



มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายงานการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติของพนักงานไทยที่มีต่อบริษัทข้ามชาติจากเยอรมันใน
ประเทศไทย
กรณีศึกษา บริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล

**THE STUDY OF THAI EMPLOYEE ATTITUDE TOWARDS
MULTINATIONAL COMPANIES FROM GERMANY IN THAILAND
A CASE STUDY: GERMAN BASED MNCs OF COMPANIES IN
BANGKOK AND METROPOLIS**

อุทัยรัตน์ เมืองแสน

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2551

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของพนักงานไทยที่มีต่อบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะการสนับสนุนจากรองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา เสียงไทย อาจารย์จากสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียในการทำวิจัย ในการให้คำปรึกษาอย่างเป็นระบบ ชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์นำมาซึ่งการทำงานวิจัยที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ขอขอบคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่สำนักวิจัยมหาวิทยาลัยศรีปทุมในการสนับสนุน และคอยให้ความร่วมมือในการจัดหาข้อมูลต่างๆมาโดยตลอด

ขอขอบคุณพนักงานทุกระดับชั้นที่ทำงานในบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมัน ในกรุงเทพ

มหานคร และปริมณฑล สำหรับการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ พล.ต.ต. วิทยา ประยงค์พันธ์ และทีมงาน ที่ช่วยเหลือในการอำนวยความสะดวกสำหรับการแจกและรวบรวมแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว พี่ๆ และเพื่อน ที่คอยสนับสนุนด้วยกำลังกายกำลังใจด้วยดีตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัยฉบับนี้

อุทัยรัตน์ เมืองแสน

ธันวาคม 2551

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

หัวข้อวิจัย : หัวข้อวิจัย : การศึกษาทัศนคติของพนักงานไทยที่มีต่อบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย
ไทย กรณีศึกษา บริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล
ผู้วิจัย : นางอุทัยรัตน์ เมืองแสน
หน่วยงาน : ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีที่พิมพ์ : พ.ศ.2551

บทคัดย่อ

การศึกษา ทัศนคติของพนักงานไทยที่มีต่อบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย โดยใช้
กรณีศึกษาจาก บริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้
มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประเด็นสำคัญเบื้องต้นของทัศนคติกับการทำงานในบริษัทข้ามชาติใน
ประเทศไทยและ ศึกษาถึงทัศนคติของคนไทยที่มีความสัมพันธ์ต่อการทำงานในบริษัทข้ามชาติใน
ประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานไทยที่ทำงานใน
บริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในประเทศไทย จากจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด 500
ชุดได้รับแบบสอบถามกลับมาที่ใช้ได้ทั้งสิ้น 406 ชุด ประมวลผลการศึกษาด้วยคอมพิวเตอร์
โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของพนักงานไทยที่มีต่อการทำงานในบริษัทข้ามชาติ
จากประเทศเยอรมันในประเทศไทยและปริมณฑล สามารถจำแนกได้ตามภาพลักษณ์ของประเทศ
แม่ 4 ด้าน โดยพนักงานให้ความสำคัญกับมากที่สุดในด้านสังคมและวัฒนธรรม รองลงมา คือ ด้าน
การเมือง ด้านเศรษฐกิจและด้านเทคโนโลยี ตามลำดับ และในส่วนที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
บริษัทข้ามชาติในประเทศไทย 6 ด้านนั้น พนักงานให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านลักษณะธุรกิจ
รองลงมา คือ ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านลักษณะการเงิน
ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ

คำสำคัญ : ทัศนคติ พนักงานไทย บริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมัน

Research Title : The study of Thai employee attitude towards Multinational
Companies from Germany in Thailand
A Case Study : German-based MNC's in Bangkok and Metropolis

Name of Researcher : Mrs. Uthairat Muangsan

Name of Institution : International Business Department
Faculty of Business Administration, Sripatum University

Year of Publication : B. E. 2551

ABSTRACT

This research was carried out to study on the attitude of Thai Employees towards MNCs in Bangkok, Thailand. The objectives of this research are to identify the important factors that could influence Thai employee attitude towards Multinational Companies from Germany in Thailand. This research has applied the survey research method where questionnaires were use as a tool. Out of 500 questionnaires distributed to German Based MNCs in Bangkok, 406 completed questionnaires were returned from Thai Employees who are working in German Based companies in Bangkok. The SPSS program is used to analyze the data.

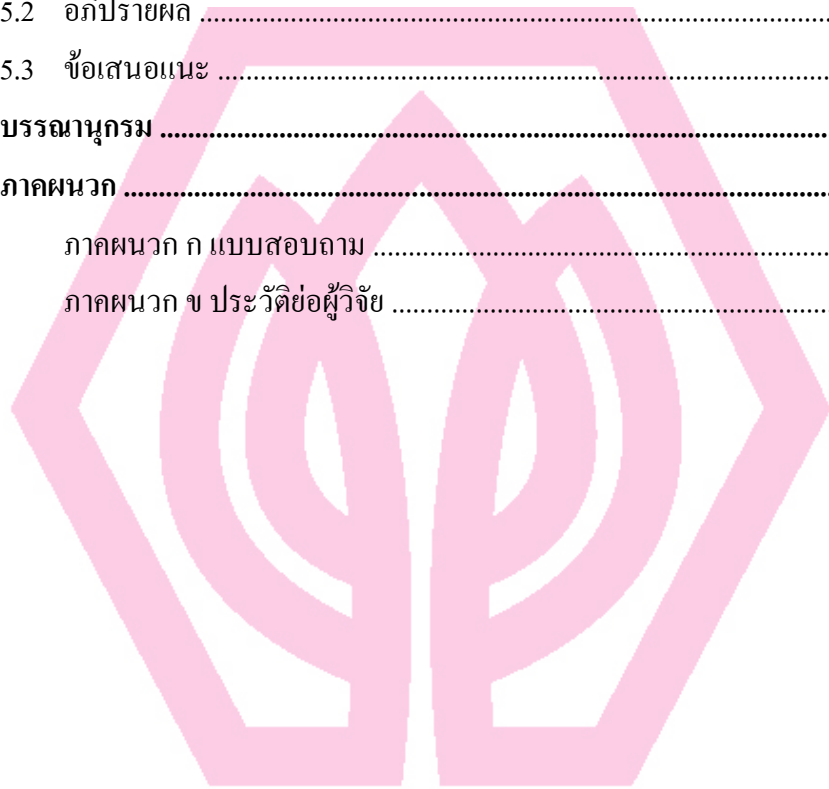
The result of this research shows that the significant criteria for Thai employee attitude towards German-based MNCs in Bangkok and Metropolis are Country of Origin Image and Corporate Image of MNCs in Thailand. The 4 dimension significant of Country of Origin Image which influence Thai Employees' decision to work for the MNCs from Germany are respectively Social and Culture Issue, Political Issue, Economic Issue and Technology. The 6 factors of Corporate Image of MNCs in Thailand which influence Thai Employees decision to work for German-based MNCs are namely, Business Characteristic, Management Style, Human Resource Management, Financial Management, Quality of Product and Service and Social Responsibility respectively.

Keywords : Attitude, Thai Employees, MNCs

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 คำถามการวิจัย	2
1.4 สมมุติฐานการวิจัย	2
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี.....	7
2.2 ลักษณะทางวัฒนธรรมของประเทศเยอรมัน.....	12
2.3 รูปแบบองค์กรข้ามชาติจากประเทศเยอรมัน.....	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	15
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของบุคคล.....	19
2.6 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 ระเบียบวิธีการวิจัย	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.3 การรวบรวมข้อมูล	26
3.4 การวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยสถิติที่ใช้.....	27
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
4.2 ส่วนที่ 2 ทัศนคติของพนักงานไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศแม่ และภาพลักษณ์ของบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมัน ในประเทศไทย.....	30
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	36
4.4 ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....	38

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	40
5.1 สรุปผลการดำเนินงานวิจัย	40
5.2 อภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะ	43
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	49
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	49
ภาคผนวก ข ประวัติย่อผู้วิจัย	52



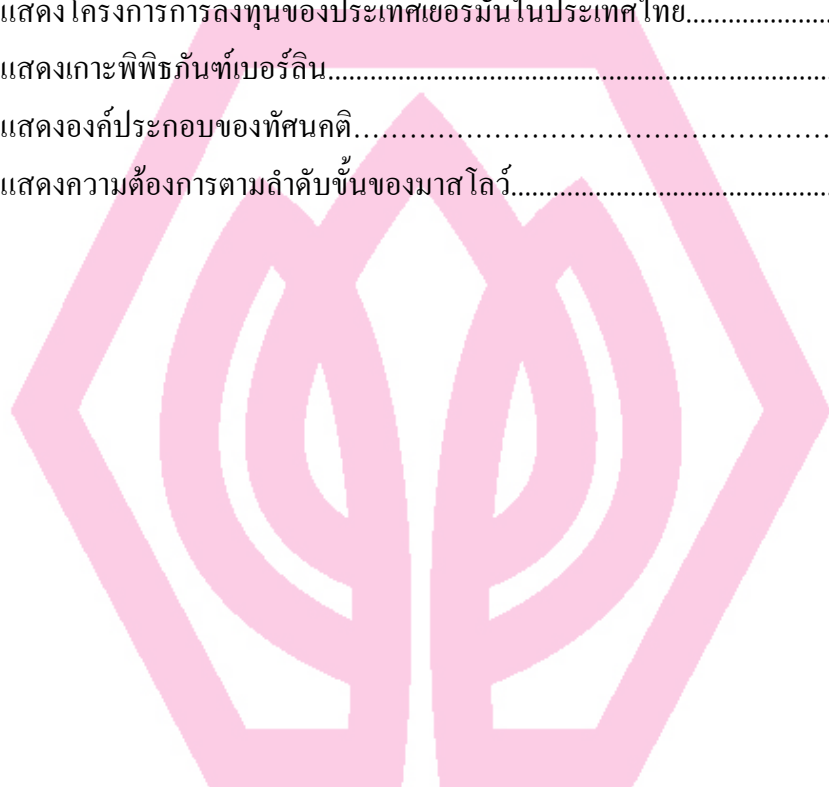
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	ค่าเฉลี่ย สำหรับการแปรผลระดับทัศนคติ..... 27
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม..... 29
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม..... 29
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถาม..... 30
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม..... 30
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของตำแหน่ง ผู้ตอบแบบสอบถาม..... 31
7.6	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของทัศนคติ ของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศแม่ (Country or Origin Image) แยกเป็นรายชื่อ..... 32
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของทัศนคติของพนักงาน ที่มีภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย (Corporate Image of MNCs in Thailand) แยกเป็นรายชื่อ..... 34
4.8	แสดงภาพรวมร้อยละของระดับทัศนคติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไครส์แควร์ ของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ ของประเทศแม่..... 36
4.9	แสดง ภาพรวมร้อยละของระดับทัศนคติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไครส์แควร์ ของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทข้ามชาติจากเยอรมันในประเทศไทย..... 37
4.10	ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจาก ผู้ตอบแบบสอบถาม..... 38

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิด.....	3
2.1 แสดงโครงการการลงทุนของประเทศเยอรมันในประเทศไทย.....	9
2.2 แสดงเกาะพีพีรังก์ท์เบอร์ลิน.....	13
2.3 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	16
2.4 แสดงความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์.....	20



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อเราขึ้นอยู่บนโลกในยุคที่เรียกว่า “โลกาภิวัตน์” หรือที่เรียกว่า โลกไร้พรมแดน เราจะสามารถรู้สึกและเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่นำมาซึ่งความก้าวหน้า ความเจริญ ในหลากหลายรูปแบบ และดูเหมือนว่าความเปลี่ยนแปลงนี้จะไม่มียุคหนึ่ง จะมีความต่อเนื่องเรื่อยไป

ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่เข้าสู่ยุค โลกาภิวัตน์ ซึ่งยุคที่ทุกประเทศในโลกได้รับความเจริญทางด้านวัตถุเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถดูผลเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจนถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพฯ มีการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลให้เห็นถึงความเจริญด้านสาธารณูปโภคเป็นอย่างมาก เช่น การสร้างถนนเส้นใหม่ๆ การให้บริการของรถไฟฟ้าบนดินและใต้ดิน การสร้างอาคารหรือตึกสูงๆ ห้างสรรพสินค้ามากมายที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า บัมบ์น้ำมันที่เสนอการบริการทั้งน้ำมันและร้านสะดวกซื้อ หรือแม้แต่ธนาคารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเห็นรูปแบบ หรือภาพลักษณ์ต่างๆมากมาย

จากการเปลี่ยนแปลงนี้สิ่งหนึ่งที่ทำให้เห็นคือการเข้ามาลงทุนของบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย เช่น นักลงทุนจากประเทศ ญี่ปุ่น เยอรมัน สหรัฐอเมริกา อินเดีย เป็นต้น สิ่งก็ตามมาจากการลงทุนข้ามชาติ คือ การเข้ามาสรรหาและคัดเลือกพนักงานท้องถิ่นในประเทศไทยเพื่อเข้าทำงานยังบริษัทต่างๆ จากความต้องการพนักงานในประเทศที่ไปลงทุน บริษัทข้ามชาติเหล่านั้นจึงได้มีการกำหนดคุณสมบัติในการคัดเลือกคนไทยตามคุณสมบัติที่ทางบริษัทต้องการและที่สำคัญคนไทยก็มีการพัฒนาตนเองเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของบริษัทข้ามชาติเหล่านี้

ประเทศเยอรมันเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศไทยมาเป็นเวลานานมากกว่า 100 ปี มีบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากมาย เช่น บริษัท ซีเมนส์ บริษัท เบเยอร์ บริษัท แมนเฟอ์ราสเทล สายการบินลูฟท์ฮันซ่า เป็นต้น รูปแบบการลงทุนนั้นส่วนใหญ่เป็น ธุรกิจด้านอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ โดยมีรูปแบบโครงสร้างองค์กรและการบริหารแบบ Centralized บริษัทเหล่านี้ประสบความสำเร็จในการดำเนินระหว่างประเทศในประเทศไทยมาเป็นเวลานานเช่นกัน

จากความสำคัญที่ได้กล่าวมานั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของพนักงานไทยที่มีต่อบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย โดยใช้กรณีศึกษา บริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมัน ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะภาพลักษณ์ประเทศแม่และภาพลักษณ์ของบริษัทข้ามชาติ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานไทยที่สัมพันธ์ต่อการทำงานในบริษัทข้ามชาติ

จากประเทศเยอรมันในประเทศไทย

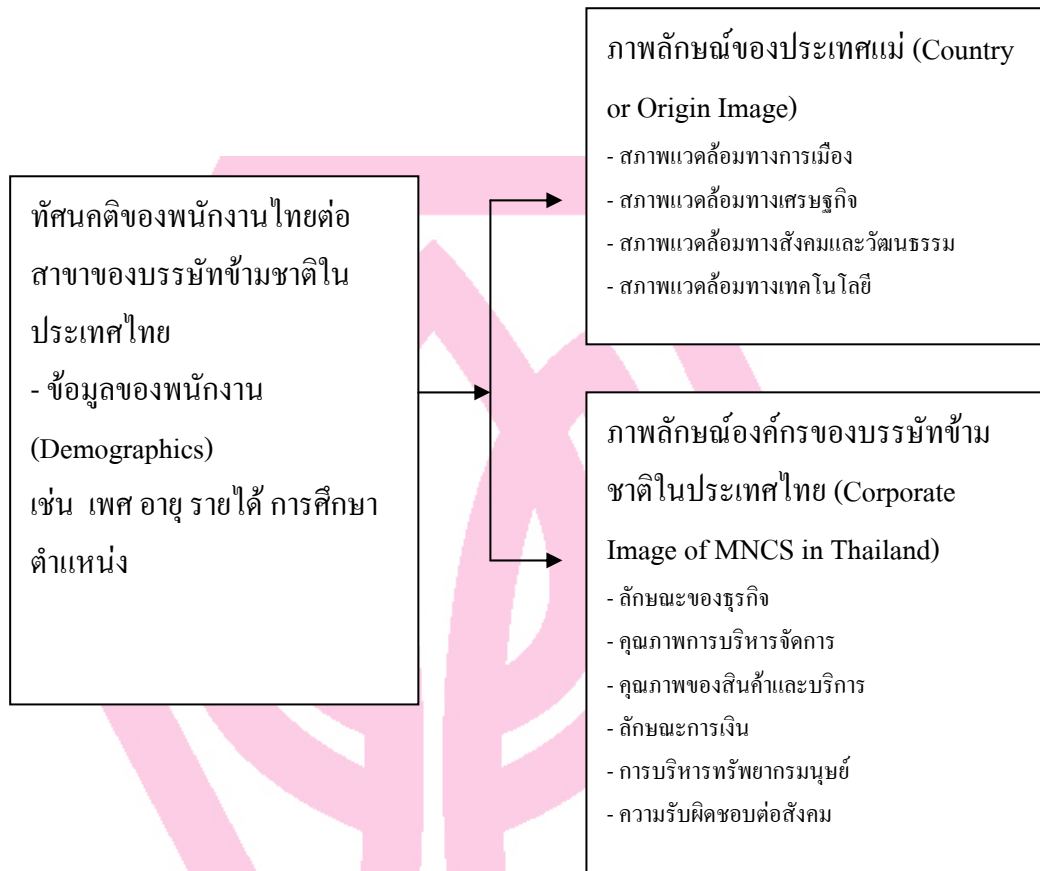
1.3 คำถามของการวิจัย

ทัศนคติของพนักงานไทยเกี่ยวกับลักษณะภาพลักษณ์ประเทศแม่และภาพลักษณ์ของบริษัทข้ามชาติในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำงานในบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในประเทศไทยอย่างไร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ทัศนคติของพนักงานไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์จากประเทศแม่ในด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านการเมือง ที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจทำงานในองค์กรข้ามชาติจากประเทศเยอรมัน
2. ทัศนคติของพนักงานไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทข้ามชาติ จากประเทศเยอรมันในประเทศไทยในด้านลักษณะของธุรกิจ ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้าน ลักษณะการเงิน ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจทำงานในองค์กรข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในประเทศไทย

1.5 กรอบแนวในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพประกอบที่ 1.1 แสดงกรอบแนวในการวิจัย

1.6 ขอบเขตของการศึกษา

- กลุ่มเป้าหมายหรือประชากร

พนักงานไทยทุกระดับชั้นในกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทข้ามชาติจาประเทศเยอรมันที่ได้คัดเลือกมาจากเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ กรณีศึกษาที่ 1 บริษัทเป็นผู้ผลิตเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สี น้ำมันเคลือบแข็งยูนิเทน และผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเนื้อไม้ครบวงจร (ภายใต้เครื่องหมายการค้า) กรณีศึกษาที่ 2 บริษัทเป็นบริษัทชั้นนำระดับโลกด้านวิศวกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาที่ 3 เป็นบริษัทสายการบิน และกรณีศึกษาที่ 4 เป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการพิมพ์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก

- เนื้อหาของการวิจัย

ศึกษาถึงทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศแม่และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทข้ามชาติในประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำงานในบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมัน

- ระยะเวลา

ตั้งแต่ มกราคม – ธันวาคม 2551

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ (Attitude) หรือ “เจตคติ” หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (positive or negative) ซึ่งชอบหรือไม่ชื่นชอบ (favorable or unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (pro or con) (Loudon and Della Bitta. 1993 : 423) ซึ่งตามนิยามนี้ เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึก หรือปฏิบัติการทำที่มีต่อวัตถุ (object)

และ**ทัศนคติ** ยังหมายรวมถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ (Assael 1993:282) เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ก็หมายถึงความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตรานั้น หรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

เมื่อมองถึงความหมายของ**ทัศนคติ**ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้นยังสามารถนำคำนิยามมาแยกลักษณะเพื่อให้เห็นเป็นข้อ ๆ แล้วให้นิยามใหม่ว่า หมายถึง (1) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อขึ้นจากการเรียนรู้ (learned construct) (2) ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อ (tendency to response to) (3) วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง (an object) (4) ในลักษณะที่มั่นคงสม่ำเสมอ (consistently) (5) ในแนวทางเห็นชอบด้วยหรือไม่ชอบ (favorable of unfavorable way) (Onkvisit and Shaw.1994:202)

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และ การสื่อสาร และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (Roger , 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือ สิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติ ของ การประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารระหว่าง บุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรม ต่อไป

ฮูด และ ยัง (Hood and Young, 1979) ได้ให้ความหมายของ Multinational Enterprises หรือ MNCs ว่าเป็นบริษัทซึ่งบริหาร ควบคุม เป็นเจ้าของทรัพย์สิน (ทั้งหมดหรือบางส่วน) ที่ ก่อให้เกิดรายได้มากกว่าหนึ่งประเทศขึ้นไป โดยผ่านการเข้าร่วมในการผลิตระหว่างประเทศ หรือ การผลิตข้ามพรมแดน โดยผ่านการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ

บรู๊คและเร็มเมอร์ส (Brooke and Remmers, 1970) ได้ให้ความหมายของ Multinational Companies/ MNCs ว่าเป็น บริษัทที่ดำเนินกิจการที่สำคัญของบริษัทไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรม การผลิตหรือการให้บริการมากกว่า 2 ประเทศขึ้นไป

สวีซีและแม็กดอฟ (Sweezy and Magdoff, 1972) ได้ให้ความหมายของ Multinational Corporations ว่าเป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการในหลายประเทศ โดยมีได้มุ่งหวังบรรลุกำไรสูงสุดใน หน่วยผลิตหน่วยใดหน่วยหนึ่งที่ตั้งอยู่ในแต่ละประเทศ แต่มุ่งหวังที่จะบรรลุกำไรสูงสุดของกลุ่ม บริษัทโดยรวมทั้งหมด

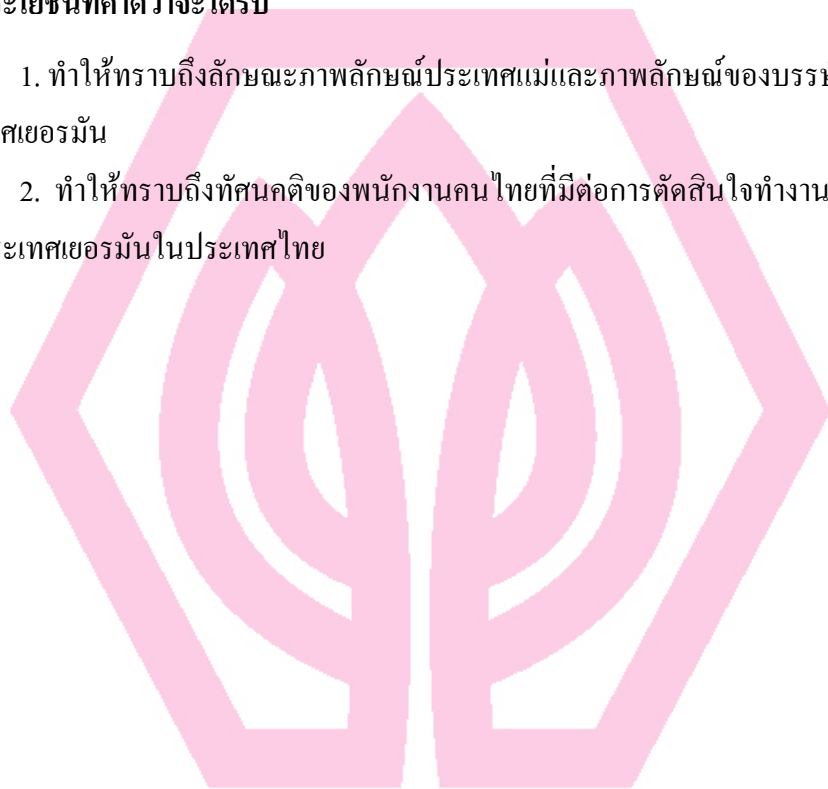
Transnational Corporation ซึ่ง เดิม UN (UN, 1973) เรียก Multinational Corporations เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการข้ามพรมแดนจัดการควบคุมทรัพย์สิน (เช่น โรงงาน เหมืองแร่ สำนักงาน ขาย) ในประเทศตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป

พนักงานไทย หมายถึง พนักงานที่เป็นคนไทย และได้ทำงานในบริษัทข้ามชาติใน ประเทศไทย

บริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมัน หมายถึง บริษัทที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศเยอรมันซึ่งเป็นบริษัทในประเทศแม่(Home Country) และเข้าไปลงทุนในประเทศที่รับการลงทุน (Host Country)

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะภาพลักษณ์ประเทศแม่และภาพลักษณ์ของบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมัน
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของพนักงานคนไทยที่มีต่อการตัดสินใจทำงานในบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในประเทศไทย



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของพนักงานไทยที่สัมพันธ์ต่อการทำงานในองค์กรข้ามชาติในประเทศไทย” มีรายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับสหพันธสาธารณรัฐเยอรมนี
2. ลักษณะทางวัฒนธรรมของประเทศเยอรมัน
3. รูปแบบองค์กรข้ามชาติจากประเทศเยอรมัน
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของบุคคล
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับสหพันธสาธารณรัฐเยอรมนี

2.1.1 ความสัมพันธ์ทั่วไป

- ด้านการทูต

ไทยสถาปนาความสัมพันธ์กับเยอรมนีเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2405 โดยการทำสนธิสัญญาทางไมตรีและการเดินเรือระหว่างกันระหว่างปี 2426-2430 ดำเนินความสัมพันธ์ทางการทูตในระดับอัครราชทูต โดยมีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรุงลอนดอน เมื่อปี 2430 จัดตั้งสำนักงาน ณ กรุงเบอร์ลิน สำหรับเอกอัครราชทูต และจัดตั้งสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบอนน์ และสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเบอร์ลิน ซึ่งมีอาณาเขตครอบคลุมอดีตเยอรมนีตะวันออกทั้งหมด ต่อมาเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2542 ได้ย้ายสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบอนน์ ไปอยู่กรุงเบอร์ลิน พร้อมกันนั้น ได้จัดตั้งสำนักงานสถานเอกอัครราชทูตสาขากรุงบอนน์ขึ้น แต่ได้ปิดทำการไปแล้วเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2544 และได้มีการเปิดสถานกงสุลใหญ่ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2545 สถานกงสุลกิตติมศักดิ์ของไทยมี 4 แห่ง คือ

- 1) ฮัมบูร์ก (ครอบคลุมรัฐ Hamburg รัฐ Bremen และรัฐ Schleswig-Holstein)
- 2) มิวนิก (ครอบคลุมรัฐ Bavaria และรัฐ Saxony)
- 3) คีส์เซลดอร์ฟ (ครอบคลุมรัฐ North Rhine-Westphalia และรัฐ Lower Saxony)
- 4) ชตุทท์การ์ท (ครอบคลุมรัฐ Baden-Wuerttemberg)

- ด้านการเมือง

ดำเนินไปด้วยความราบรื่น ไทยและเยอรมนีมีการแลกเปลี่ยนการเยือนในทุกระดับอย่างสม่ำเสมอ เยอรมนีสนับสนุนท่าทีต่างๆ ของไทย เช่น ท่าทีต่อปัญหาแก้มพุงา และให้ความช่วยเหลือด้านมนุษยธรรมแก่ชาวไทยที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาผู้ลี้ภัย นอกจากนี้ เยอรมนียังชื่นชมและตระหนักถึงความสำคัญของไทยในฐานะที่มีบทบาทนำและเป็นแบบอย่างในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในเรื่องความเป็นประชาธิปไตย การรักษาสิทธิมนุษยชน เสรีภาพของสื่อมวลชน ความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และความสำเร็จทางเศรษฐกิจโดยรวม ทั้งนี้ เยอรมนีมีท่าทีผ่อนปรนต่อการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลของไทย โดยรัฐบาลเยอรมนีมิได้กล่าวประณามการยึดอำนาจในประเทศไทย และยังสามารถแสดงความไม่พอใจต่อแถลงการณ์ฉบับแรกของฟินแลนด์ ในฐานะประธานสหภาพยุโรป ที่ประกาศโดยไม่ได้หารือกับประเทศสมาชิกอื่นๆ และต่อมาเยอรมนีได้มีบทบาทร่วมกับสหราชอาณาจักรในการร่างแถลงการณ์ฉบับที่สองซึ่งมีสาระความแข็งแกร่งน้อยกว่าฉบับแรก นอกจากนี้ ในการหารือทวิภาคีระหว่างรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศกับนายชไตน์ไมเออร์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศสหพันธ์ฯ เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2550 ระหว่างการประชุม ASEAN-EU Ministerial Meeting ครั้งที่ 16 ณ เมือง Nuremburg ฝ่ายเยอรมันได้แสดงความเข้าใจและเห็นใจต่อสถานการณ์ในประเทศไทย และพร้อมจะช่วยให้ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปอื่นๆ มองประเทศไทยในภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

- ด้านความมั่นคง

ในฐานะประธานสหภาพยุโรป เยอรมนีให้ความสนใจกับสถานการณ์ทางภาคใต้ของไทยเป็นอย่างมาก โดยเยอรมนีได้คอยติดตามสอบถามความคืบหน้าการแก้ไขปัญหาชายแดนภาคใต้เป็นระยะๆ ล่าสุด มีรายงานว่า เจ้าหน้าที่สถานเอกอัครราชทูตประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปบางประเทศรวมทั้งเยอรมนี จะเดินทางไปพบปะสนทนากับผู้นำทางศาสนาอิสลามในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อใช้ในการเขียนรายงานเกี่ยวกับสถานะของศาสนาอิสลามในประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อกำหนดของสหภาพยุโรป ที่ประเทศสมาชิกต้องจัดทำสำหรับทุกประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ เยอรมนียังให้ความสนใจกับปัญหาต่างๆ ในภูมิภาค เช่น ปัญหาผู้อพยพชาวม้งลาว และสถานการณ์ในพม่า เยอรมนีขอให้ไทยพิจารณาสนับสนุนเยอรมนีเข้าเป็นสมาชิกประเภทถาวรของคณะมนตรีความมั่นคงแห่งสหประชาชาติ และสมาชิกประเภทไม่ถาวรวาระปี ค.ศ. 2011-2012

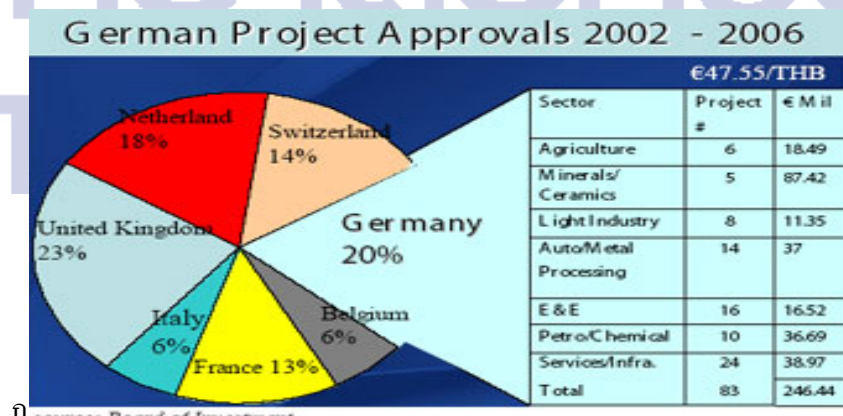
- ด้านเศรษฐกิจ

การค้า

เยอรมนีเป็นคู่ค้าลำดับที่ 7 ของไทยรองจากญี่ปุ่น สหรัฐ จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย ได้วันตามลำดับ และเป็นคู่ค้าอันดับที่ 1 ของไทยในสหภาพยุโรป ในช่วง ปี 2542-2545 การค้ารวมมีมูลค่าเฉลี่ย 3694.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในปี 2549 ไทยและเยอรมนีมีมูลค่าการค้ารวม 5,122.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ไทยเสียเปรียบดุลการค้า เป็นมูลค่า 906.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากการนำเข้าสินค้าทุนจากเยอรมนีในปริมาณที่สูงมาก สินค้าสำคัญที่ไทยส่งออกไปเยอรมนี ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เสื้อผ้าสำเร็จรูป อัญมณีและเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ส่วนประกอบอากาศยานและอุปกรณ์การบิน เลนส์ วงจรพิมพ์ เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ เป็นต้น ส่วนสินค้านำเข้าที่สำคัญของไทยจากเยอรมนี ได้แก่ เครื่องจักรใช้ในอุตสาหกรรม เคมีภัณฑ์ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ รวมทั้งโครงรถและตัวถัง เครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ การวัด การตรวจสอบ การถ่ายรูป แผงวงจรไฟฟ้า เป็นต้น

การลงทุน

การลงทุนของเยอรมนีในไทยที่ผ่านสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในปี 2548 มีทั้งสิ้น 19 โครงการ คิดเป็นมูลค่า 7,022 ล้านบาท (อันดับ 2 ของการลงทุนจากกลุ่มสหภาพยุโรป รองจากเนเธอร์แลนด์) อย่างไรก็ดี การลงทุนของเยอรมนีในไทยลดน้อยลงมากในช่วงปี 2549 ที่ผ่านมา เยอรมนีได้รับการส่งเสริมการลงทุนในไทยผ่าน BOI จำนวน 18 โครงการ คิดเป็นมูลค่า 1,231 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2548 ร้อยละ 83 โดยสาขาที่เยอรมนีเข้ามาลงทุนในไทยมากที่สุด ได้แก่ โครงการในสาขาสาธารณูปโภคและบริการ รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักร และอุปกรณ์ขนส่ง โดยเฉพาะชิ้นส่วนยานพาหนะ เครื่องจักรและอุปกรณ์



ก source: Board of Investment

ศไทย

บริษัทเยอรมนียังคงเข้ามาลงทุนในเอเชียค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับการลงทุนในยุโรป ตะวันออก อย่างไรก็ตาม เยอรมนีตระหนักถึงความสำคัญของการขยายตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกอย่างมาก และได้มีการกำหนดนโยบายในเชิงรุกต่อเอเชียโดยเน้นการสนับสนุนให้ภาคเอกชนขนาดเล็กและกลางของเยอรมนีมาลงทุนในภูมิภาคเอเชียมากขึ้น โดยเฉพาะในจีน

การท่องเที่ยว

ในด้านการท่องเที่ยว ปี 2549 (มกราคม – ธันวาคม) มีนักท่องเที่ยวเยอรมันเดินทางมาประเทศไทยจำนวน 507,942 คน (เป็นอันดับที่ 2 ในยุโรปรองจากสหราชอาณาจักร) เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2548 ร้อยละ 16.35 โดยนักท่องเที่ยวเยอรมันจัดเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพราะจะพำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลานาน และมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันค่อนข้างสูง (ในปี 2547 นักท่องเที่ยวเยอรมันมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันราว 3,720.23 บาท ซึ่งสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นมูลค่ากว่า 21,781.44 ล้านบาท)

นอกจากนี้ ไทยและเยอรมนีได้จัดตั้งคณะกรรมการร่วมด้านเศรษฐกิจไทย-เยอรมนี (JEC) โดยมีคณะทำงาน 2 คณะ คือ คณะทำงานด้านโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยี และคณะทำงานด้าน SMEs เทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม การค้า และการลงทุน และไทยสนใจจะให้มีการตั้งคณะทำงานด้านพลังงานที่ยั่งยืนเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งคณะทำงาน

- ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ไทยต้องการให้เยอรมนีสืบบทบาทและมีส่วนร่วมในการพัฒนาความร่วมมือไตรภาคี เป็นหุ้นส่วนเพื่อการพัฒนาภูมิภาค (Partnership for Development/ Partnership for the Region) อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในการพัฒนาประเทศเพื่อนบ้านในกรอบโครงการกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-region : GMS) และยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ อิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง ระหว่างกัมพูชา ลาว พม่า ไทย และเวียดนาม (Ayeyawady-Chao Phraya-Mekong Economic Cooperation Strategy : ACMECS) และประเทศที่เพิ่งผ่านพ้นภาวะสงครามหรือความขัดแย้ง เช่นติมอร์เลสเต ศรีลังกา รวมทั้งประเทศที่สามอื่นๆ อาทิ ประเทศในแอฟริกาและที่สำคัญไทยและเยอรมนีได้จัดทำบันทึกความเข้าใจว่าด้วยความร่วมมือไตรภาคีเสร็จเรียบร้อยแล้ว ขณะนี้รอการลงนามโดยผู้แทนของทั้งสองฝ่าย

2.1.2 แนวโน้มความสัมพันธ์

คณะกรรมการยุโรป (European Commission : EC) มีมติเมื่อเดือนธันวาคม 2549 ให้ระงับการแลกเปลี่ยนการเยือนระดับสูงกับไทย ภายหลังจากที่ฟินแลนด์ในฐานะประธานสหภาพยุโรปได้แสดงความไม่พอใจกับเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงทางการเมืองของไทย อย่างไรก็ตาม เยอรมนีแสดงความเห็นใจในสถานการณ์ของไทยและได้ร่วมกับอังกฤษในการออกแถลงการณ์ฉบับที่สองที่ลดความแข็งแกร่งบ้าง นอกจากนี้เยอรมนียังมีการแสดงออกที่จะช่วยให้ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปมีความเห็นต่อสถานการณ์ของไทยในลักษณะที่เป็นบวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เยอรมนียังทบทวนขอหารือทวิภาคีกับฝ่ายไทยในระหว่างการประชุม ASEAN-EU Ministerial Meeting ครั้งที่ 16 ณ เมือง Nuremberg ซึ่งฝ่ายเยอรมันได้แสดงความเข้าใจและเห็นใจในสถานการณ์ของไทย อย่างไรก็ตาม ฝ่ายเยอรมันก็ยังคงทำที่ว่า การแลกเปลี่ยนการเยือนระดับสูงคงต้องเป็นไปตามมติของคณะกรรมการยุโรป ซึ่งขึ้นอยู่กับพัฒนาการทางการเมืองของไทยที่จะนำไปสู่การเลือกตั้งทั่วไปและการจัดตั้งรัฐบาลที่มาจาก การเลือกตั้ง

- ความตกลงที่สำคัญกับประเทศไทย

ความตกลงที่ได้ลงนามไปแล้ว

1.2.1 สนธิสัญญาว่าด้วยการส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุน (ลงนามครั้งแรก 13 ธันวาคม 2504 ลงนามครั้งล่าสุด หลังจากเจรจาใหม่ 24 มิถุนายน 2545)

1.2.2 ความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางวิชาการ (ลงนาม 17 กุมภาพันธ์ 2513)

1.2.3 ความตกลงว่าด้วยความร่วมมือด้านวัฒนธรรม (ลงนาม 24 มีนาคม 2526 มีผลบังคับใช้ 25 กรกฎาคม 2527)

1.2.4 สนธิสัญญาโอนตัวนักโทษไทย-เยอรมนี (ลงนาม 26 พฤษภาคม 2536)

1.2.5 ความตกลงว่าด้วยการขนส่งทางทะเล (ลงนาม 31 กรกฎาคม 2544)

1.2.6 สนธิสัญญาเกี่ยวกับการส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุนต่างตอบแทน (ลงนามเมื่อ 24 มิถุนายน 2545 และมีการแลกเปลี่ยนสัตยาบันสารระหว่างกันเมื่อ 20 กันยายน 2547)

1.2.7 บันทึกความเข้าใจจัดตั้งคณะกรรมการร่วมด้านเศรษฐกิจไทย-เยอรมนี (ลงนาม 31 มีนาคม 2546)

1.2.8 ความตกลงว่าด้วยพนักงานวิทยุสมัครเล่นไทย-เยอรมนี (ดำเนินการส่งหนังสือแลกเปลี่ยนระหว่างกันแล้วเสร็จเมื่อ 7 พฤษภาคม 2546)

1.2.9 ความตกลงทางการเงินระหว่างไทย – เยอรมนี (ลงนาม 30 กันยายน 2548) ความตกลงที่ดำเนินการเรียบร้อยแล้วและกำลังรอการลงนาม

1.2.10 บันทึกความเข้าใจว่าด้วยความร่วมมือไตรภาคี ความตกลงที่กำลังอยู่ในระหว่างการเจรจาปรับแก้

1.2.11 ความตกลงว่าด้วยการขนส่งทางอากาศ (ลงนามครั้งแรก 5 มีนาคม 2505)

1.2.12 ความตกลงว่าด้วยการหลีกเลี่ยงการเก็บภาษีซ้อน (ลงนามครั้งแรก 10 กรกฎาคม 2510)

- การมาเยี่ยมเยือนระดับประเทศที่สำคัญ

ในระดับราชวงศ์ของประเทศไทยได้มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศเยอรมัน โดยมีการเสด็จเยือนหลายครั้ง อีกทั้ง ผู้บริหารระดับสูงของประเทศไทยก็มีการสร้างความสัมพันธ์และสร้างข้อตกลงร่วมกันในด้านต่างๆ

ความสัมพันธ์ไทยและเยอรมันในด้านต่างๆที่ได้กล่าวมานั้นทำให้เห็นได้ถึงความสัมพันธ์อันดีในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการสรุปผลการรายงานจากกรมส่งเสริมการลงทุนซึ่งได้ปรับปรุงล่าสุดเมื่อเดือนตุลาคม 2549 นั้นทำให้ทราบว่าขณะนี้บริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยนั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 416 บริษัท และประเภทกิจการที่เข้ามาลงทุนมี 7 ประเภท ได้แก่ เกษตรกรรมและผลิตผลจากการเกษตร เหมืองแร่ เซรามิกส์ และโลหะขั้นมูลฐาน อุตสาหกรรมเบา ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักร และอุปกรณ์ขนส่ง อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า เคมีภัณฑ์ กระดาษ และพลาสติก และ กิจการบริการและสาธารณูปโภค

2. ลักษณะทางวัฒนธรรมของประเทศเยอรมัน

เยอรมัน เป็นประเทศหนึ่งที่ใช้ภาษาเยอรมันเองก่อนที่ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีจะเกิดขึ้นเป็นประเทศ “อย่างถูกต้อง” วัฒนธรรมเยอรมันได้ถูกนิยามว่าเป็น ภาษาเยอรมันที่ใช้ร่วมกัน ปัจจุบันถือเป็นหน้าที่ของสถาบันเกอเธ่ ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 128 แห่งทั่วโลก ในการส่งเสริมด้านภาษาเยอรมันและวัฒนธรรมเยอรมัน (สถาบันเกอเธ่ กรุงเทพฯ 18/1 ซ. เกอเธ่ สาทร 1 กรุงเทพฯ 10120) เป็น “ประเทศแห่งนักกวีและนักคิด” มีนักเขียนและนักปรัชญาที่สำคัญ ๆ เช่น โยฮันน์ โวล์ฟกัง ฟอน เกอเธ่ ฟรีดริช ชิลเลอร์ อิมมานูเอล คานท์ และฟรีดริช นิทซ์เชอร์ ล้วนแต่เป็นชาวเยอรมัน วัฒนธรรมเยอรมันยังสามารถรวมไปถึงนักแต่งเพลงคลาสสิกหลายคน อาทิ ลุดวิก แวน บีโทเฟิน หรือโยฮันน์ เซบาสเตียน บาค อย่างไรก็ตามสิ่งที่จำเป็นต้องเน้นย้ำคือ วัฒนธรรมในประเทศเยอรมนีไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ ในปัจจุบันนี้ ตลาดเพลงเยอรมันถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับสี่ของโลก และมีอิทธิพลอย่างมากในตลาดดนตรีป๊อปและดนตรีร็อก รวมไปถึงงานแสดง

หนังสือนานาชาติที่กรุงปารีส หรืองานแสดงภาพยนตร์นานาชาติที่กรุงเบอร์ลิน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงงานเทศกาลนานาชาติที่สำคัญ และสิ่งดึงดูดที่สำคัญก็คือ กรุงเบอร์ลิน ซึ่งเป็นศูนย์กลางของวัฒนธรรมป๊อป กรุงเบอร์ลินซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศเยอรมนีนับวันจะได้รับความนิยมชมชอบจากเยาวชนทั่วโลกรวมทั้งกีฬา ก็เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเยอรมัน กีฬาฟุตบอลมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะภายหลังจากความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 2549 นอกจากนี้สหพันธ์ฟุตบอลเยอรมันยังเป็นสมาคมกีฬาที่ใหญ่ที่สุดและประสบความสำเร็จมากที่สุดในระดับโลก โดยมีสมาชิกมากกว่า 6 ล้านคนจากสมาคม 170,000 สมาคม โดยเป็นการรวมตัวกันของสมาชิกตั้งแต่ผู้สูงอายุมือสมัครเล่นไปจนถึงนักกีฬามืออาชีพ นอกจากนี้กีฬาฟุตบอลแล้ว กีฬาประเภทอื่น ๆ ก็ได้รับความนิยมเช่นกัน เช่น กีฬาแฮนด์บอล กีฬาบิลยาร์ด กีฬาฤดูหนาว



ภาพประกอบที่ 2.2 แสดงเกาะพิพิธภัณฑน์เบอร์ลิน

องค์การศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโกประกาศให้สถานที่ของเยอรมนี 30 แห่งเป็นมรดกโลก เช่น โดมแห่งเมืองอาเค่น และลิเมส ซึ่งตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศเยอรมนี นอกจากนี้ในสิ่งก่อสร้างอื่น ๆ ที่อยู่ในบัญชีรายชื่อที่เป็นมรดกโลกยังสะท้อนให้เห็นถึงศิลปะในยุคต่าง ๆ อาทิ ศิลปะโรมัน ศิลปะโกธิค ศิลปะบาร็อค ภาพวัฒนธรรมของเยอรมนียิ่งแผ่ขยายเพิ่มขึ้นด้วยทัศนคติเก่า ๆ ที่ว่าผู้มาเยือนเยอรมนีจะต้องไปเยือนปราสาทนอยชวานชไตน์ หรือโรเทินบวร์ก ออบ เดอร์ เทาเบอร์

สิ่งอื่น ๆ ที่น่าสนใจด้านวัฒนธรรมของประเทศเยอรมนี ซึ่งไม่ต้องอายุใครคือ พิพิธภัณฑน์จำนวนมากมาย สวนต่าง ๆ และหอศิลป์ วัฒนธรรมเยอรมันเป็นอะไรที่มากกว่าแค่ “การอ้างชื่อผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก” หรือการพูดถึงแค่สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและน่าตื่นตันทานั้น หากแต่วัฒนธรรมเยอรมันหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่าง ซึ่งทำให้ชีวิตงดงามขึ้น และมีคุณค่ามากขึ้น และเป็นสิ่งที่เกื้อกูลสังคมให้ดีขึ้น (<http://www.mfa.go.th>)

3. รูปแบบองค์กรข้ามชาติจากประเทศเยอรมัน

เยอรมันใช้รูปแบบองค์กรอย่างเป็นทางการหรือที่เรียกว่า Formal organization ซึ่งจะต่างจากองค์กรที่ไม่มีการระบุวัตถุประสงค์ และไม่มีระบบระเบียบในการดำเนินการเอาไว้ หรือมีการยอมรับกันแต่อย่าง “ไม่เป็นทางการ” (Informal Organization) ซึ่งองค์กรอย่างไม่เป็นทางการเหล่านี้อาจได้แก่กลุ่มเพื่อน วงแชร์ การนัดเล่นไฟ หรืองานเลี้ยงฉลอง เป็นต้น ซึ่งองค์กรอย่างไม่เป็นทางการเหล่านี้อาจเป็นสิ่งที่มีส่วนซ่อนอยู่ในระบบขององค์กรที่เป็นทางการอยู่แล้วด้วย เช่น ภายในองค์กรอย่างเป็นทางการนั้น อาจมีการเกาะกลุ่มเกิดองค์กรอย่างไม่เป็นทางการขึ้นได้ เมื่อแต่ละคนได้ทำงานด้วยกัน มีการพบปะกัน และอาจมีผลประโยชน์ หรือความสนใจสอดคล้องกัน ก็คบค้าสมาคมกันไป

นักสังคมวิทยาชาวเยอรมัน Max Weber *(1864-1920) ซึ่งได้เรียกองค์กรในอุดมคติของเขาว่า Bureaucracy อันมีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส ซึ่งคำว่า Bureau แปลว่า สำนักงานในปัจจุบัน นักวิชาการและผู้ศึกษาเกี่ยวกับองค์กรอย่างเป็นทางการซึ่งได้แก่ หน่วยงานราชการ บริษัทห้างร้าน อุตสาหกรรม วัด โรงเรียน มูลนิธิ สมาคม สถาบัน ฯลฯ จากการศึกษาที่มีมานานแล้วนับเป็นพัน และเป็นร้อยปี องค์กรจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. การจัดแบ่งไปตามลักษณะพิเศษ (Specialization) เช่นเมื่อองค์กรมีขนาดใหญ่ขึ้น ก็มีการแบ่งออกเป็นสายงาน แต่ละส่วนงานที่ถูกจัดแบ่งงานนั้นก็จะมีความเฉพาะเจาะจง ที่แต่ละคนต่างต้องมีการรับหน้าที่และความรับผิดชอบ เช่น แม้แต่ร้านตัดเย็บเครื่องนุ่งห่ม เมื่อมีการขยายงานมากขึ้น ก็มีการแบ่งแยกกิจกรรมตัดเย็บเป็นส่วนหนึ่ง งานเย็บหนังเป็นส่วนหนึ่ง และงานตกแต่งเพื่อความสวยงามเป็นอีกส่วนหนึ่ง เป็นต้น

2. การทำระบบให้เป็นมาตรฐาน (Standardization) กิจกรรมใดที่มีการทำกันบ่อยๆ แต่ไม่มีการทำความเข้าใจกันเกิดเป็นความสับสน ซ้ำซ้อนยากแก่ผู้ปฏิบัติงาน ก็จะมีการหาข้อยุติ และสามารถหาทางออกในการทำให้ ปฏิบัติได้เหมือนกัน เช่นการกำหนดอัตราเงินเดือนเป็นบัญชีใครมีวุฒิ ประสบการณ์ หรือความรับผิดชอบอย่างไร ก็จะมีการกำหนดเป็นอัตราเงินเดือนเอาไว้ ไม่ให้เกิดความลักลั่น เกิดความพึงพอใจได้สำหรับทั้งแต่ละบุคคล และทั่วทั้งองค์กร

* **Max Weber (1864-1920).** นักสังคมวิทยาชาวเยอรมันเป็นอาจารย์สอนหนังสือในมหาวิทยาลัย Freiburg , Heideberg และ Munich ประเทศเยอรมัน.

3. การทำให้เป็นทางการ (Formalization) การทำให้เป็นทางการนั้น คือการทำให้ระบบการสื่อสารสั่งการนั้นมีกฎ ระเบียบ และคำสั่งที่ออกมานั้นมีผลบังคับใช้ ดังนั้นจึงต้องมีการเขียนออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร สำหรับตำแหน่งหน้าที่การงานนั้นก็ต้องมีการจัดเป็นระบบเพื่อให้รับทราบกันภายในหน่วยงาน มิใช่จะตั้งหรือเรียกกันอย่างตามใจชอบ ในระบบทหารนั้นจึงต้องมีการจัดทำตำแหน่งกันเป็นลำดับ มีความรับผิดชอบ อำนาจหน้าที่ และตลอดจนระบบรางวัลค่าตอบแทนและสวัสดิการกำกับไว้อย่างเป็นทางการชัดเจน

4. การรวมศูนย์อำนาจ (Centralization) คือการสั่งการนั้น เพื่อให้มีคนเดียวตัดสินใจได้ในท้ายที่สุดของแต่ละส่วนงานนั้น จะรู้ว่า การตัดสินใจนั้นใครคือผู้รับผิดชอบสูงสุด ในที่สนะการตัดสินใจสั่งการนั้นหน่วยงานในลักษณะนี้จะต้องหลีกเลี่ยงความสับสนในการสั่งงาน ทุกคนจะรู้ว่าศูนย์กลางของงานนั้นอยู่ ณ ที่ใด

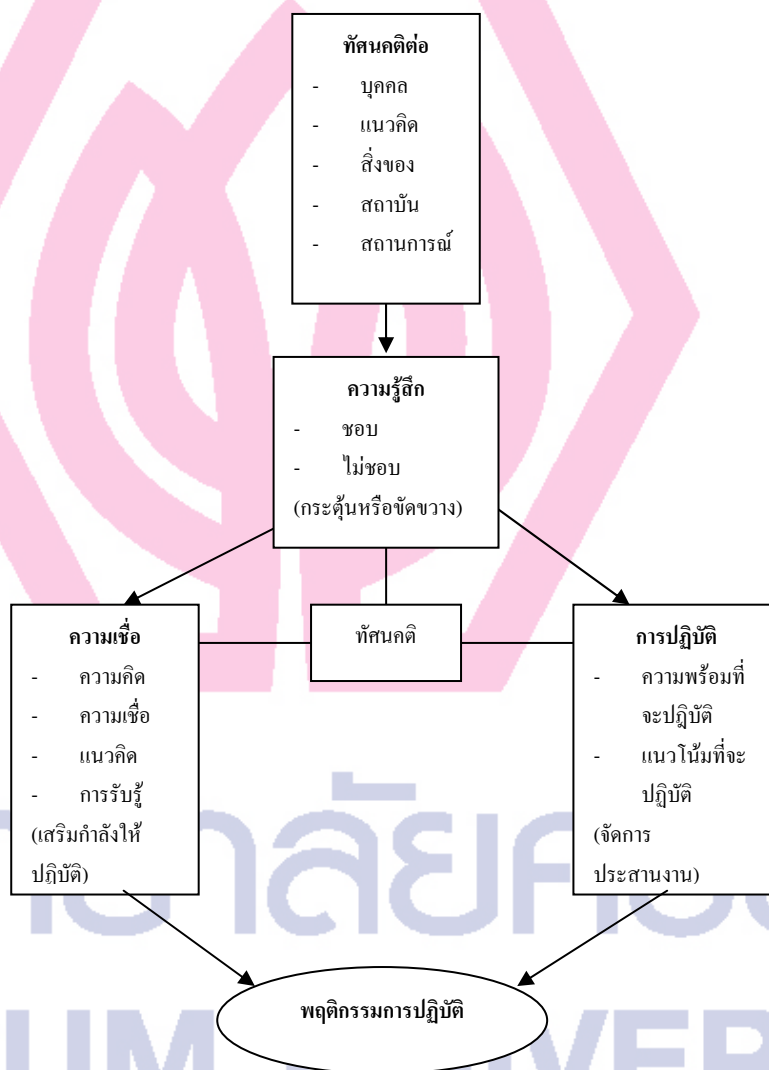
5. ระบบสายงาน (Configuration) หรืออาจเรียกในภาษาอังกฤษว่า The Shape of the role structure คือเป็น โครงสร้างที่ทำให้รู้รายละเอียดของแต่ละคนว่ามีบทบาทหน้าที่ และการสังกัดส่วนงานว่าเป็นอย่างไร มีความเชื่อมโยงกับผู้บังคับบัญชา และส่วนงานต่างๆ ทั้งนี้อาจจะสามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยแผนภูมิขององค์การเป็นต้น เพราะเมื่อต้องมีการใช้คนนับจำนวนร้อยหรือเป็นพันคนในการทำงานนั้น อาจเกิดความสับสนได้ จึงต้องมีการกำหนดระบบสายงาน เพื่อให้สามารถสื่อสารประสานกัน เช่น ในองค์การทางทหารนั้นเขาจะมีระบบสายบังคับบัญชา มีการแต่งกายกันตามลำดับชั้นยศ ทหารระดับยศที่ต่ำกว่าก็ต้องทำความเคารพคนในระดับที่สูงกว่าเป็นลำดับไป แต่ในการทำงานตามหน้าที่นั้น ก็ต้องเป็นไปตามสายงานและความรับผิดชอบ จะไม่มีการมาก้าวก่ายกัน

6. ความยืดหยุ่น (Flexibility) เมื่อองค์การมีขนาดใหญ่มากๆ กฎเกณฑ์เริ่มตายตัว มีระเบียบแบบแผนออกมามาก ท้ายสุดองค์การก็จะขาดความคล่องตัว สูญเสียประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จึงมักจะมีความยืดหยุ่นเปิดเอาไว้ ให้เป็นดุลยพินิจของผู้ปฏิบัติงานในแต่ละระดับ เพราะในท้ายที่สุดแล้วจะไม่มีกฎเกณฑ์ใดที่จะตายตัวและสามารถใช้ได้ในทุกสภาวะ จำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นเพื่อให้สามารถทำงานที่มีความแตกต่างกันได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งได้มีผู้รู้และนักวิชาการและนักทฤษฎี หลายท่าน ได้ให้ความหมายและกล่าวถึงทัศนคติในลักษณะต่างๆ ดังนี้

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2529:7) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า เป็นสภาพความพร้อมทางจิตของบุคคล ซึ่งเป็นผลรวมของความคิดเห็น ความเชื่อของบุคคลที่ถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ความรู้สึก และทำให้บุคคลพร้อมที่จะกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเป็นตัวที่กำหนดแนวโน้มของบุคคล จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบและไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ซึ่งสามารถนำไปจัดต่าง ๆ มาจัดทำเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

Allport ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึงสภาวะความพร้อมทางจิต เกิดจากการมีประสบการณ์โดยสภาวะความพร้อมนี้จะกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาบุคคลที่จะมีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 3 – 5) ให้ความหมายของ ทศนคติว่า เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิริยาเฉพาะอย่าง ต่อสถานการณ์ภายนอก โดยได้แยกองค์ประกอบของทศนคติเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบทางด้านความคิด

2. องค์ประกอบด้านท่าทีความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งเป็นตัวเร้าทำให้เกิดความคิด ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ

3. องค์ประกอบทางการปฏิบัติ (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ

สุรางค์ จันทร์เอม (2529:48) ให้ความหมายของทศนคติ ว่าเป็นท่าทีความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกต่อบุคคล วัตถุและสถานการณ์ ซึ่งเป็นทั้งในทางที่ดี และเป็นทางบวก (Positive) หรือทางที่ไม่ดี หรือ ทางลบ (Negative) หรืออาจเป็นกลางก็ได้ โดยมีพื้นฐานมาจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคล

เชิดศักดิ์ โฉวาสินธุ์ (2523:91 – 93) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหรือมีแนวโน้มที่จะแสดงต่อสิ่งนั้น ๆ ในทิศทางที่จะสนับสนุนหรือต่อต้านก็ได้ พอสรุปได้ว่า ทศนคติเป็นสภาวะทางด้านจิตใจที่ประกอบด้วยอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด และแนวโน้มที่จะปฏิบัติ ที่มีต่อบุคคลวัตถุ สิ่งของและสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งมักจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งเหล่านั้น ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:91 – 93) กล่าวว่า ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ โดยมีแหล่งเกิด 4 แหล่งดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่างที่เกิดขึ้นกับตนเอง
2. การติดต่อสื่อสารกับคนอื่น
3. การเลียนแบบจากตัวอย่าง
4. เกิดจากสถาบันที่มีอิทธิพล เช่น โรงเรียน

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535 : 64 – 66) กล่าวว่า ทศนคติเกิดจาก

1. การเรียนรู้ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม
2. การสร้างความรู้สึจากประสบการณ์ของตัวเอง
3. ประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ทั้งบวกและลบ
4. การเลียนแบบบุคคลที่ตัวเองให้ความสำคัญ

5. ประโยชน์ของทัศนคติ

ประกาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของทัศนคติว่า ช่วยให้เราสามารถหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดีไม่พอใจ สามารถจะทำให้เราปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมหรือบุคคลได้อย่างเหมาะสม เพราะทัศนคติดังกล่าวมีทั้งทางบวก (Positive) และทางลบ (Negative) โดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวบงการและผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่จะรับรู้หลีกเลี่ยง หรือให้การสนับสนุนทำให้เราได้เตรียมความพร้อมที่จะรับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่างๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีทั้งที่เป็นทางเดียวกัน (Congruent Change) และทัศนคติที่มีการเปลี่ยนแปลงไปคนละทางดังนั้น การที่จะศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจทัศนคติของบุคคล เพราะเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดการกระทำ

โรเซ็นเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland , 1960 : 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถ นิยาม ว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มใน การตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคนด์เลอร์ (Howard H. Kendler , 1963 : 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อม ของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good , 1959 : 48) ให้คำจำกัดไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อม ที่จะ แสดงออก ในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ที่เป็น การสนับสนุน หรือ ต่อต้านสถานการณ์ บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb , 1854 : 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับ สิ่งแวดล้อมอาจแสดงออก ในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีก ลักษณะหนึ่ง แสดงออก ในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn , 1971 : 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็น ที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ บุคคลพร้อม ที่จะ แสดงปฏิกิริยา ตอบสนอง ด้วย พฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

จี เมอร์ฟี , แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy , L. Murphy and T. Newcomb , 1973 : 887) ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

เดโช สวานานนท์ (2512 : 28) กล่าวถึง ทักษะคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็น แรงจูงใจ ที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ศักดิ์ สุทรเสณี (2531 : 2) กล่าวถึง ทักษะคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคลว่า ทักษะคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะ สร้างความพร้อม ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะปฏิบัติต่อบุคคลสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อด้าน สิ่งแวดล้อม ที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้คือ ความรู้สึกภายใน และความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษะคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทักษะคตินั้น โดยทักษะคติในงานที่นี้เป็นเรื่องของความจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่ส่งผลด้านบวกต่อการตัดสินใจในการทำงานในองค์กรข้ามชาติ มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่าทักษะคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม ในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือในลักษณะที่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือเป็นกลาง ในงานวิจัยนี้ได้นำตัวแปรทักษะคติมาศึกษาในลักษณะที่เป็นทักษะคติต่อองค์กรข้ามชาติ โดยได้ศึกษาทั้งองค์ประกอบที่เป็นความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ และแนวโน้มความพร้อมที่จะกระทำหรือปฏิบัติ เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการจัดการรูปแบบองค์กรต่อไป

5.แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของบุคคล

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มาสโลว์กล่าวว่า มนุษย์เราทุกคนต่างพยายามดิ้นรนเพื่อต่อสู้สู่จุดมุ่งหมายของตนเอง แต่เนื่องจากการที่มนุษย์มีความแตกต่างกัน ฉะนั้น การที่จะได้รับการตอบสนองถึงขั้นไหนย่อมขึ้นอยู่กับศักยภาพของแต่ละบุคคล จากรูปแบบที่แสดง ลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นระดับความต้องการปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ ปัจจัย 4 อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย (Security and Safety Needs) เช่น ปราศจากการประสบอุบัติเหตุ การบาดเจ็บ การเจ็บป่วย เศรษฐกิจตกต่ำ การถูกข่มขู่จากบุคคลอื่น และการถูกโจรกรรมทรัพย์สิน เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการการยอมรับการเข้าเป็นสมาชิก การให้ความรัก การให้อภัย และความเป็นมิตร เป็นต้น

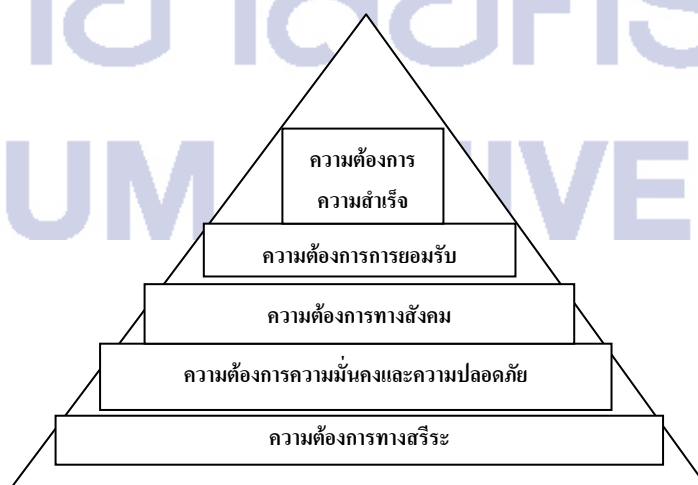
ขั้นที่ 4 ความต้องการการยอมรับนับถือและเห็นว่าตนเองมีคุณค่าต่อสังคม (Esteem or Ego Needs) มาสโลว์ ได้ให้ความหมายไว้ 2 ประการ คือ

ประการที่ 1 ความต้องการการยกย่องนับถือ

ประการที่ 2 ความต้องการที่เกี่ยวกับการมีชื่อเสียง

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จ (Actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ เป็นความพยายามของมนุษย์ที่จะให้บุคคลอื่นยอมรับนับถือตนเองรวมกับความต้องการและความสำเร็จของตนเอง ซึ่งมาสโลว์เรียกว่า *ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs)*

มาสโลว์ได้กล่าวเน้นว่า ความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ต้องเกิดเป็นลำดับขั้น และจะไม่มีการข้ามขั้น ถ้าขั้นที่ 1 ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการในลำดับขั้นที่ 2-5 ก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ การตอบสนองที่ได้รับในแต่ละขั้นไม่จำเป็นต้องได้รับทั้ง 100% แต่ต้องได้รับบ้างเพื่อจะได้เป็นบันไดนำไปสู่การพัฒนาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นในลำดับขั้นต่อไป ซึ่งในแง่นี้ได้มีนักคิด นักวิจัยหลายคน วิจารณ์ว่าอาจจะไม่จำเป็นที่ความต้องการของคนจะต้องเกิดขึ้นในลักษณะเป็นลำดับ



แผนภูมิภาพ 2.4 แสดงความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์

แนวความคิดในการนำทฤษฎีของมาสโลว์มาใช้

ทฤษฎีของมาสโลว์ สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ โดยทำให้เราได้แง่คิดที่ว่า ก่อนที่เราจะสามารถจูงใจบุคคลให้เกิดพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดนั้น เราได้คำนึงถึงลำดับขั้นของความต้องการของบุคคลเสียก่อนหรือไม่ เช่น ถ้าเราพยายามให้คนมาใช้บริการท่องเที่ยว ในขณะที่คนนั้นยังไม่สามารถสนองความต้องการขั้นต่ำของตนเองได้ดีพอ เพราะรายได้ที่มีอยู่ยังต้องใช้จ่ายในการกินอยู่ในครอบครัวอันได้แก่ปัจจัยสี่ ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกาย การจูงใจนั้นๆ ก็จะไม่เกิดประสิทธิผล

ทฤษฎีการจูงใจของแมคเคลล์แลนด์ (McClelland's Motivation Theory) เดวิด ซี. แมคเคลล์แลนด์ (David C. McClelland) ได้มีบทบาทช่วยในการพัฒนาการจูงใจ โดยแบ่งการจูงใจตามความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคลเป็น 3 แบบ ดังนี้

แบบที่ 1 ความต้องการอำนาจ (The Need For Power)

แมคเคลล์แลนด์ได้ค้นพบว่า บุคคลมีความต้องการการมีอำนาจเป็นอย่างมาก เพราะจะได้อาศัยการใช้อำนาจเพื่อสร้างอิทธิพลและควบคุมในการทำงาน

แบบที่ 2 ความต้องการความผูกพัน (The Need For Affiliation)

บุคคลมีความต้องการความผูกพันเป็นอย่างมาก แต่ละบุคคลชอบที่จะรักษาสัมพันธภาพที่ดีทางสังคม เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกยินดี มีความคุ้นเคยกัน เข้าใจกัน พร้อมทั้งจะเป็นที่พึ่งในการปลอบใจ ให้ความช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อเกิดความทุกข์ มีการติดต่อสัมพันธ์กันกับบุคคลอื่นอย่างเช่น เพื่อนสนิท

แบบที่ 3 ความต้องการความสำเร็จ (The Need For Achievement)

บุคคลมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะได้รับความสำเร็จมีความหวาดกลัวอย่างรุนแรงต่อการประสบความล้มเหลว และมีอารมณ์หงุดหงิดเมื่อได้รับความล้มเหลวหรือผิดหวัง และชอบการทำงานด้วยตนเองเสมอ

แมคเคลล์แลนด์ได้พบว่า รูปแบบการจูงใจที่ทำให้เกิดความสำเร็จที่สุดคือ บุคคลที่ทำงานอยู่ในบริษัทขนาดเล็ก มีประธานบริษัทที่มีการจูงใจทำให้เกิดความสำเร็จได้สูงมาก แต่ในบริษัทที่มีกิจการขนาดใหญ่พบว่า หัวหน้าผู้บริหารมีการจูงใจทำให้เกิดผลสำเร็จในระดับปานกลางเท่านั้น

6. ผลงานเอกสารอ้างอิงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โบอี แคทลีน (Boies Kathleen, 2539) รายงานการค้นคว้าวิจัยอิสระเรื่อง *ปัจจัยที่ส่งต่อทัศนคติของผู้จัดการในการยอมรับการทำงานในต่างประเทศ* เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของผู้จัดการที่มีทัศนคติต่อการยอมรับการทำงานในต่างประเทศ ผลการศึกษาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้จัดการ จำนวน 350 คน ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน ความพึงพอใจในอาชีพ ความพึงพอใจต่อความคาดหวังเกี่ยวกับลักษณะงานที่ได้รับ และความเชื่อในการทำงานในต่างประเทศ พบว่า ผู้จัดการได้รับความพึงพอใจจากโอกาสในการทำงานในต่างประเทศในเรื่องเกี่ยวกับการเงิน ความพึงพอใจในการทำงานที่สัมพันธ์ต่ออาชีพการทำงานในต่างประเทศ อีกทั้งยังส่งผลถึงความเชื่อมั่นในการทำงานในต่างประเทศอีกด้วย

ทันยา เบ็นเดอร์ เฮ็นเดอร์สัน (Henderson, Tanya Bender, 2545) รายงานการค้นคว้าวิจัยอิสระ เรื่อง *ทัศนคติต่อความแตกต่างทางวัฒนธรรม ทัศนคติต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมในการศึกษา และประสิทธิภาพในการสื่อสารในศูนย์การศึกษาก่อนเข้าเรียน* เป็นการศึกษาถึงทัศนคติของผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารในที่สาธารณะ ความแตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดรูปแบบการศึกษา การดูแลเด็กที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งสำหรับศูนย์การศึกษาก่อนเข้าเรียนนั้นเข้ามามีความสำคัญต่อสังคมในยุคปัจจุบัน และสิ่งส่งผลต่อการสื่อสารในสังคมที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม พบว่า มีทัศนคติในเชิงบวกต่อความแตกต่างทางวัฒนธรรมและต่อการศึกษาที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมซึ่งมีผลกระทบต่อการเรียนรู้ที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการสื่อสารของบุคคลที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม

มิ-ยั้ง โอห์ (Oh, Mi Young, 2544) รายงานการค้นคว้าวิจัยอิสระเรื่อง *ทัศนคติของคนเกาหลีที่สัมพันธ์ต่อสายย่อยของบริษัทข้ามชาติ : ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ของประเทศและผลกระทบต่อกระบวนการยอมรับ* ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของคนเกาหลีกับบริษัทข้ามชาติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศและสาขาที่เข้ามาลงทุนในประเทศที่ไปลงทุน และศึกษาถึงสิ่งที่ส่งผลต่อความความประทับใจและการยอมรับต่อสาขาของบริษัทข้ามชาติ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 491 คน ได้แก่ นักศึกษา แม่บ้าน นักธุรกิจ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ นักเขียน ในกรุงโซล ประเทศเกาหลี ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทข้ามชาติและประเทศที่เข้ามาลงทุนมีผลในเชิงบวก อีกทั้งยังส่งผลถึงผลในเชิงบวกของความคุ้นเคยต่อสาขาของบริษัทข้ามชาติ

นิกร ภูมิแสนโคตร (2546) รายงานการค้นคว้าวิจัยอิสระเรื่อง *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะไปทำงานในต่างประเทศของแรงงานไทย* ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะไปทำงานในต่างประเทศ และปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนการดำเนินการที่จะไปทำงานในต่างประเทศ พร้อมทั้งแนวทางในการแก้ไข ผลการศึกษาผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะไปทำงานในต่างประเทศของแรงงานไทยมากที่สุด คือ ค่าจ้างและรายได้ที่คาดว่าจะได้รับ รองลงมาคือ ภาระหนี้สิน สวัสดิการที่คาดว่าจะได้รับ การชักชวนจากญาติ พี่น้อง คนรู้จัก การว่างงาน (ไม่มีงานทำ) ประสพการณ์ที่จะได้รับ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ ค่านิยม ต้องการฝึกทักษะ และข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะไปทำงานในต่างประเทศน้อยที่สุด

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2538) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจระหว่างประเทศ การบริการทรัพยากรมนุษย์ในบริษัทข้ามชาติ (Multinational company) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสูงสุด เพราะการทำธุรกิจต่างๆ จะเกิดขึ้นและประสบผลสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับบุคลากรหรือ ผู้บริหารในสาขาของบริษัทข้ามชาตินั้นๆ จะเกิดขึ้นและประสบผลสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับบุคลากรหรือผู้บริหารของบริษัทท้องถิ่นในระดับเดียวกันและต้องมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้บริหารของประเทศนั้นๆ หรือคนของรัฐบาลด้วย การคัดเลือกผู้บริหารเข้าไปทำงานในต่างประเทศสามารถทำได้ 3 ทางคือ (1) คัดเลือกจากคนในบริษัทแม่ (2) คัดเลือกจากคนท้องถิ่น ซึ่งอาจมีปัญหาขาดคนที่มีคุณสมบัติตามต้องการ และ (3) คัดเลือกคนที่มีความรู้ความสามารถจากประเทศที่สามนอกจากนี้ยังได้แสดงถึงกระบวนการการเสาะหาผู้บริหารชาวต่างชาติ (expatriate) การฝึกอบรมให้ผู้บริหารสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป และการฝึกให้มองอะไรเป็นภาพรวมในระดับสากล รวมทั้งการจ่ายผลตอบแทนทั้งที่เป็นแบบค่าตอบแทนโดยตรงและสวัสดิการอื่นๆ ในขั้นสุดท้ายจะกล่าวถึงความสำคัญของสภาพแรงงานและการต่อรองของพนักงานในบริษัทสาขาในต่างประเทศจะต่ำ เพราะปัญหาเรื่องระยะทางและผู้ตัดสินใจอยู่ในต่างประเทศ นอกจากนี้สภาพแรงงานอาจถูกลดบทบาทลงจากการที่สามารถส่งสินค้าจากประเทศอื่นมาแทนที่ประเทศที่คนงานหยุดงานได้ บริษัทข้ามชาติต่างๆ พยายามลดปัญหาการต่อต้านจากคนงาน โดยวิธีการบริหารงานตามวัตถุประสงค์ หรือการใช้ Quality circle เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในด้านการบริหารและพนักงานสามารถพัฒนาความสามารถและคุณภาพของงานให้ดีขึ้นด้วย

วาเทด กิลเยอร์โม คามิโอ (Wated Guillermo Camilo, 2545) รายงานการค้นคว้าวิจัยอิสระเรื่อง *รูปแบบทัศนคติ บรรทัดฐานในความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มของผู้จัดการที่มีผลต่อการรับสินบนในองค์กรกรณีศึกษา ในประเทศเอกวาดอร์* เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของระหว่าง

ทัศนคติ บรรทัดฐาน ของผู้จัดการที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลและความกลุ่มในประเทศเอควาดอร์
เกี่ยวกับการรับสินบน ผลการศึกษาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้จัดการ จำนวน 354 คน พบว่า
ผู้จัดการที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลโดยส่วนใหญ่ไม่ยอมรับกับพนักงานที่ยอมรับสินบนจากผู้
ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ส่วนผู้จัดการที่มีความเป็นกลุ่ม จะรับสินบนจากคนภายนอก



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะภาพลักษณ์ประเทศแม่และภาพลักษณ์ของบริษัทข้ามชาติ และศึกษาทัศนคติของพนักงานไทยที่สัมพันธ์ต่อการทำงานในบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในประเทศไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากร

สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นพนักงานไทยทุกระดับชั้นในกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทข้ามชาติจาประเทศเยอรมันที่ได้คัดเลือกมาจากเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งได้แก่ กรณีศึกษาที่ 1 บริษัทเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สี น้ำมันเคลือบแข็ง ยูนิเทน และผลิตภัณฑ์ดูแล รักษาเนื้อไม้ครบวงจร (ภายใต้เครื่องหมายการค้า) กรณีศึกษาที่ 2 บริษัทเป็นบริษัทชั้นนำระดับโลกด้านวิศวกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาที่ 3 เป็นบริษัทสายการบิน และกรณีศึกษาที่ 4 เป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการพิมพ์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก

- กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานไทยในบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างจากการใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานทุกระดับชั้นในองค์กร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างโดยการค้นคว้าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ อาชีวการศึกษา อาชีวการทำงาน (จำนวน 5 ข้อ) เพื่อสำรวจข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อทำงานในบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามมาตราวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scales) (จำนวน 30 ข้อ) โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อลักษณะภาพลักษณ์ของประเทศแม่ และภาพลักษณ์ของบริษัทข้ามชาติ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบัณฑิต

แบบสอบถามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการลงเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ดำเนินการเลือกบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) ทำหนังสือขอความร่วมมือ โทรศัพท์ ส่ง E-mail ในการวิจัยจากบริษัท

ต่างๆ เพื่อ

ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3) ผู้วิจัยลงเก็บแบบสอบถามจำนวน 406 ชุด ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมาย คิดเป็น 100

เปอร์เซ็นต์

4) นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาลงรหัส (Coding) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลนั้นได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ซึ่งใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ(Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติภาคบรรยาย

ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ

2) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ

ภาพลักษณ์ของประเทศแม่ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทข้ามชาติในด้านต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งการแปรผลระดับทัศนคติในแต่ละด้าน จำนวนได้จากสูตร

$$i = \text{Max} - \text{Min} = 5 - 1 = 4/5 = 0.8$$

จำนวนชั้น 5

ตารางที่ 3.1 ค่าเฉลี่ย สำหรับการแปรผลระดับทัศนคติ

ค่าเฉลี่ย (X)	ระดับทัศนคติ
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วย

3) ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มี
ต่อ

ภาพลักษณ์ของประเทศแม่ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทข้ามชาติ การ
ทดสอบไค สแควร์

(x2) เป็นการทดสอบเพื่อหาความถูกต้องจากการทดลอง กล่าวคือ ค่าที่ได้จากการ
สังเกต (Observed) ว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่จากค่าที่คาดหมายไว้ (Expected) ซึ่ง
คำนวณได้จากสูตร

หากค่า x^2 นั้นน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ทัศนคติของพนักงานกับลักษณะของ
ภาพลักษณ์ของประเทศแม่และภาพลักษณ์ขององค์กรข้ามชาติมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ x^2
นั้นมากกว่า 0.05 แสดงว่า ทัศนคติของพนักงานกับลักษณะของภาพลักษณ์ของประเทศแม่และ
ภาพลักษณ์ขององค์กรข้ามชาติไม่มีความสัมพันธ์

4) วิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้
การจัด

กลุ่มข้อเสนอแนะที่ได้ในแต่ละด้านแล้วนำเสนอโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 406 ฉบับ ผู้ศึกษาขอเสนอผลการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Demographics Data)

ส่วนที่ 2 ทศนคติของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศแม่ (Country or Origin Image) และ ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย (Corporate Image of MNCs in Thailand)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Demographic Data)

ตารางที่ 4.1 แสดง จำนวนและร้อยละของเพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ (Gender)	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	194	47.8
หญิง	212	52.2
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และเพศชาย มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตารางที่ 4.2 แสดง จำนวนและร้อยละของอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ (Age)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	76	18.7
อายุ 26-35 ปี	165	40.6
อายุ 36-45 ปี	133	32.8
อายุ 46-55 ปี	32	7.9
มากกว่า 56 ปี	0	0
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

ตารางที่ 4.3 แสดง จำนวนและร้อยละของรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ (Income)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	113	27.8
15,001-25,000 บาท	105	25.9
25,001-35,000 บาท	74	18.2
35,001-45,000 บาท	35	8.6
มากกว่า 45,001 บาท	79	19.5
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มี

รายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และมีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.4 แสดง จำนวนและร้อยละของการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา (Education)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	80	19.7
อนุปริญญา	24	5.9
ปริญญาตรี	212	52.2
ปริญญาโท	89	21.9
ปริญญาเอก	1	.2
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 การศึกษาด้านอนุปริญญา มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 การศึกษาระดับอนุปริญญา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และการศึกษาระดับปริญญาเอก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.5 แสดง จำนวนและร้อยละของตำแหน่ง ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่ง (Position)	จำนวน	ร้อยละ
พนักงาน	320	78.8
หัวหน้าหน่วยงาน	34	8.4
ผู้บริหารระดับกลาง	37	9.1
ผู้บริหารระดับสูง	9	2.2
อื่นๆ	6	1.5
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีตำแหน่งอยู่ในระดับพนักงาน จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาระดับผู้บริหารระดับกลาง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ระดับหัวหน้าหน่วยงาน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ผู้บริหารระดับสูง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 2 ทศนคติของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศแม่ (Country or Origin Image) และภาพลักษณ์ของบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในประเทศไทย (Corporate Image of MNCs in Thailand)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของทศนคติของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศแม่ (Country or Origin Image) แยกเป็นรายชื่อ

ภาพลักษณ์ของประเทศแม่ (Country of Origin)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	อันดับ (Rank)
ด้านการเมือง (Political Issue)			
เยอรมันเป็นประเทศที่ยึดมั่นในระบอบประชาธิปไตย	2.39	.704	1
เยอรมันเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับสิทธิเสรีภาพของประชาชน	2.26	.794	3
ภาครัฐบาลในเยอรมันมีความมั่นคง	1.96	.631	4
ประเทศเยอรมันมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศไทย	2.28	.734	2
รวม	2.22	.716	
ด้านเศรษฐกิจ (Economic Issue)			
เยอรมันเป็นประเทศที่มีความเจริญด้านเศรษฐกิจ	1.89	.656	3
บริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย	2.35	.674	2
บริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันส่งผลกระทบในด้านลบกับ	3.18	.985	1

ธุรกิจในประเทศไทย			
รวม	2.48	.772	
ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Issue)			
เยอรมันเป็นประเทศที่ไม่ให้ความสำคัญเรื่องวัฒนธรรม	3.10	.846	1
ชาวเยอรมันมีความเป็นส่วนตัวสูง	2.24	.696	5
ชาวเยอรมันให้ความสำคัญกับเวลาในการทำงาน	2.07	.609	6
ชาวเยอรมันให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมและความเสมอภาคของบุคคล	2.37	.774	4
ชาวเยอรมันไม่กลัวความเสี่ยงหรือไม่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	2.82	.762	3
ชาวเยอรมันไม่มีขอบเขตของอำนาจ	2.86	.769	2
รวม	2.58	.743	
ด้านเทคโนโลยี (Technology Issue)			
บริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันมีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง	2.17	.720	1
ประเทศเยอรมันมีการผลิตเทคโนโลยีที่ทันสมัย	2.00	.670	2
รวม	2.09	.695	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าโดยภาพรวมทัศนคติของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศแม่ (Country or Origin Image) ในด้านการเมืองอันดับที่ 1 ได้แก่ เยอรมันเป็นประเทศที่ยึดมั่นในระบอบประชาธิปไตย รองลงมา ประเทศเยอรมันมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศไทย เยอรมันเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับสิทธิเสรีภาพของประชาชน ภาครัฐบาลในเยอรมันมีความมั่นคง ด้านด้านเศรษฐกิจอันดับที่ 1 ได้แก่ บริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันส่งผลกระทบต่อในด้านลบกับธุรกิจในประเทศไทย รองลงมา บริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เยอรมันประเทศที่

มีความเจริญด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม อันดับที่ 1 ได้แก่ เยอรมันเป็นประเทศที่ไม่ให้ความสำคัญเรื่องวัฒนธรรม รองลงมา ชาวเยอรมัน ไม่มีขอบเขตของอำนาจ ชาวเยอรมัน ไม่กลัวความเสี่ยงหรือไม่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ชาวเยอรมันให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมและความเสมอภาคของบุคคล ชาวเยอรมันมีความเป็นส่วนตัวสูง ชาวเยอรมันให้ความสำคัญกับเวลาในการทำงาน ด้านเทคโนโลยี อันดับที่ 1 ได้แก่ ประเทศเยอรมันมีการผลิตเทคโนโลยีที่ทันสมัย รองลงมาบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันมีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของทัศนคติของพนักงานที่มีภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย (Corporate Image of MNCs in Thailand) แยกเป็นรายชื่อ

ภาพลักษณ์ขององค์กรข้ามชาติ (Corporate Image of MNCs in Thailand)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	อันดับ (Rank)
ลักษณะทางธุรกิจ (Business Characteristic)			
บริษัทมีความก้าวหน้า	2.25	.696	1
บริษัทมีการขยายงานอยู่ตลอดเวลา	2.31	.715	2
โลโก้ของบริษัทเป็นที่น่าประทับใจ	2.25	.820	3
รวม	2.72	.744	
ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ (Management Style)			
บริษัทมีการบริหารงานที่ดี	2.34	.736	1
มีความรู้สึกโดยรวมที่ดีเกี่ยวกับบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมัน	2.26	.734	2
รวม	2.31	.740	
ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ (Quality of Product and Service)			
สินค้าของบริษัทมีคุณภาพสูงสุด	1.87	.649	2

บริษัทมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	2.29	.638	1
รวม	2.09	0.644	
ด้านการบริหารการเงิน (Financial Management)			
บริษัทมีระบบการเงินที่ดี	2.13	.655	1
ผลกำไรเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายบริษัท	1.76	.734	2
รวม	1.95	.695	
ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์(Human Resource Management)			
บริษัทมีพนักงานที่มีพื้นฐานการศึกษาที่ดี	2.17	.625	5
สนับสนุนพนักงานให้มีความก้าวหน้าในอาชีพ	2.53	.853	2
บริษัทให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมในทุกระดับชั้น	2.68	.825	1
บริษัทมีการฝึกอบรมให้พนักงาน	2.27	.797	4
ชาวเยอรมันมีระดับการศึกษาเฉลี่ยที่สูงเยอรมันเป็น	2.44	.644	3
รวม	2.42	0.749	
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)			
เยอรมันเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับสังคมและความเป็นอยู่ของประชาชน	2.35	.817	1
รวม	2.35	.817	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าโดยภาพรวมทัศนคติของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย (Corporate Image of MNCs in Thailand) ด้านลักษณะทางธุรกิจ อันดับที่ 1 ได้แก่ บริษัทมีความก้าวหน้า รองลงมา บริษัทมีการขยายงานอยู่ตลอดเวลา โลโก้ของบริษัทเป็นที่น่าประทับใจ ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ อันดับที่ 1 ได้แก่ บริษัทมีการบริหารงานที่ดี รองลงมา มีความรู้สึกโดยรวมที่ดีเกี่ยวกับบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมัน ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ อันดับที่ 1 ได้แก่ บริษัทมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า รองลงมาสินค้าของบริษัทมีคุณภาพสูงสุด ด้านการบริหารการเงิน อันดับที่ 1 ได้แก่ บริษัทมีระบบการเงินที่ดี รองลงมา ผลกำไรเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายบริษัท ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ อันดับที่ 1 ได้แก่ บริษัทให้

ผลตอบแทนที่เหมาะสมในทุกระดับชั้น รองลงมา สนับสนุนพนักงานให้มีความก้าวหน้าในอาชีพ ชาวเยอรมันมีระดับการศึกษาเฉลี่ยที่สูงเยอรมันเป็น บริษัทที่มีการฝึกอบรมให้พนักงาน บริษัทมีพนักงานที่มีพื้นฐานการศึกษาที่ดี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ เยอรมันเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับสังคมและความเป็นอยู่ของประชาชน

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ทักษะคติของพนักงานไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์จากประเทศแม่มีความสัมพันธ์ในการ

ตัดสินใจทำงานในองค์กรข้ามชาติจากประเทศเยอรมัน

2. ทักษะคติของพนักงานไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรข้ามชาติจากประเทศเยอรมันใน

ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจทำงานในองค์กรข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในประเทศไทย

ตารางที่ 4.8 แสดง ภาพรวมร้อยละของระดับทักษะคติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคส์แควร์ของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศแม่

ประเด็น	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
ด้านการเมือง	20 (5%)	220 (54%)	104 (26%)	62 (15%)	0 (0%)	3.51	.809	219.222	3	.000
ด้านเศรษฐกิจ	31 (8%)	196 (48%)	170 (42%)	9 (2%)	0 (0%)	3.39	.659	267.478	3	.000
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	12 (3%)	106 (26%)	262 (65%)	26 (6%)	0 (0%)	3.74	.615	389.074	3	.000
ด้านเทคโนโลยี	163 (40%)	192 (47%)	29 (8%)	22 (5%)	0 (0%)	3.37	.657	267.471	3	.000

จากตารางที่ 4.8 พบว่าโดยภาพรวม ทักษะคิของพนักงานไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของระเทศแม่ กับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำงานในองค์กรข้ามชาติจากประเทศเยอรมัน ด้านการเมือง ระดับทักษะคิของพนักงานเห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 54.0 เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 26.0 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 15 และเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 5 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านเศรษฐกิจ ระดับทักษะคิของพนักงาน เห็นด้วยมาก ร้อยละ 48.0 เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 42.0 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 8 และเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 2 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ด้านการเมือง ระดับทักษะคิของพนักงาน เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 65.0 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 26.0 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 6.0 และ เห็นด้วยมาก ร้อยละ 3.0 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านเทคโนโลยี ระดับทักษะคิของพนักงาน เห็นด้วยมาก ร้อยละ 56.0 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 35.0 เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 9.0 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

เมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิกับความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของระเทศ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยีที่ โดยวิธีหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ปรากฏว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ .000 น้อยกว่าค่าไคสแควร์โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง ทักษะคิของพนักงานไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์จากประเทศแม่กับในการตัดสินใจทำงานในองค์กรข้ามชาติจากประเทศเยอรมัน มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.9 แสดง ภาพรวมร้อยละของระดับทักษะคิ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของบรรมช้ข้ามชาติจากเยอรมันในประเทศไทย

ประเด็น	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	Chi-Square	df	Asymp . Sig.
ลักษณะของธุรกิจ	13 (3%)	120 (30%)	246 (60%)	27 (7%)	0 (0%)	3.71	.636	340.936	3	.000
คุณภาพการบริหารจัดการ	34 (8%)	126 (31%)	234 (58%)	12 (3%)	0 (0%)	3.56	.689	302.690	3	.000
คุณภาพสินค้าและบริการ	116 (29%)	264 (65%)	22 (5%)	4 (1%)	0 (0%)	2.79	.579	418.158	3	.000

ลักษณะการเงิน	154 (38%)	152 (37%)	92 (23%)	8 (2%)	0 (0%)	2.89	.820	139.300	3	.000
การบริหาร ทรัพยากรมนุษย์	68 (17%)	208 (51%)	118 (29%)	12 (3%)	0 (0%)	3.18	.737	204.404	3	.000
ความรับผิดชอบต่อ สังคม	20 (5%)	204 (50%)	165 (41%)	17 (4%)	0 (0%)	2.44	.663	449.887	3	.000

จากตารางที่ 4.9 พบว่าโดยภาพรวม ทักษะคติดของพนักงานไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบรรษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในประเทศไทยกับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำงานในองค์กรข้ามชาติจากประเทศเยอรมัน ด้านลักษณะธุรกิจ ระดับทักษะคติดของพนักงานเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 60.0 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 30.0 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 7 และเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 3 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ ระดับทักษะคติดของพนักงาน เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 58.0 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 31.0 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 8 และเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 3 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการระดับทักษะคติดของพนักงาน เห็นด้วยมาก ร้อยละ 65.0 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 29.0 เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 5.0 และเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 1.0 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ด้านลักษณะการเงิน ระดับทักษะคติดของพนักงาน เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 38.0 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 37.0 เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 23.0 และเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 2.0 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ระดับทักษะคติดของพนักงาน เห็นด้วยมาก ร้อยละ 51.0 เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 29.0 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 17.0 และเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 3.0 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับทักษะคติดของพนักงาน เห็นด้วยมาก ร้อยละ 50.0 เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 41.0 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 5.0 และเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 4.0 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

เมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบรรษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำงานในองค์กรข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในประเทศไทย ด้านลักษณะของธุรกิจ ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านลักษณะการเงิน ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยวิธีหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ปรากฏว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ .000 น้อยกว่าค่าไคสแควร์โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง ทักษะคติดของพนักงานไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ของบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำงานในองค์กรข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดง จำนวน ร้อยละ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แสดงความคิดเห็น	376	92.61
ควรเพิ่มประเด็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางวัฒนธรรมของคนเยอรมัน เพื่อการปรับตัวทำงาน	17	4.19
ลักษณะการทำงานของคนเยอรมัน	13	3.20
รวม	406	100.0

จากตาราง 4.10 พบว่า การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏว่ามีผู้ไม่แสดงความคิดเห็นมากที่สุดถึงร้อยละ 92.61 ส่วนผู้ที่แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมีร้อยละ 4.19 โดยต้องการให้เพิ่มรายละเอียดประเด็นของคำถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมชาวเยอรมัน รองลงมาได้แก่ ลักษณะการทำงานของคนเยอรมัน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการวิจัย เรื่อง การศึกษาถึงทัศนคติของพนักงานไทยที่สัมพันธ์ต่อบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะภาพลักษณ์ของประเทศแม่และภาพลักษณ์ของบริษัทข้ามชาติ และทัศนคติของคนไทยสัมพันธ์ต่อการการทำงานในบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ประเภทกำหนดคำตอบให้ ประเภทตอบได้อย่างเสรี และประเภทประมาณค่า (Likert Scale) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อทำงานในบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบัณฑิต

การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับลักษณะของภาพลักษณ์ประเทศแม่ ภาพลักษณ์องค์กร ทัศนคติ และข้อมูลที่ได้จากการส่งแบบสอบถามให้พนักงานทุกระดับชั้นที่ทำงานในบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในประเทศไทย จำนวน 406 คน และได้รับแบบสอบถามคืนมา 406 คน คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) ซึ่งใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าไคสแควร์ (Chi-square)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Demographics Data)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 406 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และเพศชาย มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.6 อันดับ 2 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 36.45 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 อันดับ 3 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 คิดเป็นร้อยละ 27.8 อันดับ 2 มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.9 อันดับ 3 มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.2 อันดับ 2 การศึกษาระดับ

ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 21.9 อันดับ 3 การศึกษาดำรงที่ต่ำกว่าอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 19.7 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีตำแหน่งอยู่ในระดับพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 78.8 อันดับ 2 ระดับผู้บริหารระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.1 อันดับ 3 ระดับหัวหน้าหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 8.4

5.1.2 ทักษะของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศแม่ (Country of Origin Image) และ ภาพลักษณ์ของบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย (Corporate Image of MNCS in Thailand)

5.1.2.1 ทักษะของพนักงานไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศแม่ (Country or Origin Image) สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และ ด้านเทคโนโลยี

ระดับความสำคัญของทักษะของพนักงานไทยในด้านต่างๆที่จำแนกเป็น 4 ด้านข้างต้น คือ ด้านการเมือง ด้านด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และ ด้านเทคโนโลยี โดยภาพรวมทักษะของพนักงานไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศแม่ ด้านการเมืองโดยเรียงตามลำดับได้แก่ เยอรมันเป็นประเทศที่ยึดมั่นในระบอบประชาธิปไตย เป็นประเทศเยอรมันมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศไทย เป็นประเทศที่ให้มีความสำคัญกับสิทธิเสรีภาพของประชาชน ภาครัฐบาลในเยอรมันมีความมั่นคง ด้านด้านเศรษฐกิจ โดยเรียงตามลำดับได้แก่ บริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันส่งผลกระทบต่อในด้านลบกับธุรกิจในประเทศไทย บริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เยอรมันประเทศที่มีความเจริญด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยเรียงตามลำดับได้แก่ เยอรมันเป็นประเทศที่ไม่ให้ความสำคัญเรื่องวัฒนธรรม ชาวเยอรมันไม่มีขอบเขตของอำนาจ ชาวเยอรมันไม่กลัวความเสี่ยงหรือไม่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ชาวเยอรมันให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมและความเสมอภาคของบุคคล ชาวเยอรมันมีความเป็นส่วนตัวสูง ชาวเยอรมันให้ความสำคัญกับเวลาในการทำงาน ด้านเทคโนโลยี โดยเรียงตามลำดับได้แก่ บริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันมีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง ประเทศเยอรมันมีการผลิตเทคโนโลยีที่ทันสมัย

5.1.2.2 ทักษะของพนักงานไทยที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในประเทศไทย (Corporate Image of MNCs in Thailand) สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะของธุรกิจ ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านลักษณะการเงิน ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ระดับความสำคัญของทัศนคติของพนักงานไทยในด้านต่างๆที่จำแนกเป็น 6 ด้านข้างต้น คือ ด้านลักษณะของธุรกิจ ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านลักษณะการเงิน ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมทัศนคติของพนักงานไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในประเทศไทยในประเทศไทย ด้านลักษณะทางธุรกิจ โดยเรียงตามลำดับได้แก่ บริษัทมีความก้าวหน้า บริษัทมีการขยายงานอยู่ตลอดเวลา โลโก้ของบริษัทเป็นที่น่าประทับใจ ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ โดยเรียงตามลำดับได้แก่ บริษัทมีการบริหารงานที่ดี มีความรู้สึกโดยรวมที่ดีเกี่ยวกับบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมัน ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ โดยเรียงตามลำดับได้แก่ บริษัทมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า สินค้าของบริษัทมีคุณภาพสูงสุด ด้านการบริหารการเงิน โดยเรียงตามลำดับได้แก่ บริษัทมีระบบการเงินที่ดี ผลกำไรเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายบริษัท ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยเรียงตามลำดับได้แก่ บริษัทให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมในทุกๆระดับชั้น สนับสนุนพนักงานให้มีความก้าวหน้าในอาชีพ ชาวเยอรมันมีระดับการศึกษาเฉลี่ยที่สูงเยอรมันเป็น บริษัทที่มีการฝึกอบรมให้พนักงาน บริษัทมีพนักงานที่มีพื้นฐานการศึกษาที่ดี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ เยอรมันเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับสังคมและความเป็นอยู่ของประชาชน

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยีที่ โดยวิธีหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ปรากฏว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ .000 น้อยกว่าค่าไคสแควร์โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง ทัศนคติของพนักงานไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์จากประเทศแม่กับในการตัดสินใจทำงานในองค์กรข้ามชาติจากประเทศเยอรมัน มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากลำดับความสำคัญในของทัศนคติด้านต่างๆ ได้แก่ ระดับสูงสุด คือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ ด้านการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และลำดับสุดท้าย ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของพนักงานไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในประเทศไทยกับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำงานในองค์กรข้ามชาติจากประเทศเยอรมัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากลำดับความสำคัญในของทัศนคติด้านต่างๆ ได้แก่ ระดับสูงสุด คือ ด้านลักษณะธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.71 รองลงมา คือ ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ด้านลักษณะการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และลำดับสุดท้าย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

5.2 อภิปรายผล

ผลสรุปของการวิเคราะห์ทัศนคติของพนักงานไทยที่สัมพันธ์ต่อบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย โดยใช้กรณีศึกษาของบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลนั้นสามารถนำผลการศึกษาในประเด็นสำคัญต่างเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานไทยในด้านภาพลักษณ์ของประเทศและภาพลักษณ์ของบริษัทข้ามชาติที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งมีผลต่อพนักงานไทยในการการตัดสินใจทำงานกับบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.1 จากการศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจทำงานในบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในประเทศไทย พบว่า พนักงานไทยมีทัศนคติที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ประเทศแม่ในทุกด้าน โดยพนักงานไทยให้ความสำคัญในระดับสูงในด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านการเมือง ส่วนความสำคัญรองลงมานั้นคือด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ สุรางค์ จันทร์เอม (2529:48) ทัศนคติเป็นท่าทีความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกต่อบุคคล วัตถุ และสถานการณ์ ซึ่งเป็นทั้งในทางที่ดี และเป็นทางบวก (Positive) หรือทางที่ไม่ดี หรือ ทางลบ (Negative) หรืออาจเป็นกลางก็ได้ โดยมีพื้นฐานมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล

5.2.2 จากการศึกษาหาความสัมพันธ์เกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในประเทศไทย ซึ่งเป็นสิ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจทำงานในบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในประเทศไทย พบว่า พนักงานไทยมีทัศนคติที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในทุกด้าน โดยพนักงานไทยให้ความสำคัญในระดับสูงในด้านลักษณะธุรกิจ และด้านคุณภาพการบริหารจัดการ ส่วนความสำคัญรองลงมา คือ ด้านการบริหารทรัพยากร ด้านลักษณะการเงิน ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ และ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มาสโลว์กล่าวว่า มนุษย์เราทุกคนต่างพยายามดิ้นรนเพื่อต่อสู้จุดมุ่งหมาย

ของตนเอง แต่เนื่องจากการที่มนุษย์มีความแตกต่างกัน ฉะนั้นการที่จะได้รับการตอบสนองถึงขั้น ไหนย่อมขึ้นอยู่กับศักยภาพของแต่ละบุคคล

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาถึงทัศนคติของพนักงานไทยที่มีต่อบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในประเทศไทย นั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1.1 จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของประเทศแม่ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และ ด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเรื่องด้านสังคมและวัฒนธรรมซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ซึ่งบริษัทข้ามชาติสามารถใช้ประเด็นนี้เป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวก เพราะพนักงานไทยนั้นชอบอยู่ในสังคมที่มีการดูแลอย่างทั่วถึงและมีวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นกันเอง ไม่ถือตัวมาก ให้ความเท่าเทียมกันซึ่งวัฒนธรรมชาวเยอรมันก็เป็นเช่นนั้น

5.3.1.2 จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในประเทศไทย ในด้านต่างๆ ได้แก่ ลักษณะธุรกิจ ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านลักษณะการเงิน ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานไทยให้ความสำคัญมากในเรื่อง ลักษณะธุรกิจ ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ และด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งบริษัทข้ามชาติสามารถใช้ประเด็นด้านต่างๆเหล่านี้มาสร้างทัศนคติเชิงบวกเพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานไทยเข้ามาทำงานในองค์กรและสามารถทำงานในองค์กรได้ในระยะยาวต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยควรแบ่งเป็นประเภทอุตสาหกรรมเพื่อให้ครอบคลุมทั้งหมด

5.3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยควรขยายการวิจัยสำหรับประเทศอื่นๆเพื่อให้ครอบคลุมทุกประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย

5.4.2.3 การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านวัฒนธรรม ควรขยายขอบเขตให้ครอบคลุมถึงประเด็นสำคัญของมิติทางวัฒนธรรมทุกด้าน เพื่อให้ครอบคลุมและน่าสนใจยิ่งขึ้น

5.4.2.4 ลักษณะการวิจัยควรใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพราะการศึกษาด้านทัศนคติ ซึ่งเป็นความรู้สึก

ของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องซับซ้อน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้คำตอบที่สมบูรณ์ เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร และพนักงานในบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันและประเทศอื่นๆในประเทศไทยต่อไป



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

หนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา.2550.สถิติสำหรับงานวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรวัดน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538.ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : สามดีการพิมพ์.

ชัยพร วิชชาวุธ. 2523.การวิจัยเชิงจิตวิทยา.กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์.2537. การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์ , 2537.

เดโช สวานานนท์.2512.จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตติ้ง .

เทพนม เมืองแมน และสวีน สุวรรณ. 2540. พฤติกรรมองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรพร อูวรรณโณ. 2539.จิตวิทยาสังคม.กรุงเทพฯ : โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครู
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิกร ภูมิแสนโคตร. 2546.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะไปทำงานในต่างประเทศของแรงงาน
ไทย. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปราณี จิตรกรณ์กิจศิลป์.2538.การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจระหว่างประเทศ.กรุงเทพฯ : คณะ
พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์.2535. จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล.กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ.2526. ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช,

ราชบัณฑิตยสถาน.2539.พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์,

ลัดดา กิติวิภาต. 2535. ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์.

วิจิต อุ่อ่น.2550.การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : พรินท์แอมที (ประเทศไทย).

สุรางค์ จันทร์เอม. 2524.สุขภาพจิต.กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2539. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

ศักดิ์ สุนทรเสณี. 2531. เจตคติ. กรุงเทพฯ : ดี.ดี. บู้คส โตร์.

อุทุมพร จามรมาน. 2537. ทฤษฎีการวัดทางจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : ฟีนีพับบลิชซิ่ง,

อำนาจ ไพนุชิต. 2539. การเปรียบเทียบคุณสมบัติของคะแนนที่ได้จากมาตรวัดทัศนคติแบบ
ลิเคอร์ท์ ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบดั้งเดิม แบบอาร์เอสเอ็ม และแบบดีเอสเอ็ม.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวิจัยการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

Reinhold, Erich W. 2505. คณะทูตสันถวไมตรีแห่งปรัสเซียแวะเยี่ยมประเทศสยามในระหว่าง
เดินทางไปเชื่อมสัมพันธไมตรีกับประเทศในภาคพื้นเอเชียอาคเนย์ ตามรายงานในหนังสือ
ต่างๆ. สถานเอกอัครราชทูตสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน. กรุงเทพฯ : ประเทศไทย.

Wenk, Klaus. 2505. ประวัติความสัมพันธ์ระหว่างเยอรมนีกับประเทศไทย. สถานเอกอัครราชทูต
สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน. กรุงเทพฯ : ประเทศไทย.

สำนักโฆษก สำนักนายกรัฐมนตรี.2543.ข่าวเลขที่ 05/259. 25 พฤษภาคม 2543.

<http://spokesman.go.th/t-press00/general/pr05259.txt>

กระทรวงต่างประเทศ. 2551. **สนธิสัญญา.4** มีนาคม 2551. <http://www.mfa.go.th>

สถานทูตเยอรมนี กรุงเทพฯ. 2549. **ข้อมูลเศรษฐกิจ.4** มีนาคม 2551. <http://www.bangkok.diplo.de>.

ประเทศเยอรมนี. 2551. **เศรษฐกิจ.6** มีนาคม 2551 <http://th.wikipedia.org>.

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2551. **แนวคิดการบริหารการว่าจ้างพนักงาน.20** เมษายน 2551.

<http://www.siamhrm.com>

ภาษาอังกฤษ

A.N. Oppenheim. 1966. **Questionnaire Design and Attitudes Measurement**. 2nd ed. New York: Basic Books.

Gorden W, Allport. 1967. **Historical Foundations**. In Martin Fishbein (ed.), Readings in Attitude Theory and Measurement, pp. . New York : John Wiley & Sons.

Henderson, Tanya Bender. 2002. **Attitude toward cultural diversity, attitudes toward multicultural education and communication effectiveness in early education centers**. Howard University,

Howard H. Kendler. 1963. **The concept of the concept : Categories of human learning**. Academic Press Inc., US.

James S. Roberts. 1999. **Validity Issues in the Likert and Thurstone Approaches to Attitude Measurement**. Educational and Psychological Measurement 59

Leonard W. Doob. 1967. **The Behavior of Attitudes**. In Martin Fishbein (ed.) , Readings in Attitude Theory and Measurement ,PP. .New York : John Wiiey & Sons.

Loudon, D., Della Bitta. 1995. **Comportamiento del Consumidor**, Conceptos y Aplicaciones, McGraw-Hill, México City.

Milton J. Rosenberg and Carl Hovland. 1960. **A Structural Theory of Attitude Dynamics**. The American Association for Public Opinion Research.

Oh, Mi-Young. 2001. **South Korean attitudes towards foreign subsidiaries of multinational corporations (MNCs) : The influence of corporate image and country of origin image, and the presence of halo effect**. Southern Illinois University at Carbondale.

Richard E. Petty and John T. Cacioppo. 1984. **Attitudes and Persuasion : Classic and Contemporary Approaches**. 4th ed. Iowa : Wm.C. Brown.

Roger. 1978. **Tagmemic phonology and natural generative phonology: a comparison**. Research Papers of the Texas SIL at Dallas, 5. Dallas: Summer Institute of Linguistics.

Sak Onkvisit, John Shaw, 1994. *International Marketing*. 5th ed. Prentice Hall Onkvisit.

Wated, Guillermo Camilo. 2002. **The Role of attitudes, subjective norms, attributions, and individualism-collectivism in managers' responses to bribery in organization : The case study of Ecuador**. Florida International University,



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

แบบสอบถามเรื่อง “ทัศนคติของพนักงานไทยที่สัมพันธ์ต่อบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย” กรณีศึกษา บริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในเขตกรุงเทพมหานคร”

เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่อง “ทัศนคติของพนักงานไทยที่สัมพันธ์ต่อบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย” กรณีศึกษา บริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในเขตกรุงเทพมหานคร” “เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้กับศึกษาในมหาวิทยาลัยต่อไป

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณล่วงหน้าที่ท่านกรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างดี

ขอแสดงความนับถือ

อุทัยรัตน์ เมืองแสน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ท่านต้องการเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. โปรรุ่นบุเพศ

1. เพศชาย

2. เพศหญิง

2. โปรรุ่นอายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี

2. อายุ 26-35 ปี

3. อายุ 26-45 ปี

4. อายุ 46-55 ปี

5. มากกว่า 55 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนปัจจุบัน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. 15,001-25,000 บาท

3. 25,001-35,000 บาท

4. 35,001-45,000 บาท

5. มากกว่า 45,000 บาท

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าอนุปริญญา

2. อนุปริญญา

3. ปริญญาตรี

4. ปริญญาโท

5. ปริญญาเอก

5. ตำแหน่งในปัจจุบัน

1. พนักงาน

2. หัวหน้าหน่วยงาน

3. ผู้บริหารระดับกลาง

4. ผู้บริหารระดับสูง

5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย

ท่านมีทัศนคติต่อบริษัทข้ามชาติในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
ด้าน	ระดับทัศนคติต่อบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมัน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สินค้าของบริษัทมีคุณภาพสูงสุด					
2. บริษัทมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
3. บริษัทมีพนักงานที่มีพื้นฐานการศึกษาที่ดี					
4. สนับสนุนพนักงานให้มีความก้าวหน้าในอาชีพ					
5. บริษัทให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมในทุกระดับชั้น					
6. บริษัทมีความก้าวหน้า					
7. บริษัทมีการบริหารงานที่ดี					
8. บริษัทมีระบบการเงินที่ดี					
9. ผลกำไรเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายบริษัท					
10. บริษัทมีการขยายงานอยู่ตลอดเวลา					
11. โลโก้ของบริษัทเป็นที่น่าประทับใจ					
12. บริษัทมีการฝึกอบรมให้พนักงาน					
13. ชาวเยอรมันมีระดับการศึกษาเฉลี่ยที่สูงเยอรมันเป็น					
14. เยอรมันเป็นประเทศที่ยึดมั่นในระบอบประชาธิปไตย					
15. เยอรมันเป็นประเทศที่ไม่ให้ความสำคัญเรื่องวัฒนธรรม					
16. เยอรมันเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับสังคมและความเป็นอยู่ของประชาชน					
17. เยอรมันเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับสิทธิเสรีภาพของประชาชน					
18. เยอรมันประเทศที่มีความเจริญด้านเศรษฐกิจ					
19. ประเทศเยอรมันมีการผลิตเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
20. ภาครัฐบาลในเยอรมันมีความมั่นคง					
21. ชาวเยอรมันมีความเป็นส่วนตัวสูง					
22. ชาวเยอรมันให้ความสำคัญกับเวลาในการทำงาน					

23. ชาวเยอรมันให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมและความเสมอภาคของบุคคล					
24. ชาวเยอรมันไม่กลัวความเสี่ยงหรือไม่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน					
25. ชาวเยอรมันไม่มีขอบเขตของอำนาจ					
26. ประเทศเยอรมันมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศไทย					
27. บริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย					
28. บริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันส่งผลกระทบต่อลบกับธุรกิจในประเทศไทย					
29. บริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันมีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง					
30. มีความรู้สึกโดยรวมที่ดีเกี่ยวกับบริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมัน					

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นางอุทัยรัตน์ เมืองแสน
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 20 พฤศจิกายน 2512
สถานที่เกิด	สุโขทัย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	40-1813 หมู่บ้านพฤษภาภิรมย์ หมู่ 4 ตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ประวัติการศึกษา	<p>พ.ศ. 2540 มหบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ จาก สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย โดยได้รับทุนการศึกษาจากรัฐบาล ประเทศฝรั่งเศส</p> <p>พ.ศ. 2535 บริหารธุรกิจบัณฑิตจาก สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการ สถาบันราชภัฏวไลยอลงกรณ์ (ในพระบรมราชูปถัมภ์)</p>

ประวัติการทำงาน

- พ.ศ.2548-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- พ.ศ. 2547-2548 รองกรรมการผู้จัดการ
บ.เจริญ โอสด อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
- พ.ศ. 25 37-2547 ผู้จัดการหลักสูตรผู้บริหาร คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย
- พ.ศ. 2534-2536 เจ้าหน้าที่การเงิน บ.ศรีอุทอง จำกัด

ชื่อ	นางอุทัยรัตน์ เมืองแสน
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 20 พฤศจิกายน 2512
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏวไลยอลงกรณ์ (ในพระบรมราชูปถัมภ์) มหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย
ทุนการศึกษา	ระดับปริญญาโท จากรัฐบาล ประเทศฝรั่งเศส
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2548-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำภาคธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม พ.ศ. 2547-2548 รองกรรมการผู้จัดการ บ.เจริญโฮสเทล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด พ.ศ. 2537-2547 ผู้จัดการหลักสูตรผู้บริหาร คณะวิทยาการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย พ.ศ. 2534-2536 เจ้าหน้าที่การเงิน บ.ศรีอุทอง จำกัด

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY