

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน  
กรณีศึกษา บริษัทโกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด**

**สารนิพนธ์  
ของ  
นาย พิชัย จันทบุญศรี**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2547  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน  
กรณีศึกษา บริษัทโกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด**

**บทคัดย่อ**

**ของ**

**นาย พิชัย จันทบุญศรี**

14 ก.ย. 2547

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ**

**พฤษภาคม 2547**

พิชัย จันบุญศรี. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน : กรณีศึกษา บริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด. สารนิพนธ์ บธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. พนิด กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะของบริษัทและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด จำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไคสแควร์ สถิติ Cramer's V

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะของประเภทธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงานอย่างมีนัยสำคัญ 0.05
2. ลักษณะของทุนจดทะเบียน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงานอย่างมีนัยสำคัญ 0.05
3. ลักษณะของระยะเวลาดำเนินธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงานอย่างมีนัยสำคัญ 0.05
4. ลักษณะของจำนวนพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงานอย่างมีนัยสำคัญ 0.05
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงานอย่างมีนัยสำคัญ 0.05
6. ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงานอย่างมีนัยสำคัญ 0.05
7. ปัจจัยด้านบุคลากรประจำบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงานอย่างมีนัยสำคัญ 0.05
8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงานอย่างมีนัยสำคัญ 0.05
9. ปัจจัยด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงานอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

**FACTORS INFLUENCING SERVICE SELECTION :  
A CASE STUDY OF GOLDEN MIND SERVICES CO., LTD.**

**AN ABSTRACT  
BY  
MR. PICHAI NGUNBOONSRI**

**Presented in partial fulfillment of the requirements for the Master of Business  
Administration in Management at Srinakarinwirot University  
May 2004**

Pichai Ngunboonsri (2004). *Factors Influencing Services Selection: A Case Study of Golden Mind Services Co., Ltd.* Master's Project, M.B.A. (Management), Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study the characteristics of the company and marketing mix toward the selection of outsource services.

The sample used in this study consisted of 200 customers of Golden Mind Services. Questionnaires were used as the instrument for data collection. Percentage, mean, standard deviation, Chi-square, Cramer's V were utilized to analyze the data.

The results of this research are as follows:

1. Type of business has no relationship with service selection at the statistical significant level of 0.05.
2. Business capital has relationship with service selection at the statistical significant level of 0.05.
3. Business operating period has no relationship with service selection at the statistical significant level of 0.05.
4. Characteristics employee have no relationship with service selection at the statistical significant level of 0.05.
5. Product factor has no relationship with service selection at the statistical significant level of 0.05.
6. Price factor has no relationship with service selection at the statistical significant level of 0.05.
7. Company personnel factor has no relationship with service selection at the statistical significant level of 0.05.
8. Marketing promotion factor has no relationship with service selection at the statistical significant level of 0.05.
9. Working procedure factor has relationship with service selection at the statistical significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา  
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)  
วันที่ 28 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2547

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้น เนื่องจากผู้วิจัยได้เข้ารับการศึกษาลัทธิไตรปริญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับ  
ผู้วิจัยเป็นอย่างมาก ผลงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยการสนับสนุนจากผู้เกี่ยวข้องหลายท่าน  
ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอกล่าวขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนสนับสนุนผู้วิจัยตลอดมา

กราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้  
ความรู้ คำแนะนำ ความช่วยเหลือ ตรวจสอบและปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงาน และกราบ  
ขอบพระคุณ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ ผศ. ปิยะดา สมบัติวัฒนา ที่ได้กรุณาเป็นคณะกรรมการ  
สอบปากเปล่า ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบ  
ถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงพระคุณ บิดา มารดา ที่สนับสนุนในการศึกษา และให้กำลังใจ  
ให้ข้าพเจ้าบรรลุความสำเร็จในทุก ๆ ด้าน รวมทั้ง พี่ชายและพี่สาวที่เป็นแรงสนับสนุนและให้กำลังใจ  
ในการทำสารนิพนธ์ด้วยดีเสมอมา

พิชัย จันบุญศรี

# สารบัญ

## บทที่

## หน้า

### 1. บทนำ

|                              |   |
|------------------------------|---|
| ภูมิหลัง.....                | 1 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย..... | 2 |
| ความสำคัญของการวิจัย.....    | 2 |
| ขอบเขตของการวิจัย.....       | 2 |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....          | 2 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....         | 3 |
| กรอบความคิดในการวิจัย.....   | 4 |
| สมมติฐานในการวิจัย.....      | 5 |

### 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| ทฤษฎีและแนวคิดด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาด.....      | 6  |
| ส่วนประสมทางการตลาด.....                             | 7  |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....             | 12 |
| โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค.....                       | 16 |
| กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....               | 16 |
| เอกสารและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการรับเหมาแรงงาน..... | 17 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                           | 27 |
| ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท.....          | 29 |

### 3. วิธีการดำเนินการวิจัย

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง..... | 31 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....     | 32 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                    | 35 |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....       | 35 |

## สารบัญ (ต่อ)

### บทที่

### หน้า

#### 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 39 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....        | 39 |

#### 5. สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                  | 57 |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                     | 57 |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                        | 57 |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                       | 57 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้การวิจัย.....         | 58 |
| วิธีการกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....     | 59 |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....                    | 59 |
| การอภิปรายผล.....                             | 61 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....              | 62 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....     | 63 |
| บรรณานุกรม.....                               | 64 |
| ภาคผนวก                                       |    |
| แบบสอบถามการวิจัย.....                        | 66 |
| หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย..... | 71 |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                 | 73 |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                           | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1. แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทกิจการของธุรกิจ.....                              | 40   |
| 2. แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสม.....                 | 43   |
| ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อปัจจัยการให้บริการรับเหมา                     |      |
| แรงงานในการตัดสินใจให้บริการรับเหมาแรงงาน                                       |      |
| 3. แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสม.....                 | 44   |
| ทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อปัจจัยการให้บริการรับเหมา                          |      |
| แรงงานในการตัดสินใจให้บริการรับเหมาแรงงาน                                       |      |
| 4. แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสม.....                 | 45   |
| ทางการตลาดด้านบุคลากรประจำบริษัท ที่มีผลต่อปัจจัยการให้บริการรับเหมา            |      |
| แรงงานในการตัดสินใจให้บริการรับเหมาแรงงาน                                       |      |
| 5. แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสม.....                | 46   |
| ทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยการให้บริการรับเหมา            |      |
| แรงงานในการตัดสินใจให้บริการรับเหมาแรงงาน                                       |      |
| 6. แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสม.....                | 47   |
| ทางการตลาดด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ที่มีผลต่อปัจจัยการให้บริการ                 |      |
| รับเหมาแรงงานในการตัดสินใจให้บริการรับเหมาแรงงาน                                |      |
| 7. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของประเภทธุรกิจกับการเลือกให้บริการ.....        | 48   |
| รับเหมาแรงงาน                                                                   |      |
| 8. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของทุนจดทะเบียนกับการเลือกให้บริการ.....        | 49   |
| รับเหมาแรงงาน                                                                   |      |
| 9. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาดำเนินธุรกิจกับการเลือกให้บริการ.....         | 50   |
| รับเหมาแรงงาน                                                                   |      |
| 10. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานกับการเลือกให้บริการรับเหมาแรงงาน.....   | 51   |
| 11. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกให้บริการ.....         | 52   |
| รับเหมาแรงงาน                                                                   |      |
| 12. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการเลือกให้บริการรับเหมาแรงงาน..... | 53   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                            | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------|------|
| 13. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรกับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน... | 53   |
| 14. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับ.....               | 54   |
| การเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน                                                   |      |
| 15. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานกับ.....                | 55   |
| การเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน                                                   |      |
| 16. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                  | 56   |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบที่                                                                               | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1. แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....<br>(Marketing Tools for Services) | 11   |
| 2. มิติของการประเมินคุณภาพบริการ.....                                                      | 14   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

เนื่องจากธุรกิจการค้าในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น จำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องศึกษา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกรณีของการบริการรับเหมาแรงงานซึ่งมีทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จึงจำเป็นที่ผู้ให้บริการรับเหมาแรงงานต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน เพื่อให้บริษัทมีความสามารถที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งและเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการรับเหมาแรงงาน

นอกจากนี้บริษัทต่างๆ ต้องมีการบริหาร ต้นทุนค่าใช้จ่าย ในบริษัทให้ต่ำที่สุด เพื่อให้เมื่อบริษัทผลิตสินค้าให้มีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งการเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมาแรงงานเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่าย ซึ่งนอกจากนี้ บริษัทต่างๆ ประสบปัญหาในการหาแรงงาน เพื่อตอบสนองกำลังการผลิตตามแต่ละช่วงเวลาในแต่ละฤดูกาล ซึ่งบริษัทต่างๆ อาจต้องใช้แรงงานในแต่ละฤดูกาลที่ไม่แน่นอน ซึ่งถ้าบริษัทต่างๆ ไม่สามารถหาแรงงานมาตอบสนองกำลังการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ทำให้บริษัทดังกล่าวสูญเสียรายได้จำนวนมากและในที่สุดก็ขาดความเชื่อถือ หรือกรณีที่บริษัทต่างๆ มีที่ตั้งโรงงาน ซึ่งอยู่โซนอุตสาหกรรม ต้องประสบปัญหาช่วงชิงแรงงานพนักงานกับโรงงานที่อยู่ในเขตอุตสาหกรรมเดียวกันและรวมถึงการตั้งโรงงานอยู่ห่างไกลแหล่งชุมชน ทำให้ขาดแคลนแรงงานในการทำงานในโรงงาน

ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริษัทมีจ้างแรงงานทำงานครบกำหนดตามกฎหมายแรงงาน บริษัทต้องรับพนักงานดังกล่าวเป็นพนักงานประจำของบริษัท ซึ่งถ้าบริษัทต้องการเลิกจ้างพนักงานต้องมีค่าใช้จ่าย ค่าชดเชย การเลิกจ้างตามที่กฎหมายแรงงานกำหนด ซึ่งการให้บริการของบริษัทใกล้เคียงมาดส์ เซอร์วิส จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งที่ทำธุรกิจรับเหมาแรงงาน จึงถือว่าเป็นทางเลือกหนึ่งของธุรกิจรับเหมาแรงงานที่อยู่ในชั้นแนวหน้าของประเทศไทย

จากสิ่งที่กล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร การส่งเสริมการตลาด และขั้นตอนการปฏิบัติงาน ซึ่งผลการศึกษาวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะของบริษัทที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรับเหมาแรงงาน รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลงานวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถแข่งขันและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2546 จำนวน 200 ราย

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด จำนวน 133 ราย (จากสูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane )โดยเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามอีก 35 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างคือ 168 ตัวอย่าง

## ตัวแปรที่ศึกษา

- 1) ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

### 1.1 ลักษณะทางด้านบริษัท

- 1.1.1 ประเภทธุรกิจ
- 1.1.2 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ
- 1.1.3 จำนวนพนักงาน

### 1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ราคา

1.2.3 บุคลากร

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานกับบริษัท

2) ตัวแปรตาม ได้แก่การเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน ของบริษัทโกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด ในด้าน

2.1 การบริการรับเหมาแรงงานด้านสำนักงาน

2.2 การบริการรับเหมาแรงงานด้านโรงงาน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รับเหมาแรงงาน หมายถึง การรับจ้างช่วงในการทำงานจากบริษัทลูกค้า
2. ลักษณะบริษัท หมายถึง ลักษณะของบริษัทที่จะใช้บริการรับเหมาแรงงานซึ่งได้แก่
  - 2.1 ประเภทธุรกิจ หมายถึง ประเภทธุรกิจที่บริษัทลูกค้าดำเนินกิจการ เช่น บริษัท (มหาชน), บริษัทจำกัด, ห้างหุ้นส่วนและอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากบริษัท(มหาชน) และบริษัทจำกัด
  - 2.2 ทุนจดทะเบียน หมายถึง ทุนจดทะเบียนที่บริษัทได้ชำระเรียบร้อยแล้ว ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2546 ซึ่งจัดเก็บข้อมูลโดยจากการสอบถาม
  - 2.3 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่บริษัทเริ่มประกอบธุรกิจ ตามที่ปรากฏในข้อมูล ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2546 ซึ่งจัดเก็บโดยจากการสอบถาม
  - 2.4 จำนวนพนักงาน หมายถึง จำนวนพนักงานประจำที่มีอยู่ในบริษัทโดยเป็นพนักงานที่มีรายได้เป็นรายเดือน
  - 2.5 ลักษณะของการใช้บริการรับเหมาแรงงาน หมายถึง ประเภทของการใช้บริการรับเหมาแรงงาน
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่
  - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของตำแหน่งงาน การรับประกันคุณภาพพนักงาน
  - 3.2 ด้านราคา หมายถึง ระยะเวลาในการให้เครดิต ส่วนลดเมื่อชำระเงินล่วงหน้า อัตราค่าบริการรับเหมาแรงงาน
  - 3.3 ด้านบุคลากร หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บัญชี การเงิน ในด้านความรวดเร็ว ถูกต้อง
  - 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์กรประกอบและคุณภาพของพนักงานขาย ในด้านมีอรรถยาศัยดี มีความกระตือรือร้น มีการลดค่าใช้จ่ายกรณีไม่มีพนักงานไปปฏิบัติงาน

### 3.5 ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานกับบริษัท ในด้านความสะดวก ความรวดเร็ว ความยุ่งยากซับซ้อน

4. การเลือกใช้บริการ หมายถึงการที่บริษัทเลือกประเภทการจ้างบริการซึ่งมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การบริการรับเหมาแรงงานด้านสำนักงาน การบริการรับเหมาแรงงานด้านโรงงาน
5. การรับเหมาแรงงานด้านสำนักงาน หมายถึง การที่พนักงานปฏิบัติงานในส่วนของสำนักงาน
6. การรับเหมาแรงงานด้านโรงงาน หมายถึง การที่พนักงานปฏิบัติงานในส่วนของในโรงงาน ซึ่งได้แก่การผลิต คลังสินค้า

### กรอบและแนวความคิดการศึกษาของงานวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ

#### ตัวแปรตาม

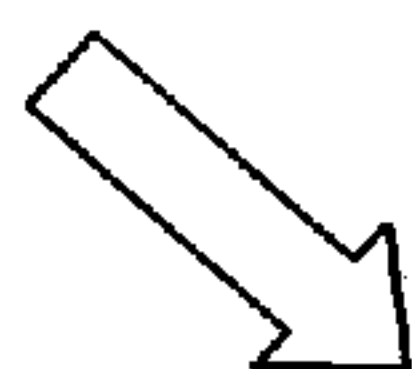
##### ลักษณะบริษัท

- ประเภทธุรกิจ
- ทุนจดทะเบียน
- ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ
- จำนวนพนักงาน

##### ส่วนประสมทางการตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านบุคลากร
- ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานกับบริษัท

##### ประเภทบริการรับเหมาแรงงาน



### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะของประเภทธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน
2. ลักษณะของทุนจดทะเบียน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน
3. ลักษณะของระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน
4. ลักษณะของจำนวนพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์การเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน
6. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์การเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน
7. ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์การเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน
8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์การเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน
9. ปัจจัยด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานกับบริษัท มีความสัมพันธ์การเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตาม หัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาด
2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix )
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
4. โมเดลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. เอกสารและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการรับเหมาแรงงาน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

#### 1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาด

แบ่งแนวคิดด้านนี้ออกเป็น 2 ส่วน คือ แนวคิดในด้านการตลาด (Marketing Concept) และกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

##### แนวคิดด้านการตลาด

มีกรอบแนวคิดในด้านการตลาดที่นักวิชาการและนักการตลาดได้อธิบายความหมายเกี่ยวกับการตลาด และการจัดการการตลาด ไว้ดังนี้

##### 1.1 ความหมายตลาด (Market)

Philip Kotler (1988) : ตลาด (Market) “ประกอบด้วยลูกค้าที่มีศักยภาพที่มีความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจและความความสามารถที่จะทำการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการให้ได้” ความหมายนี้เป็นความหมายของตลาดสำหรับนักการตลาด ซึ่งมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ

1. เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพ (Potential Customer) ทั้งหมดซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์การที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. มีความจำเป็นหรือความต้องการ (Need or Wants) มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willing to Buy)

3. มีเงินหรือมีอำนาจซื้อ (Money to Spend or Purchasing Power)
4. เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to buy)

ธำรง ช่อไม้ทอง (2544) : ตลาด หมายถึง การที่เรามีกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ ที่มีความต้องการ ที่มีความตั้งใจ สามารถแลกเปลี่ยนและโต้ตอบเราได้

## 1.2 ความหมายการตลาด (Marketing)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) : การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Executing Conception) การกำหนดราคา (Pricing) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution of Idea, Goods and Services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organizational Objectives) จะเห็นว่ากระบวนการทางการตลาดจึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคเพราะเป็นความพยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2542) : การตลาด คือ การกำหนดกลยุทธ์ในส่วนผสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ

ธำรง ช่อไม้ทอง (2544) : การตลาด (Marketing) คือ กระบวนการทางสังคมและ การจัดการ ซึ่งจะนำมาซึ่งการบริหารสร้างสรรค์ นำเสนอ แลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณภาพให้ลูกค้าได้

## 2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix )

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) คำว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 1994 : 98) เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยใช้ส่วนประสมการตลาด (Boone and Durtz. 1989 : G-9)

### 2.1. กลยุทธ์ด้านการผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความ

ต้องการหรือความจำเป็น (Kotler. 1994 : 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ คือ (1) ขนาด รูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี (2) ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุภัณฑ์อย่างไร (3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร (4) การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้ (5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

## 2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton and Futrell. 1987 : 650) หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องการมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินไปกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) (2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร (3) ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด (4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

## 2.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy and Perreault. 1990 : 526) หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton and Futrell. 1987 : 644) ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า (Boone and Kurtz. 1989 : 65) การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ (1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่าย เพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ (2) ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก (3) จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What?) (4) ความจำ

เป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรม ต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) (5)  
ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น (What?)

## 2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) (MCCarthy and Perreault. 1990 : 730) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้านำไปหมายถึงเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ดังนี้

- (1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy)
- (2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
- (4) กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy)

(5) กลยุทธ์ทางการตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) คำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

5.1 มุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสาร ก็จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร (What?)

5.2 การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค คือเครื่องมือใด (Which?)

5.3 วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด ในสำหรับผู้บริโภค และแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?)

5.4 วิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างให้เกิดความตั้งใจ และความสนใจ คืออะไร (What?)

5.5 ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?)

5.6 สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?)

5.7 การโฆษณาควรจะทำซ้ำบ่อยครั้งเท่าใด (How often)

5.8 ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?)

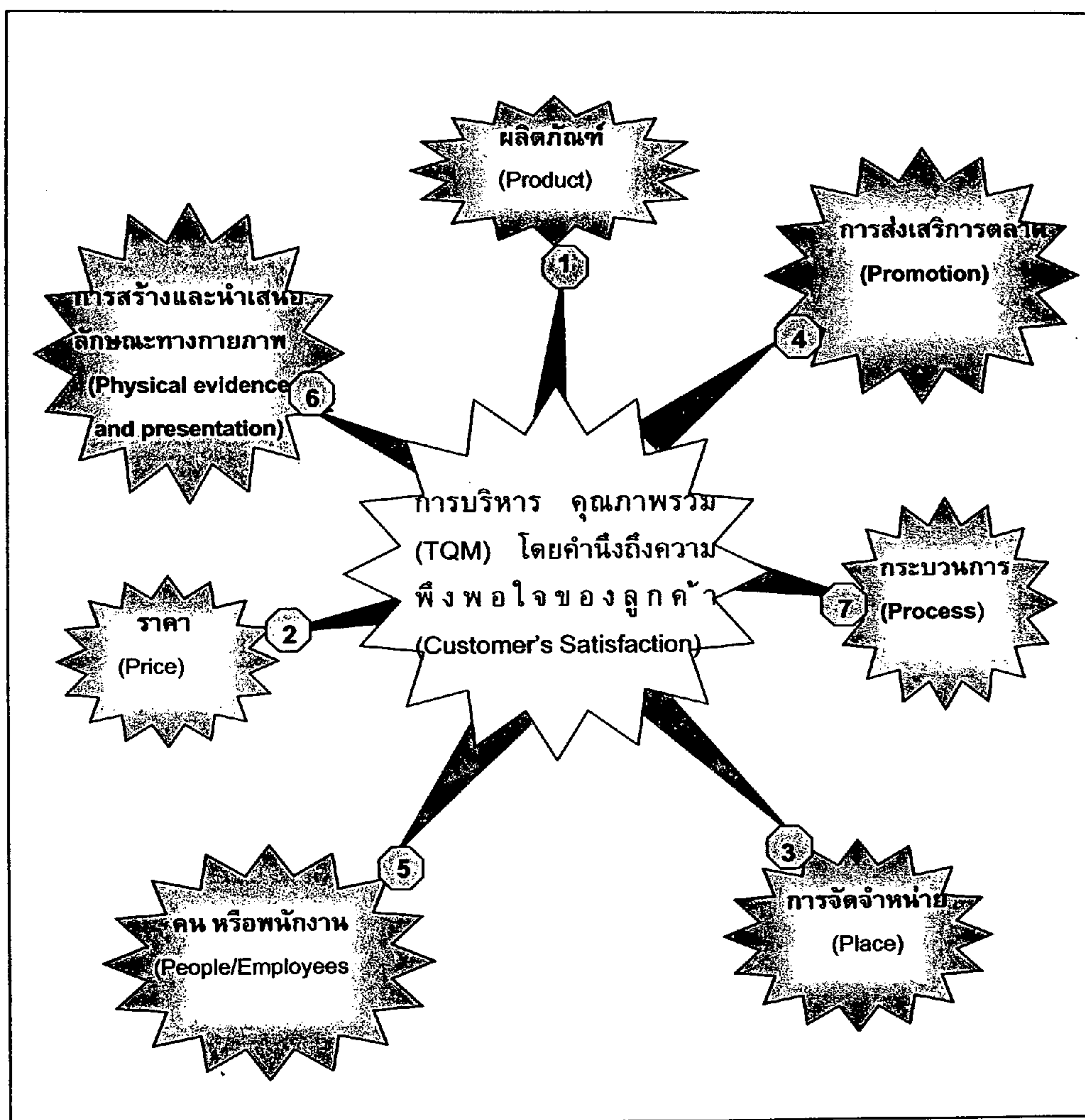
5.9 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Why?)

5.10 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?)

5.11 ขั้นตอน

และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย ได้แก่

1. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การ จูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
2. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM))
3. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 1 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา : การบริการการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : 2546

### 3. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการ ได้แก่ ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ

#### ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่ขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้ หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

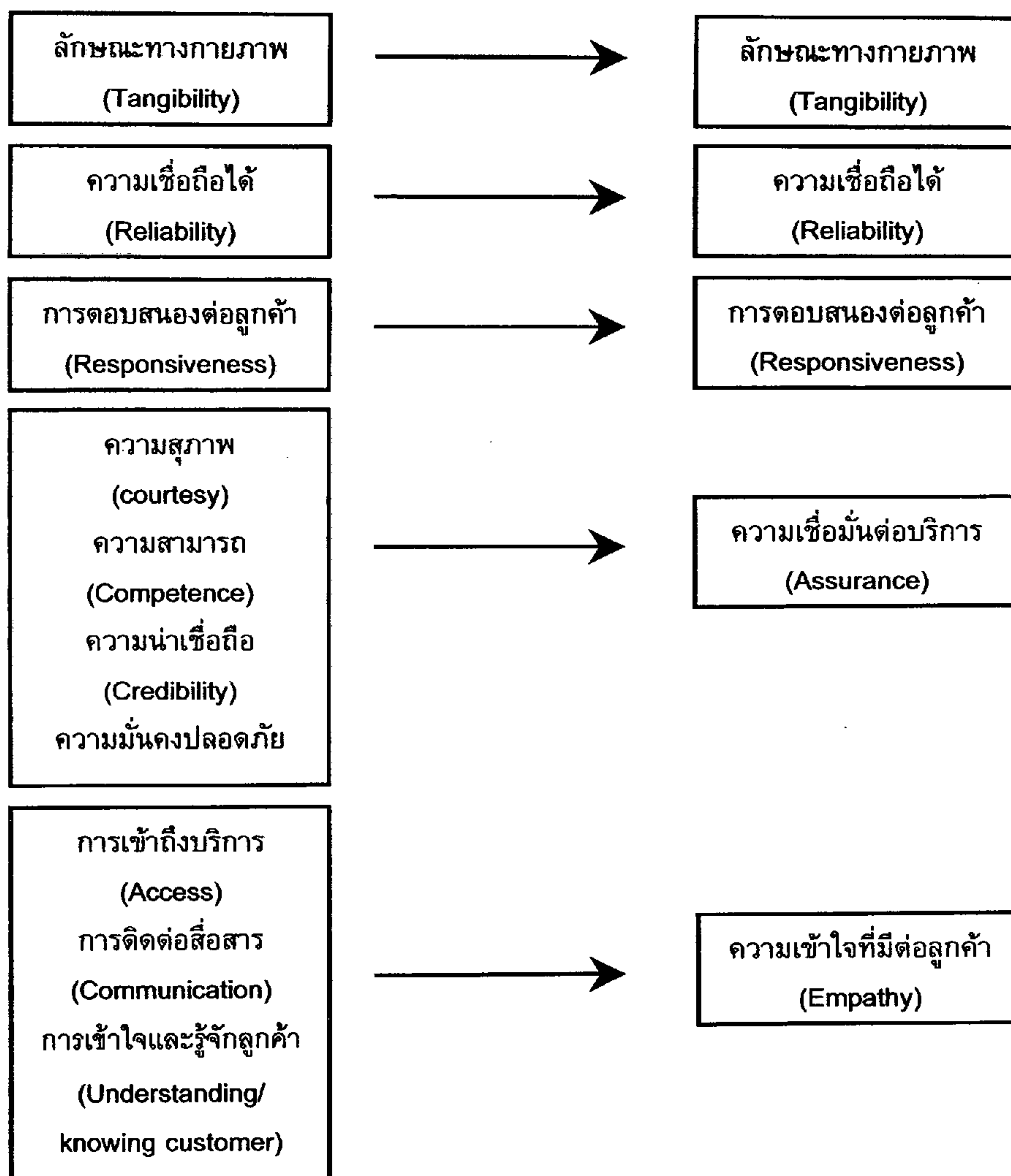
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าตัวอื่น ถ้าต้องการมีความสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

### แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

**คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้**

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจารณ์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
- 10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากคุณภาพบริการทั้ง 10 ประการนักวิจัยกลุ่มนี้ได้ปรับไปสู่คุณภาพการบริการ 5 ประการ คือ



ภาพประกอบ 2 มิติของการประเมินคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasurama,A., Zeithaml, V.& Berry,L. (1990).*Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations.* p.25

Chang (อ้างในอรพินท์ ไชยพยอม, 2542 : 7) ได้เสนอแนวคิดในการประเมินคุณภาพของการบริการประกอบด้วย

1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ได้แก่ การรักษาความสะอาดของสถานที่ การควบคุมเสียง,อากาศ,แสงและอุณหภูมิที่พอเหมาะ
2. ความเพียงพอของการบริการ (Availability) ได้แก่ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที การปฏิบัติงานตามเวลา และการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับบริการ
3. ทักษะการให้บริการ (Technical Skills) ได้แก่ บริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้รับบริการ เช่น อาหาร ความสะอาด ห้องน้ำ กระบวนการดูแลที่มีคุณภาพ เช่น การรักษา ให้อาทางหลอดเลือดดำ การทำแผล การใช้เครื่องมือในการรักษาพยาบาล รวมทั้งทักษะที่เชี่ยวชาญและถูกต้องคำนึงถึงบริการที่ปลอดภัยต่อผู้รับบริการ
4. ศิลปะการให้การดูแล (Art of care) ได้แก่ อหยาตัย ความเป็นมิตร ความเอาใจใส่ การรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการในการรักษาพยาบาล การรักษาใช้เวลาที่เหมาะสม การเคารพนับถือ และให้ความเป็นกันเองกับผู้รับบริการ และผลที่เกิดขึ้นจากการรักษา รวมทั้งสอนญาติในการดูแลผู้รับบริการเมื่อกลับบ้าน
5. ความต่อเนื่องของการบริการ (Continuity of care) ได้แก่ การดูแลรักษาโดยเจ้าหน้าที่คนเดิม ความเข้าใจสภาพและความต้องการของผู้รับบริการ
6. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะ (Specific outcomes of care) ได้แก่ ความรู้สึกของผู้รับบริการหลังจากการรับการรักษา ความรู้สึกสบายและสดชื่นขึ้นรวมถึงความเข้าใจสภาพการเจ็บป่วย
7. คุณภาพทั่วไป (Overall quality) ได้แก่ ความพึงพอใจ หรือคุณภาพโดยทั้งหมด
8. ความตั้งใจของผู้รับบริการ (Future intent) ได้แก่ ความตั้งใจที่จะกลับมารักษาในอนาคต และให้คำแนะนำต่อไปยังญาติหรือเพื่อนๆ

กล่าวโดยสรุปว่า คุณภาพบริการกับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับบริการรับรู้ว่าการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพดี ก็รู้สึกพอใจ และเมื่อมีโอกาสก็ย่อมจะมาใช้บริการอีก ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดการประเมินคุณภาพบริการตามแนวคิดของ Chang ซึ่งประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทักษะในการให้บริการ ศิลปะในการให้บริการ การให้คำแนะนำ และผลลัพธ์ที่เกิดจากบริการ มาเป็นตัวแบบในการศึกษา

## 4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

### 4.1 พฤติกรรมการซื้อขององค์กร

การซื้อขององค์กร (Organizational buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กร ซึ่งกำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณภาพ บริการและราคาสินค้า รวมทั้งความเชื่อถือจากตราสินค้า บริษัทจะขายผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีรูปแบบความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีการพิจารณา ประเมินผล และเลือกผู้ขายวัตถุดิบในฐานะที่เป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ให้องค์กรเหล่านี้ จะต้องศึกษาพฤติกรรมซื้อทั้งทางด้านทัศนคติและความพึงพอใจของสินค้า รวมทั้งการปรับปรุงวางแผนส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นองค์ประกอบเกี่ยวข้อง

การซื้อขององค์กรมีข้อควรพิจารณาคือ

- องค์กรไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล เป็นการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อ ๆ ไป
- บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความจำเป็นและรับผิดชอบในองค์กรและการตัดสินใจซื้อ
- องค์กรจะกำหนดนโยบาย เจเนอรัล และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้
- เจเนอรัล ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์กร แต่ตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีในตลาดเหล่านี้

### 4.2 ประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมการซื้อ

เพื่อให้เข้าใจตลาดองค์กรจะต้องใช้โครงสร้างคำถามของแบบสอบถาม เช่นเดียวกับตลาดผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ องค์กรที่เกี่ยวข้องในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อและวิธีการดำเนินการซื้อ

## 5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน คือส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ของผู้ซื้อเอง ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ และส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา

## 6. เอกสารและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการรับเหมาแรงงาน

Bragg (1998) กล่าวว่าสาเหตุที่ผู้บริหารพิจารณาในการใช้บริการรับเหมาแรงงานส่วนใหญ่เกิดจาก

- 1) ความต้องการให้ได้มาซึ่งทักษะใหม่ ๆ
- 2) ความต้องการให้เกิดระบบการบริหารจัดการที่ดีกว่าเดิม
- 3) เพื่อที่จะให้เกิดการทำงานที่เน้นไปที่กลยุทธ์
- 4) เพื่อให้สายงานหลักของธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- 5) เพื่อหลีกเลี่ยงการลงทุนที่ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง
- 6) ช่วยในสถานการณ์ที่องค์กรมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว
- 7) เพื่อให้องค์กรสามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง
- 8) เพื่อส่งเสริมให้องค์กรมีความสามารถในการปรับตัวเพิ่มมากขึ้น
- 9) เพื่อใช้ในกรณีที่ต้องการปรับอัตราส่วนของผลกำไร
- 10) เพื่อใช้ในกรณีที่ต้องการกำจัดการดำเนินการที่ให้ผลไม่เป็นที่น่าพอใจ
- 11) ทำการรับเหมาแรงงานเนื่องจากองค์กรอื่น ๆ ทำกัน
- 12) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้องค์กร
- 13) กรณีมีการเปลี่ยนแปลงงานในหน้าที่ปัจจุบัน
- 14) เพื่อลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น
- 15) เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
- 16) เพื่อเป็นการเริ่มต้นในการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ในขณะที่ Greaver (1999) กล่าวว่า สาเหตุของการรับเหมาแรงงาน มักประกอบไปด้วยแรงผลักดันจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้คือ

### 1. สาเหตุจากแรงผลักดันขององค์กร

- 1.1 เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพ โดยการเน้นในสิ่งที่องค์กรสามารถทำได้ดีที่สุด
- 1.2 เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง เงื่อนไขทางธุรกิจ  
ความต้องการของสินค้า บริการ และเทคโนโลยี
- 1.1 เพื่อการปฏิรูปองค์กร
- 1.2 เพื่อเพิ่มคุณค่าของสินค้า บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าของผู้  
ร่วมหุ้น

## 2. สาเหตุจากแรงผลักดันในการพัฒนา

- 2.1 เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
- 2.2 เพื่อพัฒนาความเชี่ยวชาญ ทักษะและเทคโนโลยีที่มีอยู่ภายในองค์กร
- 2.3 เพื่อพัฒนาการควบคุม และการจัดการ
- 2.4 เพื่อพัฒนาความสามารถในการบริหารความเสี่ยง
- 2.5 เพื่อส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
- 2.6 เพื่อพัฒนาความเชื่อถือ และภาพลักษณ์โดยการร่วมงานกับผู้ให้บริการที่มี  
ความสามารถเหนือกว่า

## 3. สาเหตุจากแรงผลักดันทางการเงิน

- 3.1 เพื่อลดการลงทุนและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น
- 3.2 เพื่อเพิ่มกระแสเงินสด โดยการโอนสินทรัพย์ที่มีอยู่ให้กับผู้ให้บริการ

## 4. สาเหตุจากแรงผลักดันจากรายได้

- 4.1 เพื่อให้ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาด และโอกาสทางธุรกิจจากเครือข่ายของผู้  
ให้บริการ
- 4.2 เพื่อเร่งการขยายตัวขององค์กร โดยการใช้ความสามารถ กระบวนการ และ  
ระบบของผู้ให้บริการ
- 4.3 เพื่อเพิ่มยอดขายและยอดการผลิตขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เมื่อการขยายตัว  
ดังกล่าวอาศัยการลงทุนจากผู้ให้บริการ โดยไม่ทำให้องค์กรต้องมีการลงทุน  
เพิ่มสูงขึ้น
- 4.4 เพื่อใช้ทักษะที่มีอยู่ภายในให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

## 5. สาเหตุจากแรงผลักดันของต้นทุน

- 5.1 เพื่อลดต้นทุนโดยการปฏิบัติงานที่เหนือกว่า และโครงสร้างของต้นทุนที่ต่ำ  
กว่าของผู้ให้บริการ
- 5.2 เพื่อเปลี่ยนต้นทุนที่เป็นต้นทุนที่ผันแปรตามงานที่การจ้าง

## 6. สาเหตุจากแรงผลักดันของพนักงาน

- 6.1 ส่งเสริมให้พนักงานมีเส้นทางสายอาชีพที่มั่นคง
- 6.2 ส่งเสริมความมุ่งมั่นผูกพัน และความสามารถในหน้าที่ไม่ใช่สายงานหลัก

ศิริลักษณ์ (2541) อ้างถึงในปิยสุตา, 2544 : 19-20) กล่าวไว้ในบทความเรื่อง Outsourcing กับการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ ว่าสาเหตุที่เกิดแนวคิดด้านการให้บริการรับเหมาแรงงานขึ้นกับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ขนาดของธุรกิจที่เล็กเกินไปทำให้ไม่มีบุคลากรเพียงพอ หรือมีคุณสมบัติที่เหมาะสมที่จะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผลการปฏิบัติที่เป็นอยู่ไม่มีประสิทธิภาพ
3. ความคาดหวังที่จะลดค่าใช้จ่ายทั้งที่เป็นต้นทุนและค่าใช้จ่ายดำเนินงานได้
4. ความต้องการให้ผู้เหมาแรงงานช่วยทำงานต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น
5. ความต้องการขององค์กรที่ต้องการลดขนาดและคงไว้เพียงหน่วยงานหลักที่จำเป็นเท่านั้น
6. ความต้องการให้ผู้รับเหมาแรงงานฝึกอบรมบุคลากรขององค์กรให้มีความรู้ ความสามารถในงานที่ผู้ให้บริการรับผิดชอบ

จำเนียร จวงตระกูล (2545) สรุปได้ว่าสาเหตุสำคัญของการจ้างงานภายนอก ต้องการประสิทธิภาพให้กับธุรกิจ โดยการลดต้นทุน เพิ่มคุณภาพ และเพิ่มผลผลิตภาพ

สาเหตุของการรับเหมาแรงงานที่กล่าวมาทั้งหมด สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Outsourcing Institute Membership (1998 อ้างถึง อัจฉริยะ, 2543: 15-16) ที่สรุปได้ว่าสาเหตุในการรับเหมาแรงงาน 10 อันดับแรกประกอบด้วย

- 1) การลดและควบคุมต้นทุนในการปฏิบัติงาน
- 2) ส่งเสริมความสามารถหลักขององค์กร
- 3) การได้มาซึ่งความสามารถในระดับโลก
- 4) สามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่ภายในไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้
- 5) เมื่อทรัพยากรภายในขององค์กรมีไม่เพียงพอ
- 6) เอื้อประโยชน์ต่อการปรับหรือโครงสร้างทางธุรกิจขององค์กร
- 7) เมื่อหน้าที่งานยากที่จะดำเนินการและควบคุมได้
- 8) ลดการลงทุนในหน้าที่งานที่ไม่ใช่ธุรกิจหลักขององค์กร
- 9) ลดความเสี่ยง
- 10) เพิ่มกระแสเงินสดขององค์กรจากการขายอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ ให้กับผู้บริการ

## ทางเลือกของการรับเหมาแรงงาน

ตามแนวคิดของ Cook (1999) ได้จำแนกทางเลือกของการจ้างงานภายนอกในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ไว้ดังนี้

1. การรับเหมาแรงงานในกิจกรรมทรัพยากรมนุษย์ทั้งหมด (Total Human Resource Outsourcing) องค์กรขนาดกลางและใหญ่ อาจจะประสบปัญหากับการเหมาแรงงานในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ทั้งหมดได้ ทั้งนี้เพราะกิจกรรมทรัพยากรมนุษย์หลัก ๆ ยังคงจำเป็นที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในฝ่ายทรัพยากรมนุษย์และพนักงานคนอื่น ๆ รวมทั้งใช้การบริหารวันต่อวันอยู่ ดังนั้นองค์กรขนาดเล็กอาจมีความเหมาะสมมากกว่าที่จะใช้การจ้างงานภายนอกสำหรับหน้าที่งานทรัพยากรมนุษย์ทั้งหมด
2. การรับเหมาแรงงานในกิจกรรมทรัพยากรมนุษย์เพียงบางส่วน (Partial Human Resource Outsourcing) โดยขึ้นอยู่กับความเฉพาะเจาะจงของกิจกรรมทรัพยากรมนุษย์ที่องค์กรวางแผนจะทำการจ้างงานภายนอก (เช่นงานว่าจ้างและเงินเดือน งานสวัสดิการ เป็นต้น) องค์กรอาจจะมีประสิทธิภาพในด้านของต้นทุนมากขึ้นหากจะทำการปรับปรุงกระบวนการ หรือใช้การรับเหมาแรงงานในกิจกรรมนั้น ๆ โดยการใช้การวิเคราะห์ต้นทุน กำไร ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจ
3. การรับเหมาแรงงานในระดับพนักงานทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Staff Outsourcing) หลายองค์กรต้องการปรับหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ โดยผู้ให้บริการจากภายนอกทำหน้าที่จัดเตรียมบุคลากรเพื่อที่จะเข้ามาปรับปรุงระบบงานภายใน โดยใช้ข้อตกลงของการเช่าพนักงาน (Employee leasing) อย่างไรก็ตาม องค์กรที่จะใช้วิธีดังกล่าวควรจะสอบถามผู้ให้บริการจากภายนอกเพื่อจ้างพนักงานในปัจจุบันของตนต่อไป เพราะอาจจะมีทั้งข้อดีและข้อเสียเกิดขึ้นในการรับเหมาแรงงาน สิ่งหนึ่งที่องค์กรจะต้องทำก็คือการค้นหาข้อเท็จจริงโดยการพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้ที่เคยใช้การรับเหมาแรงงานมาก่อน รวมทั้งตรวจสอบลักษณะของบริษัทผู้ให้บริการที่องค์กรจะทำสัญญาด้วย
4. การรับเหมาแรงงานในช่วงเวลา (Outsourcing via time-sharing) บางองค์กรใช้การรับเหมาแรงงานในบางช่วงเวลา ในกรณีนี้องค์กรจะจัดสรรเวลาและอุปกรณ์ร่วมกับผู้ให้บริการ ในขณะที่ผู้ให้บริการจะทำหน้าที่ในการจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ เพราะแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของทรัพยากรมนุษย์ยุคใหม่จะเปลี่ยนไปเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่มุ่งความสนใจไปสู่การดำเนินงานของ

องค์กร และการให้บริการรับเหมาแรงงานในการจัดการกับรายละเอียดของหน้าทำงาน ซึ่งจะสนับสนุนการบริหารจัดการเพื่อคงสถานการณ์ขององค์กรต่อไป

นอกจากนี้ Greaver (1999) ยังจำแนกประเภทของการรับเหมาแรงงานตามระดับของกิจกรรมดังนี้ คือ

1. ระดับบุคคล การนำตำแหน่งงานที่มีความเฉพาะเจาะจงไปสู่ภายนอกองค์กร โดยอาจเป็นตำแหน่งที่องค์กรขาดทักษะในการบริหารหรือเป็นตำแหน่งงานทางเทคนิค (เช่น ตำแหน่งผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศ หรือนักวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันระหว่างองค์กร) ที่องค์กรยากจะจัดการได้เมื่อมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น และ โดยส่วนใหญ่การจ้างงานในระดับบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลไม่สามารถที่จะทำงานได้ในระดับที่องค์กรต้องการทั้ง ๆ ที่มีหน่วยงานและกระบวนการที่ดีอยู่แล้ว เช่น ถ้าหากพนักงานบัญชีไม่มีความสามารถในการทำภาษี องค์กรก็อาจจะจ้างนักบัญชีจากภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ ให้เป็นผู้ดำเนินการ เป็นต้น

2. ระดับหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ มักใช้ลักษณะของหน่วยงานทำกำไร ( Function cost Center) ที่แต่ละหน่วยงานจำเป็นต้องมีความรู้และความรับผิดชอบที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นการจ้างงานภายนอกในระดับหน่วยงานจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อหน่วยงานไม่สามารถทำงานได้ในระดับที่องค์กรคาดหวังไว้ เช่น ถ้าองค์กรพบว่าพนักงานส่วนใหญ่ในแผนกบัญชี ขาดทักษะและความรู้ทางเทคนิคที่จะทำงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรก็อาจจะดำเนินการรับเหมาแรงงานเพื่อให้บริษัทจัดทำบัญชี เข้ารับผิดชอบงานทั้งหมดของหน่วยงาน เป็นต้น

3. ระดับกระบวนการ ในแต่ละหน้าทำงานจะต้องประกอบไปด้วยกระบวนการที่จะผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งถึงแม้องค์กรจะมีหลายหน่วยงาน แต่ในหน่วยงานนั้นก็มักจะมีกระบวนการไม่มากไปกว่า 12-15 กระบวนการ โดยการรับเหมาแรงงานในระดับกระบวนการจะเกิดขึ้น เมื่อองค์กรขาดกระบวนการที่จะผลักดันให้ระบบงานโดยรวมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การรับเหมาแรงงานในระดับนี้จะส่งผลกระทบต่อหลายหน่วยงาน ซึ่งผู้ให้บริการจะช่วยให้การทำงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการขององค์กรได้ในระดับที่กว้างขึ้น โดยใช้ต้นทุนและทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยี ฝ่ายกฎหมายและบัญชี) แต่องค์กรไม่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นได้เนื่องจากขาดงบประมาณและบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ซึ่งในกรณีดังกล่าว องค์กรอาจเลือกใช้การจ้างงานภายนอกในรูปแบบของทีมบริหาร หรือ คณะกรรมการบริหาร เพื่อเข้ามาดำเนินการปฏิรูประบบพื้นฐานต่าง ๆ ภายในองค์กร เป็นต้น

อัจฉริยะ กุลศักดิ์ศิริ (2543) ให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องทางเลือกของการรับเหมาแรงงานไว้ว่า สิ่งที่ต้องพิจารณาต้องคำนึงในการเลือกรูปแบบคือ การจ้างงานภายนอกที่เกิดขึ้นนั้น ควรต้องสอดคล้องเหมาะสม และตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นขององค์กรเป็นสำคัญ

### ประเภทของผู้ให้บริการกับการรับเหมาแรงงาน

องค์กรควรจะทำความเข้าใจในลักษณะของผู้ให้บริการในแต่ละประเภท เพราะลักษณะของผู้ให้บริการเหล่านั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบ บทบาท และขอบเขตของการจ้างงานภายนอกที่เกิดขึ้น โดยประเภทของผู้ให้บริการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ด้วยกันคือ (Greaver, 1999)

1. พันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Partner) ลักษณะของผู้ให้บริการประเภทนี้จะเข้ามาเป็นเสมือนส่วนหนึ่งในธุรกิจขององค์กร โดยผู้ให้บริการประเภทนี้จะไม่ทำหน้าที่เพียงแค่การปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายเท่านั้น แต่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการประชุมเพื่อวางแผนและตัดสินใจในระดับกลยุทธ์ขององค์กรด้วย พวกเขาต้องการที่จะจัดการกับทรัพยากรที่จำเป็นใช้ในดำเนินกิจกรรมเอง และมุ่งหวังผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากผลงานมากกว่า (เช่น การจ่ายตามผลงาน การแบ่งผลกำไร เป็นต้น) โดยทั่วไปแล้วผู้ให้บริการในประเภทนี้เหมาะสำหรับการรับเหมาแรงงานในระดับหน่วยงาน กระบวนการหรือหน้าที่งานเกี่ยวข้องกับความสามารถหลักขององค์กร

2. ผู้ผลิต (Supplier) ลักษณะของผู้ให้บริการประเภทนี้จะปฏิบัติตามที่องค์กรกำหนด โดยให้ความสนใจในระดับกิจกรรมมากกว่า ผู้ให้บริการในลักษณะนี้จะมุ่งหวังผลตอบแทนที่เป็นธรรมสำหรับทั้งความพยายามและผลงานที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปจะเหมาะกับการจ้างงานภายนอกในระดับงานหรือในระดับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสามารถหลักขององค์กร

จากการสำรวจผู้บริหารระดับสูง (CEOs) โดย Chief Executive Magazine และ Andersen Consulting ในปี 1997 (อ้างใน Greaver, 1999) สรุปสัดส่วนของประเภทผู้ให้บริการได้คือ

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| พันธมิตร หรือผู้ให้คำแนะนำที่น่าเชื่อถือ (ระดับกลยุทธ์) | 47% |
| พันธมิตรทางธุรกิจ หรือผู้ร่วมธุรกิจ (ระดับกลยุทธ์)      | 22% |
| ผู้ให้บริการ (ระดับผู้ผลิต)                             | 26% |
| อื่น ๆ                                                  | 5%  |

จำเนียร จวงตระกูล (2545) สรุปว่า Outsourcing มีหลากหลายรูปแบบ แต่อาจแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1. Management Outsource การที่องค์กรภายนอกมารับที่จะบริหารกิจการนั้น ๆ ให้กับองค์กร โดยเบ็ดเสร็จ โดยที่ใช้ทรัพยากรในการดำเนินการขององค์กรภายนอกเอง

2. Labour Supply Outsource การที่องค์กรภายนอก รับที่จะบริหารเฉพาะการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ให้เท่านั้น ส่วนทรัพยากรด้านอื่น ๆ องค์กรต้องเป็นผู้รับผิดชอบเอง

### การรับเหมาแรงงานในประเทศไทย

แนวคิดเรื่องการรับเหมาแรงงาน แม้จะได้รับความนิยมและมีการปฏิบัติกันอย่างกว้างขวาง ในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่สำหรับประเทศไทยนั้นยังเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่ และมีงานเขียนที่ใช้ ค้นคว้าอ้างอิงได้น้อยมาก อีกทั้งงานเหล่านั้นก็ไม่ได้ศึกษาในแนวคิดดังนั้นคำว่า การรับเหมาแรงงาน สำหรับประเทศไทยยังคลุมเครือไม่ชัดเจน

ดนัย เทียนพุฒ (2543 อ้างถึงในอัจฉริยะ, 2543: 109-110) ได้กล่าวถึงแนวโน้มของการรับเหมาแรงงานในประเทศไทยว่า การที่จะเกิดเต็มรูปแบบนั้นค่อนข้างยาก เพราะคนไทยยังไม่ไว้วางใจ ในความสามารถของผู้ให้บริการ โดยกลัวว่าจะไม่สามารถทำความเข้าใจในลักษณะและธรรมชาติ ขององค์กรได้อย่างแท้จริง อีกทั้งมองว่าการที่เป็นคนจากภายนอกอาจจะไม่มีความรู้สึกมุ่งมั่นผูกพัน พอที่จะทำหน้าที่งานนั้น ๆ ให้บรรลุผลสูงสุดได้เหมือนการทำงานของพนักงานภายในเอง และที่สำคัญองค์กรต่าง ๆ ในประเทศไทย ยังมีเทคโนโลยีที่ไม่ก้าวหน้าเพียงพอที่จะเข้ามาสนับสนุนต่อ การจ้างงานภายนอกที่จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้นแนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับการรับเหมาแรงงานน่าจะเพิ่ม สูงขึ้นเฉพาะองค์กรที่เป็นบริษัทข้ามชาติ (Multinational) มากกว่า ปัจจุบันองค์กรของไทยส่วนใหญ่ พบว่าการรับเหมาแรงงานอยู่ตรงกลางระหว่างใช้ที่ปรึกษา(Consult)และการรับช่วงงาน (Subcontract) เป็นส่วนใหญ่

ในความเห็นของผู้วิจัยมองว่าแม้ Greaver (1999) และพงศ์ศักดิ์ อรุณชัยรัตน์ (2542) จะ ระบุชัดเจนว่าการรับเหมาแรงงานไม่ใช่แค่การส่งต่อกิจกรรมให้บุคคลภายนอกเท่านั้น แต่ยังหมาย รวมไปถึงการส่งต่อปัจจัยในการผลิต และอำนาจในการตัดสินใจด้วย กระนั้นก็ตาม Platt (1996) Haines (1997), Greenwood (1998), Labb (1998), Cook (1999) และสุชาดา สุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา (2541) ไม่ได้ระบุชี้ชัดว่าการรับเหมาแรงงานจะเกิดขึ้นในระดับใด ดังนั้นผู้วิจัยจึงตีความหมายได้ว่า ลักษณะงานการรับช่วงงาน (Subcontract) ที่เกิดขึ้นในเมืองไทยเป็นรูปแบบของการรับเหมาแรงงาน

รูปหนึ่งในลักษณะ Labour Supply Outsource (จำเนียร, 2545) และสอดคล้องกับการศึกษาของ Hermandes (1997)

## แนวคิดเกี่ยวกับสภาพการจ้างงาน

### ความหมายของสภาพการจ้างงาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตความหมายของสภาพการจ้างงานตามกฎหมายแรงงานสัมพันธ์เป็นหลัก โดยสรุปสามารถอธิบายได้ดังนี้

พระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ (2518 อ้างถึง เกษมสันต์, 2545: 171) ให้ความหมายของสภาพการจ้างว่าหมายถึงความถึง เงื่อนไขการจ้างหรือทำงาน กำหนดวันและเวลาทำงาน ค่าจ้าง สวัสดิการ การเลิกจ้าง หรือประโยชน์อื่นของนายจ้างหรือลูกจ้างอื่นเกี่ยวกับการจ้างหรือการทำงาน (มาตรา 5)

เกษมสันต์ (2545: 171) อธิบายเพิ่มเติมว่าสภาพการจ้าง หมายความว่าถึงนิติสัมพันธ์หรือการปฏิบัติทั้งหลายระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง ตั้งแต่แรกเข้าทำงานจนกระทั่งถึงการเลิกจ้าง คือตั้งแต่เงื่อนไขการจ้างหรือการทำงาน การกำหนดวันและเวลาทำงาน ค่าจ้าง สวัสดิการ การเลิกจ้าง รวมทั้งประโยชน์ต่าง ๆ ของทั้งนายจ้างและลูกจ้างที่เกี่ยวกับการจ้างหรือการทำงานด้วย ดังนั้นเรื่องใดก็ตามที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างแล้ว จะเป็นสภาพการจ้างทั้งสิ้น

### ขอบเขตของสภาพการจ้าง

วิจิตร (2540) ได้กำหนดขอบเขตเกี่ยวกับการที่นายจ้างกำหนดสภาพการจ้างงาน โดยอิงจาก กฎหมายแรงงานกับการบริหารงานบุคคลไว้ดังนี้

1. การบริหารการจ้าง ได้แก่
  - 1.1 การว่าจ้างหรือจ้างแรงงาน การคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน และการทำสัญญาจ้างแรงงาน
  - 1.2 ค่าจ้าง การกำหนดค่าจ้าง การปรับค่าจ้าง การหักค่าจ้าง การเปลี่ยนวิธีคำนวณค่าจ้าง การเปลี่ยนโครงสร้างค่าจ้าง และการงดจ่ายค่าจ้าง
  - 1.3 ตำแหน่งงานของลูกจ้าง การกำหนดตำแหน่ง และการเพิกถอนตำแหน่ง

2. การจัดการ ได้แก่ การจัดสวัสดิการ การจัดวันหยุดวันลา การจ่ายเงินทดแทนการสั่งการ การรับฟังความคิดเห็นของฝ่ายลูกจ้าง การเจรจาต่อรองกับลูกจ้าง และการโยกย้าย ตำแหน่งหน้าที่ของลูกจ้าง
3. การควบคุมการทำงาน ได้แก่ วินัยในการทำงาน และมาตรการเพื่อให้ปฏิบัติตามวินัย

เกษมสันต์ (2544) อธิบายไว้ว่าโดยปกตินายจ้างจะมีอำนาจในการบริหารกิจการของตนเอง ได้ทุกวิธีภายใต้ขอบเขตของกฎหมาย ในขณะที่เดียวกัน อำนาจที่เกี่ยวกับลูกจ้าง นายจ้างก็มีอำนาจที่จะจ้าง กำหนดเงื่อนไขการจ้างและการทำงาน และบริหารงานบุคคลทั้งปวง เพื่อให้ลูกจ้างทำงานได้ตามวัตถุประสงค์ของนายจ้าง คงยกเว้นเฉพาะกรณีที่กฎหมายกำหนดหลักเกณฑ์ในเรื่องดังกล่าว หรือข้อตกลงอื่น ห้ามกระทำเช่นนั้นไว้เท่านั้น

อำนาจของนายจ้างในการกำหนดสภาพนายจ้าง ได้แก่

- 1) อำนาจที่เกี่ยวกับการว่าจ้างบุคคลหนึ่งบุคคลใดเข้าทำงาน
- 2) การทำสัญญาว่าจ้าง
- 3) การกำหนดระยะเวลาการจ้าง
- 4) การกำหนดตำแหน่งหน้าที่การงาน
- 5) การกำหนดวันและเวลาทำงาน วันหยุดและวันลา
- 6) การแต่งตั้งโยกย้าย
- 7) การสั่งงาน
- 8) การออกข้อบังคับเกี่ยวกับการทำงาน
- 9) การบริหารค่าจ้าง
- 10) การจัดสวัสดิการ
- 11) การรักษาสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมในการทำงาน
- 12) การแก้ไขเพิ่มเติมเกี่ยวกับสภาพการจ้าง
- 13) การปิดงาน
- 14) การกำหนดวินัยและการลงโทษทางวินัย
- 15) การโอนลูกจ้าง
- 16) การเลิกจ้าง

บริษัท เอ็น แอนด์ บี บิซิเนส เนทเวอร์ค (2541) ได้ทำการวิจัยแนวทางการคุ้มครองแรงงานไทยในงานรับเหมาช่วง และได้สรุปเกณฑ์ของสภาพการจ้างของพนักงานในบริษัทจ้างเหมาว่ามีเกณฑ์ดังนี้

1. มีการกำหนดว่าทำงานเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร รวมทั้งการกำหนดเวลาและ เงื่อนไข การทำงานอื่น ๆ
2. มีการจ่ายค่าจ้างให้แก่คนงาน ตามข้อตกลงที่ทำไว้ล่วงหน้า
3. มีอำนาจการบังคับบัญชา รวมทั้งอำนาจด้านระเบียบวินัย
4. ผู้ว่าจ้างเป็นผู้ลงทุนในด้านสินทรัพย์ประเภททุน เครื่องมือ วัสดุ และเครื่องจักร เป็นต้น
5. คนงานไม่มีความสามารถในการสร้างผลกำไร หรือรับความเสี่ยงจากการขาดทุนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของผู้ว่าจ้าง
6. มีการทำงานอย่างสม่ำเสมอ (Regularity) และต่อเนื่อง (Continuity)
7. ทำงานให้แก่ผู้จ้างเพียงรายเดียว
8. งานที่ต้องเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจของผู้จ้าง
9. มีการให้การฝึกอบรม

ระกาวิน (2540) ได้ศึกษาถึงอนุสัญญาการกำหนดมาตรฐานแรงงานระหว่างประเทศ ซึ่งแบ่งออกเป็น 12 หมวดหมู่ที่สำคัญ คือ

- 1) เสรีภาพในการรวมตัวเป็นสมาคม
- 2) การเกณฑ์แรงงานหรือแรงงานบังคับ
- 3) การเลือกปฏิบัติในการจ้างงาน
- 4) การจ้างงาน
- 5) ค่าจ้างงาน
- 6) สภาพการทำงานทั่วไป
- 7) ความมั่นคงทางสังคม
- 8) การแรงงานสัมพันธ์
- 9) การใช้แรงงานสตรี
- 10) การใช้แรงงานเด็ก
- 11) การคุ้มครองแรงงานบางประเภท
- 12) การบริหารแรงงาน

สำหรับกลุ่มแรงงานจ้างเหมา หรือผู้รับงานไปทำที่บ้านนั้น ได้มีการร่างอนุสัญญา หรือมาตรฐานแรงงานระหว่างประเทศ โดยมีสาระสำคัญพอสรุปได้ดังนี้

- 1) ให้มีการรับรองสถานภาพของลูกจ้าง
- 2) กำหนดมาตรฐานในเรื่องสภาพการจ้าง ได้แก่ระดับรายได้ คำนายหน้า กระบวนการเจรจาต่อรอง สวัสดิการ และเวลาในการจ่ายค่าจ้าง

- 3) สิทธิในการประกันสังคม
- 4) สิทธิในการได้รับความคุ้มครองในเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย
- 5) มาตรฐานในเรื่องชั่วโมงการทำงาน และวันหยุด วันลา วันพักผ่อนประจำปี
- 6) มาตรฐานในเรื่องการลาคลอดและการคุ้มครองการจ้างงานระหว่างการตั้งครรภ์
- 7) การคุ้มครองในเรื่องการถูกเลิกจ้างและการลดการจ้าง
- 8) สิทธิในการรวมตัวของผู้รับงานไปทำที่บ้านในการเป็นสหภาพแรงงาน
- 9) มาตรการส่งเสริมการฝึกทักษะจากหน่วยงานของรัฐ

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับการรับเหมาแรงงานดังนี้

Green wood (1999) ทำการศึกษาเรื่อง outsourcing: A test of organizational economic, political and strategic models in the human resource management context เป็นการศึกษา ทฤษฎีและแบบจำลองของการจ้างงานภายนอกในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ในการอธิบายถึง ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางอำนาจและกลยุทธ์ที่มีต่อการตัดสินใจจ้างงานภายนอก ในขณะที่ ลักษณะของเทคโนโลยีภายในองค์กรมีผลต่อการกำหนดโครงสร้างของกิจกรรมการบริหารทรัพยากร มนุษย์ ดังนั้นในการเลือกใช้การจ้างงานภายนอกประเด็นตัดสินใจเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่าย จึงเป็นการ พิจารณาว่าผู้ให้บริการสามารถบริการได้ตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการได้หรือไม่มีวิธีการติดตาม และควบคุมการดำเนินการอย่างไรมากกว่าโดยที่ประเด็นทางการเมืองและกลยุทธ์ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลย ผลที่ได้ทำให้เกิดความเข้าใจในทฤษฎีของการจ้างงานภายนอกเพิ่มมากขึ้น และได้ รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้สนใจทั่วไปจะศึกษาถึงเรื่องของการจ้างงานภายนอก โดย การศึกษาทฤษฎีและแบบจำลองของการจ้างงานภายนอกในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ในงานทาง ด้านทรัพยากรมนุษย์ งานทางด้านระบบสารสนเทศและงานอื่น ๆ ได้ต่อไป

PA Consulting Group, London, England (อ้างถึงในทิมบรรณาธิการ, 2541: 22) ได้ทำการ วิจัยพบว่าบริษัทผู้ให้บริการภายนอกที่ประสบความสำเร็จ มักเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการ บริหารความสัมพันธ์กับบริษัทผู้จ้าง บริษัทเหล่านี้มักจะทุ่มเทสร้างความสัมพันธ์ให้ถูกต้องตั้งแต่เริ่ม ต้น บริษัทผู้บริการมักมีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นกับผู้ให้บริการและมีการทบทวนในระดับกลยุทธ์และมีกระบวนการในการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงนี้ประกอบด้วย การวัดผลการปฏิบัติ งานและการวัดความพอใจของลูกค้า ต่อไปนี้เป็นการแนะนำ 4 ข้อ สำหรับการบริหารความสัมพันธ์ ให้ประสบความสำเร็จ

1. สร้างวิสัยทัศน์ร่วม ผู้บริหารที่ริเริ่มแนวคิดการใช้บริการจากภายนอก ควรที่ทำให้พนักงานทุกคนเข้าใจถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ รวมทั้งการสื่อสารว่าการใช้บริการนั้นจะทำให้เกิดผลดีต่อองค์กรได้อย่างไร เปิดโอกาสให้บริษัทผู้รับเหมาได้มีส่วนร่วมในการกำหนดข้อกำหนดในสัญญา

2. จัดให้มีการวัดประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ การวัดและการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นเครื่องมืออย่างดีในการจูงใจให้เกิดผลงาน ข้อกำหนดของสัญญาควรเน้นที่ผลงานมากกว่าวิธีการ

3. การจัดให้มีระบบการสื่อสารที่ชัดเจน ยิ่งงานที่ใช้บริการมีความซับซ้อนขึ้นเท่าใด การสื่อสารที่เข้าถึงก็สำคัญมากขึ้นเท่านั้น มีการรายงานผลงานและปัญหาอย่างเป็นระบบระดมสมองในการแก้ปัญหาจากทุกฝ่าย ผู้บริหารอาวุโสควรเกี่ยวข้องกับการบริหารสัญญาอย่างต่อเนื่อง

4. พัฒนาแผนฉุกเฉินและกลยุทธ์ในการยุติสัญญาบริษัทผู้รับเหมา (ผู้ให้บริการจากแหล่งธุรกิจภายนอก) ควรประกันว่างานหรือบริการที่ทำการให้บริการภายนอกนั้นจะมีความต่อเนื่อง มิฉะนั้นอาจก่อให้เกิดความเสียหายกับธุรกิจได้ หากบริษัทผู้รับเหมาไม่สามารถปฏิบัติตามสัญญา บริษัทผู้จ้างควรมีแผนฉุกเฉินไว้

อัจฉริยะ กุลศักดิ์ศิริ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจ้างงานภายนอกในการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ : กรณีศึกษาบริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า การนำแนวคิดของการจ้างงานภายนอกมาใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้น สามารถทำได้โดยลำดับแรกอาจเริ่มการศึกษถึงความจำเป็นและความต้องการขององค์กร เพื่อกำหนดขอบเขตของหน้าที่ของงานที่จะทำการจ้างงานภายนอก จากนั้นจึงทำการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการที่มีความเหมาะสมและมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นขององค์กรได้มากที่สุด ซึ่งเมื่อทำการคัดเลือกผู้ให้บริการได้แล้ว องค์กรต้องสามารถบริหารจัดการกับการจ้างงานภายนอกที่เกิดขึ้นทั้งในประเด็นของการติดต่อสื่อสารและการบริหารความสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งเป็นขั้นตอนของการตรวจสอบการทำงานของผู้ให้บริการว่าสามารถบรรลุผลงานตามที่ตกลงกันไว้หรือไม่ สำหรับผลการศึกษากลับบริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า การจ้างงานภายนอกในการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ยังเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่ การใช้บริการจากบริษัทผู้ให้บริการจากภายนอกจึงเป็นไปในลักษณะของการใช้ความรู้ ความชำนาญของผู้ให้บริการในการให้คำแนะนำปรึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการใช้ที่ปรึกษามากกว่าจะเป็นการส่งมอบงาน เครื่องมือเทคโนโลยี และคนไปสู่ผู้ให้บริการจากภายนอกตามแนวคิดของการจ้างงานภายนอก

เกชา ยินยงวัฒน์ (2544) ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจของพนักงานผู้รับเหมาขั้นต้นที่ปฏิบัติงานในสายการผลิตอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท ผลิตภัณฑ์วิศวะ

ไทย จำกัด ผลการศึกษาสรุปว่า พนักงานรับเหมามีความพึงพอใจในเรื่องการควบคุมและความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมากที่สุด ขณะที่พนักงานรับเหมาให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความมั่นคงก้าวหน้าในการทำงานมากที่สุด และพบว่าอายุของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ พนักงานที่สมรสแล้วมีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานที่เป็นโสด พนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมมาก่อนมีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานที่ไม่เคยมีประสบการณ์เฉพาะในบางปัจจัยจูงใจ อีกทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า บริษัทควรปรับปรุงเรื่องค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงานรับเหมา และควรพิจารณาคัดเลือกพนักงานรับเหมาที่มีอายุค่อนข้างมาก หรือสมรสแล้วเข้าทำงาน เพราะจะมีความพึงพอใจในการทำงานสูงกว่าคนที่อายุน้อยหรือเป็นโสด

## 8. ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

บริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2540 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 35 ล้านบาท สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ เลขที่ 29 อาคารวานิชสา ซอยชิดลม ถนนเพลินจิต เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ โดยเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2541

### 8.1 ประเภทของธุรกิจ

8.1.1 การบริการส่งพนักงานประจำสำนักงานให้กับลูกค้า ทุกตำแหน่งงาน เช่น พนักงานประชาสัมพันธ์, พนักงานบัญชี, เลขานุการ, เจ้าหน้าที่ธุรการ, พนักงานคีย์ข้อมูล, พนักงานรับ-ส่งเอกสาร, พนักงานขับรถ, แม่บ้าน, พนักงานรับโทรศัพท์, พนักงานส่งเสริมการขาย, พนักงาน PC ฯลฯ

8.1.2 การบริการส่งพนักงานประจำโรงงาน เช่น พนักงานฝ่ายผลิต, พนักงานส่งของ, พนักงานบรรจุผลิตภัณฑ์, พนักงานคลังสินค้า, พนักงานขับรถยก, พนักงานตรวจสอบคุณภาพ ฯลฯ

### 8.2 นโยบายบริษัทในการประกอบธุรกิจ

รักษาและสร้างสรรค์ผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเสมือนหนึ่งหุ้นส่วนธุรกิจ ประสานผลประโยชน์ทั้งในส่วนของลูกค้า พนักงานและบริษัทให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข โดยกำหนดอัตราค่าบริการที่เป็นธรรม สร้างสรรค์ผลประโยชน์และสวัสดิการที่ดีและเหมาะสมแก่พนักงาน รวมถึงการบริหารผลตอบแทนการประกอบการของบริษัท ให้มีผลกำไรที่พอเลี้ยงตัวเองได้

### 8.3 จุดเด่นของการให้บริการรับแรงงานเปรียบเทียบกับจ้างพนักงานประจำ

8.3.1 สามารถกำหนดค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนได้แน่นอน

8.3.2 ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการสรรหาพนักงาน, สวัสดิการ, การฝึกอบรม และค่าใช้จ่ายอื่นๆในด้านการพนักงานลงได้

8.3.3 สามารถคัดเลือกพนักงานได้ตรงความต้องการและถ้ามีปัญหาในการทำงานสามารถเปลี่ยนพนักงานได้

8.3.4 ในกรณีที่พนักงานไม่มาทำงาน บริษัทฯ จะจัดส่งพนักงานมาปฏิบัติงานทดแทนให้ ลดปัญหาเรื่อง วันหยุด, วันลา, ข้อยกเว้นต่างๆ ลดบทบาทสหภาพแรงงานและลดจำนวนพนักงานประจำลง และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเลิกจ้าง เช่น ค่าชดเชย ค่าสินไหมทดแทนประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นจากพนักงานของบริษัทฯ

### 8.4 จุดเด่นของบริษัทฯ

8.4.1 เป็นบริษัทฯ ที่มีฐานะมั่นคง มีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายทั้ง กระทรวงพาณิชย์, กรมสรรพากร, กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ดำเนินการตามที่กฎหมายกำหนดและจัดสวัสดิการที่ดีกว่าที่กฎหมายกำหนด

8.4.2 บริษัทฯ มีการจัดหลักสูตรการฝึกอบรมต่างๆ ให้พนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาคุณภาพพนักงานให้ก้าวหน้าทันกับภาวะการณ์ในปัจจุบัน

8.4.3 บริษัทฯ ให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี เสมือนหนึ่งเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ และคิดค่าบริการในอัตราที่เป็นธรรมและเหมาะสม

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2546 จำนวน 200 ราย

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้เลือกใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน (Yamana, 1967 ) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างนี้

จากสมการ

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ควรสุ่ม  
 $N$  = ขนาดประชากรทั้งหมด  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง อยู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจากผลการสำรวจบริษัทที่ใช้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 200 บริษัท ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 133 ตัวอย่าง

$$n = \frac{200}{[1+(200((0.05)^2)]}$$

$$n = 133$$

ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างจำนวน 133 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่าง 35 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 168 ตัวอย่าง

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัยในการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็น

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางบริษัท

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านบริษัทซึ่งคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก(Multiple Choices) โดยเลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประเภทกิจการ, ทุนจดทะเบียน, ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ, จำนวนแรงงาน

#### ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

เป็นการสอบถามในการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน กรณีศึกษา บริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด โดยเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่าของ Likert Scale ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นข้อความที่ให้มีความสำคัญในแต่ละด้านโดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

|                                                              |                 |
|--------------------------------------------------------------|-----------------|
| มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการรับเหมาแรงงานมากที่สุด  | เท่ากับ 5 คะแนน |
| มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการรับเหมาแรงงานมาก        | เท่ากับ 4 คะแนน |
| มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการรับเหมาแรงงานปานกลาง    | เท่ากับ 3 คะแนน |
| มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการรับเหมาแรงงานน้อย       | เท่ากับ 2 คะแนน |
| มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการรับเหมาแรงงานน้อยที่สุด | เท่ากับ 1 คะแนน |

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5-1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบวิธีการประเมินค่าของ Likert Scale กับแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อปัจจัยการใช้บริการรับเหมาแรงงานของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด เป็นดังนี้

|                     |              |                  |
|---------------------|--------------|------------------|
| ค่าเฉลี่ย 3.68-5.00 | จัดอยู่ระดับ | ความสำคัญมาก     |
| ค่าเฉลี่ย 2.34-3.67 | จัดอยู่ระดับ | ความสำคัญปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.00-2.33 | จัดอยู่ระดับ | ความสำคัญน้อย    |

### การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรง และทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีการดังนี้

1. การหาความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ และก็นำมาทำการแก้ไขตามที่คณะกรรมการแนะนำ แล้วดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาค้นคว้า ไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ราย (William G. Zikmund. 2000:330) แล้วนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( \frac{[1 - \sum s_i^2]}{s_i^2} \right)$$

|       |              |                                        |
|-------|--------------|----------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$     | แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม        |
|       | $n$          | แทน จำนวนข้อของชุดคำถาม                |
|       | $\sum s_i^2$ | แทนผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนชุดคำถาม |
|       | $s_i^2$      | แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนชุดคำถาม      |

### การวิเคราะห์แบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่น หมายถึง การทดสอบความคงที่ของผลที่ได้จากการวัดด้วยเครื่องมือชุดเดียวกันกับคนกลุ่มเดียวกัน ในเวลาที่ต่างกัน การวัดด้วยวิธีครอนบักอัลฟา เป็นการวัดความสอดคล้องภายใน หมายถึง การประมาณค่าความเที่ยงในการทดสอบเพียงครั้งเดียว โดยพิจารณาว่าข้อคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามนั้น วัดในเรื่องเดียวกันหรือไม่ ถ้าวัดในเรื่องเดียวกันก็น่าจะมีความสอดคล้อง โดยที่จะมีการทดสอบเพียงครั้งเดียว (สุวิมล ติรกานนท์. 2541: 133-135)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยทดสอบหาความเชื่อมั่นรวม โดยวิธีการของ Cronbach โดยทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย จำนวน 30 คน

จากการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด แสดงความเชื่อมั่นรายด้านต่าง ๆ (Reliability) ของแบบสอบถามได้ ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 9

Alpha = 0.7921

#### ด้านราคา

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = 0.6820

#### ด้านบุคลากรประจำบริษัท

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 8

Alpha = 0.6534

#### ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = 0.7484

#### ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = 0.8873

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นที่ช่วยในงานวิจัย ได้แก่บทความต่างๆ ในหนังสือ วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ แหล่งข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

#### 3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่กำหนด

### 3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus) For Windows Version 11 โดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจำนวน 200 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. ทำการลงรหัส (coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/Personel Computer Plus) For Windows Version 11

### 3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางด้านธุรกิจ ปัจจัยทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.4.1.1 ข้อมูลด้านธุรกิจที่ใช้สถิติความถี่ และร้อยละ (Percentage)

ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ.2531: 59)

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ  $p$  แทนค่าร้อยละ

$f$  แทนค่าความถี่ที่ต้องการแปลงค่าเป็นร้อยละ

$n$  แทนค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

#### 3.4.1.2 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการตลาด ใช้การทดสอบที่ใช้สถิติ และไคสแควร์ (Chi-Square)

### 3.4.2 หาความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.

2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( \frac{[1 - \sum s_i^2]}{s_i^2} \right)$$

|       |              |                                        |
|-------|--------------|----------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$     | แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม        |
|       | $n$          | แทน จำนวนข้อของชุดคำถาม                |
|       | $\sum s_i^2$ | แทนผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนชุดคำถาม |
|       | $s_i^2$      | แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนชุดคำถาม      |

### 3.4.3 การทดสอบสมมติฐาน

#### 3.4.3.1 กำหนดสมมติฐานหลัก และสมมติฐานรอง

##### สมมติฐานที่ 1

$H_0$  : ลักษณะบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน

$H_1$  : ลักษณะบริษัท มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน

##### สมมติฐานที่ 2

$H_0$  : ลักษณะทางส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน

$H_1$  : ลักษณะทางส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน

#### 3.4.3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

##### 3.4.3.2.1 การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์

บัญชา. 2544 : 182)

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$E_{ij} = \frac{r_i c_j}{n}$$

|        |          |   |                               |
|--------|----------|---|-------------------------------|
| โดยที่ | $O_{ij}$ | = | ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต  |
|        | $E_{ij}$ | = | ค่าความถี่ของค่าที่คาดคะเนไว้ |
|        | $r_i$    | = | ผลรวมของแนวนอนที่ i           |
|        | $c_j$    | = | ผลรวมของแนวตั้งที่ j          |
|        | $n$      | = | ขนาดของตัวอย่างทั้งหมด        |

**3.4.3.2.2 สถิติ Cramer's V** เมื่อพบว่าตัวแปรที่ศึกษาด้วยการทดสอบแบบไคสแควร์ที่ความสัมพันธ์กันก็จะศึกษาต่อด้วย สถิติ Cramer's V เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด Nominal (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545 : 182) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

|                   |     |                                                |
|-------------------|-----|------------------------------------------------|
| โดยที่ Cramer's V | แทน | สัมประสิทธิ์ Cramer's V                        |
| $\chi^2$          | แทน | ค่าของ $\chi^2$ จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน |
| $n$               | แทน | ขนาดของตัวอย่าง                                |
| $t$               | แทน | จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย             |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะของบริษัทที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน และศึกษาปัจจัยในส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน ของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |                                                               |
|-----------|-----|---------------------------------------------------------------|
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของข้อมูล                                            |
| S.D.      | แทน | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล                              |
| $\chi^2$  | แทน | ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)                 |
| P         | แทน | ค่า Probability                                               |
| V         | แทน | ค่าสถิติของการทดสอบ Cramer's V (หาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร) |
| *         | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05                                     |

#### 4.1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1            การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2            การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บริการรับเหมาแรงงาน
- ส่วนที่ 3            การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### ส่วนที่ 1            การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเภทกิจการของธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการดำเนินการ จำนวนแรงงาน และประเภทที่เลือกใช้บริการ โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ และทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการดำเนินการ จำนวนแรงงาน นำเสนอในรูปของค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของประเภทกิจการของรัฐกิจ

| ข้อมูลประชากรศาสตร์         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| 1. บริษัท (มหาชน)           | 65         | 32.5   |
| บริษัทจำกัด                 | 107        | 53.5   |
| ห้างหุ้นส่วนจำกัด และอื่น ๆ | 28         | 14.0   |
| รวม                         | 200        | 100.0  |
| 2. น้อยกว่า 2 ล้านบาท       | 0          | 0.0    |
| 2-5 ล้านบาท                 | 16         | 8.0    |
| 6-50 ล้านบาท                | 76         | 38.0   |
| 51-100 ล้านบาท              | 32         | 16.0   |
| มากกว่า 100 ล้านบาทขึ้นไป   | 76         | 38.0   |
| รวม                         | 200        | 100.0  |
| 3. น้อยกว่า 3 ปี            | 0          | 0      |
| 3-7 ปี                      | 72         | 36.0   |
| 8-10 ปี                     | 72         | 36.0   |
| 11-15 ปี                    | 36         | 18.0   |
| มากกว่า 15 ปีขึ้นไป         | 20         | 10.0   |
| รวม                         | 200        | 100.0  |
| 4. น้อยกว่า 10 คน           | 0          | 0      |
| 10-20 คน                    | 4          | 2.0    |
| 21-100 คน                   | 152        | 76.0   |
| 101-500 คน                  | 36         | 18.0   |
| มากกว่า 500 คนขึ้นไป        | 8          | 4.0    |
| รวม                         | 200        | 100.0  |
| 5. สำนักงาน                 | 120        | 60.0   |
| โรงงาน                      | 80         | 40.0   |
| รวม                         | 200        | 100.0  |

### จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของข้อมูลศาสตร์ จำแนกตามหัวข้อดังนี้

**ประเภทกิจการของธุรกิจ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทมหาชน จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเป็นประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัดและธุรกิจอื่น ๆ นอกเหนือจากบริษัทมหาชนและบริษัทจำกัด จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0

**ทุนจดทะเบียน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทุนจดทะเบียน 2-5 ล้านบาท จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ทุนจดทะเบียน 6-50 ล้านบาท จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 ทุนจดทะเบียน 51-100 ล้านบาท จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0

**ระยะเวลาการดำเนินการ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาดำเนินการ 3-7 ปี จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีระยะเวลาดำเนินการ 8-10 ปี จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีระยะเวลาดำเนินการ 11-15 ปี จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0

**จำนวนแรงงาน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนแรงงาน 10-20 คน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีจำนวนแรงงาน 21-100 คน จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.0 มีจำนวนแรงงาน 101-500 คน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีจำนวนแรงงานมากกว่า 500 คนขึ้นไป จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0

**ประเภทการใช้บริการ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการประเภทสำนักงาน จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเลือกใช้บริการประเภทโรงงาน จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บริการรับเหมาแรงงาน

ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บริการรับเหมาแรงงานในการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงานแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรประจำบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน

**ด้านผลิตภัณฑ์** ได้แก่ ความหลากหลายของตำแหน่งงาน การรับประกันคุณภาพพนักงาน ความรู้ของพนักงานในการทำงานและทักษะในการทำงาน การปฏิบัติงานของพนักงานตรงต่อเวลา พนักงานมีการรักษาผลประโยชน์ของบริษัทลูกค้า พนักงานมีการปฏิบัติตามระเบียบของลูกค้า คุณภาพของพนักงานที่ส่งไปทดแทนงาน การลดค่าใช้จ่ายในกรณีไม่มีพนักงานไปปฏิบัติงานแทน และการมีพนักงานทดแทน กรณีพนักงานไม่ไปปฏิบัติงาน โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏดังตาราง 2

**ตาราง 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อปัจจัยการให้บริการรับเหมาแรงงานในการตัดสินใจใช้บริการรับ  
เหมาแรงงาน**

| ส่วนประสมทางการตลาดด้าน<br>ผลิตภัณฑ์                  | มากที่สุด | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด | $\bar{X}$     | S.D. |
|-------------------------------------------------------|-----------|-----|-------------|------|----------------|---------------|------|
| 1. ความหลากหลายของตำแหน่ง                             | 4         | 160 | 36          | 0    | 0              | 3.84<br>(มาก) | .419 |
| 2. การรับประกันคุณภาพ<br>พนักงาน                      | 48        | 136 | 16          | 0    | 0              | 4.16<br>(มาก) | .544 |
| 3. ความรู้ของพนักงานในการ<br>ทำงานและทักษะในการทำงาน  | 80        | 120 | 0           | 0    | 0              | 4.40<br>(มาก) | .491 |
| 4. การปฏิบัติงานของพนักงาน<br>ตรงต่อเวลา              | 84        | 116 | 0           | 0    | 0              | 4.42<br>(มาก) | .495 |
| 5. พนักงานมีการรักษาผล<br>ประโยชน์ของบริษัทลูกค้า     | 40        | 144 | 16          | 0    | 0              | 4.12<br>(มาก) | .517 |
| 6. พนักงานมีการปฏิบัติตาม<br>ระเบียบของลูกค้า         | 36        | 156 | 8           | 0    | 0              | 4.14<br>(มาก) | .449 |
| 7. คุณภาพของพนักงานที่ส่งไป<br>ทดแทนงาน               | 36        | 140 | 24          | 0    | 0              | 4.06<br>(มาก) | .546 |
| 8. มีการลดค่าใช้จ่าย กรณีไม่มี<br>พนักงานไปปฏิบัติแทน | 64        | 112 | 24          | 0    | 0              | 4.20<br>(มาก) | .634 |
| 9. มีพนักงานทดแทน กรณี<br>พนักงานไม่ไปปฏิบัติงาน      | 48        | 112 | 40          | 0    | 0              | 4.04<br>(มาก) | .664 |

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมากในทุกเรื่องโดย  
เรื่องการปฏิบัติงานของพนักงานตรงต่อเวลา กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญมากกว่าทุก ๆ เรื่อง  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .495 รองลงมาได้  
แก่ ความรู้ของพนักงานในการทำงานและทักษะในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .491 มีการลดค่าใช้จ่ายกรณีไม่มีพนักงานไปปฏิบัติแทน มีค่าเฉลี่ยเท่า  
กับ 4.20 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .634 การรับประกันคุณภาพพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่า  
กับ 4.16 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .544 พนักงานมีการปฏิบัติตามระเบียบของลูกค้า มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .449 พนักงานมีการรักษาผลประโยชน์ของบริษัทลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .517 คุณภาพของพนักงานที่ส่งไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .546 มีพนักงานทดแทนกรณีพนักงานไปไม่ไปปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .664 และความหลากหลายของตำแหน่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .419 ตามลำดับ

**ด้านราคา** ได้แก่ ระยะเวลาในการให้เครดิต การมีส่วนลดเมื่อชำระเงินล่วงหน้าก่อนถึงครบกำหนด และอัตราค่าบริการมีความเหมาะสม โดยนำเสนอในรูปของความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏดังตาราง 3

**ตาราง 3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อปัจจัยการให้บริการรับเหมาแรงงานในการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน**

| ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา                      | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | $\bar{X}$     | S.D. |
|--------------------------------------------------|-----------|-----|---------|------|------------|---------------|------|
| 10. ระยะเวลาในการให้เครดิต                       | 16        | 156 | 28      | 0    | 0          | 3.94<br>(มาก) | .466 |
| 11. มีส่วนลดเมื่อชำระเงินล่วงหน้าก่อนถึงครบกำหนด | 12        | 136 | 52      | 0    | 0          | 3.80<br>(มาก) | .530 |
| 12. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม                  | 24        | 160 | 8       | 0    | 0          | 4.08<br>(มาก) | .401 |

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมากในทุกเรื่องโดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในเรื่องอัตราค่าบริการมีความเหมาะสม มากกว่าเรื่องอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .401 รองลงมาคือระยะเวลาในการให้เครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .466 และมีส่วนลดเมื่อชำระเงินล่วงหน้าก่อนถึงครบกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .530 ตามลำดับ

**ด้านบุคลากรประจำบริษัท** ได้แก่ ความสามารถในการเข้าใจรายละเอียดที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ การวางบิลเก็บค่าบริการมีความถูกต้อง ครบถ้วน การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเกี่ยวกับ

พนักงาน ความสม่ำเสมอในการเยี่ยมเยียนลูกค้า พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน การบริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน พนักงานมีความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ และความรวดเร็วในการสรรหาพนักงานให้กับลูกค้า โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรประจำบริษัทที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บริการรับเหมาแรงงานในการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน

| ส่วนประสมทางการตลาดด้าน<br>บุคลากรประจำบริษัท            | มาก<br>ที่สุด | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด | $\bar{X}$         | S.D. |
|----------------------------------------------------------|---------------|-----|-------------|------|----------------|-------------------|------|
| ความสามารถในการเข้าใจรายละเอียดที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ | 20            | 172 | 4           | 0    | 0              | 4.08<br>(มาก)     | .341 |
| การวางบิลเก็บค่าบริการมีความถูกต้อง ครบถ้วน              | 140           | 56  | 4           | 0    | 0              | 4.68<br>(มาก)     | .509 |
| การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเกี่ยวกับพนักงาน                   | 56            | 132 | 12          | 0    | 0              | 4.22<br>(มาก)     | .541 |
| ความสม่ำเสมอในการเยี่ยมเยียนลูกค้า                       | 28            | 144 | 28          | 0    | 0              | 4.00<br>(มาก)     | .530 |
| พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน                        | 32            | 144 | 24          | 0    | 0              | 4.04<br>(มาก)     | .529 |
| การบริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน                      | 4             | 108 | 84          | 0    | 0              | 3.59<br>(ปานกลาง) | .533 |
| พนักงานมีความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ                | 8             | 172 | 20          | 0    | 0              | 3.94<br>(มาก)     | .370 |
| ความรวดเร็วในการสรรหาพนักงานให้กับลูกค้า                 | 72            | 116 | 8           | 0    | 0              | 4.33<br>(มาก)     | .551 |

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมากเกือบทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่องการบริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .533 และนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในเรื่องการวางบิล

เก็บค่าบริการมีความถูกต้อง ครบถ้วน มากกว่าเรื่องอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .509 รองลงมาคือความรวดเร็วในการสรรหาพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .551 การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเกี่ยวกับพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .541 ความสามารถในการเข้าใจรายละเอียดที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .341 พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน มีค่าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .529 และพนักงานมีความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .370 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี กระตือรือร้น มีเจ้าหน้าที่บุคคลดูแลเมื่อมีการใช้บริการตั้งแต่ 50 คนขึ้นไป มีการอบรมพนักงานตามหลักสูตรที่ลูกค้ากำหนด สามารถเปลี่ยนตัวพนักงานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และมีการตอบแทนลูกค้าในดอนสิ้นปี โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการให้บริการรับเหมาแรงงานในการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน

| ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด                    | มากที่สุด | มาก  | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | $\bar{X}$ | S.D. |
|--------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|------|------------|-----------|------|
| พนักงานขาย มีอัธยาศัยดี                                      | 20        | 156  | 24      | 0    | 0          | 3.98      | .470 |
| กระตือรือร้น                                                 | 10.0      | 78.0 | 12.0    | 0.0  | 0.0        | (มาก)     |      |
| มีเจ้าหน้าที่บุคคลดูแลเมื่อมีการใช้บริการตั้งแต่ 50 คนขึ้นไป | 12        | 52   | 128     | 8    | 0          | 3.34      | .653 |
|                                                              | 6.0       | 26.0 | 64.0    | 4.0  | 0.0        | (ปานกลาง) |      |
| มีการอบรมพนักงานตามหลักสูตรที่ลูกค้ากำหนด                    | 4         | 100  | 96      | 0    | 0          | 3.54      | .538 |
|                                                              | 2.0       | 50.0 | 48.0    | 0.0  | 0.0        | (ปานกลาง) |      |
| สามารถเปลี่ยนตัวพนักงานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย                 | 24        | 148  | 28      | 0    | 0          | 3.98      | .511 |
|                                                              | 12.0      | 74.0 | 14.0    | 0.0  | 0.0        | (มาก)     |      |
| มีการตอบแทนลูกค้าในดอนสิ้นปี                                 | 8         | 96   | 80      | 0    | 0          | 3.61      | .572 |
|                                                              | 4.3       | 52.2 | 43.5    | 0.0  | 0.0        | (ปานกลาง) |      |

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องพนักงานขายมีธรรมาจริยดี กระตือรือร้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .470 และสามารถเปลี่ยนตัวพนักงานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .511 และผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องมีการตอบแทนลูกค้าในดอนสิ้นปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .572 รองลงมาคือมีการอบรมพนักงานตามหลักสูตรที่ลูกค้ากำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .538 และมีเจ้าหน้าที่บุคคลดูแลเมื่อมีการใช้บริการตั้งแต่ 50 คนขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .653 ตามลำดับ

ด้านการขั้นตอนการปฏิบัติงาน ได้แก่ การติดต่อกับบริษัทขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และมีเครื่องมือสื่อสารในการติดต่อที่ทันสมัย โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานที่มีผลต่อปัจจัยการให้บริการรับเหมาแรงงานในการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน

| ส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน          | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | $\bar{X}$     | S.D. |
|------------------------------------------------------|-----------|-----|---------|------|------------|---------------|------|
| การติดต่อกับบริษัทขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน | 8         | 132 | 60      | 0    | 0          | 3.74<br>(มาก) | .523 |
| มีเครื่องมือสื่อสารในการติดต่อที่ทันสมัย             | 20        | 120 | 60      | 0    | 0          | 3.80<br>(มาก) | .602 |

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมากในทุกเรื่อง โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีเครื่องมือสื่อสารในการติดต่อที่ทันสมัย มากกว่าเรื่องอื่นด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .602 และการติดต่อกับบริษัท ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .523 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะของประเภทธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

$H_0$  : ลักษณะของประเภทธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

$H_1$  : ลักษณะของประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

**ตาราง 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของประเภทธุรกิจกับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน**

| ลักษณะของประเภทธุรกิจ        | การเลือกใช้บริการ |           |            | $\chi^2$    | P           | V |
|------------------------------|-------------------|-----------|------------|-------------|-------------|---|
|                              | สำนักงาน          | โรงงาน    | รวม        |             |             |   |
| - บริษัทมหาชน                | 38                | 27        | 65         |             |             |   |
| - บริษัทจำกัด                | 64                | 43        | 107        |             |             |   |
| - ห้างหุ้นส่วนจำกัด และอื่นๆ | 18                | 10        | 28         |             |             |   |
| <b>รวม</b>                   | <b>120</b>        | <b>80</b> | <b>200</b> | <b>.280</b> | <b>.869</b> |   |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .869 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ลักษณะของประเภทธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ลักษณะของทุนจดทะเบียน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

$H_0$  : ลักษณะของทุนจดทะเบียนไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

$H_1$  : ลักษณะของทุนจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

**ตาราง 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของทุนจดทะเบียนกับการเลือกใช้บริการรับ  
เหมาแรงงาน**

| ลักษณะของทุนจดทะเบียน       | การเลือกใช้บริการ |           |            | $\chi^2$       | P           | V           |
|-----------------------------|-------------------|-----------|------------|----------------|-------------|-------------|
|                             | สำนัก<br>งาน      | โรงงาน    | รวม        |                |             |             |
| - 2-5 ล้านบาท               | 12                | 4         | 16         |                |             |             |
| - 6-50 ล้านบาท              | 44                | 32        | 76         |                |             |             |
| - 51-100 ล้าน               | 12                | 20        | 32         |                |             |             |
| - มากกว่า 100 ล้านบาทขึ้นไป | 52                | 24        | 76         |                |             |             |
| <b>รวม</b>                  | <b>120</b>        | <b>80</b> | <b>200</b> | <b>10.636*</b> | <b>.014</b> | <b>.231</b> |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะของทุนจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน โดยรวมมีค่า Probability เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ลักษณะของทุนจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ลักษณะของทุนจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงานถึงร้อยละ 23.1

**สมมติฐานข้อที่ 3** ลักษณะของระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

$H_0$  : ลักษณะของระยะเวลาดำเนินธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

$H_1$  : ลักษณะของระยะเวลาดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

**ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของระยะเวลาดำเนินธุรกิจกับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน**

| ลักษณะของระยะเวลาดำเนินธุรกิจ | การเลือกใช้บริการ |           |            | $\chi^2$     | P           | V |
|-------------------------------|-------------------|-----------|------------|--------------|-------------|---|
|                               | สำนักงาน          | โรงงาน    | รวม        |              |             |   |
| - 3-7 ปี                      | 49                | 23        | 72         |              |             |   |
| - 8-10 ปี                     | 36                | 36        | 72         |              |             |   |
| - 11-15 ปี                    | 24                | 12        | 36         |              |             |   |
| - มากกว่า 15 ปี ขึ้นไป        | 11                | 9         | 20         |              |             |   |
| <b>รวม</b>                    | <b>120</b>        | <b>80</b> | <b>200</b> | <b>5.822</b> | <b>.121</b> |   |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะของระยะเวลาดำเนินธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน โดยรวมมีค่า Probability เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ลักษณะของระยะเวลาดำเนินธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4** ลักษณะของจำนวนพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

$H_0$  : ลักษณะของจำนวนพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

$H_1$  : ลักษณะของจำนวนพนักงานมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

**ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของจำนวนพนักงานกับการเลือกใช้บริการรับ  
เหมาแรงงาน**

| ลักษณะของจำนวนพนักงาน   | การเลือกใช้บริการ |           |            | $\chi^2$     | P           | V |
|-------------------------|-------------------|-----------|------------|--------------|-------------|---|
|                         | สำนัก<br>งาน      | โรงงาน    | รวม        |              |             |   |
| - 10-20 คน              | 2                 | 2         | 4          |              |             |   |
| - 21-100 คน             | 91                | 61        | 152        |              |             |   |
| - 101-500 คน            | 24                | 12        | 36         |              |             |   |
| - มากกว่า 500 คน ขึ้นไป | 3                 | 5         | 8          |              |             |   |
| <b>รวม</b>              | <b>120</b>        | <b>80</b> | <b>200</b> | <b>2.522</b> | <b>.471</b> |   |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะของจำนวนพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน โดยรวมมีค่า Probability เท่ากับ 0.471 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ลักษณะของจำนวนพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อที่จะมองภาพรวมในรายด้าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการทางสถิติในการคำนวณหาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการให้บริการรับเหมาแรงงานในการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ แบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรประจำบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน โดยผู้วิจัยได้ทำการหาช่วงระดับคะแนนโดยจัดแบ่งอันตรภาคชั้นเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

#### ระดับค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ

|             |            |
|-------------|------------|
| 1.00 – 1.80 | น้อยที่สุด |
| 1.81 – 2.60 | น้อย       |
| 2.61 – 3.40 | ปานกลาง    |
| 3.41 – 4.20 | มาก        |
| 4.21 – 5.00 | มากที่สุด  |

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

$H_0$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

$H_1$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

**ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน**

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | การเลือกใช้บริการ |           |            | $\chi^2$     | P           | V |
|---------------------|-------------------|-----------|------------|--------------|-------------|---|
|                     | สำนักงาน          | โรงงาน    | รวม        |              |             |   |
| - มาก               | 70                | 38        | 108        |              |             |   |
| - มากที่สุด         | 50                | 42        | 92         |              |             |   |
| <b>รวม</b>          | <b>120</b>        | <b>80</b> | <b>200</b> | <b>2.268</b> | <b>.132</b> |   |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน โดยรวมมีค่า Probability เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 6** ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

$H_0$  : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

$H_1$  : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

| ปัจจัยด้านราคา | การเลือกใช้บริการ |        |     | $\chi^2$ | P    | V |
|----------------|-------------------|--------|-----|----------|------|---|
|                | สำนักงาน          | โรงงาน | รวม |          |      |   |
| - ปานกลาง      | 14                | 6      | 20  |          |      |   |
| - มาก          | 99                | 65     | 164 |          |      |   |
| - มากที่สุด    | 7                 | 9      | 16  |          |      |   |
| รวม            | 120               | 80     | 200 | 2.603    | .272 |   |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะของปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน โดยรวมมีค่า Probability เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 7** ปัจจัยด้านบุคลากรประจำบริษัท มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

$H_0$  : ปัจจัยด้านบุคลากรประจำบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

$H_1$  : ปัจจัยด้านบุคลากรประจำบริษัทมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรประจำบริษัทกับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

| ปัจจัยด้านบุคลากรประจำบริษัท | การเลือกใช้บริการ |        |     | $\chi^2$ | P    | V |
|------------------------------|-------------------|--------|-----|----------|------|---|
|                              | สำนักงาน          | โรงงาน | รวม |          |      |   |
| - มาก                        | 71                | 53     | 124 |          |      |   |
| - มากที่สุด                  | 49                | 27     | 76  |          |      |   |
| รวม                          | 120               | 80     | 200 | 1.022    | .312 |   |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากรประจำบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 8** ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

$H_0$  : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

$H_1$  : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

**ตาราง 14** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด | การเลือกใช้บริการ |           |            | $\chi^2$     | P           | V |
|---------------------------------|-------------------|-----------|------------|--------------|-------------|---|
|                                 | สำนักงาน          | โรงงาน    | รวม        |              |             |   |
| - ปานกลาง                       | 47                | 25        | 72         |              |             |   |
| - มาก                           | 68                | 48        | 116        |              |             |   |
| - มากที่สุด                     | 5                 | 7         | 12         |              |             |   |
| <b>รวม</b>                      | <b>120</b>        | <b>80</b> | <b>200</b> | <b>2.608</b> | <b>.271</b> |   |

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 9** ปัจจัยด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

$H_0$  : ปัจจัยด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

$H_1$  : ปัจจัยด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

**ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานกับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน**

| ปัจจัยด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน | การเลือกใช้บริการ |           |            | $\chi^2$      | P           | V           |
|--------------------------------|-------------------|-----------|------------|---------------|-------------|-------------|
|                                | สำนักงาน          | โรงงาน    | รวม        |               |             |             |
| - ปานกลาง                      | 37                | 11        | 48         |               |             |             |
| - มาก                          | 75                | 57        | 132        |               |             |             |
| - มากที่สุด                    | 8                 | 12        | 20         |               |             |             |
| <b>รวม</b>                     | <b>120</b>        | <b>80</b> | <b>200</b> | <b>9.727*</b> | <b>.008</b> | <b>.221</b> |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน โดยรวมมีค่า Probability เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน ถึงร้อยละ 22.1

ตาราง 16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                          | ผลการทดสอบ       |                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------|
|                                                                                   | สอดคล้องสมมติฐาน | ไม่สอดคล้องสมมติฐาน |
| 1. ลักษณะของประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน           |                  | ✓                   |
| 2. ลักษณะของทุนจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน           | ✓                |                     |
| 3. ลักษณะของระยะเวลาดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน   |                  | ✓                   |
| 4. ลักษณะของจำนวนพนักงานมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน           |                  | ✓                   |
| 5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน             |                  | ✓                   |
| 6. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน                  |                  | ✓                   |
| 7. ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน               |                  | ✓                   |
| 8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน |                  | ✓                   |
| 9. ปัจจัยด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน  | ✓                |                     |

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะของบริษัทที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรับเหมาแรงงาน รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลงานวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถแข่งขันและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### ขอบเขตการวิจัย

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2546 จำนวน 200 ราย

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด จำนวน 133 ราย (จากสูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane )โดยเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามอีก 35 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างคือ 168 ตัวอย่าง

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะของประเภทธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน
2. ลักษณะของทุนจดทะเบียน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน
3. ลักษณะของระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน
4. ลักษณะของจำนวนพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์การเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน
6. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์การเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน
7. ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์การเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน
8. ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์การเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน
9. ปัจจัยด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานกับบริษัท มีความสัมพันธ์การเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะบริษัท ซึ่งได้แก่ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน ลักษณะของการเลือกใช้บริการ โดยลักษณะของแบบสอบถามมีหลายคำตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัย การใช้บริการรับเหมาแรงงาน โดยเป็นการสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากรประจำบริษัท ส่งเสริมทางการตลาด ขั้นตอนการปฏิบัติงาน โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 27 ข้อ โดยแบ่งเป็น

|                          |   |     |
|--------------------------|---|-----|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 9 | ข้อ |
| ด้านราคา                 | 3 | ข้อ |
| ด้านบุคลากรประจำบริษัท   | 8 | ข้อ |
| ด้านส่งเสริมการตลาด      | 5 | ข้อ |
| ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน | 2 | ข้อ |

โดยกำหนดลักษณะของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับของมาตรวัด 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบให้ตรงกับปัจจัยการเลือกใช้บริการ ซึ่งมีลักษณะของแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนในการสอบถามมีดังนี้

|                     |              |                  |
|---------------------|--------------|------------------|
| ค่าเฉลี่ย 3.68-5.00 | จัดอยู่ระดับ | ความสำคัญมาก     |
| ค่าเฉลี่ย 2.34-3.67 | จัดอยู่ระดับ | ความสำคัญปานกลาง |

ค่าเฉลี่ย 1.00-2.33 จัดอยู่ระดับ ความสำคัญน้อย

### วิธีการกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/ Personnel Computer Plus) for Windows Version 11 โดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจำนวน 200 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

1. ทำการลงรหัส(Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/ Personnel Computer Plus) for Windows Version 11
2. วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square) กรณีมีความสัมพันธ์ ใช้ Cramer's V

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน กรณีศึกษาบริษัทโกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

#### 1. ข้อมูลบริษัท

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย ส่วนใหญ่เป็น

บริษัทจำกัด จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.50

ทุนจดทะเบียน 6-50 ล้านบาท หรือมากกว่า 100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 38.00

ระยะเวลาการดำเนินการ 3-7 ปี หรือ 8-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00

จำนวนแรงงาน 21-100 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00

#### 2. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการให้บริการรับเหมาแรงงาน

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทั้งหมดให้ระดับความสำคัญมาก

ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทั้งหมดให้ระดับความสำคัญมาก

ด้านบุคลากรประจำบริษัท เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมาก ยกเว้นการบริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกันที่ให้ความสำคัญปานกลาง

ด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญปานกลาง ยกเว้นกรณีพนักงานขายมีอรรถาศัยดี กระตือรือร้นและสามารถเปลี่ยนตัวพนักงานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายที่ให้ระดับความสำคัญมาก

ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทั้งหมดให้ระดับความสำคัญมาก

### 3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงานกับด้านบริษัท

สมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน พบว่าลักษณะของประเภทธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 2 ลักษณะของทุนจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน พบว่า ลักษณะของทุนจดทะเบียน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงานอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะของระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน พบว่า ลักษณะของระยะเวลาดำเนินธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะของจำนวนพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน พบว่าลักษณะของจำนวนพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านบุคลากรประจำบริษัท มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรประจำบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน พบว่าปัจจัยด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

## การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน : กรณีศึกษาบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของตำแหน่งงาน การรับประกันคุณภาพ พนักงานของความรู้พนักงาน การปฏิบัติงานตรงต่อเวลา การปฏิบัติตามระเบียบลูกค้าคุณภาพของพนักงานทดแทน การลดค่าใช้จ่ายกรณีไม่มีพนักงานไปปฏิบัติงานแทน การมีพนักงานทดแทนกรณีพนักงานไม่ไปปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญ

มาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ผู้ใช้บริการต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotter. 1994 : 981)

- 1.2 ด้านราคา ได้แก่ระยะเวลาในการให้เครดิต มีส่วนลดเมื่อชำระเงินล่วงหน้าถึงครบกำหนด อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี คุณภาพของสินค้าและบริการและราคาขายของกลุ่มแข่งขัน (ฉลองศรี พิมลสวพงศ์. 2543 : 180-192) ปรับปรุงการสร้าง ความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการชัดเจน และกลยุทธ์การตลาดในด้านราคา (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 81)
- 1.3 ด้านบุคลากรของบริษัท ได้แก่ ความสามารถในการเข้าใจรายละเอียดที่ลูกค้าต้องการ ใช้บริการ การวางบิล เก็บค่าบริการมีความถูกต้อง ครบถ้วน การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเกี่ยวกับพนักงาน ความสม่ำเสมอในการเยี่ยมเยียนลูกค้า พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน การบริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน พนักงานมีความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ ความรวดเร็วในการสรรหาพนักงานให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อให้พนักงานมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี ตอบสนองความต้องการลูกค้า
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายมีอรรถาัยดี กระตือรือร้น มีเจ้าหน้าที่บุคคลดูแลเมื่อมีการใช้บริการตั้งแต่ 50 คนขึ้นไป มีการอบรมพนักงานตามหลักสูตรที่ลูกค้ากำหนด สามารถเปลี่ยนตัวพนักงานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย มีการตอบแทนลูกค้าในดอนสิ้นปี โดยส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อและพฤติกรรมการซื้อ (Mccarthy and Perreault. 1990 : 7301)
- 1.5 ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ได้แก่ การติดต่อกับบริษัทขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีเครื่องมือสื่อสารในการติดต่อที่ทันสมัย ซึ่งส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโดยการส่งมอบคุณภาพภายในการทำงานและการให้บริการกับลูกค้า รวดเร็ว

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน : กรณีศึกษา บริษัทโกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาบุคลากรประจำบริษัท พบว่าควรปรับปรุงด้านการบริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการรับเหมาแรงงานของบริษัทต้องการให้บริษัทดูแลและให้ความสำคัญอย่างเสมอภาค
2. จากการศึกษาด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าควรปรับปรุงด้านการมีกรอบรณรงคงานตามหลักสูตรที่ลูกค้ากำหนด มีการอบรงคงานตามหลักสูตรที่ลูกค้ากำหนด มีเจ้าหน้าที่ดูแลเมื่อมีการใช้บริการมากกว่า 50 คนขึ้นไป มีการตอบแทนลูกค้าในดอนสิ้นปี เนื่องจากลูกค้าต้องการให้เป็นการตอบแทนที่ได้ตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงานและมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มีเงื่อนไขแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงานของบริษัทอื่น ๆ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่งชั้นในธุรกิจรับเหมาแรงงาน
2. ควรมีการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงานอย่างต่อเนื่อง
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจกับการใช้บริการรับเหมาแรงงาน

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ ; สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎ์ อุทัยรัตน์. 2545 *การบริหารการจัดการธุรกิจแบบ Outsourcing*. (เอกสารประกอบการสัมมนา). กรุงเทพฯ. กองฝึกอบรมกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน.
- เกษมสันต์ วิลาวรรณ. 2544. *กฎหมายแรงงานกับการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ. : สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์ . (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2537). *องค์การและการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- บริษัท เอ็น แอนด์ บี บิซิเนส เนทเวอร์ค. 2541. *โครงการวิจัยแนวทางการคุ้มครองแรงงานในการรับเหมาช่วง*. กรุงเทพฯ : เอ็น แอนด์ บี บิซิเนส เนทเวอร์ค.
- รัชชนก มีทรัพย์. 2546. *ความคิดเห็นของพนักงานต่อสภาพการจ้างงานในองค์กรแบบการจ้างงานภายนอก*. กรุงเทพฯ. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิจิตรา (ฟุ้งลัดดา) วิเชียรชม. (2540). *กฎหมายเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท พี. เอ. ลีฟวิ่ง จำกัด.
- สุวิมล ตีรกานนท์. (2541). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันดาณี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ วี. เจ. พรินติ้ง.
- อัจฉริยะ กุลศักดิ์ศรี. 2543. *การจ้างงานภายนอกในการบริหารทรัพยากร*. กรุงเทพฯ. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภาคผนวก

## **แบบสอบถามการวิจัย**

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน  
กรณีศึกษา บริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด**

## แบบสอบถามการวิจัย

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน กรณีศึกษา บริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด

แบบสอบถามนี้ จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาการการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน : กรณีศึกษา บริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุด และตอบทุกข้อ คำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะไม่เกิดผลเสียต่อท่านแต่อย่างใด แต่จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมในอนาคต

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะบริษัท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการให้บริการรับเหมาแรงงานในการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาแรงงาน

#### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะบริษัท

1. ประเภทกิจการของธุรกิจ

☐ บริษัท (มหาชน)

☐ บริษัท จำกัด

☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัดและอื่นๆ

2. ทุนจดทะเบียน

☐ น้อยกว่า 2 ล้านบาท

☐ 2-5 ล้านบาท

☐ 6-50 ล้านบาท

☐ 51-100 ล้านบาท

☐ มากกว่า 100 ล้านบาทขึ้นไป

3. ระยะเวลาการดำเนินการ

☐ น้อยกว่า 3 ปี

☐ 3-7 ปี

☐ 8-10 ปี

☐ 11-15 ปี

☐ มากกว่า 15 ปีขึ้นไป

## 4. จำนวนแรงงาน

- ☐ น้อยกว่า 10 คน      ☐ 10-20 คน      ☐ 21-100 คน  
☐ 101-500 คน      ☐ มากกว่า 500 คนขึ้นไป

## 5. ประเภทของการเลือกใช้บริการ

- ☐ การบริการรับเหมาแรงงานด้านสำนักงาน  
☐ การบริการรับเหมาแรงงานด้านโรงงาน

**ส่วนที่ 2 :** ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการให้บริการรับเหมาแรงงาน

ในการตัดสินใจให้บริการรับเหมาแรงงาน ท่านให้ความสำคัญประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านพิจารณาเลือก

|            |   |       |
|------------|---|-------|
| มากที่สุด  | 5 | คะแนน |
| มาก        | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง    | 3 | คะแนน |
| น้อย       | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

| ส่วนประสมทางการตลาด                                  | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                      | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                 |                |     |         |      |            |
| 1. ความหลากหลายของตำแหน่งงาน                         |                |     |         |      |            |
| 2. การรับประกันคุณภาพพนักงาน                         |                |     |         |      |            |
| 3. ความรู้ของพนักงานในการทำงาน<br>และทักษะในการทำงาน |                |     |         |      |            |
| 4. การปฏิบัติงานของพนักงานตรงต่อ<br>เวลา             |                |     |         |      |            |
| 5. พนักงานมีการรักษาผลประโยชน์<br>ของบริษัท ลูกค้า   |                |     |         |      |            |
| 6. พนักงานมีการปฏิบัติตามระเบียบ<br>ของลูกค้า        |                |     |         |      |            |

| ส่วนประสมทางการตลาด                                          | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|--------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                              | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 7. คุณภาพของพนักงานที่ส่งไปทดแทนงาน                          |                |     |         |      |            |
| 8. มีการลดค่าใช้จ่ายกรณี ไม่มีพนักงานไปปฏิบัติงานแทน         |                |     |         |      |            |
| 9. มีพนักงานทดแทน กรณีพนักงานไม่ไปปฏิบัติงาน                 |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านราคา</b>                                              |                |     |         |      |            |
| 10. ระยะเวลาในการให้เครดิต                                   |                |     |         |      |            |
| 11. มีส่วนลดเมื่อชำระเงินล่วงหน้าก่อนถึงครบกำหนด             |                |     |         |      |            |
| 12. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม                              |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านบุคลากรประจำบริษัท</b>                                |                |     |         |      |            |
| 13. ความสามารถในการเข้าใจรายละเอียดที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ |                |     |         |      |            |
| 14. การวางบิล เก็บค่าบริการมีความถูกต้อง ครบถ้วน             |                |     |         |      |            |
| 15. การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเกี่ยวกับพนักงาน                   |                |     |         |      |            |
| 16. ความสม่ำเสมอในการเยี่ยมเยียนลูกค้า                       |                |     |         |      |            |
| 17. พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน                        |                |     |         |      |            |
| 18. การบริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน                      |                |     |         |      |            |
| 19. พนักงานมีความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ                |                |     |         |      |            |
| 20. ความรวดเร็วในการสรรหาพนักงานให้กับลูกค้า                 |                |     |         |      |            |

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                  | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|----------------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                      | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>                                     |                |     |         |      |            |
| 21. พนักงานขาย มีอรรถยาศัยดี<br>กระตือรือร้น                         |                |     |         |      |            |
| 22. มีเจ้าหน้าที่บุคคลดูแลเมื่อมีการใช้<br>บริการตั้งแต่ 50 คนขึ้นไป |                |     |         |      |            |
| 23. มีการอบรมพนักงานตามหลักสูตรที่<br>ลูกค้ากำหนด                    |                |     |         |      |            |
| 24. สามารถเปลี่ยนตัวพนักงานได้โดย<br>ไม่มีค่าใช้จ่าย                 |                |     |         |      |            |
| 25. มีการตอบแทนลูกค้าในคอนสิ้นปี                                     |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน</b>                                      |                |     |         |      |            |
| 26. การติดต่อกับบริษัทขั้นตอนการ<br>บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน         |                |     |         |      |            |
| 27. มีเครื่องมือสื่อสารในการติดต่อที่<br>ทันสมัย                     |                |     |         |      |            |

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 5082

วันที่ ๑ พฤษภาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายพิชัย จันทบุญศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน กรณีศึกษา บริษัท โกลเด้น มาชชี เซอร์วิส จำกัด” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะดา สมบัติวัฒนา และ อาจารย์ปริญญา มีถาวรกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรับเหมาแรงงาน กรณีศึกษา บริษัท โกลเด้น มาชชี เซอร์วิส จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายพิชัย จันทบุญศรี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวุฒิ ปัดไธสง)

ประธานยุทธศาสตร์การประกันคุณภาพการศึกษา

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อของผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อของผู้ทำสารนิพนธ์

|                      |                                                              |
|----------------------|--------------------------------------------------------------|
| ชื่อ                 | นายพิชัย จันบุญศรี                                           |
| วันเดือนปีเกิด       | 8 เมษายน 2515                                                |
| สถานที่เกิด          | อ.กระบุรี จ.ระนอง                                            |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน  | 578/6 ซอยโพธิ์บัน ถนนอโศก-ดินแดง กรุงเทพฯ 10400              |
| ตำแหน่งหน้าที่การงาน | ผู้จัดการฝ่ายตรวจสอบภายใน บริษัทโกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด |
| ประวัติการศึกษา      |                                                              |
| พ.ศ. 2533            | มัธยมศึกษาปีที่ 6                                            |
|                      | โรงเรียนอำนวยการศิลป์พระนคร                                  |
| พ.ศ. 2537            | ปริญญาตรี คณะการบัญชี                                        |
|                      | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต                                      |
| พ.ศ. 2547            | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)                            |
|                      | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร                        |