั้นไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับได้ และสามารถทำให้เกิดความ ประทับใจ หรือความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการได้ ซึ่งหลักการให้บริการประกอบไปด้วยการให้บริการ อย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างก้าวหน้า

## 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(วงศพันธ์ นามบุตติ & สุमितสุวรรณ, 2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการทำงานอย่างมี ความ สุขของพนักงานเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการ ทำงานอย่างมีความ สุขของพนักงานเทศบาลนครขอนแก่นปัจจัยแรงจูงใจ 1) ผู้บริหารหรือหัวหน้า งานติดตามและพัฒนา มีรูปแบบการบริหารที่เหมาะสมเพื่อจูงใจพนักงาน 2) การได้รับการยอมรับนับ ถือยกย่องส่งเสริมสนับสนุนสมาชิกที่มีผลงานดีให้เป็นแบบอย่างที่ดี 3) จรรยาบรรณเป็นปัจจัยที่ สำคัญอย่างยิ่งในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ 4) ด้านความรับผิดชอบสร้างแรงจูงใจในด้านความ รับผิดชอบ ซึ่งผลสำเร็จของงานเป็นไปอย่างเต็มประสิทธิภาพ 5) ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง ในการทำงานมีการคิดและสร้างสรรค์งานใหม่ๆเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการทำงาน

(ธัญพร สุวรรณคาม, 2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ความพึง พอใจในงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง เป็นการวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานเกี่ยวกับความพึง พอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กร คือ ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการรายได้ที่ได้รับ

(ขวัญตา พระธาตุ. , 2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้า สัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 30,001-50,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การ

บริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ยศวิจน์ พยุงผลชัยसार (ยศวิจน์ พยุงผลชัยसार., 2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ระดับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชั้นหนึ่ง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านความผูกพันกับองค์กร ด้านความสามัคคีและด้านเจตคติในการทำงาน

ชรรมพฤฒ แสงประเสริฐ (ชรรมพฤฒ แสงประเสริฐ, 2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ( $X = 3.86$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.58 ระดับความเชื่อมั่นผู้บริโภคของบริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ( $X = 3.80$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.63 ความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหามากที่สุด

ดำริ สถิตเสมากุล (ดำริ สถิตยเสมากุล, 2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลจากการศึกษา พบว่า คุณภาพของบริการที่ได้รับและคุณค่าของบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ ส่วนความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ และความพึงพอใจของผู้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ จะส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยนี้จะประโยชน์กับผู้ให้บริการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่อเนื่อง สามารถนำมาเป็นปณวทางในการพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจและวางแผนทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพทางธุรกิจมากขึ้นในอนาคต

อริสรา อินทรขุนทด (อริสรา อินทรขุนทด, 2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ผลการวิจัยพบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาวมีพฤติกรรมการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับแสดงพฤติกรรมการให้บริการทุกครั้ง ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ ความรู้ในการให้บริการ และจิตบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการส่งเสริมจากองค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกใน

ระดับต่ำกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการมากที่สุด คือ จิตบริการ รองลงมา คือ ความรู้ในการให้บริการ และการส่งเสริมจากองค์กร ตามลำดับ

หัทธยา คงปรี่พันธ์ (หัทธยา คงปรี่พันธ์, 2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ 10,001- 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความถดถอยพหุคูณพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารแตกต่างกัน

ศิริรัตน์ สะหุณิล (ศิริรัตน์ สะหุณิล, 2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการโดยรวมมากที่สุด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจำนวน และการกระจายตัวพื้นที่ต่างๆ ของสถานีรถไฟฟ้ามากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ มากที่สุด เป็นต้น สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านจิตวิทยาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเรียนรู้จากประสบการณ์ถึงความสะดวกสบายจากที่เคยใช้บริการ รถไฟฟ้ามาก่อนมากที่สุด ด้านเศรษฐกิจ และการเมืองให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนโยบายการส่งเสริม และเร่งขยายโครงการเชื่อมต่อเส้นทางรถไฟฟ้ามากที่สุด และด้านสังคมและประชากรศาสตร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองที่รีบเร่งและแข่งขันกับเวลามากที่สุด และในด้านความพึงพอใจ พบว่าพอใจในความคุ้มค่าของคุณภาพบริการที่ได้รับมากที่สุด

โสภณ วีระวัฒน์ยั้งยง (โสภณ วีระวัฒน์ยั้งยง, 2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ที่อยู่อาศัยในเขตชานเมือง กรณีศึกษา สายบางใหญ่ – บางซื่อ โดยผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านเวลามากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วและตรงเวลา ช่วงเวลา Headway ความรวดเร็วของระบบจำหน่ายตั๋ว รองลงมาให้



ความสำคัญด้านผู้ร่วมเดินทาง อันดับสามให้ความสำคัญด้านค่าเดินทาง ได้แก่ อัตราค่าบริการ การใช้ตัวโดยสารร่วม การเดินทางหลายสถานที่ในวันหนึ่งวัน และอันดับสี่ให้ความสำคัญด้านการบริการ ได้แก่ ความสะดวกสบาย การจัด Park & Ride เส้นทางรถไฟฟ้าที่ครอบคลุมเนื่องจากผู้เดินทางมีประสบการณ์ในการใช้รถไฟฟ้าสายอื่นๆ มาแล้ว อาจจะมั่นใจในระบบการให้บริการของรถไฟฟ้า จึงให้ความสำคัญด้านบริการน้อยกว่าด้านอื่นๆ ที่กล่าวมา

(เกียรติกุล บุชย์ศรีเจริญ. , 2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ: กรณีศึกษาการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 5 ด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านวัตถุประสงค์/สิ่งที่สามารถจับต้องได้ด้านความเข้าใจ และด้านความรับผิดชอบ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความแน่นอนมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และในส่วนของการให้บริการพบว่า ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

สมฤดี ธรรมสุรติ (สมฤดี ธรรมสุรติ, 2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านความสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มาใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05

อนุวัฏ บรรลุทางธรรม (อนุวัฏ บรรลุทางธรรม, 2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ทางด้านความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจลูกค้า สิ่งที่มีมองเห็นและสัมผัสได้ และการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับสูง ผู้ใช้บริการที่มีเพศ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการ และคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน รับรู้เรื่องคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอาชีพ และสถานภาพครอบครัว

ชุตินมชนัน วิมูลชาติ (ชุตินมชนัน วิมูลชาติ, 2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มคนทำงานผู้ใช้บริการ

รถไฟฟ้าบีทีเอส มีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส คือ ค่าโดยสาร ความสะดวกรวดเร็ว และความปลอดภัย การให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจคือ การบริการของพนักงานที่มีความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในความปลอดภัย ในด้านข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง โดยพิจารณาจากความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนมากคือ เรื่องเพิ่มสถานีให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และลดอัตราค่าโดยสาร



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานประจำเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำในสนามบินดอนเมือง 5 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ สายการบินนกแอร์ สายการบินนกสีกู้ด การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie และ Morgan (1970) จำนวน 400 คน และแผนการสุ่มตัวอย่างใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นโดยวิธีสุ่มตามความสะดวก

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) ที่ผู้ศึกษาได้พัฒนาจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีการนำแบบสอบถามมาปรับใช้ จำนวน 1 ชุด เป็นเครื่องมือในการวิจัยและให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อละ 1 ตัวเลือกเท่านั้น ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) มี 1 ข้อคำถาม ที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอายุการทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะของงาน ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านความมั่นคงในอาชีพ ด้านความสัมพันธ์กับทีมงาน และ ด้านโอกาสความก้าวหน้าในสายงานอาชีพ โดยจะเป็นแบบสอบถามแบบใช้มาตราการตอบเป็นแบบจัดอันดับ (Rating Scale) ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เป็นมาตรวัดของแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปรความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การแบ่งระดับช่วงคะแนนของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยได้พิจารณาจากผลต่างของค่าคะแนนสูงสุดหักด้วยคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนระดับของค่าคะแนนผลลัพธ์เท่ากับ 0.80 ดังนั้นแต่ละช่วงคะแนนจะต่างกัน 0.80 คะแนน ดังนั้นการแปลผลของคะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ยของข้อถามที่วัดระดับความคิดเห็นใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการให้บริการ
4.21-5.00	ระดับมากที่สุด	แสดงว่า ปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับมาก	แสดงว่า ปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการให้บริการอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	ระดับปานกลาง	แสดงว่า ปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ระดับน้อย	แสดงว่า ปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการให้บริการอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด	แสดงว่า ปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการให้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความผูกพันกับองค์กร ด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน และ ด้านความสามัคคี โดยจะเป็นแบบสอบถามแบบใช้

มาตรการตอบเป็นแบบจัดอันดับ (Rating Scale) ตามแนวทางของลิเคอร์ท (Likert's Scale) เป็นมาตรวัดของแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปรความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การแบ่งระดับช่วงคะแนนของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยได้พิจารณาจากผลต่างของค่าคะแนนสูงสุดหักด้วยคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนระดับของค่าคะแนนผลลัพธ์เท่ากับ 0.80 ดังนั้นแต่ละช่วงคะแนนจะต่างกัน 0.80 คะแนน ดังนั้นการแปลผลของคะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ยของข้อถามที่วัดระดับความคิดเห็นใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการให้บริการ
4.21-5.00	แสดงว่า แรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	แสดงว่า แรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการให้บริการ อยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	แสดงว่า แรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	แสดงว่า แรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการให้บริการ อยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	แสดงว่า แรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการให้บริการ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยจะเป็นแบบสอบถามแบบใช้มาตรการตอบเป็นแบบจัดอันดับ (Rating Scale) ตามแนวทางของลิเคอร์ท (Likert's Scale) เป็นมาตรวัดของแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปรความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การแบ่งระดับช่วงคะแนนของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยได้พิจารณาจากผลต่างของค่าคะแนนสูงสุดหักด้วยคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนระดับของค่าคะแนนผลลัพธ์เท่ากับ 0.80 ดังนั้นแต่ละช่วงคะแนนจะต่างกัน 0.80 คะแนน ดังนั้นการแปลผลของคะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ยของข้อถามที่วัดระดับความคิดเห็นใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการให้บริการ
4.21-5.00	แสดงว่า แรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	แสดงว่า แรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการให้บริการ อยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	แสดงว่า แรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	แสดงว่า แรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการให้บริการ อยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	แสดงว่า แรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการให้บริการ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

### 3.3 การสร้างและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

#### 3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความที่เกี่ยวข้อง
- 2) กำหนดโครงสร้างและขอบเขตเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการศึกษา
- 3) นำแบบสอบถามหาค่าดัชนีสอดคล้อง (Item objective congruence index: IOC) และความเชื่อมั่นด้วยวิธีการของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) โดยการหาค่าดัชนีสอดคล้อง

#### 3.3.2 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ดังนี้

- 1) การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม  
นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของมาตราที่ใช้วัด
- 2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม  
นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับบุคลากรที่มีลักษณะตามนิยามที่กำหนดในการศึกษาคั้งนี้ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 35 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นหรือค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) ตามวิธีของ Cronbach's Alpha โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .977 และได้ค่าความเชื่อมั่นแยกเป็นรายด้านของแบบสอบถามคั้งนี้ (ภาคผนวก)

ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในรายด้าน

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
<b>ปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการ (6 ด้าน)</b>	<b>.957</b>
1. ด้านลักษณะงาน	.961
2. ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ	.962
3. ด้านความมั่นคงในอาชีพ	.959
4. ด้านความสัมพันธ์กับทีมงาน	.956
5. ด้านโอกาสความก้าวหน้าในสายงานอาชีพ	.959
6. ด้านโอกาสเพิ่มการเรียนรู้	.957
<b>ปัจจัยค้ำจุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการ (3 ด้าน)</b>	<b>.956</b>
1. ด้านความผูกพันกับองค์กร	.958
2. ด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน	.956
3. ด้านความสามัคคี	.957
<b>คุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ (5 ด้าน)</b>	<b>.956</b>
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.957
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ	.958
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	.957
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	.957
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	.958

จากตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นที่ได้ในรายด้านมีค่าสูงกว่า .977 ดังนั้น แบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อถือได้ในการนำไปใช้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยได้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำวิจัย ไปยังหัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามระหว่าง วันที่ 1-30 เมษายน พ.ศ. 2562 โดยส่งแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นโดยวิธีสุ่มตามความสะดวก



3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมจากบทความ ข่าวสารต่าง ๆ จากเว็บไซต์ ตำรา งานเขียน และงานวิจัยต่าง ๆ ทั้งของหน่วยงาน และสถานศึกษา ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาจนงานค้นคว้าอิสระออกมาสำเร็จสมบูรณ์

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSSfor Windows ในการประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณและหาค่าสถิติต่างๆ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

#### 3.5.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอายุการทำงาน

3.5.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอายุการทำงาน

3.5.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

3.5.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

#### 3.5.2 ใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ดังนี้

3.5.2.1 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน จะทดสอบโดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ค่า T-test (Independent Sample T-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า F-test

(Independent Sample F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว OneWay ANOVA (OneWay Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอายุการทำงาน เพื่อนำเสนอในรูปแบบของตาราง

3.5.2.2 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะของงาน ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านความมั่นคงในอาชีพ ด้านความสัมพันธ์กับทีมงาน และ ด้านโอกาสความก้าวหน้าในสายงานอาชีพ

3.5.2.3 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความผูกพันกับองค์กร ด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน และ ด้านความสามัคคี



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยก้ำจุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอายุงาน ปราบกฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล (ตารางที่ 3) ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.25 และเป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 23.75

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมา อายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 84.25 สมรสแล้ว ร้อยละ 15.00 และหย่าร้าง ร้อยละ 0.75

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมาการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 14.25 และการศึกษาระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

อายุงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุงานระหว่าง 1-5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมา มีอายุงานระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.75 อายุงานมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอายุงานต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

### ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 ชาย	95	23.75
1.2 หญิง	305	76.25
<b>2. อายุ</b>		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	35	8.75
2.2 26 – 35 ปี	271	67.75
2.3 36 – 45 ปี	90	22.50
2.4 46 ปีขึ้นไป	4	1.00
<b>3. สถานภาพ</b>		
3.1 โสด	337	84.25
3.2 สมรส	60	15.00
3.3 หย่าร้าง	3	0.75
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
4.1 ปริญญาตรี	337	84.25
4.2 ปริญญาโท	57	14.25
4.3 ปริญญาเอก	6	1.50
<b>5. อายุงาน</b>		
5.1 ต่ำกว่า 1 ปี	30	7.50
5.2 1 – 5 ปี	211	52.75
5.3 6 – 10 ปี	99	24.75
5.4 มากกว่า 10 ปี	60	15.00

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยค้ำจุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวมพบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34

เมื่อพิจารณาปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมกรให้บริการในรายด้านทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะของงาน ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านความมั่นคงในอาชีพ ด้านความสัมพันธ์กับทีมงาน ด้านโอกาสความก้าวหน้าในสายงานอาชีพ และด้านโอกาสเพิ่มการเรียนรู้ พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะของงาน (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมา คือ ด้านความสัมพันธ์กับทีมงาน (ค่าเฉลี่ย 3.53) และด้านผลตอบแทนที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.42) ส่วนด้านความมั่นคงในอาชีพ (ค่าเฉลี่ย 3.19) ด้านโอกาสเพิ่มการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.14) และด้านโอกาสความก้าวหน้าในสายงานอาชีพ (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวม และรายด้าน

ปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมกรให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
<b>ด้านลักษณะของงาน</b>			
1. งานที่ท่านทำเป็นงานที่ท่านมีความถนัดและสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้สำเร็จโดยไม่รู้สึกยากลำบาก	3.97	.86	มาก
2. ท่านมีโอกาสดูแลความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่	3.97	.75	มาก
3. งานที่ท่านรับผิดชอบเป็นงานที่ทำให้มีโอกาสใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	3.49	.78	มาก
4. ลักษณะงานที่ท่านปฏิบัติเป็นงานที่ท้าทายและน่าสนใจ	3.71	.83	มาก
5. ลักษณะงานที่ท่านปฏิบัติเปิดโอกาสให้มีการพัฒนาศักยภาพ	3.57	.95	มาก
<b>ภาพรวมด้านลักษณะของงาน</b>	<b>3.74</b>	<b>.50</b>	<b>มาก</b>

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
<b>ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ</b>			
6. ค่าตอบแทนที่ท่านได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีวิตทำให้ไม่ต้องหางานอื่นเพิ่มเติม	3.57	.85	มาก
7. องค์กรของท่านให้ค่าตอบแทนเท่ากับอัตราค่าจ้างตามที่กฎหมายกำหนด	3.86	.88	มาก
8. เงินเดือนที่ท่านได้รับจากการทำงานเหมาะสมกับความรู้ ความสามารถของท่าน	3.60	1.04	มาก
9. ท่านพอใจในการให้สวัสดิการต่างๆ ขององค์กร	2.94	1.28	ปานกลาง
10. สวัสดิการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ท่านทำงานในหน่วยงานนี้	3.11	1.23	ปานกลาง
<b>ภาพรวมด้านผลตอบแทนที่ได้รับ</b>	<b>3.42</b>	<b>.86</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านความมั่นคงในอาชีพ</b>			
11. ท่านมีความมั่นคงในอาชีพพนักงาน	2.89	.99	ปานกลาง
12. ท่านมีความปลอดภัยระหว่างการปฏิบัติงาน	3.23	1.00	ปานกลาง
13. หน่วยงานของท่านเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง	3.31	1.21	ปานกลาง
14. องค์กรสร้างความมั่นใจในความมั่นคงขององค์กรให้พนักงานได้เห็น	3.29	1.13	ปานกลาง
15. สภาพแวดล้อมที่องค์กรจัดเตรียมให้ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำงาน	3.23	.94	ปานกลาง
<b>ภาพรวมด้านความมั่นคงในอาชีพ</b>	<b>3.19</b>	<b>.85</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านความสัมพันธ์กับทีมงาน</b>			
16. ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีมในองค์กร	3.40	.88	ปานกลาง
17. ท่านกับเพื่อนร่วมงานของท่านช่วยเหลือและร่วมมือกันในการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายเดียวกัน	3.80	.99	มาก
18. องค์กรของท่านจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้พนักงานได้มีโอกาสทำงานร่วมกัน	3.17	1.10	ปานกลาง
19. ท่านกับเพื่อนร่วมงานของท่านสามารถช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้เมื่อได้รับความเดือดร้อน	3.77	1.09	มาก
20. ท่านกับเพื่อนร่วมงานของท่านมีการเข้าใจซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องงานหรือเรื่องส่วนตัว	3.49	1.01	มาก
<b>ภาพรวมด้านความสัมพันธ์กับทีมงาน</b>	<b>3.53</b>	<b>.86</b>	<b>มาก</b>

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
<b>ด้านโอกาสความก้าวหน้าในสายงานอาชีพ</b>			
21. ท่านมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งตามความรู้ ความสามารถ	3.20	.96	ปานกลาง
22. การปฏิบัติงานในตำแหน่งของท่านมีโอกาสก้าวหน้า	3.23	1.03	ปานกลาง
23. ท่านได้รับการสนับสนุนจากองค์กรในการพัฒนาความรู้ ความสามารถ เช่น การศึกษาต่อ ฝึกอบรม สัมมนา เป็นต้น	2.86	1.14	ปานกลาง
24. ท่านได้รับการสนับสนุนให้มีความเจริญก้าวหน้าตามความรู้ ความสามารถและสายงาน	2.89	.90	ปานกลาง
25. การเลื่อนตำแหน่งในหน่วยงานของท่านมีความเป็นธรรม	2.83	1.04	ปานกลาง
<b>ภาพรวมด้านโอกาสความก้าวหน้าในสายงานอาชีพ</b>	<b>3.00</b>	<b>.85</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านโอกาสเพิ่มการเรียนรู้</b>			
26. งานที่ท่านรับผิดชอบในปัจจุบันทำให้ท่านได้พัฒนาตนเองและ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เป็นประจำ	3.03	.79	ปานกลาง
27. ท่านได้รับการอบรมความรู้และทักษะต่างๆ จากสายงาน ซึ่ง เพียงพอสำหรับการทำงานของท่าน	3.31	.93	ปานกลาง
28. การอบรม สัมมนาที่ท่านได้รับมีประโยชน์ต่อการทำงานของท่าน	3.26	.92	ปานกลาง
29. ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานสนับสนุนให้ท่านเรียนรู้และ พัฒนาตนเอง	3.17	.95	ปานกลาง
30. องค์กรของท่านได้เปิดโอกาสในการเรียนรู้ด้านต่างๆ ให้ท่าน	2.94	1.08	ปานกลาง
<b>ภาพรวมด้านโอกาสเพิ่มการเรียนรู้</b>	<b>3.14</b>	<b>.76</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ภาพรวมทุกด้าน</b>	<b>3.34</b>	<b>.60</b>	<b>ปานกลาง</b>

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยค้ำจุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรม การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวม พบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มี ค่าเฉลี่ย 2.98 (ตารางที่ 5)

เมื่อพิจารณาปัจจัยค้ำจุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการให้บริการในรายด้านทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความผูกพันกับองค์กร ด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน และด้านความสามัคคี พบว่า พนักงานมี ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสามัคคี (ค่าเฉลี่ย 3.10) รองลงมา คือ ด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 3.01) และด้านความผูกพันกับองค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.83) ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคำจูงต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยคำจูงต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมกาให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
<b>ด้านความผูกพันกับองค์กร</b>			
1. ท่านรู้สึกผูกพันกับองค์กรมากจนไม่คิดจะลาออกไปอยู่ในองค์กรอื่น	2.86	1.26	ปานกลาง
2. ท่านตั้งใจจะทำงานกับองค์กรนี้จนเกษียณอายุ	2.74	1.36	ปานกลาง
3. ท่านตั้งใจจะทำงานกับองค์กรนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีองค์กรอื่นเสนอเงินเดือนและผลประโยชน์อื่นใดที่มากกว่าก็ตาม	2.40	1.22	ปานกลาง
4. ถ้าท่านต้องออกจากงานช่วงเวลาหนึ่งเนื่องจากความจำเป็น บางอย่างท่านจะกลับมาทำงานกับองค์กรนี้อีก	3.06	1.14	ปานกลาง
5. ท่านแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดให้มาร่วมงานกับองค์กร	3.11	1.21	ปานกลาง
<b>ภาพรวมด้านความผูกพันกับองค์กร</b>	<b>2.83</b>	<b>1.08</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน</b>			
6. ท่านมีความรู้สึกภูมิใจและยินดีจะบอกกับผู้อื่นว่าท่านทำงานกับองค์กรแห่งนี้	3.54	1.29	มาก
7. ท่านคิดว่าค่านิยมของท่านคล้ายคลึงกับขององค์กร	2.80	1.16	ปานกลาง
8. องค์กรแห่งนี้เป็นองค์กรที่ดีที่สุดและน่าร่วมงานด้วย	2.83	1.25	ปานกลาง
9. องค์กรแห่งนี้สร้างแรงบันดาลใจอย่างแท้จริงให้ท่านแสดงความสามารถในการทำงาน	2.77	1.11	ปานกลาง
10. ท่านมีความห่วงใยต่ออนาคตขององค์กรแห่งนี้	3.09	1.25	ปานกลาง
<b>ภาพรวมด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน</b>	<b>3.01</b>	<b>1.04</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านความสามัคคี</b>			
11. บุคลากรในหน่วยงานมีความรัก และความจริงใจต่อกัน	3.09	1.22	ปานกลาง
12. องค์กรส่งเสริมให้เกิดความสามัคคีที่ดี	2.89	1.23	ปานกลาง
13. บุคลากรในองค์กรมีความสามัคคี	2.91	1.12	ปานกลาง
14. เพื่อนร่วมงานมีความจริงกับกับท่าน	3.23	1.03	ปานกลาง
15. ท่านรู้สึกเป็นกันเองและสบายใจเมื่อได้ใกล้ชิดกับเพื่อนร่วมงาน	3.37	1.06	ปานกลาง
<b>ภาพรวมด้านความสามัคคี</b>	<b>3.10</b>	<b>1.05</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ภาพรวมทุกด้าน</b>	<b>2.98</b>	<b>.95</b>	<b>ปานกลาง</b>



### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวม พบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 (ตารางที่ 6)

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในรายด้านทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวมและรายด้าน

คุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>			
1. วัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อการบริการมีความเหมาะสม	3.66	1.03	มาก
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการตามที่กำหนดไว้	3.09	1.01	ปานกลาง
3. พนักงานปฏิบัติงานได้ครบถ้วน	3.43	.95	มาก
<b>ภาพรวมด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>	<b>3.39</b>	<b>.88</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ</b>			
4. พนักงานมีบุคลิกภาพเหมาะสมกับงาน	3.49	1.01	มาก
5. พนักงานให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสม	3.49	1.01	มาก
6. พนักงานมีความจริงใจและตั้งใจในการแก้ปัญหาให้กับผู้รับบริการ	3.46	.98	มาก
<b>ภาพรวมด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ</b>	<b>3.48</b>	<b>.96</b>	<b>มาก</b>

## ตารางที่ 6 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
<b>ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ</b>			
7. พนักงานเต็มใจช่วยเหลือผู้รับบริการ	3.74	1.01	มาก
8. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการได้ทันท่วงที	3.69	.87	มาก
9. หากผู้รับบริการต้องการความช่วยเหลือพิเศษ พนักงานจะ ตอบสนองทันที	3.74	.89	มาก
<b>ภาพรวมด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ</b>	<b>3.72</b>	<b>.86</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ</b>			
10. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญเหมาะสมกับงาน	3.86	.94	มาก
11. พนักงานปฏิบัติกับผู้รับบริการอย่างเสมอภาค	3.80	.90	มาก
12. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง ชัดเจน	3.69	1.02	มาก
<b>ภาพรวมด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ</b>	<b>3.78</b>	<b>.92</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านความเห็นอกเห็นใจ</b>			
13. พนักงานเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการเป็นอย่างดี เท่าเทียมกัน	3.51	1.04	มาก
14. พนักงานให้เกียรติว่าผู้รับบริการว่าผู้รับบริการคือคนสำคัญ	3.66	1.08	มาก
15. พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการ แก้ปัญหา และแนะนำ ผู้รับบริการทุกขั้นตอน	3.60	.98	มาก
<b>ภาพรวมด้านความเห็นอกเห็นใจ</b>	<b>3.59</b>	<b>.98</b>	<b>มาก</b>
<b>ภาพรวมทุกด้าน</b>	<b>3.59</b>	<b>.84</b>	<b>มาก</b>

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

##### 4.4.1 การเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอายุการทำงาน โดยใช้ค่าสถิติ T-test และสถิติ One-way ANOVA เมื่อพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศกับแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายด้านค่า sig. ที่ได้มากกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีเพศที่ต่างกันมีแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า เพศที่ต่างกันของพนักงานไม่มีผลต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยสนับสนุน	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความผูกพันกับองค์กร	3.20	.74	3.21	.73	.027	.978
2. ด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน	3.35	.67	3.35	.67	.071	.943
3. ด้านความสามัคคี	3.39	.58	3.27	.67	1.504	.133
ภาพรวม	3.31	.53	3.28	.60	.519	.604

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุกับแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการในด้านความผูกพันกับองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั้นแสดงว่าอายุที่ต่างกันของพนักงานมีผลต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการ ในด้านความผูกพันกับองค์กร (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยสนับสนุน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46ปีขึ้นไป		F	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความผูกพันกับองค์กร	3.11	.71	3.15	.76	3.38	.62	3.80	.91	3.42	.017*
2. ด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน	3.39	.69	3.30	.65	3.49	.70	3.45	.30	1.91	.127
3. ด้านความสามัคคี	3.31	.71	3.27	.63	3.40	.66	3.20	.75	.89	.444
ภาพรวม	3.27	.60	3.24	.58	3.42	.57	3.48	.49	2.45	.063

หมายเหตุ:\* หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < .05$ )

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของสถานภาพกับแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายด้านค่า sig. ที่ได้มากกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า สถานภาพที่ต่างกันของพนักงานไม่มีผลต่อแรงจูงใจที่มีต่อการให้บริการ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยสนับสนุน	โสด		สมรส		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความผูกพันกับองค์กร	3.22	.70	3.12	.88	.901	.368
2. ด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน	3.35	.63	3.31	.83	.500	.618
3. ด้านความสามัคคี	3.29	.63	3.34	.74	-.529	.597
ภาพรวม	3.29	.55	3.26	.70	.373	.709

หมายเหตุ: เนื่องจากสถานภาพหย่าร้างมีจำนวนน้อยไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยได้ จึงทำการเปรียบเทียบเฉพาะสถานภาพโสดและสมรสเท่านั้น

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการศึกษากับแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายด้านค่า sig. ที่ได้มากกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของพนักงานไม่มีผลต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยสนับสนุน	ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		F	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความผูกพันกับองค์กร	2.83	.53	3.21	.75	3.24	.66	.841	.432
2. ด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน	3.20	.89	3.35	.68	3.35	.56	.153	.858
3. ด้านความสามัคคี	3.17	.93	3.29	.65	3.37	.56	.515	.598
ภาพรวม	3.07	.71	3.28	.60	3.32	.45	.541	.583

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุการทำงานกับแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายด้านค่า sig. ที่ได้มากกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีอายุการทำงานที่ต่างกันมีแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า อายุการทำงานที่ต่างกันของพนักงานไม่มีผลต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามอายุการทำงาน

ปัจจัยสนับสนุน	ต่ำกว่า 1 ปี		1-5 ปี		6-10 ปี		มากกว่า 10 ปี		F	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	$\bar{X}$	S.D.	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความผูกพันกับองค์กร	3.09	.78	3.17	.70	3.26	.74	3.31	.81	1.044	.373
2. ด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน	3.27	.71	3.33	.63	3.37	.59	3.43	.87	.557	.644
3. ด้านความสามัคคี	3.23	.79	3.27	.58	3.38	.63	3.30	.79	.781	.505
ภาพรวม	3.20	.67	3.26	.54	3.34	.54	3.35	.71	.923	.430

#### 4.4.2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกัน

มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจ ใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะงาน ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านความมั่นคงในอาชีพ ด้านความสัมพันธ์กับทีมงาน ด้านโอกาสความก้าวหน้าในสายงานอาชีพ และด้านโอกาสเพิ่มการเรียนรู้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ปรากฏผลดังนี้

จากการวิเคราะห์เลือกใช้ Model ที่มีตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการ 5 ตัวแปร คือ ปัจจัยสนับสนุนในด้านผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านความมั่นคงในอาชีพ ด้านความสัมพันธ์กับทีมงาน ด้านโอกาสความก้าวหน้าในสายงานอาชีพ และด้านโอกาสเพิ่มการเรียนรู้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรพยากรณ์ทั้งห้าด้านนี้ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการได้ร้อยละ 61.9 ( $R^2 \times 100$ ) นั่นคือ ถ้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจในด้านผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านความมั่นคงในอาชีพ ด้านความสัมพันธ์กับทีมงาน ด้านโอกาสความก้าวหน้าในสายงานอาชีพ และด้านโอกาสเพิ่มการเรียนรู้มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ ดีขึ้น

ทั้งนี้ พบว่า ตัวแปรปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจด้านลักษณะของงาน ถูกตัดออก เนื่องจากผลการทดสอบค่า sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจในด้านลักษณะของงาน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

ตัวพยากรณ์	b	Beta	t-value	p-value
1. ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ	.208	.238	5.922	<0.001
2. ด้านความมั่นคงในอาชีพ	.186	.203	4.611	<0.001
3. ด้านความสัมพันธ์กับทีมงาน	.206	.207	4.941	<0.001
4. ด้านโอกาสความก้าวหน้าในสายงานอาชีพ	.162	.179	4.027	<0.001
5. ด้านโอกาสเพิ่มการเรียนรู้	.185	.179	4.124	<0.001
ค่าคงที่ (Constant)	.102		.784	.433

$R = 0.787, R^2 = .619, F = 127.942, p \text{ value} < 0.001$

จากตารางที่ 12 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงส่วนมาตรฐาน (Beta) ของปัจจัยสนับสนุนสามารถคำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน จะพบว่า ปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจในด้านผลตอบแทนที่ได้รับ (มีค่าเท่ากับ .238) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการมากกว่าปัจจัยสนับสนุนในด้านอื่นๆ (มีค่าเท่ากับ .207, .203, 179 และ .179 ตามลำดับ) พิจารณาจากค่า Beta สองอันดับแรกสามารถอธิบายได้ว่า หากปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจในด้านผลตอบแทนที่ได้รับ และด้านความสัมพันธ์กับทีมงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการให้บริการดีขึ้นมากที่สุด

#### 4.4.3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยคำจูงต่อแรงจูงใจที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความผูกพันกับองค์กร ด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน และด้านความสามัคคี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ปรากฏผลดังนี้



จากการวิเคราะห์เลือกใช้ Model ที่มีตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการ 2 ตัวแปร คือ ปัจจัย คำจูนในด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน และด้านความสามัคคี ซึ่งมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวพยากรณ์ทั้งสองด้านร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของ คุณภาพการให้บริการได้ร้อยละ 20.7 ( $R^2 \times 100$ ) นั่นคือ ถ้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยคำจูนต่อแรงจูงใจ ในด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน และด้านความสามัคคี มากขึ้น จะทำให้คุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ พบว่า ตัวแปรปัจจัยคำจูนต่อแรงจูงใจในด้านความผูกพันกับองค์กร ถูกตัดออก เนื่องจากผลการ ทดสอบค่า sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยคำจูนต่อแรงจูงใจในด้านความผูกพันกับองค์กร ไม่มี อิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคำจูนต่อแรงจูงใจที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน  
ต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

ตัวพยากรณ์	b	Beta	t-value	p-value
1. ด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน	.146	.197	3.733	<0.001
2. ด้านความสามัคคี	.244	.320	6.079	<0.001
ค่าคงที่ (Constant)	2.420		18.570	<0.001
$R = 0.455, R^2 = .207, F = 51.410, p \text{ value} < 0.001$				

จากตารางที่ 13 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงส่วนมาตรฐาน (Beta) ของปัจจัยคำ จูนสามารถคำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน จะพบว่า ปัจจัยคำจูนในด้านความสามัคคี มีอิทธิพลต่อ คุณภาพการให้บริการมากกว่าปัจจัยในด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน โดยที่ หากปัจจัยคำจูนต่อแรงจูงใจ ในด้านความสามัคคี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้น .320 หน่วย และถ้า ปัจจัยคำจูนต่อแรงจูงใจในด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อคุณภาพการ ให้บริการเพิ่มขึ้น .197 หน่วย

#### 4.5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถสรุปประเด็นต่าง ๆ เป็นรายชื่อ (ตารางที่ 14) ดังนี้

#### ตารางที่ 14 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบน เครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

##### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการ

1. องค์กรควรส่งเสริมให้มีความสำคัญในการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพการทำงานในด้านต่าง ๆ ให้แก่พนักงาน เช่น การอบรมเกี่ยวกับมาตรฐานการบริการ การอบรมเกี่ยวกับการสื่อสารที่ดีภายในทีม การอบรมเกี่ยวกับความตระหนักในหน้าที่ของตนเอง เป็นต้น
2. องค์กรควรพิจารณาคุณสมบัติ ความรู้ ความสามารถของพนักงานให้เหมาะสมกับงานหรือตำแหน่งงานนั้น ๆ อย่างเช่น ตำแหน่งผู้รับผิดชอบเที่ยวบิน ที่จะต้องเตรียมการบริหารจัดการสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริง อาทิ พิจารณาเรื่องเที่ยวบินบางเที่ยวอาจสั้นเกินกว่าจะใช้กระบวนการทั้งหมดได้ หรือสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย ลักษณะค่านิยมของผู้โดยสารที่มีเชื้อชาติต่างกัน หรือจำนวนการสั่งจองอาหารล่วงหน้า ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับวิจารณ์ของผู้รับผิดชอบเที่ยวบินว่าทำได้เหมาะสมหรือไม่ ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานบางเที่ยวบินได้
3. องค์กรควรจัดสวัสดิการที่พนักงานควรได้รับ เช่น ตัวสวัสดิการ การเพิ่มวงเงินการดูแลสุขภาพทางการแพทย์ การออกค่าตรวจร่างกายให้ไม่ใช่ว่าเป็นการสำรองจ่ายและควรคืนเงินให้ในเวลาที่เหมาะสม การแลกตารางการทำงานโดยไม่ควรนำงานภาคส่วนของแผนกอื่นมารวมของภาคส่วนของพนักงานต้อนรับ เป็นต้น ทั้งนี้ การจัดสวัสดิการควรเทียบเท่าหรือใกล้เคียงกับสายการบินอื่นที่ระดับใกล้เคียงกัน เพื่อให้พนักงานเห็นว่าบริษัทใส่ใจพนักงานซึ่งส่งผลต่อการปฏิบัติงานบริการอย่างเต็มที่ด้วย
4. องค์กรควรจัดหาเทคโนโลยี อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน และให้มีเพียงพอต่อพนักงาน เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการ

5. องค์กรควรเพิ่มโอกาสการพัฒนาศักยภาพตัวเองของพนักงานให้มากขึ้น รับฟังความคิดเห็นของพนักงานมากขึ้น
6. องค์กรควรพิจารณาสัญญาหรือเกณฑ์ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานให้มีความเหมาะสม ยุติธรรม เช่น การต่อสัญญาควรมียุติธรรม การเลื่อนตำแหน่ง การลดตำแหน่ง การตั้งเกณฑ์มาตรฐานที่ยุติธรรม สัญญาการทำงานควรเหมาะสมสม่ำเสมอว่าสภาวะการณ์ธุรกิจเป็นอย่างไร
7. การสร้างบรรยากาศการทำงานให้มีความสุข เพราะความสุขของพนักงานล้วนเป็นส่วนหนึ่งต่อการแสดงออกถึงสุขระหว่างการทำงาน และต่อความสำเร็จของบริษัทด้วยเช่นกัน
8. องค์กรควรปลูกฝังทัศนคติให้พนักงานรักองค์กร มีเจตคติต่อองค์กรเปรียบเสมือนครอบครัวที่มีการใส่ใจคอยดูแล
9. องค์กรควรให้ข้อมูลที่เป็นการเรียนรู้การทำงานของแต่ละคนต่าง ๆ ในองค์กรว่ามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไร เพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันในการที่จะช่วยกันปฏิบัติงาน ลดการกล่าวโทษซึ่งกันและกัน เพื่อความก้าวหน้าและมั่นคงขององค์กร
10. ปัญหาต่าง ๆ ควรได้รับการแก้ไขในทันที อย่างถูกต้องและเหมาะสม มีการดำเนินการให้พนักงานได้รับรู้ว่าองค์กรจะมีการแก้ไขพัฒนาปัญหานั้น ๆ ไปในทิศทางใด
11. องค์กรควรมีการลงทุนในระบบต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการถือฤกษ์การทำงานของพนักงาน เพื่อประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มขึ้น



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายและข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในสายการบินต้นทุนต่ำ” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการเสริมสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานที่ปฏิบัติงานประจำเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie และ Morgan (1970) จำนวน 400 คน และแผนการสุ่มตัวอย่างใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นโดยวิธีสุ่มตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอายุงาน

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด รองลงมา อายุระหว่าง 36-45 ปี อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไปตามลำดับ มีสถานภาพโสด รองลงมา สมรสแล้ว และหย่าร้าง ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาโท รองลงมา การศึกษาระดับปริญญาเอก และการศึกษาระดับปริญญาตรี ตามลำดับ มีอายุงานระหว่าง 1-5 ปี มากที่สุด รองลงมา มีอายุงานระหว่าง 6-10 ปี อายุงานมากกว่า 10 ปี และอายุงานต่ำกว่า 1 ปี ตามลำดับ

### 5.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรม การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรม  
การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวม พบว่า  
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มี  
ค่าเฉลี่ย 3.34 เมื่อพิจารณาปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการในรายด้านทั้ง 6  
ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะของงาน ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านความมั่นคงในอาชีพ ด้านความสัมพันธ์  
กับทีมงาน ด้านโอกาสความก้าวหน้าในสายงานอาชีพ และด้านโอกาสเพิ่มการเรียนรู้ พบว่า พนักงานมี  
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะของงาน (ค่าเฉลี่ย  
3.74) รองลงมา คือ ด้านความสัมพันธ์กับทีมงาน (ค่าเฉลี่ย 3.53) และด้านผลตอบแทนที่ได้รับ  
(ค่าเฉลี่ย 3.42) ส่วนด้านความมั่นคงในอาชีพ (ค่าเฉลี่ย 3.19) ด้านโอกาสเพิ่มการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย  
3.14) และด้านโอกาสความก้าวหน้าในสายงานอาชีพ (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง  
ตามลำดับ

### 5.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยค้ำจุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อ พฤติกรรมบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยค้ำจุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการ  
การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวม พบว่า พนักงาน  
ต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย  
2.98 เมื่อพิจารณาปัจจัยค้ำจุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมบริการในรายด้านทั้ง 3 ด้าน ได้แก่  
ด้านความผูกพันกับองค์กร ด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน และด้านความสามัคคี พบว่า พนักงานมีความ  
คิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสามัคคี (ค่าเฉลี่ย 3.10)  
รองลงมา คือ ด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 3.01) และด้านความผูกพันกับองค์กร (ค่าเฉลี่ย  
2.83) ตามลำดับ

### 5.1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบน  
เครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวม พบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสาย  
การบินต้นทุนต่ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
คุณภาพการให้บริการในรายด้านทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความ  
น่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ  
และด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ด้านความเห็นอกเห็นใจ(ค่าเฉลี่ย 3.59) และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.48) ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39)

### 5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 5.1.5.1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแรงจูงใจในพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอายุการทำงาน โดยใช้ค่าสถิติ T-test และสถิติ One-way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศกับแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าทั้งในภาพรวมและรายด้านค่า sig. ที่ได้มากกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีเพศที่ต่างกันมีแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า เพศที่ต่างกันของพนักงานไม่มีผลต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการ

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุกับแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการในด้านความผูกพันกับองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั้นแสดงว่าอายุที่ต่างกันของพนักงานมีผลต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการ ด้านความผูกพันกับองค์กร และเมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยสนับสนุนด้านความผูกพันกับองค์กร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี จะเห็นว่าปัจจัยสนับสนุนด้านความผูกพันกับองค์กรมีผลต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่พนักงานที่มีอายุ 26-35 ปี จะเห็นว่าปัจจัยสนับสนุนด้านความผูกพันกับองค์กรมีผลต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการ น้อยกว่าพนักงานที่มีอายุ 36-45 ปี

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของสถานภาพกับแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายด้านค่า sig. ที่ได้มากกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า สถานภาพที่ต่างกันของพนักงานไม่มีผลต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการ

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการศึกษากับแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายด้านค่า sig. ที่ได้มากกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของพนักงานไม่มีผลต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการ

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุการทำงานกับแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายด้านค่า sig. ที่ได้มากกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีอายุการทำงานที่ต่างกันมีแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า อายุการทำงานที่ต่างกันของพนักงานไม่มีผลต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการ

#### 5.1.5.2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการ

ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยสนับสนุนในด้านผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านความมั่นคงในอาชีพ ด้านความสัมพันธ์กับทีมงาน ด้านโอกาสความก้าวหน้าในสายงานอาชีพ และด้านโอกาสเพิ่มการเรียนรู้ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวพยากรณ์ทั้งห้าด้านรวมกันอธิบายความแปรปรวนของแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการได้ร้อยละ 61.9 ( $R^2 \times 100$ ) ส่วนปัจจัยสนับสนุนด้านลักษณะของงาน ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการ

### 5.1.5.3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยคำจูงต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความผูกพันกับองค์กร ด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน และด้านความสามัคคี ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคำจูงต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำพบว่า ปัจจัยคำจูงในด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน และด้านความสามัคคี มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวพยากรณ์ทั้งสองด้านร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการได้ร้อยละ 20.7( $R^2 \times 100$ ) ส่วนปัจจัยคำจูงในด้านความผูกพันกับองค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในสายการบินต้นทุนต่ำ” เป็นการศึกษาและได้ข้อมูลจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่ปฏิบัติงานอยู่ในสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ ถือว่าเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนา การบริหารในองค์กรให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงานดียิ่งขึ้น ในด้านการเปรียบเทียบปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอายุการทำงาน พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอายุการทำงาน ที่ต่างกันของพนักงานไม่มีผลต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการ ยกเว้นด้านอายุ ที่พบว่าพนักงานที่มีอายุ 26-35 ปี จะเห็นว่าปัจจัยสนับสนุนด้านความผูกพันกับองค์กรมีผลต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุ 36-45 ปี สอดคล้องกับการศึกษาของ ยศนันท์ อ่อนสันหัต (2560) ทำการศึกษาความพึงพอใจและแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน และสอดคล้องกับ เรณู สุขเกษกิจ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัททำอากาศยานไทย จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริชเบิร์ก (Herzberg Two-Factor Theory) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน คือ การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน (Achievement) การได้รับการยอมรับ (Recognition) ลักษณะของงาน (Work-itself) ความรับผิดชอบ (Responsibility) ความก้าวหน้า (Advancement) และการมีโอกาสเจริญเติบโต



(Possibility of Growth) ปัจจัยจูงใจนี้จะช่วยทำให้คนอุทิศตัวให้องค์กร อันจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในที่สุด (ตุลา มหาพสุธานนท์, 2554) อ้างถึงใน พัฒนพงศ์ หนูพันธ์, 2537: 23-24) โดยเฉพาะพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินซึ่งจะต้องปฏิบัติงานที่มีความรับผิดชอบสูง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูงสุด ต้องการมีความเจริญก้าวหน้าในอาชีพการงาน ได้รับการยอมรับทางสังคมและต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) และทฤษฎีแรงจูงใจ ERG ของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer ERG Theory) อีกด้วย

ด้านปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการ (Motivation Factors) ของพนักงาน

ต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำใน 5 ด้านประกอบ ด้วยด้านลักษณะของงาน ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านความมั่นคงในอาชีพ ด้านความสัมพันธ์กับทีมงาน ด้านโอกาสความก้าวหน้าในสายงานอาชีพ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยสนับสนุนในด้านผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านความมั่นคงในอาชีพ ด้านความสัมพันธ์กับทีมงาน ด้านโอกาสความก้าวหน้าในสายงานอาชีพ และด้านโอกาสเพิ่มการเรียนรู้ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการ ส่วนปัจจัยสนับสนุนด้านลักษณะของงาน ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐกรฤตา อภิโชติภพนิพิฐ, 2552) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับแรงจูงใจในการทำงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน : ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานของบริษัท ไทยตาบูชิ อิเล็กทริก จำกัด พบว่า วิธีการจูงใจมีอยู่ 3 วิธี ได้แก่ การจูงใจด้วยผลตอบแทนที่เป็นเงิน การจูงใจด้วยสิ่งจูงใจที่ไม่เป็นเงิน และการจูงใจด้วยงาน ซึ่งการเลื่อนตำแหน่ง การเลื่อนชั้น การเลื่อนเงินเดือน สามารถนำไปใช้เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดความขยันและทุ่มเทในการทำงาน และการได้รับการยกย่องชมเชย ตลอดจนการให้เกียรติจากผู้บังคับบัญชา หรือเพื่อนร่วมงาน ช่วยให้มีกำลังใจที่จะกระทำความดีต่อไป และสอดคล้องกับการศึกษาของ นุชนภา โกมารทัต (2553) ที่ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรฝ่ายสารสนเทศในโรงพยาบาลศิริราช พบว่า การทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สำหรับบางคนเครื่องล่อใจหรือสิ่งจูงใจที่ต้องการอาจอยู่ในรูปของตัวเงิน (Financial Incentives) เช่น โบนัส ค่านายหน้า ส่วนแบ่งจากกำไร เป็นต้น แต่กับบุคคลบางกลุ่มอาจต้องการสิ่งจูงใจที่ไม่ใช่เงิน (Non-Financial Incentives) เช่น การยกย่อง การยอมรับ การมีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow, 1970) อ้างใน (จิรวรรณ บุญมี, 2549) ที่กล่าวว่า ผู้บังคับบัญชาสามารถจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชาโดยการค้นหาความต้องการของบุคคล แล้วนำความต้องการนั้นมาจูงใจ หลังจากปฏิบัติงานสำเร็จก็จะตอบสนองสิ่ง

ที่ต้องการแก่ผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งต้องตอบสนองความต้องการในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจะเห็นว่าความต้องการในขั้นที่ 3-5 เป็นความต้องการด้านจิตใจ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับขวัญและกำลังใจ เพราะถ้าคนนั้นมีขวัญและกำลังใจดี รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงานย่อมสามารถปฏิบัติงานให้ก้าวหน้าและมีประสิทธิภาพ โดยความต้องการการประสบความสำเร็จตามความนึกคิด (Self-actualization Needs) เป็นลำดับขั้นความต้องการสูงสุดซึ่งมนุษย์แต่ละคนย่อมมีความใฝ่ฝันอันสูงสุดของแต่ละคน ดังนั้นองค์กรจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานในด้านต่าง ๆ เพื่อเสริมแรงจูงใจให้พนักงานได้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ด้านปัจจัยจูงใจต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมกรให้บริการ ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความผูกพันกับองค์กร ด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน และด้านความสามัคคี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยจูงใจในด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน และด้านความสามัคคี มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ส่วนปัจจัยจูงใจในด้านความผูกพันกับองค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐกรฤตา อภิโชติภวนิพิฐ, 2552) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับแรงจูงใจในการทำงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน : ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานของบริษัท ไทยตาบูซิ อีเล็คทริก จำกัด พบว่า ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน คือ การสร้างบรรยากาศในการทำงานให้มีความครึกครื้น สดชื่น ร่าเริง ไม่เคร่งเครียด ช่วยให้สมาชิกมีความสุข มีสุขภาพจิตที่ดี ส่งผลโดยตรงต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factors Theory) หรือทฤษฎีปัจจัยจูงใจและปัจจัยบำรุงรักษา (Motivation-Hygiene Theory) ของเฟรดเดอริก เฮิร์ชเชอเบิร์ก (Frederick Herzberg) (2003 อ้างถึงใน จิราวรรณ บุญมี, 2549) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจ หรือเกิดความไม่พึงพอใจในงานของแต่ละบุคคล โดยในปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยบำรุงรักษา เฟรดเดอริก เฮิร์ชเชอเบิร์ก กล่าวว่า ปัจจัยจูงใจให้แรงจูงใจในการทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีในลักษณะไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์กร บุคคลในองค์กรจะเกิดความไม่ชอบงานขึ้น นอกจากนี้ เฟรดเดอริก เฮิร์ชเชอเบิร์ก ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า องค์ประกอบทางด้านจูงใจจะต้องมีค่าเป็นบวกเท่านั้น จึงจะทำให้บุคคลมีความพึงพอใจในงานอย่างไร ส่วนองค์ประกอบทางด้านจูงใจหรือสุขอนามัยถ้ามีค่าเป็นลบ บุคคลจะมีความรู้สึกไม่พึงพอใจในงาน เนื่องจากองค์ประกอบทางด้านปัจจัยจูงใจหรือสุขอนามัยมีหน้าที่จูงใจหรือบำรุงรักษาบุคคลให้มีความพึงพอใจในงานอยู่แล้ว สรุปได้ว่าทั้งสองปัจจัยต้องมีในเชิงบวกเท่านั้น จึงจะทำให้ความพึงพอใจในงานของบุคคลเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจากทฤษฎีสองปัจจัยของ เฟรดเดอริก เฮิร์ชเชอเบิร์ก ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยจูงใจ

ต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการที่มีความสำคัญ ในการทำให้เกิดงานที่ดี มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล อีกทั้งยังสร้างความสุขในการทำงานให้เกิดขึ้นด้วย

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในสายการบินต้นทุนต่ำ” แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารองค์กรควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยค้ำจุนต่อแรงจูงใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะหากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีแรงจูงใจในการทำงาน ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถ และมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

##### 5.3.1.1 ด้านปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในกลุ่มสาย

การบินต้นทุนต่ำ ผู้บริหารควรพิจารณาระบบบริหารค่าตอบแทน และสวัสดิการต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน และควรที่จะเหมาะสมกับความสามารถ ประสบการณ์ และภาระหน้าที่งานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินแต่ละคน และควรมีการวางแผนความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path) ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินแต่ละคน เพื่อให้พนักงานได้เห็นถึงเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของตน รวมถึงการวางแผนการพัฒนาศักยภาพในการทำงานในด้านต่าง ๆ ให้กับพนักงานในทุกระดับอย่างต่อเนื่อง

##### 5.3.1.2 ด้านปัจจัยค้ำจุนต่อแรงจูงใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

เป็นตัวแปรที่สำคัญในการที่จะพยากรณ์ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน หากผู้บริหารองค์กรให้ความสำคัญในการเพิ่มขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานในรูปแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น ก็จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และทำให้หน่วยงานมีความก้าวหน้า

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

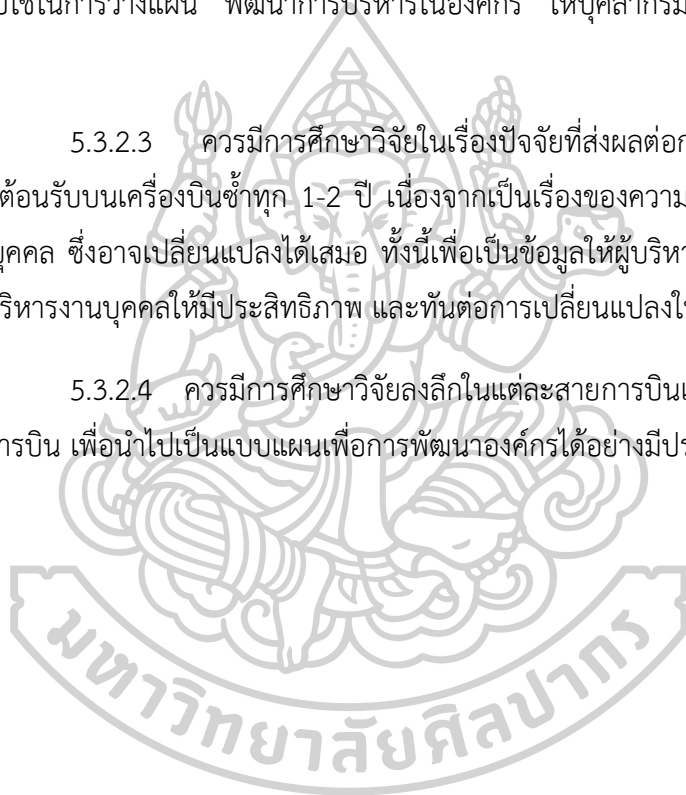
##### 5.3.2.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth

Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น แล้วนำมาเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งนี้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีความเหมือนหรือต่างกันหรือไม่อย่างไร

5.3.2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เช่น แนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจ โดยการเจาะลึกเข้าไปถึงปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งเสริมให้พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากขึ้น และกำหนดขอบเขตของการศึกษาที่แตกต่างไป เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้และเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารของสายการบิน นำไปใช้ในการวางแผน พัฒนาการบริหารในองค์กร ให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงานดียิ่งขึ้นไป

5.3.2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินซ้ำทุก 1-2 ปี เนื่องจากเป็นเรื่องของความคิดเห็น ความรู้สึก และทัศนคติ ของบุคคล ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารของสายการบินในการปรับปรุงการบริหารงานบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทันต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

5.3.2.4 ควรมีการศึกษาวิจัยลงลึกในแต่ละสายการบินเพื่อศึกษาปัจจัยที่แท้จริงในแต่ละสายการบิน เพื่อนำไปเป็นแบบแผนเพื่อการพัฒนาองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น



## รายการอ้างอิง

- Bovee, C. L. e. a. (1993). *Management. New York McGraw-Hill.*
- Cascigo, W. F. (1992). *Manage Human Resources: Productivity, Quality of Work Life, Profits. . New York: McGraw-Hill.*
- Domjan, M. (1996). *The Principles of Learning and Behavior Belmont. 199.*
- Gronroos G. T. . (1990). *Service management and marketing.*
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2010). *Principles of Marketing. 13.*
- Lovell, R. B. (1980). *Adult Learning. 109.*
- McGregor, D. M. (1979). *The Human Side of Wnterprise. McGraw-Hill.*
- Oliver. R. L. . (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 460-469.*
- Rust. Roland T., & Richard L. Oliver. (1994). *Service Quality. Insights and Managerial Implications from the Frontier.*
- Saul McLeod. (2018). Maslow's Hierarchy of Needs. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>.
- Spector. P. E. . (1987). *Industries and Organizational Psychology Research and Practice. (2).*
- Vroom, V. H. (1964). *Management and Motivation.*
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, & L. L. Berry. (2013). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions.*
- เกียรติกุล บุษย์ศรีเจริญ. . (2551). ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน บริษัท ไต่กัน คอมเพรสเซอร์ อินดัสทรีส์ จำกัด. วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.
- โสภณ วีระวัฒน์ยั้งยง. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ที่อยู่อาศัยในเขตชานเมือง กรณีศึกษา สายบางใหญ่ – บางซื่อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2528). จิตวิทยาการศึกษา (Educational Psychology). คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร., 227.
- กานดา จันทร์แย้ม (2556). จิตวิทยาอุตสาหกรรมเบื้องต้น 104.
- ขวัญตา พระธาตุ. . (2554). คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรอัยการ กรณีศึกษา สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสงขลา. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ นครศรีธรรมราช มหาวิทยาลัย.
- จันทรานี สงวนนาม. (2553). ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา. (3), 203-204.
- จิรวรรณ บุญมี. (2549). องค์กรและการจัดการ. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

จตุตศ รัตน์คำแปง. (2555). “การบินไทยสมายล์” พรีเมียมแอร์ไลน์เบาๆ แต่ไม่ใช่โลว์คอสต์. .

Retrieved from <https://www.thairath.co.th/content/272873>

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. (10).

ชุตินมชนัน วิมลชาติ. (2553). ความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส. ปรินญา เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชรรมพถฒ แสงประเสริฐ. (2558). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค กรณีศึกษา : บริษัท เทสดีง อินสทรูเม้นท์ จำกัด. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐกรฤตา อภิโชติภพนิพิฐ. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับแรงจูงใจในการทำงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน : ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานของ บริษัท ไทยตาชูอิเล็คทริก จำกัด. . วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าพระนครเหนือ.

ดำรงศักดิ์ จงวิบูลย์. (2543). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ. วิทยานิพนธ์ ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์., 25.

ดารี สติยเสมากุล. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตุลา มหาพสุชานนท์. (2554). หลักการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่1.

ธัญพร สุวรรณคาม. (2559). ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน.

นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปรีดาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. . ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.

พงษ์พันธ์ พงษ์ไสภา. (2544). จิตวิทยาการศึกษา. 114-115.

พวงเพชร วัชรอยู่. (2537). แรงจูงใจกับการทำงาน 4-5.

พิทยา บวรวัฒนา. (2552). ทฤษฎีองค์การสาธารณะ.

ยศวัจนัน พยงผลชัยสาร. (2558). ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

วงศ์พันธ์ นามบุตตี, & สมิตสุวรรณ, ว. (2560). แรงจูงใจในการทำงานให้มีความสุข.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในการบริการ (Quality in Services) สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี

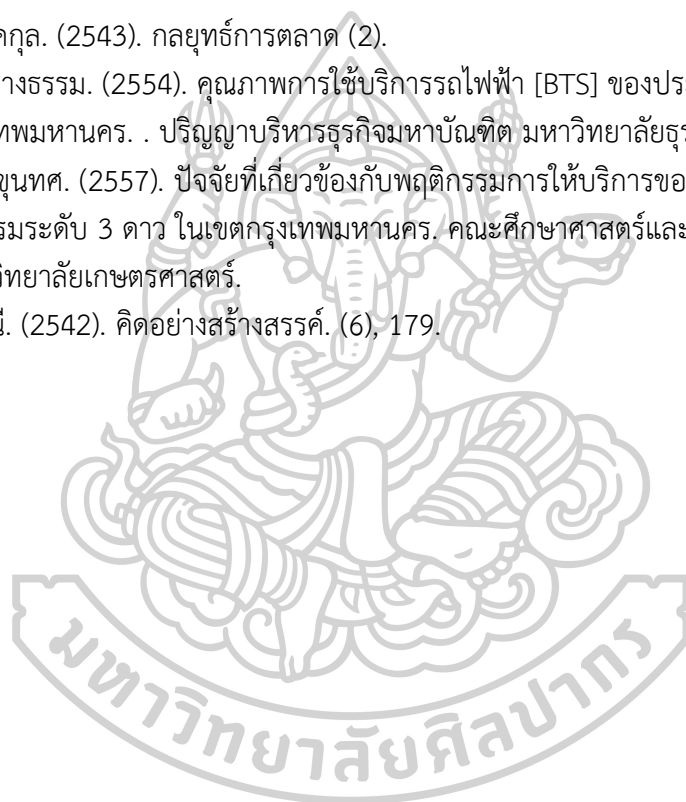
(ไทย - ญี่ปุ่น)(2).

ศิริรัตน์ สะหุณิล. (2556). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส. การศึกษาค้นคว้าอิสระแขนงวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2527). จิตวิทยาสังคม., 112-113.

- สมฤดี ธรรมสุรดี. (2554). ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมศักดิ์ ประเสริฐสุข. (2554). จิตวิทยาการการจัดการองค์การอุตสาหกรรม. 79.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2545). จิตวิทยาการศึกษา. 154-155.
- หัทธยา คงปริพันธ์. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (2).
- อนุวัฏ บรรลุลงธรรม. (2554). คุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า [BTS] ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. . ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อริสรา อินทรขุนทด. (2557). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อารีย์ พันธุ์มณี. (2542). คิดอย่างสร้างสรรค์. (6), 179.



## ภาคผนวก

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสำหรับสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1.แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพ ของ  
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในสายการบินต้นทุนต่ำ

2.แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมกา  
รให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยค่าจูงต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมกา  
รให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบน  
เครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ  
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

3.ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อ และตอบตามความคิดเห็น หรือ  
ประสบการณ์ที่เป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน หรือ  
หน่วยงานแต่ประการใด ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่าน จะได้รับการเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และนำผลมา  
ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้



### ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

#### 1.เพศ

1) ชาย

2) หญิง

#### 2.อายุ

1) ต่ำกว่าหรือเท่า 25 ปี

2) 26-35 ปี

3) 36-45 ปี

4) 46 ปีขึ้นไป

#### 3.สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง

#### 4.ระดับการศึกษา

1) ปริญญาตรี

2) ปริญญาโท

3) ปริญญาเอก

#### 5.อายุงาน

1) ต่ำกว่า 1 ปี

2) 1-5 ปี

3) 6-10 ปี

4) มากกว่า 10 ปี

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก ก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย ย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านลักษณะของงาน</b>					
1.งานที่ท่านทำเป็นงานที่ท่านมีความถนัดและสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้สำเร็จโดยไม่รู้สึกลำบาก					
2.ท่านมีโอกาสดูแลความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่					
3.งานที่ท่านรับผิดชอบเป็นงานที่ทำให้มีโอกาใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์					
4.ลักษณะงานที่ท่านปฏิบัติเป็นงานที่ทำหายและน่าสนใจ					
5.ลักษณะงานที่ท่านปฏิบัติเปิดโอกาสให้มีการพัฒนาศักยภาพ					
<b>ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ</b>					
6.ค่าตอบแทนที่ท่านได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีวิตทำให้ไม่ต้องหางานอื่นเพิ่มเติม					
7.องค์กรของท่านให้ค่าตอบแทนเท่ากับอัตราค่าจ้างตามที่กฎหมายกำหนด					
8.เงินเดือนที่ได้รับจากการทำงานเหมาะสมกับความรู้ ความสามารถของท่าน					
9.ท่านพอใจในการให้สวัสดิการต่าง ๆ ขององค์กร					
10.สวัสดิการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ท่านทำงานในหน่วยงานนี้					
<b>ด้านความมั่นคงในอาชีพ</b>					
11.ท่านมีความมั่นคงในอาชีพพนักงาน					
12.ท่านมีความปลอดภัยระหว่างการปฏิบัติงาน					
13.หน่วยงานของท่านเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง					
14.องค์กรสร้างความมั่นใจในความมั่นคงขององค์กรให้พนักงานได้เห็น					
15.สภาพแวดล้อมที่องค์กรจัดเตรียมให้ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำงาน					
<b>ด้านความสัมพันธ์กับทีมงาน</b>					
16.ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีมในองค์กร					
17.ท่านกับเพื่อนร่วมงานของท่านช่วยเหลือและร่วมมือกันในการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายเดียวกัน					
18.องค์กรของท่านจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้พนักงานได้มีโอกาทำงานร่วมกัน					
19.ท่านกับเพื่อนร่วมงานของท่านสามารถช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้เมื่อได้รับความเดือดร้อน					
20.ท่านกับเพื่อนร่วมงานของท่านมีการเข้าใจซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องงานหรือเรื่องส่วนตัว					

ปัจจัยสนับสนุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมกรให้บริการ ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>ด้านโอกาสความก้าวหน้าในสายงานอาชีพ</b>					
21.ท่านมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งตามความรู้ ความสามารถ					
22.การปฏิบัติงานในตำแหน่งของท่านมีโอกาสก้าวหน้า					
23.ท่านได้รับการสนับสนุนจากองค์กรในการพัฒนาความรู้ ความสามารถ เช่น การศึกษาต่อ ฝึกอบรม สัมมนา เป็นต้น					
24.ท่านได้รับการสนับสนุนให้มีความเจริญก้าวหน้าตามความรู้ ความสามารถและสายงาน					
25.การเลื่อนตำแหน่งในหน่วยงานของท่านมีความเป็นธรรม					
<b>ด้านโอกาสเพิ่มการเรียนรู้</b>					
26.งานที่ท่านรับผิดชอบในปัจจุบันทำให้ท่านได้พัฒนาตนเองและ เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เป็นประจำ					
27.ท่านได้รับการอบรมความรู้และทักษะต่าง ๆ จากสายงาน ซึ่ง เพียงพอสำหรับการทำงานของท่าน					
28.การอบรม สัมมนาที่ท่านได้รับมีประโยชน์ต่อการทำงานของท่าน					
29.ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานสนับสนุนให้ท่านเรียนรู้และพัฒนา ตนเอง					
30.องค์กรของท่านได้เปิดโอกาสในการเรียนรู้ด้านต่าง ๆ ให้ท่าน					



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยค้ำจุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยค้ำจุนต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการ ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านความผูกพันกับองค์กร</b>					
1. ท่านรู้สึกผูกพันกับองค์กรมากจนไม่คิดจะลาออกไปอยู่ในองค์กรอื่น					
2. ท่านตั้งใจจะทำงานกับองค์กรนี้จนเกษียณอายุ					
3. ท่านตั้งใจจะทำงานกับองค์กรนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีองค์กรอื่นเสนอเงินเดือนและผลประโยชน์อื่นใดที่มากกว่าก็ตาม					
4. ถ้าท่านต้องออกจากงานช่วงเวลาหนึ่งเนื่องจากความจำเป็นบางอย่าง ท่านจะกลับมาทำงานกับองค์กรนี้อีก					
5. ท่านแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดให้มาร่วมงานกับองค์กร					
<b>ด้านเจตคติในการปฏิบัติงาน</b>					
6. ท่านมีความรู้สึกภูมิใจและยินดีจะบอกกับผู้อื่นว่าท่านทำงานกับองค์กรแห่งนี้					
7. ท่านคิดว่าค่านิยมของท่านคล้ายคลึงกับขององค์กร					
8. องค์กรแห่งนี้เป็นองค์กรที่ดีที่สุดและน่าร่วมงานด้วย					
9. องค์กรแห่งนี้สร้างแรงบันดาลใจอย่างแท้จริงให้ท่านแสดงความสามารถในการทำงาน					
10. ท่านมีความหวังใต้ออนาคตขององค์กรแห่งนี้					
<b>ด้านความสัมพันธ์</b>					
11. บุคลากรในหน่วยงานมีความรัก และความจริงใจต่อกัน					
12. องค์กรส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี					
13. บุคลากรในองค์กรมีความสัมพันธ์					
14. เพื่อนร่วมงานมีความจริงใจกับท่าน					
15. ท่านรู้สึกเป็นกันเองและสบายใจเมื่อได้ใกล้ชิดกับเพื่อนร่วมงาน					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

คุณภาพการให้บริการ ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>					
1.วัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อการบริการมีความเหมาะสม					
2.มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการตามที่กำหนดไว้					
3.พนักงานปฏิบัติงานได้ครบถ้วน					
<b>ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ</b>					
4.พนักงานมีบุคลิกภาพเหมาะสมกับงาน					
5.พนักงานให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสม					
6.พนักงานมีความจริงใจและตั้งใจในการแก้ปัญหาให้กับผู้รับบริการ					
<b>ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ</b>					
7.พนักงานเต็มใจช่วยเหลือผู้รับบริการ					
8.พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการได้ทันทั้งที่					
9.หากผู้รับบริการต้องการความช่วยเหลือพิเศษ พนักงานจะตอบสนองทันที					
<b>ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ</b>					
10.พนักงานมีความรู้ ความชำนาญเหมาะสมกับงาน					
11.พนักงานปฏิบัติกับผู้รับบริการอย่างเสมอภาค					
12.พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง ชัดเจน					
<b>ด้านความเห็นอกเห็นใจ</b>					
13.พนักงานเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการเป็นอย่างดี เท่าเทียมกัน					
14.พนักงานให้เกียรติว่าผู้รับบริการว่าผู้รับบริการคือคนสำคัญ					
15.พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการ แก้ปัญหา และแนะนำผู้รับบริการทุกขั้นตอน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

.....

.....

.....

.....

.....

### ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	60

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
mean_b1.1-1.5	53.0810	131.726	.578	.961
mean_b2.1-2.5	53.4067	128.400	.482	.962
mean_b3.1-3.5	53.6352	125.043	.678	.959
mean_b4.1-4.5	53.2981	121.607	.854	.956
mean_b5.1-5.5	53.8238	124.923	.685	.959
mean_b6.1-6.5	53.6810	126.612	.665	.959
mean all b1-b5	53.4876	126.121	.898	.957
mean_c1.1-1.5	53.9895	120.019	.738	.958
mean_c2.1-2.5	53.8181	118.564	.841	.956
mean_c3.1-3.5	53.7267	119.213	.798	.957
mean_all c1-c5	53.8448	119.087	.882	.956
mean_d1.1-1.3	53.4333	122.613	.776	.957
mean_d2.1-2.3	53.3476	121.372	.769	.958
mean_d3.1-3.3	53.1000	122.383	.811	.957
mean_d4.1-4.3	53.0429	121.898	.782	.957
mean_d5.1-5.3	53.2333	120.873	.777	.958
mean_all d1-d5	53.2314	121.688	.870	.956

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พรรณกร ศาตรกุลวณิชย์
วัน เดือน ปี เกิด	01 มิถุนายน 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ที่อยู่ปัจจุบัน	49 ซ.เพชรเกษม 78 บางแคเหนือ บางแค กทม.10160

