Journal of Spatial Development and Policy

ISSN: 2985-220x (Online)



July-August 2026
Vol. 4 No. 4

Journal of Spatial Development and Policy ปีที่ 4 ฉบับที่ 4

JSDP

ISSN: 2985-220X (Online)

Journal of Spatial Development and Policy Vol. 4 No. 4

Journal of Spatial Development and Policy

3/1273 ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40000

โทร. 080-224-1454, 081-601-5934 อีเมล: ajsdp9900@gmail.com

เจ้าของ: ปัญญาพัฒน์ 3/1273 ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40000

บรรณาธิการ:

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประยูร แสงใส	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

กองบรรณาธิการ:

ศาสตราจารย์ สุวิทย์ ธีรศาศวัต	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.กัมปนาท วิจิตรศรีกมล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระภัทรา เอกผาชัยสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรวรรณ ศรีโสมพันธ์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินิจ ผาเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิกนิษฐา นาเลาห์	มหาวิทยาลัยนครพนม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธ์ ฆารเลิศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ปัทมสนธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ แย้มเยื้อน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ผู้จัดการวารสาร:

นางสาวศิโรรัตน์ ประศรี

กำหนดออกเผยแพร่วารสาร:

Journal of Spatial Development and Policy มีกำหนดวงรอบการเผยแพร่ปีละ 6 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 มกราคม – กุมภาพันธ์

ฉบับที่ 2 มีนาคม – เมษายน

ฉบับที่ 3 พฤษภาคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 4 กรกฎาคม – สิงหาคม

ฉบับที่ 5 กันยายน – ตุลาคม

ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน – ธันวาคม

การส่งบทความพิจารณาตีพิมพ์:

ผู้เขียนเตรียมต้นฉบับบทความตามเกณฑ์เงื่อนไขของวารสารและส่งในระบบที่เว็บไซต์วารสาร https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index เปิดรับพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ตลอดทั้งปี

จุดมุ่งหมายและขอบเขต (Aim and Scope)

Journal of Spatial Development and Policy ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความปริทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเชิงพื้นที่ตั้งแต่ระดับองค์กร กลุ่มหมู่บ้าน ตำบล จังหวัด ภูมิภาค ระดับประเทศ และระหว่างประเทศ วารสารมุ่งเน้นส่งเสริมงานวิชาการที่มีลักษณะเป็นการสร้างองค์ความรู้ด้านการพัฒนาพื้นที่ในมิติต่าง ๆ แบบบูรณาการข้ามศาสตร์ที่ผลักดันไปสู่การสร้างนโยบายของพื้นที่ โดยเปิดรับบทความทางด้านการพัฒนาพื้นที่ที่บูรณาการกับศาสตร์ต่าง ๆ ได้แก่ สังคมศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา เกษตรศาสตร์ และงานทางด้านสหวิทยาการที่มุ่งเน้นการพัฒนาพื้นที่และผลักดันสู่การสร้างกรอบนโยบายการพัฒนาเชิงพื้นที่ ปีละ 6 ฉบับ โดยทุกบทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ทั้งนี้จะมีรูปแบบที่ผู้พิจารณาบทความไม่ทราบชื่อผู้นิพนธ์บทความและผู้นิพนธ์บทความไม่ทราบชื่อผู้พิจารณาบทความเช่นเดียวกัน (Double-Blind Peer Review) เปิดรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ประเภทของผลงานที่ตีพิมพ์ในวารสาร

1) บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่นำเสนอการค้นคว้าวิจัย เกี่ยวกับด้านสังคมศาสตร์ และรวมถึงสหวิทยาการเชิงประยุกต์ด้านสังคมศาสตร์

2) บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความวิเคราะห์ วิจารณ์หรือเสนอแนวคิดใหม่

3) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) เป็นบทความในลักษณะวิจารณ์หรืออธิบายเหตุผลสนับสนุนในประเด็นที่เห็นด้วย และ มีความเห็นแตกต่างในมุมมองวิชาการ

บทบรรณาธิการแถลง

Journal of Spatial Development and Policy ฉบับนี้เป็นปีที่ 4 ฉบับที่ 4 (กรกฎาคม–สิงหาคม 2569) มุ่งเน้นการเผยแพร่ บทความทางด้านการพัฒนาพื้นที่ที่บูรณาการกับศาสตร์ต่าง ๆ ได้แก่ สังคมศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา เกษตรศาสตร์ และงานทางด้านสหวิทยาการที่มุ่งเน้นการพัฒนาพื้นที่และผลักดันสู่การสร้างกรอบนโยบายการพัฒนาเชิงพื้นที่ จากหลากหลายหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั้งนี้ ทางกองบรรณาธิการยินดีเป็นสื่อกลาง สำหรับนักวิจัย นักวิชาการ นิสิต นักศึกษาทุกท่าน ที่ประสงค์จะตีพิมพ์เผยแพร่บทความของท่าน ซึ่งจะต้องผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชาทางด้านสังคมศาสตร์อย่างเข้มข้น จำนวน 3 ท่าน จึงกล่าวได้ว่าบทความที่ทาง Journal of Spatial Development and Policy ได้เผยแพร่ไปนั้น มีมาตรฐานทางวิชาการ

กระผมในฐานะบรรณาธิการวารสาร จึงขอขอบคุณท่านผู้มีส่วนในการสร้างงานวิชาการเหล่านี้ นับตั้งแต่เจ้าของผลงาน ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้จัดการวารสาร และคณะกองบรรณาธิการ วารสารนี้ยังคงเป็นแหล่งรองรับผลงานดี ๆ ที่สร้างสรรค์เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาในประเด็นที่เกี่ยวข้องทางวิชาการแก่นักวิชาการ และวิญญูชนผู้สนใจโดยทั่วไป เพื่อเป็นประโยชน์แก่แวดวงวิชาการต่อไป ด้วยจิตคารวะ และขอบคุณทุกท่าน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยูร แสงใส
บรรณาธิการ Journal of Spatial Development and Policy

สารบัญ

บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลาวด์รูปแบบเสียค่าบริการ 1-14
อัจฉรา สอนเนย, ปิยะพรรณ ช่างวัฒนชัย

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค 15-32
วรรณพิมล อิสสระ, กุลภา กุลดิลก, จักรกฤษณ์ พจนศิลป์

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ 33-46
ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
พรทิพย์ ตั้งนาวาดี, อมรินทร์ เทวตา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบ DMSC Payment 47-60
ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
ปราณปรียา กองคำ, ภัทรพร พงศาปรมัตถ์

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ 61-72
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
กนกพร เรืองวรรณ, ณัฏฐณิชา ฉายรัศมี

Service Quality as a Second-Order Construct Influencing Repurchase Intention 73-90
through Customer Satisfaction among Full-Service Airline Passengers
at Suvarnabhumi International Airport
Prachayapachara Wan-Uta

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ 91-106
นิชนันท์ สมบูรณ์, พรลภัส สุวรรณรัตน์

การประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน: 107-118
กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัย
พรพิรุณห์ บัลลังก์, ณฐนนท ทวีสิน, สุนิตดา เทศนิยม

อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างการบริหารงานตามหลักนิติรัฐ 119-130
พฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิทางกฎหมายที่ส่งผลต่อการยอมรับอำนาจปกครองและภาพลักษณ์องค์กร
ของบุคลากรในกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
เปรมศรี จันทร์มณี, ชูพรรค แพงไธสง, รพีพัฒน์ ศรีศิลารักษ์,
ณัฐรฐนนท์ กานต์รวีกุลธนา, กฤษณา กิมเล่งจิว

อิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร 131-142
ของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี
ณมญ เหมือนบุญ, ณฐนนท ทวีสิน, สุนิตดา เทศนิยม

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Factors Influencing Decision to Adopt Paid Cloud Services

Achara Sornnery[1*] and Piyaphan Changwatchai[2]

[1] *Master's Degree Student, Business Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

[2] *Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: achara.so@ku.th*

ABSTRACT

The purposes of this study were to (1) examine the demographic characteristics and cloud service consumption behavior of users of both paid and free cloud service models in the Bangkok Metropolitan Area, (2) compare the significance levels of the marketing mix factors between users of paid and free cloud services, and (3) compare the levels of importance of the marketing mix factors across the demographic characteristics of users of both paid and free cloud services. This study employed a quantitative research design. The sample consisted of 450 cloud storage service users residing in the Bangkok Metropolitan Area and was selected using convenience sampling. The research instrument was an online questionnaire. Data were analyzed using the independent samples t-test and one-way analysis of variance (One-Way ANOVA). The results revealed that: (1) most respondents were female, aged 18–30 years, held a bachelor's degree, worked as government officers or state enterprise employees, and had an average monthly income of 18,001–30,000 baht. Most respondents used Google Drive to store work-related files, spent less than 100 baht per month on cloud services, and were willing to pay less than 50 baht per month if a minimum service fee were introduced in the future; (2) users of paid cloud services placed significantly greater importance on the marketing mix factors of Product, Price, Process, and Physical Evidence than users of free cloud services; and (3) demographic factors, including age, educational level, occupation, and income, significantly influenced the importance placed on the marketing mix factors. Therefore, cloud service providers should apply marketing mix strategies to enhance their services in order to better meet users' needs. The strategies should emphasize the development of affordable smartphone applications, value-oriented promotional campaigns, user guidance and instructional materials, and the enhancement of data security standards together with flexible service processes. These approaches can strengthen users' confidence and encourage more users to upgrade to paid cloud service plans.

Keywords: Cloud Services, Marketing Mix, t-test, F-test

Received: 3 June 2026;
Revised: 23 July 2026;
Accepted: 5 August 2026

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลาวด์รูปแบบเสียค่าบริการ

อัจฉรา สอนเนย[1*] และ ปิยะพรรณ ช่างวัฒนชัย[2]

[1] *นิสิตปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย*

[2] *ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: achara.so@ku.th*

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลาวด์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่เสียค่าบริการและกลุ่มที่ไม่เสียค่าบริการ 3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการคลาวด์ ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการคลาวด์ในเขตกรุงเทพมหานคร 450 คน และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติ t-test และสถิติ F-test ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานของรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 18,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการคลาวด์เพื่อจัดเก็บไฟล์งานผ่านแอปพลิเคชัน Google Drive มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่า 100 บาทต่อเดือน และหากในอนาคตผู้ให้บริการคลาวด์มีการเรียกเก็บค่าบริการขั้นต่ำจะยินดีจ่ายเพื่อใช้บริการน้อยกว่า 50 บาทต่อเดือน 2) กลุ่มผู้บริโภคที่เสียค่าบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เสียค่าบริการ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดมาพัฒนาบริการเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์พัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนให้มีราคาประหยัดร่วมกับโปรโมชันความคุ้มค่า มีสื่อแนะนำการใช้งาน และยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยสูงสุดควบคู่กับกระบวนการบริการที่ยืดหยุ่นเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้งานและกระตุ้นให้ผู้ใช้งานอัปเกรดมาใช้บริการแบบเสียค่าบริการได้มากขึ้น

คำสำคัญ: บริการคลาวด์, ส่วนประสมทางการตลาด, สถิติ t-test, สถิติ F-test

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

กระแสในการเปลี่ยนผ่านยุคสู่ยุคดิจิทัล ปริมาณข้อมูลที่เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล ทำให้เทคโนโลยีในการจัดเก็บข้อมูลถูกพัฒนาจากอุปกรณ์พกพาแบบดั้งเดิมไปสู่ระบบพื้นที่จัดเก็บข้อมูลบนคลาวด์ (Cloud storage) ซึ่งช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างทันท่วงที (Real-Time collaboration) โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่มักใช้โมเดลธุรกิจแบบผสานระหว่างการบริการแบบไม่เสียค่าบริการควบคู่ไปกับบริการระดับพรีเมียม (Freemium) ซึ่งผู้ใช้จะต้องชำระเงินเพื่อรับคุณสมบัติเพิ่มเติม ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในอุตสาหกรรมดิจิทัล และกลยุทธ์แบบ Freemium ก็สามารถดึงดูดผู้ใช้ใหม่ได้ง่าย ขยายฐานผู้ใช้งานได้จำนวนมาก และสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ทำให้ผู้ใช้มีแนวโน้มในการจ่ายเพื่อรับคุณสมบัติเพิ่มเติม แต่แม้ว่าสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567) จะระบุว่า อัตราการเข้าถึงเทคโนโลยีในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่สะท้อนถึงศักยภาพของตลาดดิจิทัล แต่ปัญหาสำคัญ คือ สัดส่วนผู้ใช้ที่ยินดีจะจ่ายเงิน (Paid users) ยังคงมีสัดส่วนที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ใช้ฟรี โดยในงานวิจัยของ Prasopphakdi (2024) ระบุว่า มีผู้ใช้งานเพียงร้อยละ 27.32 เท่านั้นที่เลือกชำระเงินเพื่อซื้อพื้นที่เพิ่มเมื่อพื้นที่บนคลาวด์

เต็ม ขณะที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มักเลี่ยงค่าใช้จ่ายโดยเลือกที่จะลบไฟล์ข้อมูลหรือเปิดบัญชีใหม่แทน โดยมีประเด็นด้านราคาเป็นเงื่อนไขและอุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจ

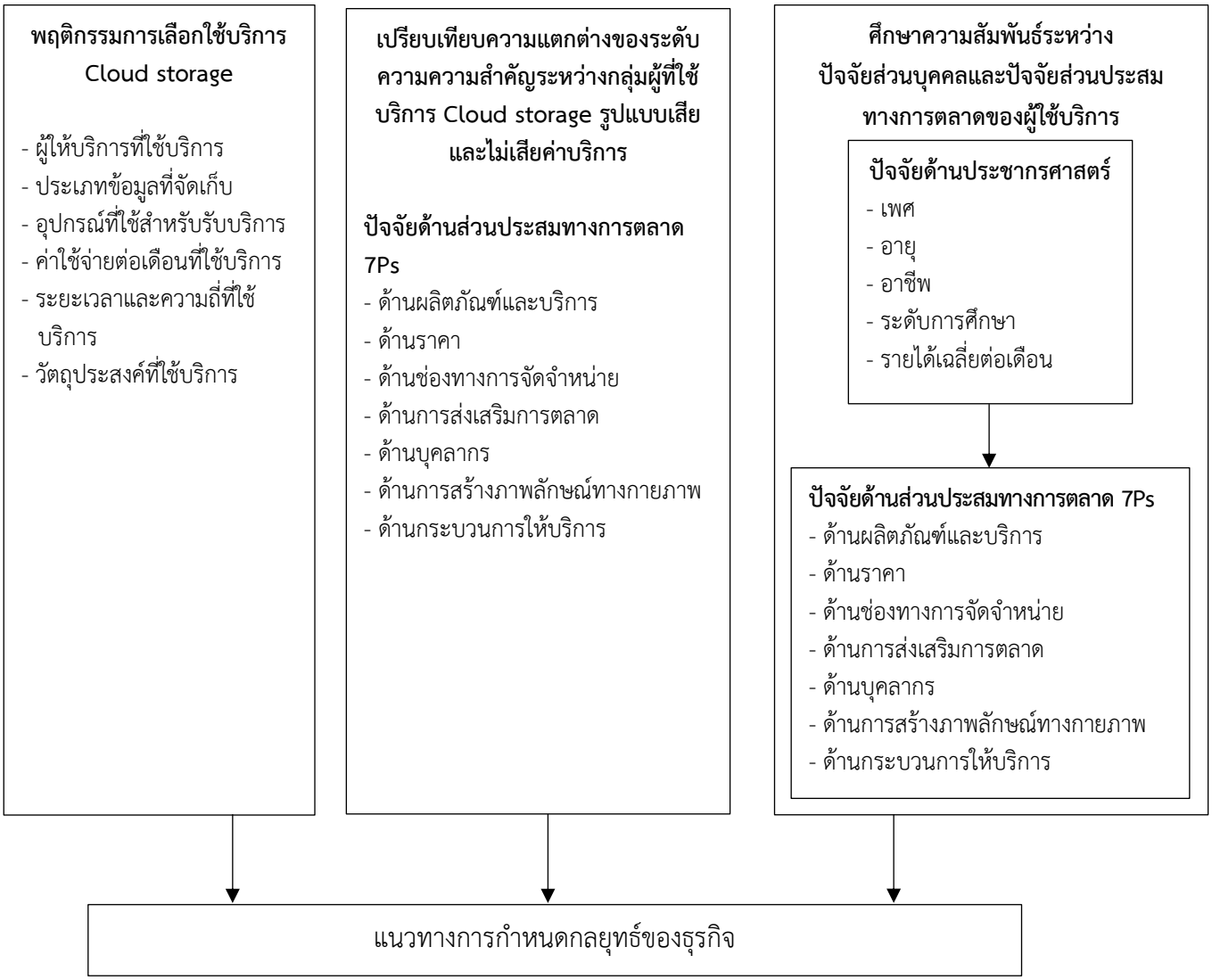
เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการคลาวด์ ที่ระหว่างผู้ที่ใช้งานในรูปแบบเสียค่าบริการและไม่เสียค่าบริการ โดยจะศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมทางเทคโนโลยีสูงสุด ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงและขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดให้สอดรับกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลาวด์ในรูปแบบเสียค่าบริการและไม่เสียค่าบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่เสียค่าบริการและกลุ่มที่ไม่เสียค่าบริการ
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการคลาวด์ทั้งในรูปแบบเสียค่าบริการและไม่เสียค่าบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย 3 ทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ Kotler & Keller (2016) และ Schiffman & Wisenblit (2015) โดยแนวคิดนี้จะสามารถช่วยให้ธุรกิจเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีขึ้น และสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะประชากรเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของ Kotler & Armstrong (2018) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ซึ่งแนวคิดนี้จะสามารถนำไปใช้วางกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ จากแนวคิดและทฤษฎีทั้ง 3 ทฤษฎีจะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ Cloud storage โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน จึงไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการศึกษาได้ทั้งหมด มีความจำเป็นที่จะต้องเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากการใช้สูตรคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 ซึ่งจากการคำนวณ พบว่ากลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวนเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อบริหารความเสี่ยงจากข้อมูลที่อาจไม่สมบูรณ์และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ศึกษาจึงขยายจำนวนตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นรวมทั้งหมด 450 ตัวอย่าง โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - probability sampling) แบบเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental sampling) หรือการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บแบบสอบถาม เฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการ Cloud Storage และอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้บริการคลาวด์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ โดยลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice) ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ และมีทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลาวด์ โดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2016) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ ประสบการณ์ และปัจจัยอื่น ๆ โดยลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ และมีทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการใช้บริการคลาวด์ โดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing mix) ของ Kotler & Armstrong (2018) โดยลักษณะคำถามจะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) และมีทั้งหมด 25 ข้อ

สำหรับการใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ Kotler & Keller (2016) และ Schiffman & Wisenblit (2015) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ และมีทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบเป็นประโยคยาวได้ จำนวน 1 ข้อ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการควบคุมเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและผ่านกระบวนการปรับปรุงแก้ไขเสร็จสมบูรณ์แล้วไปทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนการใช้งานสำรวจจริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s alpha coefficient) ได้ผลลัพธ์แต่ละตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.74 – 0.89 และผลลัพธ์รวมเท่ากับ 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์การตัดสินใจที่ 0.7 (Nunnally, 1978) แสดงได้ถึงความเที่ยงตรงหรือความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้ใช้บริการ Cloud storage ในกลุ่มเสียค่าบริการและไม่เสียค่าบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามและแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ และสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ Cloud storage ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 450 ตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard derivative) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) ได้แก่ การทดสอบสถิติ t-test และ F-test

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยสามารถนำเสนอตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 วัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลาวด์ทั้งในรูปแบบเสียค่าบริการและไม่เสียค่าบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี เป็นบุคลากรภาครัฐ (ข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ) และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 18,001 – 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์สำหรับใช้บริการคลาวด์ โดยเข้าใช้งานที่บ้าน / ที่พักอาศัย ซึ่งใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน Google Drive และมีความถี่การใช้งานอยู่ที่ประมาณ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการเข้าใช้งานแต่ละครั้งมักน้อยกว่า 1 ชั่วโมง โดยมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ไปที่การสำรองและจัดเก็บไฟล์เอกสาร เมื่องพิจารณาสัดส่วน พบว่า ผู้ใช้บริการคลาวด์รูปแบบเสียค่าบริการคิดเป็นร้อยละ 46.22 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ต้องการพื้นที่จัดเก็บข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น และมีอัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน ในทางกลับกัน กลุ่มผู้ใช้บริการรูปแบบไม่เสียค่าบริการมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 53.78 ทั้งนี้หากในอนาคตผู้ให้บริการระบบคลาวด์มีการปรับเปลี่ยนนโยบายเรียกเก็บค่าธรรมเนียมขั้นต่ำ ผู้ใช้บริการกลุ่มที่ใช้บริการรูปแบบไม่เสียค่าบริการส่วนใหญ่ยินดีที่จะชำระเงินหากราคาต่ำกว่า 50 บาทต่อเดือน อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ไม่ประสงค์จะเสียค่าบริการเนื่องจากมองว่าพื้นที่จัดเก็บข้อมูลแบบฟรี (Cloud storage) ในปัจจุบันมีความเพียงพอต่อความต้องการใช้งานแล้ว

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่เสียค่าบริการและกลุ่มที่ไม่เสียค่าบริการ

จากการศึกษาการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคในรูปแบบเสียค่าบริการและไม่เสียค่าบริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เสียค่าบริการจะให้ค่าน้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ มากกว่าในหลายด้าน ดังนี้ ในด้านของผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยของการจัดเก็บข้อมูล และการดูแลข้อมูลมีมาตรฐาน รวมถึงความสามารถในการสำรองและกู้คืนข้อมูล ถัดมาในด้านราคาที่เน้นเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และเรื่องการมีตัวเลือกแพ็กเกจที่ตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลาย และเรื่องการแจ้งอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน นอกจากนี้ในด้านกระบวนการให้บริการที่เน้นเรื่องการยืนหยุ่นในการชำระเงินหรือยกเลิกบริการ และในด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งกลุ่มที่เสียค่าบริการต้องการแนวทางการใช้งานในรูปแบบคู่มือการใช้งาน (User manual) หรือคลิปแนะนำวิธีการใช้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เสียค่าบริการ (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการแบบเสียค่าบริการและไม่เสียค่าบริการ

ปัจจัย	เสียค่าบริการ		ไม่เสียค่าบริการ		*t*	*Sig.*
	$\bar{x}$	*S.D.*	$\bar{x}$	*S.D.*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	**4.48**	**0.50**	**4.37**	**0.52**		
1. บริการคลาวด์มีความเสถียรและใช้งานง่าย (ไม่ติดขัดหรือหลุดบ่อย)	4.45	0.65	4.47	0.70	-0.31	0.757
2. ความปลอดภัยของการจัดเก็บข้อมูลและการดูแลข้อมูลมีมาตรฐาน	4.50	0.68	4.36	0.70	2.29	0.022*
3. ความสามารถในการแชร์ไฟล์	4.56	0.62	4.48	0.62	1.34	0.181
4. มีการอัปเดตและพัฒนาเว็บไซต์ /แอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ	4.27	0.68	4.16	0.73	1.68	0.093
5. ความสามารถในการสำรองและกู้คืนข้อมูล	4.56	0.63	4.31	0.78	3.66	< 0.001*
6. ความรวดเร็วในการเข้าถึงไฟล์	4.52	0.61	4.43	0.69	1.59	0.112

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการแบบเสียค่าบริการและไม่เสียค่าบริการ (ต่อ)

ปัจจัย	เสียค่าบริการ		ไม่เสียค่าบริการ		*t*	*Sig.*
	$\bar{x}$	*S.D.*	$\bar{x}$	*S.D.*		
ด้านราคา (Price)	**4.36**	**0.60**	**4.13**	**0.66**		
7. บริการที่ได้รับมีความเหมาะสมกับค่าบริการ	4.34	0.73	4.13	0.81	2.86	0.004*
8. มีแพ็กเกจราคาหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ	4.29	0.75	3.85	0.83	5.84	< 0.001*
9. มีการระบุราคาแต่ละแพ็กเกจไว้อย่างชัดเจน	4.38	0.67	4.11	0.78	3.82	< 0.001*
10. มีพื้นที่เก็บข้อมูลเบื้องต้นให้ใช้บริการฟรี	4.44	0.77	4.42	0.83	0.27	0.784
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	**4.36**	**0.54**	**4.33**	**0.57**		
11. การสมัครใช้งานง่ายและสามารถสมัครผ่านช่องทางออนไลน์ได้	4.44	0.66	4.40	0.68	0.58	0.561
12. ความสามารถในการรองรับระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์ได้อย่างหลากหลาย	4.44	0.68	4.46	0.66	-0.34	0.737
13. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.20	0.68	4.12	0.70	1.32	0.186
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	**3.84**	**0.95**	**3.82**	**0.77**		
14. มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นเป็นระยะ	3.87	1.06	3.88	0.89	-0.11	0.914
15. ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	3.84	1.09	3.77	0.89	0.73	0.463
16. มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทำให้รู้จักบริการมากขึ้น	3.80	0.97	3.80	0.85	0.01	0.989
ด้านบุคลากร (People)	**3.95**	**0.81**	**3.87**	**0.81**		
17. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำหรือช่วยเหลือได้ดี	3.83	0.98	3.96	0.84	0.168	0.413
18. มีช่องทางการติดต่อตลอด 24 ชั่วโมง	3.96	0.84	3.88	0.91	0.88	0.382
19. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเมื่อมีปัญหาการใช้งาน	4.07	0.86	3.98	0.86	1.08	0.279
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	**4.38**	**0.57**	**4.26**	**0.64**		
20. ขั้นตอนการใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน	4.47	0.64	4.39	0.74	1.13	0.258
21. เงื่อนไขการชำระเงินหรือยกเลิกบริการมีความยืดหยุ่น	4.33	0.73	4.11	0.74	3.17	0.002*
22. การจัดวางเมนูของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์มีความสะดวกต่อการใช้งาน	4.36	0.67	4.27	0.69	1.36	0.176
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	**4.18**	**0.66**	**4.07**	**0.61**		
23. ลักษณะของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์มีความสวยงามและทันสมัย	4.20	0.73	4.20	0.67	-0.01	0.993
24. การมีคู่มือการใช้งาน (User Manual) หรือคลิปแนะนำวิธีใช้	4.15	0.76	3.97	0.78	2.50	0.013*
25. การมีหน้าเว็บหรือสื่อที่แสดงตัวตนขององค์กรอย่างชัดเจน (เช่น แนะนำบริษัท, ที่อยู่, ทีมงาน)	4.18	0.80	4.04	0.71	1.96	0.051

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการคลาวด์ทั้งในรูปแบบเสียค่าบริการและไม่เสียค่าบริการ

จากการศึกษาการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยมีดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มอายุ

ปัจจัย	อายุ						*F*	*Sig.*
	18 – 30 ปี		31 – 45 ปี		46 – 60 ปี			
	$\bar{x}$	*S.D.*	$\bar{x}$	*S.D.*	$\bar{x}$	*S.D.*		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.51	4.43	0.52	4.42	0.51	0.33	0.723
ด้านราคา	4.24	0.64	4.25	0.65	4.08	0.66	0.95	0.388
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	0.57	4.37	0.54	4.18	0.57	1.45	0.236
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.85	3.81	0.90	3.79	0.64	0.17	0.848
ด้านบุคลากร	3.95	0.79	3.88	0.86	3.79	0.64	0.80	0.451
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.36	0.60	4.30	0.60	4.02	0.69	4.13	0.017*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.63	4.12	0.65	3.87	0.61	2.42	0.091

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการได้รับระดับความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับปัจจัยที่แตกต่างกันจำแนกตามอายุ

ปัจจัย	กลุ่มอายุ (I)	กลุ่มอายุ (J)	Mean Difference (I - J)	Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการ	18 – 30 ปี	46 – 60 ปี	0.34	0.005
	31 – 45 ปี	46 – 60 ปี	0.28	0.020

หมายเหตุ: แสดงเฉพาะคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ดังตารางที่ 3 จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงวัย 18 – 30 ปี และช่วงวัย 31 – 45 ปี ให้ค่าน้ำหนักความสำคัญต่อประเด็นกระบวนการให้บริการที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46 – 60 ปี อย่างเห็นได้ชัด

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างระดับการศึกษา

ปัจจัย	ระดับการศึกษา										*F*	*Sig.*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก			
	$\bar{x}$	*S.D.*	$\bar{x}$	*S.D.*	$\bar{x}$	*S.D.*	$\bar{x}$	*S.D.*	$\bar{x}$	*S.D.*		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.61	0.36	4.01	0.63	4.40	0.53	4.45	0.44	4.33	0.57	3.68	0.019*
ด้านราคา	4.49	0.53	3.92	0.67	4.18	0.67	4.42	0.52	3.70	0.67	5.83	0.002*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.56	0.36	3.97	0.69	4.30	0.58	4.48	0.45	4.20	0.45	5.80	0.002*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	0.70	3.72	0.51	3.80	0.87	3.89	0.93	4.07	0.86	0.48	0.754
ด้านบุคลากร	4.07	0.71	3.64	0.64	3.88	0.84	4.00	0.74	4.13	0.73	1.42	0.261
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.42	0.62	3.94	0.62	4.27	0.62	4.52	0.50	4.13	0.50	4.29	0.002*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.11	0.47	3.75	0.47	4.11	0.66	4.23	0.66	3.93	0.37	1.71	0.146

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อระดับการให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับปัจจัยที่แตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	กลุ่มระดับการศึกษา (I)	กลุ่มระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I - J)	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	ปวส./อนุปริญญา	0.60	0.049
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	ปริญญาตรี	0.21	0.019
ด้านราคา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	ปริญญาตรี	0.30	0.016
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.24	0.007
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	ปวส./อนุปริญญา	0.59	0.001
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	ปริญญาตรี	0.27	0.005
	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	-0.32	0.044
	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาโท	-0.51	0.003
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.19	0.007
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	ปวส./อนุปริญญา	0.48	0.017
	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาโท	-0.58	0.002
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.25	0.001

หมายเหตุ: แสดงเฉพาะคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ดังตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะให้ค่าน้ำหนักความสำคัญในด้านด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการสูงกว่ากลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา รวมถึงปริญญาตรี ในขณะที่กลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา จะให้ค่าน้ำหนักความสำคัญในด้านราคามากกว่ากลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างไรก็ตามกลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทจะให้ค่านำหนักความสำคัญในด้านราคาและกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีและปวส. / อนุปริญญา

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ								*F*	*Sig.*
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/พนักงาน ราชการ /พนักงาน ของรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน/ รับจ้าง		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ			
	$\bar{x}$	*S.D.*	$\bar{x}$	*S.D.*	$\bar{x}$	*S.D.*	$\bar{x}$	*S.D.*		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.51	4.43	0.48	4.39	0.54	4.28	0.64	1.00	0.392
ด้านราคา	4.33	0.58	4.26	0.63	4.16	0.69	4.15	0.79	1.58	0.198
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	0.59	4.37	0.52	4.35	0.57	4.23	0.61	0.75	0.525
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	0.73	3.85	0.80	3.71	0.97	3.82	1.00	1.53	0.211
ด้านบุคลากร	4.04	0.68	3.90	0.83	3.78	0.86	4.16	0.81	3.00	0.033*
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.42	0.59	4.30	0.59	4.25	0.63	4.32	0.74	1.53	0.205
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	0.54	4.23	0.62	3.93	0.68	4.10	0.73	6.26	<0.001*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพได้รับระดับความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามอาชีพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับปัจจัยที่แตกต่างกันจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ปัจจัย	กลุ่มระดับการศึกษา (I)	กลุ่มระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I - J)	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานเอกชน / รับจ้าง	0.24	0.004
	ข้าราชการ*	พนักงานเอกชน / รับจ้าง	0.30	< 0.001

หมายเหตุ: แสดงเฉพาะคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึงกลุ่มอาชีพราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ

เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ดังตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานของรัฐวิสาหกิจ ให้ค่าน้ำหนักความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน / รับจ้าง

ตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ย (บาท)												*F*	*Sig.*
	ต่ำกว่า 9,000		9,001 – 18,000		18,001 – 30,000		30,001 – 45,000		45,001 – 60,000		มากกว่า 60,000			
	$\bar{x}$	*S.D.*	$\bar{x}$	*S.D.*	$\bar{x}$	*S.D.*	$\bar{x}$	*S.D.*	$\bar{x}$	*S.D.*	$\bar{x}$	*S.D.*		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.57	4.42	0.50	4.38	0.51	4.50	0.53	5.52	0.42	4.37	0.48	0.84	0.522
ด้านราคา	4.25	0.64	4.21	0.63	4.24	0.64	4.35	0.63	4.04	0.80	4.12	0.57	1.10	0.358
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	0.58	4.26	0.58	4.36	0.54	4.35	0.55	4.44	0.54	4.53	0.53	1.00	0.416
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.58	3.78	0.82	3.78	0.87	3.96	0.95	4.08	0.72	2.93	1.07	3.82	0.004*
ด้านบุคลากร	4.03	0.57	3.89	0.82	3.85	0.87	4.04	0.83	4.04	0.79	3.55	0.65	2.06	0.078
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.39	0.60	4.26	0.65	4.32	0.59	4.37	0.60	4.23	0.69	4.20	0.66	0.67	0.646
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.52	4.18	0.55	4.13	0.71	4.05	0.61	4.19	0.60	3.98	0.72	0.61	0.694

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้รับระดับความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามช่วงรายได้เฉลี่ย

ตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับปัจจัยที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	กลุ่มระดับการศึกษา (I)	กลุ่มระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I - J)	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 9,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	1.05	0.022
	30,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	1.03	0.029
	45,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	1.15	0.014

หมายเหตุ: แสดงเฉพาะคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ดังตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 9,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท และกลุ่ม 45,001 – 60,000 บาท ให้น้ำหนักความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 60,000 บาทขึ้นไป

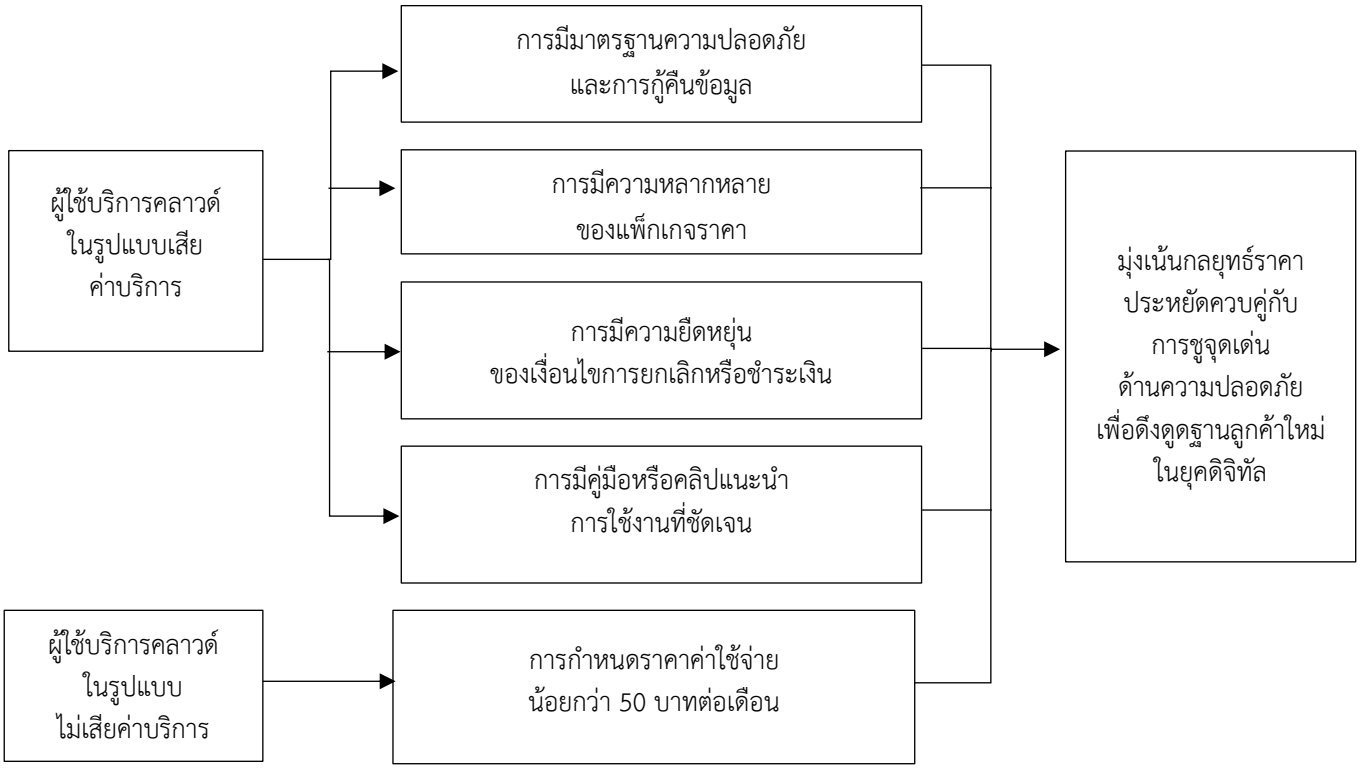
อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการคลาวด์ในรูปแบบเสียค่าบริการและไม่เสียค่าบริการ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้คลาวด์แบบเสียค่าบริการมุ่งเน้นความสำคัญไปที่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพในระดับที่สูงกว่ากลุ่มผู้ใช้คลาวด์แบบไม่เสียค่าบริการ โดยประเด็นที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ ได้แก่ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล การสำรองและกู้คืนข้อมูล ความคุ้มค่าของค่าบริการ ความยืดหยุ่นของการยกเลิกบริการ และการมีคู่มือหรือสื่อแนะนำการใช้งาน ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัย สุภัสมณฑ์ กอแก้วเทียนชัย (2565) และประจักษ์ตรา แก้วมณี (2562) ระบุไปในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และความน่าเชื่อถือล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลาวด์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Utomo & Yasirandi (2024) ที่อธิบายว่า ตัวแปรที่มีผลกระทบสูงสุดต่อความตั้งใจในการเข้าใช้งาน คือ ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use)

จากการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการคลาวด์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ล้วนส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุ 18 – 45 ปี จะมุ่งเน้นในส่วนของกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มอายุ 46 – 60 ปี ในแง่ของอาชีพ พบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ตลอดจนข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะให้น้ำหนักกับลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ขณะเดียวกัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับต่ำถึงปานกลางกลับให้ความสนใจในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ Tripathi (2018) ที่พบว่า อายุและประสบการณ์เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี Cloud computing ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยกรอบแนวคิดของ Venkatesh et al. (2012) ที่ระบุว่า อายุและประสบการณ์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้คุณค่าและความง่ายในการใช้งาน อันเป็นกลไกที่ทำให้ผู้บริโภคต่างวัยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของบริการแตกต่างกัน ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้วัยทำงานให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการที่สะดวกและมีประสิทธิภาพมากกว่า ซึ่งข้อค้นพบเหล่านี้ยังสอดรับกับแนวคิดเชิงทฤษฎีของ Solomon (2018) รวมถึง Kotler & Keller (2016) ที่อธิบายร่วมกันว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและการรับรู้คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค

องค์ความรู้ใหม่

กลุ่มผู้ใช้บริการคลาวด์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน Google Drive บนสมาร์ทโฟนเพื่อจัดเก็บไฟล์งาน โดยความแตกต่างที่สำคัญระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการแบบเสียค่าบริการและแบบไม่เสียค่าบริการ คือ ระดับความสำคัญที่ให้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งกลุ่มที่เสียค่าบริการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยและการกู้คืนข้อมูล ปัจจัยด้านราคา (Price) ในเรื่องความหลากหลายของแพ็กเกจราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในเรื่องความยืดหยุ่นของเงื่อนไขการยกเลิกหรือชำระเงิน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ในเรื่องการมีคู่มือหรือคลิปแนะนำการใช้งานที่ชัดเจน นอกจากนี้งานวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงจุดเปลี่ยนความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay) ของกลุ่มผู้ใช้ฟรี โดยพบว่าร้อยละ 40.50 ของกลุ่มผู้ใช้งานแบบไม่เสียค่าบริการ ยินดีจะเปลี่ยนมาใช้รูปแบบเสียค่าบริการในอนาคตหากมีราคาขั้นต่ำต่ำกว่า 50 บาทต่อเดือน ซึ่งสะท้อนว่าผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ราคาประหยัดควบคู่กับการชูจุดเด่นด้านความปลอดภัยเพื่อดึงดูดฐานลูกค้าใหม่ในยุคดิจิทัล แสดงดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการคลาวด์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ย 18,001–30,000 บาทต่อเดือน นิยมใช้ Google Drive เพื่อจัดเก็บไฟล์งาน และส่วนใหญ่ยังคงเลือกใช้บริการแบบไม่เสียค่าบริการ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการแบบเสียค่าบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มไม่เสียค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่สูงขึ้นเมื่อต้องมีค่าใช้จ่าย ขณะที่ลักษณะส่วนบุคคลแต่ละด้านยังมีผลต่อความต้องการที่แตกต่างกัน โดยอายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ภาพรวมทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ให้บริการควรออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากการศึกษา พบว่า กลุ่มรายได้ปานกลาง (18,001 – 30,000 บาท) และกลุ่มคนรุ่นใหม่ (อายุ 18 – 30 ปี) ที่เป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่ใหญ่ที่สุดในงานวิจัยนี้ มีพฤติกรรมหลัก คือ การเข้าใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน และจากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางและต่ำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูงอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบกับกลุ่มผู้ใช้บริการฟรีระบุสาเหตุหลักที่ไม่ยินยอมจ่ายเงินเนื่องจากมีบริการฟรีที่เพียงพออยู่แล้วหรือไม่ต้องการเพิ่มค่าใช้จ่ายรายเดือน ดังนั้นผู้ให้บริการคลาวด์ โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน Google Drive ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ควรใช้กลยุทธ์โมบายล์แอปพลิเคชันราคาประหยัดร่วมกับโปรโมชันความคุ้มค่า เช่น การออกแพ็กเกจเริ่มต้นหรือ แพ็กเกจที่มีระดับราคาต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน หรือราคาเริ่มต้นตั้งแต่น้อยกว่า 50 บาท ไปจนถึงช่วง 50 – 99

บาท เพื่อดึงดูดกลุ่มที่ยินดีจ่ายค่าบริการขั้นต่ำ ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ตรงใจ เช่น การให้สิทธิ์ทดลองใช้งานพื้นที่จัดเก็บข้อมูลเพิ่มฟรีในระยะเวลา 3 เดือนแรก หรือการมอบส่วนลดพิเศษเมื่อผูกบัญชีชำระเงินรายเดือนผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งกลยุทธ์นี้จะช่วยลดภาระความกังวลด้านค่าใช้จ่ายและสามารถกระตุ้นให้กลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มพนักงานเอกชนยอมอัปเกรดมาใช้บริการแบบเสียค่าบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากทั้งสองกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ที่สุดที่ยังเลือกใช้บริการในรูปแบบไม่เสียค่าบริการอยู่

1.2 จากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มผู้ใช้ที่เสียค่าบริการจะให้ความสำคัญกับการมีคู่มือการใช้งาน (User manual) หรือคลิปแนะนำวิธีใช้มากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานฟรีอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์การสร้างสื่อแนะนำและการแสดงข้อมูลที่โปร่งใส เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สูงถึง 387 คน ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเองเป็นหลัก ผู้ให้บริการจึงต้องออกแบบหน้าต่างการใช้งาน ของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้แสดงข้อมูลแพ็กเกจ คุณสมบัติ และรายละเอียดราคาอย่างโปร่งใส ชัดเจน พร้อมทั้งจัดทำคู่มือการใช้งานหรือคลิปวิดีโอสาธิตสั้น ๆ ที่เข้าใจง่ายไว้บนหน้าจอหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการด้านลักษณะทางกายภาพของกลุ่มข้าราชการและนักเรียน ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ก่อนที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้จะตัดสินใจเลือกซื้อบริการด้วยตนเอง

1.3 จากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุ 31 – 45 ปี จะเลือกใช้บริการคลาวด์ในรูปแบบเสียค่าบริการมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากกว่ากลุ่มผู้สูงวัย (อายุ 46 – 60 ปี) อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และกระบวนการ (Process) ยังพบว่า กลุ่มผู้ที่เสียค่าบริการให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยของการดูแลข้อมูลมีมาตรฐาน ความสามารถในการสำรองและกู้คืนข้อมูล และเงื่อนไขการชำระเงินหรือยกเลิกบริการที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่ากลุ่มใช้ฟรีอย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยสูงสุดควบคู่กับกระบวนการบริการที่ยืดหยุ่น เพื่อรักษาฐานลูกค้าวัยทำงานกลุ่มนี้และดึงดูดผู้ใช้งานรายใหม่ที่ยินดีจ่ายเพื่อซื้อความสบายใจ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีระบบการยืนยันตัวตนหลายชั้น (2FA) หรือระบบ Automatic backup ที่กู้คืนไฟล์งานได้อย่างละเอียด ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่ายเงินซื้อ ในขณะที่ด้านกระบวนการ (Process) ต้องออกแบบระบบธุรกรรมและการตัดเงินอัตโนมัติให้มีความสะดวกรวดเร็วและการยกเลิกบริการที่ทำได้ง่ายและยืดหยุ่นผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อลดความกังวลใจในการผูกมัดระยะยาวและสร้างประสบการณ์การใช้งานที่พึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มคนทำงานที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลาวด์ในรูปแบบเสียค่าบริการในพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ชัดเจนว่าผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่มีความต้องการใช้บริการคลาวด์อย่างไร

2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลาวด์รูปแบบเสียค่าบริการ เช่น การใช้แบบจำลองการถดถอยโลจิสติก หรืออาจมีการประยุกต์ใช้วิธีการหาความเต็มใจจ่ายสำหรับค่าบริการขั้นต่ำ หากผู้ให้บริการมีการเรียกเก็บค่าบริการขั้นต่ำ เพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ เช่น การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม การสังเกตการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ครอบคลุมรายละเอียด และเพื่อเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ประจักษ์ตรา แก้วมณี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพื้นที่เก็บข้อมูล Cloud Storage ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ่มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2543). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *ร้อยละประชาชนที่ใช้อินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก https://catalog.nso.go.th/dataset/f5dc91c7-df50-4df3-b159-4e03855059e7.

สุภัสมณฑ์ กอแก้วเทียนชัย. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบคลาวด์ส่วนบุคคลของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

Cronbach, L. J. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Edition). New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P. & G. Armstrong. (2018). *Principles of Marketing.* (17th Edition). Edinburgh: Pearson Education.

Kotler, P. & K. L. Keller. (2016). *Marketing management.* (15th Edition). Edinburgh: Pearson Education.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory.* (2nd Edition). New York: McGraw-Hill.

Prasopphakdi, P. (2024). *A Study of Thai Consumer Behavior Towards Cloud Storage Services.* (Master of Science, Thammasat University).

Schiffman, L. & J. Wisenblit. (2015). *Consumer behavior.* (11th Edition). Edinburgh: Pearson Education.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.* (12th Edition). Edinburgh: Pearson Education.

Tripathi, S. (2018). Moderating effects of age and experience on the factors influencing the actual usage of cloud computing. *Journal of International Technology and Information Management, 27*(2), 121-158.

Utomo, R. G. & R. Yasirandi. (2024). Exploring Trust, Privacy, and Security in Cloud Storage Adoption among Generation Z: An Extended TAM Approach. *KINETIK, 9*(4), 327-340.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Product Attributes of Melon Liquor Affecting Consumers' Purchase Preferences

Wanpimon Issara[1*] Kulapa Kuldilok[2] and Chakrit Potchanasin[2]

[1] *Master's Degree Student, Agribusiness, Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

[2] *Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: wanpimon.i@ku.th*

ABSTRACT

This study aimed to analyze the attributes of melon liquor products that influence consumers' purchase preferences and to examine the relationships between consumers' demographic characteristics and alcohol consumption behavior. A quantitative research design was employed. Data were collected using a structured questionnaire administered to 300 alcoholic beverage consumers. Consumer preferences for melon liquor product attributes were evaluated using Rating-based Conjoint Analysis, which generated part-worth utility values for each attribute level. The relationships between demographic characteristics and alcohol consumption behavior were analyzed using cross-tabulation analysis and the Chi-square test of independence. The findings revealed that price was the most influential product attribute affecting consumers' purchase preferences, accounting for 54.30% of the total relative importance, followed by ingredients (20.47%), packaging (14.28%), and alcohol content (10.85%), respectively. Based on the estimated part-worth utility values, the product profile with the highest overall consumer preference consisted of a melon liquor packaged in a clear glass bottle, produced from 100% melon, containing 9–12% alcohol by volume (ABV), and priced at no more than 60 Thai Baht per 330 milliliters. The analysis of the relationships between consumers' demographic characteristics and alcohol consumption behavior indicated that gender was significantly associated with drinking style, preferred alcohol content, preferred packaging, and the type of alcoholic beverage consumed. The findings provide practical implications for entrepreneurs in designing and developing melon liquor products, establishing pricing strategies that align with consumers' purchasing power, formulating marketing strategies that effectively address the needs of target consumers, and enhancing the value of melon production through the development of value-added processed products.

Keywords: Consumers Behavior, Product Attributes, Melon-Based Alcoholic Beverage

Received: 15 June 2026;
Revised: 4 August 2026;
Accepted: 7 August 2026

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

วรรณพิมล อิสสระ[1*] กุลภา กุลดิลก[2] และ จักรกฤษณ์ พจนศิลป์[2]

[1] *นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย*

[2] *ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: wanpimon.i@ku.th*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 300 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Conjoint Analysis แบบ Rating-base Conjoint ซึ่งแสดงผลเป็นค่าระดับความพึงพอใจแต่ละระดับคุณลักษณะแบบเฉพาะส่วน (Part-Worth Utility) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ Cross tab ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะด้านราคา มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด (ร้อยละ 54.3) รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านส่วนผสม (ร้อยละ20.47) ด้านบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 14.28) และด้านระดับแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 10.85) ตามลำดับ โดยผลจากการวิเคราะห์ค่าระดับความสำคัญที่มีค่าอรรถประโยชน์รวมสูงสุดของแต่ละระดับคุณลักษณะสามารถสร้างรูปแบบของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่ใช้บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วใส ส่วนผสมเป็นเมล่อน 100% มีระดับแอลกอฮอล์อยู่ที่ 9 – 12% ราคาไม่เกิน 60 บาทต่อ 330 มิลลิลิตร ด้านการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ลักษณะด้านเพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดื่ม ระดับแอลกอฮอล์ที่ดื่ม บรรจุภัณฑ์ที่ดื่ม และชนิดแอลกอฮอล์ที่ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สุราเมล่อน การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตเมล่อนผ่านการพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์สุราเมล่อน

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

สุรา เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตจากวัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์สามารถดื่มได้แต่ไม่รวมถึงเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี โดยการเรียกชื่อสุรามีหลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่นำมาผลิต วิธีการผลิต และความแรงของสุรา เช่น สุราแช่ สุรากลั่น ไวน์ เป็นต้น (องค์การสุรา กรมสรรพสามิต, 2560) และจากสถานการณ์การตลาดของเครื่องดื่ม Fortune Business รายงานว่า ตลาดเครื่องดื่ม Ready to Drink มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบและต้องการความสะดวกในการบริโภค โดยระบุว่าปี 2024 เครื่องดื่มพร้อมดื่มมีมูลค่าประมาณ 766 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,200 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2032 จากการเติบโตดังกล่าวทำให้เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ (Ready to Drink Alcoholic Beverage) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (Fortune Business Insights, 2026)

นอกจากนี้ในปี 2567 จากการวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในไทย พบว่า มีปริมาณการบริโภคขยายตัวอย่างจำกัด เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลด้านสุขภาพ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาด ได้แก่ การจำกัดช่องทางการจำหน่าย การห้ามโฆษณาผ่านทางโซเชียลหรือช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ดี ปริมาณการจำหน่ายสุราในปี 2566 มีการจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.6 และในช่วงแรกของปี 2567 ปริมาณการจำหน่ายยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมี

แนวโน้มการขยายตัวร้อยละ 8.5 – 9.5 ซึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวและสถานบันเทิง ประกอบกับผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์สุรา ที่ผลิตจากวัตถุดิบท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่มีการเล่าถึงเรื่องราวและการสร้างรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (รพิภูมิ ลาภมาก, 2567)

โดยการผลิตเครื่องดื่มของไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตในประเทศซึ่งมีสัดส่วน ร้อยละ 98.6 ของปริมาณเครื่องดื่มที่บริโภคภายในประเทศทั้งหมด ที่เหลือมาจากการนำเข้า ร้อยละ 1.4 โดยการนำเข้าหลักเป็นเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ร้อยละ 58 ในเชิงปริมาณ โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มียอดจำหน่ายมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เบียร์ รองลงมาเป็น สุรา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ไวน์ และน้ำผลไม้ที่ผ่านกระบวนการหมักหรือบ่มกับยีสต์ ตามลำดับ (รพิภูมิ ลาภมาก, 2567) เครื่องดื่มสุราที่ผลิตส่วนใหญ่ผลิตจากวัตถุดิบทางการเกษตรวัตถุดิบหลัก ได้แก่ ข้าว อ้อย มันฝรั่ง และองุ่น ซึ่งนอกจากผลผลิตดังกล่าวแล้ว เมล่อนเป็นหนึ่งในผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน เนื่องจากมีเอกลักษณะเฉพาะในด้านรสชาติและกลิ่นหอมหวาน ซึ่งในไทยมีการปลูกมากในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี สระบุรี กาญจนบุรี อยุธยา และอ่างทอง (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563) อย่างไรก็ดี พบว่า ผลผลิตเมล่อนบางส่วนขนาดของผลไม่เป็นไปตามความต้องการของตลาดทำให้ถูกคัดออก โดยเมล่อนเหล่านี้ยังคงมีคุณภาพดี เกษตรกรจึงนำไปแปรรูปเพิ่มมูลค่า เช่น น้ำเมล่อน เมล่อนปอกเปลือกพร้อมทาน ไอศกรีม เป็นต้น แต่การแปรรูปดังกล่าวยังไม่ตอบโจทย์การแก้ปัญหาได้ เนื่องจากอายุของผลิตภัณฑ์สั้นและเน่าเสียได้ง่าย ดังนั้น เกษตรกรจึงนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สุรา พร้อมกับกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์สุราก้าวหน้า และ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์สุราจึงเป็นทางเลือกของเกษตรกรที่จะพัฒนาเพิ่มมูลค่าสินค้าและลดการสูญเสียของผลผลิต

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์สุราจากเมล่อนยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มสุราผลไม้ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในการศึกษานี้ จึงใช้วิธีการวิเคราะห์คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้วย Conjoint Analysis ซึ่งการวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้เป็นอีกหนึ่งวิธีที่นิยมนำมาวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะแบบใดบ้างหรือให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้า โดยการศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ใช้แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบการศึกษาในเครื่องดื่มประเภทไวน์ เบียร์ เครื่องดื่มชา หรือเครื่องดื่มชูกำลัง (Kelley et al., 2017; Oktaneldanora et al., 2025; ภาวินา จิตราภิรมย์, จักรกฤษณ์ พจนศิลป์ และ ศานิต เก้าเอี้ยน, 2566)

จากข้อมูลดังกล่าวซึ่งพบว่าการศึกษามีจำกัดในผลิตภัณฑ์สุราผลไม้ โดยเฉพาะสุราที่ทำจากเมล่อน ดังนั้น จึงมีการศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์สุราเมล่อน และออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุราที่ทำจากผลไม้
2. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งพิจารณาการซื้อจากทรัพยากรที่มีอยู่ในเรื่องของเงินและเวลา การวิเคราะห์พฤติกรรมสามารถวิเคราะห์ได้ด้วยอาศัยการถามคำถามที่ประกอบด้วย 7 คำถาม (6W1H) ได้แก่ ใครคือกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคจะซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และใครมีส่วนร่วมในการซื้อ โดยการซื้อเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการใช้และตรงต่อความพึงพอใจ โดยลักษณะพฤติกรรมการบริโภคนั้นมีความแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ วัฒนธรรม ค่านิยม และรสนิยม (วาสนา อินทะแสง, 2559) และเพื่ออธิบายถึงลักษณะของผู้บริโภคที่มีการจำแนกตามลักษณะพื้นฐาน เช่น เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ โดยลักษณะดังกล่าวสามารถส่งผลต่อความต้องการและพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน (Kotler & Armstrong, 2017)

จากการศึกษาวิจัยในด้านพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เคยมีการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 35 ปี ที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 – 30,000 บาท ความบ่อยในการดื่มเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อครั้งอยู่ในช่วง 200 – 500 บาท (ภัทรวิมล โสนะชัย และ เบญญาพัชร์ วันทอง, 2568; ปิยวรรณ จุลเนียม และคณะ, 2567) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค การศึกษา พบว่า มีทั้งปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ปัจจัยด้านสังคมที่เกิดจากพื้นฐานทางสังคม สถานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เช่น อิทธิพลทางศาสนา เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค (Khamis et al., 2022)

2. แนวคิดองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับประเภทตัวแปรแบบพหุตัวแปร มีการใช้ในการวิจัยทางด้านการตลาด ที่พิจารณากลุ่มเป้าหมายว่าให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ได้รูปแบบของสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งหลักในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมนั้นประกอบไปด้วย การกำหนด 1) คุณลักษณะ (Attributes) เป็นคุณลักษณะที่มีผลหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคา รสชาติ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ และส่วนผสม 2) ค่าระดับ (Levels) คือทางเลือกในแต่ละคุณลักษณะ เช่น ขนาด (เล็ก กลาง ใหญ่) คุณภาพ (มาตรฐาน พรีเมียม) และ 3) รูปแบบ (Profiles) คือ ชุดของคุณลักษณะที่ได้จากการรวมคุณลักษณะแต่ละด้านเข้าด้วยกัน โดยแนวคิดนี้ใช้ร่วมกับการวิเคราะห์เพื่อการศึกษาถึงค่าอรรถประโยชน์ (Utility) ซึ่งเป็นค่าระดับความพึงพอใจที่วัดได้จากความชอบหรือพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Hair et al., 2006 อ้างถึงในจิตสุภา เมืองแมน และ ธีระวัฒน์ จันทึก 2566) โดยแบบจำลองนี้ช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบสินค้าหรือบริการให้ตรงกับลูกค้าเฉพาะแต่ละรายได้ ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยใดที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นหลัก รวมถึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดเพิ่มขึ้น

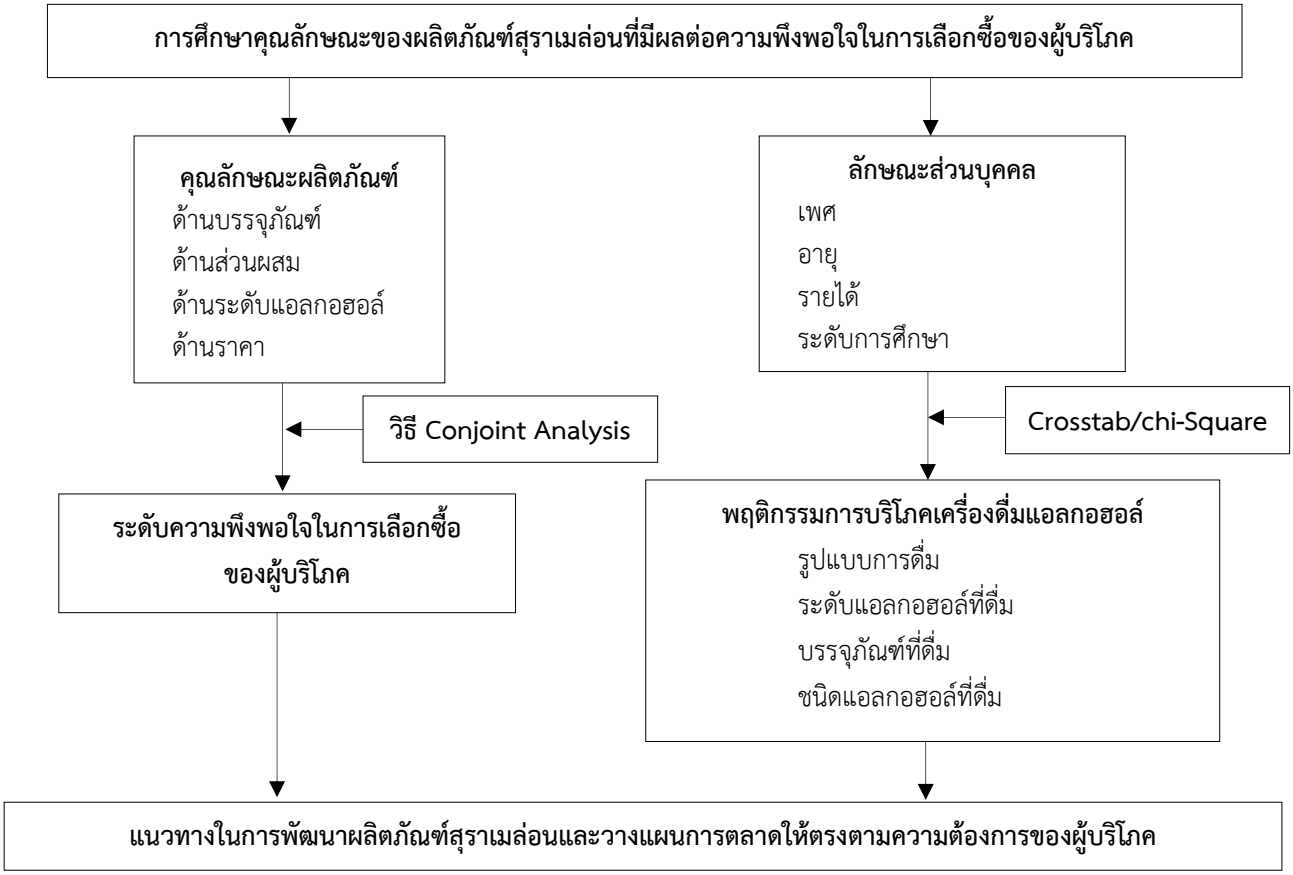
การศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคนิค Conjoint Analysis พบการศึกษาของ Kelley et al. (2017) ที่ศึกษาความสำคัญของคุณลักษณะในผลิตภัณฑ์ไวน์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ดื่มไวน์ในสหรัฐอเมริกา พบว่า คุณลักษณะด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อไวน์มากสุด โดยมี ค่า Importance อยู่ที่ร้อยละ 57.40 การศึกษาของ Payini, V., Mallya, J., and Piramanayagam, S. (2022) ที่ศึกษาการเลือกไวน์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงชาวอินเดีย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประเภทของไวน์ รสชาติ ราคา ความคุ้นเคยกับแบรนด์ และประเทศผู้ผลิตไวน์ ซึ่งคุณลักษณะของไวน์ที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ไวน์แดงหวาน ราคา 600 – 1,200 รูปี (207 – 414 บาท)

นอกจากการศึกษาในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ยังพบว่ามีการศึกษาในผลิตภัณฑ์ประเภท ชา เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันส่งผลต่อคุณลักษณะที่ศึกษาแตกต่างกันไปตามสินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ

มากน้อยต่างกัน ดังการศึกษาของพงษ์นรินทร์ ปิดจัตุรัส และนิรมาลย์ งามเหมาะ (2566) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมคุณลักษณะตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค พบว่า คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ ราคา และการมีวิตามิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการศึกษา คุณลักษณะที่พึงพอใจ คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นขวดแก้วสีดำ ราคาขายที่ 10 บาทต่อขวด และมีส่วนผสมของวิตามินบี 12 และบี ในขณะที่การศึกษาของ Oktaneldanora et al. (2025) ในการวิเคราะห์ความชอบของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจสูงที่สุด คือ เครื่องดื่มเกลือแร่ที่มีปริมาณน้ำตาลต่ำ บรรจุภัณฑ์ขนาดออริจินัล 500 มิลลิลิตร ราคา 3,000 – 4,000 รูเปียร์ (5.44 – 7.25 บาท) และรสชาติออริจินัล โดยคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ รสชาติ ร้อยละ 33 รองลงมาคือ ราคา ร้อยละ 32 ปริมาณน้ำตาลร้อยละ 19 และขนาดบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 16 และการศึกษาของภาวินา จิตราภิรมย์, จักรกฤษณ์ พจนศิลป์ และ ศานิต เก้าเอี้ยน (2566) ที่แบ่งการศึกษากลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ พฤติกรรมการบริโภค วัตถุประสงค์ในการดื่มชาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของชุดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาต่างกัน ซึ่งลักษณะที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ได้แก่ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ สูตรส่วนผสมชา การบรรจุในซองสำเร็จรูปพร้อมชง และราคา 200 บาทต่อ 100 กรัม

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการดื่ม โดยผู้บริโภคมีรูปแบบการเลือกซื้อแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องเข้าใจกลุ่มลูกค้าก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การศึกษาวิจัยความสำคัญของคุณลักษณะที่ศึกษา เช่น รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ราคา เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อย่างไรก็ตาม ระดับความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะแตกต่างกันตามเครื่องดื่มและกลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่การศึกษาพบในเครื่องดื่ม ประเภทไวน์ เบียร์ เครื่องดื่มเกลือแร่ แต่ยังมีจำกัดในการศึกษาเครื่องดื่มสุราจากผลไม้ ดังนั้น จึงได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อตอบโจทย์การศึกษาและเพิ่มเติมองค์ความรู้ และเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สุราผลไม้ตามความต้องการของตลาด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชากรที่ทำงานหรืออาศัยในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2569 โดยการศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกแบบเจาะจง จากผู้บริโภคในบางพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่เข้าถึงได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลา และไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ครบทุกเขตของพื้นที่ ซึ่งจากแนวคิดของ Orme (2010) ได้ระบุว่า การศึกษาที่ใช้เทคนิค Conjoint Analysis โดยทั่วไปนิยมใช้กลุ่มตัวอย่าง 150 – 300 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอในการประมาณค่า Utility และ Importance ของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ไม่แบ่งกลุ่มการศึกษาจำนวนหลายกลุ่ม การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งจำนวนดังกล่าวยังถือว่าอยู่ในช่วงที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Conjoint Analysis และเพียงพอในการประมาณค่าความพึงพอใจ Utility และ ค่าความสำคัญของคุณลักษณะ Importance ร่วมด้วยการวิเคราะห์ Multiple Regression ดังเช่นตัวอย่างการศึกษาที่ใกล้เคียงกันในจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาของ ปิยวรรณ จุลเนียม และคณะ (2567) ที่ได้ศึกษาคุณลักษณะของคราฟเบียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง ในการศึกษาด้วยเทคนิค Conjoint Analysis

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามได้กำหนดคำถามหรือพัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มสุราผลไม้ ในด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมในแนวโน้มการซื้อ และ 4) การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อชุดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สุราเมล่อน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นได้รับการตรวจพิจารณาความเมหาะสมของเนื้อหา ความถูกต้องเหมาะสมของภาษา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา โดยอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นได้นำข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นจากที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามเพื่อให้มีความสมบูรณ์ และได้จัดทำแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ในส่วนแบบสอบถามด้านทัศนคติ ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยผลการวิเคราะห์พบว่าด้านความรู้ความเข้าใจมีค่าเท่ากับ 0.546 ด้านความรู้สึกเท่ากับ 0.683 และด้านพฤติกรรมเท่ากับ 0.699 ซึ่งค่าดังกล่าวอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเฉพาะแบบสอบถามทที่มีข้อคำถามแต่ละด้านจำนวนข้อน้อย

3. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมที่มีวิตามิน ปริมาณน้ำตาลน้อย เป็นต้น คุณลักษณะดังกล่าวเป็นคุณลักษณะตัวแปรกลุ่ม ที่ไม่ระบุทิศทางความสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีคุณลักษณะด้านราคา ที่เป็นตัวแปรแบบจำลองเส้นตรง (ลดลง) ซึ่งจะแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม หมายถึง เมื่อราคาเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจจะลดลง จากคุณลักษณะดังกล่าว แต่ละคุณลักษณะผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากน้อยต่างกันขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา และการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ที่มีลักษณะ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรมหรือความชอบของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จากการศึกษาดังกล่าวจึงนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดคุณลักษณะของตัวแปรที่ศึกษาและปรับบริบทให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านส่วนผสม ด้านระดับแอลกอฮอล์ และด้านราคา มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ในด้านรูปแบบการดื่ม ระดับแอลกอฮอล์ที่ดื่ม บรรจุภัณฑ์ที่ดื่ม และชนิดแอลกอฮอล์ที่ดื่ม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงได้ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 300 ตัวอย่าง (เมษายน - พฤษภาคม 2569)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ได้แก่ วารสาร วิทยานิพนธ์ เอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน สื่อหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ในรูปแบบออนไลน์ การสำรวจตลาดเบื้องต้น และการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดคุณลักษณะ และเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1 เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อ 1 ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุราจากผลไม้ โดยแสดงผลเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ และระดับความคิดเห็น

5.2 เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Conjoint Analysis วิเคราะห์โดยการคำนวณหาค่าอรรถประโยชน์ ซึ่งสามารถหาค่าความพึงพอใจได้จากแบบจำลองอรรถประโยชน์ ดังสมการต่อไปนี้

$$U(x) = \sum_{i=1}^{M} \sum_{j=1}^{K} a_{ij}\, x_{ij}$$

โดยกำหนดให้

U(x)	คือ	ความพึงพอใจของแต่ละคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
a_{ij}	คือ	ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคให้กับระดับที่ j (j = 1,2,3,...K) ของคุณลักษณะที่ 1 (i = 1,2,3,...,M)
K	คือ	จำนวนระดับคุณลักษณะ
M	คือ	จำนวนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
X_{ij}	คือ	1 ถ้าเป็นระดับที่ j ของคุณลักษณะที่ i 0 ถ้าเป็นกรณีอื่นนอกเหนือจากนี้

ในการวิเคราะห์ประมวลผล โดยให้ผู้บริโภคให้คะแนน (1-5) ความพึงพอใจในการเลือกซื้อต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อน (Rating-base Conjoint) วิเคราะห์สมการค่าระดับความสำคัญ ด้วย Regression ซึ่งแสดงผลเป็นค่าระดับความพึงพอใจต่อระดับคุณลักษณะต่าง ๆ แบบเฉพาะส่วน (Part-Worth Utility) และหาค่าความสำคัญ (Importance) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ โดยการกำหนดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะได้มาจากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์เบื้องต้น โดยพบว่า คุณลักษณะที่สำคัญและเป็นคุณลักษณะขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคพิจารณาต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ด้านส่วนผสม (Ingredient) ด้านระดับแอลกอฮอล์ (ABV: Alcohol by Volume) และด้านราคา (Price) รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อน

คุณลักษณะ (Attributes)	ค่าระดับ (Levels)
1. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	1. กระป๋อง 2. ขวดแก้วใส 3. ขวดแก้วสีเขียว
2. ส่วนผสม (Ingredient)	1. เมล่อน 100% 2. เมล่อนผสมผลไม้ 3. เมล่อนผสมสมุนไพร
3. ระดับแอลกอฮอล์ (ABV)	1. 3 – 5% 2. 6 – 8% 3. 9 – 12%
4. ราคา/330 มิลลิลิตร (Price)	1. ไม่เกิน 60 บาท 2. 61 – 100 บาท 3. มากกว่า 100 บาท

ขั้นตอนที่ 2 สร้างชุดคุณลักษณะของสินค้า นำคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะมาสร้างเป็นรูปแบบจำลองของคุณลักษณะของสินค้า โดยนำจำนวนคุณลักษณะคูณกับจำนวนของแต่ละระดับของคุณลักษณะ ได้ 3*3*3*3* ทำให้ได้จำนวนรูปแบบคุณลักษณะทั้งหมด 81 ชุด เห็นได้ว่ามีจำนวนชุดคุณลักษณะมากเกินไปในการให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนแต่ละชุด ดังนั้น จึงลดจำนวนชุดคุณลักษณะเพื่อให้เกิดความเหมาะสมด้วยวิธี Orthogonal Design โดยโปแกรมทางสถิติ จึงทำให้ได้รูปแบบชุดคุณลักษณะที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์และทำการ์ดในแบบสอบถาม จำนวน 9 ชุด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงชุดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สุราเมล่อน

ชุด	บรรจุภัณฑ์	ส่วนผสม	ระดับแอลกอฮอล์	ราคา/330 มล.
1	กระป๋อง	เมล่อน 100%	6 - 8%	มากกว่า 100 บาท
2	กระป๋อง	เมล่อนผสมผลไม้	9 - 12%	ไม่เกิน 60 บาท
3	ขวดแก้วสีเขียว	เมล่อนผสมผลไม้	3 - 5%	มากกว่า 100 บาท
4	ขวดแก้วสีเขียว	เมล่อน 100%	9 - 12%	61-100 บาท
5	ขวดแก้วสีเขียว	เมล่อนผสมสมุนไพร	6 - 8%	ไม่เกิน 60 บาท
6	ขวดแก้วใส	เมล่อนผสมสมุนไพร	9 - 12%	มากกว่า 100 บาท
7	ขวดแก้วใส	เมล่อน 100%	3 - 5%	ไม่เกิน 60 บาท
8	กระป๋อง	เมล่อนผสมสมุนไพร	3 - 5%	61-100 บาท
9	ขวดแก้วใส	เมล่อนผสมผลไม้	6 - 8%	61-100 บาท

ขั้นตอนที่ 3 สร้างรูปแบบการ์ดคุณลักษณะ นำชุดคุณลักษณะที่ได้สร้างการ์ด และนำไปใส่ในแบบสอบถามเพื่อให้ผู้บริโภคให้คะแนนความพึงพอใจในการเลือกซื้อ โดยการให้คะแนน (1-5) Rating รูปแบบการ์ด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การ์ดชุดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สุราเมล่อน

การ์ดที่ 1 บรรจุภัณฑ์ : กระป๋อง แอลกอฮอล์ : 6-8% ส่วนผสม : เมล่อน 100% ราคา : มากกว่า 100 บาท/330 มล. 	การ์ดที่ 2 บรรจุภัณฑ์ : กระป๋อง แอลกอฮอล์ : 9-12% ส่วนผสม : เมล่อนผสมผลไม้ ราคา : ไม่เกิน 60 บาท/330 มล. 	การ์ดที่ 3 บรรจุภัณฑ์ : ขวดแก้วสีเขียว แอลกอฮอล์ : 3-5% ส่วนผสม : เมล่อนผสมผลไม้ ราคา : มากกว่า 100 บาท/330 มล. 
การ์ดที่ 4 บรรจุภัณฑ์ : ขวดแก้วสีเขียว แอลกอฮอล์ : 9-12% ส่วนผสม : เมล่อน 100% ราคา : 61 - 100 บาท/330 มล. 	การ์ดที่ 5 บรรจุภัณฑ์ : ขวดแก้วสีเขียว แอลกอฮอล์ : 6-8% ส่วนผสม : เมล่อนผสมสมุนไพร ราคา : ไม่เกิน 60 บาท/330 มล. 	การ์ดที่ 6 บรรจุภัณฑ์ : ขวดแก้วใส แอลกอฮอล์ : 9-12% ส่วนผสม : เมล่อนผสมสมุนไพร ราคา : มากกว่า 100 บาท/330 มล. 
การ์ดที่ 7 บรรจุภัณฑ์ : ขวดแก้วใส แอลกอฮอล์ : 3-5% ส่วนผสม : เมล่อน 100% ราคา : ไม่เกิน 60 บาท/330 มล. 	การ์ดที่ 8 บรรจุภัณฑ์ : กระป๋อง แอลกอฮอล์ : 3-5% ส่วนผสม : เมล่อนผสมสมุนไพร ราคา : 61 - 100 บาท/330 มล. 	การ์ดที่ 9 บรรจุภัณฑ์ : ขวดแก้วใส แอลกอฮอล์ : 6-8% ส่วนผสม : เมล่อนผสมผลไม้ ราคา : 61 - 100 บาท/330 มล. 

ขั้นตอนที่ 4 สร้างตัวแปร Dummy นำผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม มาสร้างตัวแปรคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะให้เป็น Dummy กำหนดค่าระดับข้อมูลที่ใช้เป็นฐานให้ทีค่าเป็นศูนย์ (0) ทุกตัวแปร และกำหนดค่าเป็นหนึ่ง (1) สำหรับตัวแปรที่แสดงถึงระดับอื่น ๆ

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูล ใช้ Multiple Regression ในการวิเคราะห์ จะได้ผลลัพธ์เป็นค่าอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจของผู้บริโภค แสดงเป็นค่า Part-Worth Utility ของแต่ละระดับคุณลักษณะ

ขั้นตอนที่ 6 หาค่า Range และคำนวณค่า Attribute Importance โดยการนำค่า Part-Worth Utility ของแต่ละระดับคุณลักษณะ มาคำนวณหาค่า Range ของแต่ละระดับ จากนั้น นำค่า Range ที่ได้ไปคำนวณค่าระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่ออธิบายคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยค่าที่แสดงระดับความสำคัญมากที่สุด (ร้อยละ) จะมีผลต่อความพึงพอใจเป็นลำดับแรก

5.3 เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Cross tab และค่า Chi-Square เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($p \leq 0.05$)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย สามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มมแอลกอฮอล์ และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุราผลไม้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ลักษณะ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	หญิง	144	48.00
	ชาย	137	45.67
	LGBTQ+	19	6.33

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ลักษณะ	ความถี่	ร้อยละ
อายุ (เฉลี่ย 35 ปี)	20 – 30 ปี	72	24.00
	31 – 40 ปี	173	57.67
	41 – 50 ปี	46	15.33
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	9	3.00
ระดับการศึกษา	ม.6/ปวช.	3	1.00
	ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า	26	8.67
	ปริญญาตรี	190	63.33
	สูงกว่าปริญญาตรี	81	27.00
อาชีพ	รับราชการ	134	44.67
	พนักงานเอกชน	103	34.33
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	8.67
	ธุรกิจส่วนตัว	23	7.67
	นักศึกษา	5	1.66
	อื่น ๆ รับจ้างทั่วไป พนักงานมหาวิทยาลัย	9	3.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เฉลี่ย 27,451 บาท)	น้อยกว่า 18,000 บาท	41	13.67
	18,000 – 30,000 บาท	160	53.33
	30,001 – 50,000 บาท	98	32.67
	มากกว่า 50,000 บาท	1	0.33
สถานภาพ	โสด	223	74.34
	สมรส	73	24.33
	หม้าย/แยกกันอยู่	4	1.33

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.67 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.33 ประกอบอาชีพรับราชการมากที่สุด ร้อยละ 44.67 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 18,000 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดถึงร้อยละ 74.34

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการบริโภคและซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ลักษณะ	ความถี่	ร้อยละ
ชนิดเครื่องดื่มที่นิยมดื่ม	เบียร์	91	30.34
	สุราพิเศษ (วิสกี้ บรั่นดี รัม วอดก้า)	70	23.33
	ไวน์	52	17.33
	สุราแช่ผลไม้	39	13.00
	สปาร์กกลิ้งไวน์	27	9.00
	สุราขาว	11	3.67
	สุราแช่พื้นเมือง	10	3.33
ความถี่ในการดื่ม	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	149	49.67
	1 ครั้งต่อสัปดาห์	90	30.00
	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	48	16.00
	4 ครั้งต่อสัปดาห์	13	4.33

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคและซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ลักษณะ	ความถี่	ร้อยละ
ระดับแอลกอฮอล์ที่ดื่ม	3 – 8%	161	53.67
	9 – 15%	57	19.00
	28 – 30%	10	3.33
	35% ขึ้นไป	72	24.00
วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่ม	เพื่อสังสรรค์กับเพื่อน	175	58.33
	เพื่อดื่มเอง	111	37.00
	เพื่อทดลองสินค้าใหม่	9	3.00
	เพื่อซื้อเป็นของฝาก/ของขวัญ	5	1.67
ค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อครั้ง	มากกว่า 200 บาทขึ้นไป	135	45.00
	101 – 200 บาท	108	36.00
	ไม่เกิน 100 บาท	57	19.00
รูปแบบการดื่ม	ดื่มแบบพร้อมดื่ม (RTD)	107	35.67
	ดื่มแบบเจือจาง (ใส่น้ำแข็ง/น้ำเปล่า)	91	30.33
	ดื่มแบบสุราผสม (โซดา/น้ำอัดลม/น้ำผลไม้/ค็อกเทล)	53	17.67
	ดื่มเพียว/ช็อต	49	16.33
บรรจุภัณฑ์ที่นิยมดื่ม	ขวดแก้ว	211	70.33
	กระป๋อง	72	24.00
	อื่นๆ เช่น ขวดพลาสติก แก้ว	17	5.67
สถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุด	ร้านสะดวกซื้อ	164	54.67
	ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะ	65	21.67
	ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	41	13.66
	ร้านขายของชำ/ร้านค้าชุมชน	27	9.00
	ศูนย์OTOP/ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง/ช่องทางออนไลน์	3	1.00
การพิจารณามาตรฐานก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด	ชื่อเสียงของแบรนด์	131	43.67
	ข้อมูลบนฉลากครบถ้วน	98	32.66
	การระบุปริมาณแอลกอฮอล์ที่ชัดเจน	39	13.00
	มาตรฐานกระบวนการผลิต (GMP/HACCP)	27	9.00
	เครื่องหมาย อย.	5	1.67

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมดื่มเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 30.34 รองลงมา คือ สุราพิเศษ ร้อยละ 23.33 ด้านความถี่ในการดื่มดื่มน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 49.67 รองลงคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 30.00 ด้านระดับดีกรีแอลกอฮอล์ที่ดื่มส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 3 – 8% คิดเป็นร้อยละ 53.67 รองลงมา คือ 35% ขึ้นไป ร้อยละ 24.00 วัตถุประสงค์ที่ดื่มคือ เพื่อสังสรรค์กับเพื่อนเป็นหลัก ร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ ดื่มเอง ร้อยละ 37.00 ค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อครั้งส่วนใหญ่มากกว่า 200 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ 101 – 200 บาท ร้อยละ 36.00 โดยรูปแบบการดื่มส่วนมากจะดื่มแบบพร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 35.67 รองลงมาคือ ดื่มแบบเจือจาง ร้อยละ 30.33 ซึ่งนิยมดื่มจากบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้วมากที่สุด ร้อยละ 70.33 ในการซื้อสถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุดจะเป็นร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.67 และก่อนการตัดสินใจซื้อมักพิจารณาจากชื่อเสียงของแบรนด์ โดยคิดเป็นร้อยละ 43.67

สำหรับด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มสุราที่ทำจากผลไม้ พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเครื่องดื่มสุราที่ทำจากผลไม้นั้นมีความหลากหลายของรสชาติ รองลงคือ ทราบว่าเครื่องดื่มสุราผลไม้มีคุณภาพดี ปลอดภัย มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และเห็นด้วยว่าเครื่องดื่มสุราผลไม้แตกต่างจากสุราแบบดั้งเดิม

ส่วนด้านความรู้สึก เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าสุราผลไม้น่าทดลองดื่ม รู้สึกสนใจเมื่อเห็นและรู้สึกในเชิงบวกต่อสุราผลไม้ และด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในแนวโน้มที่จะลองดื่มเครื่องดื่มสุราผลไม้ รองลงมาคือ มีแนวโน้มที่จะซื้อ และมีแนวโน้มจะแนะนำเครื่องดื่มสุราผลไม้ให้กับผู้อื่น

2. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้ผลเป็นค่าความพึงพอใจหรือค่าอรรถประโยชน์ของแต่ละระดับคุณลักษณะ (Part-Worth Utility) โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับค่าความพึงพอใจหรือค่าอรรถประโยชน์สูงสุด เกิดจากการรวมองค์ประกอบของระดับคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วใส ส่วนผสมเมล่อน 100% ระดับแอลกอฮอล์ 9 - 12% ราคาไม่เกิน 60 บาท แบบจำลองค่าอรรถประยชน์รวมสูงสุดแสดงได้ดังสมการต่อไปนี้

U(Xi) = 3.946 + 0.258(PK2) + (IG0) + 0.100(AL2) + (PR0)

โดยที่ 3.946 = ค่าคงที่

(PK2) = บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วใส

(IG0) = ส่วนผสมเมล่อน 100%

(AL2) = ระดับแอลกอฮอล์ 9 – 12%

(PR0) = ราคาไม่เกิน 60 บาท

โดยค่า Utility ของแต่ระดับคุณลักษณะและความสำคัญของคุณลักษณะแต่ละด้านแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ค่าความพึงพอใจที่มีต่อระดับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อน

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	Utility	Std Error	ค่าความสำคัญ (ร้อยละ)
บรรจุภัณฑ์	1. ขวดแก้วสีเขียว	0.197	0.038	14.28
	2. ขวดแก้วใส	0.258	0.038	
	3. กระป๋อง	0.000	-	
ส่วนผสม	1. เมล่อนผสมผลไม้	- 0.122	0.038	20.47
	2. เมล่อนผสมสมุนไพร	- 0.370	0.038	
	3. เมล่อน 100%	0.000	-	
ระดับแอลกอฮอล์	1. 6 – 8%	- 0.096	0.038	10.85
	2. 9 – 12%	0.100	0.038	
	3. 3 – 5%	0.000	-	
ราคา/330 มิลลิลิตร	1. 61 – 100 บาท	- 0.089	0.038	54.39
	2. มากกว่า 100 บาท	- 0.983	0.038	
	3. ไม่เกิน 60 บาท	0.000	-	
	ค่าคงที่	3.946	0.047	
Pearson's R = 0.519 R^2 = 0.269 F = 123.757 P-Value = 0.000				

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้วมากกว่ากระป๋อง โดยเฉพาะขวดแก้วใส (0.258) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของลักษณะผลิตภัณฑ์มากกว่าความสะดวกในการพกพา เนื่องจากขวดแก้วทำให้มองเห็นสีของเครื่องดื่ม ทำให้เห็นหรือรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วช่วยให้สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความพรีเมียม ด้านส่วนผสม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนผสมจากเมล่อนมากที่สุดซึ่งเมื่อนำผลไม้หรือสมุนไพรเพิ่มในส่วนผสมเห็นได้ว่าความพึงพอใจลดลง แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคอยากรับรู้ถึงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งสื่อถึงความเป็นเมล่อน ด้านระดับแอลกอฮอล์ ระดับแอลกอฮอล์ที่ 9-12% ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (0.100) ขณะที่ระดับ 6-8% มีค่าติดลบ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาจไม่ชื่นชอบแอลกอฮอล์ในระดับปานกลาง ซึ่งความชอบอาจแบ่งเป็นสองกลุ่มที่ชอบระดับแอลกอฮอล์ในปริมาณที่ต่ำสามารถดื่มได้ง่าย และชอบแอลกอฮอล์ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการความเข้มข้นของแอลกอฮอล์มากกว่า และด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาต่ำมากที่สุด (ราคาไม่เกิน 60 บาท) ซึ่งยิ่งราคาสูงขึ้นความพึงพอใจยิ่งลดลง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าที่สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารเข้าถึงได้

จากการวิเคราะห์ค่าความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะและส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด พบว่า คุณลักษณะด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 54.93 รองลงมาคือ ด้านส่วนผสม ร้อยละ 20.47 ด้านบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 14.28 และด้านระดับแอลกอฮอล์ ร้อยละ 10.85 ตามลำดับ ซึ่งจากค่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยการประมาณค่า Utility รวมสูงสุดของแต่ละคุณลักษณะ สามารถสร้างรูปแบบของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่ใช้บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วใส มีส่วนผสมเมล่อน 100% ระดับแอลกอฮอล์อยู่ที่ 9 – 12% และราคาไม่เกิน 60 บาทต่อ 330 มิลลิลิตร รูปแบบผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 2



สุราเมล่อน บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วใส
ส่วนผสม เมล่อน 100%
ระดับแอลกอฮอล์ 9-12%
ราคาไม่เกิน 60 บาท/330 มล.

ภาพที่ 2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์											
	รูปแบบการดื่ม			ระดับแอลกอฮอล์ที่ดื่ม			บรรจุภัณฑ์ที่ดื่ม			ชนิดแอลกอฮอล์ที่ดื่ม		
	X^2	Df.	P-value	X^2	Df.	P-value	X^2	Df.	P-value	X^2	Df.	P-value
เพศ	45.169	6	0.000*	35.965	6	0.000*	15.001	4	0.005*	50.739	14	0.000*
อายุ	8.314	9	0.503	11.101	9	0.269	15.497	6	0.017*	33.795	21	0.038*
ระดับรายได้	6.704	9	0.668	36.983	9	0.000*	6.916	6	0.329	51.987	21	0.000*
ระดับการศึกษา	6.471	9	0.692	3.827	9	0.922	4.331	6	0.632	34.362	21	0.033*

หมายเหตุ * หมายถึง มีความสัมพันธ์

รูปแบบการดื่ม (เพศชายชอบดื่มแบบเจือจาง เพศหญิงชอบดื่มแบบพร้อมดื่ม), ระดับแอลกอฮอล์ที่ดื่ม (เพศชายชอบระดับ 3-8% และมากว่า 35% ขึ้นไป เพศหญิงชอบ 3-8%)

บรรจุภัณฑ์ที่ดื่ม (ทั้งเพศชาย เพศหญิงและ LGBTQ+ ชอบแบบขวดแก้วมากกว่ากระป๋อง), ชนิดแอลกอฮอล์ที่ดื่ม (เพศชายชอบเบียร์ และสุราพิเศษ เพศหญิงชอบเบียร์ ไวน์ และสุราแช่ผลไม้)

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษาเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ รูปแบบการดื่ม ระดับแอลกอฮอล์ที่ดื่ม และบรรจุภัณฑ์ที่ดื่ม ด้วยการวิเคราะห์ Cross tab และพิจารณาจากค่า chi-Square ที่มีค่า $p \leq 0.05$ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการดื่มหลายด้าน ได้แก่ รูปแบบการดื่ม ระดับแอลกอฮอล์ที่ดื่ม บรรจุภัณฑ์ดื่ม และชนิดของแอลกอฮอล์ที่ดื่ม ในขณะที่อายุมีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ที่ดื่ม และชนิดแอลกอฮอล์ที่ดื่ม ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับแอลกอฮอล์ที่ดื่มและชนิดแอลกอฮอล์ที่ดื่ม และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับชนิดแอลกอฮอล์ที่ดื่ม และจากความสัมพันธ์พบว่าลักษณะส่วนบุคคลที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโดยเฉพาะชนิดของแอลกอฮอล์ที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

การศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ระดับปานกลาง และนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบพร้อมดื่ม (Ready-to-Drink: RTD) ที่มีระดับแอลกอฮอล์ไม่สูงมากนัก โดยมักเลือกดื่มในโอกาสสังสรรค์กับเพื่อนในช่วงเวลาหลังเลิกงาน พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการบริโภค ความดื่มง่ายของผลิตภัณฑ์ และราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่กำลังได้รับความนิยมของตลาดในปัจจุบัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยวรรณ จุลเนียม และคณะ (2567) และภัทรวิมล โสนะชัย และเบญญาพัชร์ วันทอง (2568) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโอกาสเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในระดับปานกลาง และเลือกดื่มผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค

สำหรับด้านทัศนคติที่มีต่อสุราผลไม้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์สุราที่ทำจากผลไม้ โดยเฉพาะด้านพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยากที่จะทดลองดื่มผลิตภัณฑ์ในอนาคต ทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สุราผลไม้ยังมีโอกาสทางการตลาดและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้หากพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของตลาด อย่างไรก็ดี ในด้านการรับรู้และความเข้าใจ แม้ว่าผู้บริโภครับรู้ว่าสุราผลไม้นั้นมีความหลากลายของรสชาติ แต่ก็ยังพบว่า การรับรู้ถึงความแตกต่างของสุราผลไม้กับสุราแบบดั้งเดิมเกี่ยวกับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ยังมีความเข้าใจไม่ชัดเจนมากนัก จึงควรมีการสื่อสารทางการตลาดและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบ กระบวนการผลิต และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

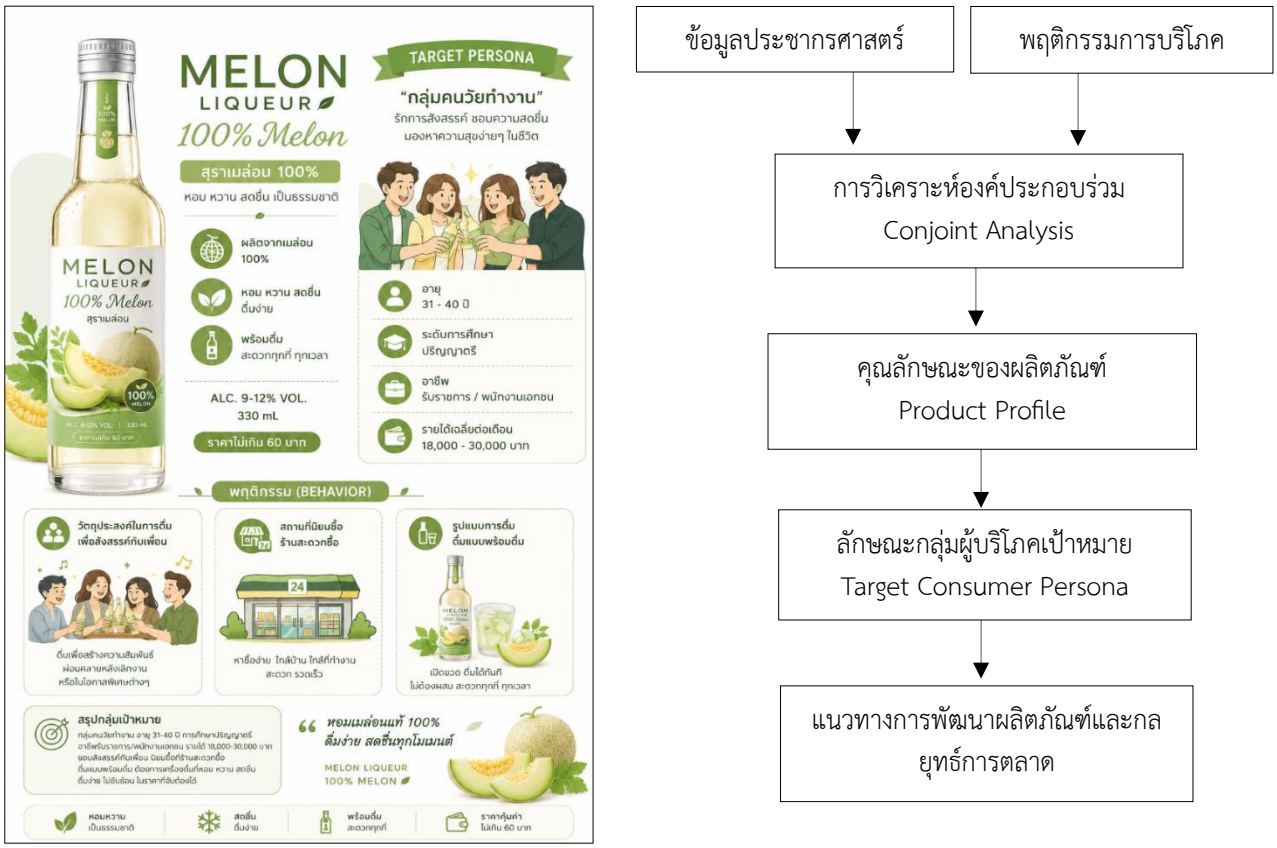
ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านราคา (ร้อยละ 54.39) มากกว่าคุณลักษณะด้านส่วนผสม ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านระดับแอลกอฮอล์ ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าราคาเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะสุราผลไม้ที่ทำจากเมล่อนที่ยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ผู้บริโภคจึงเกิดการเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีรายได้ระดับปานกลาง จึงให้ความสำคัญกับระดับราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อ พร้อมกับมองว่าราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Kelley et al. (2017) ที่ศึกษาความชอบของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไวน์และพบว่า ราคาเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ (ร้อยละ 57.40) โดยผู้บริโภคใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ พงษ์นรินทร์ ปิดจตุรัส และนิลมาลย์ งามเหมาะ (2566) ที่พบว่า คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์และด้านราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง และสอดคล้องกับการศึกษาของ Oktaneldanora et al. (2025) ที่ศึกษาในเครื่องดื่มเกลือแร่ และ Sanchez and Gil (1997) ที่ศึกษาความชอบต่อผลิตภัณฑ์ไวน์ ซึ่งพบว่า ราคาเป็นหนึ่งปัจจัยที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญและผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำปัจจัยด้านราคาไปประกอบการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

และในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าเพศเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด ทั้งรูปแบบการดื่ม ระดับแอลกอฮอล์ที่ดื่ม บรรจุภัณฑ์ที่ดื่ม และชนิดของแอลกอฮอล์ที่ดื่ม แสดงให้เห็นว่าแต่ละเพศมีอิทธิพลต่อความชอบพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Khamis et al. (2022) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เป็นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการบริโภคแอลกอฮอล์ ในขณะที่ ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลมากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค จึงควรนำลักษณะส่วนบุคคลหรือลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคไปประกอบการพิจารณาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาครั้งนี้ นอกจากการศึกษาระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนด้วยเทคนิค Conjoint Analysis แล้ว ยังได้ศึกษาข้อมูลลักษณะ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer Persona) ควบคู่กับการพัฒนาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Profile) ที่เหมาะกับความต้องการของตลาด จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มสุราผลไม้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า มีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ และการรับรู้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ร่วมด้วย นอกจากนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมที่ผ่านมาได้ศึกษาถึงคุณลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ แต่ยังมีข้อจำกัดในการเชื่อมโยงการนำคุณลักษณะมาเชื่อมโยงกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การศึกษานี้จึงได้เชื่อมโยงผลการวิเคราะห์คุณลักษณะร่วมกับลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อสร้างเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสามารถเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้



ภาพที่ 3 กลุ่มเป้าหมายและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่ผู้บริโภคต้องการ

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีระดับกำลังซื้อปานกลาง นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโอกาสสังสรรค์ ให้ความสำคัญกับความสะดวกต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และหาซื้อได้ง่าย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในรูปแบบพร้อมดื่ม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายดังกล่าว นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ รองลงมาคือ ส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ และระดับแอลกอฮอล์ ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และจากค่าความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่สามารถเป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สุราเมล่อนที่ใช้บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วใส มีส่วนผสมเมล่อน 100% มีระดับแอลกอฮอล์ 9 – 12% และจำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ และจากการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายด้าน ทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรพิจารณาความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

1.1 ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่อยู่ในรูปแบบพร้อมดื่ม โดยใช้บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วใส และใช้เมล่อนเป็นวัตถุดิบหลัก เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสร้างการรับรู้ถึงการเป็นสุราผลไม้ที่มีคุณภาพ รวมถึงการพิจารณาระดับแอลกอฮอล์ที่ระดับ 9-12% ซึ่งเป็นระดับที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจสูงสุด เพื่อสร้างความแตกต่างจากเครื่องดื่มพร้อมดื่มทั่วไป และตอบโจทย์ความต้องการของตลาด

1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) ผลการศึกษา คุณลักษณะด้านราคามีความสำคัญสูงที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาจำหน่ายที่อยู่ในระดับที่สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (ราคาไม่เกิน 60 บาทต่อ 330 มิลลิลิตร) ซึ่งเป็นระดับที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ การกำหนดราคาควรใช้กลยุทธ์ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม เพื่อเพิ่มโอกาสการทดลองซื้อหรือการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

1.3 ด้านการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation Strategy) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงาน มีรายได้ระดับปานกลาง และนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อสังสรรค์ ผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่สนใจในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สามารถดื่มได้ง่าย มีภาพลักษณ์ทันสมัย และเหมาะกับโอกาสการดื่มสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน รวมถึงการขยายการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเบียร์ที่สนใจเครื่องดื่มสุราจากผลไม้ในอนาคต

1.4 ด้านการสร้างตราสินค้า (Branding Strategy) ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ประกอบการจึงควรสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สุราจากเมล่อน ที่มีความทันสมัย และมีคุณภาพ พร้อมทั้งการสื่อสารถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การใช้เมล่อนเป็นวัตถุดิบหลัก ความมีเอกลักษณ์ของรสชาติ กระบวนการผลิต เพื่อสร้างการรับรู้และความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาด

1.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องดื่มจากร้านสะดวกซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ หรือช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาคุณลักษณะอื่นเพิ่มเติม การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณา คุณลักษณะด้านอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เช่น รสชาติ สีของเครื่องดื่ม กลิ่น บรรจุภัณฑ์รอง แหล่งผลิต เป็นต้น เพื่อให้สามารถอธิบายคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้คลอบคลุมมากขึ้น

2.2 การขยายขอบเขตการศึกษาการศึกษาควรขยายขอบเขตการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคพื้นที่อื่นนอกจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เห็นความแตกต่างหรือเปรียบเทียบด้านความต้องการเลือกซื้อของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่หรือภูมิภาค

2.3 การศึกษาในผลไม้ชนิดอื่น ควรศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์สุราผลไม้ของไทยชนิดอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติหรือมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ลิ้นจี่ ลำไย เสาวรส เป็นต้น เพื่อดูความต้องการของผู้บริโภค และสร้างทางเลือกใหม่ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผลไม้

2.4 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมดื่มเบียร์ จึงควรมีการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบียร์ผสมเมล่อน เบียร์ผสมผลไม้ หรือผลิตภัณฑ์เบียร์กับสุราเมล่อน เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือเปรียบเทียบความชื่นชอบหรือการยอมรับของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทั้งสองประเภทเพื่อทำความเข้าใจและเพิ่มโอกาสการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2.5 การศึกษาครั้งนี้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามโดยอาจารย์ที่ปรึกษา แต่ไม่ได้ประเมินความตรงเชิงเนื้อหาด้วยดัชนี IOC จากผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรดำเนินการตรวจสอบ IOC และทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-out) ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ศึกษา

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2563). *รายงานสถานการณ์การปลูก เมล่อนญี่ปุ่น ปี 2562 เรียงตามเนื้อที่ปลูกจากมากไปหาน้อย จำแนกตามรายจังหวัด*. สืบค้นจาก http://www.agriinfo.doae.go.th/year63/ plant/rortor/veget/เมล่อนญี่ปุ่น.pdf.

จิตสุภา เมืองแมน และ ธีระวัฒน์ จันทึก. (2566). การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กเพื่อกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี: กรณีศึกษา นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 10*(2), 459–484.

ปิยวรรณ จุลเนียม, ชมพูนุช นันทจิต, จักรกฤษณ์ พจนศิลป์, กมลรัตน์ ถิระพงษ์, สุวพร ผาสุก, ชญาดา ภัทราคม และ กฤช เอี่ยมฐานนท์. (2567). การวิเคราะห์คุณลักษณะคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อความพอใจของผู้บริโภค. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7*(3), 1601–1616.

พงษ์นรินทร์ ปิดจัตุรัส และ นิรมาลย์ งามเหมาะ. (2566). การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมคุณลักษณะตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี, 17*(3), 60–72.

ภัทรวิมล โสนะชัย และ เบญญาพัชร์ วันทอง. (2568). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. *วารสารสังคมศึกษาปริทรรศน์, 1*(3), 54–66.

ภาวินา จิตราภิรมย์, จักรกฤษณ์ พจนศิลป์ และ ศานิต เก้าเอี้ยน. (2566). การวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์, 5*(4), 205–220.

รพิภูมิ ลาภมาก. (2567). *วิจัยกรุงศรีแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2568–2570: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/beverage-2025-2027.

วาสนา อินทะแสง. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต. (2560). *พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560. ราชกิจจานุเบกษา, 134(32ก), 1–11*. สืบค้นจาก https://www.liquor.or.th/law.

Fortune Business Insights. (2026). *Ready-to-drink (RTD) beverages market*. Retrieved from https://www.fortunebusinessinsights.com/ready-to-drink-rtd-beverages-market-102124.

Gil, J. M., & Sánchez, M. (1997). Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal, 99*(1), 3-11.

Kelley, K. M., Zelinskie, J., Centinari, M., Gardner, D. M., Govindasamy, R., Hyde, J., Rickard, B., & Storchmann, K. (2017). Consumer preferences for sustainable wine attributes: A conjoint analysis. *Journal of Wine Economics, 12*(4), 416–425.

Khamis, A. A., Salleh, S. Z., Ab Karim, M. S., Mohd Rom, N. A., Janasekaran, S., Idris, A., & Abd Rashid, R. B. (2022). Alcohol consumption patterns: a systematic review of demographic and sociocultural influencing factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(13), 8103.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. (17th ed.). Boston, MA: Pearson.

Oktaneldanora, Y., Purnomo, J. D. T., & Noer, B. A. (2025). Analysis of consumer preferences towards the decision to purchase isotonic drinks using the conjoint analysis method. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Arts, 4*(3), 114-124.

Orme, B. (2010). *Getting started with conjoint analysis: Strategies for product design and pricing research.* (2nd ed.). Madison, WI: Research Publishers.

Payini, V., Mallya, J., & Piramanayagam, S. (2022). Indian women consumers' wine choice: A study based on conjoint analysis. *International Journal of Wine Business Research, 34*(4), 469-494.

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

The Causal Factors Influencing Innovative Behavior of Relationship Officers at a Commercial Bank in the Bangkok Metropolitan Area

Porntip Tangnavadee[1*] and Amarin Tawata[2]

[1] *Master's degree student, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand*

[2] *Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: Tangnavadee_P2@silpakorn.edu*

ABSTRACT

This research aimed to examine: (1) the levels of perceived organizational support, work–life balance, job satisfaction, work engagement, and innovative behavior among Relationship Officers; (2) investigate the effects of perceived organizational support, work–life balance, and job satisfaction on work engagement among Relationship Officers; and (3) analyze the influence of work engagement on the innovative behavior of Relationship Officers. This study employed a quantitative research design using purposive sampling. The sample consisted of 250 Relationship Officers from a commercial bank in Bangkok and its metropolitan area. The research instrument was a structured questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Structural Equation Modeling (SEM) was applied to test the research hypotheses. The results revealed that: (1) the overall level of work–life balance was at a moderate level, whereas perceived organizational support, job satisfaction, work engagement, and innovative behavior were all rated at a high level; (2) perceived organizational support had a positive effect on work engagement (β = 0.208), work–life balance had a positive effect on work engagement (β = 0.248), and job satisfaction had a positive effect on work engagement (β = 0.410); and (3) work engagement had a positive effect on innovative behavior (β = 0.667). All hypotheses were supported., and the model demonstrated a good fit with the empirical data (CMIN/DF = 1.065, GFI = 0.970, CFI = 0.999, NFI = 0.985, RMSEA = 0.016, RMR = 0.030).

Keywords: Perceived Organizational Support, Work–Life Balance, Job Satisfaction, Work Engagement, Employee Innovative Behavior

Received: 6 May 2026;
Revised: 22 June 2026;
Accepted: 24 June 2026

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พรทิพย์ ตั้งนาวาดี[1*] และ อมรินทร์ เทวตา[2]

[1] *นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประเทศไทย*

[2] *คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: Tangnavadee_P2@silpakorn.edu*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน ความพึงพอใจในงาน ความยึดมั่นผูกพันในงาน และพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ (2) อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน และความพึงพอใจในงานที่มีต่อความยึดมั่นผูกพันในงานของเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ และ (3) อิทธิพลความยึดมั่นผูกพันในงาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 250 คน เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับงานภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความพึงพอใจในงาน ความยึดมั่นผูกพันในงาน และพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) ด้านการรับรู้การสนับสนุนขององค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันในงาน ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.208 ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันในงาน ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.248 และด้านความพึงพอใจในงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันในงาน ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.410 (3) ความยึดมั่นผูกพันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.667 ผลการทดสอบทั้งหมดสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CMIN/DF = 1.065, GFI = 0.970, CFI = 0.999, NFI = 0.985, RMSEA = 0.016, RMR = 0.030)

คำสำคัญ: การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร, ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน, ความพึงพอใจในงาน, ความยึดมั่นผูกพันในงาน, พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

ในยุคการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ธนาคารพาณิชย์ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์และข้อมูลขนาดใหญ่ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการยกระดับการให้บริการทางการเงินให้มีความแม่นยำ รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Crosby, 2025) ส่งผลให้องค์กรต้องปรับกลยุทธ์และพัฒนาศักยภาพบุคลากรควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและมีการแข่งขันด้านบริการทางการเงินในระดับสูง ภายใต้บริบทดังกล่าว “เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์” ถือเป็นบุคลากรสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างธนาคารกับลูกค้าธุรกิจ ทำหน้าที่สร้างและรักษาความสัมพันธ์ วิเคราะห์ความต้องการ ให้คำปรึกษาทางการเงิน และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งล้วนส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และผลลัพธ์ทางธุรกิจของธนาคาร (Bangkok Bank, 2023)

แม้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธนาคาร แต่ความสำเร็จขององค์กรยังคงขึ้นอยู่กับศักยภาพของบุคลากรในการคิดริเริ่มและพัฒนาแนวทางการทำงานใหม่ ๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาการให้บริการ ปรับปรุงกระบวนการทำงาน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยงานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความยึดมั่นผูกพันในงาน ซึ่งสะท้อนถึงระดับความกระตือรือร้น ความทุ่มเท และการมีส่วนร่วมของพนักงานในการปฏิบัติงาน (Budiono et al., 2020) ทั้งนี้ความยึดมั่นผูกพันในงานได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความพึงพอใจในงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน

ความพึงพอใจในงานช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจและความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร (Riyanto et al., 2021) ขณะที่การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรส่งผลต่อความมั่นคงทางอารมณ์และการตอบแทนองค์กรผ่านความทุ่มเทในการทำงาน (Imran et al., 2020) นอกจากนี้ ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงานยังช่วยลดความเครียดและส่งเสริมพลังในการทำงาน ส่งผลให้พนักงานสามารถคิดริเริ่มสิ่งใหม่และมีความผูกพันในงานมากขึ้น (Noerchoidah & Indriyani, 2022) ปัจจัยเหล่านี้จึงมีบทบาทร่วมกันในการส่งเสริมพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในองค์กร อย่างไรก็ตาม แม้งานวิจัยก่อนหน้าจะศึกษาในหลายบริบท แต่ยังพบช่องว่างในอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ซึ่งมีบทบาทเชิงกลยุทธ์ต่อรายได้และภาพลักษณ์ขององค์กร อีกทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการแข่งขันสูงและลูกค้ามีความซับซ้อน ทำให้พนักงานต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมในการทำงานมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันในงานและพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์จึงมีความสำคัญ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน และความพึงพอใจในงาน ที่มีต่อความยึดมั่นผูกพันในงานและพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการพัฒนานโยบายด้านทรัพยากรมนุษย์และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธนาคารในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน ความพึงพอใจในงาน ความยึดมั่นผูกพันในงาน และพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน และความพึงพอใจในงานที่มีต่อความยึดมั่นผูกพันในงานของเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลความยึดมั่นผูกพันในงาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาแนวคิดเรื่องการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของพนักงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน ความพึงพอใจในงาน ความยึดมั่นผูกพันในงาน และพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครอบคลุม อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและการสร้างสมมติฐานที่สอดคล้องกับบริบทของการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการรับรู้การสนับสนุนขององค์กร (Perceived Organizational Support) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงระดับที่พนักงานเชื่อว่าองค์กรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของพวกเขา ใส่ใจในสวัสดิการ และสนับสนุนความต้องการทางอารมณ์และสังคมของพนักงานการรับรู้ถึงการสนับสนุนขององค์กรนี้ส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กร และก่อให้เกิดความยึดมั่นผูกพันในงาน (Work Engagement) ซึ่งเป็นภาวะที่พนักงานมีแรงจูงใจ รู้สึกท้าทาย

และทุ่มเทให้กับงานที่ทำ (Imran et al., 2020) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร เป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะส่งผลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันในงาน

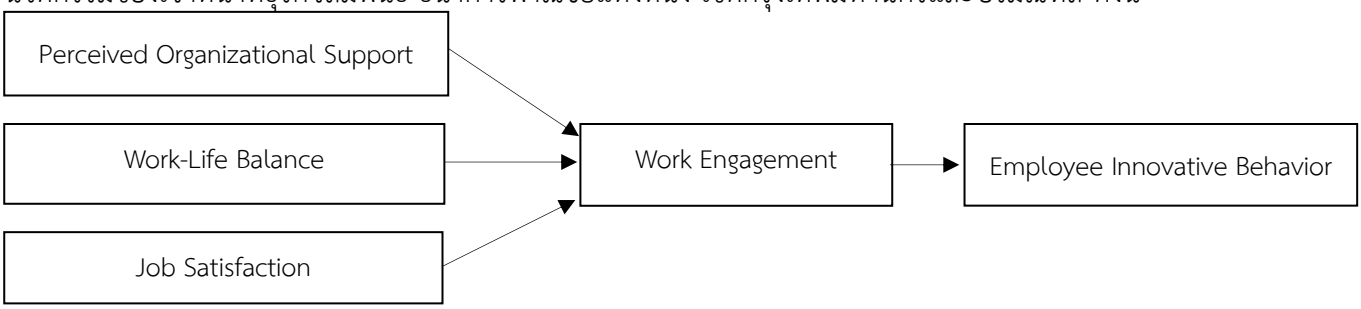
2. แนวคิดเรื่องความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน (Work-Life Balance) เป็นสภาวะที่บุคคลสามารถรักษาสมดุลระหว่างภาระหน้าที่ในการทำงานและชีวิตส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม ซึ่งช่วยลดความเครียดและเพิ่มความพึงพอใจในการทำงานและชีวิตโดยรวม การมี ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงานที่ดีจะช่วยส่งเสริมสุขภาพจิต ความเป็นอยู่ที่ดี และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน (Noerchoidah & Indriyani, 2022) การส่งเสริมให้พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานตามความต้องการและความถนัดของตนเอง ทำให้พนักงานรู้สึกว่าตนเองมีบทบาทสำคัญในการกำหนดวิธีการทำงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความยึดมั่นผูกพันในงาน (Lee et al., 2021) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน เป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะส่งผลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันในงาน

3. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) เป็นแนวคิดที่สะท้อนถึงระดับที่พนักงานรู้สึกพึงพอใจและมีความสุขกับงานที่ทำ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น บรรยากาศในที่ทำงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม และโอกาสในการเติบโตในอาชีพ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร รวมถึงความยึดมั่นผูกพันในงาน (Work Engagement) (Riyanto et al., 2021) งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าพนักงานที่มีระดับความพึงพอใจในงานสูงมักจะมีระดับความยึดมั่นผูกพันในงานที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Lan et al., 2020) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ ความพึงพอใจในงาน เป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะส่งผลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันในงาน

4. แนวคิดเรื่องความยึดมั่นผูกพันในงาน (Work Engagement) เป็นสถานะทางจิตวิทยาของพนักงานที่แสดงออกถึงความทุ่มเทและความพยายามในการทำงานองค์ประกอบหลักของความยึดมั่นผูกพันในงาน ได้แก่ ความกระตือรือร้น (Vigor) ความทุ่มเท (Dedication) และการมีสมาธิในงาน (Absorption) พนักงานที่มีความยึดมั่นผูกพันในงาน สูงมักมีความคิดริเริ่มและพฤติกรรมสร้างสรรค์ในการทำงานมากขึ้น ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของ พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน (Budiono et al., 2020) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ ความยึดมั่นผูกพันในงาน เป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน

5. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน ที่นำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การแสวงหาโอกาส (Opportunity Seeking) และการนำไปประยุกต์ใช้ (Implementation) ทั้งสามองค์ประกอบนี้มีความเชื่อมโยงกันและส่งผลโดยตรงต่อการเกิดพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมในองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาและปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และนำไปสู่การพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (ธัญพร ภาคคู และอมรินทร์ เทวตา, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยกำหนดให้ การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน และความพึงพอใจในงาน เป็นตัวแปรอิสระ ความยึดมั่นผูกพันในงาน เป็นตัวแปรคั่นกลาง และ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นตัวแปรตาม เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทราบจำนวนข้อมูลที่แน่นอน จำนวน 662 ราย ข้อมูล ณ วันที่ 24 พ.ย. 2568 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้เกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ตามแนวทางของ Hair et al. (2010) ซึ่งแนะนำให้ใช้อัตราส่วนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือข้อคำถามไม่น้อยกว่า 5:1 โดยการวิจัยครั้งนี้มีข้อคำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรทั้งสิ้น 33 ข้อ ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมจึงเท่ากับ 165 ราย (33 × 5 = 165) นอกจากนี้ Hair et al. (2010) ยังเสนอว่า การวิเคราะห์ SEM ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 ราย เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือและมีเสถียรภาพทางสถิติ ผู้วิจัยจึงกำหนดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือสูงสำหรับการวิเคราะห์ SEM โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งนี้ เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานไม่ต่ำกว่า 1 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม(questionnaire)เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content validity) และความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์(Face validity) ซึ่งจัดทำขึ้นจากการประมวลแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยจำแนกแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงาน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นลักษณะเลือกตอบใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert scale) การวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน ความพึงพอใจในงาน ความยึดมั่นผูกพันในงาน และพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณาผลการตรวจสอบ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยค่า IOC จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร = 1 ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน = 0.95 ด้านความพึงพอใจในงาน = 1 ด้านความยึดมั่นผูกพันในงาน = 1 และด้านพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน = 0.86 จากนั้นเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีสอดคล้องตั้งแต่ 0.5-1.0 แสดงถึงข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยสามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้งานวิจัยได้ จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อ มั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s alpha coefficient) ค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) โดยผลลัพธ์ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach’s Alpha) ของข้อคำถามมีดังนี้ ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร = 0.939 ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน = 0.983 ด้านความพึงพอใจในงาน = 0.806 ด้านความยึดมั่นผูกพันในงาน = 0.947 และด้านพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน = 0.949

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้การสนับสนุนขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันในงาน

สมมติฐานที่ 2 ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันในงาน

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันในงาน

สมมติฐานที่ 4 ความยึดมั่นผูกพันในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลในรูปแบบผ่านระบบออนไลน์ (Online survey) ในรูปแบบ Google Form

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรรนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

5.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของพนักงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน ความพึงพอใจในงาน ความยึดมั่นผูกพันในงาน และพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.3 วิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา ก่อนการทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนของตัวแปร จึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ระดับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการรับรู้การสนับสนุนขององค์กร ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน ความพึงพอใจในงาน ที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันในงาน และพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม

ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของพนักงาน พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.52 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น “องค์กรสนับสนุนให้พนักงานฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็น”

ระดับความคิดเห็นด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.14 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น “ท่านมีเวลาเพียงพอสำหรับกิจกรรมพักผ่อนหรือทำสิ่งที่ท่านสนใจนอกเหนือจากงาน”

ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในงาน พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.52 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น “ท่านพึงพอใจกับความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน”

ระดับความคิดเห็นด้านความยึดมั่นผูกพันในงาน พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.41 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความยึดมั่นผูกพันในงาน อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น “ท่านรู้สึกมุ่งมั่นตั้งใจและทุ่มเทกับงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่”

ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.56 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น “ท่านพร้อมผลักดันให้แนวคิดใหม่ๆ ถูกนำไปใช้จริงในองค์กร”

2. อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนขององค์กร ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน ความพึงพอใจในงาน ที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันในงาน และพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม ของเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้วิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation) จากความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องของสมการเชิงโครงสร้าง หรือ structural equation model (SEM) พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า chi-square เท่ากับ 123.597 ค่า df เท่ากับ 118 และค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.065 ผ่านเกณฑ์พิจารณา

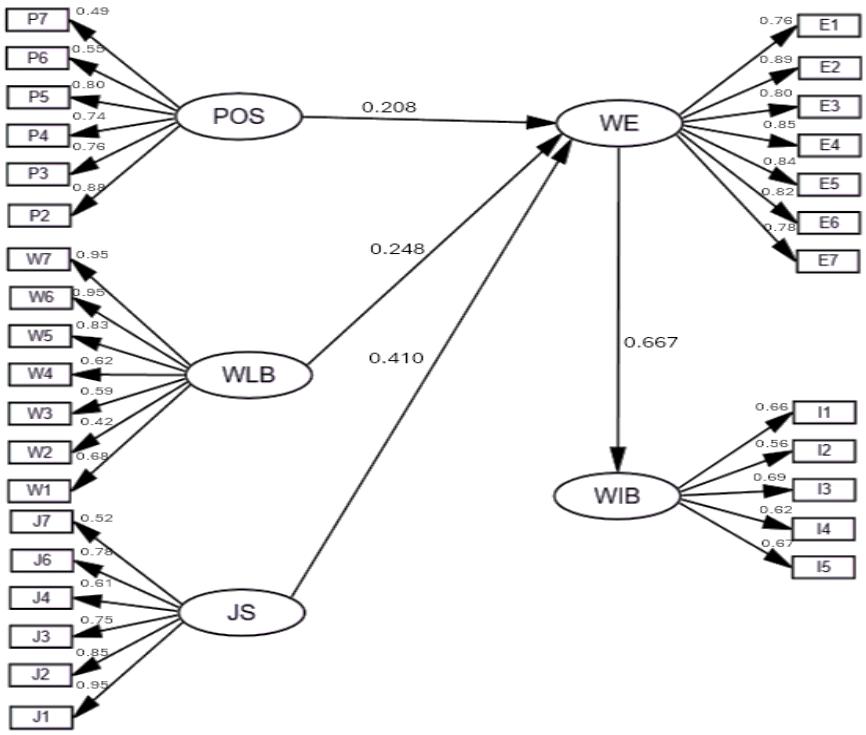
ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ผลการวิเคราะห์มีค่า 0.016 และค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (RMR) ผลการวิเคราะห์มีค่า 0.030

ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) ผลการวิเคราะห์มีค่า 0.970 และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) ผลการวิเคราะห์มีค่า 0.999

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

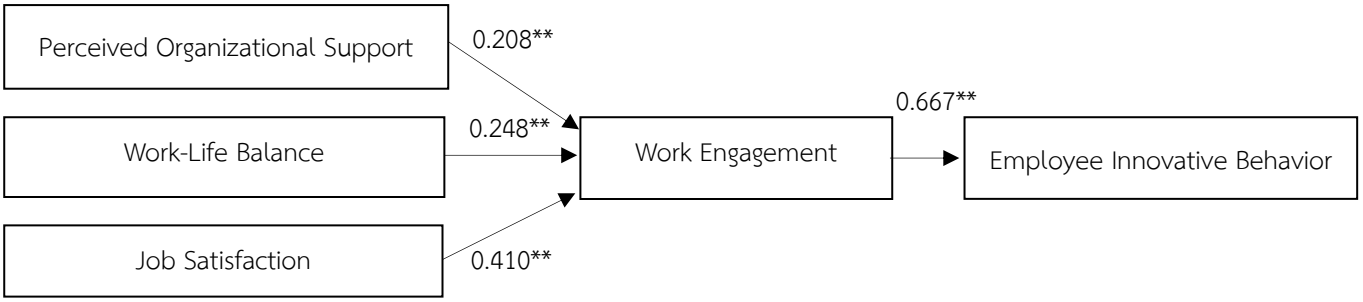
ตารางที่ 1 ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน	เกณฑ์ที่ยอมรับ	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
Chi-square	-	123.597
DF	-	118
CMIN/DF	<5.00	1.065
p-value	>0.05	0.297
GFI	>0.90	0.970
CFI	>0.90	0.999
NFI	>0.90	0.985
RMR	<0.50	0.030
RMSEA	<0.50	0.016



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลด้วยสมการเชิงโครงสร้าง

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน ความพึงพอใจในงาน ที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันในงาน และพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน เป็นโมเดลที่สอดคล้อง ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานระหว่างตัวแปร

หมายเหตุ: **=P≤0.001,*P≤0.01

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	β[a]	S.E.[b]	C.R.[c]	p-value	ผลการทดสอบ
H1	POS -->WE	0.208	0.092	3.124	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
H2	WLB -->WE	0.248	0.062	4.657	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
H3	JS -->WE	0.410	0.084	5.535	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
H4	WE -->WIB	0.667	0.044	14.109	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: POS = การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร, WLB = ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน , JS = ความพึงพอใจในงาน, WE = ความยึดมั่นผูกพันในงาน, WIB = พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน , a= Standardized parameter, b = Standardized Error, c = Critical ratio

จากสมมติฐานที่ 1: การรับรู้การสนับสนุนขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันในงาน

ผลการวิเคราะห์หลักการรับรู้การสนับสนุนขององค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน β =0.208 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยความยึดมั่นผูกพันในงานเกิดการที่พนักงานรับรู้ว่าองค์กรให้ความสำคัญ เห็นคุณค่า และเอาใจใส่ต่อความเป็นอยู่และการทำงานของตน ย่อมส่งผลให้ระดับความผูกพันต่อทั้งงานและองค์กรเพิ่มสูงขึ้น

จากสมมติฐานที่ 2: ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันในงาน

ผลการวิเคราะห์ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน β =0.248 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยความยึดมั่นผูกพันในงานเกิดจากการที่พนักงานสามารถจัดสรรเวลาและพลังงานระหว่างสองมิติได้อย่างสมดุล มีแนวโน้มเกิดความพึงพอใจในชีวิตและการทำงาน อันนำไปสู่ระดับความผูกพันในงานที่สูงขึ้น

จากสมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันในงาน

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน β =0.410 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยความยึดมั่นผูกพันในงานเกิดเมื่อพนักงานมีความพึงพอใจในงาน จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อการทำงานมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านความตั้งใจ ความกระตือรือร้น และความพร้อมในการมีส่วนร่วมกับองค์กร

จากสมมติฐานที่ 4: ความยึดมั่นผูกพันในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน

ผลการวิเคราะห์ความยึดมั่นผูกพันในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน β =0.667 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพนักงานมีระดับความผูกพันในงานสูง มีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงรุกในการคิดริเริ่ม พัฒนา และปรับปรุงการทำงานอย่างสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากความผูกพันในงานส่งผลให้พนักงานมีพลังในการทำงาน มีความทุ่มเท และมีความจดจ่อกับงาน

อภิปรายผล

การรับรู้การสนับสนุนขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าการที่พนักงานรับรู้ว่าองค์กรให้ความสำคัญ เห็นคุณค่า และเอาใจใส่ต่อความเป็นอยู่และการทำงานของตน ย่อมส่งผลให้ระดับความผูกพันต่อทั้งงานและองค์กรเพิ่มสูงขึ้น ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ซึ่ง Vermeulen & Scheepers (2020) เสนอว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรอยู่บนพื้นฐานของ “การแลกเปลี่ยน” กล่าวคือ เมื่อพนักงานได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ไม่ว่าจะในด้านทรัพยากร ความเป็นธรรม หรือโอกาสในการพัฒนา จะก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันและความรู้สึกเป็นหนี้บุญคุณ (obligation) และนำไปสู่การตอบแทนองค์กรผ่านพฤติกรรมเชิงบวก เช่น ความตั้งใจในการทำงาน ความทุ่มเท และความผูกพันในงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ชาลิดา รักเจริญ (2566) พบว่า ระดับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การของพนักงานในสำนักงานสรรพากรภาคแห่งหนึ่ง อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับ Gathmyr et al. (2025) ศึกษาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการรับรู้การสนับสนุนองค์กร การยกระดับระบบการดูแลสุขภาพไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสนับสนุนขององค์กรส่งผลให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกอื่น ๆ เช่น ประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้น ความพึงพอใจในงานสูงขึ้น และการรับรู้ความสามารถของตนเอง (self-efficacy) ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้พนักงานมีความยึดมั่นผูกพันในงานในระดับสูงขึ้น

ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการบทบาทระหว่างชีวิตส่วนตัวและการทำงานอย่างเหมาะสม กล่าวคือ พนักงาน

ที่สามารถจัดสรรเวลาและพลังงานระหว่างสองมิติได้อย่างสมดุล มีแนวโน้มเกิดความพึงพอใจในชีวิตและการทำงาน อันนำไปสู่ระดับความผูกพันในงานที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Noerchoidah & Indriyani (2022) ซึ่งระบุว่า ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงานมีส่วนช่วยลดความเครียด เสริมสร้างคุณภาพชีวิต และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Lee et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความสมดุลดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความผูกพันในงาน โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นในการทำงานมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สุลีวัลย์ หมีแรตร์ (2559) พบว่า ปัจจัยความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับ พรรณอร รัชตมุทธา (2566) พบว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านชีวิตและการทำงานที่มีความสมดุลกันโดยส่วนรวม (2) ด้านลักษณะงานที่ส่งเสริมให้เกิดการเติบโตและมั่นคงในงาน และ (3) ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ต่างส่งผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับ Pramudita & Irbayuni (2025) ศึกษาผลกระทบของความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรต่อความผูกพันในการทำงานของบุคลากรหญิง ซึ่งพบว่า การบริหารจัดการเวลาและความยืดหยุ่นในการทำงานอย่างเหมาะสม มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลดีต่อทั้งตัวพนักงานและองค์กร

ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าความรู้สึกเชิงบวกที่พนักงานมีต่องานของตน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดความทุ่มเทและความผูกพันในระยะยาว กล่าวคือ เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจในงาน จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อการทำงานมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านความตั้งใจ ความกระตือรือร้น และความพร้อมในการมีส่วนร่วมกับองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Eisenberger et al., (2020) และ Firdaus et al., (2024) ซึ่งอธิบายว่า ความพึงพอใจในงานเกิดจากการที่ลักษณะงานสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของพนักงานได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นด้านค่าตอบแทน โอกาสในการก้าวหน้า หรือความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความผูกพันในงาน ซึ่งสอดคล้อง Lan et al. (2020) ศึกษาเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ตำรวจในประเทศจีน พบว่า ความพึงพอใจในงานมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความยึดมั่นผูกพันในงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพนักงานได้รับการสนับสนุนจากองค์กร การมีทรัพยากรในการทำงานอย่างเพียงพอทำให้เกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้พนักงานมีความมุ่งมั่นในการทำงานอย่างเต็มที่ และยังสอดคล้องกับ ณิชารีย์ ปุรณะ (2560) ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรด้านความพึงพอใจในงานสามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การได้ร้อยละ31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

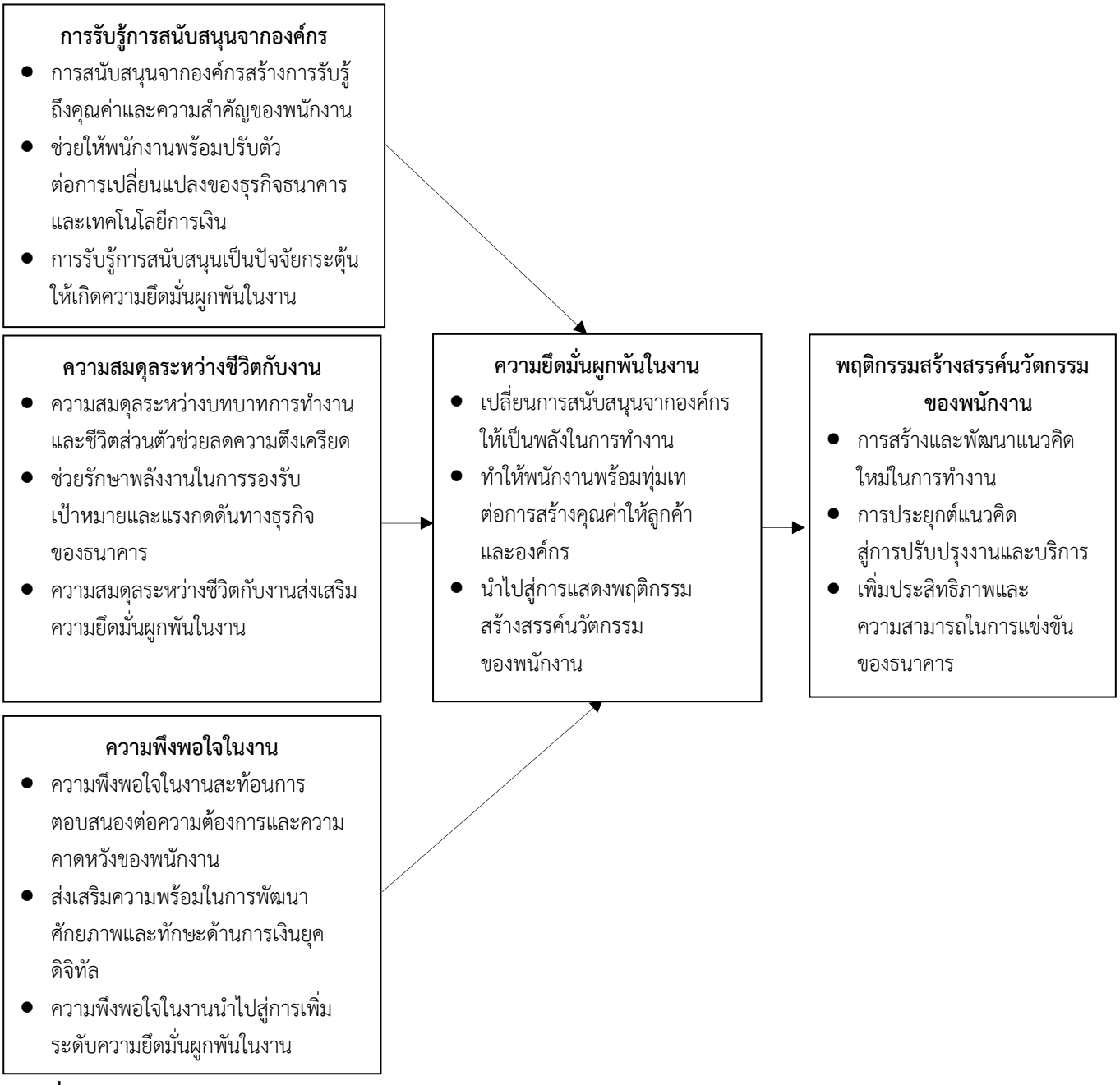
ความยึดมั่นผูกพันในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานที่มีระดับความผูกพันในงานสูง มีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงรุกในการคิดริเริ่ม พัฒนาและปรับปรุงการทำงานอย่างสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากความผูกพันในงานส่งผลให้พนักงานมีพลังในการทำงาน มีความทุ่มเท และมีความจดจ่อกับงานในระดับสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Lan et al. (2020) ซึ่งอธิบายว่าความยึดมั่นผูกพันในงานประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ พลังในการทำงาน (vigor) ความทุ่มเท (dedication) และความจดจ่อ (absorption) โดยองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้พนักงานเกิดการคิดเชิงสร้างสรรค์ และพัฒนานวัตกรรมในการทำงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมยังสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อพนักงานรับรู้ว่างานมีความหมาย มีความท้าทาย และสามารถตอบสนองคุณค่าภายในของตนเองได้ พนักงานที่มีความผูกพันในงานในระดับสูงจึงไม่เพียงปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่เท่านั้น แต่ยังแสวงหาแนวทางใหม่ ๆ ในการปรับปรุงและพัฒนางาน รวมถึงสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่องค์กร ซึ่งสอดคล้อง ธัญญ์ธนภัสร์ วรเวชวิทยา (2566) พบว่า ความผูกพันในงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิต

ในบริบทของเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมอาจปรากฏในรูปแบบของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ การออกแบบแนวทางการให้บริการลูกค้าให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

หรือการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงจากปัจจัยด้านองค์กรเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจาก “กระบวนการเชิงกลไก” ที่มีความยึดมั่นผูกพันในงาน เป็นตัวแปรคั่นกลางสำคัญ โดยปัจจัยต้นทาง ได้แก่ การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร) ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน และความพึงพอใจในงาน ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อระดับความยึดมั่นผูกพันในงานของพนักงาน เมื่อพนักงานรับรู้ว่าองค์กรให้การสนับสนุน มีสมดุลชีวิตการทำงานที่เหมาะสม และมีความพึงพอใจในงาน จะก่อให้เกิดความกระตือรือร้น ความทุ่มเท และความจดจ่อในการทำงาน ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของความยึดมั่นผูกพันในงานที่สูงขึ้น และความผูกพันดังกล่าวจะเป็นแรงผลักดันสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม เช่น การคิดริเริ่มแนวทางใหม่ การปรับปรุงกระบวนการทำงาน และการสร้างคุณค่าใหม่ให้กับองค์กร



ภาพที่ 4 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นว่า เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์จะสามารถแสดงพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อได้รับการสนับสนุนที่เหมาะสมจากองค์กร ควบคู่กับการมีความสมดุลระหว่างชีวิตกับงานและมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยปัจจัยดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยตรงเท่านั้น แต่ยังส่งผลผ่านความยึดมั่นผูกพันในงาน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้น ความทุ่มเทและความพร้อมในการสร้างสรรค์แนวทางการทำงานใหม่ ๆ

ประการแรก การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความยึดมั่นผูกพันในงานของเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ โดยเมื่อพนักงานรับรู้ว่าองค์กรให้ความสำคัญ ให้การสนับสนุน และเปิดโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของตนเอง จะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและพร้อมทุ่มเทในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

ประการที่สอง ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงานและความพึงพอใจในงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความยึดมั่นผูกพันในงาน เมื่อพนักงานสามารถบริหารจัดการบทบาทหน้าที่การทำงานและชีวิตส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม รวมถึงได้รับผลตอบแทน สภาพแวดล้อมการทำงาน และความก้าวหน้าในอาชีพที่สอดคล้องกับความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น

ประการที่สาม ความยึดมั่นผูกพันในงานเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงปัจจัยด้านองค์กรและปัจจัยด้านงานไปสู่การเกิดพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม โดยพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรและงานในระดับสูง จะมีแนวโน้มในการคิดริเริ่มแนวทางใหม่ การปรับปรุงกระบวนการทำงาน และการพัฒนาวิธีการให้บริการลูกค้าอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและสนับสนุนการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธนาคารในระยะยาว

ดังนั้นความยึดมั่นผูกพันในงานทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางสำคัญ (Mediator) ที่ช่วยเปลี่ยนผลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน และความพึงพอใจในงาน ให้กลายเป็นพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ อันเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ธนาคารควรพัฒนาระบบสนับสนุนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การจัดให้มีระบบที่ปรึกษา (Mentoring System) การให้คำแนะนำจากผู้บังคับบัญชาอย่างสม่ำเสมอ การยกย่องและให้รางวัลแก่ผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานดีเด่น รวมถึงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเข้ามาช่วยสนับสนุนการทำงาน เพื่อให้พนักงานรับรู้ว่าองค์กรให้ความสำคัญและพร้อมสนับสนุนการปฏิบัติงานอย่างแท้จริง

1.2 ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน เนื่องจากเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์มีภารกิจในการดูแลลูกค้า การติดตามเป้าหมายทางธุรกิจ และการขยายฐานลูกค้า ธนาคารควรกำหนดแนวทางบริหารภาระงานให้เหมาะสม ส่งเสริมความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน และจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาวะทางกายและจิตใจ เพื่อลดความเครียดจากการทำงานและช่วยให้พนักงานสามารถรักษาสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ด้านความพึงพอใจในงาน ธนาคารควรพัฒนาระบบผลตอบแทนและความก้าวหน้าในสายอาชีพให้มีความชัดเจน สอดคล้องกับผลการปฏิบัติงาน รวมถึงออกแบบงานให้มีความท้าทายและเปิดโอกาสให้พนักงานได้พัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน

1.4 ด้านความยึดมั่นผูกพันในงานธนาคารควรส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์มีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายการทำงาน การตัดสินใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงาน และการพัฒนากระบวนการทำงานร่วมกับผู้บังคับบัญชา นอกจากนี้ ควรมีการสื่อสารเป้าหมายองค์กรอย่างชัดเจน รวมถึงสร้างระบบการยอมรับและชื่นชมผลงานที่เป็นธรรม เพื่อเสริมสร้างความผูกพันและความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

1.5 ด้านพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมธนาคารควรสนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์สามารถคิดค้นและนำเสนอแนวทางใหม่ในการปฏิบัติงาน การให้บริการลูกค้า และการพัฒนากระบวนการทำงาน โดยจัดให้มีช่องทางในการเสนอแนวคิดหรือโครงการใหม่อย่างเป็นระบบ รวมทั้งสนับสนุนการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การวางแผนทางการเงิน และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในองค์กร

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงเห็นควรให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้สามารถเข้าใจมุมมอง ทัศนคติ และประสบการณ์ของเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ได้อย่างลึกซึ้งและรอบด้านมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสมบูรณ์ขององค์ความรู้ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยในอนาคต

2.2 ผู้ที่สนใจควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมเช่น ภาวะผู้นำ (Leadership) วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) หรือแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมได้ครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชาลิดา รักเจริญ. (2566). *อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและจากผู้บังคับบัญชาและความผูกพันต่อองค์การที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ของพนักงาน ในสำนักงานสรรพากรภาคแห่งหนึ่ง*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ณิชารีย์ ปุรณะ. (2560). *ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของ พนักงานบริการลูกค้าสวนอุตสาหกรรม 304 ปราจีนบุรี*. (ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).

ธัญญ์ธนภัสร์ วรเวชวิทยา. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานของพนักงาน ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ธัญพร ภาคคู และ อมรินทร์ เทวตา. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน บริษัทมติชน จำกัด (มหาชน). ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”* (น. 97–107). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา.

พรรณอร รัชตมุทธา. (2566). *คุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของผู้ปฏิบัติงาน ฝ่ายบำรุงรักษาเครื่องกลการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย*. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

สุลีวัลย์ หมีแรตร์. (2559). *ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน แรงจูงใจในการเข้าสู่อาชีพ และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

Bangkok Bank. (2023). *Digitalization and innovation*. Retrieved from https://www.bangkokbank.com/th-TH/About-Us/Sustainability/Digitalization-Innovation.

Budiono, I., Hamidah, & Yasin, M. (2020). Linking prophetic leadership, workplace spirituality, employee engagement and innovative work behavior in sufism-based Islamic boarding school. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology, 12*(3), 3766–3786.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297-334.

Crosby, M. (2025). *Banking technology trends 2025: The future of money is here*. Retrieved from https://www.avenga.com/magazine/banking-technology-trends.

Eisenberger, R., Rhoades Shanock, L., & Wen, X. (2020). Perceived organizational support: Why caring about employees counts. *Annual review of organizational psychology and organizational behavior, 7*(1), 101-124.

Firdaus, A., Sudarmo, Noor, M. A., Safkaur, T. L., Suprayitno, D., & Setiawan, A. (2024). Job Satisfaction as a Mediation of Transformational Leadership on Organizational Commitment and Employee Performance. *Journal of Lifestyle and SDGs Review, 5*(2), 1-18.

Gathmyr, D., Suhud, U., Herlitah, Hamidah, Safariningsih, R. T. H. S., & Wilson, J. (2025). Technological Advancements in Perceived Organizational Support Enhancing Healthcare Systems Towards Sustainable Development Goals. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, *7*, 516-526.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th Edition). New York: Pearson.

Imran, M. Y., Elahi, N. S., Abid, G., Ashfaq, F., & Ilyas, S. (2020). Impact of perceived organizational support on work engagement: Mediating mechanism of thriving and flourishing. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 6*(3), 1-18.

Lan, T., Chen, M., Zeng, X., & Liu, T. (2020). The Influence of Job and Individual Resources on Work Engagement Among Chinese Police Officers: A Moderated Mediation Model. *Front in Psychol, 11*, 497.

Lee, C. C., Aravamudhan, V., Roback, T., Lim, H. S., & Ruane, S. G. (2021). Factors impacting work engagement of Gen Z employees: A regression analysis. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics, 18*(3), 147–159.

Noerchoidah, & Indriyani, R. (2022). Hasil work engagement dari work life balance karyawan peran mediasi job crafting. *Jurnal Manajerial, 9*(3), 264–281.

Pramudita, D. W., & Irbayuni, S. (2025). The Effect of Work Life Balance and Perceived Organizational Support on Work Engagement in Female Employees of PTPN I Regional 4 Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 8*(1), 1504-1514.

Riyanto, S., Endri, E., & Herlisha, N. (2021). Effect of work motivation and job satisfaction on employee performance: Mediating role of employee engagement. *Problems and Perspectives in Management, 19*(3), 162–174.

Vermeulen, T., & Scheepers, C. B. (2020). Mediating effect of perceived organisational support on authentic leadership and work engagement. *SA Journal of Human Resource Management, 18*(0), 1-12.

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Factors Affecting the Job Performance of Personnel Using the DMSC Payment System in the Department of Medical Sciences

Pranpreeya Kongkum[1*] and Pattaraporn Pongsaporamat[2]

[1] *Master's degree student in Accounting, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, Thailand*

[2] *Lecturer of Accounting, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: pranpreeyak67@nu.ac.th*

ABSTRACT

This research aims to study the factors affecting the work efficiency of personnel operating the DMSC Payment system within the Department of Medical Sciences. The study employed a quantitative research methodology, utilizing questionnaires to collect data from a sample of 312 personnel from both central and regional offices who utilize the system. Statistical analyses performed included frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Samples t-test, and One-Way ANOVA, with LSD post-hoc analysis applied where significant differences were found. Additionally, correlation coefficient analysis and multiple regression analysis were utilized. The results of the study found revealed that among personal factors, age and work experience result in significant differences in work efficiency at a statistical significance level of 0.05. Furthermore, factors related to the use of the DMSC Payment system, as well as motivation and hygiene factors, were found to influence work efficiency within the Department of Medical Sciences at a statistical significance level of 0.05 and together they accounted for 78.90% of the variance in job performance. Conversely, personal factors including gender, education level, and job position do not significantly affect work efficiency in this context.

Keywords: DMSC Payment System, Motivator Factors, Hygiene Factors, Operational Efficiency

Received: 4 May 2026;
Revised: 6 June 2026;
Accepted: 10 August 2026

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบ DMSC Payment ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

ปราณปรียา กองคำ[1*] และ ภัทรพร พงศาปรมัตถ์[2]

[1] *นิสิตปริญญาโท สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ประเทศไทย*

[2] *อาจารย์ประจำสาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: pranpreeyak67@nu.ac.th*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบ DMSC Payment ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรที่ใช้งานระบบ DMSC Payment ในสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จำนวน 312 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA โดยเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD นอกจากนี้ ยังใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุและประสบการณ์ในการทำงานมีผลทำให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการใช้ระบบ DMSC Payment ด้านปัจจัยจูงใจ ด้านปัจจัยค้ำจุน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 78.90 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

คำสำคัญ: ระบบ DMSC Payment, ปัจจัยจูงใจ, ปัจจัยค้ำจุน, ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

การดำเนินงานขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต่างมุ่งเน้นการบรรลุประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เนื่องจากในปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรก้าวไปสู่ความสำเร็จได้ โดยอาศัยองค์ประกอบหลายด้าน เช่น ทรัพยากรทางด้านบุคลากร งบประมาณ และระยะเวลาในการดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการแข่งขันสูงขึ้น องค์กรจำนวนมากยังต้องเผชิญกับความท้าทายที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน เช่น ขาดการฝึกอบรมหรือพัฒนาทักษะ การนำเทคโนโลยีมาใช้ไม่เต็มประสิทธิภาพ หรือข้อจำกัดในหลาย ๆ ด้าน ด้วยเหตุนี้ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์จึงตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว และได้นำระบบ DMSC Payment (Department of Medical Sciences Payment System) มาใช้เพื่อพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานให้มีความสอดคล้องกับเหตุการณ์ในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2566)

ในฐานะหน่วยงานที่มีภารกิจสำคัญภายใต้กระทรวงสาธารณสุข ที่มีการดำเนินงานและให้บริการที่หลากหลาย เช่น การตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ การรับรองมาตรฐาน ได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายดังกล่าว ได้มีการนำระบบ DMSC Payment มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและยกระดับมาตรฐานการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์จึงได้พัฒนาระบบ DMSC Payment ระบบนี้ถูกออกแบบมาเพื่อปรับปรุงกระบวนการใช้งาน

ให้เป็นไปในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ลดการใช้เอกสาร ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน และลดโอกาสเกิดความผิดพลาดในการใช้งาน ซึ่งเป็นการลงทุนที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการเพิ่มประสิทธิภาพและความโปร่งใสของการทำงาน (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2562) อีกทั้งเพื่อให้การบริหารจัดการด้านการเงินมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล และอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์จึงได้นำระบบดังกล่าว มาใช้ในการบริหารจัดการธุรกรรมทางการเงินของหน่วยงาน การนำระบบนี้มาใช้ส่งผลให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานทุกคนต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานจากการใช้เอกสารแบบเดิมไปสู่การใช้ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบ DMSC Payment ถือเป็นก้าวสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

อย่างไรก็ตาม การนำระบบ DMSC Payment มาใช้ในองค์กรจำเป็นต้องอาศัยการปรับตัวของบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงจากระบบการปฏิบัติงานแบบเดิมสู่ระบบดิจิทัลอาจก่อให้เกิดข้อจำกัดในการใช้งาน เช่น ความไม่คุ้นเคยกับระบบ ความผิดพลาดจากการบันทึกข้อมูล การขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้งาน หรือความแตกต่างด้านทักษะดิจิทัลของผู้ใช้งาน ซึ่งอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและผลสัมฤทธิ์จากการนำระบบมาใช้ แม้ว่าระบบ DMSC Payment จะถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้มีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องมากยิ่งขึ้น แต่ประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นจากการใช้งานระบบอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละหน่วยงาน ทั้งนี้ แม้ว่าระบบ DMSC Payment จะถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน แต่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงยังขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายด้าน เช่น ความรู้ ความเข้าใจ การฝึกอบรม การรับรู้ประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน รวมถึงปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนตามแนวคิดของ Herzberg ซึ่งมีบทบาทต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงาน (Herzberg, 1959) หากบุคลากรขาดความพร้อมหรือมีทัศนคติที่ไม่เอื้อต่อการใช้ระบบ อาจส่งผลให้การใช้งานไม่มีประสิทธิภาพและไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในการใช้ระบบ DMSC Payment ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในระบบ DMSC Payment เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือเป็นประโยชน์ในการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรภายใต้การทำงานในยุคที่มีเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ รวมทั้งเป็นฐานข้อมูลเชิงวิชาการที่สามารถนำไปใช้พัฒนาระบบการบริหารจัดการของหน่วยงานให้เกิดประสิทธิภาพในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบ DMSC Payment ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ โดยรวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งวิชาการที่เกี่ยวข้อง อาทิ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสารทางวิชาการ และฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งครอบคลุมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การใช้ระบบ DMSC Payment

Davis (1989) กล่าวว่า การยอมรับเป็นความเชื่อของผู้ใช้ว่าการใช้งานสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่งผลให้มีการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานปัจจุบันให้ดีขึ้นจะทำให้เกิดแรงกระตุ้นที่จะใช้งานสิ่งนั้น และหากผู้ใช้เปิดใจยอมรับในสิ่งที่เป็นประโยชน์ ผลที่ได้ก็คือ ผู้ใช้จะเกิดการตอบสนองและมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งานจริง

อัจฉรา เด่นเจริญโสภณ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสารเทศเมื่อเทคโนโลยีนั้นมีการใช้งานที่ง่ายจะส่งผลต่อผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์ ก่อให้เกิดทัศนคติของผู้ใช้งานที่ต้องการใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยจูงใจ

ธัญญารัตน์ สาริกา (2566) กล่าวว่า ปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพอใจ เป็นตัวสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จในการทำงาน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ลักษณะของงาน ความสำเร็จของงาน ความก้าวหน้าในงาน และการได้รับการยอมรับนับถือ

3. ปัจจัยค้ำจุน

ธัญญารัตน์ สาริกา (2566) กล่าวว่า ปัจจัยค้ำจุน ให้แรงจูงใจในการท้างานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับบุคคล ในองค์กรจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและไม่ชอบงานปัจจัยเหล่านี้ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สวัสดิการและค่าตอบแทน ความมั่นคงในงาน และความต้องการความปลอดภัย

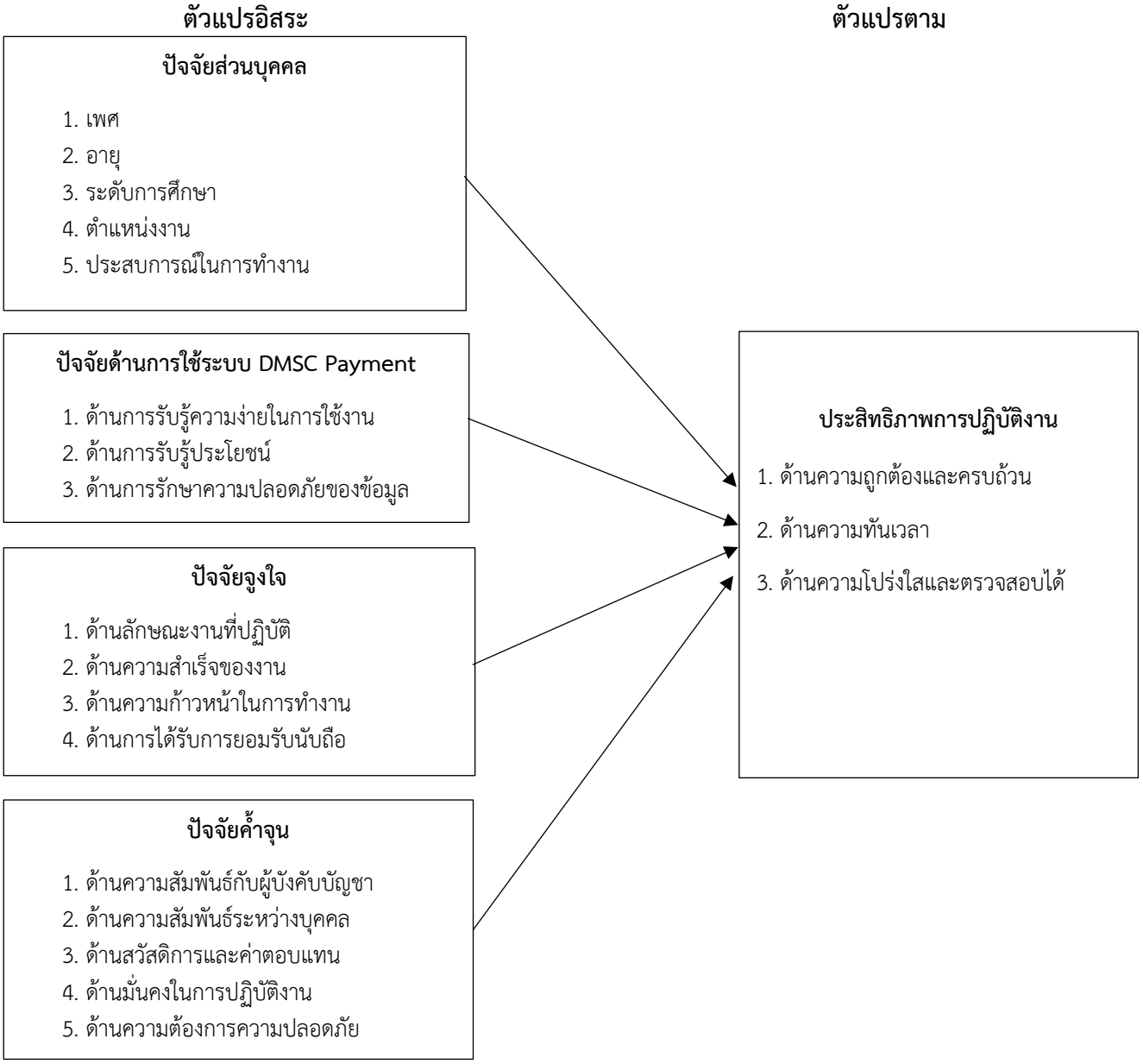
4.ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

เบญจมาศ บุ้งรุ่ง (2563) ได้พูดถึงนิยามของประสิทธิภาพ ไว้ว่า ประสิทธิภาพ ประกอบด้วยหลายส่วนประกอบ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยนำเข้ากระบวนการรวมไปถึงเรื่องความคุ้มค่าเป็นสำคัญ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างประหยัดแต่ก่อให้เกิดผลลัพธ์สูงที่สุดในการสร้างผลงานโดย ยังคงความมีคุณภาพและตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ และยังรวมถึง ความสามารถของบุคคลในการปฏิบัติงานที่ ได้รับมอบหมายให้สำเร็จตามเป้าหมายและตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ได้อย่างมีคุณภาพ ถูกต้องและได้ มาตฐาน ให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด

ปิยะนุช พรหมประเสริฐ (2560) ได้พูดถึงนิยามของประสิทธิภาพ หมายถึง การปฏิบัติงานของบุคคลโดยใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างคุ้มค่าทุ่มเทและมีทักษะในงานภายใต้ ข้อกำหนดต่าง ๆ ที่องค์กรนั้น ๆวางไว้ ส่งผลให้งานที่ได้รับมอบหมายแล้วเสร็จก่อเกิดประสิทธิภาพของงานตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่วางไว้

อัครเดช ไม้จันทร์ (2560) ให้ความหมายของความรู้และความเข้าใจในงานว่า เป็นความสามารถของบุคลากรในการรับรู้ ตีความ และตระหนักถึงความสำคัญของงานที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตามระเบียบและขั้นตอนที่กำหนด โดยพัฒนาผ่านกระบวนการเรียนรู้ การฝึกอบรม และประสบการณ์จากการปฏิบัติงานจริงให้สอดคล้องกับศักยภาพของตนเอง

จากแนวคิดและงานวิจัยข้างต้น จึงได้สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบ DMSC Payment ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคลากรในหน่วยงานสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยมีบุคลากรทั้งสิ้น 1,411 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคลากรในสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ใช้งานระบบ DMSC Payment ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ที่ตอบแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 312 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบ DMSC Payment ของบุคลากรในสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานที่ปฏิบัติ ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งงานที่ปฏิบัติ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้ระบบ DMSC Payment จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย

- ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ
- ด้านการรับรู้ประโยชน์ จำนวน 4 ข้อ
- ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย

- ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ จำนวน 4 ข้อ
- ด้านความสำเร็จของงาน จำนวน 4 ข้อ
- ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน จำนวน 4 ข้อ
- ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยค้ำจุน จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย

- ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา จำนวน 5 ข้อ
- ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จำนวน 5 ข้อ
- ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน จำนวน 5 ข้อ
- ด้านมั่นคงในการปฏิบัติงาน จำนวน 5 ข้อ
- ด้านความต้องการความปลอดภัย จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย

- ด้านความถูกต้องและครบถ้วน จำนวน 5 ข้อ
- ด้านความทันเวลา จำนวน 5 ข้อ
- ด้านความโปร่งใสและตรวจสอบได้ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามปลายเปิด เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการใช้งานระบบ DMSC Payment เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่จำเป็นต้องตอบหากไม่สะดวกในการให้ข้อมูล

โดยการให้คะแนนส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 วัดเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert’s Scale โดยกำหนดระดับคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 เพื่อสะท้อนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นตามมาตราส่วน Likert’s Scale 5 ระดับ กำหนดช่วงคะแนนเพื่อใช้ในการตีความผล (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังนี้

4.21 – 5.00 แปลผลว่า ระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 แปลผลว่า ระดับมาก

2.61 – 3.40 แปลผลว่า ระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 แปลผลว่า ระดับน้อย

1.00 – 1.80 แปลผลว่า ระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ดำเนินการการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ทำการพิจารณาความครบถ้วนและสอดคล้องกับเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ข้อคำถามมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ได้ค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.90 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการใช้ระบบ DMSC Payment มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจูงใจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น แหล่งข้อมูลจากทางอินเตอร์เน็ต รายงานการวิจัย วารสาร การค้นคว้าอิสระและผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้ปฏิบัติงานของสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามผ่านทาง Line และ e-mail โดยตอบแบบสอบถามออนไลน์ทาง Google Form เมื่อดำเนินการเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้ว จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้จะดำเนินการภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์และผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว โดยใช้สถิติที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการปฏิบัติงานผ่านระบบ DMSC Payment รวมถึงระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.2 การวิเคราะห์หาค่า Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA โดยหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานผ่านระบบ DMSC Payment โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาว่า หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.80 อาจบ่งชี้ถึงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในระดับสูง (Multicollinearity) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความแม่นยำของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี เป็นส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ลักษณะงานที่ปฏิบัติสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่บัญชี รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ออกใบแจ้งหนี้ ตามลำดับ มีประสบการณ์การทำงานในสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์มากที่สุด คือ 5 – 10 ปี และหน่วยงานที่ปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ที่หน่วยงานส่วนภูมิภาค และรองลงมา คือ หน่วยงานส่วนกลาง และความถี่ในการใช้งานระบบส่วนใหญ่จะมีการใช้งานระบบ DMSC Payment ทุกวัน รองลงมาคือ สัปดาห์ละหลายครั้ง และลำดับสุดท้าย คือ นาน ๆ ครั้ง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้ระบบ DMSC Payment

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้ระบบ DMSC Payment โดยภาพรวม

ปัจจัยการใช้ระบบ DMSC Payment	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.08	0.468	มาก
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์	4.23	0.652	มากที่สุด
3. ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	3.89	0.476	มาก
ภาพรวม	4.07	0.380	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใช้ระบบ DMSC Payment โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.07) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.23) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Mean = 4.08) และด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล อยู่ในระดับต่ำที่สุด (Mean = 3.89)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยจูงใจ

ปัจจัยจูงใจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ	4.16	0.632	มาก
2.ด้านความสำเร็จของงาน	4.08	0.521	มาก
3.ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน	3.99	0.480	มาก
4.ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	4.03	0.514	มาก
ภาพรวม	4.08	0.359	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean =4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ (Mean = 4.16) รองลงมาคือ ด้านความสำเร็จของงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (Mean = 4.08) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (Mean = 4.03) และด้านความก้าวหน้าในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ (Mean = 3.99)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยค้ำจุน

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยค้ำจุน

ปัจจัยค้ำจุน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	3.97	0.423	มาก
2.ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	3.90	0.466	มาก
3.ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน	3.89	0.468	มาก
4.ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน	3.98	0.460	มาก
5.ด้านความต้องการความปลอดภัย	3.93	0.437	มาก
ภาพรวม	3.93	0.228	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยค้ำจุนโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.93) โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.98) แสดงให้เห็นว่าบุคลากรให้ความสำคัญกับความมั่นคงในการทำงานเป็นหลัก รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (Mean = 3.97) ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของผู้นำในการสนับสนุนการปฏิบัติงาน ขณะที่ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทนมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (Mean = 3.89) อาจสะท้อนถึงความคาดหวังของบุคลากรที่ยังต้องการการพัฒนาเพิ่มเติมในด้านนี้

4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบ DMSC Payment

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานผ่านระบบ DMSC Payment

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบ DMSC Payment ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความถูกต้องและครบถ้วน	4.12	0.604	มาก
2. ด้านความทันเวลา	4.27	0.552	มากที่สุด
3. ด้านความโปร่งใสและตรวจสอบได้	4.10	0.447	มาก
ภาพรวม	4.16	0.426	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบ DMSC Payment โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.16) ทั้งนี้ ด้านความทันเวลามีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.27) สะท้อนถึงศักยภาพของระบบในการสนับสนุนการปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา ในขณะที่ด้านความถูกต้องและครบถ้วน (Mean = 4.12) แสดงถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลและกระบวนการดำเนินงาน และด้านความโปร่งใสและตรวจสอบได้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (Mean = 4.10) ซึ่งอาจสะท้อนถึงความคาดหวังของผู้ใช้งานที่ยังต้องการให้ระบบมีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้มากยิ่งขึ้น

5. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient)

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบ DMSC Payment

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	Y
X_1	1			
X_2	0.833*	1		
X_3	0.790*	0.838**	1	
Y	0.853**	0.833**	0.788*	1

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการใช้ระบบ DMSC Payment มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.788 ถึง 0.853 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความสัมพันธ์สูง และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่ามีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.790 ถึง 0.838 ซึ่งไม่เกิน 0.8 (Guilford, 1956) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความเป็นเส้นตรงร่วมพหุสูงเกินไป (Multicollinearity) จึงสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในขั้นตอนต่อไปได้

6. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยการใช้ระบบ DMSC Payment ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน ที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Enter Multiple Regression

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			tolerance	VIF
	B	Std.Error	β	t	Sig		
ค่าคงที่	1.297	0.137		11.821	0.000		
ปัจจัยด้านการใช้ระบบ DMSC Payment (X_1)	0.098	0.047	0.443	8.281	0.000**	0.302	3.310
ด้านปัจจัยจูงใจ (X_2)	0.290	0.036	0.283	4.019	0.000**	0.241	4.144
ปัจจัยค้ำจุน (X_3)	0.296	0.043	0.213	3.167	0.002**	0.264	3.784
Adjusted R^2 = 0.789 F = 388.941 Std. Error = 0.176 n = 312							

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณปัจจัยด้านการใช้ระบบ DMSC Payment ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.443, 0.283 และ 0.213 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการใช้ระบบมีอิทธิพลมากที่สุด นอกจากนี้ ค่า Adjusted R2 เท่ากับ 0.789 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 78.9 และผลการตรวจสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า tolerance มากกว่า 0.110 และค่า VIF น้อยกว่า 10 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดให้ค่า tolerance มากกว่า 0.01 และค่า VIF ไม่เกิน 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิติ วานิชย์บัญชา, 2567) จึงสรุปได้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลระหว่าง เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระบบ DMSC Payment เป็นระบบปฏิบัติการที่มีขั้นตอนการทำงานและระเบียบวิธีปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร ไม่ว่าบุคลากรจะมีเพศ ระดับการศึกษา หรืออยู่ในตำแหน่งงานใด ทุกคนต้องปฏิบัติตามขั้นตอนที่ระบบกำหนดไว้เหมือนกัน ส่วนอายุ และประสบการณ์ในการทำงาน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบ DMSC Payment ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพระบุคลากรที่มีประสบการณ์มามากอาจมีความเชี่ยวชาญในระเบียบการทำงานแบบเดิมจนปรับตัวเข้ากับระบบใหม่ได้ช้า หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มที่อายุน้อยสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้เร็วกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรวรรณ ใบเงิน (2565) พบว่า เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง มีระดับอิทธิพลต่อระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุและประสบการณ์ในการทำงานมีอิทธิพลต่อระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านการใช้ระบบ DMSC Payment มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้งานรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นช่วยให้การทำงานดีขึ้นหรือเร็วขึ้น พวกเขาจะมีทัศนคติที่ดีและยินดีที่จะใช้งานระบบนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา เด่นเจริญโสภณ (2560) พบว่า การรับรู้ความง่ายและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และยังสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ของ Davis (1989) ที่อธิบายว่าหากผู้ใช้งานรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นช่วยให้การทำงานดีขึ้นหรือเร็วขึ้น พวกเขาจะมีทัศนคติที่ดีและยินดีที่จะใช้งานระบบนั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากคะแนนประสิทธิภาพด้าน ความทันเวลาที่สูงที่สุด แสดงว่าบุคลากรยอมรับระบบ DMSC Payment เพราะช่วยลดขั้นตอนและทำให้งานเสร็จตามกำหนดเวลาได้อย่างเป็นรูปธรรม

ปัจจัยจูงใจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยจูงใจในด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน และด้านการได้รับการยอมรับนับถือ มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร ทั้งนี้ ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า โดยเฉพาะงานของ กฤตภาคิน มิ่งโสภา และนพปฎล สุวรรณทรัพย์ (2564) ที่พบว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะด้านความสำเร็จของงานและการได้รับการยอมรับ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ รองลงมาเป็นด้านการยอมรับนับถือและด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชล ศิริพงษ์ (2560) พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทีมกำกับดูแล สำนักงานสรรพากรพื้นที่ในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 3 ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน มี 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความเจริญเติบโตด้านการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบและด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านการยอมรับนับถือ และด้านความเจริญเติบโต ส่งผลต่อประสิทธิภาพการอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเช่นเดียวกันกับปัจจัยจูงใจ ซึ่งสองปัจจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Herzberg (1959) ที่อธิบายได้ว่าปัจจัยค้ำจุนทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่ช่วยรักษาระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไม่ให้ลดถอยลง โดยสร้างความอุ่นใจในการทำงานให้กับบุคลากร ส่งผลให้การปฏิบัติงานผ่านระบบสารสนเทศมีความผิดพลาดน้อยลงและบรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้ ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญารัตน์ สาริกา (2566) ที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยค้ำจุนมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านผู้บังคับบัญชา สวัสดิการและค่าตอบแทน ความมั่นคงในงาน ความปลอดภัย และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยค้ำจุนมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนสภาพแวดล้อมการทำงานและช่วยรักษาระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์ คือ ด้านผู้บังคับบัญชา ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านความต้องการความปลอดภัย และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตามลำดับ โดยปัจจัยค้ำจุนกับประสิทธิภาพในการทางานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

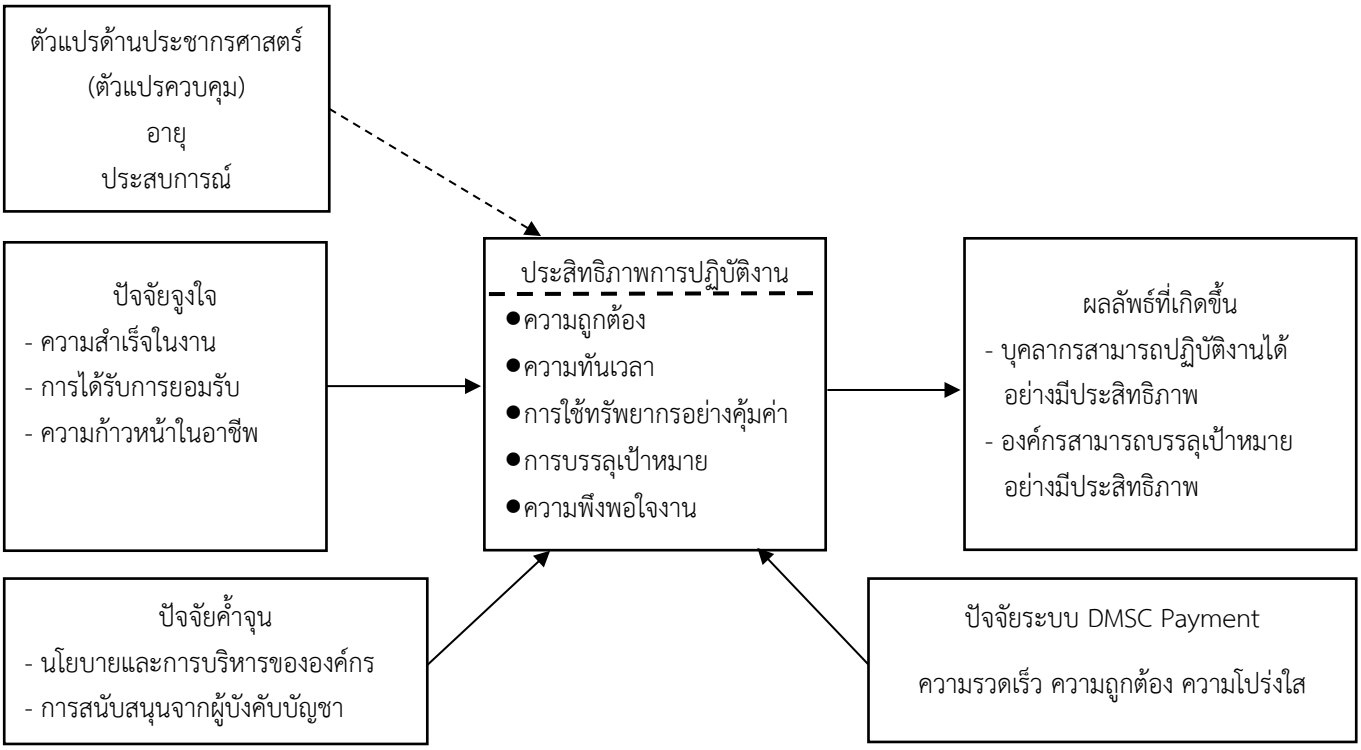
องค์ความรู้ใหม่

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถระบุปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบ DMSC Payment ของบุคลากรในสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

ปัจจัยด้านการใช้ระบบ DMSC Payment ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้สูงถึงร้อยละ 78.9 โดยเฉพาะปัจจัยด้านระบบที่มีอิทธิพลสูงสุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากระบบ DMSC Payment ถูกออกแบบมาเพื่อลดขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อนและมีความเป็นปัจจุบัน ทำให้บุคลากรเห็นถึงประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959) ที่ระบุว่าการที่บุคลากรจะมีทัศนคติที่ดีและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องประกอบด้วยปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เช่น นโยบายองค์กรและการสนับสนุนที่เพียงพอ และปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) เช่น ความสำเร็จในงานและการยอมรับในความสามารถ ซึ่งเมื่อปัจจัยทั้งสองส่วนได้รับการตอบสนองอย่างเหมาะสม จะส่งผลโดยตรงต่อการยกระดับประสิทธิภาพการทำงานในภาพรวม

ประสิทธิภาพในด้านความทันเวลาที่พบว่าด้านความทันเวลาเป็นด้านที่มีประสิทธิภาพโดดเด่นที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าระบบการเบิกจ่ายอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดระยะเวลาในการรับ ส่งเอกสาร และช่วยให้การตรวจสอบสถานะการเงินทำได้รวดเร็วขึ้นกว่าระบบเดิมที่เป็นเอกสารกระดาษ สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารภาครัฐแนวใหม่ ที่เน้นความคุ้มค่าและความรวดเร็วในการให้บริการ โดยการนำระบบดิจิทัลเข้ามาช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ทำให้บุคลากรสามารถตอบสนองต่อภารกิจเร่งด่วนของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อายุและประสบการณ์การทำงาน ผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มบุคลากรที่มีอายุและประสบการณ์ทำงานมากกว่ามีประสิทธิภาพในการใช้ระบบสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ สามารถอภิปรายได้ว่า บุคลากรกลุ่มนี้มีความเข้าใจในกฎระเบียบข้อบังคับ และขั้นตอนการเบิกจ่ายเงินของทางราชการที่เป็นพื้นฐานสำคัญของระบบ DMSC Payment อยู่เดิมแล้ว เมื่อรวมกับความคุ้นเคยจากการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ ที่อธิบายว่าทักษะความชำนาญเกิดจากการทำซ้ำและการสะสมประสบการณ์ ส่งผลให้กลุ่มที่มีประสบการณ์สูงมีความผิดพลาดน้อยกว่าและจัดการปัญหาเฉพาะหน้าในระบบได้ดีกว่ากลุ่มบุคลากรใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการใช้ระบบ DMSC Payment ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ โดยปัจจัยด้านการใช้ระบบมีอิทธิพลมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าระบบที่ใช้งานง่าย มีประโยชน์ และมีความปลอดภัยของข้อมูล ช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ขณะเดียวกันปัจจัยสนับสนุนร่วม คือ ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน ซึ่งการสร้างแรงจูงใจในการทำงานควบคู่ไปกับการจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมนั้น เป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยขับเคลื่อนและส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จร่วมกันได้เป็นอย่างดีและยังเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานร่วมกันด้วย สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุและประสบการณ์ในการทำงาน เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความเชี่ยวชาญ ทักษะสะสม และความคุ้นเคยในการใช้งานระบบ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลักดันประสิทธิผลของการทำงาน ขณะที่ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าระบบ DMSC Payment ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบ DMSC Payment ของบุคลากร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ควรมีการจัดฝึกอบรม และออกแบบหลักสูตรการใช้งานระบบที่เหมาะสมกับคนแต่ละวัย เช่น กลุ่มบุคลากรที่มีอายุมากอาจเน้นการเรียนรู้แบบประกบตัว หรือมีคู่มือภาษาที่เข้าใจง่าย ขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่เน้นการเรียนรู้ผ่านสื่อวิดีโอสั้น เพื่อลดช่องว่างทางทักษะ

1.2 ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เนื่องจากผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยโดยเฉพาะการออกจากระบบ (Log out) มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ องค์กรควรจัดทำคู่มือหรือแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนและรณรงค์ให้บุคลากรตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลองค์กรทุกครั้งหลังใช้งานระบบ

1.3 ด้านความมั่นคงในงานและสวัสดิการ เนื่องจากปัจจัยค้ำจุนในด้านความมั่นคงและสวัสดิการส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ควรพิจารณาสวัสดิการที่ตอบโจทย์ความต้องการของบุคลากรในยุคดิจิทัลมากขึ้น เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการคงไว้ซึ่งประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระดับสูง

1.4 องค์กรควรจัดตั้งทีมสนับสนุนทางเทคนิคหรือกลุ่มเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญในแต่ละหน่วยงานเพื่อคอยให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานระบบ DMSC Payment นอกจากนี้ควรมีสื่อการสอนในรูปแบบวิดีโอสั้นที่เข้าถึงได้ง่ายเพื่อให้บุคลากรสามารถเรียนรู้และแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะช่วยลดความล่าช้าในการปฏิบัติงานและเพิ่มความมั่นใจให้กับกลุ่มผู้ใช้งานได้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุในงานวิจัยนี้ เช่น เสถียรภาพของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือประสิทธิภาพของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้ปฏิบัติงาน ว่าส่งผลต่อความล่าช้าในกระบวนการใช้งานระบบ DMSC Payment หรือไม่ที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เพื่อหาแนวทางในการศึกษา พัฒนา และสามารถนำมาปรับใช้ในการทำงานหรือองค์กรได้

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบ DMSC Payment ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างหรือความหลากหลายของข้อมูลมากขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของระบบ DMSC Payment กับระบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น New GFMIS Thai เพื่อหาแนวทางในศึกษาว่าการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างระบบเหล่านี้ส่งผลต่อประสิทธิภาพ

และความพึงพอใจของบุคลากรอย่างไร เพื่อหาแนวทางลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนและเพิ่มความรวดเร็วในการตรวจสอบข้อมูลข้ามระบบ

เอกสารอ้างอิง

กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. (2564). *ประกาศกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เรื่อง ใบเสร็จรับเงินอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก https://blqs.dmsc.moph.go.th/th/download/3666/km/2294.

กฤตภาคิน มิ่งโสภา และ นพปฎล สุวรรณทรัพย์. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564* (น.1615-1634). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2567). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมครั้งที่ 33). กรุงเทพฯ: สามลดา.

ธัญญารัตน์ สาริกา. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินการคลังมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ* (รายงานผลการวิจัย). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

เบญจมาศ บุ้งรุ่ง. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work from home) ของพนักงานของรัฐในช่วง สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส covid-19: กรณีศึกษาสถาบันพระปกเกล้า*. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ปิยะนุช พรหมประเสริฐ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ*. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).

สายชล ศิริพงษ์. (2560). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของเจ้าหน้าที่ทีมกำกับดูแลสำนักงานสรรพากรพื้นที่ในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 9*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน).

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. (2562). *7 ประโยชน์ที่หน่วยงานของรัฐจะได้รับ จากพระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ.2562*. สืบค้นจาก https://www.dga.or.th/document-sharing/article.

อมรวรรณ ใบเงิน. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัทแห่งหนึ่ง*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).

อัครเดช ไม้จันทร์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).

อัจฉรา เด่นเจริญโสภณ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly, 13*(3), 319-340.

Guilford, J.P. (1956). The structure of intellect. *Psychological Bulletin, 53*(4), 267-293

Herzberg, F. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley & Sons.

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

A Study of Consumer Behavior in Choosing Food Delivery Applications in Bangkok Metropolitan Area

Kanokporn Reungwan[1*] and Nattanicha Chairassamee[2]

[1] *Master's Degree Student, Business Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

[2] *Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: Kanokporn.reu@ku.th*

ABSTRACT

This study aimed to 1) examine consumer behavior in using food delivery applications across different residential areas and housing types in Bangkok, and 2) identify the factors influencing the use of food delivery applications for home delivery among Bangkok consumers. This quantitative study collected data via an online questionnaire from a sample of 418 consumers residing in Bangkok who were current or former users of food delivery applications. Data were analyzed using an Ordinary Least Squares (OLS) econometric model. The findings show that although most consumers reported no physical constraints in accessing food ingredients, nearly all had experience using food delivery applications, indicating that current food-ordering behavior is driven more by a demand for convenience than by physical limitations. Three factors were found to be associated with food delivery application usage. First, housing type was significant: residents of condominiums/apartments and townhouses were more likely to rely on food delivery services due to limited cooking space. Second, behaviors consistent with the "Lazy Economy" concept-such as avoiding travel, saving time, and preferring not to cook, particularly on weekends-were associated with increased usage. Third, among demographic factors, average monthly income was positively associated with usage frequency, while marital status showed a negative association, reflecting a tendency among married consumers to cook at home more often.

Keywords: Consumer Behavior, Food Delivery, Lazy Economy

Received: 12 June 2026;
Revised: 6 August 2026;
Accepted: 11 August 2026

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กนกพร เรืองวรรณ[1*] และ ณัฏฐณิชา ฉายรัศมี[2]

[1] นิสิตปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

[2] ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: Kanokporn.reu@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ระหว่างพื้นที่และลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่จัดส่งที่พักอาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีพักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ใช้บริการอยู่ปัจจุบันหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ จำนวน 418 คน โดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ และการวิเคราะห์แบบจำลองทางเศรษฐมิติด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงวัตถุดิบอาหาร แต่เกือบทั้งหมดมีประสบการณ์ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการสั่งอาหารในปัจจุบันมีความต้องการความสะดวกมากกว่าข้อจำกัดทางกายภาพ โดยมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะที่พักอาศัย พบว่า ผู้อาศัยในคอนโดมิเนียม/อพาร์ตเมนต์ และทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม มีแนวโน้มพึ่งพาบริการฟู้ดเดลิเวอรี่มากกว่า เนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่ประกอบอาหาร ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy) ที่หลีกเลี่ยงการเดินทาง ต้องการประหยัดเวลา และการไม่ต้องการปรุงอาหารเอง โดยเฉพาะในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่การใช้บริการ ในขณะที่ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์เชิงลบ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีครอบครัวมีแนวโน้มปรุงอาหารเองในบ้านมากขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ฟู้ดเดลิเวอรี่, เศรษฐกิจขี้เกียจ

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ และเปลี่ยนแปลงเป็น “ความปกติใหม่” ของผู้บริโภคชาวไทย โดยในปี พ.ศ. 2568 ตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ในประเทศไทยมีมูลค่า 1.4 แสนล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 12 จากปีก่อนหน้า จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 85 เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) ใช้บริการมากที่สุดถึงร้อยละ 51.09 รองลงมา คือ กลุ่ม Gen X (อายุ 39-54 ปี) กลุ่ม Baby Boomer (อายุ 55-73 ปี) และ กลุ่ม Gen Z (อายุต่ำกว่า 19 ปี) โดยมีเหตุผลหลัก คือ หลีกเลี่ยงการเดินทางไปนั่งรับประทานที่ร้านเองและการต่อคิว บวกกับข้อเสนอส่วนลดค่าอาหารและค่าจัดส่งที่จูงใจให้เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ Lazy Consumer ที่มุ่งเน้นความสะดวกสบายเป็นสำคัญ (Techsauce Team, 2562)

กรุงเทพมหานครในฐานะศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศ มีปัจจัยเร่งการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่อย่างชัดเจน ทั้งปัญหาการจราจรติดขัดในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน และลักษณะที่อยู่อาศัยที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นคอนโดมิเนียมในย่าน

ใจกลางเมืองที่มีพื้นที่จำกัดสำหรับการประกอบอาหาร หรือบ้านจัดสรรในเขตชานเมืองที่มีร้านอาหารอยู่ห่างไกล ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ฟู้ดเดลิเวอรี่กลายเป็นทางเลือกสำคัญในชีวิตประจำวัน (Bencsik et al.. 2025)

จากลักษณะพื้นที่และที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันอาจนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ที่แตกต่างกัน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามลักษณะที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงการพัฒนาธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ระหว่างพื้นที่และลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่จัดส่งที่พักอาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

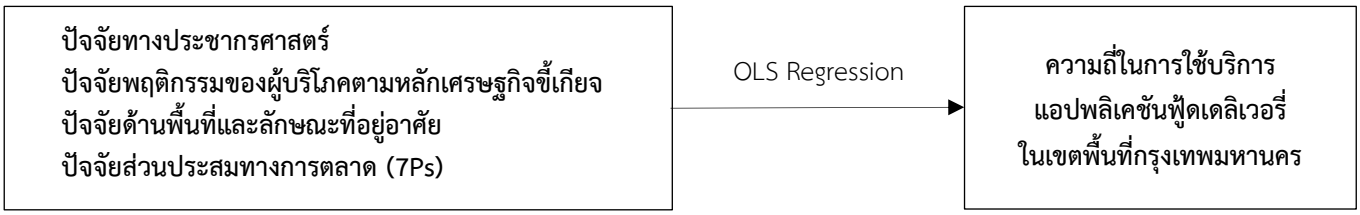
การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย 7 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่จำแนกลักษณะความแตกต่างของประชากรที่สัมพันธ์กันในเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เพื่อนำมาวิเคราะห์ตลาดและประเมินตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กัญจน์ สาระศรี, 2567) แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่อธิบายพฤติกรรมการค้นหา การใช้งาน และการประเมินผลของผู้บริโภครายบุคคลที่ต้องการตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นส่วนประกอบทางการตลาดที่ทำให้ตอบสนองต่อตลาดและบรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ (นันท์นภัส กิตติเจริญกุล , 2565) และแนวคิดเกี่ยวกับครัวเรือนและลักษณะของที่อยู่อาศัย ที่หลากหลายของครอบครัวไทย เกิดจากการย้ายถิ่นฐานของประชากรจากชนบทสู่ตัวเมือง รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม (กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติประจำประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ระหว่างพื้นที่และลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดสถิติเชิงพรรณาและสถิติเชิงอนุมาน

แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการไตร่ตรองมาระยะเวลาหนึ่ง แล้วจึงเกิดการซื้อและประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการบริโภคนั้นนำไปสู่พฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภค (กัญจน์ สาระศรี, 2567) แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีและความสะดวกสบาย อธิบายให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีที่เป็นเครื่องมือในการตอบสนองต่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน (วศินี อิ่มธรรมพร, 2559) และแนวคิดของเศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy) ที่ผู้บริโภคใช้งานเทคโนโลยีเพื่อลดเวลาการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายของตนเอง (ณัฐญา ผลศิริ และเสาวลักษณ์ พันธบุตร, 2563) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่จัดส่งที่พักอาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด OLS Regression

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีพักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ใช้บริการอยู่ปัจจุบันหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการสุ่มโดยไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างได้อย่างแน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณ W.G Cochran (1953) มาใช้ ณ ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 (นันท์นภัส กิตติเจริญกุล, 2565) จากการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามมีความครอบคลุมและสมบูรณ์ งานวิจัยครั้งนี้จึงเก็บตัวอย่างจำนวน 418 คน เพื่อให้เกิดความแม่นยำในการจัดการข้อมูลมากยิ่งขึ้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Reliability Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s alpha coefficient) ได้ผลลัพธ์รวมเท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์การตัดสินใจที่ 0.7 (Nunnally, 1978) ถือเป็นระดับที่ยอมรับและสามารถใช้ในการวิจัยได้ ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ด้วยการใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และครัวเรือน (เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะการอยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่พักอาศัยและการเดินทาง ครอบคลุมลักษณะที่พัก ยานพาหนะ ข้อจำกัดในการประกอบอาหาร แหล่งจำหน่ายวัตถุดิบใกล้ที่พัก และเหตุผลในการสั่งอาหารมาส่งที่พักอาศัย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ ประเภทอาหารและร้านที่สั่ง ความถี่ วัน ช่วงเวลา และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy) วัดจากระยะทางร้านอาหารถึงจุดสั่งซื้อและระดับความคิดเห็นต่อเหตุผลในการใช้บริการ และส่วนที่ 5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยส่วนที่ 4 และ 5 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (คะแนน 1–5)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้และเคยใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และการเผยแพร่ผ่าน Line Facebook Instagram และแพลตฟอร์มอื่นๆ จำนวน 418 ชุด ภายในระยะเวลา 2 เดือน (เดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2568) และทำการเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

นอกจากนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ โดยการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงปริมาณแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด หรือ Ordinary Least Squares สามารถเขียนในรูปสมการ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Frequency}_i = {} & \beta_0+\beta_1\text{Gen}_i+\beta_2\text{Age}_i+\beta_3\text{Married}_i+\beta_4\ \text{Divorced}_i+\beta_5\text{Edu}_i+\beta_6\text{Inc}_i+\beta_7\text{Day}_{\text{Sunday}_i}+\\ & \beta_8\text{Day}_{\text{spec}_i}+\beta_9\text{Userapp1}_i+\\ & \beta_{10}\text{Userapp2}_i+\beta_{11}\text{Userapp3}_i+\beta_{12}\text{Userapp4}_i+\beta_{13}\text{Userapp5}_i+\beta_{14}\text{Userapp6}_i+\\ & \beta_{15}\text{Area}_{\text{out}_i}+\beta_{16}\text{Area}_{\text{mid}_i}+\beta_{17}\text{Res}_{\text{town}_i}+\beta_{18}\text{Res}_{\text{con}_i}+\beta_{19}\text{Res}_{\text{rent}_i}+\beta_{20}\text{Res}_{\text{etc}_i}+\\ & \beta_{21}\text{P1}_i+\beta_{22}\text{P2}_i+\beta_{23}\text{P3}_i+\beta_{24}\text{P4}_i+\beta_{25}\text{P5}_i+\beta_{26}\text{P6}_i+\beta_{27}\text{P7}_i+\varepsilon\end{aligned}$$

β_k คือ ค่าคงที่หรือความชัน (Slope) ของเส้นตรง แสดงถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม เมื่อ x_k เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X อื่น ๆ คงที่

ε คือ ความคลาดเคลื่อนของพยากรณ์

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองทางเศรษฐมิติ

ตัวแปร	สัญลักษณ์ตัวแปร	วิธีการวัด
ตัวแปรตาม		
ความถี่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่	Frequency	มาตรอันดับ (Ordinal Scale)
ตัวแปรต้น		
เพศ	Gen	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	Age	มาตรอันดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	Edu	
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Inc	
ไม่ต้องการทำอาหารเอง/ทำอาหารไม่เป็น	UseApp2	มาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)
โปรโมชั่นพิเศษ / ส่วนลด	UseApp3	
ประหยัดเวลา ไม่อยากเสียเวลาเดินทาง/รอคิว	UseApp4	
ต้องการความสะดวก รวดเร็ว	UseApp5	
สภาพอากาศไม่อำนวย	UseApp6	
ด้านผลิตภัณฑ์	P1	
ด้านราคา	P2	
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	P3	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	P4	
ด้านบุคคล	P5	

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองทางเศรษฐมิติ (ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์ตัวแปร	วิธีการวัด
ตัวแปรต้น (ต่อ)		
ด้านกายภาพ	P6	มาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)
ด้านกระบวนการ	P7	
สถานภาพสมรส		
โสด **กลุ่มฐาน**	Single	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
สมรส	Married	
หย่าร้าง/หม้าย	Divorced	
ลักษณะที่พักอาศัย		
บ้านเดี่ยว **กลุ่มฐาน**	Res_Home	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม	Res_Town	
คอนโดมิเนียม/อพาร์ตเมนต์	Res_Con	
หอพัก / ห้องเช่า	Res_Rent	
อื่น ๆ	Res_Etc	
วันที่ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่		
วันจันทร์ – วันศุกร์ **กลุ่มฐาน**	Day_Monfri	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	Day_Sutsun	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	Day_Spec	
ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
กรุงเทพชั้นนอก	Area_Out	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
กรุงเทพชั้นกลาง	Area_Mid	
กรุงเทพชั้นใน **กลุ่มฐาน**	Area_In	

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ระหว่างพื้นที่และลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 80.86) อยู่ในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานภาครัฐมากที่สุด ด้านที่พักอาศัยส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพชั้นใน (ร้อยละ 55.02) เป็นบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม/อพาร์ตเมนต์ โดยไม่มีข้อจำกัดในการประกอบอาหารเอง (ร้อยละ 71.77) และมีแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบอยู่ใกล้ที่พัก (ร้อยละ 94.02) อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 98.33) มีประสบการณ์ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ สะท้อนว่า ความสะดวกสบายได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งอาหารด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชัน Lineman นิยมสั่งอาหารจานเดียวประเภทอาหารไทยจากร้านอาหารท้องถิ่น ด้วยความถี่สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ในช่วงมื้อเย็นของวันหยุดสุดสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101-300 บาทต่อครั้ง โดยเหตุผลหลักในการใช้บริการ คือ ความสะดวกสบายและความรวดเร็ว รวมถึงการหลีกเลี่ยงการเดินทางและการรอคิว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย (Place) สูงสุด โดยเฉพาะความง่ายในการค้นหาร้านอาหารและความเสถียรของแอปพลิเคชัน ขณะที่ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่จัดส่งที่พักอาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักเศรษฐกิจขี้เกียจ ลักษณะพื้นที่และที่อยู่อาศัย และส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps สามารถอธิบายความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 31 (Adjusted R^2 = 0.31) และพบว่ามี 9 ตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) หรือน้อยกว่า รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ

Factor	Coefficients	Std.Error	T	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
(Constant)	1.52	0.47	3.26	0.001		
เพศ (Gen)	-0.01	0.12	-0.05	0.957	0.88	1.13
อายุ (Age)	-0.06	0.04	-1.66	0.097	0.28	3.52
สมรส (Married)	-0.33	0.15	-2.14	**0.033****	0.74	1.35
หย่าร้าง/หม่าย (Divorced)	-0.15	0.47	-0.32	0.750	0.93	1.08
ระดับการศึกษา (Edu)	0.07	0.10	0.65	0.517	0.35	2.84
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Inc)	0.10	0.05	2.23	**0.026****	0.29	3.48
วันเสาร์ – วันอาทิตย์ Day_Sutsun)	-0.86	0.10	-8.64	**0.000*****	0.82	1.23
วันหยุดนักขัตฤกษ์ (Day_Spec)	-1.29	0.17	-7.61	**0.000*****	0.78	1.29
ขี้เกียจออกไปซื้อเอง/ไม่อยากออกไปข้างนอก (Userapp1)	0.16	0.07	2.31	**0.021****	0.63	1.58
ไม่ต้องการทำอาหารเอง/ทำอาหารไม่เป็น (Userapp2)	0.12	0.05	2.28	**0.023****	0.68	1.47
โปรโมชั่นพิเศษ / ส่วนลด (Userapp3)	-0.01	0.07	-0.09	0.929	0.59	1.68
ประหยัดเวลา ไม่อยากเสียเวลาเดินทาง/รอคิว (Userapp4)	0.16	0.08	2.02	**0.044****	0.56	1.78
ต้องการความสะดวก รวดเร็ว (Userapp5)	0.12	0.08	1.55	0.123	0.52	1.91
สภาพอากาศไม่อำนวย (Userapp6)	0.02	0.06	0.29	0.774	0.64	1.56
กรุงเทพชั้นนอก (Area_Out)	-0.03	0.14	-0.22	0.827	0.82	1.22
กรุงเทพชั้นกลาง (Area_Mid)	0.15	0.11	1.38	0.167	0.82	1.22
ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม (Res_Town)	0.41	0.13	3.17	**0.002*****	0.69	1.46
คอนโดมิเนียม/อพาร์ตเมนต์ (Res_Con)	0.34	0.13	2.66	**0.008*****	0.62	1.63
หอพัก / ห้องเช่า (Res_Rent)	-0.07	0.14	-0.54	0.592	0.65	1.54
อื่น ๆ (Res_Etc)	0.36	0.35	1.04	0.299	0.89	1.13
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-0.02	0.12	-0.21	0.836	0.42	2.41
ด้านราคา (Price)	0.05	0.11	0.51	0.610	0.47	2.15
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.19	0.13	-1.44	0.150	0.34	2.90
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.09	0.11	0.84	0.404	0.40	2.50
ด้านบุคคล (People)	-0.10	0.13	-0.78	0.436	0.33	3.07
ด้านกายภาพ (Physical)	-0.17	0.15	-1.17	0.243	**0.26**	**3.87**
ด้านกระบวนการ (Process)	0.14	0.15	0.92	0.356	0.27	3.69

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

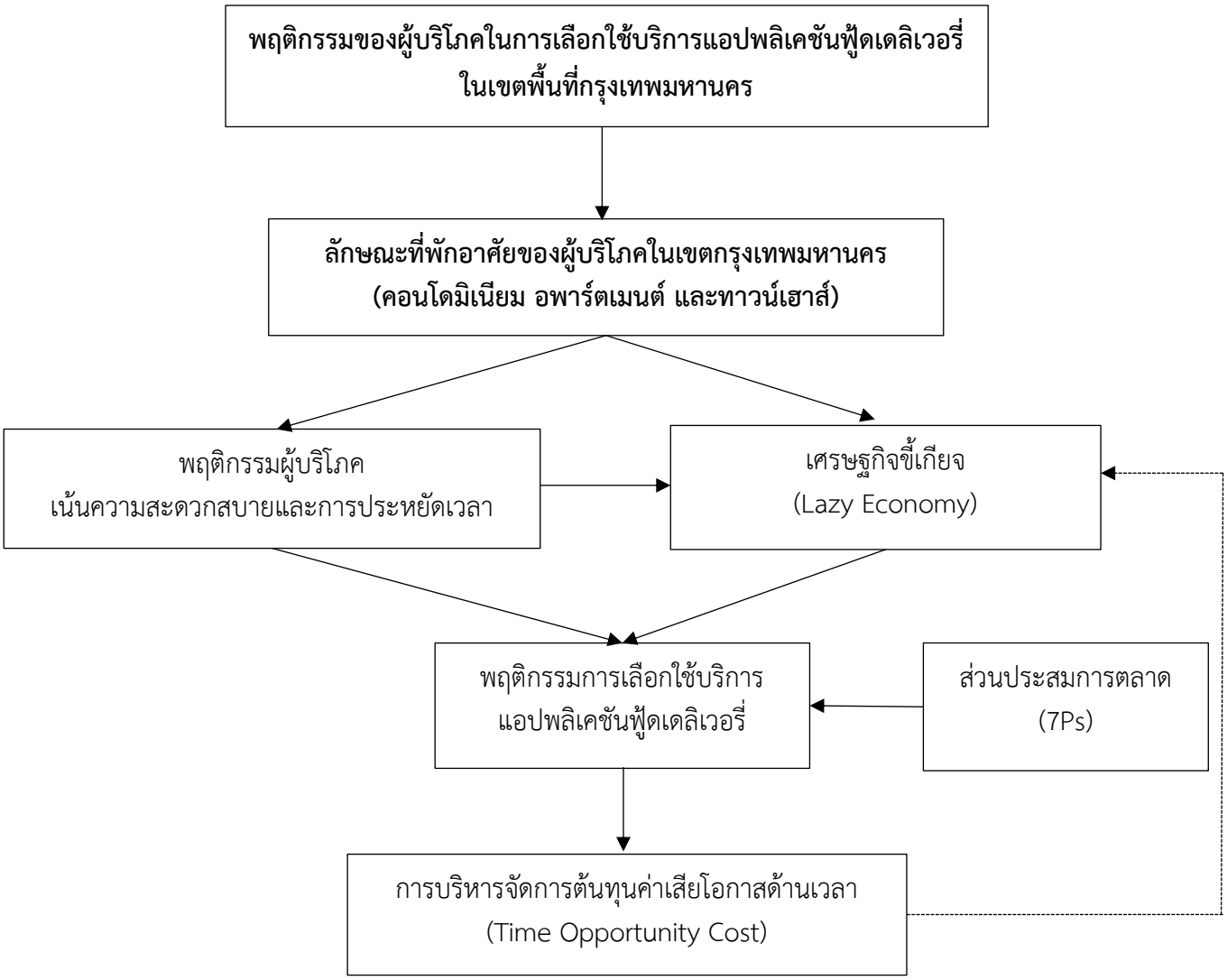
อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ระหว่างพื้นที่และลักษณะที่พักอาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพชั้นใน แบบบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม/อพาร์ตเมนต์ อาจเป็นเพราะพื้นที่กรุงเทพชั้นในที่มีความหนาแน่นของสถานที่ทำงาน สถานศึกษาประกอบกับมีการให้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ครอบคลุมในทุกแพลตฟอร์มอย่างหนาแน่นและมีประสิทธิภาพมากกว่าพื้นที่รอบนอก ทำให้ผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าวเข้าถึงบริการได้สะดวกและรวดเร็วกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Estandarte et al. (2026) พบว่า ข้อจำกัดด้านพื้นที่สำหรับการทำอาหารและการรับประทานอาหารที่บ้าน เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคพึ่งพาบริการฟู้ดเดลิเวอรี่มากขึ้น อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยมีประสบการณ์ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ สะท้อนว่าความสะดวกสบายได้กลายเป็นความปกติของชีวิตประจำวันเรียบร้อยแล้ว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy) ที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเดินทาง การประหยัดเวลา และการไม่ต้องการปรุงอาหารเอง เป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ อาจเป็นเพราะวิถีชีวิตปัจจุบันมีข้อจำกัดการจราจรในกรุงเทพมหานคร ทำให้การเดินทางไปซื้ออาหารด้วยตนเองมีต้นทุนด้านเวลาสูง และประกอบกับในปัจจุบันการสั่งอาหารออนไลน์ทำได้ง่ายและรวดเร็วเพียงไม่กี่ขั้นตอน ผู้บริโภคจึงเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่เพื่อลดภาระด้านเวลาและความยุ่งยากในการจัดหาอาหารด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ พิชศาล พันธุ์วัฒนา (2562) ที่พบว่า ความสะดวกรวดเร็วเป็นปัจจัยแรกที่คนเมืองในวัยทำงานจะให้ความสำคัญสำหรับการบริโภคอาหาร และผลการศึกษายังสอดคล้องกับ ศิรดา สวัสดี (2564) และอัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ และคณะ (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสูงสุดในวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากต้องการความสะดวกและหลีกเลี่ยงการรอคิวที่ร้านอาหาร และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่การใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller. (2016) อ้างถึงใน กัญจน์ สาระศรี. (2567) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Perception) ของผู้บริโภคผันแปรตามความสามารถในการหารายได้ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นความอ่อนไหวต่อราคาจะลดลงและพฤติกรรมการบริโภคมีความยืดหยุ่นสูงขึ้น ทั้งนี้สอดคล้องกับ พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์ (2560) ที่พบว่า รายได้เป็นตัวกำหนดกำลังซื้อขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค ในขณะที่ด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์เชิงลบซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ ศิรดา สวัสดี (2564) ที่พบว่า สถานภาพสมรสและรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารในทิศทางเดียวกัน โดยผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีครอบครัวแล้วมีแนวโน้มลดการใช้บริการสั่งอาหารฟู้ดเดลิเวอรี่ และหันมาให้ความสำคัญกับการปรุงอาหารร่วมกันในครอบครัวมากขึ้น

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

ลักษณะที่พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม อพาร์ตเมนต์ และทาวน์เฮาส์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดพฤติกรรมเน้นความสะดวกสบายและการประหยัดเวลา ที่สนับสนุนแนวคิดเศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ โดยมีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นตัวแปรเสริมในความสัมพันธ์ดังกล่าว และนำไปสู่ผลลัพธ์ของผู้บริโภคที่แท้จริงในปัจจุบันที่มีการบริหารจัดการต้นทุนค่าเสียโอกาสด้านเวลา (Time Opportunity Cost) กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ที่เพิ่มขึ้น มิได้สะท้อนความขี้เกียจในเชิงลบ แต่เป็นการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์เพื่อบริหารต้นทุนเวลาภายใต้ข้อจำกัดในบริบทที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ระหว่างพื้นที่และลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่เขตบางกอกน้อย ในพื้นที่กรุงเทพชั้นใน ซึ่งมีความหนาแน่นของร้านอาหารสูงและศูนย์การค้าขนาดใหญ่หลักของย่าน ที่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคในพื้นที่นี้มีแนวโน้มเข้าถึงบริการได้สะดวกกว่า และสอดคล้องกับที่ผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 94.02 ระบุว่า บริเวณใกล้บ้านมีแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบและอาหารพร้อมส่ง แม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่มีข้อจำกัดในการประกอบอาหารเอง แต่กลับมีอัตราการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่สูงถึงร้อยละ 98.33 สะท้อนว่าการสั่งอาหารไม่ได้เกิดจากข้อจำกัดของที่พัก แต่เกิดจากความต้องการความสะดวกสบายและพฤติกรรมขี้เกียจของผู้บริโภคเป็นหลัก

ผู้ที่อยู่อาศัยคนเดียวหรือครอบครัวเล็ก (จำนวนสมาชิก 2–3 คน) มีแนวโน้มสั่งอาหารต่อครั้งในปริมาณและยอดค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก (ระหว่าง 101–300 บาท/ครั้ง) และเลือกร้านอาหารที่อยู่ในระยะ 3–5 กิโลเมตร จากตำแหน่งที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของคนกรุงเทพมหานครที่อยู่ใกล้แหล่งร้านอาหาร แสดงให้เห็นว่าทั้งเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร และลักษณะของที่พักอาศัยเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ให้ขับเคลื่อนอย่างแท้จริง

ปัจจัยลักษณะที่พักอาศัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ พบว่า ที่พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม/อพาร์ตเมนต์ และทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม ซึ่งมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ครัวเป็นปัจจัยเชิงกายภาพของที่อยู่อาศัย ที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเลือกพึ่งพาบริการฟู้ดเดลิเวอรี่แทนการประกอบอาหารเอง

ปัจจัยพฤติกรรมความสะดวกสบาย การประหยัดเวลา และการหลีกเลี่ยงการเดินทาง เป็นปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรม ตามแนวคิดเศรษฐกิจขี้เกียจที่เป็นแรงขับเคลื่อนหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร โดยมีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของกรุงเทพมหานครที่สนับสนุนให้เกิดการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้น เช่น ปัญหาจราจรและสภาพอากาศ (ฝนตก/อากาศร้อนจัด)

ปัจจัยด้านรายได้เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ที่เป็นตัวกำหนดกำลังซื้อและความอ่อนไหวต่อราคา โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มใช้บริการสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่เป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ยอมรับได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ด้านการพัฒนาการให้บริการสำหรับผู้ประกอบการและผู้พัฒนาแพลตฟอร์ม

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ที่พักอาศัยอยู่คนเดียว ในรูปแบบคอนโดมิเนียม/อพาร์ตเมนต์ และทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม ซึ่งมียอดใช้จ่ายในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่เฉลี่ย 101–300 บาทต่อครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบชุดอาหารสำหรับ 1 ท่าน ให้เหมาะสมกับช่วงราคาดังกล่าวที่ผู้บริโภคยอมรับได้

ในส่วนของกลุ่มครอบครัวที่มีสมาชิก 2–3 คนขึ้น และมีที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม ที่มีพฤติกรรมสั่งอาหารส่วนใหญ่ในวันหยุดสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 56.5) ผู้ประกอบการควรทำการตลาดเชิงรุก กระตุ้นยอดคำสั่งซื้อช่วงเย็นวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ ในลักษณะเมนู Family Set หรือ Party Pack ที่รองรับผู้บริโภคที่หลากหลายในครัวเรือน

1.2 ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

จากผลการศึกษา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สูงสุด ในประเด็นระบบการค้นหา ดังนั้นผู้พัฒนาแพลตฟอร์มควรพัฒนา Keyword Search ที่แม่นยำ มีการจัดหมวดหมู่อาหารให้ชัดเจน และรักษาเสถียรภาพของระบบในช่วง Peak Hours (มื้อกลางวันและมื้อเย็น)

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เพิ่มเครื่องมือเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมถึงควรเพิ่มคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากมุมมองของผู้บริโภคโดยตรง

2.2 ขยายการศึกษาไปยังกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง เช่น จังหวัดระยอง ที่เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมและภาคการท่องเที่ยวยอดนิยม เป็นหนึ่งในจังหวัดเป้าหมายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จังหวัดนครราชสีมา ศูนย์กลางแห่งภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นเมืองรองขนาดใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มผู้บริโภคหลากหลาย จังหวัดสงขลา/หาดใหญ่ ศูนย์กลางแห่งภูมิภาคใต้เป็นบริบทผู้บริโภคชายแดนที่มีวัฒนธรรมเฉพาะตัว เป็นต้น เพื่อให้ผลการศึกษารองรับการขยายตัวและอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการที่ต้องการขยายตลาด และต่อผู้พัฒนาแพลตฟอร์มที่กำลังวางยุทธศาสตร์รับมือกับตลาดหลังยุคอิ่มตัวของกรุงเทพมหานคร

2.3 ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมหลังการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly Packaging) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ เพื่อให้ผลการวิจัยเกิดประโยชน์ในวงกว้าง และสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ การจัดการสำหรับผู้ประกอบการและผู้พัฒนาแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติประจำประเทศไทยและสำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *รายงานสถานการณ์ประชากรไทย พ.ศ. 2558 โฉมหน้าครอบครัวไทยยุคเกิดน้อย อายุยืน.* สืบค้นจาก https://thailand.unfpa.org/th/state-thailand%E2%80%99s-population-report-2015.

กัญจน์ สาระศรี. (2567). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ*. (การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).

ณัฐญา ผลศิริ และ เสาวลักษณ์ พันธบุตร. (2563). การพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับธุรกิจแก้บน. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 8*(2), 22–33.

นันท์นภัส กิตติเจริญกุล. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ของคนวัยทำงาน เจนเนอเรชั่น X และ Y.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

พิชศาล พันธุ์วัฒนา. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเมืองวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 ขอนแก่น, 26*(2), 93-102

พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

วศินี อิ่มธรรมพร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ศิรดา สวัสดี. (2564). *การศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการยอดขายผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหาร กรณีศึกษา : โจ๊กสามย่าน สาขาแคราย.* (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-DeliverY-SurveY-2020.aspx.

อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ, อังควิภา แนวจำปา, สมรัฐ วงษ์ชวลิตกุล, อมรรัตน์ คลองโนนสูง และ Kenneth Miura Maddox. (2564). การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ระบาดรอบ 2. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 27*(1), 128–141.

Bencsik, P., Lusher, L., & Taylor, R. L. (2025). Slow traffic, fast food: The effects of time lost on food store choice. *Journal of Urban Economics, 146*, 103737.

Estandarte, A., Andrews, F., Kreutz, A., & Thornton, L. (2026). Investigating food-related aspects of apartment building design guidelines: an international comparison. Urban Transformations, 8(1), 1-23.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory.* (2nd Edition). New York: McGraw-Hill.

Techsauce Team. (2562). *ตลาดคนขี้เกียจหรือ Lazy consumer.* สืบค้นจาก https://techsauce.co/tech-and-biz/lazy-consumer-cmmu-business.

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Service Quality as a Second-Order Construct Influencing Repurchase Intention through Customer Satisfaction among Full-Service Airline Passengers at Suvarnabhumi International Airport

Prachayapachara Wan-uta[1*]

[1] *College of Innovative Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: prachayapachara@vru.ac.th*

ABSTRACT

This article aimed to examine the influence of service quality on repurchase intention through customer satisfaction among passengers of full-service airlines at Suvarnabhumi International Airport. Service quality was conceptualized as a second-order construct comprising five SERVQUAL dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. A quantitative research design was employed, and data were collected from 400 Thai passengers aged 20 years and above who had experience using full-service airline services at Suvarnabhumi International Airport. The respondents were selected using purposive sampling. Data were analyzed using Confirmatory Factor Analysis (CFA), Structural Equation Modeling (SEM), and bootstrap analysis. The results showed that the measurement model demonstrated satisfactory reliability, convergent validity, and discriminant validity. Common method bias was assessed using Harman's single-factor test, and the first factor accounted for 37.260% of the total variance, indicating that common method bias was unlikely to be a serious concern. The structural model showed a good fit with the empirical data. Service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction (β = 0.793, $p < .001$), and customer satisfaction had a positive and significant effect on repurchase intention (β = 0.775, $p < .001$). The bootstrap mediation analysis confirmed that customer satisfaction significantly mediated the association between service quality and repurchase intention, with a standardized indirect effect of β = 0.615, 95% CI [0.534, 0.689], $p < .001$. The findings indicate that service quality enhances repurchase intention indirectly by increasing customer satisfaction. This study contributes to airline service quality research by conceptualizing service quality as a second-order construct and clarifying the mediating role of customer satisfaction in the full-service airline context. Practically, full-service airlines should manage service quality as an integrated passenger experience that strengthens satisfaction and encourages repeat service use.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Full-Service Airlines, Structural Equation Modeling

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

Received: 16 June 2026;
Revised: 4 August 2026;
Accepted: 12 August 2026

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

Introduction

The aviation industry plays an important role in the global economy by supporting international connectivity, trade, and tourism. Air transportation contributes significantly to economic growth and employment worldwide. According to the International Civil Aviation Organization (ICAO, 2025), the aviation sector contributes approximately 3.5% of global GDP and supports more than 65 million jobs globally. In countries such as Thailand, where tourism is a major economic sector, the aviation industry also serves as an important gateway that supports national competitiveness and international accessibility (International Air Transport Association [IATA], 2024).

In the post-pandemic "Next Normal" era, the aviation industry has experienced substantial changes in passenger behavior and service expectations. Although air travel demand has gradually recovered, passengers have become more attentive to safety, hygiene, reliability, convenience, and service efficiency (IATA, 2022; Zhang et al., 2021). In addition, digital and contactless service technologies have become increasingly important in the airline passenger journey, including online booking, automated check-in, self-service systems, biometric verification, and real-time service communication. These developments indicate that passenger satisfaction is increasingly shaped by both traditional service quality and digitally integrated service experiences (IATA, 2022; Shiwakoti et al., 2022).

Full-service airlines operate in a highly competitive service environment where passengers expect not only safe transportation but also superior service quality across multiple touchpoints. Unlike low-cost carriers, full-service airlines provide integrated service offerings, including pre-flight services, check-in procedures, in-flight service, baggage handling, customer assistance, and post-flight support. As a result, service quality has become a key determinant of passenger satisfaction and future behavioral intention. Previous studies in the airline context have shown that service quality significantly influences customer satisfaction and behavioral outcomes, including loyalty and repurchase intention (Park et al., 2004; Clemes et al., 2008; Suki, 2014).

The SERVQUAL model developed by Parasuraman et al. (1991) has been widely applied to measure service quality through five dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. In airline service research, these dimensions have often been examined as separate first-order dimensions to explain passenger perceptions of service performance (Pakdil & Aydın, 2007; Nadiri et al., 2008). However, aviation services are complex and involve multiple service encounters across the passenger journey. Passengers may not evaluate each service attribute in isolation; rather, they tend to form an overall perception of service quality from the combined performance of multiple dimensions.

From a theoretical perspective, while SERVQUAL provides the dimensional foundation for measuring service quality, the higher-order conceptualization of service quality is supported by Brady and Cronin (2001), who argued that service quality can be represented as a hierarchical construct formed by multiple sub-dimensions. This perspective is particularly relevant to full-service airlines, where service quality is shaped by tangible facilities, reliability of service delivery, responsiveness of staff, assurance, and empathy throughout the travel experience. Therefore, this study applies SERVQUAL dimensions within a second-order service quality framework to provide a more integrated explanation of how passengers evaluate airline service quality.

Although previous studies have examined the associations among service quality, customer satisfaction, and repurchase intention, several research gaps remain. First, many airline service studies have examined SERVQUAL dimensions as first-order constructs or independent predictors, which may not fully reflect the hierarchical nature of service quality in complex service systems. Second, limited studies have examined service quality as a second-order construct within a Structural Equation Modeling (SEM) framework while simultaneously testing the mediating role of customer satisfaction. Third, previous empirical findings regarding the association between service quality and repurchase intention remain inconsistent, as some studies suggest a direct effect while others indicate that customer satisfaction serves as a key mediating mechanism. Fourth, empirical evidence focusing on full-service airline passengers at major aviation hubs in Southeast Asia, particularly Suvarnabhumi International Airport, remains limited.

Suvarnabhumi International Airport is one of the key aviation hubs in Southeast Asia and serves as a major gateway for international travel and tourism in Thailand. The airport hosts numerous full-service airlines and operates in a highly competitive service environment where service quality is an important differentiating factor. Understanding passenger perceptions and behavioral intentions in this context is therefore important for improving airline service management, passenger experience, and customer retention strategies (Airports of Thailand, 2024).

To address these gaps, this study examines the structural associations among service quality, customer satisfaction, and repurchase intention among passengers of full-service airlines at Suvarnabhumi International Airport. Specifically, service quality is conceptualized as a second-order latent construct consisting of five SERVQUAL dimensions, while customer satisfaction is examined as a mediating mechanism linking service quality to repurchase intention. This study contributes empirical evidence to airline service quality research by clarifying how multidimensional service quality is transformed into repurchase intention through customer satisfaction in the full-service airline context.

Literature Review and Conceptual Framework

1. Service Quality in the Aviation Industry

Service quality is widely recognized as an important factor influencing organizational success in service industries, particularly in aviation, where passengers interact with multiple service touchpoints throughout their journeys. In the airline context, service quality includes both tangible and intangible aspects of the travel experience, covering pre-flight, in-flight, and post-flight services (Park et al., 2004).

The SERVQUAL model developed by Parasuraman et al. (1991) explains service quality through five dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. These dimensions represent the relationship between customer expectations and perceived service performance. In the aviation industry, many studies have applied the SERVQUAL framework to evaluate passenger perceptions and airline service performance (Pakdil & Aydın, 2007; Nadiri et al., 2008).

However, most prior studies have treated service quality as a first-order construct, focusing on individual dimensions independently. This approach may not adequately reflect the hierarchical and integrated nature of service quality in complex service systems. While SERVQUAL provides the dimensional foundation for measuring service quality, the higher-order conceptualization of service

quality is more closely aligned with the hierarchical service quality perspective proposed by Brady and Cronin (2001).

Brady and Cronin (2001) proposed that service quality consists of multiple sub-dimensions that collectively form an overall perception of service performance. In complex service environments such as aviation, passengers evaluate not only individual service attributes but also the overall service experience across multiple touchpoints. Therefore, this study conceptualizes service quality as a second-order latent construct formed by five first-order SERVQUAL dimensions, namely tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. This approach provides a more comprehensive and theoretically grounded representation of how passengers perceive service performance in the full-service airline context.

2. Customer Satisfaction

Customer satisfaction represents the overall evaluation of a service experience based on the comparison between expectations and perceived performance. Expectation-Confirmation Theory explains that satisfaction occurs when perceived performance is compared with prior expectations and subsequently shapes future behavioral responses (Oliver, 1980, 1999).

In addition to being an outcome variable, customer satisfaction also plays an important mediating role between service quality and behavioral intention. According to Expectation-Confirmation Theory, customers first evaluate whether service performance matches their expectations before forming satisfaction judgments, which subsequently influence future decisions and behaviors (Oliver, 1980, 1999). In service industries, this means that customers may not directly convert service quality perceptions into behavioral intention. Instead, service experiences are first interpreted through satisfaction before affecting repurchase intention and loyalty.

In the airline industry, customer satisfaction is influenced by several aspects of service delivery, including operational efficiency, emotional experience, and overall service quality. Previous studies consistently found that service quality is an important antecedent of customer satisfaction (Suki, 2014; Park et al., 2004; Shiwakoti et al., 2022). These findings suggest that airlines need to maintain consistent service performance across all service touchpoints in order to improve passenger satisfaction.

3. Repurchase Intention

Repurchase intention refers to a customer's willingness to reuse a service in the future and is commonly considered an important indicator of customer loyalty (Zeithaml et al., 1996). In the airline industry, passengers who perceive high service quality and experience satisfaction are more likely to develop positive behavioral intention, including repeat usage and positive word-of-mouth communication (Oliver, 1999).

Previous empirical studies have consistently shown that customer satisfaction significantly influences repurchase intention. Clemes et al. (2008) and Forgas et al. (2010) found that satisfied passengers are more likely to continue using airline services and maintain long-term relationships with airlines. More recent airline service research has also shown that passenger satisfaction and service experience remain important factors influencing behavioral intention and continued service use (Bakır et al., 2025; Shiwakoti et al., 2022).

In the post-COVID-19 environment, repurchase intention has become increasingly influenced by perceived safety, service reliability, hygiene standards, and seamless service experiences. Recent studies suggest that passengers now place greater importance on digital service integration, service convenience, and technology-supported passenger experiences when deciding whether to reuse airline services (Zhang et al., 2021; Shiwakoti et al., 2022). These changing expectations indicate that repurchase intention in the aviation industry is influenced not only by traditional service quality dimensions but also by the overall travel experience and perceived value in rapidly changing service environments.

4. Research Gap

Although previous studies have examined the associations among service quality, customer satisfaction, and repurchase intention, several important gaps remain. First, many studies have conceptualized service quality as a first-order construct, which may not fully explain its hierarchical and multidimensional nature. Second, limited studies have integrated second-order service quality constructs within a Structural Equation Modeling (SEM) framework to examine both direct and indirect associations simultaneously. Third, previous empirical findings regarding the association between service quality and repurchase intention remain inconsistent, as some studies suggest a direct association while others indicate that customer satisfaction may serve as a mediating mechanism. Fourth, empirical research focusing on full-service airlines operating in major aviation hubs in Southeast Asia, particularly Suvarnabhumi International Airport, remains limited.

Addressing these gaps is essential for developing a more comprehensive understanding of passenger behavior in the aviation industry. Therefore, this study conceptualizes service quality as a second-order construct and examines its association with repurchase intention through customer satisfaction within the context of a major international aviation hub. This approach allows the study to clarify how multidimensional service quality perceptions are transformed into repurchase intention through passenger satisfaction.

5. Hypotheses Development

5.1 Service Quality and Customer Satisfaction

Service quality has been widely identified as a key determinant of customer satisfaction (Oliver, 1980, 1999). In the airline context, high service quality enhances passenger perceptions and leads to higher levels of satisfaction (Suki, 2014; Park et al., 2004). Recent studies also indicate that airline service quality and technology-supported service experiences play an important role in shaping passenger satisfaction in the post-pandemic aviation environment (Shiwakoti et al., 2022; Bakır et al., 2025). Therefore:

H1: Service quality, as a second-order latent construct, has a positive effect on customer satisfaction.

5.2 Customer Satisfaction and Repurchase Intention

Customer satisfaction plays a critical role in shaping future behavioral intentions. Satisfied customers are more likely to reuse services and maintain loyalty (Clemes et al., 2008; Forgas et al., 2010). Recent airline service research also supports the role of customer satisfaction in strengthening repurchase intention and continued service use (Shiwakoti et al., 2022; Bakır et al., 2025). Therefore:

H2: Customer satisfaction has a positive effect on repurchase intention.

5.3 The Mediating Role of Customer Satisfaction

Customer satisfaction has been identified as a mediating mechanism linking service quality and behavioral outcomes (Zeithaml et al., 1996). In the airline industry, satisfaction transforms service perceptions into future behavioral intentions. Previous studies have also suggested that service quality can influence repurchase intention both directly and indirectly through satisfaction, indicating the importance of examining satisfaction as a mediating variable in the airline service context (Clemes et al., 2008; Forgas et al., 2010; Bakır et al., 2025). Therefore:

H3: Customer satisfaction mediates the association between service quality and repurchase intention.

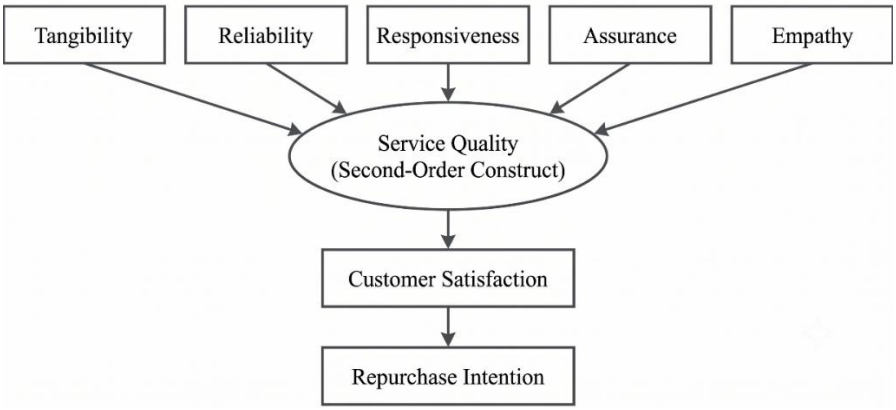


Figure 1 Conceptual Framework of the Study

Figure 1 presents the conceptual framework of this study. The framework was developed based on the SERVQUAL model proposed by Parasuraman et al. (1991), the hierarchical service quality perspective of Brady and Cronin (2001), and Expectation-Confirmation Theory (Oliver, 1980, 1999). Service quality was conceptualized as a second-order latent construct consisting of five first-order SERVQUAL dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The framework proposes that passengers' perceptions of service quality positively influence customer satisfaction, which subsequently affects repurchase intention. In addition, customer satisfaction is expected to function as a mediating mechanism through which service quality influences future behavioral intention among passengers of full-service airlines at Suvarnabhumi International Airport.

Research Objectives

1. To examine the effect of service quality on customer satisfaction among passengers of full-service airlines at Suvarnabhumi International Airport.

2. To investigate the effect of customer satisfaction on repurchase intention among passengers of full-service airlines at Suvarnabhumi International Airport.

3. To examine the mediating role of customer satisfaction in the association between service quality and repurchase intention among passengers of full-service airlines at Suvarnabhumi International Airport

Research Methodology

This study employed a quantitative research design using a survey method to examine the associations among service quality, customer satisfaction, and repurchase intention among passengers of full-service airlines at Suvarnabhumi International Airport. A quantitative approach was appropriate because the study aimed to test hypothesized associations among latent variables and examine the mediating role of customer satisfaction within a theoretically specified model.

1. Population and Sample

The target population consisted of Thai passengers aged 20 years and above who had experience using full-service airline services at Suvarnabhumi International Airport. The inclusion criteria were as follows: (1) respondents were Thai passengers aged 20 years or above, (2) they had previous experience using full-service airline services, (3) they were able to understand and respond to the questionnaire, and (4) they voluntarily agreed to participate in the study.

The sample size was estimated using Cochran's (1977) formula for an unknown population, which yielded a minimum requirement of 385 respondents. Although Cochran's formula is commonly associated with probability sampling, it was used in this study only as a guideline for estimating the minimum sample size required for a large or unknown population. In addition, Hair et al. (2019) recommended that the sample size for Structural Equation Modeling (SEM) should be sufficient for the number of observed variables and the complexity of the model. Since the final measurement model consisted of 17 observed variables, a total of 400 valid responses was considered adequate for statistical power, model estimation, and measurement stability.

A purposive sampling technique was employed to select respondents who met the study criteria and had prior experience using full-service airline services. This sampling technique was appropriate because the study required respondents who were able to evaluate service quality, customer satisfaction, and repurchase intention based on actual airline service experience. However, because purposive sampling is a non-probability sampling method, the findings should be interpreted with caution in terms of generalizability beyond the study context.

2. Research Instruments

The research instrument was a structured questionnaire developed based on established scales in service quality, customer satisfaction, and behavioral intention research. The questionnaire consisted of four sections: (1) demographic information, (2) service quality, (3) customer satisfaction, and (4) repurchase intention. All items were measured using a five-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

Service quality was measured based on the SERVQUAL framework proposed by Parasuraman et al. (1991), which consists of five dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. In this study, service quality was conceptualized as a second-order latent construct comprising these five first-order dimensions. The final measurement model consisted of 17 observed variables. Service quality was measured using 11 retained indicators across five SERVQUAL dimensions: tangibility (TAN1–TAN3), reliability (REL1–REL2), responsiveness (RES1–RES2), assurance (ASS1–ASS2), and empathy (EMP1–EMP2). Customer satisfaction was measured using three indicators (SAT1–SAT3), and repurchase intention was measured using three indicators (RI1–RI3).

The 11 retained service quality indicators were considered appropriate because they represented the theoretical definitions of the five SERVQUAL dimensions, were adapted to fit the full-service airline context, and demonstrated acceptable measurement properties during the validation process. The retention of measurement items was based on theoretical relevance, contextual appropriateness, expert review, standardized factor loadings, Composite Reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE), and overall model fit. This process was conducted to ensure measurement validity and model stability.

To ensure content validity, the questionnaire was reviewed by three experts in aviation management, marketing, and service studies. The Index of Item-Objective Congruence (IOC) was used to assess the relevance, clarity, and appropriateness of each item. The IOC values ranged from 0.67 to 1.00, indicating acceptable to excellent content validity (Rovinelli & Hambleton, 1977). Items were revised based on expert comments to improve clarity, contextual appropriateness, and construct coverage.

A pilot test was conducted with 30 passengers who had previous experience using full-service airline services. The reliability results showed that Cronbach's alpha coefficients for all constructs ranged from 0.82 to 0.91, exceeding the recommended threshold of 0.70 and indicating satisfactory internal consistency (Tavakol & Dennick, 2011).

3. Data Collection

Formal permission to collect data was granted by Airports of Thailand Public Company Limited (AOT), reference number AOT 2478/2569. Data collection was conducted at Suvarnabhumi International Airport between January and February 2026, specifically in landside areas on Levels 3 and 4, where respondents could be approached without interfering with airport operations or passengers' travel processes.

Before completing the questionnaire, respondents were screened according to the study criteria to ensure that they had prior experience using full-service airline services. Respondents who met the criteria were informed about the purpose of the study, the voluntary nature of participation, and the confidentiality of their responses. No personally identifiable information was collected. Respondents were also informed that the data would be used for academic research purposes only and that they could withdraw from participation at any time.

To reduce response bias, the researcher avoided pressuring respondents to participate and allowed them to complete the questionnaire independently. The questionnaire was designed to be concise and understandable so that respondents could complete it within a reasonable period. The completed questionnaires were checked for completeness before data analysis. Questionnaires with incomplete responses or inconsistent answer patterns were excluded from the analysis. Because only completed and usable questionnaires were retained, the final dataset consisted of 400 valid responses for data analysis.

Ethical approval for this study was granted by the Research Ethics Committee of Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage (COA No. 0122/2568; REC No. 0084/2568). This study followed international ethical principles, including the Declaration of Helsinki, the Belmont Report, and ICH-GCP guidelines. All respondents were informed about the purpose of the study before

participation. Participation was voluntary, and confidentiality and anonymity were maintained throughout the study.

4. Data Analysis

The data were analyzed using SPSS and AMOS software. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used to describe respondent characteristics and study variables. The interpretation of mean scores was based on a five-point Likert scale, where mean scores of 3.41–4.20 were interpreted as a high level.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted to validate the measurement model. The evaluation criteria included standardized factor loadings greater than 0.70, Composite Reliability (CR) greater than 0.70, and Average Variance Extracted (AVE) greater than 0.50. Convergent validity and discriminant validity were assessed following the criteria proposed by Fornell and Larcker (1981).

Structural Equation Modeling (SEM) was subsequently employed to examine the hypothesized associations among service quality, customer satisfaction, and repurchase intention. Model fit was evaluated using multiple goodness-of-fit indices, including chi-square divided by degrees of freedom (χ^2/df), Goodness-of-Fit Index (GFI), Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), Tucker-Lewis Index (TLI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), and PCLOSE. Following Hair et al. (2019), the model was evaluated by considering several fit indices together with theoretical support and the overall interpretability of the model.

Since the data were collected using a self-administered questionnaire at a single point in time, common method bias was considered. Several procedural remedies were applied, including assuring respondents of confidentiality, emphasizing voluntary participation, and using clear questionnaire items. In addition, Harman's single-factor test was conducted as a statistical diagnostic procedure to assess common method bias.

The mediating effect of customer satisfaction was examined using a bootstrapping procedure with 5,000 resamples. Bias-corrected 95% confidence intervals were generated to assess the significance of indirect effects. Following Preacher and Hayes (2008), an indirect effect was considered statistically significant when the confidence interval did not include zero. Statistical significance was determined at the 0.05 level.

Research Results

From the research study, it was found that:

1. To examine the effect of service quality on customer satisfaction among passengers of full-service airlines at Suvarnabhumi International Airport

A total of 400 valid responses were collected for analysis. The majority of respondents were female (52.00%), followed by male (48.00%). Most respondents were aged between 30–39 years (29.25%), followed by 40–49 years (23.25%) and 20–29 years (19.50%). In terms of education, most respondents held a bachelor's degree (49.00%), followed by a master's degree (24.50%). The majority were private-sector employees (37.00%), followed by students (17.25%) and self-employed individuals (17.00%). Most respondents reported traveling 1–5 times within the past 12 months (51.75%), followed by 6–10 times (27.50%). The primary purpose of travel was tourism (50.50%), followed by business

(29.25%). Thai Airways was the most frequently used full-service airline (41.75%). Overall, the sample represented a diverse group of full-service airline passengers with sufficient experience to evaluate service quality, customer satisfaction, and repurchase intention.

The descriptive statistics indicated that passengers perceived service quality at a high level (Mean = 3.53, S.D. = 1.285). Customer satisfaction was also rated at a high level (Mean = 3.75, S.D. = 1.123), while repurchase intention was reported at a high level (Mean = 3.73, S.D. = 1.188). The interpretation of mean scores was based on a five-point Likert scale, where mean scores of 3.41–4.20 were interpreted as a high level. These findings suggest that passengers generally had positive perceptions toward full-service airline services, satisfaction, and future behavioral intentions.

Table 1 Descriptive Statistics of Study Variables

Variable	Mean	S.D.	Level
Service Quality	3.53	1.285	High
Customer Satisfaction	3.75	1.123	High
Repurchase Intention	3.73	1.188	High

Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted to validate the measurement model. Service quality was conceptualized as a second-order construct consisting of five first-order SERVQUAL dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Customer satisfaction and repurchase intention were measured as first-order latent constructs.

The final measurement model consisted of 17 observed variables. Service quality was measured by 11 retained indicators across five dimensions: tangibility (TAN1–TAN3), reliability (REL1–REL2), responsiveness (RES1–RES2), assurance (ASS1–ASS2), and empathy (EMP1–EMP2). Customer satisfaction was measured by three indicators (SAT1–SAT3), and repurchase intention was measured by three indicators (RI1–RI3).

The standardized factor loadings ranged from 0.761 to 0.865, exceeding the recommended threshold of 0.70. The lowest standardized loading was EMP2 = 0.761, while the highest standardized loading was RES2 = 0.865. These results indicate that all retained indicators adequately represented their respective latent constructs.

Table 2 Measurement Model Results

Construct	Items	Standardized Loading Range	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Tangibility	TAN1–TAN3	0.808–0.837	0.864	0.865	0.679
Reliability	REL1–REL2	0.776–0.859	0.799	0.803	0.670
Responsiveness	RES1–RES2	0.780–0.865	0.806	0.810	0.679
Assurance	ASS1–ASS2	0.774–0.781	0.753	0.751	0.605
Empathy	EMP1–EMP2	0.761–0.779	0.745	0.747	0.593
Customer Satisfaction	SAT1–SAT3	0.781–0.797	0.832	0.831	0.624
Repurchase Intention	RI1–RI3	0.784–0.824	0.840	0.840	0.637

Note: Factor loadings represent standardized estimates obtained from Confirmatory Factor Analysis (CFA). CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted.

As shown in Table 2, Cronbach's alpha values ranged from 0.745 to 0.864, exceeding the recommended threshold of 0.70. Composite Reliability (CR) values ranged from 0.747 to 0.865, also exceeding the recommended threshold of 0.70. In addition, Average Variance Extracted (AVE) values ranged from 0.593 to 0.679, exceeding the recommended threshold of 0.50. Therefore, the measurement model demonstrated satisfactory internal consistency, construct reliability, and convergent validity.

Since the data were collected using a self-administered questionnaire at a single point in time, common method bias was assessed using Harman's single-factor test. The results showed that the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value was 0.870, and Bartlett's test of sphericity was statistically significant (χ^2 = 3120.284, df = 136, p < .001), indicating that the data were suitable for factor analysis. The first unrotated factor accounted for 37.260% of the total variance, which was below the recommended threshold of 50%. Therefore, common method bias was unlikely to be a serious concern in this study.

Discriminant validity was assessed using the Fornell-Larcker criterion. As shown in Table 3, the square root of AVE for each construct was greater than its correlations with other constructs. The square root of AVE ranged from 0.770 to 0.824, while the inter-construct correlations ranged from 0.293 to 0.650. These results indicate that all constructs were empirically distinct from one another and that discriminant validity was established.

Table 3 Discriminant Validity Based on the Fornell-Larcker Criterion

Construct	TAN	REL	RES	ASS	EMP	SAT	RI
TAN	**0.824**						
REL	0.302	**0.819**					
RES	0.348	0.356	**0.824**				
ASS	0.32	0.333	0.394	**0.778**			
EMP	0.32	0.296	0.324	0.337	**0.77**		
SAT	0.446	0.476	0.401	0.386	0.378	**0.79**	
RI	0.333	0.365	0.301	0.31	0.293	0.65	**0.798**

Note: Diagonal values in bold represent the square root of AVE. Off-diagonal values represent Pearson correlation coefficients. TAN = Tangibility; REL = Reliability; RES = Responsiveness; ASS = Assurance; EMP = Empathy; SAT = Customer Satisfaction; RI = Repurchase Intention.

Structural Equation Modeling (SEM) was conducted to test the hypothesized associations among service quality, customer satisfaction, and repurchase intention. The structural model demonstrated a good fit with the empirical data: χ^2 = 110.169, df = 112, p = .531, χ^2/df = 0.984, GFI = 0.968, AGFI = 0.957, CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = 0.000, and PCLOSE = 1.000.

Although some model fit indices indicated an exceptionally strong fit, the model was not saturated because it had 112 degrees of freedom. Therefore, the model fit was interpreted together with theoretical justification, standardized factor loadings, reliability, convergent validity, discriminant validity, and the overall interpretability of the model.

Table 4 Model Fit Indices

Fit Index	Result	Recommended Criterion	Interpretation
χ^2	110.169	—	Acceptable
df	112	—	Model not saturated
p-value	0.531	> .05	Good fit
χ^2/df	0.984	< 3.00	Good fit
GFI	0.968	> 0.90	Good fit
AGFI	0.957	> 0.90	Good fit
CFI	1	> 0.90	Good fit
TLI	1.000	> 0.90	Good fit
RMSEA	0	< 0.08	Good fit
PCLOSE	1	> 0.05	Good fit

The structural path results are presented in Table 5. To avoid confusion between standardized and unstandardized estimates, both types of coefficients are reported separately. The unstandardized estimates were reported together with standard errors, critical ratios, and p-values, while standardized coefficients were used to interpret the strength of associations.

Table 5 Hypothesis Testing Results

Hypothesis	Path	Unstandardized Estimate	S.E.	C.R.	p-value	Standardized β	Result
H1	SERVQUAL ⟶ SAT	1.106	0.126	8.754	< .001	0.793	Supported
H2	SAT ⟶ RI	0.787	0.062	12.608	< .001	0.775	Supported

The results revealed that service quality had a positive and statistically significant effect on customer satisfaction (β = 0.793, p < .001). Therefore, Hypothesis 1 was supported. This finding indicates that passengers who perceived higher service quality from full-service airlines were more likely to report higher levels of satisfaction.

2. To investigate the effect of customer satisfaction on repurchase intention among passengers of full-service airlines at Suvarnabhumi International Airport

The results revealed that customer satisfaction had a positive and statistically significant effect on repurchase intention (β = 0.775, p < .001). Therefore, Hypothesis 2 was supported. This finding suggests that passengers who were satisfied with full-service airline services were more likely to express an intention to reuse such services in the future.

The direct effects of the structural model confirmed the associations among the study variables. Service quality had a direct effect on customer satisfaction (β = 0.793), while customer satisfaction had a direct effect on repurchase intention (β = 0.775). These findings indicate that customer satisfaction serves as an important factor in explaining passengers' future behavioral intentions toward full-service airline services.

3. To examine the mediating role of customer satisfaction in the association between service quality and repurchase intention among passengers of full-service airlines at Suvarnabhumi International Airport

Bootstrapping analysis with 5,000 resamples was conducted to examine the mediating effect of customer satisfaction in the association between service quality and repurchase intention. The results indicated that the standardized indirect effect of service quality on repurchase intention through customer satisfaction was statistically significant (β = 0.615, 95% CI [0.534, 0.689], $p < .001$). Since the confidence interval did not include zero, the mediating effect was supported.

Table 6 Mediation Analysis Results (Bootstrap)

Path	Standardized Indirect Effect	95% CI Lower–Upper	p-value	Result
Service Quality ⟶ Customer Satisfaction ⟶ Repurchase Intention	0.615	[0.534, 0.689]	< .001	Supported

The results indicate that customer satisfaction significantly mediated the association between service quality and repurchase intention. Therefore, Hypothesis 3 was supported. This finding suggests that service quality influences repurchase intention indirectly through customer satisfaction. In other words, passengers' positive evaluations of full-service airline service quality are translated into future repurchase intention primarily through satisfaction with the service experience.

Discussion

This study examined the structural associations among service quality, customer satisfaction, and repurchase intention among passengers of full-service airlines at Suvarnabhumi International Airport. The findings provide empirical support for the proposed model and contribute to both theoretical and practical understanding in the aviation service context.

The results revealed that service quality had a significant positive effect on customer satisfaction (β = 0.793, $p < 0.001$). This finding is consistent with the SERVQUAL framework proposed by Parasuraman et al. (1991), which suggests that service quality is a multidimensional construct influencing customers' overall evaluations. In the context of full-service airlines, both tangible and intangible service elements, such as staff professionalism, responsiveness, reliability, assurance, empathy, and personalized attention, collectively enhance passenger satisfaction. This finding is also consistent with previous airline service studies indicating that passengers' evaluations of service quality play an important role in shaping satisfaction (Park et al., 2004; Suki, 2014).

Furthermore, customer satisfaction was found to have a strong positive effect on repurchase intention (β = 0.775, $p < 0.001$). This result supports Expectation-Confirmation Theory, which explains that satisfaction derived from the comparison between expectations and perceived performance leads to favorable behavioral intentions (Oliver, 1980, 1999). The findings are also consistent with previous studies in the airline industry (Clemes et al., 2008; Forgas et al., 2010), which highlight the critical role of

satisfaction in fostering customer loyalty, repeat usage, and future behavioral intention. In the full-service airline context, satisfied passengers are more likely to reuse airline services because their overall service experience confirms or exceeds their expectations.

Importantly, this study demonstrates that customer satisfaction significantly mediates the association between service quality and repurchase intention, with a significant indirect effect (β = 0.615, 95% CI [0.534, 0.689], $p < 0.001$). This finding indicates that passengers' perceptions of service quality are translated into repurchase intention through satisfaction with the service experience. In other words, service quality contributes to repurchase intention indirectly by first enhancing customer satisfaction. This result provides deeper insight into the underlying mechanism of passenger decision-making and reinforces the role of satisfaction as a key linkage between service delivery and customer retention.

The findings can also be explained within the context of full-service airlines operating at major international hubs such as Suvarnabhumi International Airport. Passengers using full-service airlines typically have higher expectations than those using low-cost carriers because they evaluate not only core transportation services but also a wide range of service touchpoints, including check-in procedures, staff assistance, in-flight experiences, baggage handling, and post-flight support. As a result, airline service quality should be understood as an integrated service experience rather than a set of isolated service attributes.

Passengers tend to integrate their overall service experience across multiple stages of the journey before forming behavioral intentions. This explains why service quality perceptions need to be transformed into customer satisfaction before influencing repurchase intention. Customer satisfaction serves as a holistic evaluation mechanism that consolidates various service encounters into a meaningful experience. Therefore, in the context of full-service airlines, repurchase decisions are strongly driven by overall satisfaction with the service experience.

From a theoretical perspective, this study applies the SERVQUAL framework (Parasuraman et al., 1991) together with the hierarchical service quality perspective of Brady and Cronin (2001) by modeling service quality as a second-order latent construct within a Structural Equation Modeling (SEM) approach. This contributes empirical evidence to the airline service quality literature by providing a more integrated understanding of how tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy collectively form passengers' overall perceptions of service quality in a complex aviation service environment.

From a practical perspective, the findings suggest that airline operators should prioritize improving service quality across all dimensions, particularly those related to reliability, employee responsiveness, communication, assurance, and personalized services. Enhancing these aspects can significantly increase customer satisfaction, which in turn strengthens repurchase intention and long-term customer retention. For full-service airlines, service quality improvement should not focus only on individual touchpoints but should be managed as an integrated passenger experience throughout the entire service journey.

Originality and Body of Knowledge

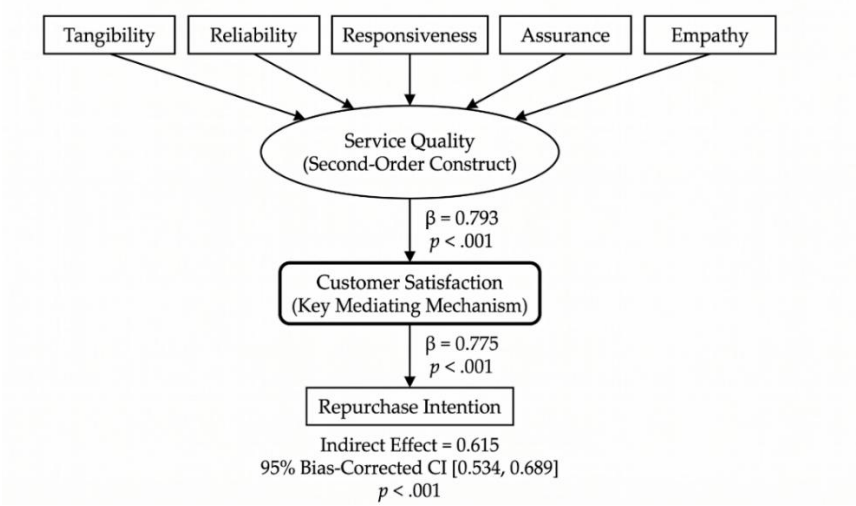


Figure 2 Service Quality–Customer Satisfaction–Repurchase Intention Formation Model among Full-Service Airline Passengers

Figure 2 presents the originality and body of knowledge derived from this study. The findings indicate that service quality functions as a second-order construct comprising five dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Service quality was found to have a significant positive effect on customer satisfaction (β = 0.793, p < .001), while customer satisfaction significantly influenced repurchase intention (β = 0.775, p < .001). Furthermore, customer satisfaction served as a mediating mechanism linking service quality and repurchase intention through a significant standardized indirect effect (β = 0.615, 95% Bias-Corrected CI [0.534, 0.689], p < .001).

These findings suggest that passengers' intentions to reuse full-service airlines are formed primarily through satisfaction generated by perceived service quality. This study provides empirical evidence that service quality should be understood as an integrated and hierarchical construct in the full-service airline context. The body of knowledge generated from this study shows that service quality dimensions do not merely function as separate service attributes; rather, they collectively form passengers' overall perceptions of service quality, which subsequently enhance satisfaction and repurchase intention.

The originality of this study lies in applying the SERVQUAL framework together with a second-order construct approach to explain passenger behavioral intention in the full-service airline context. The findings clarify the mediating role of customer satisfaction as the mechanism through which service quality perceptions are transformed into future behavioral intention among airline passengers in the Next Normal era.

Conclusions

This study examined the associations among service quality, customer satisfaction, and repurchase intention among passengers of full-service airlines at Suvarnabhumi International Airport. The findings confirmed that service quality significantly influenced customer satisfaction, while customer satisfaction significantly influenced repurchase intention. In addition, customer satisfaction significantly mediated the association between service quality and repurchase intention.

The results indicate that passengers' intentions to reuse full-service airline services are formed primarily through satisfaction derived from service quality experiences. Although passengers evaluate multiple dimensions of service quality, these perceptions are translated into future behavioral intention through meaningful and satisfying service experiences. Therefore, customer satisfaction plays an important role as a mechanism linking service quality perceptions to repurchase intention.

The study highlights the importance of enhancing overall service quality to improve customer satisfaction and strengthen repurchase intention. By conceptualizing service quality as a second-order construct and confirming the mediating role of customer satisfaction, this study contributes empirical evidence to airline service quality research and provides useful guidance for airline service management. The findings suggest that full-service airlines should manage service quality as an integrated passenger experience in order to enhance passenger retention and maintain competitiveness in the evolving aviation industry.

Recommendations

1. Policy Recommendations

1.1 Airline operators should prioritize improving frontline service performance, particularly in areas related to staff professionalism, responsiveness, assurance, communication, and personalized service. Continuous training programs and service quality development initiatives should be implemented to enhance passenger satisfaction across all service touchpoints.

1.2 Airlines and airport authorities should adopt digital technologies and service innovations, such as self-service systems, biometric identification, automated check-in, real-time service communication, and integrated digital platforms, to improve operational efficiency and enhance passenger convenience throughout the travel journey.

1.3 Customer satisfaction should be treated as a strategic performance indicator. Organizations should implement customer relationship management (CRM) systems to monitor passenger experiences, analyze service feedback, and develop personalized service strategies that encourage repurchase intention and long-term customer retention.

1.4 Full-service airlines should manage service quality as an integrated passenger experience rather than focusing only on individual service attributes. Since service quality influences repurchase intention through customer satisfaction, airlines should ensure consistency across pre-flight, in-flight, and post-flight services.

2. Recommendations for Future Research

2.1 Future studies should employ longitudinal research designs to examine changes in passenger perceptions, customer satisfaction, and repurchase intention over time, particularly in the rapidly evolving aviation industry.

2.2 Future research should expand the study context to include different airline business models, such as low-cost carriers, as well as multiple airports and geographical regions to enhance the generalizability of the findings.

2.3 Future studies should extend the research model by incorporating additional variables, such as perceived value, trust, brand image, emotional experience, digital service quality, or moderating

variables, to provide a more comprehensive explanation of passenger behavior and service usage intentions.

2.4 Future research may compare domestic and international passengers or different passenger groups to examine whether the formation of satisfaction and repurchase intention differs across travel purposes, service expectations, and passenger profiles.

References

Airports of Thailand Public Company Limited. (2024). *Form 56-1 One Report 2024*. Retrieved from https://investor.airportthai.co.th.

Bakır, M., Atalık, Ö., & Itani, N. (2025). Service quality and repurchase intentions in the airline industry: A multiple mediation analysis through customer citizenship behaviour. *Current issues in tourism, 28*(24), 4025-4046.

Brady, M. K., & Cronin Jr, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing, 65*(3), 34-49.

Clemes, M. D., Gan, C., Kao, T. H., & Choong, M. (2008). An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel. *Innovative marketing, 4*(2), 50-62.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., & Palau, R. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of air transport management, 16*(4), 229-233.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research, 18*(1), 39-50.

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis*. (8th ed.). Boston, Massachusetts: Cengage Learning.

International Air Transport Association. (2022). *Global passenger survey 2022: Media briefing*. Retrieved from https://www.iata.org/contentassets/baf7cb5eed64472aaac8906608085aff/global-passenger-survey-2022-media-briefing.pdf.

_____. (2024). *Global air travel demand continued its bounce back in 2023*. Retrieved from https://www.iata.org/en/pressroom/2024-releases/2024-01-31-02/.

International Civil Aviation Organization. (2025). *ICAO environmental report 2025: Realizing aviation's sustainable future*. Retrieved from https://www.icao.int/sites/default/files/environmental-protection/Documents/EnvironmentalReports/2025/ICAO-EnvReport-2025.pdf.

Nadiri, H., Hussain, K., Haktan Ekiz, E., & Erdoğan, Ş. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal, 20*(3), 265-280.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research, 17*(4), 460-469.

_____. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing, 63*(Special), 33-44.

Pakdil, F., & Aydın, Ö. (2007). Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores. *Journal of air transport management, 13*(4), 229-237.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing, 67*(4), 420.

Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. *Journal of air transport management, 10*(6), 435-439.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods, 40*(3), 879-891.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). (1977) On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research, 2*, 49-60.

Shiwakoti, N., Hu, Q., Pang, M. K., Cheung, T. M., Xu, Z., & Jiang, H. (2022). Passengers' perceptions and satisfaction with digital technology adopted by airlines during COVID-19 pandemic. *Future Transportation, 2*(4), 988-1009.

Suki, N. M. (2014). Passenger Satisfaction with Airline Service Quality in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Research in Transportation Business & Management, 10*, 26-32.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education, 2*, 53.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing, 60*(2), 31-46.

Zhang, L., Yang, H., Wang, K., Bian, L., & Zhang, X. (2021). The impact of COVID-19 on airline passenger travel behavior: An exploratory analysis on the Chinese aviation market. *Journal of Air Transport Management, 95*, 102084.

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Factors influencing Sustainable Competitive Advantage in Hotel Industry of Chiang Mai

Nichanan Somboon[1*] and Pornlapas Suwannarat[2]

[1] *Master Student, Master of Business Administration, Kasetsart Business School, Kasetsart University, Thailand*

[2] *Associate Professor, Kasetsart Business School, Kasetsart University, Thailand*

* *Corresponding author. E-mail nichanan.so@ku.th*

ABSTRACT

This article aimed to study (1) the effect of organizational learning capability on sustainable competitive advantage in hotel businesses in Chiang Mai Province, (2) the effects of absorptive capability, supportive organizational culture, competitive intensity awareness, and entrepreneurial behavior on organizational learning capability, and (3) the moderating effects of team-oriented leadership and innovation support on the relationship between organizational learning capability and sustainable competitive advantage. The sample consisted of 200 hotel operators and managers in Chiang Mai Province, selected by Convenience Sampling and Snowball Sampling. Data were collected using a validated questionnaire and analyzed using descriptive statistics and Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results revealed that: (1) organizational learning capability had a strong positive effect on sustainable competitive advantage (β = 0.577, $p < 0.001$). (2) absorptive capability (β = 0.245, $p < 0.001$) and supportive organizational culture (β = 0.200, $p < 0.01$) significantly enhanced learning capability while entrepreneurial behavior showed a positive coefficient; however, the effect was not statistically significant and competitive intensity awareness was not significant. (3) team-oriented leadership and innovation support did not significantly moderate the relationship between learning capability and sustainable competitive advantage. In conclusion, organizational learning capability serves as a key mechanism linking internal organizational factors to sustainable competitive advantage in the hotel industry, particularly in a highly competitive tourism context.

Keywords: Sustainable Competitive Advantage, Learning Capability, Hotel Business

Received: 11 March 2026;
Revised: 30 July 2026;
Accepted: 12 August 2026

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

นิชนันท์ สมบูรณ์[1*] และ พรลภัส สุวรรณรัตน์[2]

[1] *นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริการธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย*

[2] *รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail nichanan.so@ku.th*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ผลกระทบของความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ (2) ผลกระทบของความสามารถในการรับรู้ขององค์กร วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุน ความตระหนักรู้ในการแข่งขัน และความเป็นผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร และ (3) อิทธิพลของตัวแปรกำกับ ได้แก่ ภาวะผู้นำที่มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีม และการสนับสนุนนวัตกรรม ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการและผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ประกอบด้วยการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก และการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงและความเชื่อมั่น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยเทคนิค Partial Least Squares (PLS-SEM) ผลการศึกษาพบว่า (1) ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว (β = 0.577, $p < 0.001$) (2) ความสามารถในการรับรู้ขององค์กร (β = 0.245, $p < 0.001$) และวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุน (β = 0.200, $p < 0.01$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ความเป็นผู้ประกอบการมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก (β = 0.148) แต่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร ($p = 0.340$) ส่วนความตระหนักรู้ในการแข่งขันไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ภาวะผู้นำที่มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีมและการสนับสนุนนวัตกรรมไม่พบอิทธิพลเชิงกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยสรุป ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงปัจจัยภายในองค์กรไปสู่การสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรม

คำสำคัญ: ความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน, ความสามารถในการรับรู้ขององค์กร, ธุรกิจโรงแรม

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ธุรกิจทั่วโลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันเกิดจากสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด-19 และความขัดแย้งในหลายภูมิภาคของโลก เช่น ยูเครน เหตุการณ์เหล่านี้ส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนและเพิ่มความท้าทายในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ ซึ่งธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2566)

ในประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีจำนวนโรงแรมในเขตอำเภอเมืองถึง 794 แห่งในปี 2567 (ฝ่ายเร่งรัดการเก็บรายได้ กองคลัง องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่, 2567) ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 8,933,564 คนในปี 2565 เป็น 10,768,764 คน

ในปี 2566 (ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยพหุศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2566) สะท้อนถึงการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงไม่สามารถพึ่งพาเพียงบริการพื้นฐาน แต่ต้องสร้างความแตกต่างที่มีคุณค่าและยั่งยืน

แนวคิดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage: SCA) อธิบายความสามารถขององค์กรในการรักษาความได้เปรียบในระยะยาว โดยอาศัยทรัพยากรและศักยภาพที่มีคุณค่า หายาก และยากต่อการเลียนแบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Resource-Based View (RBV) (Gebauer et al., 2011; Raddats & Easingwood, 2010) ในบริบทธุรกิจโรงแรม SCA ครอบคลุมถึงความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร การจัดการความรู้ และวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะความสามารถในการรับรู้ขององค์กร (Absorptive Capability) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสวงหาและประยุกต์ใช้ความรู้ใหม่ (Cohen & Levinthal, 1990; Zahra & George, 2002) ควบคู่กับวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุน (Schein, 2010; Cameron & Quinn, 2011) รวมถึงปัจจัยอื่น เช่น ความตระหนักรู้ในการแข่งขัน ความเป็นผู้ประกอบการ การสนับสนุนนวัตกรรม และภาวะผู้นำที่เน้นการทำงานเป็นทีม

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี และทรัพยากรมนุษย์ต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนแล้ว แต่ยังมีช่องว่างในการบูรณาการ “วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุน” เข้ากับ “ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร” ในบริบทธุรกิจโรงแรมของประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ความสามารถในการรับรู้ วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุน ความตระหนักรู้ในการแข่งขัน ความเป็นผู้ประกอบการ การสนับสนุนนวัตกรรม และภาวะผู้นำที่เน้นการทำงานเป็นทีม ต่อความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร และความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เทคนิค Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ร่วมกับ Bootstrapping เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอย่างเป็นระบบ และเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของความสามารถในการเรียนรู้ ที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของความสามารถการรับรู้ขององค์กร วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุน ความตระหนักรู้ในการแข่งขัน และ ความเป็นผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรในธุรกิจโรงแรมจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเป็นตัวแปรกำกับของภาวะผู้นำที่เน้นการทำงานเป็นทีมและการสนับสนุนนวัตกรรมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเรียนรู้และความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage: SCA) ในอุตสาหกรรมการโรงแรมของประเทศไทย มีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของการบริหารเทคโนโลยี การพัฒนาบุคลากร และโครงสร้างองค์การที่สนับสนุนการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

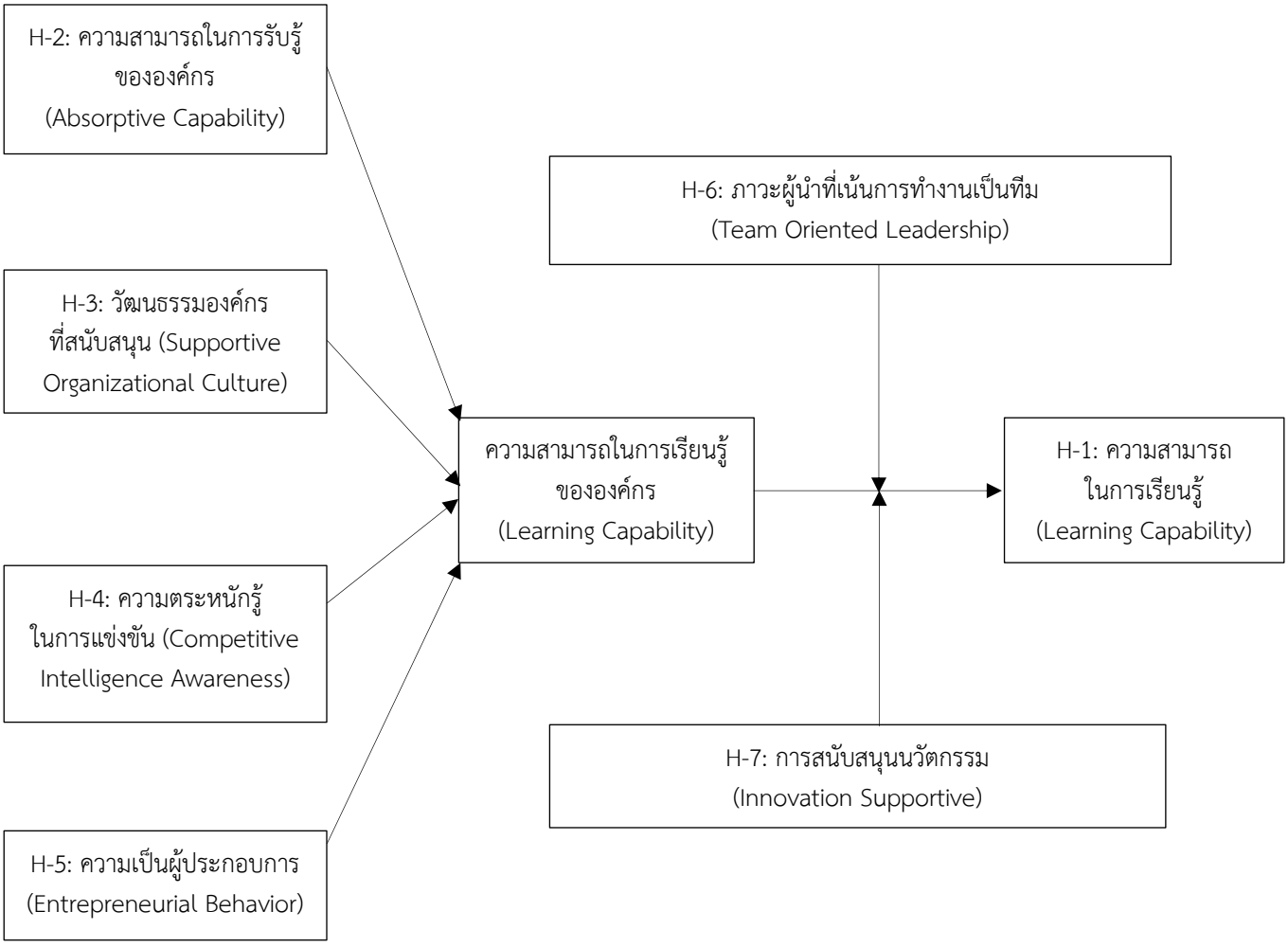
เยาวภรณ์ เลิศกุลทานนท์ (2565) ศึกษาการบริหารเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มคุณค่าการบริการ โดยพบว่า เทคโนโลยีการบริการแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ Technovation, Touchnovation, Thainovation, Teamnovation และ Themenovation ซึ่งครอบคลุมทั้งการใช้ดิจิทัล การบริการที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การผสานอัตลักษณ์ไทย การทำงานเป็นทีม และการสื่อสารสร้างประสบการณ์

ผลการศึกษาชี้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนไม่ได้เกิดจากเทคโนโลยีเพียงลำพัง แต่ต้องอาศัยระบบบริหารจัดการที่สนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ความยืดหยุ่นของโครงสร้างองค์การ และความร่วมมือภายในทีม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Resource-Based View (RBV) (Barney, 1991)

และงานวิจัยของ Hossain, Kannan et al. (2021) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในธุรกิจโรงแรมประเทศมาเลเซีย โดยเก็บข้อมูลจากผู้จัดการและพนักงานกว่า 400 คน และวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า การสร้างนวัตกรรมสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสามารถในการแข่งขัน ได้ร้อยละ 32.4 ($p < 0.01$) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อธิบายได้ร้อยละ 28.6 และการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอธิบายได้ร้อยละ 25.1 ($p < 0.05$)

ผลการศึกษาสะท้อนว่า SCA เกิดจากการบูรณาการเทคโนโลยี นวัตกรรม ทรัพยากรมนุษย์ และระบบความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งทำงานร่วมกันในระดับกลยุทธ์องค์กร การศึกษาโดย Hossain ยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการเรียนรู้และเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในยุคที่มีการแข่งขันสูงและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนองค์กรจากแต่ละแผนก โดยเน้นไปที่ระดับผู้บริหารระดับต้นขึ้นไป จากโรงแรมในกลุ่มจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้นกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Hoelter (1983) ร่วมกับข้อเสนอแนะของงานวิจัยด้าน PLS-SEM ในปัจจุบัน ซึ่งแนะนำว่าขนาดตัวอย่างประมาณ 200 ตัวอย่างเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Hair et al., 2022) ที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติตามสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ ตัวแทนองค์กรจากแต่ละแผนก โดยเน้นไปที่ระดับผู้บริหารระดับต้นขึ้นไป จากโรงแรมในกลุ่มจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดจำนวน 200 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีการดำเนินงานตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ศึกษางานวิจัยหนังสือและบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตงานและสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัย

2) สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดในงานวิจัย โดยมีความครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3) แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งทุกข้อมีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ตามเกณฑ์ที่กำหนด

4) นำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบความน่าเชื่อถือที่ได้จากการทดลองแจกกลุ่มตัวอย่างขนาดย่อย 30 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และประเมินด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ร่วมกับค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item Discrimination) โดยทุกตัวแปรมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 และค่าอำนาจจำแนกมากกว่า 0.30 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม 1 ฉบับ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อ ความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 27 ข้อ โดยแบ่งเป็น ความสามารถในการเรียนรู้ 3 ข้อ ความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน 6 ข้อ ความสามารถในการรับรู้ขององค์กร 3 ข้อ วัฒนธรรมการสนับสนุนขององค์กร 3 ข้อ ความตระหนักรู้ในการแข่งขัน 3 ข้อ ความเป็นผู้ประกอบการ 3 ข้อ ภาวะผู้นำที่เน้นการทำงานเป็นทีม 3 ข้อ การสนับสนุนนวัตกรรม 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าได้กาหนดระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายความว่า เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายความว่า ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ 1 ข้อ

2.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยการวิเคราะห์ Item Objective Congruence (IOC) เพื่อให้คำตอบครอบคลุมข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ได้ตั้งใจไว้

เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษาในการสื่อสารและคำแนะนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับที่ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จากนั้นผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

2) การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำเอาแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มนำร่อง (Pilot Study) ทั้งหมด 30 ตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 (Cronbach,1951) ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาแต่ละหัวข้อในแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.7 และควรมีค่ามากกว่า 0.3 เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย (Ebel & Frisbie, 1991)

ตารางที่ 1 ตารางค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (LC)	**0.788**
ความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SCA)	**0.879**
ความสามารถในการรับรู้ขององค์กร (AC)	**0.927**
วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุน (SOC)	**0.905**
ความตระหนักรู้ในการแข่งขัน (CIA)	**0.722**
ความเป็นผู้ประกอบการ (EB)	**0.944**
ภาวะผู้นำที่เน้นการทำงานเป็นทีม (TOL)	**0.871**
การสนับสนุนนวัตกรรม (IS)	**0.902**

3. สมมติฐานงานวิจัย

H-1: ความสามารถในการเรียนรู้ (Learning Capability) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SCA)

H-2: ความสามารถในการรับรู้ขององค์กร (Absorptive Capability) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการเรียนรู้ (Learning Capability)

H-3: วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุน (Supportive Organizational Culture) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการเรียนรู้ (Learning Capability)

H-4: ความตระหนักรู้ในการแข่งขัน (Competitive Intelligence Awareness) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการเรียนรู้ (Learning Capability)

H-5: ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Behavior) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการเรียนรู้ (Learning Capability)

H-6: ภาวะผู้นำที่เน้นการทำงานเป็นทีม (Team Oriented Leadership) มีอิทธิพลเชิงกำกับต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SCA)

H-7: การสนับสนุนนวัตกรรม (Innovation Supportive) มีอิทธิพลเชิงกำกับต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SCA)

4. ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจาก ตัวแทนขององค์กร (โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่) ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับต้นขึ้นไปหรือหัวหน้าแผนก จำนวน 200 คน ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 โดยกำหนด

หน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นองค์กร (โรงแรม) และใช้ผู้บริหารหรือหัวหน้าแผนกเป็น ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลในฐานะตัวแทนขององค์กร เพื่อสะท้อนการดำเนินงานและการบริหารจัดการของโรงแรมจากมุมมองของตนเอง ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ประกอบด้วยการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำตัวแทนจากโรงแรมอื่นที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์การวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอธิบายหรือบรรยายลักษณะของตัวแปร โดยแปลงข้อมูลดิบให้อยู่ในรูปที่เข้าใจได้ง่าย

5.1.1 การหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายความหมายและดูการกระจายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถหาค่าร้อยละจากการเปรียบเทียบอัตราส่วน

5.1.2 ค่าเฉลี่ย หรือค่ากลางเลขาคณิต (Mean) ค่าที่ใช้เป็นตัวแทนข้อมูล หรือค่าที่แสดงว่า ส่วนใหญ่แล้วข้อมูลมีค่าเป็นเท่าใด

5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล หากข้อมูลมีการกระจายมาก แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นประกอบขึ้นด้วยตัวเลขที่มีความแตกต่างกันมาก หากกระจายน้อย แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นมีตัวเลขที่ใกล้เคียงกัน หรือมีความแตกต่างกันน้อย ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากกว่า

5.1.4 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ผู้วิจัยตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 ผลการทดสอบพบว่าทุกตัวแปรมีค่า Cronbach’s Alpha สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการสรุปคุณลักษณะจากการศึกษาข้อมูลของ กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลกลุ่มนี้จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ตลอดจนกระบวนการต่างๆ ที่นำไปสู่ผล ที่สรุปเกี่ยวกับประชากร โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกิดจากการรวมหลักการของสถิติวิเคราะห์เชิงเส้น 2 ประเภทเข้าด้วยกัน (Hair et al., 2010) ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทางหรือการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยใช้หลักการของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกันกับการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) ซึ่งส่วนประกอบของโมเดลสมการโครงสร้างจะประกอบไปด้วย 2 โมเดล คือ โมเดลการวัด และโมเดลโครงสร้าง ดังนี้

5.2.1 โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นโมเดลที่ระบุความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) กับตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ขั้นตอนการวิเคราะห์ใน การวิเคราะห์ องค์ประกอบ (Factor Analysis) ตัวแปรที่สังเกตได้ทุกตัวจะมีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ในทุกองค์ประกอบ แต่ในโมเดลการวัดนั้นตัวแปรที่สังเกตได้จะมีน้ำหนักในตัวแปรแฝงเฉพาะตัวที่ชี้วัดเท่านั้น

5.2.2 โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เป็นโมเดลเชิงสาเหตุ การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลอง โดยประเมินค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient: β) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) และระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ซึ่งได้จากการทดสอบด้วยวิธี Bootstrapping เพื่อใช้ในการพิจารณาสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ผลกระทบของความสามารถในการเรียนรู้ ที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (Learning Capability: LC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage: SCA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.577, $p < 0.001$) โดยมีขนาดอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างสูง สะท้อนให้เห็นว่า LC เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อ SCA อย่างชัดเจน

ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่า องค์กรที่มีระดับความสามารถในการเรียนรู้สูง มีแนวโน้มที่จะสามารถพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

นอกจากนี้ ค่าอำนาจการอธิบาย (R^2) ของตัวแปร SCA เท่ากับ 0.386 แสดงให้เห็นว่า LC สามารถอธิบายความแปรปรวนของความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ในระดับปานกลางถึงสูง

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

2. ผลกระทบของความสามารถในการรับรู้ขององค์กร วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุน ความตระหนักรู้ในการแข่งขัน และ ความเป็นผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรในธุรกิจโรงแรมจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการรับรู้ขององค์กร (Absorptive Capability: AC) และวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุน (Supportive Organizational Culture: SOC) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (Learning Capability: LC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (AC: β = 0.245, $p < 0.001$; SOC: β = 0.200, $p < 0.01$)

ในขณะที่ ความตระหนักรู้ในการแข่งขัน (Competitive Intensity Awareness: CIA) และความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Behavior: EB) ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ LC

ทั้งนี้ ค่าอำนาจการอธิบาย (R^2) ของตัวแปร LC เท่ากับ 0.135 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ศึกษา สามารถอธิบายความแปรปรวนของความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรได้ในระดับจำกัด

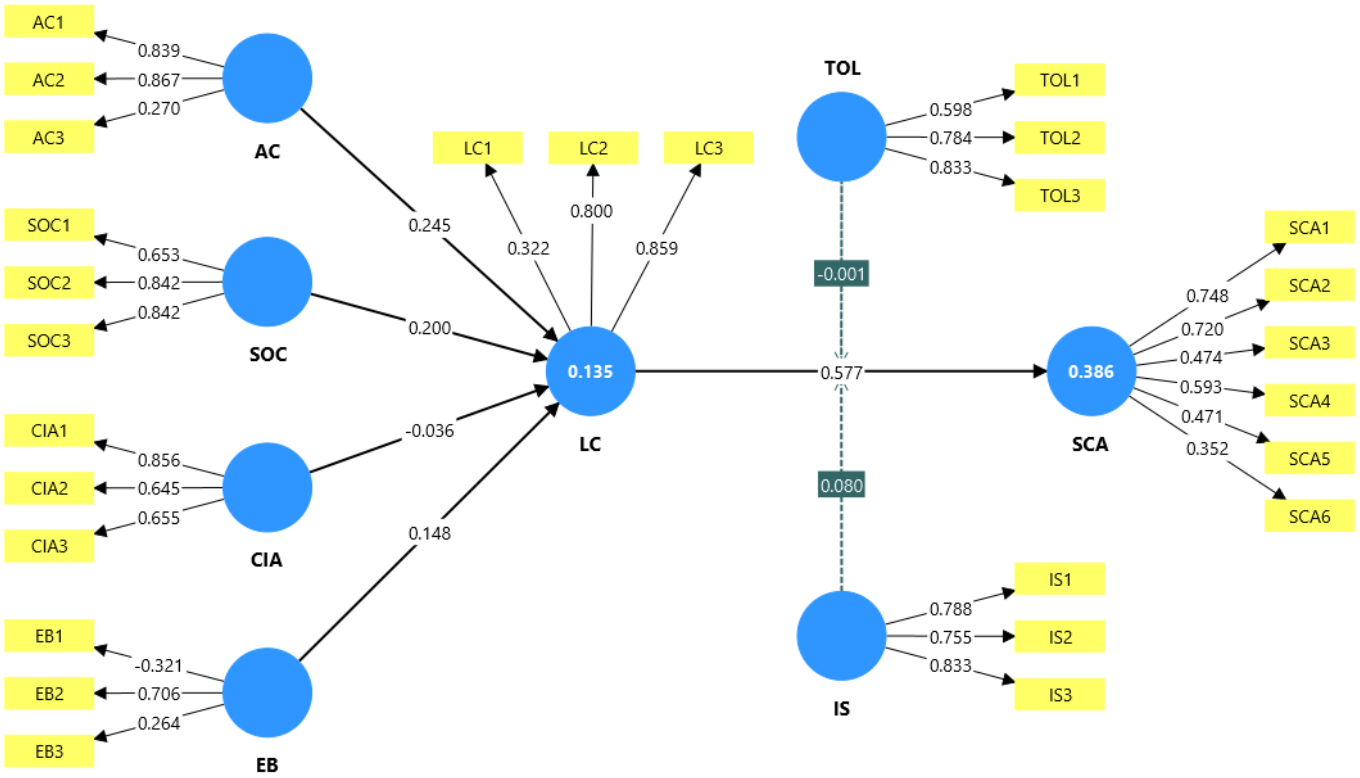
ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความสามารถในการรับรู้ขององค์กรและวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร ในขณะที่ความตระหนักรู้ในการแข่งขันและความเป็นผู้ประกอบการยังไม่แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในบริบทของการศึกษานี้

3. อิทธิพลของการเป็นตัวแปรกำกับของภาวะผู้นำที่เน้นการทำงานเป็นทีมและการสนับสนุนนวัตกรรมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเรียนรู้และความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาวะผู้นำที่เน้นการทำงานเป็นทีม (Team-Oriented Leadership: TOL) และการสนับสนุนนวัตกรรม (Innovation Support: IS) ไม่ได้มีอิทธิพลในบทบาทของตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (Learning Capability: LC) และความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage: SCA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยค่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางแสดงให้เห็นว่า TOL มีค่า (β = -0.001, $p = 0.982$) และ IS มีค่า (β = 0.080, $p = 0.195$) ซึ่งทั้งสองตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ภาวะผู้นำที่เน้นการทำงานเป็นทีมและการสนับสนุนนวัตกรรม ไม่ได้มีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่าง LC และ SCA ในบริบทของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีโมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ด้วย PLS-SEM Bootstrapping)

Hypothesis	Structural Path	Beta (β)	p-value	R^2	Result
H1	LC ⟶ SCA	0.577	0.000	0.386 (SCA)	สนับสนุน
H2	AC ⟶ LC	0.245	0.000	0.135 (LC)	สนับสนุน
H3	SOC ⟶ LC	0.200	0.009	0.135 (LC)	สนับสนุน
H4	CIA ⟶ LC	-0.036	0.654	0.135 (LC)	ไม่สนับสนุน
H5	EB ⟶ LC	0.148	0.340	0.135 (LC)	ไม่สนับสนุน
H6	TOL × LC ⟶ SCA	-0.001	0.982	0.386 (SCA)	ไม่สนับสนุน
H7	IS × LC ⟶ SCA	0.080	0.195	0.386 (SCA)	ไม่สนับสนุน

หมายเหตุ: LC R^2 = 0.135 (Adjusted R^2 = 0.118); SCA R^2 = 0.386 (Adjusted R^2 = 0.371)

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยใช้เทคนิค Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยประเมินจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients: β) ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการ Bootstrap (5,000 ตัวอย่าง) และค่าอำนาจการอธิบาย (R^2)

ผลการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างแสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (Learning Capability: LC) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างปัจจัยพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ความสามารถในการรับรู้ขององค์กร (Absorptive Capability: AC) วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุน (Supportive Organizational Culture: SOC) ความตระหนักรู้ในการแข่งขัน (Competitive Intensity Awareness: CIA) และความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Behavior: EB) ไปสู่ความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage: SCA)

ในเชิงโครงสร้าง พบว่า AC และ SOC มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ LC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.245 และ 0.200 ตามลำดับ) ในขณะที่ CIA ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ และ EB มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แต่ไม่มีนัยสำคัญ

ทางสถิติ (β = 0.148, p = 0.340) โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรได้ร้อยละ 13.5 (R^2 = 0.135) สำหรับตัวแปรตามปลายทาง พบว่า LC มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ SCA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.577) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ร้อยละ 38.6 (R^2 = 0.386)

ในส่วนของตัวแปรกำกับ พบว่า ภาวะผู้นำที่เน้นการทำงานเป็นทีม (Team-Oriented Leadership: TOL) และการสนับสนุนนวัตกรรม (Innovation Support: IS) ไม่มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่าง LC และ SCA (TOL: β = -0.001, p = 0.982; IS: β = 0.080, p = 0.195)

โดยสรุป แบบจำลองเชิงโครงสร้างแสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรเป็นตัวแปรหลักที่เชื่อมโยงปัจจัยพื้นฐานขององค์กรไปสู่ความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ขณะที่ตัวแปรกำกับทั้งภาวะผู้นำที่มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีมและการสนับสนุนนวัตกรรมไม่แสดงอิทธิพลเชิงกำกับอย่างมีนัยสำคัญในแบบจำลองนี้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยโดยรวม พบว่า องค์กรโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความคิดเห็นในเชิงบวกต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งสะท้อนว่าองค์กรเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างรอบด้านทั้งในเชิงกลยุทธ์ เทคโนโลยี วัฒนธรรม และบุคลากร โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ ความสามารถในการเรียนรู้และการปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นหัวใจของการอยู่รอดและเติบโตในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง ดังนี้

1. ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรกับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน การศึกษาพบว่า ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (Learning Capability: LC) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage: SCA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การเรียนรู้ขององค์กรเป็นปัจจัยที่สำคัญในการยกระดับศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Dynamic Capabilities ของ Teece et al. (1997) ที่อธิบายว่า องค์กรที่มีความสามารถในการปรับตัว เรียนรู้ และบูรณาการทรัพยากรอย่างต่อเนื่อง จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ นอกจากนี้ Argote (2012) และ Naowakhoaksorn et al., (2021; 2022) ยังเสนอว่าการเรียนรู้ขององค์กรเป็นกระบวนการสะสม ถ่ายทอด และประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อยกระดับผลการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Maclean et al. (2023) ที่รายงานว่าความสามารถในการเรียนรู้ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยยังสนับสนุนแนวคิดเชิงทรัพยากรขององค์กร (Resource-Based View: RBV) ของ Barney (1991) ที่มองว่าทรัพยากรภายในที่มีคุณค่า หายาก และยากต่อการลอกเลียนแบบ เช่น ความสามารถในการเรียนรู้ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1985) อ้างใน Suwannarat (2017) ที่เน้นการสร้างความแตกต่างและการวางกลยุทธ์เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ดังนั้น ความสามารถในการเรียนรู้จึงไม่ใช่เพียงปัจจัยสนับสนุนแต่เป็น กลไกสำคัญ ที่เชื่อมโยงศักยภาพภายในองค์กรไปสู่การสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในบริบทธุรกิจโรงแรม

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการรับรู้ขององค์กร (Absorptive Capability: AC) และวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุน (Supportive Organizational Culture: SOC) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (LC) อย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Cohen and Levinthal (1990) ที่เสนอว่า ความสามารถในการดูดซับความรู้จากภายนอกเป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้และนวัตกรรมขององค์กร รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Prescott (1995) ที่เน้นบทบาทของข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงการแข่งขันในการกำหนดกลยุทธ์องค์กร

ในด้านวัฒนธรรมองค์กร ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Schein (2010) และ Cameron and Quinn (2011) ที่ชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้าง สนับสนุนการแลกเปลี่ยนความรู้ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากร จะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักรู้ในการแข่งขัน (CIA) และความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Behavior: EB) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อ LC ซึ่งอาจสะท้อนว่าแม้องค์กรจะมีการรับรู้สภาพแวดล้อมการแข่งขันหรือมีแนวโน้มเชิงผู้ประกอบการ แต่ยังไม่สามารถแปลงปัจจัยดังกล่าวไปสู่กระบวนการเรียนรู้ที่เป็นรูปธรรมได้

ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Jaworski and Kohli (1993) ที่ระบุว่าการรับรู้ข้อมูลตลาดเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ หากไม่มีการตอบสนองเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับ Lumpkin and Dess (1996) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความเป็นผู้ประกอบการจะส่งผลต่อผลลัพธ์ขององค์กรได้ก็ต่อเมื่อมีระบบและโครงสร้างที่รองรับอย่างชัดเจน

3. บทบาทของตัวแปรกำกับ ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำที่เน้นการทำงานเป็นทีม (Team-Oriented Leadership: TOL) และการสนับสนุนนวัตกรรม (Innovation Support: IS) ไม่ได้มีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับอย่างมีนัยสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่าง LC และ SCA ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Baron and Kenny (1986) ที่ระบุว่า ตัวแปรกำกับอาจไม่แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ หากความสัมพันธ์หลักระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความแข็งแรงอยู่แล้ว ซึ่งในกรณีนี้ LC มีอิทธิพลต่อ SCA ในระดับสูง นอกจากนี้ แม้จะไม่พบอิทธิพลในเชิงตัวแปรกำกับ แต่ผลลัพธ์ไม่ได้ลดทอนความสำคัญของภาวะผู้นำและเทคโนโลยี โดยอาจมีบทบาทในลักษณะของ “ปัจจัยสนับสนุนทางอ้อม” ที่ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศการเรียนรู้และเอื้อให้เกิดการนำความรู้ไปใช้ มุมมองดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Northouse (2019) และ Hoch and Kozlowski (2014) ที่ชี้ให้เห็นว่าภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีมมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาว รวมถึงแนวคิดของ Argyris and Schön (1978) ที่เน้นการเรียนรู้เชิงลึกขององค์กรผ่านกระบวนการสะท้อนและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรเป็นกลไกหลักในการเชื่อมโยงปัจจัยพื้นฐานขององค์กรไปสู่ความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยมีความสามารถในการรับรู้และวัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญ ขณะที่บทบาทของภาวะผู้นำและเทคโนโลยีปรากฏในลักษณะของการสนับสนุนทางอ้อมมากกว่าการเป็นตัวแปรกำกับโดยตรง

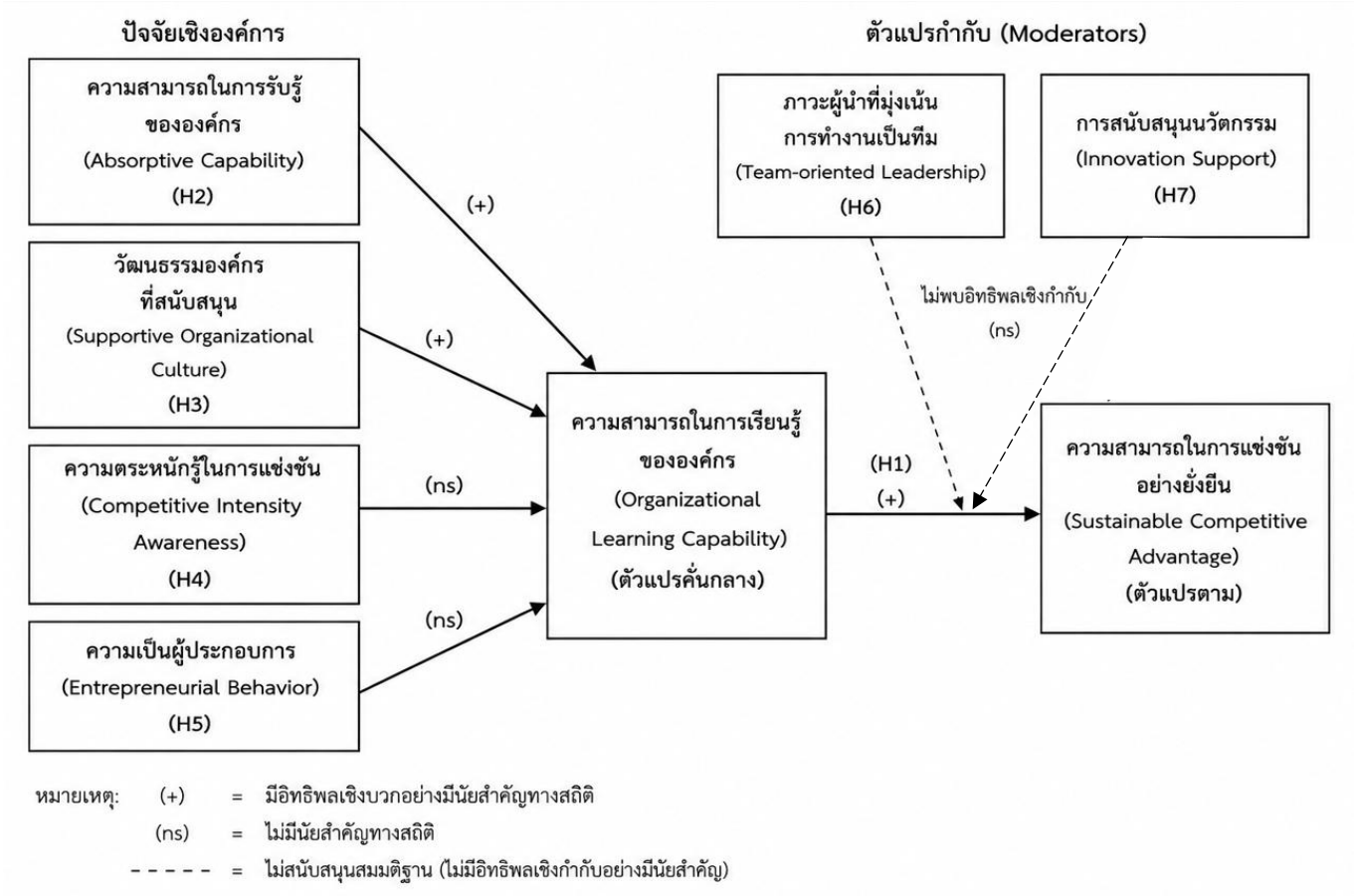
องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่” ผลจากการวิจัยก่อให้เกิดองค์ความรู้ ซึ่งสามารถสรุปได้ 3 องค์ความรู้หลัก ดังนี้

1. การยืนยันบทบาทของความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรในฐานะกลไกหลัก ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H1) โดยพบว่าความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการแปลงศักยภาพภายในให้เกิดผลลัพธ์เชิงการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเรียนรู้จากประสบการณ์ การแลกเปลี่ยน และการประยุกต์ใช้ความรู้ใหม่

2. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการรับรู้ขององค์กร (H2) และวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุน (H3) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงไปสู่ความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ขณะที่ความตระหนักรู้ในการแข่งขัน (H4) และความเป็นผู้ประกอบการ (H5) มีค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ แต่ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 6 (H6) และสมมติฐานที่ 7 (H7) โดยพบว่า ภาวะผู้นำที่มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีม และ การสนับสนุนนวัตกรรม ไม่มีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าในบริบทธุรกิจโรงแรมจังหวัดเชียงใหม่ ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนโดยไม่ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของตัวแปรกำกับทั้งสอง



ภาพที่ 3 แสดงความเชื่อมโยงของตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เทคนิค PLS-SEM ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการศึกษาพบว่าความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะเดียวกัน ความสามารถในการรับรู้ขององค์กรและวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร ในทางตรงกันข้าม ไม่พบหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนบทบาทของตัวแปรกำกับในความสัมพันธ์ดังกล่าว ผลการศึกษานี้ยืนยันบทบาทของทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรตามกรอบแนวคิด Resource-Based View (RBV) ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในบริบทธุรกิจโรงแรมไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 การพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรในฐานะกลไกหลักของการแข่งขัน จากผลการศึกษาที่พบว่า ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญ องค์กรธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา “ระบบการเรียนรู้ภายในองค์กร” อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการส่งเสริมให้บุคลากรสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ในการปฏิบัติงานจริง การเรียนรู้จากข้อผิดพลาด และการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างหน่วยงาน ทั้งนี้ ในบริบทของธุรกิจโรงแรมที่มีการแข่งขันสูงและต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัว พัฒนาแนวทางการให้บริการ และรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

1.2 การเสริมสร้างปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ขององค์กรจากผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการรับรู้ขององค์กร และ วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น องค์กรธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถในการรับรู้และแสวงหาความรู้จากแหล่งต่าง ๆ ควบคู่กับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างต่อการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการแบ่งปันองค์ความรู้ระหว่างบุคลากร เพื่อเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง สำหรับความตระหนักรู้ในการแข่งขัน และ ความเป็นผู้ประกอบการ แม้ผลการศึกษาจะพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์แต่ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม องค์กรยังสามารถส่งเสริมการติดตามข้อมูลการแข่งขัน การคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และการพัฒนานวัตกรรมควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบการเรียนรู้ขององค์กร เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

1.3 การทบทวนบทบาทของความสามารถในการรับรู้ขององค์กร จากผลการศึกษาที่พบว่า ความสามารถในการรับรู้ขององค์กร (Absorptive Capability) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสะท้อนว่า องค์กรธุรกิจโรงแรมจึงควรส่งเสริมการแสวงหา การคัดกรอง และการนำความรู้จากแหล่งภายนอกมาประยุกต์ใช้ร่วมกับองค์ความรู้ภายในองค์กรอย่างเป็นระบบ โดยควรพัฒนากลไกในการถ่ายทอดแลกเปลี่ยน และประยุกต์ใช้ความรู้ เพื่อยกระดับความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างและบริบทการศึกษา การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่เป็นหลัก ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในด้านการอ้างอิงผลไปยังบริบทอื่น ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังธุรกิจโรงแรมในพื้นที่อื่น หรือธุรกิจบริการประเภทอื่น เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว หรือธุรกิจบริการสุขภาพ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และเพิ่มความสามารถในการอธิบายผลในระดับที่กว้างขึ้น

2.2 การศึกษาบทบาทของตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรกำกับเพิ่มเติม แม้ว่าการศึกษานี้จะยืนยันบทบาทของความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญ แต่ยังอาจมีตัวแปรอื่นที่สามารถอธิบายกลไกความสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น เช่น ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capability) หรือความยืดหยุ่นขององค์กร (Organizational Agility) รวมถึงการศึกษาบทบาทของตัวแปรกำกับ เช่น ขนาดองค์กร หรือระดับการแข่งขันของตลาด ซึ่งอาจส่งผลต่อความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ในโมเดล

2.3 การศึกษาบทบาทของตัวแปรที่ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในบริบทที่แตกต่างกันจากผลการศึกษาพบว่าความตระหนักรู้ในการแข่งขัน (Competitive Intensity Awareness: CIA) ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Behavior: EB) รวมถึงตัวแปรกำกับ ได้แก่ ภาวะผู้นำที่มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีม (Team-Oriented Leadership: TOL) และการสนับสนุนนวัตกรรม (Innovation Support: IS) ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในบริบทของธุรกิจโรงแรมจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาบทบาทของตัวแปรเหล่านี้ในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น การเปรียบเทียบ

ระหว่างโรงแรมขนาดเล็ก (Boutique Hotel) และโรงแรมในเครือ (Chain Hotel) หรือการศึกษาในพื้นที่ที่มีระดับการแข่งขันแตกต่างกัน เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยดังกล่าวอาจมีบทบาทแตกต่างกันตามลักษณะขององค์กรหรือสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

2.4 การใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและข้อมูลระยะยาว (Longitudinal Study) การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณในช่วงเวลาเดียว (Cross-sectional) ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของความสามารถในการเรียนรู้และความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวได้ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการศึกษาแบบกรณีศึกษา (Case Study) ร่วมกับการเก็บข้อมูลแบบระยะยาว เพื่อให้สามารถอธิบายกระบวนการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงขององค์กรได้อย่างลึกซึ้งและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.5 การศึกษาปัจจัยเชิงบริบทและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของโมเดล งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาศึกษาปัจจัยเชิงบริบทเพิ่มเติม เช่น สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี หรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจส่งผลต่อความสามารถในการเรียนรู้และความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยการบูรณาการปัจจัยภายนอกเข้ากับโมเดลจะช่วยให้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ครอบคลุมและสอดคล้องกับสถานการณ์จริงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฝ่ายเร่งรัดการเก็บรายได้ กองคลัง องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่. (2567). *ข้อมูลจำนวนสถานประกอบการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่.

เยาวภรณ์ เลิศกุลทานนท์. (2565). *การพัฒนาการบริหารนวัตกรรมเพื่อเพิ่มคุณค่าการบริการให้แก่ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร)

ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยพหุศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2566). *รายงานสถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยพหุศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2566). *รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2566 และแนวโน้มปี 2567*. สืบค้นจาก https://km.fti.or.th/wp-content/uploads/2024/01/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%95%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1.pdf.

Argote, L. (2012). *Organizational learning: Creating, retaining and transferring knowledge*. Dordrecht, Netherlands: Springer Science & Business Media.

Argyris, C., & Schon, D. (1978). *Organizational learning: A theory of action perspective*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management, 17*(1), 99-120.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology, 51*(6), 1173.

Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. (3rd ed.). San Francisco: Jossey-Bass.

Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, *35*(1), 128–152.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297–334.

Ebel, R. L., & Frisbie, D. A. (1991). *Essentials of Educational Measurement*. (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Gebauer, H., Gustafsson, A., & Witell, L. (2011). Competitive advantage through service differentiation. *Journal of Business Research, 64*(12), 1270–1280.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New York: Pearson.

Hoch, J. E., & Kozlowski, S. W. J. (2014). Leading virtual teams. *Journal of Applied Psychology, 99*(3), 390–403.

Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods & Research, 11*(3), 325-344.

Hossain, M. S., Kannan, S. N., & Raman Nair, S. K. K. (2021). Factors influencing sustainable competitive advantage in the hospitality industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 22*(6), 679-710.

Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of marketing, 57*(3), 53-70.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review, 21*(1), 135-172.

Maclean, M., Appiah, M. K., & Addo, J. F. (2023). How organizational learning dimensions influence firms' competitive strategy and performance in a lower-middle-income country: A mediation model. *Cogent Business & Management, 10*(3), 2256073.

Naowakhoaksorn, P., Suwannarat, P., Pratoom, K., & Pataraarechachai, V. (2021). Mediating role of knowledge management capability on the relationship between knowledge-oriented leadership and organizational innovativeness in public organizations. *Executive Journal, 41*(2), 17-36.

_____. (2022). Knowledge management capability and innovativeness of public organizations: examining the moderating roles of social capital and creative organizational climate. *Suranaree Journal of Social Science, 16*(1), 107-125.

Northouse, P. G. (2019). *Leadership: Theory & Practice*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Prescott, J. E. (1995). The evolution of competitive intelligence. *International review of strategic management, 6*, 71-90.

Raddats, C., & Easingwood, C. (2010). Services growth options for B2B product-centric businesses. *Industrial marketing management, 39*(8), 1334-1345.

Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. (4th ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Suwannarat, P. (2017). Ascertaining the competitiveness of Thai exports to PRC. Competitiveness Review: *An International Business Journal, 27*(3), 275-299.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal, 18*(7), 509-533.

Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of management review, 27*(2), 185-203.

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Applying Good Governance Principles to Create a Sustainable Organizational Culture: A Case Study of Sukhothai Provincial Administrative Organization

Pornpiroon Banlang[1*] Natthanon Thavisin[1] and Sunitda Tesniyom[1]

[1] *Faculty of Social Sciences and Education, Thongsook College, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: Kim61020@gmail.com*

ABSTRACT

This research aims to study procedures and guidelines for applying good governance principles to create a sustainable organizational culture in the Sukhothai Provincial Administrative Organization. This is qualitative research. The research population consists of executives who play a role in setting policy, controlling, and driving the organizational culture of the Sukhothai Provincial Administrative Organization, the key informants were selected using purposive sampling method, with total of 9 individuals. The research tools used included structured interviews and content analysis employing a systematic qualitative data analysis and identification process. The research findings showed that: The systematic application of good governance principles across all dimensions, encompassing transparency and accountability, participation and trust-building, the rule of law and organizational ethics, administrative efficiency, and the promotion of collaborative learning, through the disclosure of key information, the development of internal control systems, the establishment of performance indicators, the promotion of employee involvement, adherence to laws and ethics, employee capacity building, and the creation of a conducive learning environment, results in shared values, transparency, accountability, organizational commitment, and adaptability to change, leading to the creation of a strong and sustainable organizational culture. Guidelines for applying good governance principles suggest integrating all aspects of good governance into organizational policies, strategies, and management processes. This should be coupled with the development of digital systems, data management, continuous monitoring and evaluation, and the development of leadership and personnel at all levels. Furthermore, expanding channels for employee and public participation is crucial to fostering a transparent, ethical, efficient, flexible, and sustainable organizational culture that can drive the organization towards long-term sustainability.

Keywords: Application of Good Governance Principles, Organizational Culture, Sustainable Organizational Development

Received: 28 May 2026;
Revised: 5 August 2026;
Accepted: 15 August 2026

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

การประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัย

พรพิรุณห์ บัลลังก์[1*] ณฐนนท ทวีสิน[1] และ สุนิตดา เทศนิยม[1]

[1] *คณะสังคมศาสตร์และศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยทองสุข ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: Kim61020@gmail.com*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนและแนวทางการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารที่มีบทบาทกำหนดนโยบาย ควบคุมกำกับ และขับเคลื่อนวัฒนธรรมองค์กรขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัย มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง จำนวน 9 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์เชิงเนื้อหาด้วยกระบวนการแยกแยะข้อมูลเชิงคุณภาพอย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยพบว่า การประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลอย่างเป็นระบบในทุกมิติ ประกอบด้วย ความโปร่งใสและความรับผิดชอบ การมีส่วนร่วมและการสร้างความไว้วางใจ นิติธรรมและคุณธรรมองค์กร ประสิทธิภาพการบริหาร และการส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกัน โดยมีการเปิดเผยข้อมูลสำคัญ การพัฒนาระบบควบคุมภายใน การกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากร การยึดมั่นในกฎหมายและจริยธรรม การพัฒนาศักยภาพบุคลากร และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดค่านิยมร่วม ความโปร่งใส ความรับผิดชอบ ความผูกพันต่อองค์กร และความพร้อมในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง อันนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งและยั่งยืน สำหรับแนวทางการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาล พบว่า ควรบูรณาการหลักธรรมาภิบาลทุกด้านไว้ในนโยบาย ยุทธศาสตร์ และกระบวนการบริหารงานขององค์กร ควบคู่กับการพัฒนาระบบดิจิทัลการบริหารเชิงข้อมูล การติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง และการพัฒนาผู้นำและบุคลากรทุกระดับ รวมทั้งขยายช่องทางการมีส่วนร่วมของบุคลากรและประชาชน เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่โปร่งใส มีคุณธรรม มีประสิทธิภาพ ยืดหยุ่น และสามารถขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืนได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

คำสำคัญ: การประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาล, วัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน, การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

การบริหารจัดการภาครัฐในศตวรรษที่ 21 เผชิญกับบริบทที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งจากโลกาภิวัตน์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล ความเหลื่อมล้ำทางสังคม รวมถึงวิกฤตเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้การบริหารภาครัฐต้องมีความคล่องตัวและความรับผิดชอบต่อสาธารณะมากขึ้น ประชาชนจึงมีความคาดหวังต่อภาครัฐในด้านความโปร่งใส ความรับผิดชอบ ความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร และการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ ขณะเดียวกัน ภาครัฐยังเผชิญกับแรงกดดันด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน (Osborne & Gaebler, 1992) สำหรับประเทศไทย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยเฉพาะองค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) เป็นกลไกสำคัญในการกระจายอำนาจและพัฒนาท้องถิ่น ผ่านการจัดบริการสาธารณะ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน การยกระดับคุณภาพชีวิต และการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพและคุณภาพการบริหารงานจึงส่งผลโดยตรงต่อความเป็นอยู่ของประชาชน ดังนั้น หลักธรรมาภิบาล (Good Governance) ซึ่งครอบคลุมหลักนิติธรรม คุณธรรม ความโปร่งใส ความรับผิดชอบ ความคุ้มค่า และการมีส่วนร่วมของประชาชน จึงเป็นกรอบสำคัญในการบริหารงานและเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อองค์กรภาครัฐ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2561)

หลักธรรมาภิบาลและวัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมประสิทธิภาพและความยั่งยืนของการบริหารองค์กร ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะในบริบทประเทศไทยที่ได้นำหลักธรรมาภิบาลมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับระบบการบริหารราชการแผ่นดิน ประกอบด้วย 6 หลักสำคัญ ได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักความรับผิดชอบ หลักความคุ้มค่า และหลักการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างการบริหารที่โปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้ และตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ (สถาบันพระปกเกล้า, 2560) ในขณะเดียวกัน วัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยภายในที่กำหนดรูปแบบความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคลากร โดย Schein (2010) อธิบายว่าวัฒนธรรมองค์กรเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาและการปรับตัวขององค์กร จนกลายเป็นแบบแผนที่สมาชิกยึดถือร่วมกันและถ่ายทอดสู่คนรุ่นใหม่ วัฒนธรรมที่เข้มแข็งจึงช่วยส่งเสริมความโปร่งใส ความร่วมมือ ความรับผิดชอบ การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และการมุ่งผลสัมฤทธิ์ขององค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างหลักธรรมาภิบาลและวัฒนธรรมองค์กรมีลักษณะเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน โดยหลักธรรมาภิบาลทำหน้าที่กำหนดกรอบการบริหาร กระบวนการตัดสินใจ และระบบการกำกับดูแลที่ชัดเจน ขณะที่การปฏิบัติตามหลักการดังกล่าวอย่างต่อเนื่องจะหล่อหลอมให้เกิดค่านิยมร่วมและบรรทัดฐานพฤติกรรมของบุคลากร ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดมั่นในความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส และการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม Denison (1990) ชี้ว่าวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิผลขององค์กร ขณะที่ OECD (2015) ระบุว่าการบริหารตามหลักธรรมาภิบาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และความยั่งยืนขององค์กร ดังนั้น การบูรณาการหลักธรรมาภิบาลเข้ากับการพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรจึงเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับคุณภาพการบริหาร สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสนับสนุนการพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัย ซึ่งมีสถานะเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับจังหวัดที่มีภารกิจหลากหลายและซับซ้อน ทั้งด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ การจัดบริการสาธารณะ ตลอดจนการส่งเสริมเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ การบริหารงานจึงจำเป็นต้องอาศัยระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการสร้างความเชื่อมั่นจากประชาชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนภายในองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัยจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะวัฒนธรรมองค์กรที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความโปร่งใส ความรับผิดชอบ การทำงานเป็นทีม และการมุ่งผลสัมฤทธิ์ จะช่วยให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างมีทิศทางเดียวกัน เกิดความต่อเนื่องในการดำเนินนโยบาย แม้มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหรือผู้บริหาร อีกทั้งยังส่งเสริมให้การให้บริการสาธารณะสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของประชาชนในพื้นที่ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัย, 2568)

จากที่กล่าวมา หลักธรรมาภิบาลและวัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิผล ความโปร่งใส และความยั่งยืนขององค์กรภาครัฐ โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีบทบาทใกล้ชิดกับประชาชน แม้หลักธรรมาภิบาลจะได้รับการส่งเสริมและกำหนดเป็นกรอบสำคัญของการบริหารราชการสมัยใหม่ แต่ยังมีหลักฐานเชิงลึกเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลเพื่อหล่อหลอมวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนไม่มากนัก เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งประเมินธรรมาภิบาลด้วยตัวชี้วัดเชิงปริมาณหรือสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขณะที่การศึกษากระบวนการภายในองค์กรที่สะท้อนการตีความ การเรียนรู้ และการปรับพฤติกรรมของบุคลากรยังมีข้อจำกัด โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีบริบทเฉพาะ สำหรับองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัย ยังไม่มีการศึกษาที่วิเคราะห์อย่างเป็นระบบว่าการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลส่งผลต่อค่านิยม พฤติกรรมการทำงาน และบรรทัดฐานร่วมของบุคลากรอย่างไร การวิจัยเชิงคุณภาพจึงเหมาะสมในการศึกษามุมมอง ประสบการณ์ และการรับรู้ของผู้บริหารและบุคลากร เพื่ออธิบายความเชื่อมโยงระหว่างการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทของการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัย เพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้และแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับบริบทองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาขั้นตอนและแนวทางการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัย

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) และวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) เพื่อใช้เป็นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดและอธิบายผลการวิจัย โดยพบว่า หลักธรรมาภิบาลเป็นแนวคิดสำคัญของการบริหารภาครัฐยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการบริหารงานอย่างโปร่งใส มีคุณธรรม ยึดหลักนิติธรรม มีความรับผิดชอบ ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารราชการที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน (สถาบันพระปกเกล้า, 2560; สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2561) ทั้งนี้ OECD (2015) ยังอธิบายว่า การบริหารตามหลักธรรมาภิบาลช่วยยกระดับประสิทธิผลขององค์กรภาครัฐ เพิ่มความโปร่งใส ลดความเสี่ยงในการทุจริต และส่งเสริมการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมองค์กร ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีของ Schein (2010) ซึ่งอธิบายว่าวัฒนธรรมองค์กรเป็นแบบแผนของสมมติฐานพื้นฐาน ค่านิยม และความเชื่อที่สมาชิกองค์กรร่วมกันสร้างขึ้นจากประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อม จนกลายเป็นแนวทางการปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับและถ่ายทอดสู่สมาชิกใหม่ ขณะที่ Denison (1990) เสนอว่าวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งมีองค์ประกอบสำคัญได้แก่ การมีส่วนร่วม (Involvement) ความสอดคล้อง (Consistency) การปรับตัว (Adaptability) และพันธกิจขององค์กร (Mission) ซึ่งล้วนส่งผลต่อประสิทธิผลขององค์กรและการพัฒนาอย่างยั่งยืน แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมองค์กรมิใช่เพียงบรรยากาศในการทำงาน แต่เป็นกลไกสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคลากรทุกระดับ

จากการสังเคราะห์วรรณกรรม พบว่า หลักธรรมาภิบาลและวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์เกื้อหนุนกันอย่างใกล้ชิด กล่าวคือ หลักธรรมาภิบาลทำหน้าที่เป็นกรอบการบริหารและกำกับดูแลองค์กร ส่วนวัฒนธรรมองค์กรเป็นผลลัพธ์ของการปฏิบัติตามหลักการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นค่านิยมร่วม ความโปร่งใส ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ และการทำงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้และการบริหารภาครัฐสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ภูริทัต บุญเจือ (2564) รายงานว่าการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารทรัพยากรบุคคลช่วยให้การบริหารงานมีความเป็นธรรม โปร่งใส และลดข้อร้องเรียนด้านการบริหารงานบุคคล ขณะที่ สกล สกุลกล้า และชญานิน ครึกกระโทก (2567) พบว่าหลักธรรมาภิบาลช่วยสร้างองค์กรแห่งความสุข ส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงาน และยกระดับประสิทธิภาพของบุคลากร ส่วน ศราวุธ ขันธวิชัย และคณะ (2568) เสนอว่า การบูรณาการหลักธรรมาภิบาลเข้ากับระบบราชการ 4.0 ช่วยยกระดับการบริหารภาครัฐให้มีความโปร่งใส คล่องตัว และตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาระดับการดำเนินงานหรือผลสัมฤทธิ์ของหลักธรรมาภิบาลในเชิงปริมาณ เช่น ประสิทธิภาพการบริหาร ความพึงพอใจของประชาชน หรือคุณภาพการให้บริการ แต่ยังมีการศึกษาค่อนข้างจำกัดที่อธิบายกระบวนการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลเพื่อหล่อหลอมวัฒนธรรมองค์กร โดยเฉพาะในบริบทขององค์การบริหารส่วนจังหวัด ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่นและมีลักษณะเฉพาะด้านโครงสร้างการบริหารและความสัมพันธ์กับชุมชน จึงเกิดช่องว่างทางวิชาการที่ควรได้รับการศึกษาเชิงลึก

จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยใช้หลักธรรมาภิบาลเป็นกรอบในการศึกษากระบวนการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน ประกอบด้วย 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ความโปร่งใสและความรับผิดชอบ (2) การมีส่วนร่วมและการสร้างความไว้วางใจ (3) นิติธรรมและคุณธรรมองค์กร

(4) ประสิทธิภาพการบริหาร และ (5) การส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันและการพัฒนาศักยภาพบุคลากร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงและสนับสนุนกันในการหล่อหลอมค่านิยม พฤติกรรม และแนวปฏิบัติของบุคลากรให้เกิดความโปร่งใส ความรับผิดชอบ ความผูกพันต่อองค์กร ความสามารถในการปรับตัว และการพัฒนาองค์กร จะนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งและยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัย โดยกรอบแนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งเป็นการวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและเกณฑ์การคัดเลือก

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารที่มีบทบาทกำหนดนโยบาย ควบคุมกำกับ และขับเคลื่อนวัฒนธรรมองค์กรขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัย ได้แก่ 1) นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด จำนวน 1 คน 2) รองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด จำนวน 1 คน 3) ปลัดองค์การบริหารส่วนจังหวัด จำนวน 1 คน 4) ผู้อำนวยการกองคลัง จำนวน 1 คน 5) ผู้อำนวยการกองการเจ้าหน้าที่ จำนวน 1 คน 6) ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และงบประมาณ จำนวน 1 คน และ 7) ตัวแทนบุคลากร จำนวน 3 คน รวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น 9 คน (องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัย, 2568)

ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพที่มุ่งวิเคราะห์กระบวนการบริหารงานและการกำหนดนโยบายในระดับองค์กร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารซึ่งปฏิบัติหน้าที่ในฐานะตำแหน่งทางราชการมิใช่ในฐานะบุคคลส่วนตัว ข้อมูลที่ได้มุ่งเน้นประเด็นด้านกระบวนการบริหาร หลักธรรมาภิบาล และการขับเคลื่อนวัฒนธรรมองค์กรเท่านั้น ไม่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ความคิดเห็นทางการเมือง ชีวิตส่วนตัว หรือประเด็นอ่อนไหวอื่นใด ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 9คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้างหรือแบบเป็นทางการ (Structured interview or formal interview) มีการกำหนดแนวทางสัมภาษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับการใช้แบบสอบถาม คำถามต่าง ๆ ได้กำหนดขึ้นเป็นแบบสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ลักษณะของการสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์ที่มีคำถามและข้อกำหนดแน่นอน ซึ่งไม่ว่าจะสัมภาษณ์ผู้ใดก็ใช้คำถามแบบเดียวกันและมีลำดับขั้นตอนเรียบเรียงเหมือนกัน

2.2 การพัฒนาเครื่องมือ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดำเนินการโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เริ่มจากการกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย และวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ซึ่งผลการประเมินพบว่ามีค่า IOC เท่ากับ 0.85 แสดงว่าเครื่องมือมีความเหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษา

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์นำร่อง (Pilot Study) กับผู้บริหารองค์การบริหารส่วนจังหวัดตาก จำนวน 3 คน ซึ่งมีบริบทใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อประเมินความชัดเจน ความเหมาะสม และความครอบคลุมของข้อคำถาม เมื่อเสร็จสิ้นการทดลองใช้ ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้มาปรับปรุงและแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 9 ชุด ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ ตำรา วารสาร บทความวิชาการ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานการประชุม

ระเบียบ ประกาศ คำสั่ง คู่มือการปฏิบัติงาน และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเป็นแนวทางในการจัดทำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัย

3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิดที่กำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1) ศึกษาและเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับประเด็นการสัมภาษณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องล่วงหน้า

2) ประสานงานและนัดหมายผู้ให้ข้อมูล พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของการวิจัย

3) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล เพื่อเตรียมแนวทางการสื่อสารและการสัมภาษณ์ให้เหมาะสม

4) ดำเนินการสัมภาษณ์ตามประเด็นที่กำหนด พร้อมบันทึกข้อมูลในแบบสัมภาษณ์ และขออนุญาตบันทึกเสียงเพื่อความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย โดยตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลจากหลายแหล่งและหลายวิธี ประกอบด้วย (1) การตรวจสอบด้านบุคคล (Data Source Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในประเด็นเดียวกัน (2) การตรวจสอบข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลโดยตรง (Member Checking) เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ และ (3) การตรวจสอบด้วยวิธีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน ได้แก่ การสัมภาษณ์ การสังเกต และการศึกษาเอกสาร รวมถึงการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องของข้อมูลและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย (สุภางค์ จันทวานิช, 2552) และผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 9 คนเป็นผู้ที่มีบทบาทโดยตรงในการกำหนดนโยบายการบริหารงาน และการขับเคลื่อนวัฒนธรรมองค์กรขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัย รวมถึงตัวแทนบุคลากรที่สะท้อนมุมมองจากระดับปฏิบัติการ ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์มีความสอดคล้องและยืนยันซึ่งกันและกัน อีกทั้งไม่ปรากฏประเด็นใหม่ที่มีนัยสำคัญต่อวัตถุประสงค์การวิจัย จึงถือว่าข้อมูลได้เข้าสู่ภาวะอิ่มตัว (Data Saturation) และมีความเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนในวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ดังนี้

4.1 ผู้วิจัยจะต้องนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มาเก็บรวบรวมข้อมูลไม่ว่าจะเป็นจากการจดบันทึกการสัมภาษณ์ หรือข้อมูลที่ทำการบันทึกเสียงไว้ นำทั้งหมดนี้มาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยจะต้องทำการแยกข้อมูลออกเป็นแต่ละประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.2 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแยกประเด็นต่าง ๆ แล้ว ให้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างนั้น มาเปรียบเทียบว่าคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความเหมือนและแตกต่างไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่ก่อนที่จะนำข้อมูลนั้น ๆ มาทำการวิเคราะห์

4.3 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแยกประเด็นต่าง ๆ แล้วจึงนำข้อมูลนั้นมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเอกสารที่มีความเกี่ยวข้อง คือ แนวคิด ทฤษฎี เอกสารผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำให้ผู้วิจัยจะได้ทราบถึงความเหมือนและแตกต่างกันของข้อมูล ก่อนที่จะนำข้อมูลนั้น ๆ มาทำการวิเคราะห์

4.4 นำข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบแล้วนั้น มาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลรวมกัน เพื่อทำบทสรุปผลการวิจัยจากกระบวนการและแนวทางประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัย โดยผู้วิจัยจะทำการนำเสนอบทสรุปผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนา

ทั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการกำหนดรหัส (Coding) (ชาย โพธิสิตา, 2559) โดยดำเนินการหลังจากถอดเทปการสัมภาษณ์และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จากนั้นอ่านข้อมูลซ้ำหลายครั้งเพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาโดยรวม ก่อนกำหนดรหัสให้กับข้อความหรือประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย รหัสที่มีความหมายใกล้เคียงกันจะถูกจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่ (Categories) และสังเคราะห์เป็นประเด็นหลัก (Themes)

เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูลและนำไปสู่การตอบคำถามการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง (Constant Comparison) พร้อมตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลจากเอกสารและการสังเกต เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และสะท้อนปรากฏการณ์ที่ศึกษาได้อย่างครบถ้วน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า

1. ขั้นตอนการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัย

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัยมีการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลด้านความโปร่งใสและความรับผิดชอบเชิงระบบอย่างเป็นรูปธรรมและครอบคลุมทุกมิติของการบริหารองค์กร โดยให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลสำคัญ เช่น งบประมาณ แผนงาน โครงการ การจัดซื้อจัดจ้าง และผลการดำเนินงาน ผ่านช่องทางสาธารณะอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลและการตรวจสอบได้จากทั้งภายในและภายนอกองค์กร ควบคู่กับการพัฒนาระบบควบคุมภายใน การประเมินความเสี่ยง การติดตามผล และการตรวจสอบอย่างเป็นระบบผ่านคณะกรรมการหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยเฉพาะ นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ชัดเจน เพื่อสร้างมาตรฐานความรับผิดชอบในทุกระดับการปฏิบัติงาน ขณะเดียวกัน องค์กรได้มุ่งปลูกฝังจิตสำนึกด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณแก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง ผ่านการอบรม การสื่อสารนโยบาย และการสร้างบรรยากาศองค์กรที่เปิดรับความคิดเห็นและการมีส่วนร่วม ส่งผลให้บุคลากรเกิดความตระหนักในบทบาทหน้าที่ของตนเอง และร่วมกันรักษามาตรฐานความโปร่งใสอย่างยั่งยืน โดยสรุป แนวทางดังกล่าวช่วยหล่อหลอมให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีความรับผิดชอบร่วมกัน และสามารถสนับสนุนการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลด้านการมีส่วนร่วมและการสร้างความไว้วางใจอย่างเป็นระบบ โดยเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกระดับมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น วางแผน ตัดสินใจ และกำหนดทิศทางการดำเนินงานผ่านการประชุม การสื่อสารสองทาง และการบูรณาการระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง แนวทางดังกล่าวช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน ลดความขัดแย้ง และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกัน ขณะเดียวกันผู้บริหารให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความยุติธรรม และการรับฟังความคิดเห็นอย่างจริงใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้บริหารและบุคลากร นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมกิจกรรมพัฒนาทีม ภาวะผู้นำ และความสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อเสริมสร้างความผูกพันและความไว้วางใจซึ่งกันและกันอย่างยั่งยืน โดยสรุป การบริหารแบบมีส่วนร่วมควบคู่กับการสร้างความไว้วางใจได้กลายเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง โปร่งใส และยั่งยืน

ด้านนิติธรรมและคุณธรรมองค์กรอย่างเป็นระบบ โดยกำหนดให้ทุกกระบวนการดำเนินงานอยู่ภายใต้กฎหมาย ระเบียบราชการ และหลักจริยธรรมอย่างเคร่งครัด ผ่านการจัดทำนโยบาย คู่มือ และแนวปฏิบัติที่ชัดเจนเพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร ควบคู่กับการพัฒนากลไกควบคุมภายใน การตรวจสอบทางวินัย การติดตามผล และมาตรการป้องกันการทุจริต เพื่อเสริมสร้างความถูกต้อง โปร่งใส และความเป็นธรรมในการบริหารงาน นอกจากนี้ องค์กรยังให้ความสำคัญกับการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม วินัยราชการ และการป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อนแก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง ผ่านการอบรม การสื่อสารภายใน และการเป็นแบบอย่างของผู้บริหารทุกระดับ ส่งผลให้บุคลากรเกิดจิตสำนึกด้านความซื่อสัตย์สุจริต ความรับผิดชอบ และการเคารพกติกาอย่างมั่นคง โดยสรุป แนวทางดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมค่านิยมร่วม สร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ยึดมั่นในความถูกต้อง และพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง โปร่งใส และยั่งยืน

ด้านประสิทธิภาพการบริหารผ่านการกำหนดยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน การใช้ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ การติดตามประเมินผล และการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า โปร่งใส และตอบสนองต่อความต้องการประชาชน ควบคู่กับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนาระบบบริหาร นอกจากนี้

ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากร การสร้างแรงจูงใจ ความก้าวหน้า และการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กรอย่างสร้างสรรค์ ส่งผลให้บุคลากรเกิดความผูกพัน ความภาคภูมิใจ และความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วม โดยสรุป แนวทางดังกล่าวช่วยยกระดับผลสัมฤทธิ์องค์กร พร้อมหล่อหลอมวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง มีประสิทธิภาพ และยั่งยืน

การประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันและการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างเป็นระบบ โดยกำหนดนโยบายและแผนพัฒนาบุคลากรที่ครอบคลุมทั้งด้านความรู้ ทักษะ สมรรถนะ คุณธรรม และภาวะผู้นำ ผ่านการอบรม การศึกษาดูงาน การโค้ช การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และการพัฒนาตามสายงานอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการสร้างสภาพแวดล้อมองค์กรที่เปิดกว้างต่อการมีส่วนร่วม การสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างหน่วยงาน เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ร่วมกันและการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน นอกจากนี้ องค์กรยังพัฒนาระบบประเมินสมรรถนะฐานข้อมูลความรู้ และกระบวนการติดตามผลการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การปรับปรุงองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง โดยสรุป แนวทางดังกล่าวช่วยหล่อหลอมให้องค์กรก้าวสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เสริมสร้างความพร้อมในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง ทันสมัย

การบูรณาการหลักธรรมาภิบาลทุกมิติอย่างเป็นองค์รวม ทั้งด้านความโปร่งใส การมีส่วนร่วม นิติธรรม คุณธรรม ประสิทธิภาพการบริหาร และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ลงในนโยบาย ยุทธศาสตร์ และกระบวนการปฏิบัติงานทุกระดับ โดยเน้นการเปิดเผยข้อมูล การตรวจสอบได้ การมีส่วนร่วมของบุคลากร การยึดมั่นในกฎหมายและจริยธรรม ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรและการปรับปรุงองค์กรอย่างสม่ำเสมอ แนวทางดังกล่าวจะช่วยสร้างมาตรฐานการบริหารที่เข้มแข็ง เสริมสร้างความเชื่อมั่น ความผูกพัน และค่านิยมร่วมของบุคลากร ส่งผลให้องค์กรมีความยืดหยุ่น พร้อมปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาสู่วัฒนธรรมองค์กรที่มั่นคง ยั่งยืน และมีประสิทธิภาพในระยะยาว

2. แนวทางการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัย

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัยมีแนวทางประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลอย่างเป็นระบบเพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน โดยกำหนดให้ความโปร่งใส การมีส่วนร่วม คุณธรรม และประสิทธิภาพการบริหารเป็นกรอบหลักของการดำเนินงานทุกระดับ องค์กรให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลข่าวสาร การตรวจสอบได้ การบริหารงบประมาณอย่างโปร่งใส และการสื่อสารภายในอย่างเปิดกว้าง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่บุคลากรและประชาชน ควบคู่กับการเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกระดับมีส่วนร่วมในการวางแผน ตัดสินใจ และประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม วินัยราชการ และการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด ผ่านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การสร้างภาวะผู้นำ และการปลูกฝังค่านิยมองค์กรร่วมกัน ขณะเดียวกันองค์กรได้บูรณาการหลักธรรมาภิบาลไว้ในแผนยุทธศาสตร์ ระบบควบคุมภายใน และการบริหารผลสัมฤทธิ์ เพื่อให้ทุกหน่วยงานดำเนินงานอย่างมีทิศทางเดียวกันและสามารถปรับปรุงได้อย่างต่อเนื่อง โดยสรุป แนวทางดังกล่าวช่วยหล่อหลอมให้องค์กรเกิดวัฒนธรรมการทำงานที่โปร่งใส มีส่วนร่วม มีคุณธรรม และมีประสิทธิภาพ อันเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาองค์กรอย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

ผลการสัมภาษณ์มีข้อเสนอแนะว่า องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัยควรยกระดับการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลให้เป็นยุทธศาสตร์หลักขององค์กร โดยบูรณาการความโปร่งใส การมีส่วนร่วม นิติธรรม คุณธรรม ประสิทธิภาพ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกกระบวนการบริหาร ควบคู่กับการพัฒนาระบบดิจิทัล การบริหารเชิงข้อมูล และการติดตามผลแบบเรียลไทม์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความโปร่งใส และความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการพัฒนาผู้นำและบุคลากรทุกระดับ ทั้งด้านทักษะดิจิทัล การบริหารเชิงกลยุทธ์ การบริหารการเปลี่ยนแปลง และการสร้างค่านิยมธรรมาภิบาลร่วมกัน พร้อมขยายช่องทางการมีส่วนร่วมของบุคลากรและประชาชนผ่านนวัตกรรมสมัยใหม่ โดยสรุป แนวทางดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง ยืดหยุ่น ทันสมัย และพร้อมขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืนในอนาคต

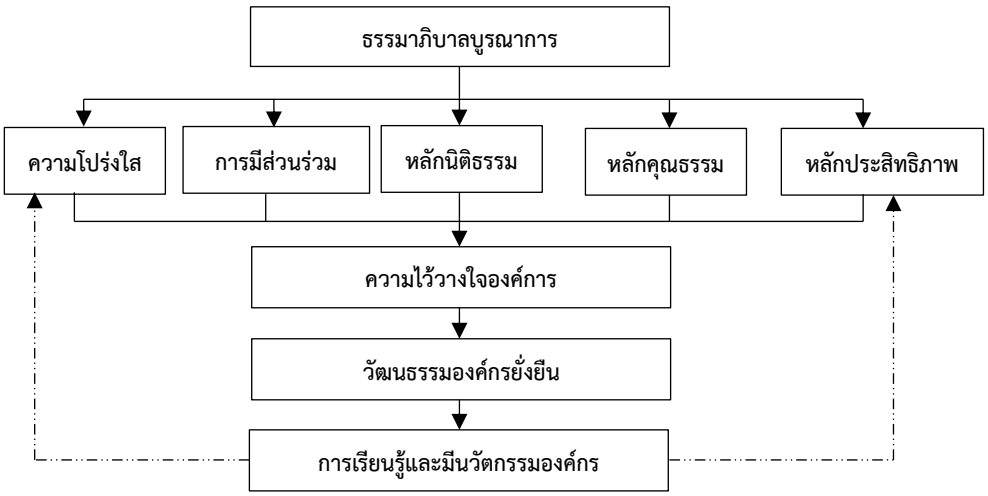
อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อคำถามเกี่ยวกับขั้นตอนการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัย พบว่า ผลการสัมภาษณ์สะท้อนอย่างชัดเจนว่าองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัยมีการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมทั้งด้านความโปร่งใส ความรับผิดชอบ การมีส่วนร่วม นิติธรรม คุณธรรม ประสิทธิภาพการบริหาร และการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลายเป็นกลไกสำคัญในการหล่อหลอมวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน โดยองค์กรให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูล การตรวจสอบได้ การควบคุมภายในและการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ส่งผลให้เกิดความโปร่งใสและความรับผิดชอบร่วมกันในทุกระดับขณะเดียวกัน การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากร การสื่อสารสองทาง และการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้บริหารกับบุคลากร ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร ลดความขัดแย้ง และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานร่วมกัน นอกจากนี้ การยึดมั่นในหลักนิติธรรม คุณธรรม และจริยธรรมองค์กร ยังช่วยสร้างค่านิยมร่วมด้านความซื่อสัตย์สุจริตและการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องตามระเบียบ ในด้านประสิทธิภาพ องค์กรมีการกำหนดยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัด และการใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับผลสัมฤทธิ์ ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรผ่านกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้องค์กรก้าวสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่พร้อมปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง โดยสรุป การบูรณาการหลักธรรมาภิบาลทุกมิติอย่างองค์รวมถือเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง โปร่งใส มีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระยะยาว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะองค์กรมีการกำหนดนโยบายและกลไกการบริหารที่ชัดเจนและเป็นระบบ สนับสนุนโดยภาวะผู้นำที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการพัฒนาบุคลากรควบคู่กับการควบคุมภายในและการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้หลักธรรมาภิบาลถูกบูรณาการเป็นวัฒนธรรมองค์กรอย่างแท้จริงและยั่งยืนในระยะยาวอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ ภูริทัต บุญเจือ (2564) ได้ศึกษาธรรมาภิบาลในการบริหารทรัพยากรบุคคล พบว่า มีกระบวนการ โดยที่หัวหน้าส่วนราชการทุกส่วนราชการดำเนินการตามขั้นตอนในทุกเรื่อง ทำให้ไม่เกิดข้อร้องเรียนในการบริหารงานบุคคลที่ไม่เป็นธรรม และด้านการเงิน มีการตั้งงบประมาณในการพัฒนาบุคลากรในแต่ละโครงการอย่างเพียงพอสามารถนำมาพัฒนาบุคลากรหรือ ส่งบุคลากรเข้าอบรมได้และมีการตั้งงบการบริหารงานบุคคลจัดสรรอัตรากำลังคนอย่างเพียงพอต่อความต้องการ ยังสอดคล้องกับ Thelma et al. (2024) พบว่าธรรมาภิบาลที่มีประสิทธิภาพส่งเสริมการให้บริการสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ ลดการทุจริต และเพิ่มการกระจายทรัพยากรอย่างเท่าเทียม ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจและการลงทุน นอกจากนี้ หลักธรรมาภิบาลที่ดียังมีบทบาทสำคัญในการสร้างกรอบกฎหมายและสถาบันของรัฐให้มีความเข้มแข็ง โดยยึดหลักนิติธรรม (Rule of Law) ความเป็นอิสระของกระบวนการยุติธรรม และการคุ้มครองสิทธิมนุษยชน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมเสถียรภาพทางสังคมและการเมือง รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนต่อภาครัฐ งานศึกษาพบว่าประเทศที่มีระบบกฎหมายที่โปร่งใส มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเป็นธรรม และมีกระบวนการยุติธรรมที่เป็นอิสระ จะสามารถคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดการใช้อำนาจโดยมิชอบ และส่งเสริมการบริหารราชการที่มีประสิทธิผล (Hadjab & Belouadah, 2026)

จากผลการวิเคราะห์ข้อคำถามเกี่ยวกับแนวทางการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัย จากผลการสัมภาษณ์สะท้อนว่าองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัยมีการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลอย่างเป็นระบบเพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน โดยเน้นความโปร่งใส การมีส่วนร่วม คุณธรรม และประสิทธิภาพเป็นกรอบการดำเนินงาน ควบคู่การเปิดเผยข้อมูลและการตรวจสอบได้ รวมถึงการบริหารงบประมาณอย่างโปร่งใสและการสื่อสารภายในองค์กรอย่างเปิดกว้าง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อบุคลากรและประชาชน อีกทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการวางแผน ตัดสินใจ และประเมินผลอย่างต่อเนื่อง พร้อมพัฒนาคุณธรรม จริยธรรม และวินัยราชการผ่านการพัฒนาบุคลากรและภาวะผู้นำ ขณะเดียวกันข้อเสนอแนะชี้ควรยกระดับธรรมาภิบาลเป็นยุทธศาสตร์หลัก บูรณาการดิจิทัลและการบริหารเชิงข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความโปร่งใส รวมถึงการติดตามผลแบบเรียลไทม์ ส่งเสริมทักษะดิจิทัลผู้นำและการเปลี่ยนแปลง ขยายการมีส่วนร่วมของประชาชนและบุคลากรผ่านนวัตกรรมสมัยใหม่ โดยสรุปแนวทางดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง ยืดหยุ่น ทันสมัย และนำไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาวอย่างแท้จริง ต่อเนื่อง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัยประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลอย่างเป็นระบบ เพื่อ

สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน โดยเน้นความโปร่งใส การมีส่วนร่วม คุณธรรม และประสิทธิภาพ ควบคู่การเปิดเผยข้อมูล ตรวจสอบได้ และการสื่อสารภายในที่เปิดกว้าง ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับในการวางแผนและประเมินผล พร้อมพัฒนาคุณธรรมและภาวะผู้นำ อีกทั้งเสนอให้ยกระดับธรรมาภิบาลเป็นยุทธศาสตร์หลัก บูรณาการดิจิทัลและข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ สกล สกุลกล้า และชญานิน ครึกกระโทก (2567) พบว่า หลักธรรมาภิบาลเป็นเครื่องมือในการบริหารงานขององค์กรสามารถทำให้คนในองค์กรดำรงอยู่ร่วมกันด้วยความดีงาม ความถูกต้องและความสงบสุข ด้วย 6 หลักการ คือ1) หลักนิติธรรม 2) หลักคุณธรรม 3) หลักความโปร่งใส 4) หลักการมีส่วนร่วม 5) หลักความรับผิดชอบ และ 6) หลักความคุ้มค่า นอกจากนี้ สิ่งที่จะเสริมหลักธรรมาภิบาลให้คนในองค์กรมีคุณภาพชีวิตที่ดีเกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลในการทำงาน ประสบความสำเร็จทั้งคนและองค์กรนำไปสู่ความสุขอย่างยั่งยืน คือ หลักการ 5 ให้สู่ความยั่งยืน ได้แก่ 1) ให้ความรู้ 2) ให้โอกาส 3) ให้การออม 4) ให้ครอบครัว และ 5) ให้ความก้าวหน้า และสอดคล้องกับ ศราวุธ ขันธวิชัย และคณะ (2568) พบว่า ธรรมาภิบาลเป็นหลักการบริหารจัดการภายในองค์กรที่สำคัญ ช่วยยกระดับขีดความสามารถของระบบราชการให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี สร้างกระบวนการบริหารที่โปร่งใส มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความคาดหวังของประชาชนอย่างยั่งยืน การนำแนวคิดธรรมาภิบาลมาใช้กับการขับเคลื่อนระบบราชการไทยสู่ยุค 4.0 เป็นการปรับเปลี่ยนระบบบริหารภาครัฐจากรูปแบบเดิมสู่การบริหารแนวใหม่ ที่เน้นการเสริมสร้างประสิทธิภาพ ความโปร่งใส และการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน รวมถึงการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจและการให้บริการสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของการพัฒนาประเทศสู่ความยั่งยืนในศตวรรษที่ 21

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่

จากภาพที่ 1 ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัยมิได้เกิดจากการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลในมิติใดมิติหนึ่งอย่างโดดเดี่ยว แต่เกิดจาก “การบูรณาการเชิงระบบของธรรมาภิบาล 6 มิติ” ได้แก่ ความโปร่งใส ความรับผิดชอบ การมีส่วนร่วม นิติธรรม คุณธรรม และประสิทธิภาพการบริหาร โดยทำงานร่วมกันผ่านกลไกการบริหารจัดการที่เชื่อมโยงทั้งระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการอย่างเป็นองค์รวม ซึ่งผลการวิจัยชี้ว่า “ความโปร่งใสและความรับผิดชอบเชิงระบบ” เป็นฐานรากของความเชื่อมั่นองค์กร โดยอาศัยระบบข้อมูลเปิด การตรวจสอบภายใน และตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน ขณะที่ “การมีส่วนร่วมและความไว้วางใจ” ทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงความสัมพันธ์ที่เสริมพลังการทำงานร่วมกัน ลดความขัดแย้ง และเพิ่มความเป็นเจ้าของร่วมในองค์กร ในขณะเดียวกัน “นิติธรรมและคุณธรรม” ทำหน้าที่เป็นกรอบกำกับพฤติกรรมองค์กรที่ทำให้การตัดสินใจและการปฏิบัติงานมีมาตรฐานเดียวกัน ลดความเสี่ยงด้านทุจริต และสร้างค่านิยมความซื่อสัตย์สุจริตอย่างยั่งยืน ส่วน “ประสิทธิภาพการบริหาร” และ “การเรียนรู้เชิงองค์กร” เป็นกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผ่านเทคโนโลยี การพัฒนาศักยภาพบุคลากร

และการจัดการความรู้ ดังนั้น องค์ความรู้ใหม่ที่ได้ คือ “ธรรมาภิบาลบูรณาการ (Integrated Good Governance)” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธรรมาภิบาลไม่ใช่เพียงหลักการบริหาร แต่เป็นระบบนิเวศองค์กร (organizational ecosystem) ที่เชื่อมโยงค่านิยม พฤติกรรม และโครงสร้างการบริหารเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง โปร่งใส มีส่วนร่วม และยั่งยืนในระยะยาว และองค์ความรู้นี้สะท้อนว่า “ความยั่งยืนของวัฒนธรรมองค์กร” เกิดจากวงจรการเสริมแรงระหว่างธรรมาภิบาล ความไว้วางใจ และการเรียนรู้องค์กรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถขับเคลื่อนองค์กรสู่ความมั่นคงและประสิทธิภาพในระยะยาวอย่างแท้จริง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัยได้นำหลักธรรมาภิบาลมาใช้เป็นกลไกสำคัญในการหล่อหลอมค่านิยมและพฤติกรรมการทำงานของบุคลากร ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส และการปฏิบัติงานเพื่อประโยชน์สาธารณะ การบริหารงานมีระบบกำกับดูแลและการตรวจสอบที่ชัดเจน ควบคู่กับการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรในทุกระดับ ทำให้การตัดสินใจและการดำเนินงานมีความรอบคอบ ได้รับการยอมรับ และสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ องค์กรยังให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานภายใต้หลักกฎหมายและจริยธรรม พร้อมพัฒนาระบบบริหารจัดการที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ โดยใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรผ่านการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง จึงช่วยเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวและยกระดับสมรรถนะขององค์กรในระยะยาว และในภาพรวม การบูรณาการหลักธรรมาภิบาลเข้ากับกระบวนการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทำให้องค์กรสามารถสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่เข้มแข็ง เกิดความร่วมมือ ความไว้วางใจ และความรับผิดชอบร่วมกัน อันเป็นรากฐานสำคัญของการบริหารภาครัฐที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และพร้อมรองรับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัยควรกำหนดนโยบายยกระดับความโปร่งใสและความรับผิดชอบในการบริหารงาน โดยพัฒนาระบบการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ การควบคุมภายใน การบริหารความเสี่ยง และการตรวจสอบภายในให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร พร้อมกำหนดตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานที่สามารถตรวจสอบและประเมินผลได้อย่างชัดเจน รวมทั้งส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมในการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่โปร่งใสและตรวจสอบได้อย่างยั่งยืน

1.2 องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัยควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับในการวางแผน ตัดสินใจ และพัฒนาองค์กร ผ่านกลไกการสื่อสารสองทางและการทำงานแบบบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ควบคู่กับการพัฒนาภาวะผู้นำที่ยึดหลักความโปร่งใส ความเป็นธรรม และการรับฟังความคิดเห็น เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจ ความผูกพัน และความร่วมมือภายในองค์กร

1.3 องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัยควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการยึดมั่นในหลักนิติธรรมและคุณธรรมองค์กร โดยพัฒนาระบบกำกับดูแล การควบคุมภายใน และมาตรการป้องกันการทุจริตให้มีประสิทธิภาพ พร้อมสนับสนุนการปลูกฝังค่านิยมด้านความซื่อสัตย์สุจริต ความรับผิดชอบ และจริยธรรมในการปฏิบัติงาน เพื่อเสริมสร้างมาตรฐานการบริหารงานที่โปร่งใสและเป็นธรรม

1.4 องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัยควรกำหนดนโยบายพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารงานโดยมุ่งเน้นการบริหารผลสัมฤทธิ์ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงาน ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพบุคลากร การสร้างแรงจูงใจ และการส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและความผูกพันต่อองค์กร

1.5 องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัยควรกำหนดนโยบายบูรณาการหลักธรรมาภิบาลทุกมิติไว้ในแผนยุทธศาสตร์และกระบวนการบริหารองค์กร โดยส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกัน การจัดการองค์ความรู้ การพัฒนานวัตกรรม และการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรอย่างต่อเนื่อง พร้อมพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศและการติดตามประเมินผลที่ทันสมัย เพื่อเสริมสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ และพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง ยืดหยุ่น และยั่งยืนในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลในองค์การบริหารส่วนจังหวัดอื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และประสิทธิภาพการบริหาร รวมทั้งปัจจัยเชิงบริบทที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

2.2 ควรวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการสร้างการมีส่วนร่วมและความไว้วางใจภายในองค์กร เช่น ภาวะผู้นำ การสื่อสารองค์กร และวัฒนธรรมองค์กร เพื่อพัฒนาเป็นโมเดลเชิงสาเหตุที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

2.3 ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบดิจิทัลและนวัตกรรมการบริหารภายใต้หลักธรรมาภิบาล เช่น ระบบข้อมูลเปิด (Open Data) ระบบประเมินผลแบบเรียลไทม์ และระบบติดตามความโปร่งใส เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการบริหารภาครัฐในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ชาย โพธิสิตา. (2559). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.

ภูริทัต บุญเจือ. (2564). *ธรรมาภิบาลในการบริหารทรัพยากรบุคคล กรณีศึกษา เทศบาลตำบลเหมือง อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี*. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).

ศราวุธ ขันธวิชัย, พระสังวาน เขมปญฺโญ สายเนตร, พระมหาจักรเทพ จกฺกวโร ศรีทิม และ สมนึก จันทร์โสดา. (2568). ธรรมาภิบาลกับบริบทการขับเคลื่อนระบบราชการ 4.0. *วารสารชัยภูมิปริทรรศน์, 8*(2), 56–70.

สกล สกุลกล้า และ ชญานิน ครึกกระโทก. (2567). ธรรมาภิบาลสำหรับผู้นำในยุคดิจิทัลกับการสร้างองค์กรแห่งความสุข. *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย, 19*(2), 30-45.

สถาบันพระปกเกล้า. (2560). *ธรรมาภิบาลในบริบทการบริหารราชการไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2561). *หลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.

สุภางค์ จันทวานิช. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัย. (2568). *รายงานผลการดำเนินงานประจำปีงบประมาณ 2568*. สืบค้นจาก https://www.sukhothaipao.go.th.

Denison, D.R. (1990). *Corporate Culture and Organizational Effectiveness*. New York: John Wiley & Sons.

Hadjab, A., & Belouadah, T. (2026). The role of good governance's legal and institutional frameworks in protecting human rights: From theory to international practice. *Journal of Legal Studies and Researches, 11*(1), 98–118.

OECD. (2015). *Government at a glance 2015*. Paris: OECD Publishing.

Osborne, D., & Gaebler, T. (1992). *Reinventing government: How the entrepreneurial spirit is transforming the public sector*. Reading: Addison-Wesley.

Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership*. (4th ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Thelma, C. C., Madoda, D., Sain, Z. H., & Sylvester, C. (2024). Good governance: a pillar to national development. *International Journal of Research Publication and Reviews, 5*(6), 6215-6223.

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

The Causal Influence of Rule of Law-Based Administration and Legal Rights Protection Behavior on the Acceptance of Authority and Organizational Image among Personnel in Technological Universities

Premsri Janmanee[1] Choopak Pangtaisong[2] Rapeephat Srisilaruk[1] Natratanon Kanraweekultana[3] and Krisana Kimlengchiu[1*]

[1] *Modern Business Management Program, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep, Thailand*

[2] *Marketing Program, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep, Thailand*

[3] *Information Technology and Digital Business Program, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: krisana.k@mail.rmutk.ac.th*

ABSTRACT

This research aimed to investigate the causal influence between rule of law administration and legal rights protection behaviors, and their subsequent impact on the acceptance of administrative authority and corporate image among personnel in a technology university network. A quantitative research methodology was employed in this study. The research population consisted of academic university personnel. The sample consisted of 195 academic staff members, selected through purposive sampling and stratified sampling. The research instrument utilized was a 5-point rating scale questionnaire with a reliability coefficient exceeding 0.7. The data were analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA) and Structural Equation Modeling (SEM). The findings indicated that rule of law administration comprising the exercise of authority within legal frameworks, the protection of procedural justice, transparency, and rights protection-had a statistically significant positive direct effect on all three dimensions of legal rights protection behaviors (the right to appeal and file grievances, the right to contest and present evidence, and the pursuit of information for rights protection) at the .001 significance level. Moreover, legal rights protection behaviors functioned as a significant mediating variable influencing the voluntary acceptance of administrative authority and the rule of law corporate image. In conclusion, transparent and legally compliant university administration instills confidence in personnel to rightfully protect their own rights, which consequently leads to the willing acceptance of managerial authority and the reinforcement of a sustainable good governance corporate image.

Keywords: Rule of Law-Based Administration, Legal Rights Protection Behavior, Acceptance of Authority, Organizational Image, Technological University

Received: 16 April 2026;
Revised: 11 July 2026;
Accepted: 21 July 2026

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างการบริหารงานตามหลักนิติรัฐ พฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิทางกฎหมาย ที่ส่งผลต่อการยอมรับอำนาจปกครองและภาพลักษณ์องค์กร ของบุคลากรในกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

เปรมศรี จันทร์มณี[1] ชูพรรค แพงไธสง[2] รพีพัฒน์ ศรีศิลารักษ์[1] ณัฐรฐนนท์ กานต์รวีกุลธนา[3] และ กฤษณา กิมเล่งจิว[1*]

[1] *สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ประเทศไทย*

[2] *สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ประเทศไทย*

[3] *สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ประเทศไทย*

[*] *Corresponding author. E-mail: krisana.k@mail.rmutk.ac.th*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างการบริหารงานตามหลักนิติรัฐและพฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิทางกฎหมาย ที่ส่งผลต่อการยอมรับอำนาจปกครองและภาพลักษณ์องค์กรของบุคลากรในกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณประชากรการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ ผ่านการสุ่มแบบเจาะจง และสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 195 คน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตรประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานตามหลักนิติรัฐ ซึ่งประกอบด้วยการใช้อำนาจตามขอบเขตกฎหมาย การคุ้มครองความยุติธรรมทางวิธีพิจารณา ความโปร่งใส และการคุ้มครองสิทธิ ส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิทางกฎหมายทั้ง 3 มิติ คือ การใช้สิทธิอุทธรณ์และร้องทุกข์ การใช้สิทธิโต้แย้งและแสดงพยานหลักฐาน และการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อปกป้องสิทธิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ พฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญซึ่งส่งอิทธิพลต่อไปยังการยอมรับอำนาจทางปกครองโดยสมัครใจและภาพลักษณ์องค์กรด้านนิติรัฐ สรุปได้ว่าเมื่อมหาวิทยาลัยมีการบริหารจัดการที่โปร่งใสและชอบด้วยกฎหมาย จะสร้างความเชื่อมั่นให้บุคลากรกล้าพิทักษ์สิทธิของตนเองอย่างถูกต้อง นำไปสู่การยอมรับในอำนาจบริหารจัดการด้วยความเต็มใจและเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรธรรมาภิบาลที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: การบริหารงานตามหลักนิติรัฐ, พฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิทางกฎหมาย, การยอมรับอำนาจปกครอง, ภาพลักษณ์องค์กร, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

การบริหารจัดการในสถาบันอุดมศึกษายุคปัจจุบันต้องเผชิญกับความท้าทายในการกำกับดูแลบุคลากรท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ โดยเฉพาะในกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีที่มีพันธกิจสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมและเทคโนโลยีของประเทศ ฟันเฟืองสำคัญที่จะทำให้สถาบันบรรลุเป้าหมายได้คือ บุคลากรสายวิชาการ ซึ่งการบริหารทรัพยากรบุคคล จำเป็นต้องอาศัยรากฐานของการบริหารงานตามหลักนิติรัฐในการปฏิบัติงานของบุคลากรในระดับปฏิบัติการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (วรพจน์ วิศรุตพิชญ์, 2562) อีกทั้งภายใต้บริบทการทำงานเชิงวิชาการบุคลากรต้องเกี่ยวข้องกับระเบียบที่ซับซ้อนที่อาจกระทบต่อสิทธิส่วนบุคคล อาจเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญที่ส่งเสริมให้บุคลากรเกิดพฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิทางกฎหมายที่เหมาะสมและเป็นระบบ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนผ่านการใช้สิทธิอุทธรณ์และร้องทุกข์ การใช้สิทธิโต้แย้งและแสดงพยานหลักฐาน รวมถึงการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อปกป้องสิทธิของตนเองตามกระบวนการที่ถูกต้อง ย่อมส่งผลลัพธ์เชิงบวกอย่างลึกซึ้งต่อการยอมรับอำนาจทางปกครองโดยสมัครใจ (ชาญชัย แสวงศักดิ์, 2568) ดังนั้น

การบริหารงานตามหลักนิติรัฐในบริบทของสถาบันอุดมศึกษาเป็นการใช้อำนาจปกครองบนรากฐานของความชอบด้วยกฎหมาย เพื่อสร้างวิธีพิจารณาที่ยุติธรรม ความโปร่งใส และคุ้มครองความปลอดภัยของผู้มีส่วนได้เสียจากการใช้อำนาจตามอำเภอใจ (ปุญญาดา จงละเอียด และคณะ, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างหลักธรรมาภิบาลกับความยุติธรรมในองค์การยุคใหม่ของมหาวิทยาลัยสงฆ์ (สุเทพ พรพา และ ธนชาติ ประทุมสวัสดิ์, 2568) รวมถึงงานวิจัยของ ปุญญาดา จงละเอียด และคณะ (2564) และ Assefa et al. (2026) ที่ต่างพบปัญหาความไม่ยุติธรรมในองค์การทั้ง 3 มิติซึ่งบั่นทอนความไว้วางใจอย่างรุนแรง ในขณะที่ความยุติธรรมด้านการกระจายและกระบวนการสามารถช่วยยกระดับผลการดำเนินงานและความพึงพอใจได้ (Kim, 2025) สอดคล้องกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (OCB) ที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความยุติธรรมด้านกระบวนการ (Das & Mohanty, 2026) ตรงกันข้ามกับการรับรู้ความไม่ยุติธรรมที่ก่อให้เกิดความเครียดและลดความมุ่งมั่นในการทำงาน (Zhang et al., 2024) นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้หลักความโปร่งใสและสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารยังช่วยลดการรับรู้การทุจริตและเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรได้ (AlNajdawi et al., 2025) ซึ่งหากสถาบันขาดมาตรการคุ้มครองพนักงานผู้ยื่นคำร้องเรียนในกระบวนการอุทธรณ์และร้องทุกข์ ย่อมทำให้คำสั่งทางบริหารก่อความเสียหายร้ายแรงแก่ผู้ร้องเรียนได้ (ชวลิต สีหลิ่ง, 2560)

จากโครงสร้างการบริหารดังกล่าวจะส่งผลกระตุ้นให้เกิด พฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิทางกฎหมายของบุคลากรในการปกป้องสิทธิและผลประโยชน์อันชอบธรรมของตน (Nyitse & Zamani, 2024; Shen & Shen, 2025) โดยกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนที่เป็นระบบ รวดเร็ว และเป็นธรรม จะช่วยลดความขัดแย้งและเพิ่มขวัญกำลังใจ (Nyitse & Zamani, 2024) ซึ่งภายใต้ทฤษฎีการสร้างความหมาย (Sense-making Theory) พบว่าบรรยากาศองค์การที่เปิดรับความแตกต่างและความพึงพอใจต่อช่องทางการแสดงความคิดเห็นที่เป็นทางการ จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้บุคลากรกล้าแสดงออกเพื่อปกป้องสิทธิและพัฒนาองค์การเชิงรุก (Shen & Shen, 2025) อีกทั้งการเปิดพื้นที่ให้แสดงความคิดเห็นอย่างเสรี (Employee Voice) ยังเป็นกุญแจสำคัญในการจัดการความขัดแย้งและรักษาบุคลากรสายวิชาการไว้กับองค์กร (Sajuyigbe et al., 2024) ท้ายที่สุด เมื่อกลไกโครงสร้างและพฤติกรรมระดับบุคคลทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการย่อมนำไปสู่ การยอมรับอำนาจปกครองโดยสมัครใจและภาพลักษณ์องค์กรด้านนิติรัฐ โดยมีทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) และความไว้วางใจในสถาบัน (Institutional Trust) เป็นพื้นฐานสำคัญ (Lo Iacono, 2019; Osman et al., 2024) ซึ่งสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และภาพลักษณ์องค์กรเชิงบวกจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจและหล่อหลอมความผูกพันของบุคลากร (Osman et al., 2024) ขณะที่ความไม่เป็นธรรมและไร้ประสิทธิภาพของสถาบันจะบั่นทอนความไว้วางใจและลดการยอมรับอำนาจปกครองลง (Lo Iacono, 2019) สอดคล้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ความโปร่งใส และชื่อเสียงที่เป็นองค์ประกอบชี้ขาดในการสร้างความภักดีและรักษาความยั่งยืนของสถาบันอุดมศึกษา (Jinathong & Lekcharoen, 2025)

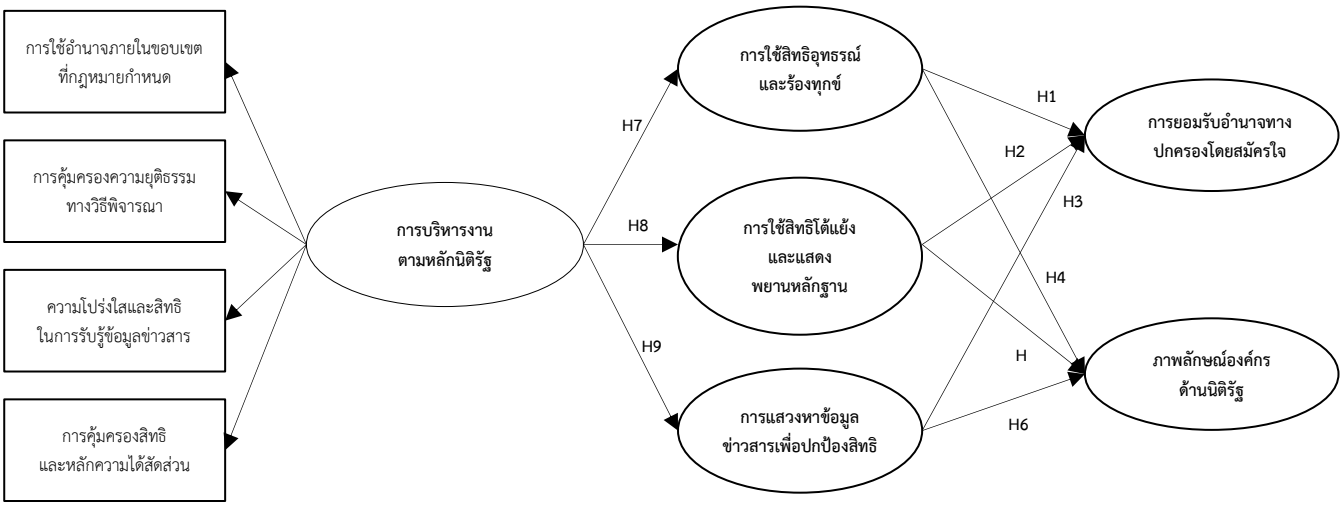
ทั้งนี้ แม้จะมีความสำคัญดังกล่าวแต่งานวิจัยที่ผ่านมายังคงมีลักษณะแยกส่วน (Fragmented) และขาดการศึกษาในบริบทเฉพาะ ผู้วิจัยจึงมุ่งเติมเต็ม ช่องว่างการวิจัย (Research Gap) โดยบูรณาการความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างและพฤติกรรมระดับบุคคลในบริบทของ กลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ที่มีโครงสร้างเฉพาะตัวและความเสี่ยงต่อข้อพิพาททางกฎหมายในยุคดิจิทัล โดยกำหนดให้พฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิทางกฎหมายเป็นตัวส่งผ่าน เพื่อตอบคำถามวิจัยที่ว่าอะไรคืออิทธิพลเชิงสาเหตุในการบริหารงานตามหลักนิติรัฐ พฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิทางกฎหมาย ที่ส่งผลต่อการยอมรับอำนาจปกครองและภาพลักษณ์องค์กรของบุคลากรในกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี เพื่อสร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการยกระดับธรรมาภิบาลและการบริหารงานบุคคลในสถาบันอุดมศึกษาอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างการบริหารงานตามหลักนิติรัฐ พฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิทางกฎหมาย ที่ส่งมีต่อการยอมรับอำนาจปกครองและภาพลักษณ์องค์กรของบุคลากรในกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

การบริหารงานในสถาบันอุดมศึกษายุคใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี จำเป็นต้องอาศัยหลักนิติรัฐและธรรมาภิบาลเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรและสร้างความเป็นธรรม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการมุ่งเน้นการใช้หลักความชอบด้วยกฎหมายเพื่ออุดช่องว่างทางบริหาร สอดประสานกับมิติด้านความยุติธรรมทางวิธีพิจารณาและการคุ้มครองสิทธิของ Assefa et al. (2026) และ Das & Mohanty (2026) ในส่วนของตัวแปรพฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิทางกฎหมาย ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น (Voice Behavior) และการจัดการข้อร้องเรียนของ Nyitse & Zamani (2024) และ Shen & Shen (2025) ในฐานะกลไกส่งผ่าน (Mediator) ที่จะนำไปสู่การยอมรับในอำนาจปกครองและภาพลักษณ์องค์กรด้านนิติรัฐ ตามแนวทางของ Lo Iacono (2019), Osman et al. (2024) และ Jinathong & Lekcharoen (2025) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจในระบบการบริหารที่โปร่งใสและมีหลักประกันทางกฎหมายเป็นปัจจัยชี้ขาดต่อความยั่งยืนและการยอมรับในสถาบันอุดมศึกษา ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้บูรณาการแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) สำหรับศึกษาและทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการที่ปฏิบัติงานในสถาบันอุดมศึกษากลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบประชากรเป้าหมายให้เฉพาะเจาะจงไปยังสถาบันอุดมศึกษาที่สังกัดกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้ง 9 แห่ง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและบริบทของการศึกษา จำนวน 4,773 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2568)

1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกมหาวิทยาลัยเป้าหมายในกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จากนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดสัดส่วนจำนวนให้สอดคล้องกับขนาดประชากรของแต่ละมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้ง 9 แห่ง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเป็นตัวแทนของประชากรในแต่ละสถาบันอย่างเหมาะสม และได้ดำเนินการเข้าถึงพื้นที่และเก็บข้อมูลด้วย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากบุคลากรสายวิชาการที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนโควตาที่กำหนดไว้เพื่อคัดเลือกบุคลากรสายวิชาการตามสัดส่วนที่กำหนด ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาประเภทพหุตัวแปรโดยมีตัวแปรแฝง

6 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร จากนั้นนำมาคูณด้วย 20 เท่าของตัวแปร ดังนั้นการกำหนดตัวอย่างครั้งนี้ควรมีไม่ต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง (Hair et al., 2019)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนกรอบแนวคิดและทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสอบถามผู้เชี่ยวชาญมาพัฒนาเป็นข้อคำถามของแบบสอบถามงานวิจัย (Questionnaire) ในลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยและตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผ่านแบบสอบถามประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัย จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) โดยผลทดสอบพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าระหว่าง 0.6 – 1.00 จากนั้นนำเครื่องมือไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Reliability) โดยการนำแบบทดสอบไปทดลองใช้ (Pilot Test) กับกลุ่มใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยใช้เทคนิคการวัดค่าความสอดคล้องด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าความเชื่อมั่นกว่า 0.7 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบเครื่องมือสามารถนำไปใช้งานได้ (ณัฐรฐนนท์ กานต์รวีกุลธนา, 2565)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและเพิ่มอัตราการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยตระหนักถึงข้อจำกัดของวิธีการดังกล่าวที่อาจส่งผลต่อความเป็นตัวแทนของข้อมูล จึงได้พิจารณาควบคุมสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับโครงสร้างของประชากรในแต่ละชั้นภูมิ โดยงานวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 ตัวอย่างโดยแบบสอบถามที่สมบูรณ์และเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสามารถนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติได้จำนวน 195 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 97.50

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาโดยการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรให้มีความเหมาะสมกับบริบทงานวิจัย จากนั้นนำปัจจัยจากการทำ EFA เข้าสู่ขั้นตอนและการวิเคราะห์แบบจำลองด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ที่บูรณาการเทคนิคการวิเคราะห์หลายเทคนิคเข้าด้วยกันประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) การวิเคราะห์ถดถอย (Regression) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อร่วมกันเพื่อให้เห็นอิทธิพลร่วมกันของปัจจัย ที่สามารถนำไปสู่อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ แบ่งขั้นตอนในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยของตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous variable) คือ การบริหารงานตามหลักนิติรัฐและตัวแปรแฝงภายใน (endogenous variable) ซึ่งประกอบด้วย 1) การใช้อำนาจภายในขอบเขตที่กฎหมายกำหนด 2) การคุ้มครองความยุติธรรมทางวิธีพิจารณา 3) ความโปร่งใสและสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และ 4) การคุ้มครองสิทธิและหลักความได้สัดส่วน โดยทั้งหมดเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) พร้อมด้วยตัวแปรผ่านกลาง (Mediator Variable) ประกอบด้วย 1) การใช้สิทธิอุทธรณ์และร้องทุกข์ 2) การใช้สิทธิโต้แย้งและแสดงพยานหลักฐาน และ 3) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อปกป้องสิทธิ สุดท้ายคือ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย 1) การยอมรับอำนาจทางปกครองโดยสมัครใจ และ 2) ภาพลักษณ์องค์กรด้านนิติรัฐ เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธีการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax พบว่าผลทางสถิติที่ได้ คือ ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 และเข้าใกล้ 1 มากแสดงให้เห็นว่าในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจนั้นมีความเหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ประกอบ

กับผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นสารตรวจสอบสมมติฐานเมตริกสหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างว่าตัวแปรในแต่ละตัวนั้นมีความเป็นอิสระต่อกันอย่างสมบูรณ์ ดังนั้น การทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ควรมีค่าทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.<0.05) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าในทุกปัจจัยต้องมีค่า Significant น้อยกว่า 0.05 แสดงถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่นั้นมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis) (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

ปัจจัย	KMO (> .50)	Approx. Chi-Square	Total Variance Explained (>65)	df	Sig. (< .05)
ปัจจัยด้านการบริหารงานตามหลักนิติรัฐ	.960	6742.338	66.665	253	.000
ปัจจัยด้านการใช้สิทธิอุทธรณ์และร้องทุกข์	.745	720.908	81.999	3	.000
ปัจจัยด้านการใช้สิทธิโต้แย้งและแสดงพยานหลักฐาน	.726	744.927	82.073	3	.000
ปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อปกป้องสิทธิ	.643	709.921	80.543	3	.000
ปัจจัยด้านการยอมรับอำนาจทางปกครองโดยสมัครใจ	.861	2060.778	66.726	21	.000
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านนิติรัฐ	.928	2348.526	66.162	28	.000

จากตารางที่ 1 พบว่าทุกปัจจัยมีค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) อยู่ระหว่าง .643 - .960 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 และเข้าใกล้ 1 มาก แสดงให้เห็นว่าในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจนั้นมีความเหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ อีกทั้งผลการทดสอบ Total Variance Explained พบว่า ทุกปัจจัยทีค่าอยู่ระหว่าง 66.162 – 82.073 แสดงให้เห็นว่าค่าที่ใช้ยืนยันว่าองค์ประกอบนั้นสามารถอธิบายข้อมูลได้อย่างเหมาะสม ประกอบกับผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Significant เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยเป็นไปตามเกณฑ์สถิติ แสดงถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติจึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่นั้นมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและนำไปสู่การวิเคราะห์สถิติในขั้นตอนถัดไป

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model: SEM) แสดงให้เห็นถึงการพัฒนากรอบแนวคิดและแบบจำลองในขั้นสุดท้ายที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างนี้จะถูกยอมรับได้เมื่อโมเดลนั้นมีค่าความเหมาะสมของโมเดล (goodness-of-fit) ซึ่งดัชนีชี้วัดโมเดลที่จะทำให้เกิดความสอดคล้องพอเหมาะพอดี (fit) ต้องประกอบด้วยดัชนีชี้วัดจากค่าทางสถิติ ได้แก่ CMIN/DF < 3, GFI > 0.90, AGFI > 0.90 และ RMSEA < 0.05 (Hair et al., 2019; Hair et al., 2021; Fatehpanah et al., 2025; Yi & Park, 2022) และพิจารณาจากผลที่ได้จาการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพิจารณาค่า regression weight ในส่วนของค่าทางสถิติ p-value ตามเกณฑ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติค่าความสอดคล้อง

สถิติ	เกณฑ์มาตรฐาน	ผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้อง (Model Fit)				เอกสารอ้างอิงเกณฑ์สถิติ
		ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล		
CMIN/df	น้อยกว่า < 3	19.189	ไม่ผ่าน	1.655	ผ่าน	Hair et al., 2019; Hair et al., 2021; Fatehpanah et al., 2025; Yi & Park, 2022
GFI	มากกว่า > 0.9	.870	ไม่ผ่าน	.995	ผ่าน	
AGFI	มากกว่า > 0.9	.746	ไม่ผ่าน	.976	ผ่าน	
RMSEA	น้อยกว่า < 0.05	.164	ไม่ผ่าน	.031	ผ่าน	
P-value (Sig.)	น้อยกว่า < 0.05	.000	ผ่าน	.000	ผ่าน	

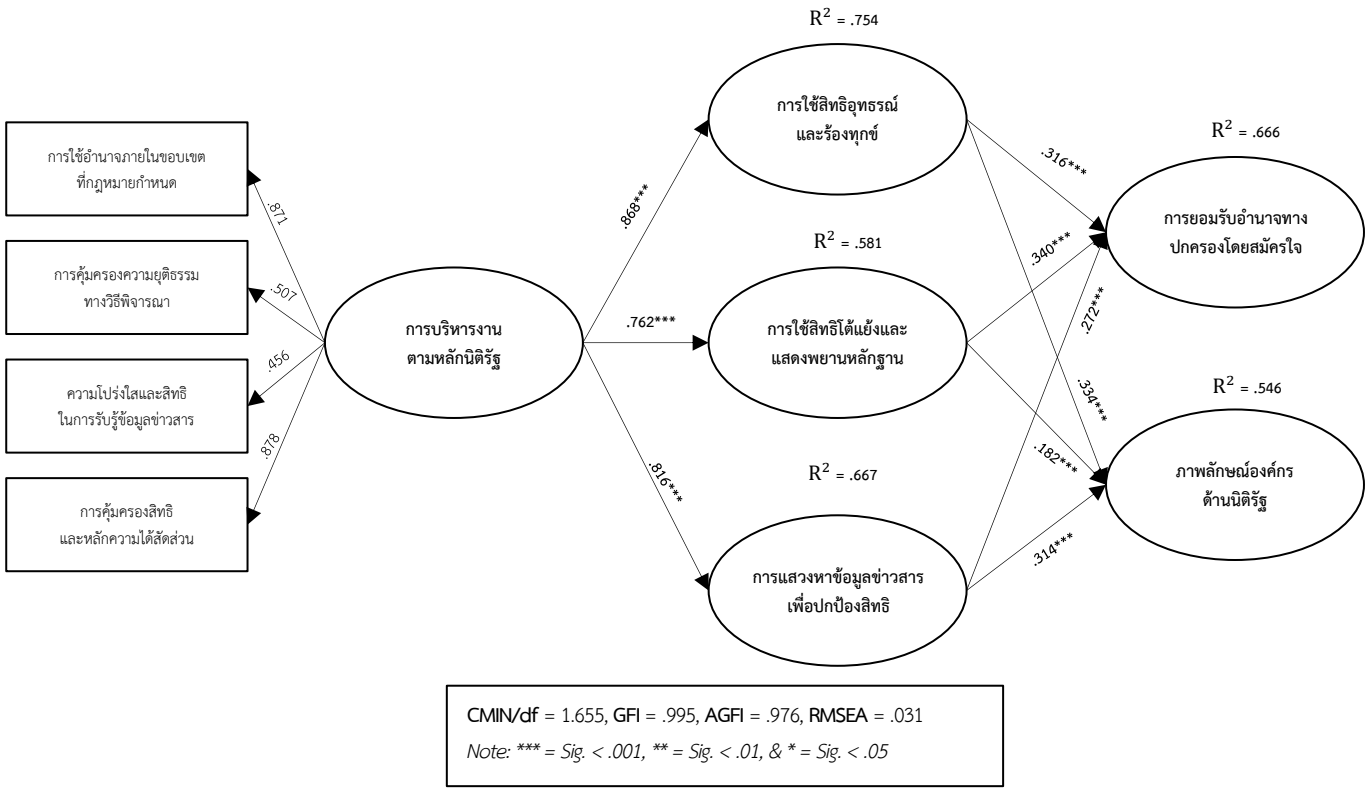
เมื่อนำแบบจำลองที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) ตามสมมติฐานงานวิจัยและตามผลทางสถิติแล้วนั้น เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างการบริหารงานตามหลักนิติรัฐ พฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิทางกฎหมาย ที่ส่งมีต่อการยอมรับอำนาจปกครองและภาพลักษณ์องค์กรของบุคลากรในกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ด้วยวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม/ตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้ โดยวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) อีกทั้งยังเป็นการยืนยันว่าแบบจำลอง (research model) โดยการเพิ่มเส้น correlation ระหว่างคู่ปัจจัยที่มีค่า correlation สูง สามารถแสดงแบบจำลองความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างตัวแปรที่ได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Parameters)

สมมติฐานที่	สมมติฐานการการวิจัย			β	P-Value	R^2
H1	การใช้สิทธิอุทธรณ์และร้องทุกข์	ส่งผลต่อ	การยอมรับอำนาจทางปกครองโดยสมัครใจ	.316***	.001	.666
H2	การใช้สิทธิโต้แย้งและแสดงพยานหลักฐาน	ส่งผลต่อ	การยอมรับอำนาจทางปกครองโดยสมัครใจ	.340***	.001	
H3	การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อปกป้องสิทธิ	ส่งผลต่อ	การยอมรับอำนาจทางปกครองโดยสมัครใจ	.272***	.001	
H4	การใช้สิทธิอุทธรณ์และร้องทุกข์	ส่งผลต่อ	ภาพลักษณ์องค์กรด้านนิติรัฐ	.334***	.001	.546
H5	การใช้สิทธิโต้แย้งและแสดงพยานหลักฐาน	ส่งผลต่อ	ภาพลักษณ์องค์กรด้านนิติรัฐ	.182***	.001	
H6	การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อปกป้องสิทธิ	ส่งผลต่อ	ภาพลักษณ์องค์กรด้านนิติรัฐ	.314***	.001	
H7	การบริหารงานตามหลักนิติรัฐ	ส่งผลต่อ	การใช้สิทธิอุทธรณ์และร้องทุกข์	.868***	.001	.754
H8	การบริหารงานตามหลักนิติรัฐ	ส่งผลต่อ	การใช้สิทธิโต้แย้งและแสดงพยานหลักฐาน	.762***	.001	.581
H9	การบริหารงานตามหลักนิติรัฐ	ส่งผลต่อ	การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อปกป้องสิทธิ	.816***	.001	.667

หมายเหตุ: *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) แสดงให้เห็นตัวแปรในงานวิจัย ที่ชี้ให้เห็นว่า การบริหารงานตามหลักนิติรัฐ ส่งผลอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) ต่อพฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิทั้ง 3 มิติ ได้แก่ การใช้สิทธิอุทธรณ์และร้องทุกข์ ($\beta = .868$) การใช้สิทธิโต้แย้งและแสดงพยานหลักฐาน ($\beta = .762$) และการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อปกป้องสิทธิ ($\beta = .816$) ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผ่านอิทธิพลเชิงบวกต่อไปยังผลลัพธ์ปลายทาง คือ การยอมรับอำนาจทางปกครองโดยสมัครใจ ($R^2 = .666$) และภาพลักษณ์องค์กรด้านนิติรัฐ ($R^2 = .546$) นอกจากนี้ ภายในภาพยังระบุค่าสถิติความกลมกลืนของแบบจำลอง (Model Fit Indices) ที่อยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยม เช่น CMIN/df = 1.655 GFI = .995 AGFI = .976 และ RMSEA = .031 ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยการบริหารงานตามหลักนิติรัฐ ที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิทางกฎหมายของบุคลากรในทุกมิติ ทั้งด้านการใช้สิทธิอุทธรณ์และร้องทุกข์ การใช้สิทธิโต้แย้งและแสดงพยานหลักฐาน และการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อปกป้องสิทธิ ซึ่งอธิบายได้ว่าเมื่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมีการบริหารจัดการที่โปร่งใสและชอบด้วยกฎหมาย จะสร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้บุคลากรกล้าแสดงพฤติกรรมเพื่อรักษาสิทธิของตนเองอย่างถูกต้อง ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิเหล่านี้ยังทำหน้าที่เป็นกลไกส่งผ่านที่สำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบเชิงบวกต่อไปยังผลลัพธ์ปลายทาง (ตัวแปรตาม) ได้แก่ การยอมรับอำนาจทางปกครองโดยสมัครใจ และภาพลักษณ์องค์กรด้านนิติรัฐ พบว่า เมื่อบุคลากรได้ผ่านกระบวนการรักษาสิทธิและเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมขององค์กร จะช่วยลดความเคลือบแคลงใจ นำไปสู่ความไว้วางใจและยินยอมปฏิบัติตามอำนาจการบริหารด้วยความเต็มใจโดยไม่รู้สึกถูกบังคับ ควบคู่ไปกับการมองเห็นว่ามหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรธรรมาภิบาลที่เคารพหลักนิติรัฐอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นการยืนยันสมมติฐานว่าการบริหารที่ยุติธรรมจะนำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารจัดการและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรต่อไป

อภิปรายผล

จากการศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างการบริหารงานตามหลักนิติรัฐ พฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิทางกฎหมายที่ส่งมีต่อการยอมรับอำนาจปกครองและภาพลักษณ์องค์กรของบุคลากรในกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี โดยปัจจัยด้านอิทธิพลของหลักนิติรัฐต่อพฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานตามหลักนิติรัฐ (Rule of Law) เป็นปัจจัยต้นน้ำที่สำคัญที่สุด โดยส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิทางกฎหมายของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปัจจัยด้านการคุ้มครองสิทธิและหลักความได้สัดส่วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Assefa et al. (2026) ที่ชี้ให้เห็นว่า หากกระบวนการทางกฎหมายในสถาบันอุดมศึกษาขาดความโปร่งใส (Transparency) จะส่งผลให้บุคลากรเพิกเฉยต่อการรักษาสิทธิ ดังนั้น การที่องค์กรยึดหลักความชอบด้วยกฎหมาย จึงเป็นตัวกระตุ้นให้บุคลากรกล้าที่จะตรวจสอบและพิทักษ์สิทธิของตนเอง อีกทั้งบทบาทของพฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิจัย

พบว่า พฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิ ประกอบด้วย การใช้สิทธิอุทธรณ์/ร้องทุกข์, การโต้แย้ง/แสดงหลักฐาน และการแสวงหาข้อมูลกฎหมาย ไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ แต่ยังเป็นตัวกลาง (Mediator) ที่ส่งผลต่อไปยังการยอมรับอำนาจ โดยมีปัจจัยด้านความโปร่งใสและสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shen & Shen (2025) ที่ได้ศึกษาไว้ว่า บรรยากาศองค์กรที่เอื้อให้เกิดการแสดงความคิดเห็น (Employee Voice) และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร จะช่วยลดความรู้สึกไม่เป็นธรรม สอดคล้องกับ Nyitse & Zamani (2024) ที่ระบุว่า การมีระบบรับเรื่องร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเปลี่ยนความขัดแย้งให้เป็นการพัฒนา และ Sajuyigbe et al. (2024) ที่เน้นย้ำว่า การที่พนักงานมีส่วนร่วมในการตรวจสอบมติหรือคำสั่งที่กระทบสิทธิ จะช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน และสุดท้ายปัจจัยด้านการสร้างการยอมรับอำนาจปกครองและภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานที่ถูกต้องตามกฎหมายประกอบกับพฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิที่เข้มแข็ง นำไปสู่การยอมรับอำนาจทางปกครองและภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lo Iacono (2019) ที่ได้ศึกษาไว้ว่า ความชอบธรรม (Legitimacy) ของสถาบันไม่ได้เกิดจากการบังคับ แต่เกิดจากกระบวนการที่ยุติธรรม สอดคล้องกับ Osman et al. (2024) ที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กรที่น่าเชื่อถือจะเกิดขึ้นเมื่อบุคลากรสัมผัสได้ถึงความยุติธรรมในเชิงโครงสร้าง และ Jinathong & Lekcharoen (2025) ที่ยืนยันว่าการที่บุคลากรยอมรับในอำนาจหน้าที่ของผู้บริหารอย่างเต็มใจ (Voluntary Compliance) นั้น มีรากฐานมาจากความโปร่งใสและการบริหารจัดการที่ตรวจสอบได้ตามหลักธรรมาภิบาล

ผลการอภิปรายแสดงให้เห็นว่า หลักนิติรัฐมิได้เป็นเพียงหลักการทางทฤษฎีเท่านั้น แต่เป็นเครื่องมือเชิงประจักษ์ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในระดับมหาวิทยาลัย ความสอดคล้องของผลการวิจัยกับวรรณกรรมต่างๆ ชี้ให้เห็นว่าเมื่อองค์กรมีกฎหมายที่เข้มแข็งและบุคลากรมีความตื่นรู้ทางกฎหมาย (Legal Literacy) จะเกิดสภาวะที่เรียกว่า ดุลยภาพแห่งอำนาจ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการที่พฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิส่งอิทธิพลต่อการยอมรับอำนาจปกครองนั้น สะท้อนให้เห็นว่าอำนาจปกครองที่ปราศจากการตรวจสอบย่อมนำไปสู่ความเสื่อมถอยของศรัทธา ในทางนิติศาสตร์ การพิทักษ์สิทธิของบุคลากรไม่ใช่การต่อต้านอำนาจบริหาร แต่เป็นการยืนยันถึงหลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำทางปกครอง (Principle of Legality) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของนิติรัฐ มหาวิทยาลัยในยุคดิจิทัลจึงควรแปรเปลี่ยนสถานะจากองค์กรที่ใช้อำนาจสั่งการ (Command and Control) ไปสู่องค์กรแห่งนิติธรรม (Rule of Law Organization) ที่ซึ่งภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นไม่ได้เกิดจากการประชาสัมพันธ์ แต่เกิดจากการที่บุคลากรเชื่อมั่นว่าพวกเขาจะได้รับการคุ้มครองสิทธิตามกฎหมายอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ซึ่งจะเป็นรากฐานที่ยั่งยืนที่สุดในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความเป็นเลิศในระดับสากล

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการศึกษา พบว่า ดุลยภาพแห่งอำนาจในมหาวิทยาลัยจะเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรใช้หลักนิติรัฐอย่างเข้มแข็ง ซึ่งจะส่งผลทางตรงให้บุคลากรกล้าพิทักษ์สิทธิของตนเองอย่างถูกต้อง และพฤติกรรมนี้เองที่เป็นตัวแปรสำคัญที่เปลี่ยนอำนาจสั่งการให้กลายเป็นการยอมรับด้วยความเต็มใจ สามารถสรุปได้ว่า “การบริหารที่ยุติธรรมไม่ใช่การลดอำนาจ แต่คือการสร้างฐานอำนาจที่ยั่งยืนผ่านความไว้วางใจ” ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยค่าดัชนีทางสถิติทั้งจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทั้งหมด สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของโครงสร้างตัวแปรที่ศึกษา เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship Model) พบว่า สามารถสรุปผลเชิงประจักษ์ที่มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการระดับมหาวิทยาลัยได้ว่า การสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ที่ดีนั้นมีจุดเริ่มต้นจากการวางรากฐานโครงสร้าง การบริหารงานตามหลักนิติรัฐ โดยเฉพาะในมิติของ ความยุติธรรมทางวิธีพิจารณา และ ความโปร่งใส ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงสถาบันที่ส่งอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยเหล่านี้มิได้ส่งผลกระทบไปยังผลลัพธ์ปลายทางในทันที แต่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิด พฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิทางกฎหมาย ในที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ที่สำคัญในเชิงพฤติกรรมศาสตร์ เมื่อบุคลากรสายวิชาการรับรู้ถึงมาตรการคุ้มครองความปลอดภัยและความชอบด้วยกฎหมายที่ชัดเจน จะนำไปสู่ความกล้าในการแสดงออกเชิงพฤติกรรม ทั้งการใช้สิทธิอุทธรณ์ร้องทุกข์ การโต้แย้งอย่างสร้างสรรค์ด้วยพยานหลักฐาน และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเพื่อรักษาสิทธิของตนเองโดยปราศจากความหวาดกลัว ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลไกเชิงสถาบันที่ยุติธรรมและพฤติกรรมการรักษาสิทธิที่กระตือรือร้นนี้จะหลอมรวมกันเพื่อก่อให้เกิด ความไว้วางใจในสถาบัน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่แปรเปลี่ยนรูปแบบการใช้อำนาจปกครองจากการบังคับตามลำดับชั้นไปสู่ การยอมรับอำนาจปกครองโดยสมัครท้ายที่สุด กระบวนการบูรณาการดังกล่าวจะส่งผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมต่อการยกระดับ ภาพลักษณ์องค์กรด้านนิติรัฐ โดยสะท้อนผ่านชื่อเสียงด้านความโปร่งใส ความเป็นอิสระของกระบวนการยุติธรรมภายใน และความซื่อสัตย์สุจริตของสถาบัน ซึ่งปัจจัยเชิงสาเหตุทั้งหมดนี้ถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความยั่งยืนและความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีในบริบทของการบริหารภาครัฐแนวใหม่ที่มุ่งเน้นธรรมาภิบาลและการคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานของบุคลากรอย่างแท้จริง ที่จะนำไปสู่บรรยากาศการทำงานที่บุคลากรเกิดความเชื่อมั่น กล้าแสดงออกถึงสิทธิที่พึงมีภายใต้กฎหมาย และส่งผลให้โครงสร้างอำนาจการบริหารงานได้รับการยอมรับอย่างยั่งยืนพร้อมกับยกระดับภาพลักษณ์ความเป็นสถาบันที่มีมาตรฐาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ด้านการปฏิรูปโครงสร้างการบริหารตามหลักนิติรัฐโดยพัฒนาระบบการตัดสินใจและการใช้อำนาจของผู้บริหารให้มีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐาน ลดการใช้ดุลพินิจส่วนบุคคล และเปิดโอกาสให้บุคลากรผู้มีส่วนได้เสียสามารถตรวจสอบเหตุผลทางกฎหมายในทุกคำสั่งทางปกครอง

1.2 ด้านการส่งเสริมพฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิทางกฎหมายโดยจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้บุคลากรเข้าใจสิทธิหน้าที่ตามกฎหมายและระเบียบของมหาวิทยาลัย เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งจะช่วยลดข้อพิพาททางปกครองที่บานปลายในระยะยาว

1.3 ด้านการยกระดับภาพลักษณ์และการยอมรับ โดยการสื่อสารความสำเร็จในการจัดการข้อพิพาทอย่างเป็นธรรมและความโปร่งใสของสถาบันสู่สาธารณะ เพื่อสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีที่มีมาตรฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Governance) ในระดับสากล

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีกับมหาวิทยาลัยในกลุ่มอื่น (เช่น กลุ่มราชภัฏ หรือมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ) เพื่อดูความแตกต่างของอิทธิพลเชิงสาเหตุในบริบทองค์กรที่ต่างกัน

2.2 ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรที่เคยใช้สิทธิพิทักษ์ทางกฎหมาย เพื่อให้ทราบถึงอุปสรรคและปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการยอมรับอำนาจปกครองในระดับรายบุคคล

2.3 การเพิ่มตัวแปรด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เนื่องด้วยเป็นกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของระบบธรรมาภิบาลดิจิทัล (Digital Governance) หรือการใช้ AI ในการตัดสินใจทางปกครองที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของบุคลากรในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชวลิต สีหลิ่ง. (2560). *การระงับข้อพิพาทการบริหารงานบุคคลของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ*. (นิติศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ชาญชัย แสวงศักดิ์. (2568). คำอธิบายกฎหมายปกครอง (พิมพ์ครั้งที่ 34). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

ณัฐรฐนนท์ กานต์รวีกุลธนา. (2565). *สถิติการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

ปุญญาดา จงละเอียด, ธวัชชัย สมอเนื้อ, ชวนะ ทองนุ่น, เจียร ชูหนู และ จรวยพร เหมรังสี. (2564). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์กรบริหารงานบุคคล และระบบพิทักษ์คุณธรรมในมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. *วารสารมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6*(1), 455–471.

วรพจน์ วิศรุตพิชญ์. (2562). *ข้อความคิดและหลักการพื้นฐานบางประการของกฎหมายปกครอง*. (พิมพ์ครั้งที่ 3 แก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2568). *ข้อมูลสถิติบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา. ระบบสารสนเทศการอุดมศึกษา*. สืบค้นจาก https://info.mhesi.go.th/homestat_stf.php.

สุเทพ พรพา และ ธนชาติ ประทุมสวัสดิ์. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างหลักธรรมาภิบาลกับความยุติธรรมในองค์การยุคใหม่ของมหาวิทยาลัยสงฆ์. *วารสารธรรมเพื่อชีวิต, 31*(1), 218-234.

AlNajdawi, M. H., AlDabbagh, T., Raafat, R., & Aburayya, A. (2025). The role of administrative governance in enhancing integrity and transparency and reducing administrative corruption in public institutions: An analytical study. *International Journal of Industrial Engineering, 36*(3), 93-106.

Assefa, Y., Tilwani, S. A., Alhur, A. A., Spahiu, I., Abera, W. G., & Majeed, H. (2026). Organizational Justice in Higher Education: A Qualitative Inquiry into Faculty Perspectives on Issues of Distributive, Procedural, and Interactional Justice. *Sage Open, 16*(1), 21582440251415068.

Das, L., & Mohanty, S. (2026). Procedural Justice and Organizational Citizenship Behavior Mediated by Organizational Commitment. *Organization Development Journal, 44*(1), 28-44

Fatehpanah, A., Maraghi, E., Coetzer-Liversage, A., Karimy, M., Pakpour, A. H., Maripour, M., Jaafarzadeh Haghighi Fard, N., & Araban, M. (2025). Modeling factors related to earthquake preparedness: a structural equation modeling approach. *BMC Public Health, 25*(1), 431.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. (8th Ed.). Boston: Cengage Learning.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (3rd ed.). California: SAGE Publications.

Jinathong, W., & Lekcharoen, S. (2025). Factors influencing student loyalty in Thai Higher education service quality, reputation, And social media marketing. *Scientific Culture, 11*(4), 162-176.

KIM, J. H. (2025). Organizational Justice and Performance in Distribution Perspectives: Job Satisfaction, Commitment, and Empowerment among Millennials and Gen Z. *The Journal of Distribution Science, 23*(11), 139-148.

Lo Iacono, S. (2019). Law-breaking, fairness, and generalized trust: The mediating role of trust in institutions. *Plos one, 14*(8), e0220160.

Nyitse, G. T., & Zamani, Y. (2024). Impact of Employee Grievance Management on Organizational Performance. *Journal of Communication, 5*(3), 59–72.

Osman, Z., Kasbun, N., & Mohamad, R. K. (2024). Trust as a mediator in employee retention: Exploring organizational culture, work environment and corporate image in open, online, flexible & distance learning institutions. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14*(9), 2338-2354.

Sajuyigbe, A. S., Eniola, A. A., Ayeni, A. W., & Ineba, H. L. (2024). Organizational Citizenship Behavior, Employee Voice and Academic Staff Retention in Nigerian Universities: Mediating Role of Conflict Resolution. *Revista Colombiana de Psicología, 33*(1), 87-105.

Shen, W., & Shen, L. (2025). Inclusive climates and employee voice behavior: the roles of voice efficacy and voice channel design. *Frontiers in Psychology, 16*, 1681910.

Yi, Y., & Park, Y. H. (2022). Structural equation model of the relationship between functional ability, mental health, and quality of life in older adults living alone. *PLoS One, 17*(8), e0269003.

Zhang, W., Yan, W., Jin, P., & Wei, Y. (2024). Unveiling the impact of school organizational justice on students' professional commitment through academic stress mediation. *Scientific Reports, 14*(1), 23704.

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Influence of Work Motivation on Organizational Commitment of Personnel at Bang Khu Wat Municipality Mueang Pathum Thani District, Pathum Thani Province

Namon Muanboon[1*] Natthanon Thavisin[1] and Sunitda Tesniyom[1]

[1] *Faculty of Social Sciences and Education, Thongsook College, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: praewlamoony@gmail.com*

ABSTRACT

This research article aims to study 1) level of work motivation among municipal personnel in Bang Khu Wat Municipality, 2) level of organizational commitment among municipal personnel in Bang Khu Wat Municipality, and 3) the influence of work motivation on organizational commitment among municipal personnel in Bang Khu Wat Municipality, Mueang Pathum Thani District, Pathum Thani Province. This is quantitative research. The research population consisted of civil servants and personnel working in Bang Khu Wat Municipality. Simple random sampling was used, specifically a lottery method 159 people, the research tools used were questionnaires, statistics for data analysis included mean, standard deviation, correlation coefficient analysis, multiple regression equation testing, and hypothesis testing. The research results found that 1) level of motivation in the performance of municipal personnel in Bang Khu Wat Municipality, Mueang Pathum Thani District, Pathum Thani Province, overall, it is at high; 2) level of organizational commitment of municipal employees in Bang Khu Wat Municipality, Mueang Pathum Thani District, Pathum Thani Province, overall, it is at high; and 3) The relationship between work motivation and organizational commitment was found to be very high overall (r_{xy}=.858); when tested using multiple regression analysis of the influence of work motivation (β), it was found that the variables could collectively predict organizational commitment with a predictive power of 73.60% (R^2=.736); and The hypothesis testing results revealed the influence of work motivation has positive effect on organizational commitment, with statistical significance .01.

Keywords: Motivation, Personnel Performance, Organizational Commitment, Municipality

Received: 1 June 2026;
Revised: 5 August 2026;
Accepted: 16 August 2026

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

อิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

ณมญ เหมือนบุญ[1*] ณฐนนท ทวีสิน[1] และ สุนิตดา เทศนิยม[1]

[1] *คณะสังคมศาสตร์และศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยทองสุข ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: praewlamoony@gmail.com*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด 2) ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด และ 3) อิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ข้าราชการและบุคลากรที่ปฏิบัติงานในเทศบาลเมืองบางคูวัด การสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยวิธีจับฉลาก จำนวน 159 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การทดสอบสมการถดถอยพหุคูณ และการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก 2) ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก และ 3) ความสัมพันธ์แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร พบว่าอยู่ในระดับสูงมาก (r_{xy}=.858) เมื่อทดสอบถดถอยพหุคูณอิทธิพลแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน (β) แสดงว่าทุกตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 73.60 (R^2=.736) และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, การปฏิบัติงานของบุคลากร, ความผูกพันต่อองค์กร, เทศบาลเมือง

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่ทุกองค์การให้ความสำคัญ เนื่องจากประสิทธิภาพและคุณภาพของการดำเนินงานขององค์การส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการขับเคลื่อนภารกิจและเป้าหมายขององค์การให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้น องค์การจึงจำเป็นต้องบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิผล โดยยึดหลักความเสมอภาค ความเป็นธรรม และจริยธรรมในการบริหารงานบุคคล เพื่อส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจและมีความสุขในการทำงาน สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มศักยภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายและความสำเร็จขององค์การตามที่กำหนดไว้ (สุนิสา ช่อแก้ว, 2567) ในประเด็นสำคัญประการหนึ่งในกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ การส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความรักและความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากความผูกพันต่อองค์กรเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สะท้อนถึงความรู้สึกและทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อองค์การ ซึ่งแสดงออกผ่านความเต็มใจที่จะทุ่มเทแรงกายแรงใจในการปฏิบัติงาน ความพร้อมที่จะเสียสละเพื่อประโยชน์ขององค์การ ความจงรักภักดีต่อองค์การตลอดจนความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ (ฐณัฏฐ์ อัฑฒ์ทิวัตถ์ธนา, 2568) บุคลากรที่มีระดับความผูกพันต่อองค์กรสูงมักจะแสดงพฤติกรรมการทำงานที่มีความมุ่งมั่น รับผิดชอบ และทุ่มเทต่อการปฏิบัติหน้าที่ อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติงานอยู่กับองค์การในระยะยาว

ความผูกพันต่อองค์กรถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์การ เนื่องจากหากสมาชิกหรือบุคลากรในองค์การมีระดับความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง ย่อมส่งผลให้การบริหารจัดการองค์การเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล สามารถขับเคลื่อนภารกิจและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ความผูกพันต่อองค์กรจึงเป็นสิ่งที่องค์การควรให้ความสำคัญและส่งเสริมให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรแล้ว ย่อมส่งผลให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ดี ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพของงาน ตลอดจนมีความพร้อมและความตั้งใจในการปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาองค์การให้ก้าวหน้า (เจษฎา นกน้อย, 2560) ดังนั้น องค์การจึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยเฉพาะการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้กับบุคลากร ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์การควรให้ความสำคัญ เพื่อส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่มีความตั้งใจและความเต็มใจในการปฏิบัติงานให้กับองค์การในระยะยาว อันจะนำไปสู่การดำเนินงานที่บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย และช่วยยกระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมขององค์การ

เทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี จะมีเป้าหมายในการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพและยกระดับคุณภาพการให้บริการสาธารณะอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทายด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์หลายประการ อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และความคาดหวังของประชาชนที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้บุคลากรต้องปฏิบัติงานภายใต้ภารกิจที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น หากบุคลากรขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานหรือมีระดับความผูกพันต่อองค์กรลดลง ก่อให้เกิดปัญหาด้านประสิทธิภาพการทำงาน คุณภาพการให้บริการ ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร ตลอดจนความตั้งใจคงอยู่กับองค์กรในระยะยาว ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อการบรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจของเทศบาลโดยตรง นอกจากนี้ ความแตกต่างของปัจจัยด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน โอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถ และการได้รับการยอมรับว่ามีคุณค่าต่อองค์กร อาจส่งผลต่อระดับแรงจูงใจและความผูกพันของบุคลากรแตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด จังหวัดนนทบุรี จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับกำหนดแนวทางพัฒนาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เสริมสร้างขวัญกำลังใจ เพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และยกระดับคุณภาพการให้บริการสาธารณะให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิผลและยั่งยืน (เทศบาลเมืองบางคูวัด, 2568)

จากที่กล่าวมา การกระจายอำนาจและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนและท้องถิ่น ภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการบริหารทรัพยากรบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร และแรงจูงใจในการปฏิบัติงานถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการทำงานและความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร บุคลากรที่ได้รับแรงจูงใจอย่างเหมาะสมย่อมมีความพร้อมในการทุ่มเท เสียสละ และปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร ในทางกลับกัน หากขาดแรงจูงใจที่เพียงพอ อาจส่งผลต่อระดับความผูกพันและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ ดังนั้น การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน การพัฒนาความรู้ความสามารถและการได้รับการยอมรับจากองค์กร ควบคู่กับการศึกษาความผูกพันต่อองค์กรในด้านความเสียสละ ความทุ่มเท ความจงรักภักดี และการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนานโยบายและแนวทางการบริหารทรัพยากรบุคคลของเทศบาลเมืองบางคูวัด เพื่อเสริมสร้างความผูกพันของบุคลากร เพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และสนับสนุนการพัฒนาองค์กรให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ ตำรา งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และความผูกพันต่อองค์กร ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด หลักการ องค์ประกอบ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ตลอดจนวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและผลการศึกษาที่ผ่านมา อันเป็นพื้นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย การพัฒนาสมมติฐาน การกำหนดตัวแปรและตัวชี้วัด รวมถึงการสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการทบทวนวรรณกรรมออกเป็นหัวข้อสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

วิสุทธิณี ธานีรัตน์ (2569) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจ (Motivation) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดความเต็มใจ ความพยายาม และความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเองและองค์การ โดยแรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงาน ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์การ ดังนั้น องค์การจึงจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมทั้งด้านปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและพร้อมทุ่มเทต่อความสำเร็จขององค์การ

แนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการอธิบายแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน คือ ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) ของ Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B., (1959) ซึ่งอธิบายว่าแรงจูงใจในการทำงานเกิดจากปัจจัย 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivators) เช่น ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับ ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้าในอาชีพ และลักษณะงานที่ท้าทาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้บุคลากรทุ่มเทในการทำงาน และ ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เช่น เงินเดือนและสวัสดิการ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน นโยบายองค์การ ความมั่นคงในการทำงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งแม้จะไม่สามารถสร้างแรงจูงใจได้โดยตรง แต่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจและเอื้อต่อการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ David C. McClelland (1985) ได้เสนอทฤษฎีความต้องการ (Need Theory) โดยอธิบายว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเกิดจากความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement: nAch) ซึ่งสะท้อนความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่ท้าทาย ความต้องการความสัมพันธ์ (Need for Affiliation: nAff) ซึ่งเป็นความต้องการได้รับการยอมรับและสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น และ ความต้องการอำนาจ (Need for Power: nPow) ซึ่งเป็นความต้องการมีอิทธิพลหรือความสามารถในการชักจูงผู้อื่นให้ปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์การ โดยบุคลากรที่มีระดับความต้องการแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจและพฤติกรรมในการทำงานแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรออกแบบระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์การ

จากการสังเคราะห์แนวคิด พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างเต็มศักยภาพ ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ความพึงพอใจ และความผูกพันต่อองค์การ โดย Herzberg อธิบายแรงจูงใจผ่านปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน ขณะที่ McClelland เน้นความต้องการด้านความสำเร็จ ความสัมพันธ์ และอำนาจ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการออกแบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้เหมาะสมกับบุคลากรแต่ละคน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันในองค์กร

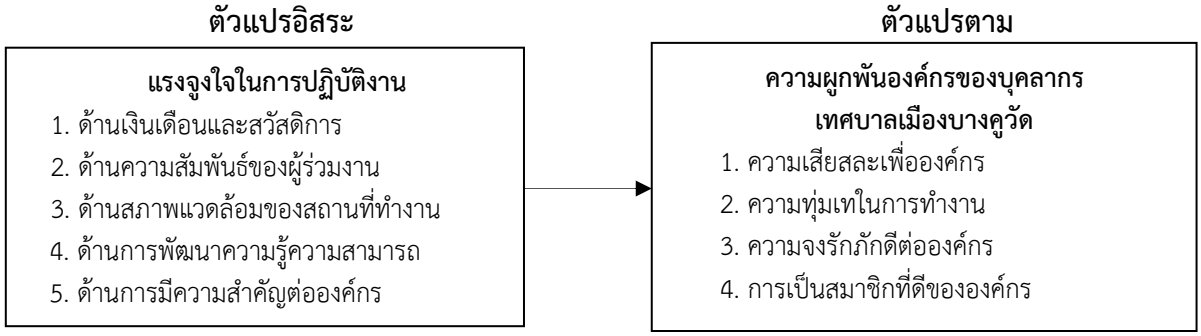
ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) เป็นแนวคิดสำคัญทางด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์และพฤติกรรมองค์การ เนื่องจากสะท้อนถึงระดับความรู้สึก ความจงรักภักดี และความตั้งใจของบุคลากรที่จะคงอยู่และปฏิบัติงานร่วมกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง บุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงมักมีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความรู้ความสามารถ และความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย อีกทั้งยังมีความภาคภูมิใจในการเป็นสมาชิกขององค์กร มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติงานกับองค์กรในระยะยาว ส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงาน คุณภาพการให้บริการ และความสำเร็จขององค์กรเพิ่มขึ้น

แนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย คือ ทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กรสามองค์ประกอบ (Three-Component Model of Organizational Commitment) ของ Meyer & Allen (1991) ซึ่งอธิบายว่าความผูกพันต่อองค์กรประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective Commitment) หมายถึง ความรู้สึกผูกพัน ความภาคภูมิใจ และความเต็มใจที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร (2) ความผูกพันด้านการคงอยู่ (Continuance Commitment) หมายถึง การรับรู้ถึงผลประโยชน์และต้นทุนที่อาจเกิดขึ้นหากลาออกจากองค์กร ทำให้บุคลากรเลือกที่จะปฏิบัติงานอยู่กับองค์กรต่อไป และ (3) ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) หมายถึง ความรู้สึกว่าตนเองมีหน้าที่ ความรับผิดชอบ และพันธะทางจริยธรรมที่จะปฏิบัติงานและคงอยู่กับองค์กรอย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ Mowday, Porter & Steers (1982) ได้อธิบายว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่แสดงถึงการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถเพื่อความสำเร็จขององค์กร และความปรารถนาที่จะคงสถานภาพการเป็นสมาชิกขององค์กร แนวคิดดังกล่าวได้รับการพัฒนาเป็นแบบวัด Organizational Commitment Questionnaire (OCQ) ซึ่งได้รับการยอมรับและนำไปใช้ในงานวิจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถสะท้อนระดับความผูกพันของบุคลากรได้อย่างเป็นระบบ

จากแนวคิดของ Meyer & Allen (1991) และ Mowday, Porter & Steers (1982) สามารถสรุปได้ว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่สะท้อนถึงความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถในการปฏิบัติงาน และความตั้งใจที่จะคงอยู่กับองค์กรในระยะยาว ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ลดอัตราการลาออก และส่งเสริมความสำเร็จขององค์กรอย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร โดยนำมาจากแนวคิดแนวคิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามทฤษฎีสองปัจจัยร่วมกับแนวคิดการบริหารทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ของ (Herzberg, 1968) และ (Deci et al., 2017) และความผูกพันต่อองค์กร จากแนวคิดของ Meyer & Allen (1991) และ Mowday et al., 1982) มาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งเป็นการวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ข้าราชการและบุคลากรที่ปฏิบัติงานในเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 266 คน (เทศบาลเมืองบางคูวัด, 2568)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ทุกหน่วยของประชากรมีความน่าจะเป็นในการได้รับการคัดเลือกเท่าเทียมกัน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้ตาราง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ เครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 159 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท สเกล (Likert, 1967) เพื่อใช้ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการรวบรวมข้อมูลดังกล่าว นำมาประกอบในการสร้างเครื่องมือวิจัย

2.2 การพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของข้อคำถาม และความชัดเจนของภาษา ก่อนนำไปปรับปรุงและใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร ได้แก่ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .929 ด้านความสัมพันธ์ของผู้ร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .865 ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .881 ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .942 และด้านการมีความสำคัญต่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .945 ส่วนความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ได้แก่ ความเสียสละเพื่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .890 ความทุ่มเทในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .831 ความจงรักภักดีต่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .925 และการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .798

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 159 ชุดมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจำนวนชุดแบบสอบถามเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1) แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมอธิบายวิธีการกรอกแบบสอบถามอย่างถูกต้อง รวมถึงชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อให้ผู้ตอบเข้าใจ

2) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด ระหว่างเดือนเดือนมกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ. 2569 เพื่อให้มั่นใจว่าได้แบบสอบถามครบตามจำนวนและตรงตามกำหนดเวลา

3) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับและนับจำนวนให้ตรงกับกลุ่มตัวอย่าง หากพบว่าแบบสอบถามฉบับใดไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ จะมีการแจกแบบสอบถามทดแทนเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน และจัดเตรียมแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่รวบรวมได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า

1. ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ รองลงมา คือ ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถ ด้านความสัมพันธ์ของผู้ร่วมงาน และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการมีความสำคัญต่อองค์กร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี	$\bar{x}$	*S.D.*	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ	4.11	.600	มาก	1
2. ด้านความสัมพันธ์ของผู้ร่วมงาน	4.08	.682	มาก	3
3. ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงาน	4.04	.697	มาก	4
4. ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถ	4.10	.638	มาก	2
5. ด้านการมีความสำคัญต่อองค์กร	4.00	.630	มาก	5
รวม	**4.07**	**.594**	**มาก**	

2. ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความทุ่มเทในการทำงาน รองลงมา คือ ความเสียสละเพื่อองค์กร ความจงรักภักดีต่อองค์กร และอันดับสุดท้าย คือ การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี	$\bar{x}$	*S.D.*	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ความเสียสละเพื่อองค์กร	3.99	.688	มาก	2
2. ความทุ่มเทในการทำงาน	4.01	.418	มาก	1
3. ความจงรักภักดีต่อองค์กร	3.93	.520	มาก	3
4. การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร	3.91	.513	มาก	4
รวม	**3.96**	**.477**	**มาก**	

3. อิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนน (Correlation Matrix) เพื่อหาความสัมพันธ์แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน พบว่า มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี เท่ากับ 0.900** 0.890** 0.955** 0.896** และ 0.928** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด	
	Pearson's Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ (X_1)	0.900**	0.000
2. ด้านความสัมพันธ์ของผู้ร่วมงาน (X_2)	0.890**	0.000
3. ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงาน (X_3)	0.955**	0.000
4. ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถ (X_4)	0.896**	0.000
5. ด้านการมีความสำคัญต่อองค์กร (X_5)	0.928**	0.000

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) โดยใช้ตัวแปรทุกตัวร่วมกันพยากรณ์อิทธิพลแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน (β) แสดงว่าตัวแปร ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงาน (X_3) ด้านความสัมพันธ์ของผู้ร่วมงาน (X_2) ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถ (X_4) ด้านการมีความสำคัญต่อองค์กร (X_5) และด้านเงินเดือนและสวัสดิการ (X_1) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .618 .655 .674 .543 และ .659 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .235 .230 .215 . 212 และ .202 มีสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 73.60 (R^2=.736) และค่าความคลาดเคลื่อน .245 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ เพื่อพยากรณ์อิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE_b	β	t	Sig.
1. ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงาน (X_3)	.618	.025	.235	2.634	.000**
2. ด้านความสัมพันธ์ของผู้ร่วมงาน (X_2)	.655	.024	.230	10.939	.000**
3. ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถ (X_4)	.674	.022	.215	8.059	.000**
4. ด้านการมีความสำคัญต่อองค์กร (X_5)	.543	.053	.212	9.811	.000**
5. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ (X_1)	.659	.029	.202	8.576	.000**
a=.663, R=.858, R^2=.736, Adj R^2= .735, SEE=.245, F=438.755, Sig=0.000					

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ (0.202) ด้านความสัมพันธ์ของผู้ร่วมงาน (0.230) ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงาน (0.235) ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถ (0.215) และด้านการมีความสำคัญต่อองค์กร (0.212) มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บุคลากรรู้สึกมีความผูกพันต่อองค์กรเนื่องจากเงินเดือนและสวัสดิการที่ได้รับ และเงินเดือนและสวัสดิการที่องค์กรจัดให้มีส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิรา เนียมถนอม และคณะ (2567) พบว่า แรงจูงในการปฏิบัติงานของข้าราชการองค์การบริหาร

ส่วนตำบลในเขตอำเภอหล่มสัก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์

จากผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความทุ่มเทของบุคลากรสะท้อนถึงความมุ่งมั่นต่อหน้าที่และองค์กรและช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ และบุคลากรพยายามทำงานให้เกิดผลลัพธ์ที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ช่างเงิน และธเนศพล อินทร์จันทร์ (2568) พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งช้าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความทุ่มเทในการทำงานเพื่อองค์กร และด้านความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ผลการวิจัยสะท้อนว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากบุคลากรที่ได้รับการตอบสนองด้านความต้องการความก้าวหน้า และการยอมรับในงาน จะเกิดทัศนคติเชิงบวก ความพึงพอใจ และพร้อมอุทิศตนต่อองค์กรอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา นันตา (2567) พบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร คือ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความมั่นคงของชีวิต ด้านเงินเดือนและสิ่งตอบแทน และด้านนโยบายการบริหารงานของหน่วยงาน

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ เพื่อพยากรณ์อิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน (β) แสดงว่าทุกตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ อำนาจพยากรณ์ร้อยละ 73.60 (R^2=.736) ผลการวิจัยสะท้อนว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานทุกด้านมีบทบาทสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมการทำงาน ความสัมพันธ์ในองค์กร และการพัฒนาศักยภาพบุคลากร ซึ่งร่วมกันส่งเสริมความรู้สึกมั่นคง คุณค่า และความเต็มใจในการทุ่มเทต่อองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินญภัฐ สิทธิจักร และคณะ (2567) พบว่า อิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอธาตุพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 87.90 และสอดคล้องกับ กนก เพ่งจินดา และคณะ (2567) พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านสภาพการทำงานมีผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร ได้แก่ การได้รับการยอมรับนับถือ ซึ่งมีความสามารถร่วมกันพยากรณ์ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเขตบางกะปิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

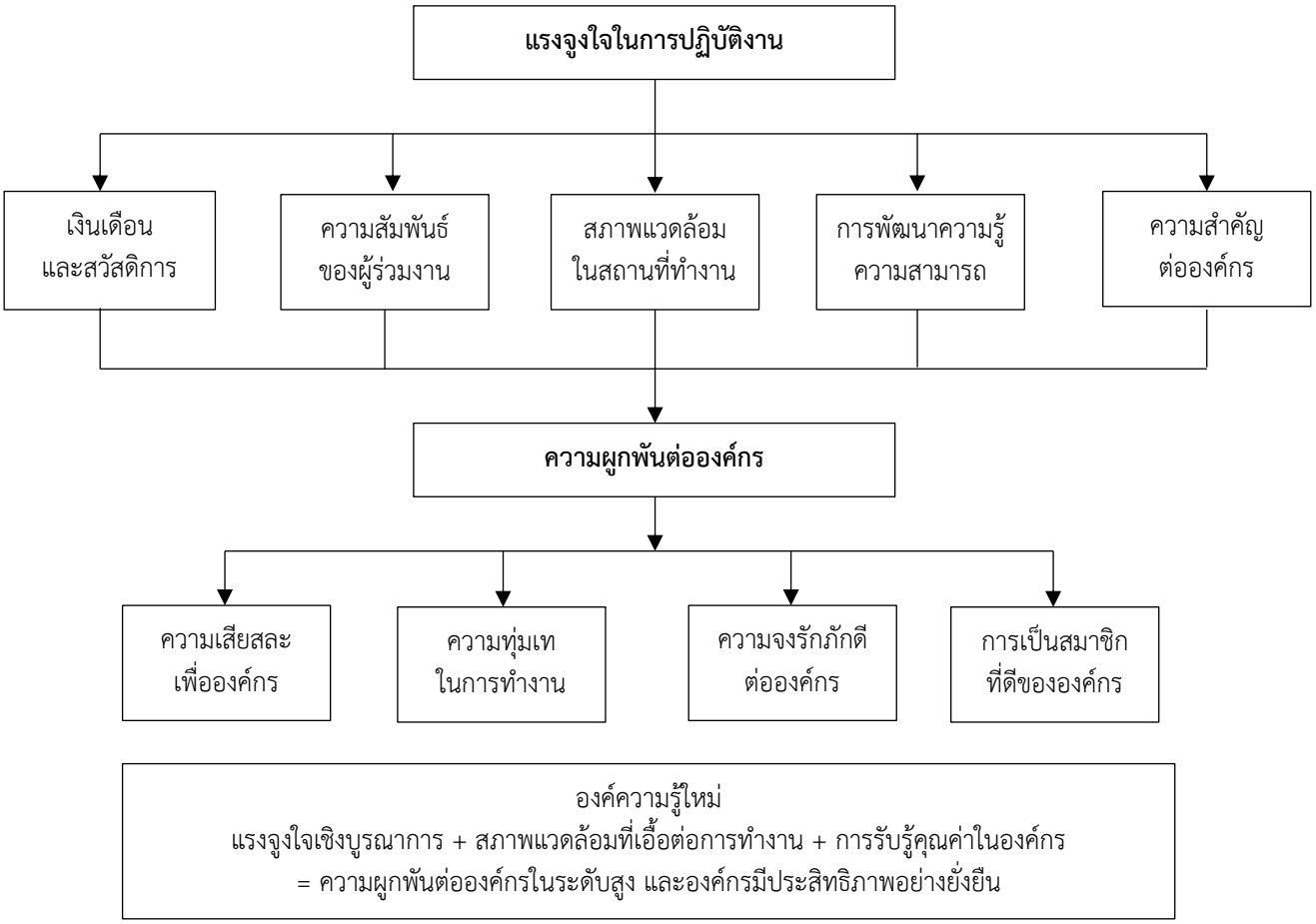
จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากผลดังกล่าวสะท้อนว่าเมื่อบุคลากรมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานสูงขึ้น ทั้งด้านความก้าวหน้า ความมั่นคง และการยอมรับจะส่งเสริมทัศนคติเชิงบวก ความทุ่มเท และความภักดีต่อองค์การมากขึ้น จึงทำให้ความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมองค์การและทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสันต์ มุ่งถิ่น และณฐนนท ทวีสิน (2568) พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกำหนดแรงจูงใจพบว่ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเทศบาลตำบลพิมพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

องค์ความรู้ใหม่

ข้อค้นพบสำคัญจากผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานเป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ที่มีอิทธิพลโดยตรงและมีนัยสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองบางคูวัด โดยภาพรวมแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมากทั้งสองด้าน แสดงให้เห็นว่าบุคลากรมีพื้นฐานด้านทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและพร้อมที่จะปฏิบัติงานเพื่อเป้าหมายของหน่วยงานอย่างเข้มแข็ง ผลการวิจัยยืนยันว่าองค์ประกอบด้านแรงจูงใจทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เงินเดือนและสวัสดิการ ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมงาน สภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงาน การพัฒนาความรู้ความสามารถและการมีความสำคัญต่อองค์กร ล้วนมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

องค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญ คือ การค้นพบว่า สภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงานเป็นปัจจัยเชิงระบบที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวม ขณะที่การมีความสำคัญต่อองค์กร เป็นตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์สูง สะท้อนว่าความผูกพันต่อองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่เพียงผลตอบแทนภายนอก แต่ยังเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณค่า บทบาท และการยอมรับภายในองค์กรอย่างลึกซึ้ง

ผลการศึกษานี้นำไปสู่การพัฒนาโมเดลแรงจูงใจเชิงบูรณาการเพื่อสร้างความผูกพันต่อองค์กรภาครัฐ ซึ่งเสนอว่าการสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูงจำเป็นต้องบริหารแรงจูงใจทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม กายภาพ การพัฒนา และจิตวิทยาองค์กรควบคู่กันอย่างสมดุล โดยเฉพาะการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อประสิทธิภาพ และการเสริมสร้างความรู้สึกว่าบุคลากรมีคุณค่าต่อองค์กร จะนำไปสู่ความผูกพันต่อองค์กรที่ยั่งยืน เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และเสริมสร้างศักยภาพการบริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรมีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ รองลงมา ได้แก่ ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถ ด้านความสัมพันธ์ของผู้ร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงาน และด้านการมีความสำคัญต่อองค์กร ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลตอบแทนและโอกาสในการพัฒนาตนเองเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร ด้านความผูกพันต่อองค์กร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความทุ่มเทในการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความเสียสละเพื่อองค์กร ความจงรักภักดีต่อองค์กร และการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร แสดงให้เห็นว่าบุคลากรมีความพร้อมในการอุทิศตนและปฏิบัติงานเพื่อความสำเร็จขององค์กร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กร โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า แรงจูงใจทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงาน ด้านความสัมพันธ์ของผู้ร่วมงาน ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถ ด้านการมีความสำคัญต่อองค์กร และด้านเงินเดือนและสวัสดิการ โดยทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งยืนยันสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 เทศบาลเมืองบางคูวัดควรกำหนดนโยบายด้านค่าตอบแทน เงินเดือน และสวัสดิการที่มีความเป็นธรรม โปร่งใส และเชื่อมโยงกับผลการปฏิบัติงาน รวมทั้งพัฒนาสภาพแวดล้อมการทำงานให้มีความปลอดภัยและเอื้อต่อการปฏิบัติงาน เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจ ความมั่นคงในการทำงาน และคุณภาพชีวิตของบุคลากรในระยะยาว

1.2 เทศบาลเมืองบางคูวัดควรกำหนดนโยบายส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความร่วมมือ การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ และการทำงานเป็นทีม โดยสนับสนุนกิจกรรมที่สร้างความสามัคคี ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของบุคลากร เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร

1.3 เทศบาลเมืองบางคูวัดควรวางนโยบายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นระบบ ผ่านการฝึกอบรม การพัฒนาสมรรถนะ และการส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการสร้างเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ความทุ่มเท และผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากร

1.4 เทศบาลเมืองบางคูวัดควรกำหนดนโยบายที่มุ่งสร้างความผูกพันต่อองค์กร โดยส่งเสริมให้บุคลากรตระหนักถึงคุณค่าและบทบาทของตนในการขับเคลื่อนองค์กร พร้อมสนับสนุนการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การแสดงความคิดเห็น และการพัฒนาองค์กร ตลอดจนปลูกฝังความรับผิดชอบ ความจงรักภักดี และจิตสำนึกในการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เพื่อสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนในการบริหารงานภาครัฐในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในมิติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน และการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากร เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงลึกของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร รวมถึงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่ครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปสู่การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การ เช่น ความรู้สึกมีคุณค่าต่อองค์กร ความเสียสละ ความทุ่มเท ความจงรักภักดี และการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยอาจใช้รูปแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อให้สามารถอธิบายทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ อันจะช่วยให้เข้าใจบริบทเชิงพฤติกรรมและวัฒนธรรมองค์กรได้อย่างรอบด้าน และสามารถพัฒนาแนวทางการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรที่เหมาะสมกับบริบทเฉพาะของแต่ละหน่วยงาน

2.3 ควรมีการพัฒนาแบบจำลองการวิจัยเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และความยั่งยืนขององค์กร โดยอาจเพิ่มตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรกำกับ เช่น ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร หรือคุณภาพชีวิตในการทำงาน เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างได้อย่างชัดเจน และนำไปสู่การกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กนก เพ่งจินดา, นิวรัตน์ วิจิตรกุลสวัสดิ์ และ อัจฉรา หล่อตระกูล. (2567). ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร เขตบางกะปิ. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 6*(2), 377–386.

เจษฎา นกน้อย. (2560). *พฤติกรรมองค์การ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐณัฏฐ์ อัฑฒ์ทิวัตถ์ธนา. (2568). วิเคราะห์ทฤษฎีสามองค์ประกอบ: ความเหมาะสมในการวัดความผูกพันต่อองค์กร. *วารสารสังคมศึกษาปริทรรศน์, 1*(4), 1-14.

ณัฐกฤตา นันตา. (2567). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการ สังกัดกรมการปกครอง จังหวัดนนทบุรี*. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

เทศบาลเมืองบางคูวัด. (2568). *แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2566–2570) ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568*. ปทุมธานี: เทศบาลเมืองบางคูวัด.

พิสันต์ มุ่งถิ่น และ ณฐนนท ทวีสิน. (2568). ปัจจัยกำหนดแรงจูงใจที่ส่งผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเทศบาลตำบลพิมพา อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารศรีสุวรรณภูมิปริทรรศน์, 3*(3), 78–89.

วิสุทธิณี ธานีรัตน์. (2569). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสัสดีในจังหวัดตรัง : การวิเคราะห์ตามทฤษฎีแรงจูงใจสองปัจจัยของ Herzberg. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 10*(1), e296156.

ศิรินญภัฐ สิทธิจักร, ชาติชัย อุดมกิจมงคล และ สามารถ อัยกร. (2567). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 4*(2), 495–510.

สุนิสา ช่อแก้ว. (2567). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์: แนวคิด กระบวนการ เครื่องมือ และกรณีศึกษา.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.

อัจฉรา ช่างเงิน และ ธเนศพล อินทร์จันทร์. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งช้างอำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน. *วารสารสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม, 6*(1), 38–49.

อินทิรา เนียมถนอม, ธีรภัทร กิจจารักษ์, สุภชัย ตรีทศ และ อรุณ สนใจ. (2567). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 4*(1), 27-36.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.

Deci, E. L., Olafsen, A. H., & Ryan, R. M. (2017). Self-determination theory in work organizations: The state of a science. Annual review of organizational psychology and organizational behavior, *4*(2), 19-43.

Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees. *Harvard Business Review, 46*(1), 53–62.

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work.* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.

Likert, R., (1967). *The Human Organization: Its Management and Value*. New York: McGraw-Hill Book.

McClelland, D. C. (1985). How motives, skills, and values determine what people do. *American Psychologist, 40*(7), 812–825.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review, 1*(1), 61-89.

Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (1982). *Employee–organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. New York: Academic Press.