

เครือข่ายส่งเสริมการวิจัย
ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



Approved by TCI during 2020 - 2024

เครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วัตถุประสงค์

เพื่อบูรณาการการบริหารงานร่วมกันระหว่างสถาบัน ในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการจัดกิจกรรม ส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในรูปแบบการจัดประชุมวิชาการ เผยแพร่ผลงาน ในวารสารวิชาการ การเพิ่มศักยภาพนักวิจัยให้มีความรู้ความเข้าใจในบริบทที่มีการปรับเปลี่ยนตามกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ รวมถึงการร่วมมือกันสร้างผลงานวิจัยเพื่อนำ องค์ความรู้สู่ชุมชน สังคมและประเทศชาติให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

วิสัยทัศน์

“สร้างความร่วมมือ ส่งเสริมงานวิจัยให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ พัฒนาสู่มาตรฐานสากล”

พันธกิจ

1. ประสานพลังเครือข่ายแบบมีส่วนร่วมของสถาบันการศึกษา
2. พัฒนาศักยภาพบุคลากรทางวิชาการและทางการวิจัย
3. ส่งเสริมการทำวิจัย และเผยแพร่ผลงานวิชาการทั้งในระดับชาติและนานาชาติ
4. บริการวิชาการและถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สังคม
5. การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเชื่อมโยงความรู้ในวงกว้างทางวิชาการ

ยุทธศาสตร์

1. พัฒนากลไกบริหารจัดการเครือข่ายแบบมีส่วนร่วมของสถาบันการศึกษา
2. เพิ่มศักยภาพบุคลากรทางการวิจัยเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ
3. ส่งเสริมความร่วมมือในการสร้างงานวิจัย และเผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานวิชาการทั้งในระดับชาติและนานาชาติ
4. สนับสนุนการบริการวิชาการและถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สังคม
5. การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
6. ส่งเสริมและเชิดชูเกียรติ สมาชิก บุคคล และองค์กร ที่ทำคุณประโยชน์และสร้างชื่อเสียงให้กับเครือข่าย

สถานที่ตั้ง

สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ห้อง 102 อาคารทองสุข วิทยาลัยทองสุข

เลขที่ 99/79 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

หมายเลขโทรศัพท์ 08-4644-5886

Website: www.hsresearchnetwork.com

e-mail: HSResearchNetwork@gmail.com

e-mail สำหรับวารสาร: HSRNJ.Journal@gmail.com



เครือข่ายส่งเสริมการวิจัย
ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal: HSRNJ

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ
รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ นนทนาธรณ์
ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์

อดีตนายกสมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย
นายกสมาคมวิจัยแห่งประเทศไทย
ประธานกรรมการบริหารโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คณะกรรมการอำนวยการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ชันชไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถรพี ต้นไช
ดร.จำเนียร ชุณหโสภาค

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
นายกสมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์

กองบรรณาธิการ

Professor Dr.Hans Fehr

University of Wuezburg, Germany

Professor Dr.Manfred Kulkens

University of Applied Sciences Fachhochshule

Westfelicha Fachhochchulet Gelsenkirchen, Germany

Associate Professor Dr.Attapol Kuanliang

Robert D. & Carol Gunn College of Health Sciences &
Human Services, Midwestern State University, USA.

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์

สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

ศาสตราจารย์ ดร.ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์

คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยานี ภาคอัติ

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญธนา ดิษฐ์แก้ว

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารณ วิงวอน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โชติวนิช

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล พุ่มหว่า

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รองศาสตราจารย์ ดร. ตึกาหลัง สุขกุล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

บรรณาธิการ

ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร บุระวัฒน์

ดร.ณัฐปภัสัช จุ้ยเจริญ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ขอบเขตของวารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

จากวัตถุประสงค์ของเครือข่ายฯ ที่ระบุว่าเพื่อเป็นการบูรณาการร่วมกันระหว่างสถาบันในการเพิ่มขีดความสามารถด้านส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพนักวิจัย เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ และร่วมมือกันนำองค์ความรู้สู่ชุมชน สังคมและประเทศชาติเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน วารสารฉบับนี้จึงมีขอบเขตที่ครอบคลุมสาขาวิชาที่อยู่ในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ตามสาขาของหน่วยงานที่มาร่วมมือกันเป็นเครือข่ายฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สาขาบริหารธุรกิจ เช่น การตลาด การเงิน การบัญชี การจัดการธุรกิจ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การจัดการอุตสาหกรรม เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม และสาขาที่เกี่ยวข้องทางบริหารธุรกิจ
2. สาขานิเทศศาสตร์ เช่น การโฆษณา การสื่อสารตรา การประชาสัมพันธ์ และสาขาที่เกี่ยวข้องทางนิเทศศาสตร์
3. สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

นโยบายการเผยแพร่

วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดทำในรูปแบบวารสารวิชาการที่เผยแพร่เป็นราย 4 เดือน มีการเปิดรับบทความเพื่อเข้ารับการพิจารณา ได้แก่ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) บทความปริทรรศน์หรือบทวิจารณ์วรรณกรรม (Review Article) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) โดยบทความที่ได้รับการตอบรับให้ตีพิมพ์เผยแพร่ต้องได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการก่อนตีพิมพ์ และได้ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง (Peer Review) อย่างน้อย 2 ท่าน ในลักษณะไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน ไม่ทราบชื่อผู้เขียน (Double-blind Peer Review) ทั้งนี้ทัศนคติและความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความในวารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์จะถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น และไม่ถือเป็นทัศนคติและความคิดเห็นของกองบรรณาธิการ

กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 3 ฉบับ (ราย 4 เดือน)

- ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน
- ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม
- ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม

เจ้าของ

สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ห้อง 102 อาคารทองสุข วิทยาลัยทองสุข

เลขที่ 99/79 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

จริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย/บทความวิชาการ (Publication Ethics)

ในวารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วารสารฯ ได้กำหนดบทบาทและหน้าที่สำหรับผู้เกี่ยวข้องในวงจรการตีพิมพ์เผยแพร่ออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ บรรณาธิการวารสาร (Editor) ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) และผู้นิพนธ์ (Author) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ฝ่าย ได้ทำความเข้าใจบทบาทและหน้าที่ในเชิงจริยธรรมและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ในการเผยแพร่บทความในวารสารฉบับนี้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมจริยธรรมในทางวิชาการ และเพื่อให้บทความที่เผยแพร่ในวารสารฉบับนี้เป็นประโยชน์อย่างแท้จริง ทั้งในแง่คุณภาพทางวิชาการ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และข้อสรุปบนพื้นฐานทางจริยธรรม

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการมีบทบาทในการเป็นผู้พิจารณาขั้นต้นในการกลั่นกรองคุณภาพของบทความ โดยปราศจากอคติและตรวจสอบขั้นสุดท้ายเพื่อทบทวนความสมบูรณ์ในเนื้อหาและความถูกต้องทางวิชาการ ก่อนการเผยแพร่ในวารสาร
2. บรรณาธิการจะทำการคัดเลือกบทความที่ผ่านกระบวนการประเมินคุณภาพเพื่อเผยแพร่ จากลำดับก่อนหลังในการส่งบทความที่แก้ไขสมบูรณ์แล้วเสร็จตามกำหนดเวลา อย่างยุติธรรมและเสมอภาค
3. บรรณาธิการจะพิจารณาการเผยแพร่บทความ โดยพิจารณาถึง องค์กรความรู้ของบทความ ความสำคัญของบทความ ความทันสมัยและความถูกต้องทางวิชาการ และมีความสอดคล้องกับนโยบายการเผยแพร่ของวารสารฯ เป็นสำคัญ
4. บรรณาธิการจะรักษาข้อมูลของผู้เขียนบทความและผู้ประเมินบทความไว้เป็นความลับ และไม่เปิดเผยนั้นแก่บุคคลอื่นที่ไม่มีความเกี่ยวข้องในกระบวนการพิจารณา
5. บรรณาธิการจะคำนึงประโยชน์ทางวิชาการสูงสุด โดยไม่มีผลประโยชน์แอบแฝงใด ๆ ทั้งกับผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ
6. บรรณาธิการมีหน้าที่ในการตรวจสอบบทความเพื่อป้องกันการคัดลอกวรรณกรรมหรืองานวิชาการจากผู้อื่น (Plagiarism) โดยใช้ โปรแกรม Turn it in เพื่อป้องกันปัญหาการคัดลอกทั้งที่ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจจากผู้เขียน หากตรวจพบ บรรณาธิการจะต้องขอคำชี้แจงเป็นหนังสือจากผู้เขียนเพื่อประกอบการพิจารณาบทความนั้น

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนต้องจัดทำรายงานผลการศึกษาและข้อสรุปบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ไม่ตกแต่งข้อมูลหรือบิดเบือนข้อเท็จจริง
2. ผู้เขียนจะต้องแสดงถ้อยแถลงยืนยันเพื่อรับรองว่าบทความที่ส่งมาเพื่อขอรับการพิจารณาให้เผยแพร่ในวารสารฯ เป็นบทความที่ไม่เคยเผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาในวารสารอื่น
3. ผู้เขียนต้องทำการอ้างอิงข้อความ/ผลงานของผู้อื่น ที่ถูกนำมาใช้ในงานของตนอย่างถูกต้องตามหลักการอ้างอิง และรายการอ้างอิงทั้งหมดที่ปรากฏในบทความ จะต้องปรากฏในรายการอ้างอิงท้ายบทความด้วยเสมอ
4. ผู้เขียนต้องแสดงชื่อของผู้ที่มีส่วนเขียนหรือจัดทำบทความนั้นให้ครบถ้วนตามจริง หากเป็นงานวิชาการที่มีผู้เขียน/ผู้ร่วมงานหลายท่าน โดยไม่แอบอ้างเป็นงานวิชาการของตนเพียงผู้เดียว
5. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานทางวิชาการที่ส่งมาเพื่อขอรับการพิจารณาให้เผยแพร่ในวารสารฯ ไม่มีตาราง ภาพประกอบ ข้อความ ที่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์หรือไม่ได้ขออนุญาตให้ทำการเผยแพร่ซ้ำ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความจะต้องรับประเมินเฉพาะบทความที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อผู้เขียนและเพื่อคุณภาพทางวิชาการที่ถูกต้อง โดยการตัดสินใจหรือแสดงความคิดเห็นขั้นสุดท้ายของการประเมินจะต้องอยู่บนพื้นฐานความถูกต้องทางวิชาการตามศาสตร์นั้น ๆ
2. ผู้ประเมินบทความจะต้องให้ความสำคัญในการเก็บรักษาความลับในขั้นตอนและกระบวนการอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยข้อมูลขณะประเมินให้แก่ผู้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้อง
3. ผู้ประเมินต้องตระหนักถึงประโยชน์ทางวิชาการเป็นสำคัญ และต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน หรือรับผลประโยชน์ใดที่ไม่ถูกต้องจากผู้เขียนหรือจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บทความนั้นผ่านการพิจารณา
4. ผู้ประเมินจะต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบโดยทันที เมื่อตรวจพบความซ้ำซ้อน การคัดลอก การเจตนาปกปิดบิดเบือน หรือความผิดปกติอื่นใดของบทความ
5. ผู้ประเมินจะต้องประเมินบทความภายใต้ความพร้อมของตนเอง เพื่อให้คุณภาพการประเมินมีความน่าเชื่อถือ หากผู้ประเมินเกิดข้อจำกัดบางประการในการประเมินบทความนั้น ๆ จะต้องแจ้งบรรณาธิการทราบเพื่อพิจารณาหาผู้ประเมินท่านใหม่

บทบรรณาธิการ

เครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้ก่อตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบูรณาการการดำเนินงานร่วมกันระหว่างสถาบันสมาชิกที่ร่วมกันก่อตั้งเครือข่ายฯ และเพิ่มขีดความสามารถในการจัดกิจกรรมส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในรูปแบบการจัดประชุมวิชาการ การเผยแพร่ผลงานในวารสารวิชาการ และสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ เพื่อนำองค์ความรู้สู่ชุมชน สังคมและประเทศชาติให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

การจัดทำวารสารวิชาการฉบับนี้ ถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญ เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิชาการหรือผลงานวิจัยที่มีคุณภาพทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รวมถึงศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นแหล่งในการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพทางด้านการวิจัยของบุคลากร คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป โดยมีกำหนดการเผยแพร่อย่างต่อเนื่องเป็นราย 4 เดือน ซึ่งในวารสารปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2567) นี้ จะประกอบไปด้วยบทความจำนวน 6 บทความและบทปริทัศน์หนังสือ 1 บทความ ทางกองบรรณาธิการและคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ได้ส่งบทความมาเพื่อร่วมกันเผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์สู่สังคมในวงกว้าง และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในให้การสนับสนุนและทำให้วารสารฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ทั้งผู้บริหารที่เป็นตัวแทนจากสถาบันที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายฯ ตลอดจนคณะผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้เกียรติเป็นผู้ประเมินบทความประจำวารสาร และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากทุกท่านในโอกาสต่อไป

ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

บรรณาธิการ

สิงหาคม 2567

สารบัญ

	หน้า
วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ของเครือข่ายเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	ก
คณะกรรมการอำนวยการและกองบรรณาธิการ	ข
ขอบเขตวารสาร	ง
จริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย/บทความวิชาการ	จ
บทบรรณาธิการ	ช
บทความวิจัย	
▪ ผลกระทบของนวัตกรรมและบุพปัจจัยต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การของเทศบาลในประเทศไทย (THE EFFECTS OF INNOVATION AND ITS ANTECEDENTS ON PERCEIVED ORGANIZATIONAL PERFORMANCE OF MUNICIPALITIES IN THAILAND) วารภรณ์ ใจห้าว, ประยงค์ มีใจซื่อ และ นรพล จินันท์เดช คำสำคัญ: ผู้นำการเปลี่ยนแปลง องค์การแห่งการเรียนรู้ วัฒนธรรมองค์การ นวัตกรรม Keywords: Transformational Leadership, Learning Organization, Organizational Culture, Innovation	1
▪ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย: กรณีศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของตัวแปรความผูกพันต่อองค์การ (THE CAUSAL RELATIONSHIP BETWEEN WORK MOTIVATION AND EMPLOYEE PERFORMANCE EFFECTIVENESS IN THE THAI DRINKING WATER INDUSTRY: A CASE STUDY OF THE MEDIATING INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT) ธัญรัศม์ จิรฐิติเกียรติ และ ณฐนนท ทวีสิน คำสำคัญ: แรงจูงใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน Keywords: Motivational Factors, Work Performance, Organizational Commitment	26
▪ กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (REFERENCE GROUPS AND LIFESTYLE INFLUENCING THE DECISION-MAKING MODEL TO PURCHASE GENDER-NEUTRAL STYLE FASHION CLOTHING THROUGH ONLINE CHANNELS OF CONSUMERS IN GENERATION Y AND GENERATION Z GROUP IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA) เฉิงเหย้า เถ๋อ และ พัชรททัย จารุทวีผลนุกูล คำสำคัญ: กลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการตัดสินใจซื้อ Keywords: Reference Groups, Lifestyle, Decision-making Model to Purchase	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<ul style="list-style-type: none">▪ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (FACTORS AFFECTING INTENTION TO APPLY FOR A JOB OF GENERATION Z IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION)	66
<p>กิ่งแก้ว คำเรือง และ อรวี ศรีบุญลือ</p> <p>คำสำคัญ: อิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงาน ความน่าดึงดูดขององค์กร ความตั้งใจสมัครงาน Generation Z</p> <p>Keywords: Social Influences, Job Preferences, Organizational Attractiveness, Intention to Apply for a Job, Generation Z</p>	
<ul style="list-style-type: none">▪ ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON SATISFACTION, WORD OF MOUTH AND REPURCHASE INTENTION OF CUSTOMERS OF PUBLIC HOSPITALS IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION)	87
<p>ณัฐจิรา เหมะ และ อรวี ศรีบุญลือ</p> <p>คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โรงพยาบาล</p> <p>Keywords: Service Quality, Satisfaction, Word of Mouth, Repurchase Intention, Public Hospital</p>	
<ul style="list-style-type: none">▪ ผลกระทบของกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลและบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการอยู่รอดขององค์กรในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (THE EFFECTS OF DIGITAL TRANSFORMATION STRATEGIES AND ITS ANTECEDENTS ON ORGANIZATIONAL SURVIVAL OF REAL ESTATE BUSINESSES IN THAILAND)	108
<p>ชาลิตร พันธุ์ขมภู, ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ และ เกวลิน เศรษฐกร</p> <p>คำสำคัญ: ภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล การอยู่รอดขององค์กร ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์</p> <p>Keywords: Servant Leadership, Entrepreneurial Characteristics, Digital Transformation Strategies, Organizational Survival, Real Estate Business</p>	
<p>บทปริทัศน์หนังสือ</p>	
<ul style="list-style-type: none">▪ บทปริทัศน์หนังสือ (BOOK REVIEW) ระบบการผลิตแบบลีน	133
<p>เขียนโดย ชาญชัย เหลลาหา</p> <p>บทวิจารณ์โดย กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ</p>	

ผลกระทบของนวัตกรรมและบุพปัจจัยต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การ ของเทศบาลในประเทศไทย

วารภรณ์ ใจห้าว^{1*}

ประยงค์ มีใจชื่อ²

นรพล จินันท์เดช³

Received 6 February 2024

Revised 6 May 2024

Accepted 6 May 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมและบุพปัจจัยต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การของเทศบาลในประเทศไทย ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสม การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเจาะจง จำนวน 12 คน การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือบุคลากรของเทศบาลในประเทศไทย ตำแหน่งนายกเทศมนตรี รองนายกเทศมนตรี ปลัดเทศบาล รองปลัดเทศบาล หัวหน้าส่วนราชการ และหัวหน้าฝ่าย จำนวน 401 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบทางบวกต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ และมีผลกระทบทางลบต่อวัฒนธรรมองค์การ แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมองค์กรมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การ แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรม และนวัตกรรมมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อค้นพบที่ได้จะเห็นได้ว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง องค์กรแห่งการเรียนรู้ วัฒนธรรมองค์การ และนวัตกรรมเป็นบุพปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การ ซึ่งจะเป็นโยบายต่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานองค์การที่ดีของเทศบาลต่อไป

คำสำคัญ: ผู้นำการเปลี่ยนแปลง องค์กรแห่งการเรียนรู้ วัฒนธรรมองค์การ นวัตกรรม

^{1 2 3} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เลขที่ 282 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: ¹ p.meechaisue@gmail.com, ² p.meechaisue@gmail.com

* Corresponding author email: waraporn.jaihao@gmail.com

THE EFFECTS OF INNOVATION AND ITS ANTECEDENTS ON PERCEIVED ORGANIZATIONAL PERFORMANCE OF MUNICIPALITIES IN THAILAND

Waraporn Jaihao^{1*}

Prayong Meechaisue²

Norapol Chinuntdej³

Abstract

The purpose of this study was to investigate the causal relationship model between innovation and its antecedents on perceived organizational performance of municipalities in Thailand. The research methodology was a mixed research approach. The qualitative research approach was conducted using in-depth interviews. The researcher selected a sample of 12 respondents through purposive selection methods. In the quantitative research approach, a questionnaire was used as a tool for data collection using a simple stratified random sampling method. The research samples consisted of the mayor, deputy mayor, municipal clerk, deputy municipal clerk, head of office/department and head of department of municipalities in Thailand, 401 samples. The Data were analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and structural equation modeling (SEM) using computer programs to test the hypothesis. The study found that transformational leadership has a positive impact on the learning organization and a negative impact on organizational culture. However, it does not have a direct impact on innovation. Learning organizations have a positive influence on organizational culture and innovation. Organizational culture has a positive influence on perceived organizational performance. However, it does not have a direct impact on innovation. and innovation had a positive impact on perceived organizational performance. Corresponds to in-depth interviews. findings also show that transformational leadership, learning organization, organizational culture and innovation are antecedents of perceived organizational performance, which will be beneficial to the application of innovation to achieve good organizational performance of the municipalities in the future.

Keywords: Transformational Leadership, Learning Organization, Organizational Culture, Innovation

¹²³ Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, 282 Ramkhamhaeng Road, Hua Mak, Bang Kapi, Bangkok 10240

E-mail: ² p.meechaisue@gmail.com, ³ norapol9@yahoo.com

* Corresponding author email: waraporn.jaihao@gmail.com

บทนำ

การประกาศใช้พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ทำให้ระบบการปกครองส่วนท้องถิ่นไทยได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างสำคัญ คือการมีอิสระในการบริหารจัดการ เพื่อการจัดทำบริการสาธารณะด้านต่าง ๆ ในการตอบสนองความต้องการของชุมชน และจากกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ที่มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนเป็น “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” ดังนั้น องค์กรภาครัฐจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้เป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคประเทศไทย 4.0 ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์องค์กรต่าง ๆ ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เป็นพลวัต เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา กระแสการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานของภาครัฐ มีผลต่อการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการองค์กร เพื่อให้เกิดความอยู่รอดและความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กร การสร้างนวัตกรรมในท้องถิ่นเป็นเรื่องที่ท้าทายอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานภาครัฐที่จะต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนนโยบาย การให้บริการประชาชน และคุณภาพของการปฏิบัติงานของบุคลากร นวัตกรรมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ผู้บริหารได้นำนวัตกรรมมาใช้ในการแก้ปัญหาขององค์กร เพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการ และการสร้างความท้าทายใหม่ ๆ สนับสนุนองค์กรให้นำความรู้ เทคโนโลยีและประสบการณ์มาสร้างความแปลกใหม่แก่ผลิตภัณฑ์ (Weinzimmer et al., 2011; Tidd et al., 2005; แจ่มจันทร์ คล้ายวงษ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์, 2563; เกศกนก แสงอุบล และคณะ, 2565) ทั้งนี้ต้องอาศัยปัจจัยอื่นที่ส่งผลหรือสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมเป็นพลังขับเคลื่อนร่วมกัน โดยเฉพาะปัจจัยภายในองค์กรซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบให้กับองค์กร

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยภายในองค์กรประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างนวัตกรรม (Parker et al., 2006; Jung et al., 2003; เตชา ลุนาวงค์, 2564) เนื่องจากผู้นำเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ และกระตุ้นให้มีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมภายในองค์กร (Weinzimmer et al., 2011; Jung et al., 2003; รัชชพงษ์ ชัชวาล, 2560) ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาองค์กร ผลักดันการสร้างนวัตกรรมในองค์กร โดยเฉพาะความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้ผู้ตามเกิดความเข้าใจในพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร นอกจากนี้ยังต้องอาศัยความร่วมมือของบุคลากรในองค์กรเพื่อสร้างนวัตกรรม เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้ปฏิบัติงานและเป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนภารกิจขององค์กร ดังนั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากร สร้างการเรียนรู้ในองค์กร สร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน เพื่อให้เกิดเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ซึ่งเป็นแรงเสริมในการขับเคลื่อนพันธกิจและยุทธศาสตร์ (Yang & Ellinger, 2000 อ้างถึงใน ชุดินันท์ มุ่งการนา และคณะ, 2562) ในองค์กรแห่งการเรียนรู้จะมีการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ มีการทดลองหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อทำให้คุณภาพของงานดีขึ้น มีการถอดบทเรียน สังเกตประสบการณ์ ฝึกอบรมและพัฒนาถ่ายทอดความรู้ให้แก่กันและกันซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเอื้ออำนวยให้เกิดนวัตกรรมองค์กร และเมื่อมีนวัตกรรมย่อมทำให้ผลการดำเนินงานองค์กรดีขึ้น (แจ่มจันทร์ คล้ายวงษ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์, 2563; เกศกนก แสงอุบล และคณะ, 2565; Weinzimmer et al., 2011) อีกปัจจัยหนึ่งคือวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งมีผลกระทบต่อบุคลากร การจัดการและองค์กร มีความสำคัญเพราะมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และการทำงานของบุคลากร (Chuck, 2008) วัฒนธรรมองค์กรที่เอื้ออำนวยให้เกิดนวัตกรรมเป็นวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงหรือ

ปรับเปลี่ยนตลอดเวลา บุคลากรในองค์กรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กล้าทดลองและสร้างสิ่งใหม่ๆ แก่องค์กร แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วง นิยมความเป็นสมัยใหม่ มุ่งเน้นการเติบโตในระยะยาว และการค้นหา ทรัพยากรใหม่ ๆ การกระตุ้นให้บุคลากรมีอิสระในการนำเสนอสิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์แก่องค์กร รวมทั้งเรียนรู้ อย่างต่อเนื่อง (Trompenaars & Hampden-Turner, 2004) วัฒนธรรมองค์กรจึงมีความสำคัญในการ ขับเคลื่อนและสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมในองค์กร (พิชชาภา ตันเทียว และอรพรรณ คงมาลัย, 2565; ทัศนาวรสิทธิ์, 2563; อนุพงษ์ ชุมแวงวาปี และคณะ 2561) และเป็นกุญแจสำคัญนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีและ การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิผล (Marquardt, 1996; Kotter & Heskett, 1992; Denison, 1990; Peters & Waterman, 1982; Ouchi, 1981; Schein, 1985)

เทศบาลถือเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีบทบาทในการบริการสาธารณะแก่ประชาชน มีความ ใกล้ชิดกับประชาชนในพื้นที่มากที่สุดและมีการให้บริการที่ครอบคลุมทุกด้าน บทบาทและภารกิจของเทศบาล จึงส่งผลกระทบต่อประชาชนในพื้นที่ ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน ภาวะผู้นำของเทศบาลอยู่ในลักษณะเป็น ศูนย์รวมอำนาจ แม้จะมีการกระจายอำนาจการตัดสินใจในการทำงานให้แก่บุคลากรผู้ปฏิบัติ แต่การตัดสินใจ ยังคงอยู่ภายใต้การอนุมัติของนายกเทศมนตรี การปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรอยู่ภายใต้นโยบายของ ผู้บริหารและแผนพัฒนาเทศบาล ประกอบกับวัฒนธรรมองค์กรของเทศบาล ยังคงมีรูปแบบวัฒนธรรมบทบาท ในลักษณะขององค์กรแบบราชการที่มีโครงสร้างหลายชั้น อาศัยกฎระเบียบในการทำงาน สภาพแวดล้อม ในองค์กรจึงไม่เอื้ออำนวยต่อการสร้างนวัตกรรมมากนัก นวัตกรรมในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังคงพบได้ น้อย จากการคัดเลือกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดีในปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 โดยพิจารณาจากการบริหารจัดการองค์กรและนวัตกรรมท้องถิ่น พบว่า เทศบาลนคร เทศบาลเมือง และ เทศบาลตำบล ผ่านเกณฑ์ประเมินเมื่อเทียบกับเทศบาลทั้งหมดในประเทศไทย ร้อยละ 46.67 21.54 และ 4.90 ตามลำดับ การสร้างนวัตกรรมให้เกิดในเทศบาลย่อมส่งผลกระทบต่อการทำงานที่ดีขึ้น ทั้งด้านการบริหาร ด้านการ บริการ และด้านกระบวนการ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน และการบริการประชาชน ทำให้ประชาชน ได้รับประโยชน์ดังกล่าวผ่านการจัดทำบริการสาธารณะ โครงการหรือกิจกรรม และการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาผลกระทบจากนวัตกรรมและบุพปัจจัย ต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กรของเทศบาลในประเทศไทย เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในเทศบาลใน ประเทศไทยว่าจะสามารถสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบเทศบาลซึ่งมีอิสระ ทางการบริหารได้อย่างไร ปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และวัฒนธรรม องค์กรจะมีส่วนช่วยให้เกิดนวัตกรรมได้มากน้อยเพียงใด ผลของนวัตกรรมดังกล่าวจะก่อให้เกิดคุณูปการต่อ องค์กร ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานที่ดีขององค์กร และส่งผลกระทบต่อ การให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนซึ่งเป็นผู้รับบริการได้รับประโยชน์อย่างสูงสุด ตลอดจนเป็นแนวทางให้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในรูปแบบอื่นๆนอกเหนือจากเทศบาลได้ประยุกต์ใช้ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ วัฒนธรรมองค์กร และนวัตกรรม

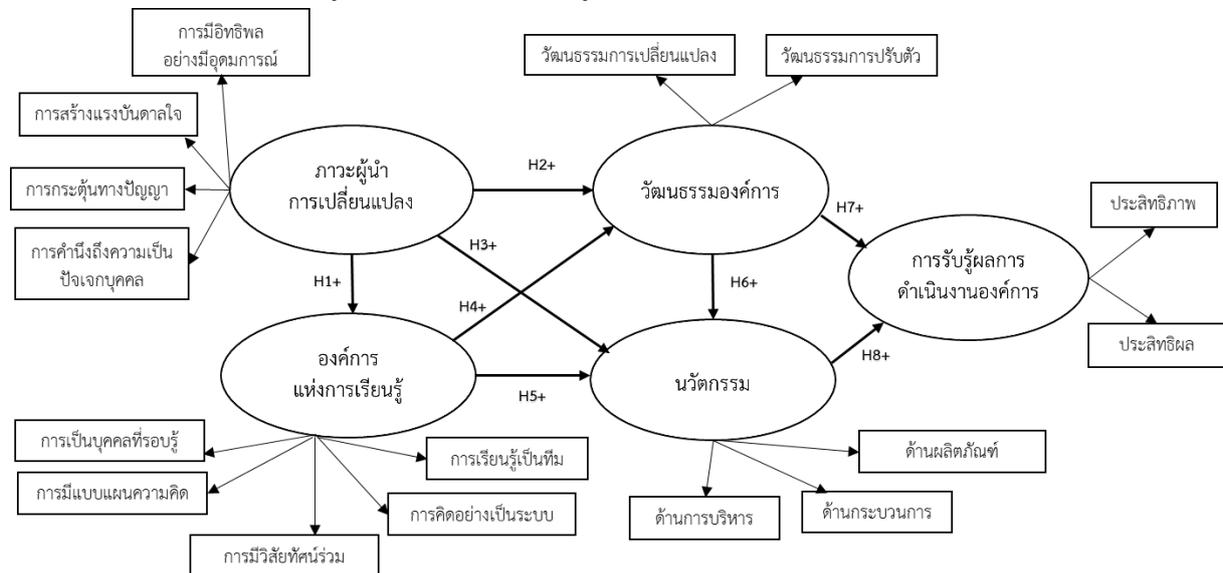
2. เพื่อศึกษาผลกระทบขององค์การแห่งการเรียนรู้ต่อวัฒนธรรมองค์การและนวัตกรรม
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมองค์การต่อนวัตกรรมและการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การ
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การ

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบทางบวกต่อองค์การแห่งการเรียนรู้
- สมมติฐานที่ 2: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบทางบวกต่อวัฒนธรรมองค์การ
- สมมติฐานที่ 3: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบทางบวกต่อนวัตกรรม
- สมมติฐานที่ 4: องค์การแห่งการเรียนรู้มีผลกระทบทางบวกต่อวัฒนธรรมองค์การ
- สมมติฐานที่ 5: องค์การแห่งการเรียนรู้มีผลกระทบทางบวกต่อนวัตกรรม
- สมมติฐานที่ 6: วัฒนธรรมองค์การมีผลกระทบทางบวกต่อนวัตกรรม
- สมมติฐานที่ 7: วัฒนธรรมองค์การมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การ
- สมมติฐานที่ 8: นวัตกรรมมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์การ องค์การแห่งการเรียนรู้ นวัตกรรม และการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) หมายถึง กระบวนการที่ผู้นำของเทศบาลมีอิทธิพลต่อผู้ตาม โดยเปลี่ยนแปลงความพยายามของผู้ตามให้สูงขึ้นกว่าความพยายามที่คาดหวัง

พัฒนาความสามารถของผู้ตามให้สูงขึ้นและมีศักยภาพมากขึ้น ทำให้เกิดความตระหนักรู้ในการกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร จูงใจให้ผู้ตามมองให้ไกลเกินกว่าประโยชน์ของตนเองไปสู่ประโยชน์ขององค์กร และสังคม ซึ่งกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ตามนี้ จะกระทำโดยผ่านองค์ประกอบของพฤติกรรม 4 ด้าน ประกอบด้วย การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration Motivation) การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) (Bass, 1985; Bass & Avolio, 1994; Bass & Riggio, 2006)

2. องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) หมายถึง เทศบาลมีบุคลากรที่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาตนเอง พัฒนางาน พัฒนางองค์ความรู้ในวิชาชีพและมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยใช้การเรียนรู้ภายในองค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนและสร้างความสำเร็จให้กับองค์กร โดยการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ประกอบด้วย การเป็นบุคคลที่รอบรู้ (Personal mastery) การมีแบบแผนความคิด (Mental model) การมีวิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision) การเรียนรู้เป็นทีม (Team learning) และการคิดอย่างเป็นระบบ (Systems thinking) (Senge, 1990)

3. วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) หมายถึง ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคิดที่มีร่วมกัน และรูปแบบของการปฏิบัติร่วมต่าง ๆ ของบุคลากรในเทศบาลซึ่งบ่งบอกถึงคุณลักษณะขององค์กร มีการถ่ายทอดแนวทางที่ถูกต้องซึ่งมีความหมายต่อองค์กรและทนทานต่อการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย วัฒนธรรมการปรับตัว (Adaptability Culture) (Kotter & Heskett, 1992; Daft, 2014; Denison, 1990; Denison & Mishra, 1995; Denison et al., 2003) และวัฒนธรรมการเปลี่ยนแปลง (Adhocracy Culture) (Cameron & Quinn, 1999; Trompenaars & Hampden-Turner, 2004; Handy, 1991)

4. นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความรู้ใหม่ วิธีการใหม่ หรือสิ่งใหม่ ๆ จากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในเทศบาลที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน อันจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เป็นอยู่เดิมไปสู่สิ่งใหม่ที่ดีกว่าและเป็นที่ยอมรับของบุคลากรในเทศบาล ในรูปแบบการบริการ กระบวนการ และการจัดการ นำไปสู่ความเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและสังคม ประกอบด้วย นวัตกรรมด้านการบริหาร (Administrative Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) และ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) (Drucker, 1995)

5. การรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร (Perceived Organizational Performance) หมายถึง การที่บุคลากรของเทศบาลในประเทศไทยรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กรในเชิงประสิทธิภาพและประสิทธิผล ไม่ว่าจะในด้านบวกหรือด้านลบ ประกอบด้วยประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effective) (อนุชา บุญเกษม, 2562; Gomes & Wojahn, 2017; Satansuk, 2019)

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับองค์กรแห่งการเรียนรู้ วัฒนธรรมองค์กร และนวัตกรรม

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร (ยุพร ศุภรัตน์, 2552 อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ จันทร์สว่าง, 2560) และการที่ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะประสบผลสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้เป็นพื้นฐาน พฤติกรรมของผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ทั้งรายบุคคล และการเรียนรู้รายกลุ่ม (Davis, 1997) และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลทางตรงต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ในทางบวก (ชุตินันท์ มุ่งการนา และคณะ, 2562; Singh, 2008)

วัฒนธรรมองค์การเป็นเปรียบเสมือนกรอบขององค์การที่บุคลากรทุกคนในองค์การประพฤติปฏิบัติจนกลายเป็นวิถีการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมจึงเป็นตัวกำหนดทิศทางขององค์การ ชูตระกูล ไชยเสนา และคณะ (2560) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงนายกององค์การบริหารส่วนจังหวัดสิงห์บุรีกับวัฒนธรรมองค์การบริหารส่วนจังหวัดสิงห์บุรี พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และองค์ประกอบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะสร้างสรรค์องค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์การในแต่ละองค์ประกอบให้บรรลุเป้าหมายและเกิดผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงาน ผู้นำองค์การจะเป็นผู้ที่มีความสำคัญในการนำองค์การ มีอิทธิพลต่อแนวคิด วิถีคิด ความประพฤติ เช่น วิธีการทำงาน วิธีการแก้ปัญหา เป็นต้น และพฤติกรรมเหล่านี้ของบุคลากรในองค์การ จะเกิดเป็นการผลักดันให้เกิดภาพรวมที่เป็นวัฒนธรรมองค์การในลักษณะสร้างสรรค์สำหรับการทำงาน ผู้นำเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ตาม โดยการมีวิสัยทัศน์ร่วมกันและสนับสนุนผู้ตามให้คิดค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ผู้นำเป็นผู้ทำให้เกิดบรรยากาศของการมีนวัตกรรม บทบาทของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการเพิ่มขีดความสามารถนวัตกรรมในองค์การ (Jung et al., 2003) พิชชาภา ตันเทียว และอรพรรณ คงมาลัย (2565) พบว่า ความเป็นผู้นำมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์การโดยผ่านกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม

องค์การแห่งการเรียนรู้กับวัฒนธรรมองค์การ และนวัตกรรม

ในองค์การแห่งการเรียนรู้ สมาชิกภายในองค์การจะยึดถือและปฏิบัติตามวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายขององค์การจนกลายเป็นวัฒนธรรมขององค์การ (บุญช่วย ศิริเกษ, 2560; ณรงค์ อยู่ปาน และพงษ์เทพ จันทสุวรรณ, 2559; เฉลิมชัย ส่งศรี, 2559; ปรีณ บุญฉวย, 2556) แนวคิดสำคัญขององค์การแห่งการเรียนรู้อยู่ที่การให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ กระบวนการเรียนรู้และความสามารถในการเรียนรู้ และทำให้การเรียนรู้กลายเป็นวัฒนธรรมองค์การ โดยอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้เป็นตัวนำ

พบการศึกษามากมายที่ระบุว่าองค์การแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม (พิชชาภา ตันเทียว และอรพรรณ คงมาลัย, 2565; ณัฐวุฒิ วิเศษ, 2563; สมนึก เพชรช่วย, 2560) อีกทั้ง องค์การแห่งการเรียนรู้ยังส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม (Park et al., 2013; Saki et al., 2013; Liao et al., 2007) เมื่อองค์การเปิดโอกาสและสร้างอิสระในการเรียนรู้ให้กับบุคลากรในองค์การ ทำให้บุคลากรในองค์การ เกิดการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม มีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน การมองภาพรวมอย่างเป็นระบบ และอย่างมีเหตุมีผล ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ขึ้นในองค์การ มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้และการพัฒนาตนเอง ตลอดจนนำความรู้นั้นไปพัฒนาแล้วจะก่อให้เกิดนวัตกรรมองค์การ เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือพัฒนาสิ่งเดิมให้ดียิ่งขึ้นไป

วัฒนธรรมองค์การกับนวัตกรรม และการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การ

อนุพงษ์ ชุมแวงวาปี และคณะ (2561) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความเป็นองค์การแห่งนวัตกรรมมี 6 ตัวแปร คือ ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม การพัฒนานักนวัตกรรม การทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ โครงสร้างองค์การที่เหมาะสม วัฒนธรรมองค์การที่ส่งเสริมนวัตกรรม และบรรยากาศองค์การสร้างสรรค์ เช่นเดียวกับ ทัศน ธนาวิทธิ (2563) ที่พบว่า วัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน พิชชาภา ตันเทียว และอรพรรณ คงมาลัย (2565) พบว่า คุณลักษณะขององค์การด้านวัฒนธรรมองค์การส่งผลทางตรงต่อนวัตกรรมขององค์การ

Balthazard et al. (2006) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิผลองค์การ พบว่า วัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลลัพธ์การปฏิบัติงานในระดับปัจเจกบุคคล วัฒนธรรมองค์การเชิงนวัตกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และผลการดำเนินงานนวัตกรรมด้านกระบวนการในองค์การ (ศิริพรรณ ต้นติวิวัฒน์พันธ์, 2555) วัฒนธรรมองค์การส่งผลต่อประสิทธิผลขององค์การ (Peters & Waterman, 1982; Denison, 1990) สมจินตนา คุ่มภัย (2553) พบว่า วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลขององค์การที่เป็นรัฐวิสาหกิจทางการเงินในประเทศไทย เนื่องจากองค์การที่มีประสิทธิผลสูง มีวัฒนธรรมองค์การมากกว่าองค์การที่มีประสิทธิผลปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ

นวัตกรรมกับการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การ

พิรุณี ศิริศักดิ์ (2559) พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ในองค์การและนวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ นวัตกรรมองค์การจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างผลการดำเนินงานที่ดีขององค์การ หรือกล่าวได้ว่าผลการดำเนินงานขององค์การนั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากจากนวัตกรรมองค์การ (กัลยารัตน์ ธีระชนชัยกุล, 2563; วารุณี กุศลรัตนวิจิตร, 2560; นิติ รัตนปรีชาเวช, 2553; Porter, 1990) Baldwin and Jonson (1996) พบว่า นวัตกรรมมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบุคคล และธุรกิจหลาย ๆ ด้าน เช่นเดียวกับ Gomez et al. (2011) พบว่า นวัตกรรมเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างสรรค์ให้ผลการดำเนินงานขององค์การมีประสิทธิภาพ และ Lin et al. (2008) พบว่า นวัตกรรมเป็นตัวกำหนดทิศทางการแข่งขันที่สำคัญ มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์การ นวัตกรรมมีผลกระทบในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน และความสามารถในการจัดการนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (สุदारัตน์ พิมลรัตนกานต์, 2562)

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นายกเทศมนตรี รองนายกเทศมนตรี ปลัดเทศบาล รองปลัดเทศบาล หัวหน้าส่วนราชการ และหัวหน้าฝ่ายของเทศบาลในประเทศไทย ประมาณการจากโครงสร้างอัตรากำลัง 3 ปี (พ.ศ. 2564-2566) ของเทศบาล และประกาศคณะกรรมการกลางพนักงานเทศบาล เรื่อง กำหนดกอง สำนัก หรือส่วนราชการที่เรียกชื่ออย่างอื่นของเทศบาล พ.ศ. 2563 จำนวน 61,719 คน (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2565) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Selection) จำนวน 12 คน ซึ่งได้นำแนวคิดการจัดระบบองค์การให้มีประสิทธิผลของ Mintzberg (1993) มาเป็นประยุกต์ใช้ในการพิจารณาคูณสมบัติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) การวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการชักสุ่มความชัดเจนกล่าวคือใช้จำนวนตัวอย่าง 10-20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า จำนวน 31 พารามิเตอร์ กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 310-620 ตัวอย่าง (Hair et al., 2010) เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งตามประเภทของเทศบาล จำนวน 3 ชั้นภูมิ ได้แก่ เทศบาลนคร เทศบาลเมือง และเทศบาลตำบล สุ่มตัวอย่างจำนวน 15, 65 และ 320 ตัวอย่าง ตามลำดับ เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหายและให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ ได้ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง

ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉลี่ยเท่า ๆ กัน ใช้เวลารวบรวมแบบสอบถาม 15 วัน ได้จำนวนตัวอย่างที่เก็บได้จริง 401 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราการตอบกลับ ร้อยละ 95.48 มากเพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือได้

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสอบถามคำถามปลายเปิด จำนวน 5 ข้อคำถาม และการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามคำถามปลายปิด ประกอบด้วยข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อคำถาม ตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร จำนวน 31 ข้อคำถาม ได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง องค์การแห่งการเรียนรู้ วัฒนธรรมองค์การ นวัตกรรม และการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การ นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบแบบสอบถาม และวัดค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 ถือได้ว่ามีความสอดคล้องกัน หลังจากตรวจสอบความตรงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม (Reliability) พิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) พบว่าอยู่ระหว่าง 0.890 - 0.940 อยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2556)

การวิเคราะห์ข้อมูล วิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันสมมติฐานใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา ตามขั้นตอนของ Miles and Huberman (1994) วิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติ 2 ประเภท คือสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน และสถิติเชิงอนุมานซึ่งเป็นการตรวจสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และทำการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองและอิทธิพลของเส้นทางที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้ง 3 ประเภทเทศบาล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.60 มีช่วงอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.13 อายุราชการ มากกว่า 20 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.64 ดำรงตำแหน่งหัวหน้าฝ่าย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.88 และสังกัดเทศบาลตำบล จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80

2. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง พบว่า ประเด็น “ผู้นำเทศบาลมีวิสัยทัศน์ และมีความมุ่งมั่นพัฒนาอย่างต่อเนื่อง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.700$, $CV = 0.156$) อันดับที่สองคือ “ผู้นำเทศบาลใช้ความพยายามเพื่อให้ทุกคนเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานให้ดีขึ้น” ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.803$, $CV = 0.187$) ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “ผู้นำเทศบาลยอมรับความแตกต่างด้านความเชื่อ ค่านิยม และวัฒนธรรมส่วนบุคคล” ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.875$, $CV = 0.216$)

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์การแห่งการเรียนรู้ พบว่า ประเด็น “บุคลากรทุกคนพร้อมที่จะทำงานเพื่อมุ่งให้เทศบาลประสบผลสำเร็จร่วมกัน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.24$,

SD = 0.747, CV = 0.176) อันดับที่สองคือ “เทศบาลมีลำดับขั้นตอนการทำงานเพื่อให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพ” (\bar{X} = 4.16, SD = 0.785, CV = 0.189) ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “บุคลากรของเทศบาลใช้กระบวนการคิดเชิงวิเคราะห์และตัดสินใจในการปฏิบัติงานบนพื้นฐานของควมมีเหตุมีผล” (\bar{X} = 4.01, SD = 0.778, CV = 0.194)

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ พบว่า ประเด็น “บุคลากรมีความพร้อมที่จะปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อให้การบริการของเทศบาลมีความรวดเร็วและคล่องตัว” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (\bar{X} = 4.20, SD = 0.710, CV = 0.169) อันดับที่สองคือ “เทศบาลมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการแก่ประชาชน” (\bar{X} = 4.18, SD = 0.746, CV = 0.178) ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “บุคลากรมีความยืดหยุ่นและปรับปรุงการทำงานเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ” (\bar{X} = 4.10, SD = 0.744, CV = 0.181)

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรม พบว่า ประเด็น “เทศบาลให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารงานคุณภาพโดยใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยี เพื่อลดระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินงาน” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (\bar{X} = 4.18, SD = 0.728, CV = 0.174) อันดับที่สองคือ “เทศบาลมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้กระชับและรวดเร็วเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน” (\bar{X} = 4.17, SD = 0.734, CV = 0.176) ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “เทศบาลมีการคิดค้นและพัฒนาบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง” (\bar{X} = 4.02, SD = 0.859, CV = 0.214)

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การ พบว่า ประเด็น “เทศบาลมีผลงานทั้งเชิงปริมาณ และคุณภาพเป็นไปตามเกณฑ์และตัวชี้วัดที่กำหนด” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (\bar{X} = 4.30, SD = 0.689, CV = 0.160) อันดับที่สองคือ “เทศบาลมีผลการดำเนินงานของโครงการต่าง ๆ และการบริการประชาชนมีคุณภาพมากขึ้น” (\bar{X} = 4.25, SD = 0.680, CV = 0.160) ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “เทศบาลมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีร่วมสมัยทำให้ลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ ได้” (\bar{X} = 4.02, SD = 0.833, CV = 0.207)

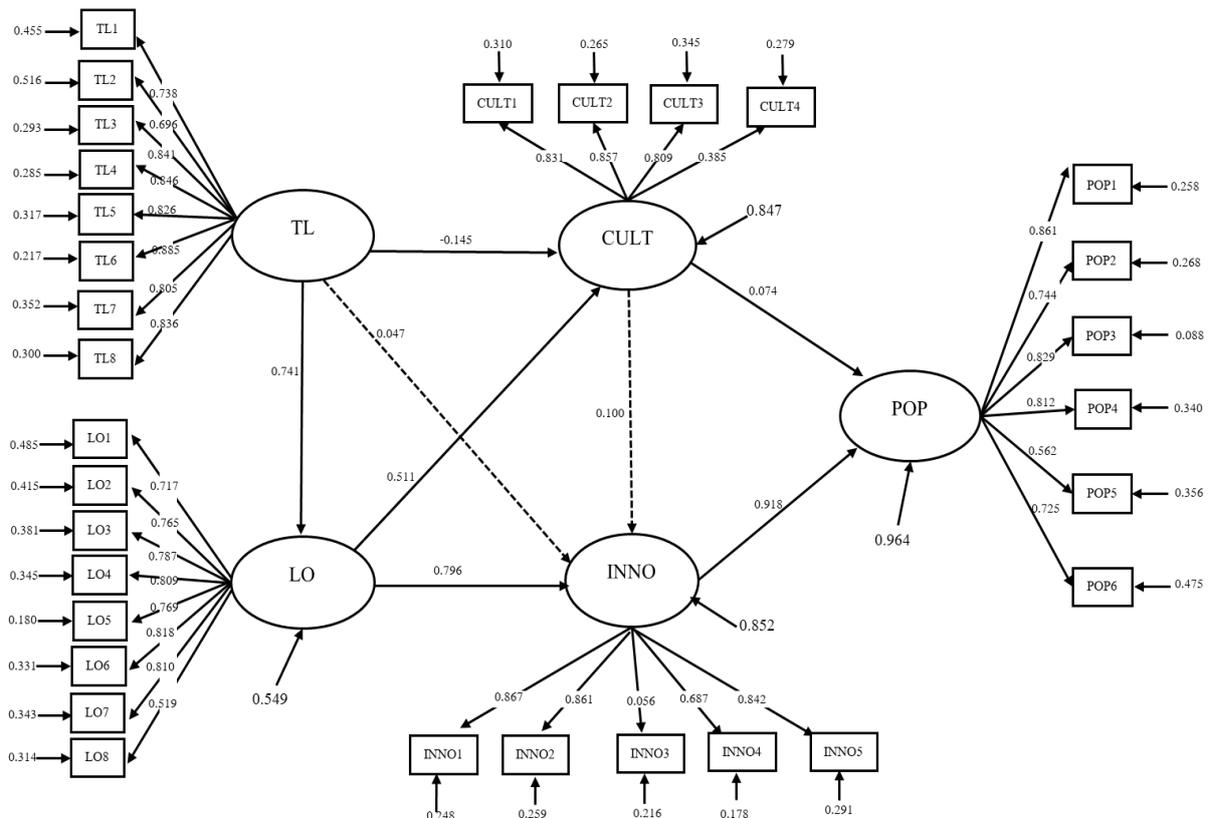
3. ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างและเส้นทางความสัมพันธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริงตามทฤษฎีและปรับเส้นทางความสัมพันธ์ตามความเหมาะสมของแบบจำลองผลกระทบของนวัตกรรมและบุพปัจจัยต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การของเทศบาลในประเทศไทย พบว่า เส้นทางความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นในแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทุกค่าดัชนีเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาความสอดคล้อง คือ มีค่าไค-สแควร์ (χ^2) = 388.93, df = 348, χ^2/df = 1.118, P - value = .06429, CFI = 0.999, GFI = 0.941, AGFI = 0.916, NFI = 0.994, IFI = 0.999, RMR = 0.0169, RMSEA = 0.017 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Causal Influence) แสดงได้ดังตารางที่ 1 และภาพที่ 2

หมายเหตุ: TL เป็นตัวย่อของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership)
LO เป็นตัวย่อขององค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)
CULT เป็นตัวย่อของวัฒนธรรมองค์การ (Organizational Culture)

INNO เป็นตัวย่อของนวัตกรรม (Innovation)
 POP เป็นตัวย่อของการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร
 (Perceived Organizational Performance)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบหรืออิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง

Causes	Effects											
	LO			CULT			INNO			POP		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
TL	0.741***	-	0.741	-0.145**	0.379	0.234	0.047	0.590	0.637	-	0.623	0.623
LO	-	-	-	0.511***	-	0.511	0.796***	0.051	0.847	-	0.815	0.815
CULT	-	-	-	-	-	-	0.100	-	0.100	0.074*	0.092	0.166
INNO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.918***	-	0.918
Square Multiple of Endogenous Variable, R ²	0.549			0.847			0.852			0.964		



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างตัวแบบภายใน (Inner Model) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายใน

จากตารางที่ 1 และภาพที่ 2 อธิบายได้ว่า อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรภายนอก ประกอบด้วย เส้นอิทธิพล 3 เส้นทาง ดังนี้ เส้นทางแรกภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อองค์การแห่งการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.741 เส้นทางที่สองภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงลบต่อวัฒนธรรมองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.145 เส้นทางสุดท้ายภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.047 อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรภายใน พบว่า ประกอบด้วยเส้นอิทธิพล 5 เส้นทาง ดังนี้ เส้นทางแรกองค์การแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อวัฒนธรรมองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.511 เส้นทางที่สององค์การแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.796 เส้นทางที่สามวัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.100 เส้นทางที่สี่วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.074 และเส้นทางสุดท้ายนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.918

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	Path Coefficients	t – statistics	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบทางบวกต่อองค์การแห่งการเรียนรู้	0.741***	12.202	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบทางบวกต่อวัฒนธรรมองค์การ	-0.145**	-3.147	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบทางบวกต่อนวัตกรรม	0.047	1.175	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 องค์การแห่งการเรียนรู้มีผลกระทบทางบวกต่อวัฒนธรรมองค์การ	0.511***	14.129	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 องค์การแห่งการเรียนรู้มีผลกระทบทางบวกต่อนวัตกรรม	0.796***	7.928	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 วัฒนธรรมองค์การมีผลกระทบทางบวกต่อนวัตกรรม	0.100	1.301	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 7 วัฒนธรรมองค์การมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การ	0.074*	2.050	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 8 นวัตกรรมมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การ	0.918***	17.144	สนับสนุน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย เมื่อพิจารณาค่าสถิติสัมประสิทธิ์เส้นทาง อิทธิพลเชิงสาเหตุควบคู่กับการพิจารณาค่า t -statistics พบว่า จากผลการวิเคราะห์มีเพียง 3 สมมติฐาน เท่านั้นที่ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 6 ส่วนอีก 5 สมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 4 สมมติฐานที่ 5 สมมติฐานที่ 7 และสมมติฐานที่ 8 เมื่อพิจารณา ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุควบคู่กับการพิจารณาค่า t -statistics พบว่า สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 5 สมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาตามกรอบแนวคิดวิจัยข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 กำหนดไว้ว่า “ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบทางบวกต่อองค์การ แห่งการเรียนรู้ของเทศบาลในประเทศไทย” ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่าเส้นอิทธิพล เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบต่อตัวแปรแฝงองค์การแห่งการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\text{Gamma} = 0.741^{***}$ และค่า t -statistic = 12.202 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าตัวแปรแฝงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบ ทางตรงต่อตัวแปรแฝงองค์การแห่งการเรียนรู้ในทิศทางเชิงบวกในระดับที่สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของ Singh (2008); Chang and Lee (2007); Davis (1997); ชุตินันท์ มุ่งการนา และคณะ (2562); ปราณี มีหาญพงษ์ และคณะ (2562); จันทนา อุดม และคณะ (2561); สมนึก เพชรช่วย (2560); นิมิตร โสชาธิ (2559); ไชยสิทธิ์ ปิยามาตย์ (2556); พิศุทธิ์ กิตติศรีวรพันธ์ (2555); ศิวะนันท์ ศิวะพิทักษ์ (2555) และ Davis (1997) สอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าผู้นำมีบทบาทสำคัญในการนำพา และขับเคลื่อนองค์การ หากผู้นำเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ก็ย่อมต้องการให้องค์การมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การสร้างสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์การ และสนับสนุนให้บุคลากร ในองค์การพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น องค์การต่าง ๆ ควรที่จะมีการสอนผู้นำเกี่ยวกับบทบาทในการ ส่งเสริมองค์การของตนให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ และให้มีการคิดอย่างเป็นระบบ รูปแบบการปฏิบัติและ ความประพฤติของผู้นำมีผลต่อการปฏิบัติของผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้นำควรสร้างบรรยากาศเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ ในการทำงาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 กำหนดไว้ว่า “ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบทางบวกต่อ วัฒนธรรมองค์การของเทศบาลในประเทศไทย” ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่าเส้น อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบต่อตัวแปรแฝงวัฒนธรรมองค์การอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\text{Gamma} = -0.145^{**}$ และค่า t -statistic = -3.147 ค่าสถิติ ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าตัวแปรแฝงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบทางตรงต่อตัว แปรแฝงวัฒนธรรมองค์การในทิศทางเชิงลบในระดับที่สูง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ในยุคแห่งโลกาภิวัตน์ที่ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัตรวมทั้งหน่วยงานภาครัฐเองย่อมต้องปรับตัวตาม

กระแสโลก ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันจึงเป็นผู้นำแบบสมัยใหม่ มีวิธีการคิดที่แตกต่างจากเดิม ต้องการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด ซึ่งอาจจะต่อต้านกับวัฒนธรรมองค์การแบบดั้งเดิมที่ถือปฏิบัติกันมา สอดคล้องกับการศึกษาของ Drumm (2012) ที่ศึกษาการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์การพบว่าการเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่จะต้องพบกับแรงต่อต้าน ซึ่งเป็นพื้นฐานที่จะต้องพบเจอ เพราะบุคลากรส่วนใหญ่ล้วนมีความวิตกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการปฏิบัติงาน อีกทั้ง ในมิติของวัฒนธรรมองค์การ เมื่อองค์การเข้าสู่ช่วงเติบโตเต็มที่และมีบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ผู้ก่อตั้งเข้ามารับตำแหน่งผู้นำ วัฒนธรรมองค์การจะเริ่มมีการก่อตัวของวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ขึ้นในองค์การ มีความขัดแย้งเพิ่มมากขึ้น วัฒนธรรมเดิมเริ่มต่อต้านการเปลี่ยนแปลงขององค์การตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม (Yukl, 2002) และเมื่อองค์การใดมีวัฒนธรรมองค์การที่เข้มแข็ง วัฒนธรรมองค์การนั้นจะสร้างค่านิยมและสร้างแนวปฏิบัติขึ้นภายในองค์การ ส่งผลให้เกิดการปกครองตนเองมากขึ้น ทำให้การปกครองของผู้นำอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า (Rubin & Berlew, 1984) สอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยืนยันตามผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ นั่นคือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบทางลบต่อวัฒนธรรมองค์การของเทศบาล เนื่องจากมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น นโยบายของผู้นำซึ่งจะต้องมีความชัดเจน การเปลี่ยนแปลงผู้นำเทศบาลในแต่ละสมัย ความเป็นผู้นำยุคใหม่ซึ่งมีวิสัยทัศน์ก้าวไกล ในขณะที่วัฒนธรรมองค์การของเทศบาลส่วนใหญ่ เน้นการทำงานประจำวันให้บรรลุเป้าหมายมากกว่าการทำงานภารกิจเสริมอื่นๆ ยังขาดการทำงานร่วมกัน เป็นทีมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างสิ่งใหม่ๆ และการยอมรับความเสี่ยงยังมีน้อย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 กำหนดไว้ว่า “ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบทางบวกต่อนวัตกรรมของเทศบาลในประเทศไทย” ผลการวิเคราะห์ที่ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่าเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบทางตรงไปยังตัวแปรแฝงนวัตกรรมในระดับต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\Gamma = 0.047$ และค่า $t - \text{statistic} = 1.175$ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ แม้ว่าตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบทางตรงไปยังตัวแปรนวัตกรรมในระดับต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ก็สามารถส่งผลกระทบทางอ้อมไปยังตัวแปรนวัตกรรมได้จาก 3 เส้นทาง โดยตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถส่งผลกระทบทางตรงไปยังตัวแปรองค์การแห่งการเรียนรู้ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางให้มีพลังส่งผ่านไปยังตัวแปรนวัตกรรม อีกทั้งตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถส่งผลกระทบผ่านตัวแปรองค์การแห่งการเรียนรู้และตัวแปรวัฒนธรรมองค์การมายังตัวแปรนวัตกรรม ตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบผ่านตัวแปรวัฒนธรรมองค์การมายังตัวแปรนวัตกรรม เมื่อพิจารณาผลกระทบทางตรงและทางอ้อมที่ตัวแปรนวัตกรรมได้รับอิทธิพลจากตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์เส้นทางรวมเท่ากับ 0.637 สอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยืนยันผลการศึกษาตามผลการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากผู้นำเทศบาลส่วนใหญ่เน้นนโยบายจัดทำบริการสาธารณะเป็นหลัก การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ และมีแนวคิดว่าการพัฒนานวัตกรรมจะต้องอาศัยเทคโนโลยีซึ่งต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก แต่การจะสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในเทศบาลได้นั้น จะต้องอาศัยทั้งภาวะผู้นำเปลี่ยนแปลงและบุคลากรในองค์การร่วมมือกัน โดยการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ ผู้นำเทศบาลจะต้อง

สนับสนุนบุคลากรให้พัฒนาความรู้โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีให้มากขึ้น สนับสนุนการเรียนรู้ภายนอกองค์การที่นอกเหนือจากงานประจำ เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานและการให้บริการประชาชน ผู้นำต้องมีนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์ และสื่อสารให้ทั่วทั้งองค์การเพื่อสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกันในองค์การ มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม แลกเปลี่ยนความคิดและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งจะทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ มีสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมในองค์การ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 กำหนดไว้ว่า “องค์การแห่งการเรียนรู้มีผลกระทบทางบวกต่อวัฒนธรรมองค์การของเทศบาลในประเทศไทย” ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่าเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงองค์การแห่งการเรียนรู้ส่งกระทบทางตรงไปยังตัวแปรวัฒนธรรมองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่สูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $Beta = 0.511^{***}$ และค่า $t - statistic = 14.129$ ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าตัวแปรองค์การแห่งการเรียนรู้มีผลกระทบทางตรงต่อตัวแปรแฝงวัฒนธรรมองค์การในทิศทางเชิงบวกในระดับที่สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญช่วย ศิริเกษ (2560); ณรงค์ อยู่ปาน และพงษ์เทพ จันทสุวรรณ (2559); เฉลิมชัย ส่งศรี (2559); ปริณ บุญฉวย (2556) สอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยืนยันผลการศึกษิตตามผลการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัต ข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศต่างๆ มีการกระจายอย่างแพร่หลาย ทำให้เทศบาลเองซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างและระบบการบริหารจัดการภายในองค์การให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นบุคลากรในองค์การต้องมีความพร้อมที่จะเรียนรู้ เพื่อปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการเรียนรู้เป็นพื้นฐานสำคัญขององค์การแห่งการเรียนรู้ โดยเฉพาะการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้แก่บุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการสร้างองค์การให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ทั่วทั้งองค์การ บุคลากรทุกระดับเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีการประสานการทำงานร่วมกันเป็นทีม เข้าใจวิสัยทัศน์และเป้าหมายองค์การร่วมกัน ย่อมก่อให้เกิดวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ ในองค์การมีบรรยากาศที่ส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ มีวัฒนธรรมองค์การที่สนับสนุนให้บุคลากรในองค์การกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ และบุคลากรทุกระดับได้รับโอกาสในการพัฒนาตนเอง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 กำหนดไว้ว่า “องค์การแห่งการเรียนรู้มีผลกระทบทางบวกต่อนวัตกรรมของเทศบาลในประเทศไทย” ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่าเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงองค์การแห่งการเรียนรู้ส่งกระทบทางตรงไปยังตัวแปรแฝงนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่สูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $Beta = 0.796^{***}$ และค่า $t - statistic = 7.928$ ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าตัวแปรแฝงองค์การแห่งการเรียนรู้มีผลกระทบทางตรงต่อตัวแปรแฝงนวัตกรรมในทิศทางเชิงบวกในระดับที่สูงมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Park et al. (2013); Saki et al. (2013); Liao et al. (2007); นิติ รัตนปริษาเวช (2553); พิษขานา ตันเทียว และอรพรรณ คงมาลัย (2565); ณัฐวุฒิ วิเศษ (2563); สมนึก เพชรช่วย (2560); พรปวีณ์ วรเศรษฐ์พงศา (2557) และ กุศล ทองวัน (2553) และตัวแปรองค์การแห่งการเรียนรู้สามารถส่งผลกระทบทางอ้อมไปยังตัวแปรนวัตกรรมโดยส่งผ่านตัวแปรวัฒนธรรมองค์การ เมื่อพิจารณาผลกระทบทางตรงและทางอ้อมที่ตัวแปรนวัตกรรมได้รับอิทธิพลจากตัวแปร

องค์การแห่งการเรียนรู้ถือว่าอยู่ในระดับสูง คือมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์เส้นทางรวมเท่ากับ 0.847 สอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยืนยันผลการศึกษามาตามผลการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากองค์การแห่งการเรียนรู้เป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างนวัตกรรมในองค์การ เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ หากปราศจากการเรียนรู้ของบุคลากรในองค์การ การพัฒนาหรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ องค์การแห่งการเรียนรู้จะสนับสนุนบุคลากรในทุกระดับให้ใช้พลังความคิดสร้างสรรค์ในการคิดค้นและสร้างนวัตกรรมในองค์การ การเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องของบุคลากรก่อให้เกิดทักษะ ความสามารถ และหากบุคลากรทั่วทั้งองค์การได้รับการพัฒนาอยู่เสมอ ก็จะเกิดเป็นทีมงานที่ดีซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบริหารจัดการ และกระบวนการใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานและส่งเสริมการดำเนินงานขององค์การตามมา

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 กำหนดไว้ว่า “วัฒนธรรมองค์การมีผลกระทบทางบวกต่อนวัตกรรมของเทศบาลในประเทศไทย” ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่าเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงวัฒนธรรมองค์การส่งกระทบทางตรงไปยังตัวแปรแฝงนวัตกรรมในระดับต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $Beta = 0.100$ และค่า $t - statistic = 1.301$ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมองค์การเป็นเสมือนกรอบแนวทางขององค์การที่บุคลากรทุกคนต้องปฏิบัติตามกลายเป็นวิถีชีวิตในการดำเนินงานของทุกคนในองค์การ และเป็นสิ่งกำหนดทิศทางขององค์การเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อองค์การ โดยเฉพาะนวัตกรรมนั้นย่อมมาจากความคิดสร้างสรรค์และความท้าทายต่อการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์การอาจเป็นปัจจัยที่ขัดแย้งและต่อต้านต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์การ เนื่องจากกระทบต่อการปฏิบัติงานเดิมของบุคลากร เมื่อวัฒนธรรมองค์การไม่ยอมรับการปรับตัวและเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมก็ย่อมเกิดขึ้นได้ยาก สอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าวัฒนธรรมองค์การของเทศบาลที่มีมายาวนาน คือ เน้นการทำงานประจำวันตามภารกิจความรับผิดชอบของตำแหน่งหน้าที่ มีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน การดำเนินโครงการในแต่ละปี ตามแผนพัฒนาไม่ได้แตกต่างกันไปจากเดิมมากนัก เทศบาลส่วนใหญ่ยังไม่กล้าท้าทายกับความเปลี่ยนแปลง นโยบายต่างๆ ขึ้นกับทีมผู้บริหารแต่ละสมัย ซึ่งทำให้บรรยากาศขององค์การไม่เอื้ออำนวยในการจะก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้น การจะสร้างวัฒนธรรมองค์การให้สนับสนุนการเกิดนวัตกรรมจะต้องอาศัยปัจจัยอื่น คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการสร้างให้องค์การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ อีกทั้งผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนา

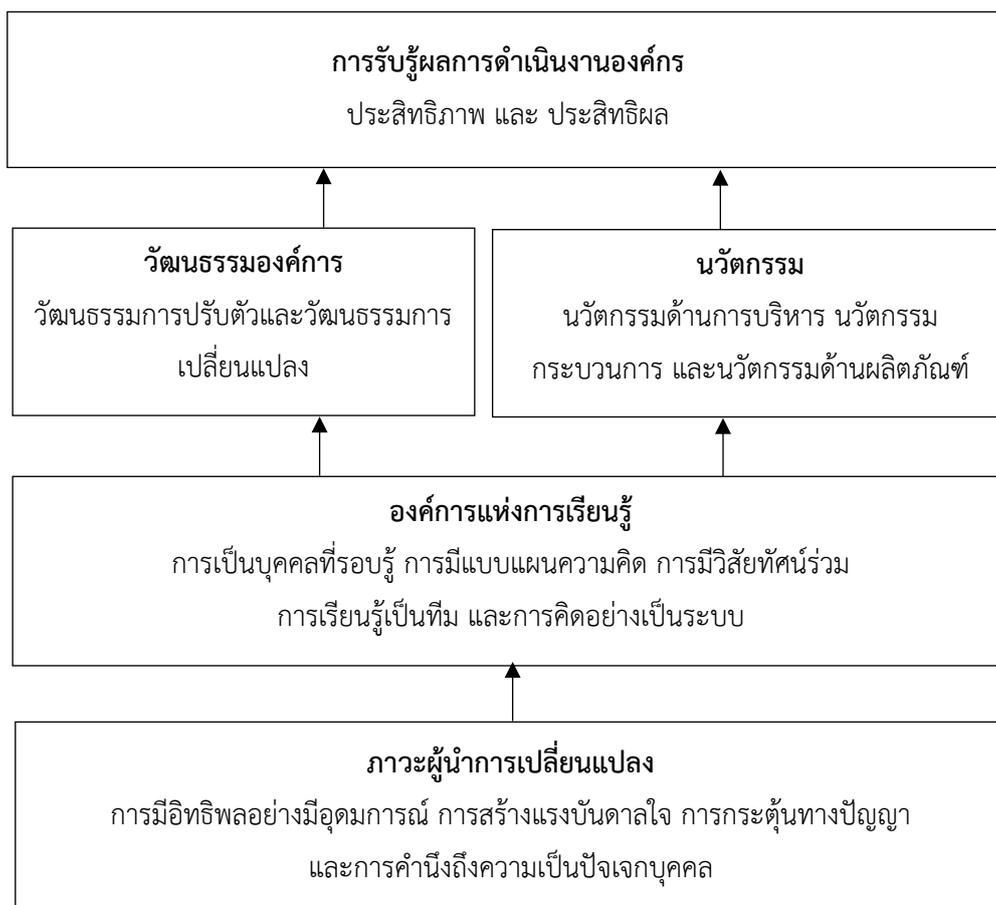
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 กำหนดไว้ว่า “วัฒนธรรมองค์การมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การของเทศบาลในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่าเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงวัฒนธรรมองค์การส่งกระทบทางตรงไปยังตัวแปรแฝงการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $Beta = 0.074^*$ และค่า $t - statistic = 2.050$ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sheikhalizadeh (2014); Dension and Neale (1996); Marquardt (1996); Kotter and Heskett (1992); Denison (1990); Peters and Waterman (1982); Schein (1985); พิชชาภา ตันเทียม และอรพรรณ คงมาลัย (2565); วิเชียร จันทะเนตร และคณะ (2564); ชูตินันท์ มุ่งการนา และคณะ (2562) เมื่อพิจารณาผลกระทบทางตรงและทางอ้อม พบว่าวัฒนธรรมองค์การยังส่งผลกระทบ

ทางอ้อมไปยังการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การผ่านตัวแปรนวัตกรรมซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง ดังนั้นตัวแปรการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การได้รับอิทธิพลจากตัวแปรวัฒนธรรมองค์การ โดยมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์เส้นทางรวมเท่ากับ 0.166 สอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าวัฒนธรรมองค์การเป็นตัวชี้ทิศทางการทำงานขององค์การ เป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนให้องค์การบรรลุเป้าหมาย เป็นระบบค่านิยมที่ก่อให้เกิดบรรทัดฐานทางพฤติกรรม ฐานความคิด และกรอบแนวทางปฏิบัติในการทำงาน และการปฏิบัติตนในองค์การ เป็นระบบควบคุมบุคลากรในองค์การ และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้บุคลากรในองค์การทราบแนวทางปฏิบัติต่างๆขององค์การ วัฒนธรรมองค์การจึงมีอิทธิพลต่อความประพฤติ และการปฏิบัติของบุคลากรในองค์การ หล่อหลอมพฤติกรรมในการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์การ ซึ่งจะสะท้อนออกมาเป็นผลการปฏิบัติงานนำไปสู่ผลการดำเนินงานองค์การในภาพรวม

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 นวัตกรรมมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การของเทศบาลในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่าเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงนวัตกรรมส่งผลกระทบไปยังตัวแปรแฝงการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่สูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = 0.918^{***}$ และค่า t -statistic = 17.144 จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ห้เห็นอย่างชัดเจนว่าตัวแปรแฝงนวัตกรรมส่งผลกระทบทางตรงต่อตัวแปรแฝงการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การในทิศทางเชิงบวกในระดับที่สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Porter (1990); Low et al. (2008); แจ่มจันทร์ คล้ายวงษ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์ (2563); เกศกนก แสงอุบล และคณะ (2565); กัลยรัตน์ ธีระชนชัยกุล (2563); ณัฐวุฒิ วิเศษ (2563); สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2562); วารุณี กุลรัตน์ วิจิตร (2560); ศิริลักษณ์ จันทร์สว่าง (2560) จากผลการวิเคราะห์ที่นำเสนอไปข้างต้นนั้นการที่ตัวแปรการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การได้รับผลกระทบทางตรงจากตัวแปรนวัตกรรมอยู่ในระดับที่สูงมากอาจนำมาตีความเชิงเหตุผลได้ว่า ตัวแปรนวัตกรรมมีตัวแปรองค์การแห่งการเรียนรู้เป็นบัพปัจจัยซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมและทำให้มีพลังที่จะส่งผลกระทบไปยังตัวแปรการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การ สอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยืนยันผลการศึกษิตตามผลการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์ การค้นคว้าหาสิ่งใหม่ ๆ และการสร้างนวัตกรรม จะนำพาองค์การให้อยู่รอดท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว นวัตกรรมก่อให้เกิดรูปแบบการบริการแบบสมัยใหม่ กระบวนการทำงานแบบใหม่ที่สะดวกรวดเร็ว ลดขั้นตอนในการปฏิบัติงาน ทำให้การทำงานง่ายขึ้น และก่อให้เกิดรูปแบบการบริหารองค์การแนวใหม่ รวมถึงการพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมให้บุคลากรในองค์การที่จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ สนใจการเรียนรู้ และพัฒนาตนเองพัฒนาระบบงานที่ดี ซึ่งบุคลากรถือเป็นทรัพยากรองค์การที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์การให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เกิดผลการดำเนินงานองค์การที่ดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

สรุปข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถพัฒนาเป็นภาพเส้นทางการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การของเทศบาลในประเทศไทย ตามภาพที่ 3 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 เส้นทางการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กรจากนวัตกรรม

จากภาพที่ 3 อธิบายความโดยสรุปว่า เส้นทางการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร เริ่มต้นจากรูปแบบภาวะผู้นำองค์กรที่จะต้องมียุทธศาสตร์ของการเป็นภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง อันประกอบด้วยอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ที่มีอิทธิพลนำพาให้ผู้ตามปฏิบัติตนให้เป็นไปตามเป้าหมาย การจะเกิดองค์การแห่งการเรียนรู้จำเป็นต้องมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นพลังสนับสนุนมาก่อน เพื่อส่งเสริมบุคลากรในองค์กรให้กล้าคิดกล้าทำ กล้าแสดงออก พัฒนาตนเองและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม และผลักดันให้เกิดการรับรู้วิสัยทัศน์องค์กรร่วมกัน ตลอดจนสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ในองค์กร โดยการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้จะต้องประกอบด้วย การเป็นบุคคลที่รอบรู้ การมีแบบแผนความคิด การมีวิสัยทัศน์ร่วม การเรียนรู้เป็นทีม และการคิดอย่างเป็นระบบ เมื่อเกิดองค์การแห่งการเรียนรู้ก็จะนำไปสู่วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการเรียนรู้ ซึ่งบุคลากรในองค์กรพร้อมปรับตัวและเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และองค์การแห่งการเรียนรู้นำไปสู่นวัตกรรมองค์กร ซึ่งเกิดมาจากการเรียนรู้การพัฒนาตนเอง ความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรในองค์กร การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันภายในองค์กร ก่อให้เกิด

นวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ตามมา ซึ่งวัฒนธรรมองค์การและนวัตกรรมนั้น จะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขององค์การทั้งด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ในการวิจัยในครั้งนี้ได้พัฒนาตัวแปรสำหรับใช้ในการวิจัย 5 ตัวแปร โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน รวมไปถึงการพิจารณาความกลมกลืนสอดคล้องของตัวแบบจำลองการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตัวแปรแรกภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ตัวแปรที่สององค์การแห่งการเรียนรู้ มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การเป็นบุคคลที่รอบรู้ การมีแบบแผนความคิด การมีวิสัยทัศน์ร่วม การเรียนรู้เป็นทีม และการคิดอย่างเป็นระบบ ตัวแปรที่สามวัฒนธรรมองค์การ มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ วัฒนธรรมการปรับตัว และวัฒนธรรมการเปลี่ยนแปลง ตัวแปรที่สี่นวัตกรรม มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ นวัตกรรมด้านการบริหาร นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และตัวแปรสุดท้ายการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การ มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรนี้ได้มีการวิเคราะห์และสร้างขึ้นมาเป็นตัวแปรที่พร้อมนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยสำหรับผู้สนใจด้านการจัดการ ด้านนวัตกรรมและการวัดผลการดำเนินงานองค์การ รวมไปถึงการบูรณาการสภาพแวดล้อมภายในองค์การในการสร้างนวัตกรรมต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะด้านการนำไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์การโดยผ่านตัวแปรองค์การแห่งการเรียนรู้และวัฒนธรรมองค์การ หมายความว่าหากผู้บริหารต้องการผลการดำเนินงานองค์การที่ดีทั้งด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล จะต้องสร้างองค์การให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ มีการแก้ไขปัญหาย่างเป็นระบบ วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาย่างครบถ้วน ทดลองค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ถอดบทเรียนจากที่ผ่านมา สังสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ฝึกอบรมพัฒนาเรียนรู้จากผู้อื่น และถ่ายทอดความรู้ให้แก่กันและกัน รวมทั้งสร้างวัฒนธรรมองค์การที่เน้นการปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกองค์การได้รวดเร็วและเน้นการเปลี่ยนแปลง พัฒนา การมีทีมงานที่ดี เผชิญความท้าทายใหม่ที่มีความสำคัญต่อความก้าวหน้า ให้บุคลากรมีความพร้อมที่จะปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อให้การบริการของเทศบาลมีความรวดเร็วและคล่องตัว โดยบุคลากรในองค์การจะต้องเกาะติดสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในองค์การ สังเกตผลกระทบที่เกิดขึ้น เรียนรู้และเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างลึกซึ้ง ปรับตัวและพัฒนาให้เข้ากับสถานการณ์ ทั้งนี้ การสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้จะต้องอาศัยแรงผลักดันจากผู้นำ นั่นคือ ผู้นำจะต้องมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงคอยสนับสนุนให้บุคลากรในองค์การกล้าคิดกล้าทำ จึงจะก่อให้เกิดองค์การแห่งการเรียนรู้ได้ โดยบุคลากรพัฒนาศักยภาพของตนเองและเรียนรู้อยู่เสมอ และเมื่อองค์การแห่งการเรียนรู้ส่งพลังผ่านไปยังวัฒนธรรมองค์การก็ย่อมมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และเมื่อองค์การมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง องค์การแห่งการเรียนรู้ และวัฒนธรรมองค์การ ทำยสุดคือนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขององค์การ

2. จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กรโดยผ่านตัวแปรองค์การแห่งการเรียนรู้และตัวแปรนวัตกรรม ดังนั้นผู้บริหารจะต้องสร้างองค์การให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เน้นการพัฒนาบุคคลในองค์กรให้เรียนรู้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนการทำงานเป็นทีม สร้างวิสัยทัศน์ร่วมในองค์กร ซึ่งต้องอาศัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงคอยสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดองค์การแห่งการเรียนรู้ ทำให้บุคลากรมีความคิดอย่างเป็นระบบและมีแบบแผน สร้างแรงบันดาลใจ ให้บุคลากรในองค์กรมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน และสนับสนุนบุคลากรให้คิดค้นหาวิธีการใหม่ๆ สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และความร่วมมือในองค์กร อันจะก่อให้เกิดนวัตกรรมตามมา การสร้างนวัตกรรม โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารงานคุณภาพ ใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อลดระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินงาน นำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขององค์กร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อนวัตกรรมและการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กรร่วมด้วย เช่น การมีส่วนร่วมของภาคประชาชน และนโยบายภาครัฐ
2. ควรมีการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลต่อนวัตกรรมและการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร เพิ่มเติม เช่น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการยอมรับเทคโนโลยี
3. ควรมีการศึกษาศึกษาเพิ่มเติมในบริบทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นๆ เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล และเปรียบเทียบผลการศึกษากับเทศบาล ตลอดจนศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างเทศบาลนคร เทศบาลเมือง และเทศบาลตำบล

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น. (2565). ยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น พ.ศ. 2560-2569. <http://www.dla.go.th/visit/stategics.pdf>
- กัลยารัตน์ ธีระชนชัยกุล. (2563). ปัจจัยเหตุและผลของการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคบริการของประเทศไทย. คลังข้อมูลสถาบันมหาวิทยาลัยศรีปทุม. <https://dspace.spu.ac.th/items/62b9ca45-6cad-4437-ba33-0fc0622d2681>
- กุศล ทองวัน. (2553). ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดองค์การแห่งการเรียนรู้ต่อระดับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และระดับการเป็นองค์กรนวัตกรรม: กรณีศึกษา สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(128), 34-48.
- เกศกนก แสงอุบล, พัชราภรณ์ อารีย์ และ เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. (2565). โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความสามารถด้านนวัตกรรมของผู้บริหารฝ่ายการพยาบาลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรการพยาบาล ในโรงพยาบาลเอกชน. *วารสารการพยาบาลและการศึกษา*, 15(3), 40-57.

- แจ่มจันทร์ คล้ายวงษ์ และบัณฑิต ผังนรินทร์. (2563). อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรม
องค์กรและการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อผลการดำเนินงานโรงพยาบาลเอกชนใน
ประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(4), 127-144.
- เฉลิมชัย สงศรี. (2559). วัฒนธรรมองค์การและองค์การแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลโรงเรียนสังกัด
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. Rajabhat Journal of
Sciences, Humanities & Social Sciences, 17(2), 343-352.
- ชุตินันท์ มุ่งการนา, วิภาวี พิจิตบันดาล, วรพิทย์ มีมาก และวรวิทย์ จินดาพล(2562). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง
วัฒนธรรมองค์การ องค์การแห่งการเรียนรู้กับประสิทธิผลของเทศบาลนคร: การวิเคราะห์เส้นทาง.
วารสารศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 11(21), 1-22.
- ชูตระกูล ไชยเสนา, ชูเกียรติ รอดวงษ์ และรัชดากร ทมิณเหมย. (2560). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับวัฒนธรรม
องค์กรขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสิงห์บุรี. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 11(1), 46-59.
- ไชยสิทธิ์ ปิยะมาตย์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนสายวิทยาการของ
กองทัพบก [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์]. คลังข้อมูลสถาบันมหาวิทยาลัยศรีปทุม.
<https://dspace.spu.ac.th/items/a859456d-b6ba-43cd-a1b5-e508592ec783>
- ณรงค์ อยู่ปาน และพงษ์เทพ จันทสุวรรณ. (2559). วัฒนธรรมองค์การ แรงจูงใจและองค์การแห่งการเรียนรู้ที่
มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษาเอกชน ประเภทสามัญศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ
ส่งเสริมการศึกษาเอกชนในเขต 17 จังหวัดภาคเหนือในประเทศไทย. สักทอง : วารสาร
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 22(2), 114-124.
- ณัฐวุฒิ วิเศษ. (2563). องค์การแห่งการเรียนรู้ที่มีผลต่อการดำเนินงานของการเป็นนวัตกรรมองค์การของ
มหาวิทยาลัยเอกชนภาคกลาง. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์,
6(3), 132-148.
- เดชา ลุนาวงษ์. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของ
ผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์]. SNRU e-Thesis.
https://gsmsis.snru.ac.th/e-thesis/thesis_detail?r=62632233106
- ัทธกร ธนาวิทธิ. (2563). ความเหมาะสมของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมในการทำงานและพฤติกรรมการสร้าง
นวัตกรรมในการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ ไม่ได้
ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิตี รัตนปริชาเวช. (2553). ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากมุมมองแนวคิด
องค์การแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์การ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์]. คลังปัญญา
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <https://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2553/b166390.pdf>
- นิมิตร โสขารี่. (2559). รูปแบบการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของเทศบาลตำบลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

- บุญช่วย ศิริเกษ. (2560). การศึกษาวัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรรค์กับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ในมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัยวิทยาเขตศรีล้านช้าง. **วารสารสมาคมนักวิจัย, 22(2)**, 65-69.
- ปราณี มีหาญพงษ์, จันทร์จิรา วงษ์ขมทอง, สุนีย์รัตน์ บุญศิลป์ และเนตรชนก ศรีทุมมา. 2562. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง องค์การแห่งการเรียนรู้ คุณภาพชีวิตการทำงานกับผลการดำเนินงานของหอผู้ป่วยโรงพยาบาลทั่วไป สังกัดกระทรวงสาธารณสุข. **วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข, 29(1)**, 111-124.
- ปริญ บุญฉลุย. (2556). วัฒนธรรมองค์การ องค์การการเรียนรู้กับประสิทธิผลองค์การของศาลยุติธรรม: **ตัวแบบสมการโครงสร้าง** [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/items/e2178188-1c92-4d74-94b5-55909dccb64>
- พรปวีณ์ วรเศรษฐ์พงศา. (2557). ปัจจัยเครือข่ายองค์กร องค์การแห่งการเรียนรู้ นวัตกรรมองค์การและการให้บริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 5(2)**, 118-129.
- พิชชาภา ต้นเทียว และอรพรรณ คงมาลัย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม บริบท การประสานครหลวง. **วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 18(1)**, 147-158.
- พิศุทธิ์ กิติศรีวรพันธุ์. (2555). การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของภาวะผู้นำทางวิชาการที่ส่งผลต่อการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียน [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต]. SNRU e-Thesis. https://gsmis.snru.ac.th/e-thesis/thesis_detail?r=533JPe203
- พิรุฒิ ศิริศักดิ์. (2559). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความคิดสร้างสรรค์ ในองค์กรนวัตกรรมองค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร : กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs). **วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 27(3)**, 11-23.
- รัชพงษ์ ชัชวาล. (2560). โมเดลสมการโครงสร้างพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคใต้ของประเทศไทย: ทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนข้ามประเภทองค์การ [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต]. PSU Knowledge Bank. <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/12511?mode=full>
- วารุณี กุศลรัตนวิจิตร. (2560). ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ) [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91177
- วิเชียร จันทะเนตร, อุษณี มงคลพิทักษ์สุข และอริชัย เกตุจันทร์. (2564). ทูทางสังคมและวัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิผลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. **วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 15(2)**, 169-181.
- ศิริพรรณ ต้นติวิวัฒน์พันธ์. (2555). อิทธิพลของทรัพยากรเชิงเทคโนโลยี และเชิงพฤติกรรมต่อผลการดำเนินงานนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการขององค์การในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ศิริลักษณ์ จันทรสว่าง. (2560). ปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสิทธิผลขององค์กร: บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2555). บุพปัจจัยของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและผลที่มีต่อคุณลักษณะการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ตามการรับรู้ของพนักงานในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สมจินตนา คุ่มภักย์. (2553). การเปรียบเทียบวัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กร:กรณีศึกษา รัฐวิสาหกิจในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุขฎีบัณฑิต]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/items/100721b2-b129-4488-9de6-ceb3f6aca276>
- สมนึก เพชรช่วย. (2560). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการความรู้ องค์กรแห่งการเรียนรู้และ พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมในโรงเรียนสังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1, 2, 3, 4 และ 6. วารสารสมาคมนักวิจัย, 22(1), 193-203.
- สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2562). ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมเพื่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมเกษตรในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุขฎีบัณฑิต]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/2835>
- สุวิมล ตีรกานนท์. (2556). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 1). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุพงษ์ ชุมแวงวาปี, สุเมธ งามกนก และสมพงษ์ ปั่นหุ่่น. (2561). การพัฒนารูปแบบขององค์กรแห่งนวัตกรรมของโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 12(3), 207-219.
- Baldwin, J. R., & Joanne J. (1996). Business strategies in more and less innovative firms in Canada. *Research Policy*, 25,785-804.
- Balthazard, P. A., Cooke, R. A., & Potter, R. E. (2006). Dysfunctional Culture, Dysfunctional Organization Capturing the Behavioral Norms that form Organizational Culture and Drive Performance. *Journal of Managerial Psychology*, 21, 709-732.
- Bass, B. M. & Riggio, R. E. (2006). *Transformational Leadership* (2nd ed). Lawrence Erlbaum Associates.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and Performance beyond Expectation*. The Free.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Sage.
- Cameron, Kim S. & Quinn Robert E. (1999). *Diagnosing and Changing Organization Culture*. Addison-Wesley.

- Chuck Williams. (2008). **Effective Management** (3rd ed). Thomson South-Western.
- Daft, R. L. (2004). **Organization theory and design**. Thomson South-Western.
- Davis, K. (1977). **Human behavior at work**. McGraw-Hill.
- Denison D. R., & Mishra, A. K. (1995). Toward a theory of organizational culture and effectiveness. **Organization Science**, 6(2), 204-223.
- Denison, D. R. (1990). **Corporate culture and organizational effectiveness**. John Wiley & Sons.
- Denison, D. R., & Neale, W. S. (1996). **Denison organization culture survey: Facilitators guide**. Aviat.
- Denison, D. R., Haaland, S., & Goelzer, P. (2003). Corporate culture and organizational effectiveness: Is there a similar pattern around the world?. **Advances in Global Leadership**, 3, 205-227.
- Drucker, P. F. (1995). **The practice of management**. Butterworth-Heinemann.
- Drumm, M. (2012). **Culture change in the public sector**. The Institute for Research and Innovation in Social Services (Iriss).
<https://www.iriss.org.uk/resources/insights/culture-change-public-sector>
- Gomez, J., Llonch, J., & Rialp, J. (2011). Strategic orientation, innovation and performance of new SMEs. **GSTF Business Review**, 1(2), 76-79.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis** (7th ed.). Pearson.
- Handy C. (1991). **Gods of Management: the Changing Work of Organizations**. Business Books.
- Jung, D. I., Chow, C., & Wu, A. (2003). The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: Hypotheses and some preliminary findings. **Leadership Quarterly**, 14, 525 – 544.
- Kotter, P., & Heskett, J. L. (1992). **Corporate culture and performance**. Free Press.
- Liao, S., Fei, W., & Liu, C. (2008). Relationships between Knowledge Inertia, Organizational Learning and Organization Innovation. **Technovation**, 28, 183-195.
- Low, David R.; Chapman, Ross L. & Sloan, Terry R. (2008). Inter-Relationships Between Innovation and Market Orientation in SMEs. **Management Research News**, 30(12), 878-891.
- Marquardt, M. J. (1996). **Building The Learning Organization: A System Approach to Quantum Improvement and Global Success**. McGraw- Hill.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). **Qualitative data analysis** (2nd ed.). Sage.
- Mintzberg, H. (1993). **The structuring of organizations**. Prentice Hall.
- Ouchi, W. G. (1981). **Theory Z. how American business can meet the Japanese challenge**. Addison-Wesley.

- Park, Y. K., Ji, H. S., Seung, W. Y. & Kim, J. (2013). Learning organization and innovation behavior. **European Journal of Training and Development**, 38(1/2), 75-94.
- Parker, S. K., Williams, H. M., & Turner, N. (2006). Modeling the antecedents of proactive behavior at work, **Journal of Applied Psychology**, 19(3), 636-652.
- Peters, T. J., & Waterman, R. H. (1982). **In search of excellence: Lessons from America's best-run companies**. Harper & Row.
- Porter, M. E. (1990). **The Competitive Advantage of Nations**. The Free Press.
- Rubin, I. M. & Berlew, D. E. (1984). The power failure in organizations. **Training and Development Journal**, 38(1), 35-38.
- Saki, S., Shakiba, H., & Savari M. (2013). Relationship the Organization and Organizational Innovation at University of Tehran. **Journal of Organization Leadership and Leadership**, 11(1), 1-18.
- Satansuk, P. (2019). **Developing An Innovation Ecosystems in The Government Electricity Generating Authority** [Master's thesis]. Thammasat University.
- Schein, E. H. (1985). **Organizational culture and leadership**. Jossey-Bass.
- Senge, P. M. (1990). **The Fifth Discipline: The art and practice of the learning organization**. Century Press.
- Sheikhalizadeh, H. M. (2014). Effects of organizational culture on organizational effectiveness in Islamic Azad Universities of Northwest of Iran. **Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences**, 4(s3), 250-256.
- Singh, K. (2008). Relationship between learning organization a transformational leadership: Banking organizations in India. **International Journal of Business and Management Science**, 1(1), 97-111.
- Su-Chao, Chang and Ming-Shing, Lee. 2008. Accumulation Capability and Organizational Innovation. **Journal of Knowledge Management**, 12(1), 3-20.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005). **Managing innovation: Integrating technological, market and organization change** (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (2004). **Managing People Across Cultures**. Capstone.
- Weinzimmer, L. G., Michel, E. J., & Franczak, J. L. (2011). Creativity and firm-level performance: The mediating effects of action orientation. **Journal of Management Issues**, 23(1), 62-82.
- Yukl, G. A. (2002). **Leadership in organizations focuses on effective Leadership in organizations through both theory and practice** (5th cd.). Prentice Hall.

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย: กรณีศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของตัวแปรความผูกพันต่อองค์กร

ธัญรัศม์ จิรฐิติเกียรติ^{1*}

ณฐนนท ทวีสิน²

Received 2 March 2024

Revised 24 April 2024

Accepted 6 May 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย และเพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์กรที่มีอิทธิพลคั่นกลางระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มของประเทศไทย โดยมีสถานประกอบกิจการเข้าร่วมทั้งสิ้น 20 โรงงาน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 391 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานในโรงงานน้ำดื่ม จำนวน 174 คน โรงงานเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จำนวน 154 คน โรงงานทำน้ำอัดลม จำนวน 55 คน และโรงงานน้ำแร่ จำนวน 8 คน โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แบบจำลองโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแรงจูงใจในการทำงานส่งผลทางตรงต่อทั้งความผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย และยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความผูกพันต่อองค์กรไปยังประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย โดยข้อค้นพบที่สำคัญของงานวิจัยนี้คือ แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG มีความสำคัญในทุกมิติ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับทุกมิติ ด้วยการยึดถือแนวทางการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงาน และยังคงควรมีการออกแบบและกำหนดเส้นทางอาชีพให้ชัดเจน อีกทั้งยังควรให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันของพนักงานในองค์กรมากขึ้น

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

¹ 2 คณะสังคมศาสตร์และศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยทองสุข เลขที่ 99/79 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

* Corresponding author email: thanyaras.mpa@gmail.com

THE CAUSAL RELATIONSHIP BETWEEN WORK MOTIVATION AND EMPLOYEE PERFORMANCE EFFECTIVENESS IN THE THAI DRINKING WATER INDUSTRY: A CASE STUDY OF THE MEDIATING INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT

Thanyaras Jirathitikiat^{1*}

Natthanon Thavisin²

Abstract

The purpose of this study is to investigate the work motivation that influences the organizational commitment and performance effectiveness of employees in the Thai drinking water industry. It also examines the mediating role of organizational commitment between employees' work motivation and their performance effectiveness in this sector. The study was conducted as a quantitative study and involved employees in 20 factories in the Thai drinking water industry, with a total of 391 participants selected through stratified random sampling. Data collection was facilitated by structured questionnaires, and the analysis used descriptive statistics, including frequency, percentages, mean and standard deviation, as well as inferential statistics through structural equation modeling. The findings showed that the respondents included 174 employees from drinking water factories, 154 from soft drink factories, 55 from soda factories, and 8 from mineral water factories. The hypothesis tests confirmed that the structural model fits well with the empirical data and show that work motivation has a direct effect on both organizational commitment and employee performance effectiveness. In addition, there is an indirect effect of organizational commitment on performance effectiveness. An important finding from this study is the central role of motivation according to ERG theory in all dimensions. Organizations are therefore recommended to prioritize these dimensions by implementing comprehensive compensation and benefits policies and strategies that maintain living standards, improve employee relations and clearly define career paths. In addition, emphasis should be placed on fostering organizational commitment among employees.

Keywords: Motivational Factors, Work Performance, Organizational Commitment

^{1 2} Faculty of Social Sciences and Education, Thongsook College, 99/79 Boromratchachonnani Road, Sala Thammasop Subdistrict, Thawi Watthana District, Bangkok 10170.

* Corresponding author email: thanyaras.mpa@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจในตลาดอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยวิจัย กรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2565 คาดการณ์ว่ารายได้ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มโดยรวมในปี พ.ศ. 2565-2567 มีแนวโน้มที่จะโตตามภาวะเศรษฐกิจ และได้รับแรงหนุนจากภาคการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาในแง่ของปริมาณการบริโภคและมูลค่าตลาด พบว่า เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคและมูลค่าสูงสุด โดยแบ่งเป็น น้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งมีสัดส่วนการบริโภคร้อยละ 60.3 และร้อยละ 32.8 ในเชิงปริมาณและมูลค่าของตลาด และอีกกว่าร้อยละ 24.7 และ 33.2 เป็นของน้ำอัดลม (วรรณษา ยงพิศาลภพ, 2565) สะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมเครื่องดื่มมีความสำคัญต่อการบริโภคและเศรษฐกิจของประเทศ แต่ปัจจุบันพบว่า อัตราการลาออกของพนักงานที่เพิ่มขึ้นในทุกอุตสาหกรรมเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญรวมถึงอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่ม ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและการเสียต้นทุนในการสรรหาและฝึกอบรมพนักงานให้พร้อมปฏิบัติงาน (Brand Age Online, 2022) ดังนั้น ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานจึงมีบทบาทสำคัญในความก้าวหน้าและปรับตัวให้องค์กรสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ภายใต้บรรยากาศที่ท้าทายและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งหากพนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานนั้นจะทำให้พนักงานตั้งใจที่จะปฏิบัติงานอย่างแท้จริง มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน มีความอดทนอดกลั้นต่อสภาวะกดดันในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี อีกทั้งยังเป็นตัวแปรสำคัญในการลดปัญหาความขัดแย้งของพนักงานกับองค์กร ส่งเสริมให้องค์กรได้รับความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานขององค์กร ให้บรรลุเป้าหมายและสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน (กฤตภาคิน มิ่งโสภา และณกมล จันทรสม, 2564) นอกจากนี้ แรงจูงใจในการทำงานยังก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรจะทำให้พนักงานนั้นมีความรักและภาคภูมิใจต่อองค์กร รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่ง มีความเชื่อ ยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรอย่างเต็มใจ และพร้อมที่จะเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อเป้าหมายและการดำรงไว้ซึ่งการเป็นสมาชิกขององค์กร ดังนั้น การได้มาซึ่งความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานจะทำให้พนักงานพร้อมที่จะเสียสละทุ่มเทแรงกาย แรงใจ ตั้งใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้แก่องค์กร อีกทั้งยังมีประโยชน์ในการช่วยลดอัตราการลาออกและการลาออกของพนักงานจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อองค์กร (อนุดิษฐ์ ฐานไชยกร, 2562)

ทฤษฎี ERG ที่ถูกพัฒนาโดย Clayton Alderfer ในปี ค.ศ. 1972 เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่มีนักวิชาการนำไปศึกษาถึงแรงจูงใจของพนักงาน ซึ่งพื้นฐานทฤษฎีนั้นสร้างขึ้นจากลำดับขั้นของความต้องการของ Maslow โดยได้จำแนกความต้องการของมนุษย์ออกเป็นสามระดับ ได้แก่ 1) ความต้องการการดำรงชีวิตอยู่ 2) ความต้องการความสัมพันธ์ และ 3) ต้องการความเจริญเติบโต (Arogundade & Akpa, 2023) นอกจากนี้ ทฤษฎี ERG ยังได้นำเสนอว่าบุคคลอาจมีความต้องการในหลาย ๆ ระดับพร้อมกัน และการพิจารณาความต้องการในทุก ๆ ระดับนี้เป็นการเข้าใจความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของความต้องการของบุคคล ซึ่งอาจเป็นที่มาของความพอใจหรือความไม่พอใจของบุคคลในสถานการณ์งาน (Kian et al., 2014) อีกทั้ง ทฤษฎี ERG ยังตอบสนองถึงความซับซ้อนและความหลากหลายของความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลในสถานการณ์ทำงาน โดยช่วยให้ผู้จัดการเข้าใจและสนับสนุนความต้องการเหล่านี้เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับความพึงพอใจและผลลัพธ์ที่ดีในการทำงาน (Shikalapo, 2020)

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานและความผูกพันต่อองค์กรนั้นมีการศึกษาอย่างแพร่หลายและหลักฐานเชิงประจักษ์หลายชิ้นที่ยืนยันว่าแรงจูงใจในการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญ (สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์, 2563; ยูพาพร จันทร และคณะ, 2564; นาอิส จินเชื้อ และคณะ, 2565) ในขณะเดียวกันมีงานวิจัยหลายชิ้นที่เผยให้เห็นผลกระทบของแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญ (ดวงพร โพธิ์สร และเทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ, 2558; ขวัญลาภา กุลสรรัลพร และทศพร มะหะหมัด, 2562; นิวัตต์ จุลจำริญทรัพย์ และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์, 2562) แต่มีงานวิจัยน้อยชิ้นที่มุ่งอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยที่ความผูกพันต่อองค์กรมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวคั่นกลางที่อธิบายถึงกลไกตามทฤษฎีที่สามารถอธิบายเหตุและผลการเกิดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน เนื่องจาก แนวคิดและทฤษฎีทั้งสามมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะผลกระทบของแรงจูงใจ เช่น ค่าตอบแทน โอกาสในการเจริญเติบโต การส่งเสริมและการขับเคลื่อนจากผู้บริหาร และสภาพแวดล้อมทางองค์กร มีบทบาทสำคัญในการมีผลต่อความผูกพันและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน เพื่อความยั่งยืนต่อการเจริญเติบโตขององค์กรอย่างต่อเนื่อง (ดำรงค์ ถาวร และคณะ, 2565)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะต้องศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย กรณีศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของตัวแปรความผูกพันต่อองค์กร เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบทางตรงที่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจในการทำงานตามทฤษฎี ERG ต่อความผูกพันและประสิทธิภาพของพนักงาน อีกทั้ง พิสูจน์ผลกระทบเชิงสาเหตุของแรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีความผูกพันต่อองค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลาง เพื่ออธิบายกลไกการทำงานของแรงจูงใจในการทำงานและยืนยันทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในบริบทอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย ซึ่งจะช่วยผู้บริหารองค์กรในอุตสาหกรรมนี้มีการจัดการและการสนับสนุนที่เหมาะสมเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ด้วยเสถียรภาพทางองค์กรและการเติบโตที่ยั่งยืน

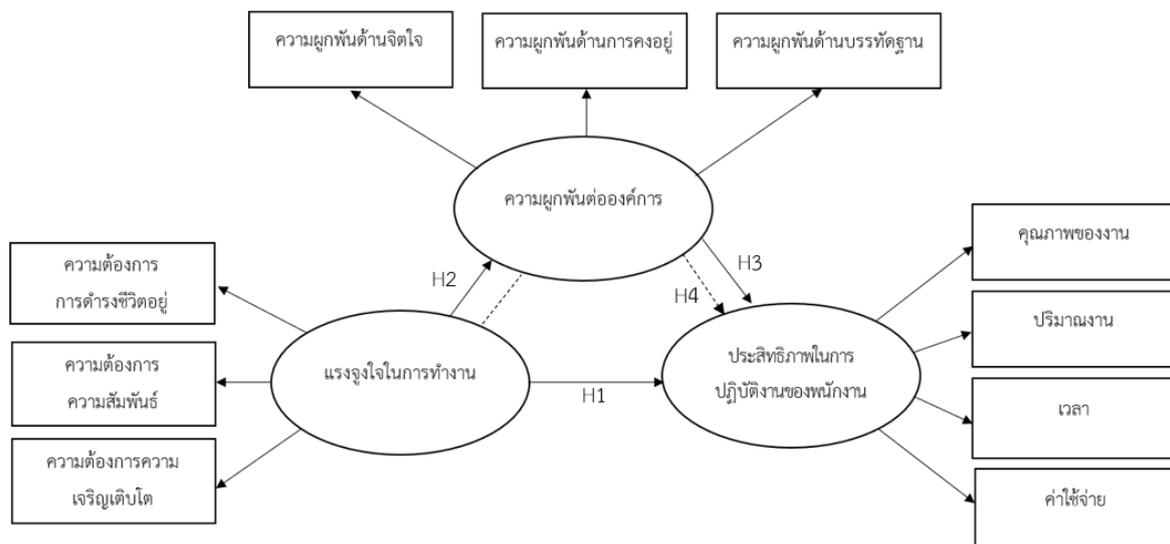
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์กรที่มีอิทธิพลคั่นกลางระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. แรงจูงใจในการทำงานส่งผลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย
2. แรงจูงใจในการทำงานส่งผลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย
3. ความผูกพันต่อองค์กรส่งผลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย
4. ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลคั่นกลางระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการทำงาน

แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่เป็นสาเหตุให้พนักงานใช้ความพยายามของตนอย่างมุ่งมั่น อดทน และมีจุดมุ่งหมายไปที่เป้าหมายที่ต้องการ (กฤษฎดา เขียววัฒนสุข, 2563) ทฤษฎี ERG หรือทฤษฎีความต้องการของ Alderfer (Alderfer's ERG Theory) มุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจตามความต้องการของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการว่าความต้องการใดจะเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลาย ๆ อย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันก็ได้ Alderfer แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประการ (Alderfer, 1972) ดังนี้ 1) ความต้องการการดำรงชีวิตอยู่ (Existence needs: E) คือ ความต้องการด้านการเอาชนะเกี่ยวข้องกับความต้องการทางวัสดุและกายภาพ เช่น ความต้องการเพื่อดำรงชีพ เงินเดือน เครื่องที่อยู่อาศัย อาหาร และสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตอย่างพอเพียง 2) ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness needs: R) คือ ความต้องการด้านความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับ

ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงกับผู้อื่น เช่น ความต้องการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความรับรู้ การสนับสนุน และความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ และ 3) ต้องการความเจริญเติบโต (Growth needs: G) คือ ความต้องการด้านการเติบโตเกี่ยวข้องกับความต้องการทางบุคลิกภาพและความคาดหวังในการเติบโตและพัฒนาตนเอง เช่น ความต้องการสร้างความสำเร็จ พัฒนาทักษะและความรู้ การรับฟังและการเรียนรู้ใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังมี การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยจูงใจที่ได้รับจากทฤษฎี ERG ต่อประสิทธิภาพของพนักงาน ตัวอย่างเช่น Olafsen et al. (2018) พบว่าการตอบสนองความต้องการที่เกี่ยวข้องโดยการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีมีผลตอบรับเชิงบวก และโอกาสในการทำงานร่วมกันและการเชื่อมต่อทางสังคมสามารถเพิ่มแรงจูงใจ และความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานได้ รวมถึง Ryan and Deci (2022) ที่ได้เสนอทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการความเจริญก้าวหน้าในทฤษฎี ERG และเน้นความสำคัญของความเป็นอิสระ ความสามารถ และความเกี่ยวข้องในการผลักดันแรงจูงใจที่แท้จริงและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเชิงบวกของพนักงาน ถึงแม้ว่าทฤษฎีแรงจูงใจตามแนวคิด ERG นั้นจะมีความล้าสมัย แต่การแบ่งแยกแรงจูงใจตามแนวคิดและทฤษฎีสมัยใหม่มีการแบ่งแยกองค์ประกอบและตัวชี้วัดมากเกินไปจนไม่สามารถสะท้อนผลของแรงจูงใจได้อย่างครอบคลุม ตลอดจนไม่สามารถนำเสนอข้อค้นพบใหม่ ๆ ทางวิชาการได้อย่างเพียงพอ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด และทฤษฎี ERG ที่ได้รับความนิยมในอดีตมาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อที่จะได้นำเสนอแรงจูงใจที่ครอบคลุมทุกด้านและมีการยืนยันผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่ชัดเจน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กรเป็นทัศนคติที่สมาชิกมีต่อองค์กร โดยเชื่อมโยงระหว่างความผูกพันของบุคคลกับองค์กร มีการประเมินองค์การไปในทางที่ดี ก่อให้เกิดความพยายามทำงานอย่างดีที่สุดและมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร (Mowday et al., 2013) บงกช ตั้งจิระศิลป์ (2564) ได้กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นกุญแจสำคัญที่จะคอยผูกมัดบุคลากรให้ปฏิบัติงานและร่วมงานอยู่กับองค์กรไปนาน ๆ นอกจากนี้ ความผูกพันต่อองค์กรยังมีความมั่นคงกว่าความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กรนี้จะค่อย ๆ พัฒนาไปอย่างช้า ๆ แต่จะคงอยู่อย่างมั่นคง การศึกษาผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีหลากหลายปัจจัย โดยจะพบว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับการที่จะกระตุ้นให้พนักงานในองค์กรมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะปฏิบัติงานต่อองค์กรและคงอยู่กับองค์กร (Al-Jabari & Ghazzawi, 2019) โดย Allen and Meyer ในปี ค.ศ. 1990 ได้นำเสนอองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กรไว้สามด้าน ได้แก่ 1) ความผูกพันด้านจิตใจ (Affective Commitment) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรในแง่ที่พนักงานมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กรและการมีส่วนร่วมในองค์กรของพนักงาน 2) ด้านการคงอยู่กับองค์กร (Continuance Commitment) หมายถึง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่เกิดจากการจ่ายค่าตอบแทนแลกเปลี่ยนกับการคงอยู่กับองค์กรของพนักงาน และ 3) ด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานที่ว่าเมื่อเขาเข้าเป็นสมาชิกขององค์กรย่อมต้องมีความผูกพันต่อองค์กรเพราะนั่นคือ ความถูกต้องและความเหมาะสมที่จะทำ (Wotowska, 2014)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง การปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้กำหนดไว้และยังเป็นวิธีการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้เกิดความสิ้นเปลืองน้อยที่สุด (พิริญา ชื่นวงศ์, 2560) เช่นเดียวกันกับแนวคิดของ ธนาญ ภูวิทย์ (2561) ที่ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานไว้ว่า การปฏิบัติงานของพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตาม เป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ และผลงานที่ได้เป็นงานที่มีคุณภาพและมาตรฐาน โดย Peterson and Plowman (1989) ได้เสนอองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไว้ 4 ด้าน ดังนี้ 1) คุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีความสูง 2) ปริมาณงาน (Quantity) งานที่เกิดขึ้นต้องเป็นไปตามมาตรฐานขององค์กร 3) เวลา (Time) คือ เวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานที่รวดเร็วและตรงต่อเวลาที่กำหนด และ 4) ค่าใช้จ่าย (Cost) ในการปฏิบัติงานทั้งหมดต้องเหมาะสมกับงานด้วยการใช้ทรัพยากรด้านการเงิน แรงงาน วัสดุ เทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า และเกิดการสูญเสียให้น้อยที่สุด

ภาพรวมและปัญหาของอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย

อุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ทำให้มูลค่าการตลาดรวมอยู่ที่ 49,800 ล้านบาท โดยน้ำดื่มสิงห์เป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่มที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 21.7 มูลค่า 10,807 ล้านบาท รองลงมา น้ำดื่มคริสตัล มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 18.7 มูลค่า 9,313 ล้านบาท เนสท์เล่มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 14.6 มูลค่า 7,271 ล้านบาท น้ำทิพย์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 9.0 มูลค่า 4,482 ล้านบาท อควาฟิน่า มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 1.8 มูลค่า 896 ล้านบาท ช้าง มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 1.4 มูลค่า 697 และแบรนด์อื่น ๆ รวมกันกว่าอีกร้อยละ 32.8 ของส่วนแบ่งทางการตลาด (บริษัท วิงค์อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด, ม.ป.บ.) จากการเติบโตของตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมซื้อน้ำเพื่อการบริโภคกันมาก เนื่องจาก น้ำดื่มเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่จะต้องดื่มน้ำในแต่ละวันในปริมาณที่เหมาะสมกับเพศ วัย และกิจกรรมระหว่างวัน (บริษัท มิตร นรินทร์ เอ็นจีเนียริ่ง จำกัด, 2565)

แม้การประปาหรือการประปาส่วนภูมิภาค ผู้ให้บริการจ่ายน้ำประปาสู่ครัวเรือนทั้งในเมืองและในชนบทจะให้การรับรองถึงคุณภาพน้ำที่ผลิตจากการประปาที่จ่ายให้แก่ครัวเรือนจะมีความสะอาดปลอดภัยใช้อุปโภคและบริโภคได้ก็ตาม แต่ก็ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่คนไทยในการใช้บริโภคได้เท่าที่ควร โดยขั้นตอนการผลิตน้ำประปานั้นแตกต่างจากน้ำดื่มบรรจุขวด เนื่องจาก น้ำประปานั้นผลิตมาจากน้ำดิบตามธรรมชาติ ย่อมมีสารอินทรีย์ที่เกิดจากสิ่งมีชีวิตปะปนอยู่แต่เมื่อผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนในการตกตะกอนและการกรองแล้ว ปริมาณสารอินทรีย์จะลดลงอย่างมาก จนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือการเติมคลอรีน ซึ่งทำให้เกิดปฏิกิริยาเคมีได้สามารถประกอบเคมีที่เรียกว่า ไตรฮาโลมีเทนส์ (Trihalomethanes: THMs) เป็นหนึ่งในสารที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็งได้ แต่จำเป็นต้องใช้คลอรีนเพื่อที่ช่วยฆ่าเชื้อโรคที่อยู่ในน้ำและท่อกระจายน้ำ โดยองค์การอนามัยโลกกำหนดปริมาณคลอรีนอิสระที่คงเหลือในน้ำประปาไว้ไม่ต่ำกว่า 0.2 มิลลิกรัมต่อลิตร และสูงสุดไม่เกิน 0.5 มิลลิกรัมต่อลิตร ทั้งกำหนดให้น้ำดื่มมีปริมาณ THMs ที่ sum of ratio ไม่เกิน 1 ซึ่งน้ำประปาในประเทศไทยมีการตรวจสอบแล้วยืนยันว่าค่าต่าง ๆ ที่วัดจากน้ำประปานั้นดื่มได้เนื่องจาก ไม่เกิดเกณฑ์ที่องค์การอนามัยโลกกำหนดไว้ (CMR Group, n.d.) ทำให้คนไทยจึงหันมานิยมซื้อน้ำสำหรับการบริโภคกันเป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นช่องว่างให้เกิดอุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มสะอาด

เพื่อการบริโภคกันมาก มีทั้งบริษัทใหญ่และบริษัทเล็กแห่งวงการน้ำดื่มต่างแข่งขันกันผลิตและจำหน่ายสร้างกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดที่เติบโตต่อเนื่องทุกปี

โดย อธิพร ธรรมมาภิมุขกุล ผู้อำนวยการกลุ่มการตลาด บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด เคยเปิดเผยกลยุทธ์ที่ทำให้น้ำดื่มสิงห์เป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่มไว้ในปี 2558 ว่างั้น น้ำดื่มสิงห์มีความโดดเด่นในเรื่องรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เนื่องจาก มีการคัดสรรน้ำดิบจากแหล่งบาดาลคุณภาพสูงลึกลงไปใต้ดินกว่า 700 เมตร นำมาฆ่าเชื้อด้วยโอโซนและรังสียูวี แล้วจึงปิดผนึกด้วยวิธีไมโครฟิลเตอร์ จึงถูกจัดว่าเป็นมาตรฐานน้ำดื่มระดับโลก ต่อมา มีการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตเพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขันด้านราคาด้วยการรักษาระดับราคาน้ำดื่มไม่ให้ความแตกต่างจากราคาในตลาด และกระจายผลิตภัณฑ์ไปในทุกช่องทางเพื่อให้เกิดการเข้าถึงและซื้อได้ง่าย นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมการตลาดร่วมกันกับผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงทำให้สามารถครอบส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างยาวนาน (สถาบันอาหาร, 2558)

ต่อมาในปี 2563 พบว่า เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีปริมาณการบริโภคและมูลค่าตลาดสูงสุด คือ น้ำดื่มบรรจุขวดมีสัดส่วนการบริโภคร้อยละ 60.3 และ 32.8 ในเชิงปริมาณและมูลค่าของตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด และน้ำอัดลมมีสัดส่วนร้อยละ 24.7 และ 33.2 ในเชิงปริมาณและมูลค่า ตามลำดับ ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีหลากหลายประเภท มีจำนวนผู้ประกอบการมากมาย และมีโครงสร้างอุตสาหกรรมแตกต่างกันในแต่ละประเภท โดยเฉพาะอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกสูง แต่การพัฒนาเครื่องจักรและเทคโนโลยีการกรองน้ำในปัจจุบันมีการพัฒนาต่อเนื่องจนสามารถกรองน้ำได้สะอาดตามมาตรฐาน ช่วยลดต้นทุนเครื่องจักรและการผลิตต่อหน่วยให้ต่ำลง ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ตลาดกว่าร้อยละ 60 ถูกควบคุมโดยผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีความได้เปรียบจากขนาด บางรายมีการรับจ้างผลิตให้แบรนด์หรือกิจการเฉพาะอื่น ๆ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล และมีการผลิตเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ควบคู่ด้วย เช่น น้ำอัดลม สุรา เบียร์ น้ำผลไม้ เป็นต้น ทำให้มีความได้เปรียบในการทำกลยุทธ์ขยายช่องทางการตลาด โดยผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่สำคัญประกอบไปด้วย บจก.สิงห์ คอร์เปอเรชั่น (แบรนด์สิงห์) บมจ.เสริมสุข (แบรนด์คริสตัล) บจก.เนสท์เล่ (ไทย) (แบรนด์เนสท์เล่) บจก.โคคา-โคลา (ประเทศไทย) (แบรนด์น้ำทิพย์) โดยผู้ผลิตกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดทั้งหมด และมีช่องทางการตลาดผ่านร้านค้าปลีก โมเดิร์นเทรด และร้านอาหาร รวมทั้งจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์และขายตรง (จัดส่งถึงหน้าบ้านหรือตามอาคารสำนักงาน) นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์แบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand) ที่เน้นตลาดต่างจังหวัดไม่น้อยกว่า 100 แบรนด์ ซึ่งส่วนใหญ่จำหน่ายในร้านอาหารทั่วไป (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2565)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่าถึงแม้ว่าน้ำประปาที่แจกจ่ายให้กับประชาชนในประเทศนั้นจะมีคุณภาพสามารถบริโภคได้ แต่น้ำดื่มบรรจุขวดยังคงมีความสำคัญกับผู้บริโภค เนื่องจาก มีความมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต ทำให้มีผู้ผลิตน้ำดื่มหลายรายทั้งรายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ แต่ผู้ประกอบการรายเล็กจะมีความเสียเปรียบผู้ประกอบการรายใหญ่ค่อนข้างมาก เนื่องจาก ผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีผลิตภัณฑ์น้ำดื่มหลายประเภทจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเป็นที่รู้จักดีสำหรับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การเติบโตของอุตสาหกรรมน้ำดื่มยังคงสูงชันอย่างต่อเนื่องจึงเป็นปัจจัยที่ยังทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ให้ความสนใจและเข้าแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้นอยู่เสมอ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มของประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 16,729 คน ข้อมูลสถิติโรงงานอุตสาหกรรม ณ สิ้นปี พ.ศ. 2565 (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2565) การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยนี้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างตามเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ของ Hair et al. (2010) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อยืนยันทฤษฎีนั้นจะต้องพิจารณาขนาดตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตโดยที่จำนวนอย่าง 20 เท่าต่อตัวแปรสังเกต รวมตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่ามีจำนวนตัวแปรสังเกตทั้งหมด 10 ตัวแปร และเมื่อคำนวณ 20 เท่าต่อตัวแปรสังเกตจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน แต่เมื่อพิจารณาตามการประมาณค่าเฉลี่ยประชากรตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ใช้ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 391 คน ทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้เหมาะสมสำหรับการใช้สถิติและเพียงพอต่อการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร โดยการวิจัยนี้มีสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 20 โรงงาน แบ่งเป็นโรงงานน้ำดื่ม จำนวน 10 โรงงาน โรงงานเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จำนวน 6 โรงงาน โรงงานทำน้ำอัดลม จำนวน 3 โรงงาน และโรงงานน้ำแร่ จำนวน 1 โรงงาน ซึ่งการแจกแบบสอบถามในการวิจัยนี้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามด้วยการส่งมอบแบบสอบถามในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่ผู้จัดการในแต่ละโรงงานช่วยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้จนครบตามจำนวนที่การวิจัยนี้ต้องการตามจำนวนที่กำหนดไว้ในตารางที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละประเภทบริษัทผลิตน้ำดื่ม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการจำแนกขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณสัดส่วน

ประเภทบริษัทผลิตน้ำดื่ม	จำนวนพนักงาน	จำนวนตัวอย่าง
การทำน้ำดื่ม	7,461	174
การทำเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	6,571	154
การทำน้ำอัดลม	2,366	55
การทำน้ำแร่	331	8
รวม	16,729	391

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม อีกทั้งยังนำมาใช้ในการกำหนดขอบเขตและนิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร โดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามในการวิจัยนี้มีโครงสร้างโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานตามทฤษฎี ERG 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

และ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ได้ผ่านการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน โดยพบว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) และแบบสอบถามยังผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.783-0.956 ซึ่งมากกว่า 0.70 หรือร้อยละ 70 จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2558)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) ทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ตารางที่ 2 เกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ลำดับ	ดัชนีตรวจสอบ	เกณฑ์การตรวจสอบ	หมายเหตุ
1	Chi-square	-	
2	Chi-square/df	<2	ต้องมีค่าต่ำกว่า 3.00
3	p-value	>0.05	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติมากกว่า 0.05
4	GFI	> 0.95	มีค่า 0 – 1 โดยค่าที่ได้ต้องเข้าใกล้ 1
5	AGFI	> 0.90	มีค่า 0 – 1 โดยค่าที่ได้ต้องเข้าใกล้ 1
6	NFI	> 0.95	มีค่า 0 – 1 โดยค่าที่ได้ต้องเข้าใกล้ 1
7	CFI	> 0.95	มีค่า 0 – 1 โดยค่าที่ได้ต้องเข้าใกล้ 1
8	RMSEA	< 0.05	มีค่า 0 – 1 โดยค่าที่ได้ต้องเข้าใกล้ 0

ที่มา: Hair et al. (2010)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 391 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และมีประสบการณ์ทำงาน 1 – 5 ปี

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า 1) แรงจูงใจในการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความต้องการความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา ด้านความต้องการความเจริญเติบโต และน้อยที่สุด ด้านความต้องการการดำรงชีวิตอยู่ 2) ความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความผูกพันด้านการคงอยู่ มากที่สุด รองลงมา ด้านความผูกพันด้านจิตใจ และน้อยที่สุด ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐาน และ

3) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านค่าใช้จ่าย มากที่สุด รองลงมา ด้านเวลา และน้อยที่สุด ด้านคุณภาพของงาน

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

ตัวแปร/องค์ประกอบ	Factor Loading	R ²	CR	AVE
แรงจูงใจในการทำงาน (Motivation)			.90	.76
- ความต้องการการดำรงชีวิตอยู่ (E)	.83	.69		
- ความต้องการความสัมพันธ์ (R)	.91	.83		
- ความต้องการความเจริญเติบโต (G)	.87	.76		
ความผูกพันต่อองค์กร (OC)			.89	.73
- ความผูกพันด้านจิตใจ (OC1)	.82	.67		
- ความผูกพันด้านการคงอยู่ (OC2)	.90	.81		
- ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (OC3)	.85	.72		
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน (Y)			.91	.71
- คุณภาพของงาน (Y1)	.73	.53		
- ปริมาณงาน (Y2)	.85	.72		
- เวลา (Y3)	.87	.76		
- ค่าใช้จ่าย (Y4)	.90	.81		

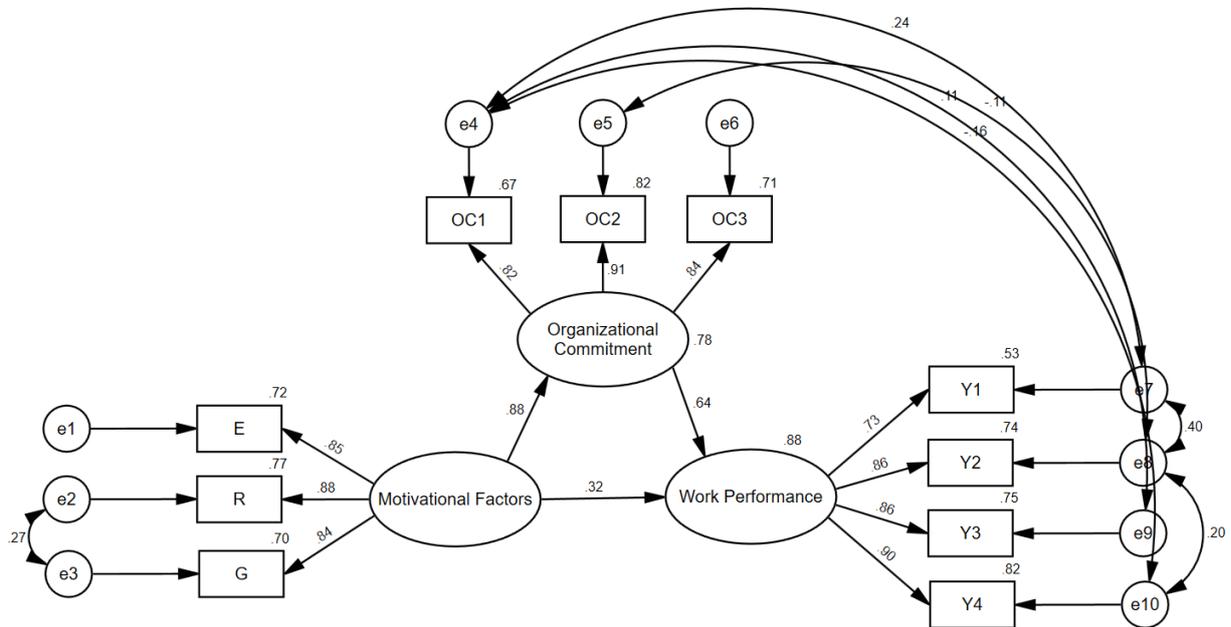
จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรสังเกตที่ใช้ในแบบจำลองนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .73 ถึง .91 โดยมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนอยู่ระหว่าง .53 ถึง .83 และมีค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) อยู่ระหว่าง .89 ถึง .91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง .71 ถึง .76 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 จึงถือว่าองค์ประกอบมีความน่าเชื่อถือ (Henseler et al., 2016)

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker

Construct	แรงจูงใจในการทำงาน	ความผูกพันต่อองค์กร	ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน
แรงจูงใจในการทำงาน	.87		
ความผูกพันต่อองค์กร	.86	.86	
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน	.86	.83	.84

หมายเหตุ ตัวเลขในเส้นทแยงมุม คือ \sqrt{AVE}

จากตารางที่ 4 พบว่า ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่มาจากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ โดยสังเกตได้จากตัวเลขที่อยู่ในแนวทแยงมุม (Fornell & Larcker, 1981) จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก



Chi-square = 36.691, df = 25, p-value = .062, Chi-square/df = 1.468, GFI = .982, AGFI = .960

NFI = .990, CFI = .997, RMSEA = .035

ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบแบบจำลองโครงสร้าง

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรตาม	b	S.E.	β	C.R.	p-value
แรงจูงใจในการทำงาน	ความผูกพันต่อองค์กร	.886	.056	.882	15.921	.000***
	ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน	.308	.086	.319	3.583	.000***
ความผูกพันต่อองค์กร	ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน	.617	.088	.643	6.986	.000***
	ปฏิบัติงานของพนักงาน					

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า แรงจูงใจในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และความผูกพันต่อองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 78 ถึง 88 ($R^2 = 0.78, 0.88$)

ตารางที่ 6 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรสาเหตุ	อิทธิพล	ความผูกพันต่อองค์กร	ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน
แรงจูงใจในการทำงาน	DE	.882	.319
	IE	-	.567
	TE	.882	.886
ความผูกพันต่อองค์กร	DE	-	.643
	IE	-	-
	TE	-	.643

DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลโดยรวม

จากตารางที่ 6 พบว่า แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กร และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย เท่ากับ .882 และ .319 ตามลำดับ และความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย เท่ากับ .643 โดยแรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทยผ่านความผูกพันต่อองค์กร เท่ากับ .567 ทำให้แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลโดยรวมต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย เท่ากับ .886 จึงสรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีบทบาทในฐานะตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation)

สรุปและอภิปรายผล

1. แรงจูงใจในการทำงานส่งผลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการนำพาบริษัทและองค์กรต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ ในบริบทของอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทยนั้น มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับอุตสาหกรรม

การผลิตอื่น ๆ ที่ต้องอาศัยบุคลากรในการดำเนินงาน ถึงแม้ว่านวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิตจะก้าวหน้าเพียงใด แต่สิ่งที่ทำให้องค์กรมีการเติบโตและก้าวหน้านั้นล้วนมาจากพนักงานที่มีความมุ่งมั่นและทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อนำองค์กรให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้น บริษัทและองค์กรในอุตสาหกรรมจะต้องเข้าใจถึงปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่ทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจ ความมุ่งมั่นและความพยายามเหนือความคาดหวังขององค์กร นอกจากนี้ แรงจูงใจในการทำงานยังมีส่วนช่วยสร้างผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวมสูงขึ้นอีกด้วย โดยงานวิจัยในอดีตหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ อย่างเช่นงานวิจัยของ แพร่วิไล จันทรบุญ และกล้าหาญ ฦ น่าน (2564) ที่ได้นำทฤษฎี ERG มาใช้ในการทดสอบอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจกับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการแห่งหนึ่งในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG ในด้านความต้องการเพื่อดำรงอยู่และด้านความต้องการความสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่งานวิจัยของ นาดรพี ชัยมงคล และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2562) พบว่า ความต้องการด้านความสัมพันธ์ของพนักงานมีผลต่อความขัดแย้งในองค์กรด้านงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านกระบวนการในทิศทางตรงกันข้าม แสดงให้เห็นว่า พนักงานที่มีความต้องการด้านความสัมพันธ์สูงนั้นจะทำให้ระดับความขัดแย้งในองค์กรที่เกี่ยวข้องลดลง เนื่องจาก การทำงานในองค์กรล้วนต้องมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ดังนั้น มิติของความต้องการความสัมพันธ์นั้นสามารถจัดการความขัดแย้งได้ และยังส่งผลให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย จากสองงานวิจัยข้างต้นในอดีตได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการทำงานที่เกิดจากการกระตุ้นด้วยแรงจูงใจในการทำงานตามทฤษฎี ERG และยังมีอีกหลายงานวิจัยสนับสนุนทฤษฎีจนถึงปัจจุบัน

2. แรงจูงใจในการทำงานส่งผลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย

จากผลการวิจัยในการอภิปรายผลในข้อที่ 1 ได้แสดงรายละเอียดและผลกระทบที่สำคัญของแรงจูงใจในการทำงานตามทฤษฎี ERG ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทยอย่างชัดเจนแล้ว แต่ในการวิจัยนี้ยังพบว่าแรงจูงใจในการทำงานตามทฤษฎี ERG ยังส่งผลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก แรงจูงใจในการทำงานนั้นเป็นปัจจัยกระตุ้นให้บุคคลเกิดแรงจูงใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างมุ่งมั่นตั้งใจ ซึ่งจะทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกผูกพันกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ภายใต้การทำงานให้แก่องค์กร จึงสะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ภายใต้บริบทของ อุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมจะพบว่า การแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำดื่มในประเทศไทยนั้นมีการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มุ่งเน้นยึดครองส่วนแบ่งการตลาดทั้งประเทศด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกต่อหน่วยมากที่สุด ในขณะที่ผู้ประกอบการรายเล็กมุ่งเน้นไปที่การครองส่วนแบ่งตลาดเฉพาะกลุ่มด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่สูง ในขณะที่เดียวกันยังใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม การรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น ทำให้พนักงานที่ปฏิบัติงานนั้นจะต้องรับรู้ถึงวัตถุประสงค์และวิสัยทัศน์ขององค์กรที่แตกต่างกันออกไป ทำให้แรงจูงใจในการทำงานนั้นส่งผลต่อ

ความผูกพันกับองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิวัตต์ จุลจำเจริญทรัพย์ และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2562) ที่พบว่า แรงจูงใจในด้านความสำเร็จในงาน การได้รับการยอมรับ ลักษณะงาน และความก้าวหน้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลหนองแค อย่างมีนัยสำคัญ และยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญชรัสมิ์ ตุงคง และถิรรัตน์ พิมพาภรณ์ (2564) ที่พบว่า แรงจูงใจในการทำงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานและลักษณะงานส่งผลต่อความผูกพันต่อ องค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ

3. ความผูกพันต่อองค์กรส่งผลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานใน อุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย

ผลการวิจัยนี้พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานใน อุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งนักวิชาการและนักธุรกิจ ต่างเชื่อว่าความผูกพันต่อองค์กรนั้นนอกจากที่จะทำให้พนักงานคงอยู่กับองค์กรแล้ว ยังนำไปสู่ประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานและผลการดำเนินงาน โดยในแง่มุมมองของการคงอยู่กับองค์กรนั้นส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ ของการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร ซึ่งการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้นเป็นกระบวนการ ในการสรรหา การได้มา การฝึกอบรม และการรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กร ทุกกระบวนการที่กล่าวมานี้ ล้วนมีต้นทุนที่องค์กรต้องจ่าย หากสูญเสียพนักงานเหล่านั้นไปเท่ากับองค์กรต้องเสียต้นทุนเหล่านี้ไปด้วย ยิ่งไป กว่านั้น หากเป็นพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานที่ดีเท่ากับว่าประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานลดลงตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ ศรีค้อย และธวัชชัย ทุมทอง (2562) ที่พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรทุกด้าน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ คุณภาพของงาน ความรวดเร็วใจการปฏิบัติงาน และความประหยัด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร กระจ่างแสง และวิโรจน์ เจษฎาลักษณะ (2560) ที่พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร

4. ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลคั่นกลางระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย

การวิจัยนี้พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญที่ทำให้แรงจูงใจในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย สูงมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะอธิบายได้แค่บางส่วนก็ตาม ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก แรงจูงใจใน การทำงานนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการของมนุษย์ทำให้พนักงานที่มีแรงจูงใจสูงมักจะมี ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูงตาม โดยเฉพาะความต้องการขั้นพื้นฐานอย่างความต้องการในการดำรงชีวิต นั้น หากพนักงานได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและรู้สึกถึงความมั่นคงปลอดภัยจะแสดงศักยภาพของตนเอง ออกมาในชิ้นงานต่าง ๆ ได้อย่างสุดความสามารถ ในขณะที่เดียวกัน ก็จะมีจิตใจจดจ่อกับการทำงานให้แก่บริษัท และองค์กรที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งเกิดจากความผูกพันในจิตใจของพนักงานที่มีต่อองค์กร ในขณะที่เดียวกัน หากพนักงานมีแรงจูงใจที่ต้องการความสัมพันธ์มากขึ้นเท่าไรก็จะยิ่งส่งเสริมให้เกิดความผูกพันด้านคงอยู่มาก ขึ้น เนื่องจาก พนักงานมีความรักและผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน จึงไม่อยากจะลาออกจากองค์กรทำให้เกิด

ความสามัคคีในหมู่พนักงานเกิดเป็นการทำงานเป็นทีม การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และการแลกเปลี่ยนความรู้กัน ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการเจริญเติบโตขึ้นเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของมนุษย์ เนื่องจาก มนุษย์ที่คนล้วนแต่อยากเจริญเติบโตก้าวหน้าและประสบความสำเร็จในชีวิต ทำให้มนุษย์นั้นมีความทะเยอทะยานไร้ที่สิ้นสุด แต่หนึ่งในปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดของแต่ละบริษัทและองค์กรในอุตสาหกรรมนี้คือ การที่ไม่สามารถสร้างและออกแบบลักษณะงานที่เติบโตและเลื่อนตำแหน่งได้เหมือนองค์กรราชการ ดังนั้น เป็นความท้าทายสำหรับผู้บริหารและผู้ประกอบการในการออกแบบและนำเสนอการเติบโตในอาชีพหรือสายงานด้วยการได้รับผลตอบแทนหรือรางวัลพิเศษในการคงอยู่กับองค์กรในระยะยาว ตัวอย่างเช่น ได้รับค่าตอบแทนหากทำงานจนเกษียณอายุ หรือผลตอบแทนแบบขั้นบันได รวมไปถึงโบนัสและสวัสดิการต่าง ๆ ที่จะได้รับเพิ่มมากขึ้นตามอายุงาน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของแรงงานในอนาคตมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ผู้บริหารจะต้องมีการวางแผนและรับมือกับแรงงานในเจนเนอเรชันต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดการขาดแคลนแรงงานและกำลังการผลิตที่ต้องเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ด้วยการสร้างแรงจูงใจที่ทันสมัยหรือตอบสนองความต้องการของแรงงานรุ่นใหม่ได้มากขึ้น นอกจากนี้ การนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานกับคนรุ่นใหม่ที่มีความต้องการความทันสมัยและเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในการผลิตหรือการใช้เทคนิคและวิธีสมัยใหม่ในการทำงาน ซึ่งจะส่งเสริมให้พนักงานเหล่านี้มีทัศนคติและการรับรู้ว่าองค์กรมีความทันสมัยเหมาะสมกับการทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างความผูกพันด้านบรรทัดฐานในการที่จะปฏิบัติงานให้แก่องค์กรแห่งนี้ประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขันในสถานการณ์ต่าง ๆ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ สิริหทัยวรกิจ และสุมาลี รามานัญญู (2564) ที่พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรจึงมีบทบาทในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงแรงจูงใจสู่ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครบางส่วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิตดา ธรรมปัญญา (2560) ที่พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ความผูกพันต่อองค์กรจึงมีบทบาทในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานฝ่ายบัญชีของบริษัทจำกัดในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ เกิดนำชัย และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ที่พบว่า แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG ทั้งสามด้าน ได้แก่ ความต้องการดำรงอยู่ ความต้องการความสัมพันธ์ และความเจริญก้าวหน้า มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานโดยผ่านความผูกพันของบุคลากรกลุ่มเจนเนอเรชันวายของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจการทำงานส่งผลทางตรงต่อทั้งความผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย ซึ่งแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG ทุกมิติมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับทุกมิติ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการดังนี้

1. ผู้บริหารหรือผู้จัดการยังควรยึดถือนโยบายและกลยุทธ์ในการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตของพนักงาน เช่น การขึ้นค่าแรง ค่าปรับค่าแรงตามสถานการณ์ การสร้างโปรแกรมสวัสดิการให้สอดคล้องกับความต้องการ เป็นต้น เนื่องจาก จะช่วยส่งเสริมให้พนักงานรู้มีความผูกพันกับองค์กร อีกทั้งยังทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้น เนื่องจาก สามารถใช้จ่ายและดูแลสุขภาพของตนเองให้มีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีทำให้มีพลังกายในการทำงานให้แก่องค์กรและบริษัทอย่างเต็มความสามารถ

2. ผู้บริหารหรือผู้จัดการควรมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงานทั้งแผนกงานและข้ามสายงาน เนื่องจาก ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านความสัมพันธ์นั้นเป็นประโยชน์ในการสร้างความผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น การจัดกิจกรรมกีฬา การอบรมสัมมนา และการสร้างเครือข่ายภายในองค์กร เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ควรจะมอบหมายนโยบายสำคัญให้แก่หัวหน้างานในแต่ละแผนกในการรับฟังปัญหาและให้ความปรึกษาแก่พนักงานทุกคน เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาหรือบรรเทาความทุกข์ยากที่เกิดขึ้นด้วยความโอบอ้อมอารีและเอาใจใส่

3. ผู้บริหารหรือผู้จัดการควรออกแบบและกำหนดเส้นทางอาชีพ (Career Path) ให้แก่พนักงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานสามารถแสดงศักยภาพในการปฏิบัติงานให้ตนเองให้สูงขึ้นตามเกณฑ์การประเมินต่าง ๆ เนื่องจาก การที่พนักงานเล็งเห็นถึงโอกาสในการก้าวหน้าในอาชีพนั้นมีความสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ ควรมีการกำหนดนโยบายและงบประมาณสำหรับการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้เกิดทักษะที่สำคัญในการทำงานให้แก่องค์กรอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลคั่นกลางระหว่างแรงจูงใจในการทำงานไปยังประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มประเทศไทย ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้จัดการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันของพนักงานในองค์กรมากขึ้น เนื่องจากการที่องค์กรสามารถทำให้พนักงานมีความผูกพันได้นั้นจะทำให้องค์กรไม่สูญเสียพนักงานและประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น โดยจะต้องมีการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ตั้งแต่การสรรหาพนักงานที่มีแนวคิดและค่านิยมสอดคล้องกับความต้องการและวิสัยทัศน์ขององค์กร และควรมีการกำหนดข้อเสนอเกี่ยวกับแนวทางการทำงานจนเกษียณอายุที่สร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานรู้สึกผูกพันต่อองค์กร อย่างไรก็ตาม ยังควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนพนักงานในมิติต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานรับรู้ถึงความเอาใจใส่ขององค์กรที่มีต่อพนักงานว่าเป็นบุคคลที่สำคัญต่อองค์กร เช่น การร่วมเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนสำหรับงานและกิจกรรมที่สำคัญของพนักงาน การกล่าวชมเชยหรือขอบคุณพนักงานด้วยการประชาสัมพันธ์ การช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้แก่พนักงานเป็นรายบุคคล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น ที่อาจจะมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ

พนักงาน โดยที่มีความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่าน หรืออาจจะศึกษาตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรกำกับอื่น ๆ ที่ทำให้ผลของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานดีขึ้น และยังสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้แก่สังคมและประเทศ

2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยผลการวิจัยในรูปแบบนี้จะช่วยยืนยันแบบจำลองที่ศึกษาในการวิจัยนี้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมต่อเนื่องทุกหนึ่งหรือสามปี เพื่อดูผลลัพธ์ว่าเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรเมื่อกาลเวลาเปลี่ยนแปลงไป หรืออาจจะนำแบบจำลองนี้ไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ว่าเหมือนและแตกต่างกันอย่างไรอันจะสร้างความเข้าใจและแนวทางปฏิบัติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกพร กระจางแสง และวิโรจน์ เจษภูาลักษณ์. (2560). แรงจูงใจในการทำงานและการสนับสนุนจากองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานผ่านความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลนครธน.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 11(26), 116-129.

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2565). ข้อมูลสถิติโรงงานอุตสาหกรรม ณ สิ้นปี 2565.

<https://www.diw.go.th/webdiw/static-fac/>

กฤตภาคิน มิ่งโสภา และณกมล จันทร์สม. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 23(2), 209-222.

กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). หลักการจัดการและองค์กร. ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. โรงพิมพ์สามลดา.

กิตติศักดิ์ สิริท้าวรวิจ และสมาลี รามัญ. (2564). อิทธิพลความผูกพันต่อองค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงแรงจูงใจสู่ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 11(3), 19-25.

ขวัญลาภา กุลสรลพร และทศพร มะหะหมัด. (2562). แรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันของพนักงานบริษัทอนิลา เอม อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด. วารสารวิจัยไร่ไพพรรณี, 3(2), 102-110.

ดวงพร โพธิ์สร และเทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ. (2558). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์กรของครูผู้ดูแลเด็ก ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง, 4(1), 106-146.

ดำรงค์ ถาวร, อังคณา ธนานุภาพพันธุ์ และรินทรัพย์ภา ภัทรชีวานันท์. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา: บริษัทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 5(2), 13-26.

- ธนายุ ภูววิทยาธร. (2561). การทำงานเป็นทีมส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารใน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี. **วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 13(1), 25-40.
- นาถรพี ชัยมงคล และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2562). ความต้องการของพนักงานตามทฤษฎี ERG และ
มนุษย์สัมพันธ์ในองค์กรที่มีผลต่อความขัดแย้งในองค์กรในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์.
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 6(2), 263-280.
- นาถัส จินเชื้อ, เกียรติ บุญพโย และตระกูล จิตวัฒนากร. (2565). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
ของพนักงานประจำ ในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง แผนกส่งออก อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ ชั้นส่วนยานยนต์
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **วารสารพุทธนวัตกรรมการจัดการ**, 5(2), 107-117.
- นิวัตต์ จุลจำเริญทรัพย์ และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน และ
ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลหนองแค. **วารสารวิชาการการตลาดและการ
จัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**, 6(2), 33-45.
- บงกช ตั้งจิระศิลป์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กร ความจงรักภักดีต่อองค์กร และผล
การปฏิบัติงานของนักบัญชีในจังหวัดระยอง. **วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม**, 3(2), 55-70.
- บริษัท มิตร นิรันดร์ เอ็นจิเนียริง จำกัด. (2565). เริ่มต้นธุรกิจ โรงงานน้ำดื่มขนาดเล็ก ต้องรู้ สำหรับผู้สนใจ
ธุรกิจน้ำดื่ม ศึกษาความเป็นไปได้ และ ประเมินตลาด. <https://mitrwater.com/small-drinking-water-plant/>
- บริษัท วิงค์อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด. (ม.ป.ป.). เริ่มต้นธุรกิจน้ำดื่มต้องรู้.
https://www.winkintergroup.com/drinking_water_business/starting/
- ปนัดดา ธรรมปัญญา. (2560). อิทธิพลของแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันและประสิทธิภาพในการทำงาน
ของพนักงานฝ่ายบัญชีของบริษัทจำกัดในเขตจังหวัดเชียงใหม่. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. **วารสาร
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 18, 375-396.
- บุญชรัสมิ์ ตุงคง และถิรรัตน์ พิมพาภรณ์. (2564). อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรและแรงจูงใจในการทำงานต่อ
ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี.
Journal of Modern Learning Development, 6(4), 130-147.
- พรทิพย์ เกิดนำชัย และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). บุพปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน ผ่าน
ความผูกพันต่องานของบุคลากรกลุ่มเงินเนอเรนซ์วาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
แห่งชาติ (สวทช.). **วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ**, 5(9), 296-315.
- พีรญา ชื่นวงศ์. (2560). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษา ธุรกิจการขนส่งในจังหวัด
เชียงราย. **วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ**, 4(2), 92-100.

- แพรววิไล จันทร์บุญ และกล้าหาญ ภู น่าน. (2564). การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครู การณศึกษา : สำนักงานอัยการสูงสุด. **วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล**, 7(2), 9-17.
- มณีนรัตน์ ศรีค้อย และธวัชชัย ทุมทอง. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต**, 15(1), 157-174.
- ยุพาพร จันทร, อีรวดีร์ ภูระธีรานรัชต์ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดศรีสะเกษ. **วารสารวิจัยวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**, 5(2), 16-30.
- วรรณมา ยงพิศาลภพ. (2562). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม**. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-20-th>
- วรรณมา ยงพิศาลภพ. (2565). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม**. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2022>
- สถาบันอาหาร. (2558). **อุตสาหกรรมน้ำดื่ม โดย คุณฉัตรพร ธรรมาภิมุขกุล ผู้อำนวยการกลุ่มการตลาด บริษัท บัญรอดเทรตติ้ง จำกัด**. <https://fic.nfi.or.th/area-based-Industry-detail.php?smid=1125>
- สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์. (2563). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดพะเยา. **วารสารสิทธิธรรมปริทรรศน์**, 21(2), 340-354.
- อนุดิษฐ์ ฐานไชยกร. (2562). ความผูกพันในองค์กร. **Journal of Roi Kaensarn Academi**, 4(1), 32-46.
- Alderfer, P. C. (1972). **Existence Relatedness and Growth: Human need in Organization Settings**. Free Press.
- Al-Jabari, B., & Ghazzawi, I. (2019). Organizational Commitment: A Review of the Conceptual and Empirical Literature and a Research Agenda. **International Leadership Journal**, 11(1), 78-119.
- Arogundade, A. M., & Akpa, V. O. (2023). Alderfer's Erg and McClelland's Acquired Needs Theories-Relevance in Today's Organization. **Scholars Journal of Economics, Business and Management**, 10, 232-239.
- Brand Age Online. (2022). **อุตสาหกรรมไหน Turnover เยอะที่สุด**. <https://brandage.com/article/33474>
- CMR Group. (n.d.). **น้ำประปาดื่มได้? ปลอดภัยแค่ไหน??**. <https://www.cmpthai.com/content/5469/น้ำประปาดื่มได้-ปลอดภัยแค่ไหน>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **Journal of Marketing Research**, **18**(3), 382-388.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis A global perspective** (7th ed.). Pearson Education Inc.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. **Industrial management & data systems**, **116**(1), 2-20.
- Kian, T. S., Yusoff, W. F. W., & Rajah, S. (2014). Job satisfaction and motivation: What are the difference among these two. **European Journal of Business and Social Sciences**, **3**(2), 94-102.
- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (2013). **Employee—organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover**. Academic press.
- Olafsen, A. H., Deci, E. L., & Halvari, H. (2018). Basic psychological needs and work motivation: A longitudinal test of directionality. **Motivation and emotion**, **42**, 178-189.
- Peterson, E., & Plowman, E.G. (1989). **Business organization and management**. Illinois.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2022). Self-determination theory. In **Encyclopedia of quality of life and well-being research** (pp. 1-7). Springer International Publishing.
- Shikalepo, E. E. (2020). The role of motivational theories in shaping teacher motivation and performance: A Review of Related literature. **International Journal of Research and Innovation in Social Science**, **4**(4), 64-76.
- Wołowska, A. (2014). Determinants of organizational commitment. **Human Resources Management & Ergonomics**, **8**(1), 129-146.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis** (3rd ed). Harper & Row.

กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เฉิงเหยา เหว่^{1*}

พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล²

Received 7 April 2024

Revised 8 June 2024

Accepted 21 August 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซด (อายุ 18 – 42 ปี) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ และผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์อยู่ร้อยละ 69.7 และรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์อยู่ร้อยละ 64.6

คำสำคัญ: กลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการตัดสินใจซื้อ

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

E-mail: ² dr.pashatai@gmail.com

*Corresponding author email: chengyao.rsu@gmail.com

REFERENCE GROUPS AND LIFESTYLE INFLUENCING THE DECISION-MAKING MODEL TO PURCHASE GENDER-NEUTRAL STYLE FASHION CLOTHING THROUGH ONLINE CHANNELS OF CONSUMERS IN GENERATION Y AND GENERATION Z GROUP IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

Chengyao He^{1*}

Pashatai Charutawephonnukoon²

Abstract

The purpose of this study is to investigate the reference groups and lifestyle that influence the decision model for purchase gender-neutral fashion through online channels of Generation Y and Generation Z consumers in Bangkok and the metropolitan area. The population used for this study includes Generation Y and Generation Z consumers (aged 18 to 42) residing in Bangkok and the metropolitan area. A sample size of 400 people was selected using a multi-stage random sampling method. Data were collected using questionnaires and analyzed using frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested using multiple regression analysis. The research results indicate that reference groups such as family members, internet users, experts or knowledgeable people, and celebrities significantly influence the decision model for purchasing gender-neutral fashion apparel through online channels among Generation Y and Generation Z consumers in Bangkok and the metropolitan area at a statistical significance level of 0.05 with a predictive power of 69.7%. In addition, lifestyle patterns, including time allocation for various activities and opinions on different matters, significantly influence the decision model for purchasing gender-neutral fashion through online channels among Generation Y and Generation Z consumers in Bangkok and the metropolitan area, at a statistical significance level of .05, with a predictive power of 64.6%.

Keywords: Reference Groups, Lifestyle, Decision-making Model to Purchase

^{1 2} Faculty of Business Administration, Rangsit University, 52/347 Muang-Ake, Phaholyothin Road, Lak-Hok, Muang, Pathumthani 12000.

E-mail: ² dr.pashatai@gmail.com

*Corresponding author email: chengyao.rsu@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันความหลากหลายทางเพศถือเป็นอัตลักษณ์อันโดดเด่นอย่างหนึ่งของประเทศไทย ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของตลาดความหลากหลายทางเพศ (LGBTQAI+) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีกลุ่มประชากรที่มีความหลากหลายทางเพศ ประมาณ 5 ล้านคน ซึ่งอยู่ที่อันดับ 4 ของโลก หรือคิดเป็นร้อยละ 8 ของประชากรทั้งหมด ถือเป็นกลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่งที่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจและสังคมไทย (Business Today, 2020) ทำให้สังคมเริ่มตระหนักถึงความหลากหลายของผู้คน และ ให้ความสนใจกับประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ด้วยทิศทางสังคมที่เปลี่ยนไปส่งผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยมีธุรกิจทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการเชิงพาณิชย์ LGBTQIA+ อย่างมากมาย รวมถึงเป็นศูนย์รวมการจัดงานเฟสติวัลและอีเวนต์ชื่อดังระดับโลกสำหรับการแสดงออกทาง อัตลักษณ์ของแต่ละเพศ (Workpoint Today, 2022)

ในอดีตมองว่าการแต่งกายด้วยการสวมใส่เสื้อผ้านั้นเป็นการบ่งบอกทางเพศ เช่น ผู้ชายต้องใส่กางเกง และผู้หญิงต้องใส่กระโปรง ซึ่งหากแต่งกายที่ไม่ตรงกับเพศกำเนิดถือว่าเป็นคนผิดแปลกและไม่เป็นที่ยอมรับของ สังคม แต่เมื่อสังคมเปิดกว้างให้เกิดเสรีเพศทำให้แนวคิดเกี่ยวกับการแต่งกายเปลี่ยนแปลงไป เกิดเป็นแฟชั่นการ แต่งตัวรูปแบบไม่จำกัดเพศ (Gender-Neutral Style) กล่าวคือ ผู้ชายแต่งกายแบบผู้หญิง ในขณะเดียวกัน ผู้หญิง แต่งกายด้วยเสื้อผ้าผู้ชาย โดยไม่ได้สนใจว่าเสื้อผ้านั้นเป็นของเพศหญิงหรือเพศชาย ทำให้ขอบเขตของการแต่งกาย เริ่มน้อยลงและการแต่งกายยังแสดงออกได้ถึงพฤติกรรมส่วนบุคคลและบุคลิกภาพ และควมมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว (Amnesty International Thailand, 2022)

เมื่อช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา ดารา และศิลปินในประเทศไทยเริ่มแต่งตัวตามกระแสแฟชั่นด้วย รูปแบบไม่จำกัดเพศ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการยอมรับกันเรื่องเพศ และแสดงถึงการเห็นคุณค่าในตนเอง ยังสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ตนไปสู่โลกภายนอกได้อย่างเสรี และการเรียกร้องความเท่าเทียมทางเพศ เช่น ดารานักร้องไทยที่ชื่นชอบในการแต่งตัวมาก ตัวอย่างเช่น คุณเจมมีเจมส์ (ธีรณย์ ศุภพันธุ์ภิญโญ) ความหลากหลายทางเพศ ทำให้สังคมมีทัศนคติและมุมมองเรื่องเพศในหลายมิติมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของธุรกิจ แฟชั่น (ภัชชกรณ โสติดิมานนท์, 2565) ธุรกิจแฟชั่นไม่จำกัดเพศกลายเป็นธุรกิจที่น่าสนใจของเหล่านักลงทุน ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และสินค้าต่าง ๆ ที่มีการออกแบบภายใต้ นิยามไม่ จำกัดเพศ (ลงทุนศาสตร์, 2565) จากข้อมูลเกี่ยวกับตลาดแฟชั่นไม่จำกัดเพศในปี ค.ศ. 2022 พบว่า คนรุ่นใหม่ ในสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มที่จะซื้อแฟชั่นที่ไม่จำกัดเพศมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชันวายและ กลุ่มเจนเอเรชันแซด (Herrmann, 2022) ซึ่งผู้บริโภคเจนเอเรชันแซดร้อยละ 56 มีกำลังการใช้จ่ายจำนวน 143 พันล้านดอลลาร์ในการซื้อสินค้า และมีการค้นหาคำว่า “แฟชั่นไม่จำกัดเพศ” เพิ่มขึ้นร้อยละ 52 (Kopf, 2019; Marci, 2020)

กลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y) และเจนเอเรชันแซด (Generation Z) ในปัจจุบันมีรูปแบบการ ดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มเจนเอเรชันวาย เป็นประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2539 ณ ปัจจุบันจะมีอายุ ระหว่าง 27-42 ปี กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เติบโตอยู่ในช่วงยุคของการพัฒนาเทคโนโลยีแรก ๆ ทำให้มีความคุ้นเคย และ ความคล่องในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตลาด (Marisa, 2021) โดยคุณลักษณะนิสัยของ

กลุ่มเจนเอเรชันวาย มักชอบสังคม ชอบอิสระ กล้าคิดนอกกรอบ และกล้าแสดงออก มีความเชื่อมั่นในตัวเอง ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ มีการตัดสินใจที่เฉียบขาดอย่างรวดเร็ว พร้อมจะใช้จ่ายสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง ชอบใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต เช่น การติดต่อสื่อสาร การซื้อของผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอื่น ๆ ที่ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น (Tanachote, 2021) ในส่วนของกลุ่มเจนเอเรชันแซด เป็นประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540-2555 ในปัจจุบันจะมีอายุระหว่าง 10-26 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตอยู่ในยุคที่เทคโนโลยีรุ่งเรือง มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บนโลกดิจิทัล ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการดำเนินชีวิตภายใต้สังคมดิจิทัล ซึ่งเงินใช้จ่ายในกำลังซื้อมักจะได้รับสนับสนุนจากครอบครัว และมักจะตัดสินใจอย่างรวดเร็ว (Marisa, 2021) โดยคุณลักษณะนิสัยของกลุ่มเจนเอเรชันแซด มักรักความเป็นอิสระ มีความมั่นใจสูง ใจร้อนไม่ชอบการรอคอย เปิดกว้างทางความคิดในทุกเรื่อง ติดโลกออนไลน์ในการใช้ชีวิตเป็นหลัก มีการใส่ใจสังคม และสิ่งแวดล้อม (Palagrit, 2021) นอกจากนั้นอิทธิพลทางสังคมที่ผู้บริโภคใช้เป็นแหล่งอ้างอิงยังมีบทบาทในกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงพฤติกรรม ค่านิยม ทักษะ และ การแสดงพฤติกรรมยังส่งผลต่อผู้บริโภคของคนกลุ่มเจนเอเรชันวาย และเจนเอเรชันแซดด้วย

อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนการจัดการกิจกรรมในการสื่อสารการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อที่จะได้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคด้วยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร และกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องดังกล่าว โดยเชื่อว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์กับทุก ๆ ฝ่ายในการทำความเข้าใจถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ ปรับปรุง พัฒนารูปแบบทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และสามารถเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

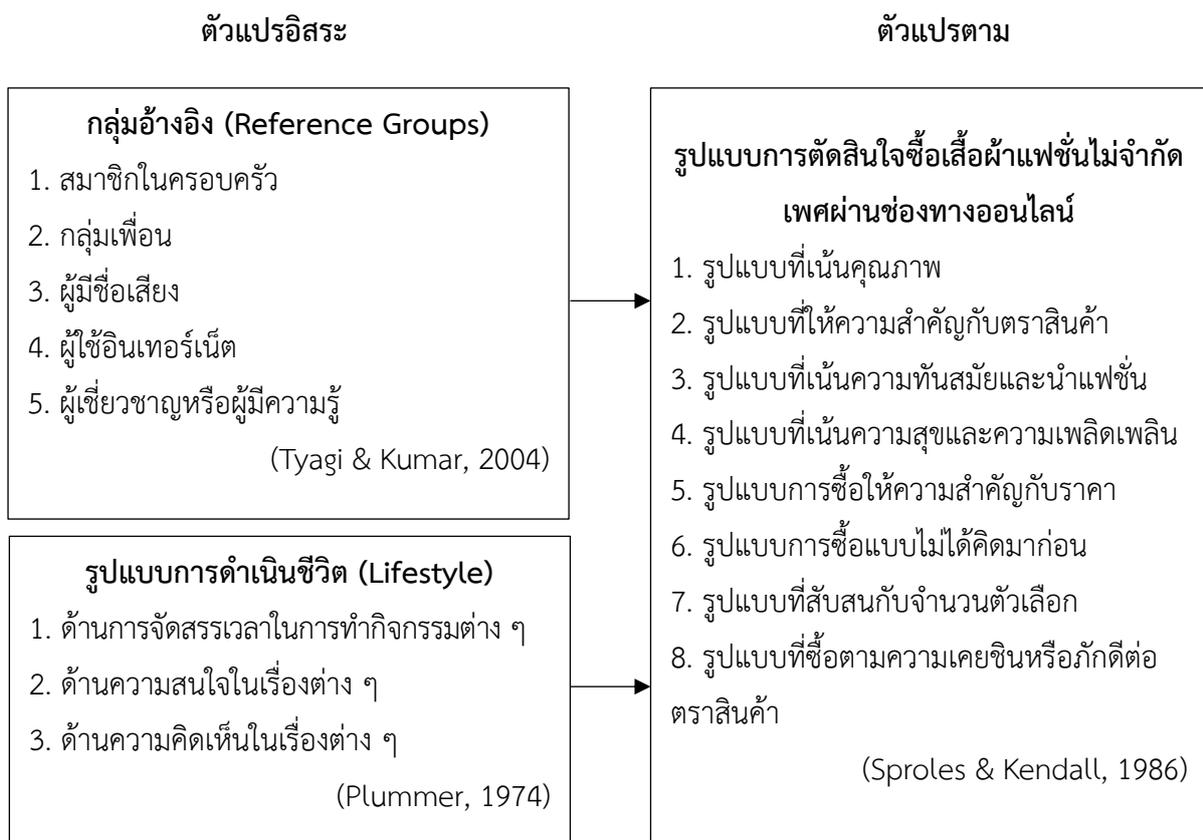
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นแนวคิดที่สำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่บุคคลใช้เป็นพื้นฐานในการประเมินหรือกำหนดมาตรฐานสำหรับการตัดสินใจหรือพฤติกรรมของตนเอง มีบทบาทสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ (ทรงพร นิรพาธ, 2562) โดยการเข้าใจว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างไรจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบและปรับแต่งกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มอ้างอิงยังมีบทบาทในการสร้างค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (พิมพ์พลอย ธรรมโชโต และพรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2560) โดย Tyagi and Kumar (2004) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) สมาชิกในครอบครัว 2) กลุ่มเพื่อน 3) ผู้มีชื่อเสียง 4) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และ 5) ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ ดังนั้น การรับรู้ถึงความสำคัญของกลุ่มอ้างอิงในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจและปรับใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการสร้างผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด เพื่อสะท้อนถึงค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงเหล่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในการวิเคราะห์และเข้าใจพฤติกรรม การบริโภคของบุคคลในมิติต่าง ๆ รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกมองว่าไม่เพียงแต่สะท้อนถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงค่านิยม ทศนคติ และบุคลิกภาพของบุคคล ทำให้เป็นเครื่องมือที่มีค่าในการทำ ความเข้าใจด้านต่าง ๆ ของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Solomon, 2018) โดย Plummer (1974) ได้พัฒนาวิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย AIOs ที่เป็นวิธีการการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ที่ได้รับความนิยมมากในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่ม เพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ต่อตนเองของแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน และผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันที่มีการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน (ณฐมน แก้วพิบูล, 2557) นอกจากนี้ การศึกษาเหล่านี้ยังช่วยให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในลักษณะใดบ้าง และอย่างไร (Kotler & Armstrong, 2010) รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเลือกอยู่อาศัย กิจกรรมทางสังคม และความบันเทิงที่บุคคลนั้นเลือกทำด้วย (ชูชัย สมितिไกร, 2558) ดังนั้น การเข้าใจและการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้นักวิจัยและผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลในสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างเชี่ยวชาญและเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Decision-making Model to Purchase)

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีขั้นตอนหลายขั้นตอน เช่น การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจหลังการซื้อ (Kotler, 2012) นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับความสับสนในการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีความขัดแย้งระหว่างความคิดเห็นหรือที่รับรู้กับการกระทำของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมหรือความคิดเห็นของตนเอง (ทวิชญ์ จุสสวัสดิ์, 2560) นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางบุคลิกภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (เกรียงศักดิ์ สันติพจนานา, 2560) โดย Sproles and Kendall (1986) ได้สร้างเครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Styles Inventory: CSI) หรืออีกชื่อ

Model of Consumer Decision-Making Styles โดยเครื่องมือวัดนี้สามารถอธิบายลักษณะการตัดสินใจซื้อ
ขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 8 รูปแบบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รูปแบบการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	คำอธิบาย
1. รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Perfectionistic, High-Quality Conscious Consumer)	1. สินค้าอย่างมีคุณภาพที่สุด ระมัดระวังในการเลือกซื้อ การเปรียบเทียบสินค้า
2. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand Conscious, “Price Equals Quality” Consumer)	2. ราคาเท่าคุณภาพ ราคาแพงคุณภาพยิ่งดี บริโภคร้านค้าพิเศษ หรือห้างสรรพสินค้า ร้านมีชื่อเสียง
3. รูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น (Novelty-Fashion Consciousness Consumer)	3. ความตื่นตัว ทันสมัย สไตล์ตนเองต้องการ ความแปลกใหม่
4. รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน (Recreational, Hedonistic Consumer)	4. ความสนุกสนาน กิจกรรมนันทนาการ ความบันเทิง
5. รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา (Price Conscious, “Value for Money” Consumer)	5. ราคาต่ำ คุ่มค่า ต่อรองราคา
6. รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน (Impulsiveness, Careless Consumer)	6. ไม่วางแผน ไม่สนใจค่าใช้จ่าย จะซื้อที่ดีที่สุด
7. รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Overchoice Consumer)	7. สับสน ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือก ตัดสินใจยาก
8. รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand-Loyal Consumer)	8. จงรักภักดีร้านค้า การซื้อซ้ำที่ร้านเดียว

ที่มา: ดัดแปลงจาก Sproles and Kendall (1986, p. 272)

นอกจากนี้ การรับรู้รูปแบบหรือลักษณะนิสัยของผู้บริโภคนั้น สามารถรวมข้อมูลเพื่อสร้างประวัติข้อมูลของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนได้ และยังช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (พรชนก บุญญานันท์กุล, 2565) โดยจะใช้เครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาเป็นแนวทางในการช่วยยกระดับในการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้น การศึกษาและเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจะช่วยให้ผู้ตลาดสามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชันแซด (Generation Z)

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) เป็นกลุ่มประชากรที่สำคัญซึ่งทั้งสองกลุ่มมีลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นประชากรที่เกิด

ระหว่างปี พ.ศ. 2523-2537 (รัตนกมล ศรีทองสุข และพัชนี เขยจรรยา, 2560) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความเป็นตัวของตัวเองสูง เปลี่ยนงานบ่อย เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และพึ่งพาการสื่อสารออนไลน์อย่างมาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ต่ำ (แมนสรวง สุรางครัตน์ และคณะ, 2563) อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากที่สุด และนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และพึ่งพาการรีวิวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (อังคาร คະชาวังศรี, 2563) ในทางกลับกัน เจเนอเรชันแซดเป็นประชากรเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539-2554 ซึ่งเติบโตมาในยุคดิจิทัล ทำให้พวกเขาเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีสำหรับแง่มุมต่าง ๆ ของชีวิต รวมถึงการเรียนรู้และการติดต่อสื่อสาร (Muangtum, 2021; Marisa, 2021) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชื่นชอบแบรนด์ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของพวกเขาและมีแนวโน้มใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok และ YouTube เพื่อค้นหาข้อมูลและความบันเทิง อีกทั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสูง มักเลือกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการสื่อสารของแบรนด์ (พสุ เดชะรินทร์, 2564) ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากการตลาดเชิงเนื้อหาและความสะดวกสบาย นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเปิดรับมุมมองและวัฒนธรรมที่หลากหลาย (Rojanasoton, 2020)

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด (อายุ 18 – 42 ปี) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 4,049,515 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ใช้สูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยเริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ด้วยการกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย และกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และทำการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้การเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตรงกับลักษณะที่ต้องการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อการเก็บผลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ในการหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้ 1) แบบสอบถามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะปลายปิดแบบเลือกตอบ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะปลายปิดโดยให้คะแนนความคิดเห็น 5 ระดับตามเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะปลายปิดโดยให้คะแนนความคิดเห็น 5 ระดับตามเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale และ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะปลายปิดโดยให้คะแนนความคิดเห็น 5 ระดับตามเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale โดยแบบสอบถามนี้ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ด้วยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งพบว่า ทุกข้อคำถามของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจาก ค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไป หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่า Cronbach' s Alpha ซึ่งพบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.705-0.928 ซึ่งมีค่า Cronbach' s Alpha มากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2558)

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการนำตัวแปรเข้าสู่สมการแบบ Enter

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.00) มีอายุ 23 - 27 ปี จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.25) มีสถานภาพโสด จำนวน 269 คน (ร้อยละ 67.25) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.25) มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25.00)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกลุ่มอ้างอิงในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ผู้มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.74$) ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.73$) กลุ่มเพื่อน ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.88$) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.74$) และสมาชิกในครอบครัว ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 1.03$) 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.50$) ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.66$) และด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.82$) และ 3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.74$) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.79$) รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.79$) รูปแบบที่เน้นคุณภาพ ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.82$) รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชินหรือรักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.97$) รูปแบบที่เน้นความทันสมัยและนำแฟชั่น ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.88$) รูปแบบที่เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน ($\bar{X} = 3.66$, $SD = 0.82$) รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน ($\bar{X} = 3.41$, $SD = 0.58$) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ	กลุ่มอ้างอิง				
	สมาชิกในครอบครัว	กลุ่มเพื่อน	ผู้มีชื่อเสียง	ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ (Adj. R ² = .560)	$\beta = .66^*$	$\beta = .29^*$	$\beta = .28^*$	$\beta = .09$	$\beta = .07$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ ความสำคัญกับตราสินค้า (Adj. R ² = .582)	$\beta = .51^*$	$\beta = .09$	$\beta = -.03$	$\beta = -.07$	$\beta = .32^*$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความ ทันสมัย และนำแฟชั่น (Adj. R ² = .508)	$\beta = .40^*$	$\beta = .02$	$\beta = .11^*$	$\beta = .21^*$	$\beta = .09$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน (Adj. R ² = .591)	$\beta = .50^*$	$\beta = -.03$	$\beta = .12^*$	$\beta = .18^*$	$\beta = .12^*$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ ความสำคัญกับราคา (Adj. R ² = .302)	$\beta = .27^*$	$\beta = .27^*$	$\beta = -.02$	$\beta = .31^*$	$\beta = .26^*$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อแบบไม่ได้ คิดมาก่อน (Adj. R ² = .401)	$\beta = .17^*$	$\beta = .09$	$\beta = .21^*$	$\beta = .29^*$	$\beta = .01$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับ จำนวนตัวเลือก (Adj. R ² = .532)	$\beta = .53^*$	$\beta = .01$	$\beta = .03$	$\beta = .20^*$	$\beta = .06$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความ เคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Adj. R ² = .556)	$\beta = .46^*$	$\beta = .03$	$\beta = .07$	$\beta = .39^*$	$\beta = -.10$
ภาพรวม (Adj. R ² = .697)	$\beta = .54^*$	$\beta = -.05$	$\beta = .11^*$	$\beta = .24^*$	$\beta = .12^*$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ และผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์อยู่ร้อยละ 69.7 ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกแต่ตัวแปรจะพบว่า กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในทุกรูปแบบ ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัยและนำแฟชั่น การซื้อที่เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน การให้ความสำคัญกับราคา การซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน การซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก และการซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า ในส่วนกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า การตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน และการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา และสุดท้าย ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ การตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น การตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน และการตัดสินใจซื้อที่ซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศ	รูปแบบการดำเนินชีวิต		
	ด้านการจัดสรรเวลาใน การทำกิจกรรมต่าง ๆ	ด้านความสนใจ ในเรื่องต่าง ๆ	ด้านความคิดเห็น ในเรื่องต่าง ๆ
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ (Adj. R ² = .489)	$\beta = .22^*$	$\beta = .42^*$	$\beta = .12^*$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญ กับตราสินค้า (Adj. R ² = .464)	$\beta = .25^*$	$\beta = .22^*$	$\beta = .29^*$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความ ทันสมัย และนำแฟชั่น (Adj. R ² = .510)	$\beta = .44^*$	$\beta = .24^*$	$\beta = .09$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน (Adj. R ² = .467)	$\beta = .21^*$	$\beta = .36^*$	$\beta = .18^*$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญ กับราคา (Adj. R ² = .312)	$\beta = .48^*$	$\beta = -.12$	$\beta = .22^*$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อแบบไม่ได้ คิดมาก่อน (Adj. R ² = .238)	$\beta = .34^*$	$\beta = .12$	$\beta = .07$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับ จำนวนตัวเลือก (Adj. R ² = .529)	$\beta = .47^*$	$\beta = .00$	$\beta = .32^*$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความ เคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Adj. R ² = .597)	$\beta = .65^*$	$\beta = .05$	$\beta = .11^*$
ภาพรวม (Adj. R ² = .646)	$\beta = .47^*$	$\beta = .20^*$	$\beta = .21^*$

จากตารางที่ 3 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์อยู่ร้อยละ 64.6 ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกแต่ตัวแปรจะพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในทุกรูปแบบ ในขณะที่ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ การให้ความสำคัญกับตราสินค้า การซื้อที่เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน การซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา การซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก และการซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า และสุดท้ายด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ การให้ความสำคัญกับตราสินค้า การซื้อที่เน้นความทันสมัยและนำแฟชั่น และการซื้อที่เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ และผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก กลุ่มอ้างอิงมีบทบาทที่สำคัญในการกำหนดให้เกิดค่านิยม บรรทัดฐาน ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังทำให้รูปแบบการตัดสินใจมีความแตกต่างกันออกไปตามประเภทของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งผลการวิจัยนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในทุกรูปแบบ สะท้อนให้เห็นว่า สมาชิกในครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญที่สุดในการกำหนดรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากความใกล้ชิดและสายสัมพันธ์อันลึกซึ้งซึ่งนั่นทำให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในคำแนะนำหรือคำปรึกษาได้มากกว่ากลุ่มอ้างอิงกลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัยและนำแฟชั่น การซื้อที่เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน การให้ความสำคัญกับราคา การซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน การซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก และการซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจาก การที่ไม่สามารถทดลองหรือสัมผัสกับสินค้าได้โดยตรง ดังนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์และการบอกต่อจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นหนึ่งข้อมูลที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า เนื่องจาก ผู้เชี่ยวชาญสามารถสื่อสารด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติและความเป็นมาของตราสินค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถชี้แจงและอธิบายคุณภาพสินค้า วัตถุดิบ และสรรพคุณต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครอบคลุม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเชื่อถือ

ในบทวิพากษ์วิจารณ์เหล่านั้นว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสู่ตลาดนั้นมีความคุ้มค่าคุ้มราคาหรือไม่ และสุดท้ายผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ เนื่องจาก ผู้มีชื่อเสียงได้รับการมองเห็นจากสังคมเป็นวงกว้างทั้งระดับโลกและระดับประเทศต่างเป็นบุคคลที่มีความสำคัญให้เกิดการยอมรับของสังคม ดังนั้นการแต่งกายหรือกิจกรรมที่แสดงออกมากซึ่งอัตลักษณ์ทางเพศสภาพเป็นที่จับจ้องของสายตาผู้บริโภคทั้งสิ้น ปัจจุบันผู้มีชื่อเสียงมีความหลากหลายทางเพศมากกว่าในอดีตอย่างสิ้นเชิง ทำให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสนใจในการกำหนดบทบาทและท่าทีในการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงการสื่อสารที่เปิดกว้าง เพื่อถ่ายทอดให้เห็นถึงการยอมรับของธุรกิจที่มีต่อความหลากหลายทางเพศ ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงนี้จึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นทูตทางการค้าได้เป็นอย่างดีทำให้เห็นผู้ที่สังกัดอยู่ในกลุ่มเพศสภาพนั้น ๆ นำมาเป็นบุคคลต้นแบบทั้งในด้านการแต่งกาย แฟชั่น และการลอกเลียนแบบ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพล เนตรระชาติ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) ที่พบว่าสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวเป็นคนที่ต้องเข้าร่วมในการจัดงาน และอาจจะมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่ต้องปฏิบัติตามในแต่ละครอบครัว หรือวัฒนธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ สุธิตานนท์ (2563) ที่พบว่า ด้านผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย โดยเฉพาะได้รับอิทธิพลจากศิลปิน/ดารา/เน็ตไอดอลมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพงศ์ ธนวุฒิสกุลชัย และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ที่พบว่า ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิงเกียร์แบรนด์โลจิกเทคเกมมิง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตสะท้อนให้เห็นถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ค่านิยม ทศนคติ และบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในการวิจัยนี้คือ AIOs ซึ่งเมื่อจำแนกจะพบว่า ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในทุกรูปแบบ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นช่องทางซื้อขายสินค้าหลักในยุคปัจจุบันที่ผู้คนสามารถเข้าถึงตลาดออนไลน์ได้ด้วยปลายนิ้วสัมผัส แต่สินค้าที่ปรากฏอยู่บนช่องทางการค้าขายออนไลน์นั้นมีจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคจะต้องจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มาใช้สำหรับการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะที่ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ การให้ความสำคัญกับตราสินค้า การซื้อที่เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน การซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา การซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก และการซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจาก การแสดงความคิดเห็นเป็นฐานข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ในการนำมาพัฒนาสินค้าและบริการของธุรกิจได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถทำให้องค์กรธุรกิจมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องราวต่าง ๆ

ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อพยากรณ์หรือหาแนวทางในการเสนอสินค้าและบริการของธุรกิจที่แม่นยำมากที่สุด และสุดท้าย ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ การให้ความสำคัญกับตราสินค้า การซื้อที่เน้นความทันสมัยและนำแฟชั่น และการซื้อที่เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน เนื่องจากปัจจุบันการนำเสนอเรื่องราวและข้อมูลต่าง ๆ มักได้รับความสนใจจากผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับข่าวสารและข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ ดังนั้น การนำเสนอสินค้าและบริการปัจจุบันจึงมักจะนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นหลักในการนำเสนอข้อมูลและข่าวสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความสนใจ หรืออาจกล่าวได้ว่าการใช้กระแสนิยมมาทำการตลาด เพื่อสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทศาศรณ โขศิริธรรณกุล และชาติรี ใต้ฟ้าพล (2563) ที่พบว่า ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด โดยผู้บริโภคมักจะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การติดตามเพจต่าง ๆ และการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ เศรษฐวิฐณ์ คงกะพันธ์ (2564) ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิษา เศษสุวรรณ และสุทธิภัทร อัครชัยโรจน์ (2566) ที่พบว่า ด้านความสนใจเรื่องต่าง ๆ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในส่วนของกลุ่มอ้างอิง

1.1 สมาชิกในครอบครัว ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอกลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้ เนื่องจาก สมาชิกในครอบครัวส่งผลให้เกิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อในทุกรูปแบบ ด้วยการสร้างแคมเปญทางการตลาดที่เน้นการสื่อสาร เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างกระแสเพื่อการสนทนา หรือการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคและสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น จะช่วยให้เกิดการส่งเสริมค่านิยมของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ นอกจากนี้ ยังควรกำหนดนโยบายการการตลาดที่มุ่งเน้นค่านิยมเกี่ยวกับความเท่าเทียมกันในสังคมและการยอมรับความหลากหลายทางเพศ เพื่อแสดงให้เห็นถึงจุดยืนของบริษัทแก่สถาบันครอบครัวอันนำไปสู่บรรทัดฐานทางสังคมที่เข้มแข็งและยั่งยืน

1.2 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ ควรใช้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศใหม่ ๆ ถ่ายรูปลงผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น ในการดึงดูดกระตุ้นผู้บริโภคอยากซื้อตาม หรือแชร์ประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้น ๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่เป็นกระแสได้อย่างดี และอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

1.3 ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ควรนำกลุ่มอ้างอิงนี้มาใช้ในการสร้างรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ความสุขและความเพลิดเพลิน การให้ความสำคัญกับราคา เป็นหลัก ด้วยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากผู้เชี่ยวชาญ

หรือผู้มีความรู้ เช่น นักออกแบบแฟชั่น นักวิเคราะห์แฟชั่น นักการตลาดด้านแฟชั่น เป็นต้น เป็นฐานข้อมูลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตระหนักถึงพื้นฐานแนวคิดและหลักการทางวิชาการและกระแสสังคม ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรนำเสนอบทความเกี่ยวกับแฟชั่นโชว์ต่าง ๆ หรืองานที่เกี่ยวกับแฟชั่น เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาในการแนะนำอ็อปเททเทรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ

1.4 ผู้มีชื่อเสียง ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ควรใช้กลยุทธ์กลุ่มอ้างอิงด้วยการนำเสนอบุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา ศิลปิน นางแบบ นายแบบ อินฟลูเอนเซอร์ นักกรีฑา เป็นต้น มาเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือทูตทางการค้าด้วยการกำหนดบทบาทให้การสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในชีวิตประจำวันหรือการเข้าร่วมงานที่ออกสื่อต่าง ๆ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์เสื้อผ้า และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียง หรือซื้อตามผู้มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ ยังรวมถึงทำให้สังคมยอมรับความหลากหลายทางเพศ และการแต่งกายอย่างอิสระโดยไม่ต้องตีกรอบว่าเพศใดควรแต่งแบบใดเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ควรเลือกใช้กลยุทธ์กลุ่มอ้างอิงให้สอดคล้องกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร ซึ่งหากองค์กรต้องการมุ่งเน้นไปที่รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ จะต้องใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้มีชื่อเสียงเนื่องจากเป็นกระบอกเสียงที่สำคัญในการบอกถึงคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี แต่หากต้องการมุ่งเน้นไปที่รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าจะต้องอาศัยกลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้มาช่วยถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์สินค้าเสื้อผ้ามากขึ้น เนื่องจากกลุ่มนี้มีความเชี่ยวชาญในการเรียบเรียงและให้รายละเอียดในเชิงลึกได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ หากต้องการกระตุ้นให้เกิดรูปแบบการตัดสินใจที่มุ่งเน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น ความสุข และความเพลิดเพลิน การให้ความสำคัญกับราคา การซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน การซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก และการซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า จะต้องใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร และกระแสนิยมต่าง ๆ ส่วนใหญ่มาจากการตั้งกระทู้สนทนาบนโลกออนไลน์และเกิดการแบ่งปันและแสดงความคิดเห็นเป็นวงกว้าง ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสมกว่าในการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาที่ทันต่อกระแสนิยมของผู้คนในสังคมบนโลกออนไลน์ หากผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์กำหนดบทบาทและหน้าที่ที่ชัดเจนให้แก่กลุ่มอ้างอิงดังกล่าวมาจะช่วยทำให้เกิดการใช้งานของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่บริษัทต้องการอย่างแท้จริง

2. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1 ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อทุกรูปแบบ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น แต่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงระยะเวลาที่จะทำได้ผลลัพธ์สูงสุด โดยพิจารณาจากวันและเวลาที่กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มจะซื้อสินค้ามากที่สุด เช่น วันเลขคู่ของแต่ละเดือน สิ้นเดือน หรือสิ้นปี เป็นต้น นอกจากนี้ ยังควรมีการจัดกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสนใจและ

การมีส่วนร่วม เช่น การเปิดตัวคอลเลกชันใหม่ การจัดเวิร์คช็อปออนไลน์เกี่ยวกับการแต่งตัว หรือการจัดการประกวดที่ผู้เข้าร่วมสามารถแชร์การแต่งกายด้วยสินค้าของทางบริษัท เป็นต้น

2.2 ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และภาวะโลกร้อน เช่น การจัดกิจกรรมแคมเปญนำเสื้อผ้าเก่ารับส่วนลดในการซื้อเสื้อผ้าใหม่ เพื่อนำไปบริจาคให้ผู้ที่ต้องการ รวมถึงการใช้วัสดุรีไซเคิล หรือวัตถุดิบจากธรรมชาติในการออกแบบสินค้าแฟชั่นแบบใหม่ โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมยังช่วยลดภาวะโลกร้อนได้อีกด้วย

2.3 ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ควรกำหนดนโยบายที่เกี่ยวกับส่งเสริมความเท่าเทียมความหลากหลายทางเพศ เช่น รายได้จากการขายสินค้าทุก ๆ 1 ชิ้น จะหัก 2 บาท เพื่อนำเงินบริจาคในการส่งเสริมความเท่าเทียมความหลากหลายทางเพศ และมูลนิธิต่าง ๆ ที่ทำเพื่อสังคม หรือการจัดแคมเปญตามวันสำคัญต่าง ๆ ของความหลากหลายทางเพศ เช่น วัน Pride Month มีโปรโมชั่นเพื่อฉลองเดือนแห่งความภาคภูมิใจในความหลากหลายทางเพศที่เท่าเทียม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศของผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยสามารถนำข้อมูลการวิจัยที่ได้มาไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรที่ศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและมีคุณภาพยิ่งขึ้นจากการวิจัย โดยสามารถนำไปวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการเข้าถึง และขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เพื่อให้ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์เติบโตยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศให้ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา, และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 27). โรงพิมพ์สามลดา.

เกรียงศักดิ์ สันติพจนาน. (2560). รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด และการจัดกลุ่มผู้บริโภคอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารบริหารธุรกิจ, 40(154), 18-36.

จิรนนท์ สุจิตานนท์. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา), 8(1), 164-175.

- ชูชัย สมितिไกร. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่5). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัชวงษ์ จุสสวัสดิ์. (2560). **การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์** [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ณัฐมน แก้วพิบูล. (2557). **ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้พึ่งพานีวีทุยชุมชน : กรณีศึกษาวิทุยชุมชน เจริญพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่**. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 9(2), 60-90.
- ทรงพร นิรพาธ. (2562). **รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยว เชียงเขตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม** [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. DSpace at Maejo University. <http://ir.mju.ac.th/dspace/handle/123456789/1047>
- ธนพงศ์ ธนวุฒิสกุลชัย, และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2563). **กลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจitech เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย**. ใน วรธรณี สุขสาตร (บ.ก.), **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 15** (น. 317-328). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พรชนก บุญญานันทกุล. (2565). **การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม : มโนทัศน์ และตัวแบบเชิงทฤษฎี**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 6(1), 1-13.
- พสุ เดชะรินทร์. (2564, 10 สิงหาคม). **ผู้บริโภค Gen Z**. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columniet/127955>
- พิมพ์พลอย ธรรมโชโต, และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2560). **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการทำคัลยกรรมความงามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 3(2), 1-18.
- ภัชกรรณ์ โสติดิมานนท์. (2565, 27 กุมภาพันธ์). **'Unisex' มากกว่าแฟชั่นคือความเท่าเทียม**. WAY Magazine. <https://waymagazine.org/unisex-fashion/>
- ภัทรพล เนตรระชาติ, และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี**. ใน วรธรณี สุขสาตร (บ.ก.), **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14** (น. 1179-1194). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- แมนสรวง สุรางครัตน์, ไพบุรณ์ คะเชนทรพรรค, และธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ. (2563). **การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล ของผู้บริโภคเจนวายและเจนแซดในกรุงเทพมหานคร**. วารสารดนตรีรังสิต, 15(2), 126-137.

- รัตนภิมล ศรีทองสุข, และพัชนี เขยจรรยา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า**, 3(1), 1-19
- ลงทุนศาสตร์. (2565). การตลาดของสินค้าไร้เพศ น่าสนใจอย่างไร. <https://www.investerest.co/business/unisex-fashion/>
- ภัสตราศรณ โสคติรัฐธนากุล, และชาตรี ใต้ฟ้าพล. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจนเนอเรชั่นมี. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**, 13(1), 24-38.
- ลิษา เศษสุวรรณ, และสุทธิภัทร อิศวชัยโรจน์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. **วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร**, 6(2), 191-204.
- เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์. (2564). อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, 7(1), 30-43.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2565. http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH_.xlsx
- อังคาร คชะวาศรี. (2563). การตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. RSUIR at Rangsit University. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/323>
- Amnesty International Thailand. (2022). **บทความสัมภาษณ์ : Agender fashion สู่วิถีความเท่าเทียมทางเพศ กับม่อน เจตน์ตรงค์ เจ้าของแอค Tiktok ที่มีผู้ติดตามกว่าหนึ่งแสนคน.** <https://www.amnesty.or.th/latest/blog/988/>
- Business Today. (2020). **เปิดชุมชน LGBTQ ในไทยสวรรค์แห่งความหลากหลายทางเพศ.** <https://www.buesinesstoday.co/bt-news/30/01/2020/22814/>
- Herrmann, V. (2022). **Is Fashion's Future Genderless?** <https://stylesage.co/blog/is-fashion-future-genderless/>
- Kopf, D. (2019). **Generation Z's views on gender are what set it apart in the US.** <https://qz.com/emails/quartz-weekend-brief/1849713991/alphabets-soups>
- Kotler, P. (2012). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control** (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). **Principles of marketing.** Pearson education.
- Marci, K. (2020). **The need for gender fluidity in fashion beyond Pride.** <https://blog.edited.com/blog/resources/the-need-for-gender-fluidity-in-fashion-beyond-pride>

- Marisa. (2021). พฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2022 เจาะลึกทุกการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์.
<https://contentshifu.com/blog/consumer-behavior-trends-2022#i-2>
- Marisa. (2021). พฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2022 เจาะลึกทุกการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์. <https://contentshifu.com/blog/consumer-behavior-trends-2022#i-2>
- Muangtum, N. (2021). สรุป Consumer Insight 5 Generation 2023. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/consumer-insight-all-generation-baby-boomer-gen-x-gen-y-millennial-gen-z-alpha-from-tcdc/>
- Palagrit. (2021). เจาะลึก Gen Z เคล็ดลับทำงานกับคน Gen Z ยังไงให้เวิร์ค. <https://www.palagrit.com/insight-gen-z/>
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Rojanasoton, S. (2020). เปิดข้อมูลเชิงลึกการตลาดสำหรับ Gen Z. <https://www.thumbsup.in.th/guide-marketing-gen-z>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Tanachote, P. (2021). เพย 6 รูปแบบการดำเนินชีวิตพร้อมวิธีเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ปี 2021 ที่นักการตลาดต้องรู้. <https://thegrowthmaster.com/trends/6-lifestyles-of-generation-y-in-2021>
- Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). *Consumer Behavior*. Mehra Offset.
- Workpoint Today. (2022). ความเปลี่ยนแปลงของ 'เทคโนโลยี' และ 'ความหลากหลาย' หมายความว่าสำคัญของความสำเร็จในโลกธุรกิจยุคใหม่. <https://workpointtoday.com/meta-pride-month-2022/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิงแก้ว คำเรือง¹

อรวิ ศรีบุญลือ^{2*}

Received 13 April 2024

Revised 29 August 2024

Accepted 30 August 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานหรือนักศึกษา กลุ่ม Generation Z (ค.ศ.1995 เป็นต้นไป) และอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 400 ตัวอย่าง สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และวิเคราะห์ในรูปแบบของโมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงาน และความน่าดึงดูดขององค์กร มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ อิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความชื่นชอบในงาน และความน่าดึงดูดขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สำหรับบทบาทของความชื่นชอบในงาน และความน่าดึงดูดขององค์กรในฐานะ ตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ผ่านความชื่นชอบในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในขณะที่อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ผ่านความน่าดึงดูดขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงาน ความน่าดึงดูดขององค์กร ความตั้งใจสมัครงาน Generation Z

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เลขที่ 50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร 10900

Email: ¹ kingkaew.khu@ku.th

* Corresponding author email: orawee.sr@ku.th

FACTORS AFFECTING INTENTION TO APPLY FOR A JOB OF GENERATION Z IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

Kingkaew Khuumruang¹

Orawee Sriboonlue^{2*}

Abstract

The purpose of this research was to investigate the factors which affect Generation Z's intention to apply for a job Bangkok and Metropolitan Region. The research methodology was quantitative research with survey method by using questionnaires for data collection. The respondents were 400 participants, who are Generation Z employees or undergraduate students (born from 1995 onwards) live in Bangkok and Metropolitan Region. Descriptive statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Due to hypothesis testing, inferential statistics used were Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The research results showed that social influence, job preferences, and organizational attractiveness statistically affect intention to apply for a job of Generation Z at a significance level of 0.05. Besides, social influence statistically affects job preferences, and organizational attractiveness at a significance level of .001. Regarding the role of job preferences and organizational attractiveness as mediating variables, the findings showed that social influence statistically affects intention to apply for a job of Generation Z at a significance level of 0.001. Meanwhile, social influence statistically affects intention to apply for a job of Generation Z at a significance level of 0.05.

Keyword: Social Influences, Job Preferences, Organizational Attractiveness, Intention to Apply for a Job, Generation Z

^{1 2} Faculty of Business Administration, Kasetsart University, 50 Ngam Wong Wan Rd, Ladyao Chatuchak Bangkok Thailand 10900

Email: kingkaew.khu@ku.th

* Corresponding author email: orawee.sr@ku.th

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน โครงสร้างของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงมาก ตั้งแต่การระบาดของ Covid-19 ที่ส่งผลกระทบต่อให้เศรษฐกิจและการดำเนินชีวิตประจำวันเปลี่ยนไป โดยเฉพาะในสังคมเมืองและด้านเทคโนโลยี ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โซเชียลมีเดีย รถไฟฟ้า การซื้อขายออนไลน์ การชำระเงินออนไลน์ และการส่งสินค้าดีลิเวอรี่ (ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และโอปอล์ สุวรรณเมฆ, 2563) ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ส่วนใหญ่ในแต่ละแผนกและแต่ละตำแหน่ง จะมีบุคลากร Generation X, Y, และ Z โดยเฉพาะ Generation Z หรือผู้ที่เกิดหลังปี ค.ศ.1995 (Chillakuri & Mahanandia, 2018) หรือผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 28 ปี ในปี ค.ศ. 2023 ในปัจจุบันเราจะสังเกตเห็นได้ว่า ผู้บริหารหรือผู้ช่วยทีมผู้บริหารในบริษัท Start Up ใหม่ที่เกิดขึ้นเจ้าของธุรกิจกลุ่ม SME หรือแม้กระทั่งกลุ่มองค์กรขนาดใหญ่บางแห่งก็ตาม ส่วนมากก็ยังมีทีมผู้บริหารหรือทีมที่ปรึกษาเป็นพนักงานกลุ่ม Generation Z เนื่องจากผู้บริหารมองเห็นว่ากลุ่ม Generation Z นั้นเป็นกลุ่มพนักงานที่อยู่ช่วงของยุคแห่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยี (ผกาดี ก้อนคำดี, 2565) มีการเตรียมพร้อมในการแก้ปัญหาสามารถปรับตัวและเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว มีความรู้ความสามารถ มีแนวความคิดที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ มีแนวทางและทัศนคติในการทำงานที่ดีและแปลกใหม่ ไม่มีการแบ่งแยกชนชั้น (มนัสวี ศรีนนท์, 2561)

อย่างไรก็ตาม Rani et al. (2022a) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มประชากรแต่ละกลุ่มมีการเรียนรู้และพัฒนาที่ต่างกัน คนรุ่นใหม่มีเป้าหมายของตนเองและอาชีพที่แตกต่างไปจากยุคก่อน ๆ ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ กำลังพยายามที่จะเผชิญกับกลุ่ม Generation Z รวมถึงความชอบและความปรารถนาที่แตกต่างกันของพวกเขา กลุ่ม Generation Z อาจจะมีความต้องการหรือแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ มากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่ปัจจัยทางการเงิน การเดินทาง หรือชื่อเสียงขององค์กรเพียงเท่านั้น แต่กลุ่ม Generation Z คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ไฟแรงซึ่งคนกลุ่มนี้เรียกได้ว่าเป็น “ลัทธิปฏิบัตินิยมในยุคแห่งนวัตกรรม” กล่าวคือ ชอบความท้าทาย ชอบลงมือทำจริงมากกว่าเรียนรู้เพียงแค่ทฤษฎี สภาพแวดล้อมทางสังคมมีความสำคัญอย่างมากกับกลุ่ม Generation Z เพราะคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับความสบายใจในการทำงานเป็นที่ตั้ง ได้ทำงานที่ชอบ เป็นงานที่ทำแล้วรู้สึกว่าคุณค่า ได้แสดงความสามารถ มีเวทีให้กลุ่มคนเหล่านี้ได้แสดงศักยภาพออกมาได้อย่างเต็มที่ มีเทคโนโลยี ระบบหรือกระบวนการที่ทำให้การทำงานมีความคล่องตัวมากขึ้น ทำงานเป็นทีมโดยทุกคนในทีมสามารถเรียนรู้และเข้าใจในหน้าที่ของทุกคนได้อย่างชัดเจน สามารถช่วยเหลือกันภายในทีมได้ เป็นองค์กรที่สนับสนุนให้ตนเองได้มี Work Life Balance ที่ดีและที่สำคัญ องค์กรมีโครงสร้างที่เหมาะสมกับลักษณะความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านั้นคือ แรงจูงใจที่เพิ่มเติมมาจากกลุ่ม Generation อื่น ๆ ทั้งนี้ หากกลุ่ม Generation Z ไม่ได้สัมผัสสิ่งดังกล่าว องค์กรเหล่านั้นอาจจะไม่เป็นที่ต้องการสำหรับคนกลุ่มนี้ก็เป็นได้จากที่กล่าวมาข้างต้น จะมีตัวอย่างจากงานวิจัยของ Gabrielova and Buchko (2021) พบว่า กลุ่ม Generation Z นิยมเลือกทำงานให้กับองค์กรที่ให้คุณค่าพนักงานมากกว่าที่จะมองเรื่องจำนวนเงินและสามารถมีส่วนร่วมได้อย่างเต็มที่ มีสถานที่ทำงานที่หลากหลายและมีชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่น รวมถึงมีผลตอบแทนในช่วงวันหยุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้รับความสำคัญเป็นอันดับแรก ๆ ของกลุ่ม Generation Z จากการศึกษาโดย Mintel (2019) ระบุว่า กลุ่ม Generation Z ต้องการความเป็นอิสระมากกว่าคนรุ่นก่อน (Marron, 2015) พบว่า กลุ่ม Generation Z มักสนใจที่ร่วมงานกับองค์กรที่สร้างผลกระทบทางสังคม

ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาถึงปัจจัยคุณลักษณะงานที่ต้องการ ความน่าดึงดูดขององค์กร และอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปสู่แนวทางในการปรับปรุงความน่าดึงดูดขององค์กรให้เกิดเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดแรงงาน นอกจากนี้ องค์กรต่าง ๆ สามารถปรับเปลี่ยนนโยบายการคัดเลือกคนเข้าทำงานและสร้างแรงจูงใจต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับยุคสมัยและพฤติกรรมของบุคคลที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของโลก ทั้งนี้ เพื่อดึงดูดผู้สมัครในกลุ่ม Generation Z ให้สมัครเข้ามาทำงานกับองค์กรได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อความชื่นชอบในงาน ความน่าดึงดูดขององค์กร และความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของความชื่นชอบในงานและความน่าดึงดูดขององค์กรที่มีต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ผ่านความชื่นชอบในงานและความน่าดึงดูดขององค์กร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิทธิพลทางสังคมกับความชื่นชอบในงาน

การศึกษาของ Mutekwe et al. (2011) ระบุว่า การเลือกอาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้ปกครองและแรงบันดาลใจอื่น ๆ นอกจากนี้ Vautero et al. (2021) อ้างถึง Whiston & Keller, (2004) ระบุว่า ตัวแปรโครงสร้างและกระบวนการครอบครัวมีผลต่อการเลือกอาชีพ การศึกษานี้เน้นย้ำความสำคัญของการนำทฤษฎีไปใช้ในทางปฏิบัติ โดยเน้นที่ตัวแปรบริบท ซึ่งมีผลโดยตรงต่อกระบวนการเลือกอาชีพ เช่น การสนับสนุนทางครอบครัว (Vautero et al., 2021) งานวิจัยก่อนหน้านี้ยังระบุว่า การสนับสนุนตามกระบวนการ และความคาดหวังของครอบครัวมีผลต่อการเลือกอาชีพ การสนับสนุนด้านการเงินและข้อมูลของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตและการเรียน (Fouad et al., 2010; Kim et al., 2016) นอกจากนี้ ค่านิยมและความเชื่อของครอบครัวมีผลต่อการสนับสนุนทางการเงินและข้อมูล (Feinstein et al., 2008) การเชื่อมโยงนี้เปิดเผยถึงความสำคัญของปัจจัยครอบครัวในกระบวนการเลือกอาชีพ และการรับรู้เกี่ยวกับการพัฒนาอาชีพของบุคคล (Lent et al., 2000) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความเต็มใจของครอบครัวที่จะให้ข้อมูลและสนับสนุนทางการเงินส่งผลต่อการเลือกอาชีพของบุตรหลาน จากเหตุผลดังกล่าว สามารถเขียนสมมติฐานที่ 1 (H1) คือ อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความชื่นชอบในงานของกลุ่ม Generation Z

อิทธิพลทางสังคมกับความน่าดึงดูดขององค์กร

Van Hoye and Lievens (2007) ได้อธิบายว่า การศึกษาต่าง ๆ ก่อนหน้านี้ (Barber, 1998; Cable & Turban, 2001; Highhouse & Hoffman, 2001; Ryan et al., 2000) ระบุถึงอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อองค์กร เช่น การประนีประนอมกับความคาดหวังของตนเองหรือการได้รับรางวัล (Higgins, 2001) อิทธิพลทางสังคมมักเกิดจาก

ความกดดันที่ต้องปฏิบัติตามความคาดหวังของผู้อื่นหรือได้รับแรงบันดาลใจจากความปรารถนาของตนเอง และการยอมรับค่านิยมหรือมารยาทของสังคมหรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ และนำมาปรับใช้ให้เข้ากับตัวตนและการกระทำของตน (Internalization) (Cohen & Golden, 1972; Wooten & Reed, 1998) การศึกษาของ Briggs et al. (2002) และ Sia et al. (2002) ระบุว่า อิทธิพลทางสังคมจากการให้ข้อมูลและอิทธิพลทางสังคมเชิงบรรทัดฐานสังคมร่วมกัน กำหนดรูปแบบการตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลจากการให้ข้อมูลขึ้นอยู่กับข้อมูลการรับสมัครงาน ในขณะที่อิทธิพลเชิงบรรทัดฐานสังคมสะท้อนการรับรู้แรงกดดันทางสังคมในการพิจารณาว่าองค์กรนั้นจะเป็นนายจ้างในอนาคต นอกจากนี้ การศึกษาของ Lin (2015) ระบุว่า อิทธิพลทางสังคมจากการให้ข้อมูล หมายถึง อิทธิพลของข้อมูลเชิงบวกต่อความเหมาะสมขององค์กรในการเป็นนายจ้าง และการสนับสนุนจากผู้มีอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการปรับทัศนคติ พฤติกรรม และความเชื่อของตนให้เข้ากับบริบททางสังคม จึงสรุปได้ว่า อิทธิพลทางสังคมจากการให้ข้อมูลและเชิงบรรทัดฐานสังคมเป็นปัจจัยสำคัญของความน่าดึงดูดขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม Generation Z จากเหตุผลดังกล่าว สามารถเขียนสมมติฐานที่ 2 (H2) คือ อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความน่าดึงดูดขององค์กรของกลุ่ม Generation Z

อิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจสมัครงาน

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่าง ๆ ต่อการเลือกอาชีพ เช่น ผลกระทบของอาชีพของผู้ปกครองต่ออาชีพของบุตรหลาน (Stone & Wang, 1990) และผลกระทบของการศึกษาของผู้ปกครองต่อการเลือกอาชีพของบุตรหลาน (Jones & Larke, 2003) ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับสูงสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านอาชีพของบุตรหลานได้ดีขึ้น (Jones & Larke, 2003) และอิทธิพลของการศึกษาของผู้ปกครองและอาชีพส่วนตัวของพวกเขาเป็นแรงจูงใจที่แข็งแกร่งให้กับลูกในการเลือกอาชีพ นอกจากนี้ มีการยืนยันถึงอิทธิพลอย่างมากของพ่อแม่ ครู และเพื่อนต่อการเลือกอาชีพ (Esters & Bowen, 2005; Fouad et al., 2008; Mutekwe et al., 2011) และผู้หางานมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมงานกับธุรกิจขนาดเล็กลงและขนาดกลาง (SMEs) จะถูกส่งต่อโดยสมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน รายงานของสื่อมวลชน และพนักงานภายในองค์กร (Tsang et al., 2015) จากเหตุผลดังกล่าว สามารถเขียนสมมติฐานที่ 3 (H3) คือ อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z

ความชื่นชอบในงานกับความตั้งใจสมัครงาน

องค์กรต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจและจัดการตามความต้องการของกลุ่ม Generation Z โดย Gabrielova and Buchko (2021) พบว่า Generation Z ชอบทำงานกับนายจ้างที่มองเห็นคุณค่าและเปิดโอกาสให้พวกเขามีส่วนร่วมในการทำงานมากขึ้น ส่วน Mintel (2019) รายงานว่า Generation Z ต้องการอิสรภาพในการทำงานมากขึ้น โดยได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แต่ก็ยังมองหาสถานที่ทำงานที่ยืดหยุ่นในการทำงาน (Marron, 2015) ซึ่ง Generation Z ชอบการเรียนรู้แบบร่วมมือมากกว่าการสอน มีความสนใจในการสร้างผลงานใหม่ที่มีผลต่อสังคม (Grant, 2017) นอกจากนี้ ยังต้องการความมั่นคงในงานมากขึ้น (Lukianoff & Haidt, 2019) และมีความสนใจในการเรียนรู้ผ่านการสื่อสารแบบต่าง ๆ (Acheampong, 2021) การทำความเข้าใจความคาดหวังของ Generation Z เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กร (Rani et al., 2022b) และองค์กรต้องมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงเพื่อดึงดูดพนักงานรุ่นใหม่และมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับ พนักงาน (Lazányi & Bilan, 2017) จากเหตุผลดังกล่าว สามารถเขียนสมมติฐานที่ 4 (H4) คือ ความชื่นชอบในงานมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z

ความน่าดึงดูดขององค์การกับความตั้งใจสมัครงาน

Nelloh (2017) ระบุว่า การมีความตั้งใจในการสมัครงานเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดึงดูดองค์การ ซึ่งมีผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้างและดึงดูดผู้สมัครงานคุณภาพสูงให้มาสมัครงาน และการศึกษาของ Asanbekova and Maksüdünov (2018) และ Janice and Leosaputro (2014) ชี้ให้เห็นว่า ความสามารถขององค์การในการดึงดูดผู้สมัครงานให้มาสมัครงานนั้นส่วนใหญ่มาจากแนวทางการปฏิบัติงานและการทำให้ผู้สมัครรู้สึกถึงความคุ้มค่าขององค์การ การศึกษาเรื่องความน่าสนใจขององค์การกับผู้สมัครงานมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์การ และการดึงดูดผู้สมัครที่มีคุณภาพ (Rani et al., 2022b) ซึ่งการศึกษาของ Gomes and Neves (2011), Sivertzen et al. (2013) และ Santiago (2019) ยืนยันว่า ความสนใจในองค์การมีผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานของผู้สมัคร ซึ่งมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ Allen and Katz (1995) และ Kim and Cha (2000) รายงานว่า รางวัลที่คาดหวังมีผลต่อการเลือกอาชีพและความพึงพอใจในงานวิชาชีพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกระตุ้นพนักงานที่มีคุณภาพในการเข้าร่วมงาน จากเหตุผลดังกล่าว สามารถเขียนสมมติฐานที่ 5 (H5) คือ ความน่าดึงดูดขององค์การมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z

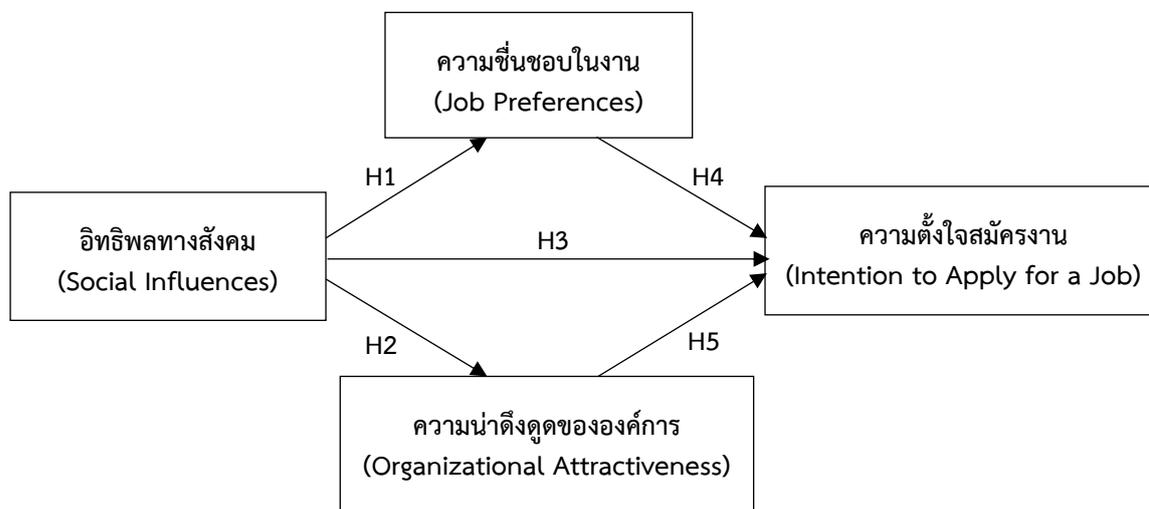
บทบาทของความชื่นชอบในงานและความน่าดึงดูดขององค์การในฐานะตัวแปรกลางหรือตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจสมัครงาน

การศึกษาโดย Van Hove and Lievens (2007, 2009) รองรับแนวคิดที่ว่า ผู้สมัครงานมักมีความเชื่อใจในการสื่อสารผ่านช่องทางแบบไม่เป็นทางการ (Informal channels) เช่น จากเพื่อนและครอบครัว เป็นต้น เมื่อต้องตัดสินใจเลือกอาชีพ การศึกษานี้ยังระบุว่า เครือข่ายแบบไม่เป็นทางการ (Informal networks) เหล่านี้มีอิทธิพลมากในการมองว่าองค์การมีคุณค่าและเป็นที่น่าสนใจและน่าดึงดูด นอกจากนี้ ยังพบว่า คำพูดที่ไม่ดีในช่องทางนี้ส่งผลเสียต่อการสร้างชื่อเสียงของนายจ้างอีกด้วย แม้ว่าในส่วนมากการสื่อสารผ่านเครือข่ายแบบไม่เป็นทางการจะเกิดขึ้นโดยอิสระจากกิจกรรมการรับสมัครงานขององค์การ (Van Hove & Lievens, 2007) ผลกระทบของเพื่อนต่อความดึงดูดขององค์การและการตัดสินใจในการเลือกงานได้ถูกสังเกตเห็นในการศึกษาหลายรายที่ดำเนินการในภาครัฐของเบลเยียมโดย Van Hove and Lievens (2009) และ Van Hove and Saks (2010)

Purohit et al. (2021) ได้ศึกษาปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) และการเลือกงานของบัณฑิตจบใหม่ใน Generation Z ผ่านการทบทวนวรรณกรรมแบบเป็นระบบ พบว่า ครอบครัว (Sultana & Mahmud, 2020; Abbasi & Sarwat, 2014) และครู (Abbasi & Sarwat, 2014; Agarwala, 2008) มีบทบาทสำคัญ ในขณะที่เพื่อนมีอิทธิพลน้อย (Gokuladas, 2010) และมุมมองทางมานุษยวิทยามีผลต่อการเลือกงาน (Abbasi & Sarwat, 2014; Ng et al., 2008) และความคาดหวังของนักเรียนก็มีบทบาทสำคัญ (Lightbody et al., 1997; Thampoe, 2016) โดยสรุปว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจในการเลือกงาน และสามารถส่งผลกระทบต่อปัจจัยภายในและภายนอก เช่น ความชื่นชอบในงานและความน่าดึงดูดขององค์การ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ทำการศึกษเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยความชื่นชอบในงานและความน่าดึงดูดขององค์การในฐานะตัวแปรกลางหรือตัวแปรส่งผ่าน (Mediating variables) ระหว่างอิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจสมัครงาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถเขียนสมมติฐานที่ 6 (H6) คือ อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ผ่านความชื่นชอบในงาน และ

สมมติฐานที่ 7 (H7) คือ อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ผ่านความน่าดึงดูดขององค์กร ทั้งนี้การทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงสามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่จะใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานหรือนักศึกษา กลุ่ม Generation Z (กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995 – 2004 เท่านั้น) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบตามข้อเสนอจาก Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ใช้สถิติสมการเชิงโครงสร้างซึ่ง มีความจำเป็นที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีตั้งแต่ 400 ขึ้นไป ตามคำแนะนำของ Yuan and Bentler (2000) และ Savalei and Bentler (2005) ดังนั้น ผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาด และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Non-probability sampling with purposive technique) โดยเจาะจงแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995 – 2004 เท่านั้น ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น โดยเครื่องมือวิจัยนี้ผ่านการตรวจความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และมีค่าความเที่ยงตรงระหว่าง 0.66 – 1.00 และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.937 (Hajjar, 2014) ทั้งนี้แบบสอบถามประกอบไปด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล โดยปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรด้านนามบัญญัติและเรียงลำดับโดยข้อความที่มีตัวเลือกที่ถูกที่สุดเพียงข้อเดียว ในขณะที่ อิทธิพลทางสังคม (Social Influences) ความชื่นชอบในงาน (Job Preferences) ความน่าดึงดูดขององค์กร (Organizational Attractiveness) และความตั้งใจสมัครงาน (Intention to Apply for a Job) เป็นมาตราอันตรภาคชั้นโดยใช้ข้อความแบบ Likert Scale จำนวน 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 อยู่ในระดับที่น้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งและ ระดับที่ 5 อยู่ในระดับที่มากที่สุดหรือเห็น

ด้วยอย่างยิ่ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับมาตรวัดแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับ และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีการวิเคราะห์หลายตัวแปร เพื่อค้นหาตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะเป็นการพิสูจน์ว่า ตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใดไม่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดย ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะมีการทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปร และประเมินโมเดลโครงสร้าง โดยวิธีการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ได้แก่ การประเมินน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability) รวมถึงทดสอบความตรงเชิงคู่เข้า (Convergent Validity) และทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติงานหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 278 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.50 โดยมีเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่เท่ากันที่ประเภทละ 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 335 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.75 เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 281 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.25 และตัดสินใจเข้าทำงานด้วยเหตุผลของลักษณะงานที่ตรงตามความต้องการ จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.25

อิทธิพลทางสังคมจากการให้ข้อมูล อิทธิพลทางสังคมเชิงบรรทัดฐาน ความชื่นชอบในงาน ความน่าดึงดูดขององค์กร และความตั้งใจสมัครงาน

ตารางที่ 1 อิทธิพลทางสังคมจากการให้ข้อมูล อิทธิพลทางสังคมเชิงบรรทัดฐาน ความชื่นชอบในงาน ความน่าดึงดูดขององค์กร และความตั้งใจสมัครงาน

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
อิทธิพลทางสังคมจากการให้ข้อมูล (ISI)	4.394	0.748	มากที่สุด
อิทธิพลทางสังคมเชิงบรรทัดฐาน (NSI)	4.311	0.702	มากที่สุด
ความชื่นชอบในงาน (JP)	4.274	0.790	มากที่สุด
ความน่าดึงดูดขององค์กร (OA)	4.291	0.679	มากที่สุด
ความตั้งใจสมัครงาน (IA)	4.293	0.790	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยรวม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการตีความตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยที่อิทธิพลทาง

สังคมจากการให้ข้อมูล (ISI) มีค่าเฉลี่ย 4.394 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.748 อิทธิพลทางสังคมเชิงบรรทัดฐาน (NSI) มีค่าเฉลี่ย 4.311 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.702 ความตั้งใจสมัครงาน (IA) มีค่าเฉลี่ย 4.293 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.790 ความน่าดึงดูดขององค์กร (OA) มีค่าเฉลี่ย 4.291 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.679 และอันดับสุดท้ายความชื่นชอบในงาน (JP) มีค่าเฉลี่ย 4.293 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.790

การประเมินแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model)

การประเมินแบบจำลองโครงสร้าง มีขึ้นเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของตัวบ่งชี้ (Item Reliability) ความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝง (Construct Reliability) ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

Constructs		CA	CR	AVE
No.	อิทธิพลทางสังคม (Social influences)	0.916	0.920	0.666
อิทธิพลทางสังคมจากการให้ข้อมูล (Informational social influences)		Loading Factor		
ISI1	ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักของท่านพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับองค์กร		0.925	
ISI2	ท่านอ่าน/เห็นรายงานข่าวว่าองค์กรนี้เป็นนายจ้างที่น่าดึงดูดใจ		0.901	
ISI3	สื่อยอดนิยมได้บรรยายถึงภาพลักษณ์เชิงบวกสำหรับองค์กรนี้		0.917	
อิทธิพลทางสังคมเชิงบรรทัดฐาน (Normative social influences)		Loading Factor		
NSI1	ผู้ที่มีอิทธิพล (ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก รายงานข่าวสาร และสื่อการนำเสนอต่าง ๆ) คิดว่าองค์กรแห่งนี้เป็นสถานที่ทำงานที่ดี		0.822	
NSI2	ผู้ที่มีความสำคัญต่อท่านคิดว่าองค์กรนี้เป็นสถานที่ทำงานที่ดี		0.902	
NSI3	ท่านรับรู้ว่ามีอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจในการพิจารณาเลือกองค์กรที่เหมาะสมให้กับท่านในอนาคต		0.906	
NSI4	ท่านรับรู้ว่ามีอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจในการพิจารณาองค์กรนี้ให้เป็นนายจ้างของท่านในอนาคต		0.842	
		CA	CR	AVE
ความชื่นชอบในงาน (Job preferences)		0.976	0.976	0.837
		Loading Factor		
JP1	โอกาสก้าวหน้าในอาชีพ ตำแหน่ง หรือหน้าที่		0.943	
JP2	ตำแหน่งงานนี้มีความมั่นคง		0.922	
JP3	ตำแหน่งงานนี้มีความน่าสนใจ		0.915	
JP4	งานตรงตามความต้องการ		0.936	
JP5	งานตรงกับที่เรียนมา/ประสบการณ์		0.919	
JP6	ระบบการทำงานนี้มีความยืดหยุ่น		0.895	
JP7	งานที่มีหัวหน้าหรือพี่เลี้ยงที่คอยให้คำแนะนำ		0.917	
JP8	ลักษณะงานมีความท้าทาย		0.893	
JP9	การมีส่วนร่วม หรือเปิดโอกาสให้ได้แสดงความสามารถ/ความคิดเห็นในงานนี้		0.893	

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (ต่อ)

Constructs		CA	CR	AVE
ความน่าดึงดูดขององค์กร (Organizational attractiveness)		0.931	0.937	0.710
		Loading Factor		
OA1	ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี		0.902	
OA2	ลักษณะโครงสร้างองค์กรหรือตำแหน่งงานภายในองค์กรโดยรวมมีความน่าดึงดูด		0.839	
OA3	เป็นองค์กรที่สร้างความประทับใจให้แก่ท่าน		0.702	
OA4	สถานที่ทำงานกับที่พักอาศัยอยู่ใกล้ หรือเดินทางได้สะดวก		0.820	
OA5	ท่านคิดว่าองค์กรที่ท่านสนใจเป็นนายจ้างที่มีศักยภาพน่าดึงดูด		0.864	
OA6	สวัสดิการและผลประโยชน์ต่าง ๆ เช่น เงินเดือน โบนัส ประกันสุขภาพ		0.882	
OA7	ประกันอุบัติเหตุ วันหยุดตามประเพณีและวันหยุดเพิ่มเติม เป็นต้น		0.876	
OA7	หลักสูตรการฝึกอบรมและการพัฒนาศักยภาพของพนักงานในการทำงาน		0.876	
		CA	CR	AVE
ความตั้งใจสมัครงาน (Intention to apply for a job)		0.954	0.954	0.845
		Loading Factor		
IA1	ถ้าองค์กรที่ท่านสนใจติดต่อเสนอตำแหน่งให้ท่าน ท่านจะรับตำแหน่งนั้น		0.931	
IA2	องค์กรที่ท่านสนใจเป็นหนึ่งในความชอบแรก ๆ ของท่านในอาชีพการงาน		0.912	
IA3	ท่านจะใช้ความพยายามหลายครั้งในการเข้าทำงานให้กับองค์กรที่ท่านสนใจ		0.898	
IA4	ถ้าท่านกำลังมองหางาน ท่านจะสมัครงานในองค์กรที่ท่านสนใจ		0.922	
IA5	ท่านจะพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้ได้ทำงานกับองค์กรที่ท่านสนใจ		0.931	

จากตารางที่ 2 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวบ่งชี้ในแบบจำลอง พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.702 ถึง 0.943 ซึ่งมากกว่าค่าขั้นต่ำที่ 0.50 (Peterson, 2000; Bagozzi & Yi, 2012) แสดงว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวในแบบจำลอง มีค่าความเที่ยงของตัวบ่งชี้ในเกณฑ์ดี ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient: CA) ของแต่ละโครงสร้าง อยู่ในช่วงระหว่าง 0.916 ถึง 0.976 ซึ่งหมายความว่า โครงสร้างทั้งหมดมีค่าเชื่อถือได้ตามค่ามาตรฐานที่แนะนำคือ 0.70 (Fornell & Larcker, 1981) ค่าความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability: CR) ของตัวแปรแต่ละตัว ในแบบจำลองมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งสอดคล้องกับคำแนะนำของ Nunnally and Bernstein (1994) ที่กำหนดไว้สำหรับการทดสอบความเที่ยงของ ตัวแปรแฝงในงานวิจัยพื้นฐาน ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted หรือ AVE) ของตัวแปรแต่ละตัวในโมเดลการวัดนี้สูงกว่าค่าขั้นต่ำที่ 0.5 สอดคล้องกับคำแนะนำของ Bagozzi and Yi (1988) แสดงว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ได้มากกว่าร้อยละ 50 หรือมีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าในระดับดี

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

	AI	JP	OA	SI
IA	0.919			
JP	0.947	0.915		
OA	0.545	0.518	0.843	
SI	0.864	0.847	0.555	0.816

หมายเหตุ: ในแนวทแยงคือค่า \sqrt{AVE} หรือค่าในแนวทแยง หมายถึง ค่ารากกำลังสองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

จากตารางที่ 3 แสดงค่ารากที่สองของ AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวกับค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตัวนั้นและตัวแปรแฝงอื่นในแบบจำลองโครงสร้าง จะเห็นว่า ค่ารากที่สองของ AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว (ซึ่งแสดงอยู่ในแนวเส้นทแยงมุมของตาราง) มีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตัวนั้นและตัวแปรแฝงอื่นในแบบจำลอง (ซึ่งแสดงอยู่นอกแนวเส้นทแยงมุมของตาราง) ผลการทดสอบนี้ชี้ให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวในแบบจำลองนี้มีความแปรปรวนร่วมกับตัวบ่งชี้ของตัวแปรนั้น ๆ มากกว่าตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในแบบจำลองหรือมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในระดับดี (Fornell & Larcker, 1981)

การวิเคราะห์แบบจำลองขั้นสุดท้ายและการทดสอบสมมติฐาน

หลังจากทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แบบจำลองขั้นสุดท้ายเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยมีการพิจารณาค่า ค่าน้ำหนักมาตรฐาน ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่า t-value และค่า p-value เป็นค่าสำคัญหลักในการพิจารณา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักมาตรฐาน (Path coefficients) ค่า t-value และค่า p-value

Hypothesis	Path coefficients (β)	t statistics	P values	ผลลัพธ์	
R^2	JP = 0.716	OA = 0.307	IA = 0.912		
Direct Effects					
1	JP -> IA	0.759***	17.662	0.000	สนับสนุน
2	OA -> IA	0.043*	2.032	0.042	สนับสนุน
3	SI -> IA	0.197***	5.122	0.000	สนับสนุน
4	SI -> JP	0.846***	57.359	0.000	สนับสนุน
5	SI -> OA	0.554***	13.039	0.000	สนับสนุน
Indirect Effects					
6	SI -> JP -> IA	0.642***	16.346	0.000	สนับสนุน
7	SI -> OA -> IA	0.024*	1.974	0.048	สนับสนุน
Total Effects					
	SI -> IA	0.862***	68.060	0.000	

หมายเหตุ: * p < .05; ** p < .01; *** p < .001 (two-tailed test)

อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)

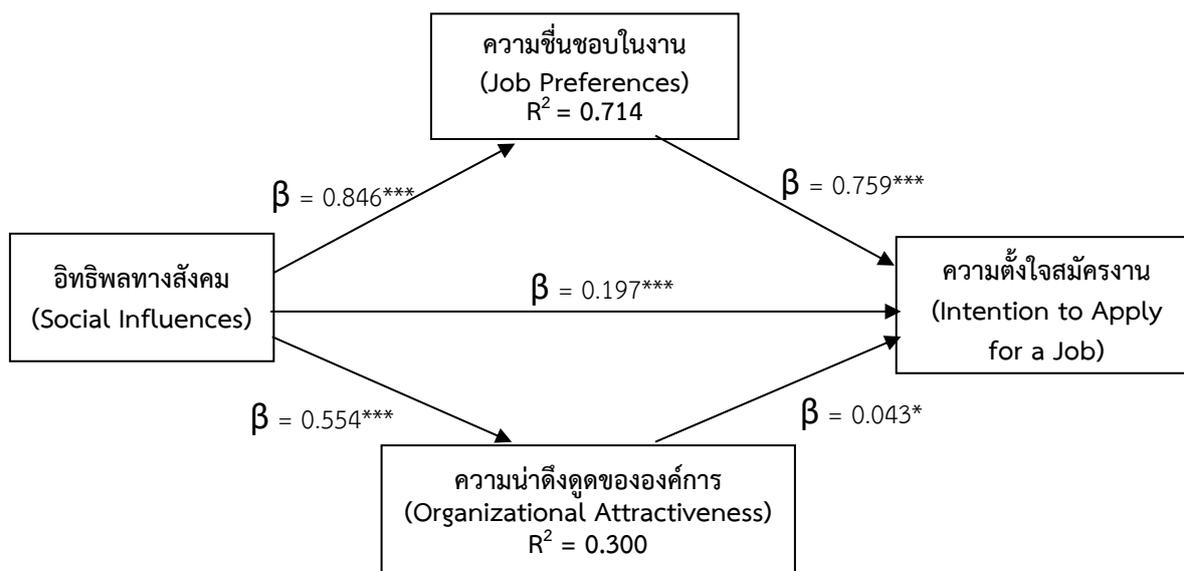
จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) พบว่า อิทธิพลทางสังคม (SI) ($\beta = 0.197, p < 0.001$) ความชื่นชอบในงาน (JP) ($\beta = 0.759, p < 0.001$) และความน่าดึงดูดขององค์กร (OA) ($\beta = 0.043, p < 0.05$) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอิทธิพลทางตรงต่อความชื่นชอบในงาน (JP) พบว่า อิทธิพลทางสังคม (SI) ($\beta = 0.846, p < 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสุดท้าย อิทธิพลทางตรงต่อความน่าดึงดูดขององค์กร (OA) พบว่า อิทธิพลทางสังคม (SI) ($\beta = 0.554, p < 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นสนับสนุนสมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4 และ 5

อิทธิพลของความชื่นชอบในงานและความน่าดึงดูดขององค์กรในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Effects)

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลทางตรงข้างต้น พบว่า อิทธิพลทางสังคม (SI) ความชื่นชอบในงาน (JP) และความน่าดึงดูดขององค์กร (OA) มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) ดังนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามหลักวิเคราะห์ของ Baron and Kenny (1986) และ Tippins and Sohi (2003) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของความชื่นชอบในงาน (JP) และความน่าดึงดูดขององค์กร (OA) ในฐานะเป็นตัวแปรส่งผ่านและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรอิสระผ่านตัวแปรส่งผ่าน พบว่า

อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) ($\beta = 0.197, p < 0.001$) และความชื่นชอบในงาน (JP) ($\beta = 0.846, p < 0.001$) โดยที่ความชื่นชอบในงาน (JP) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) ($\beta = 0.759, p < 0.001$) บทบาทของความชื่นชอบในงาน (JP) ในฐานะเป็นตัวแปรส่งผ่านมีผลให้ขนาดผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม (SI) ที่มีต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) เพิ่มขึ้น (จาก $\beta = 0.197$ เป็น $\beta = 0.642$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ความชื่นชอบในงาน (JP) เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) ในความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคม (SI) ที่มีต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) โดยมีอิทธิพลรวม (total effect) $\beta = 0.862, p < 0.001$ อิทธิพลทางตรง (direct effect) $\beta = 0.197, p < 0.001$ และอิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) $\beta = 0.642, p < 0.001$ ดังนั้น ผลการทดสอบสนับสนุนสมมติฐานที่ 6

นอกจากนี้ อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) ($\beta = 0.197, p < 0.001$) และความน่าดึงดูดขององค์กร (OA) ($\beta = 0.554, p < 0.001$) โดยที่ความน่าดึงดูดขององค์กร (OA) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) ($\beta = 0.043, p < 0.05$) บทบาทของความน่าดึงดูดขององค์กร (OA) ในฐานะเป็นตัวแปรส่งผ่านมีผลให้ขนาดของอิทธิพลทางสังคม (SI) ที่มีต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) ลดลง (จาก $\beta = 0.197$ เป็น $\beta = 0.024$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ความน่าดึงดูดขององค์กร (OA) เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ในความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคม (SI) ที่มีต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) โดยมีอิทธิพลรวม $\beta = 0.862, p < 0.001$ อิทธิพลทางตรง $\beta = 0.197, p < 0.001$ และอิทธิพลทางอ้อม $\beta = 0.024, p < 0.05$ ดังนั้นผลการทดสอบสนับสนุนสมมติฐานที่ 7



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบแบบจำลองโครงสร้างของกรอบแนวคิด

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจุบันที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า

อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ต่อความชื่นชอบในงาน (JP) และความน่าดึงดูดขององค์กร ดังนั้น สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 และ 2

อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความชื่นชอบในงาน (JP) ตามสมมติฐานที่ 1 ของงานวิจัย สอดคล้องกับการศึกษาของ Mutekwe et al. (2011) ที่พบว่า นอกเหนือจากปัจจัยอื่น ๆ มากมาย การเลือกอาชีพและแรงบันดาลใจที่ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความคาดหวังของผู้ปกครอง นอกจากนี้ ยังมี การศึกษาของ Vautero et al. (2021) อ้างอิงจาก Whiston and Keller (2004) แสดงว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่ออาชีพในกระบวนการตัดสินใจด้านอาชีพ โดยมีตัวแปรหลัก 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรโครงสร้างครอบครัว (เช่น อาชีพของพ่อแม่) และตัวแปรกระบวนการครอบครัว (เช่น ความอบอุ่น การสนับสนุน ความผูกพัน ความเป็นอิสระ) ผลการศึกษาแสดงว่าตัวแปรเชิงโครงสร้างสัมพันธ์กับเนื้อหาการเลือกอาชีพ และตัวแปรกระบวนการต่อกระบวนการตัดสินใจด้านอาชีพ เช่น การสื่อสารในครอบครัวและการสนับสนุนจากครอบครัว งานวิจัยก่อนหน้านี้นี้ระบุตัวแปรอิทธิพลของครอบครัวตามกระบวนการ 4 ตัวแปร ได้แก่ การสนับสนุนด้านข้อมูล การสนับสนุนทางการเงิน ความคาดหวัง ค่านิยมและความเชื่อ (Fouad et al., 2010; Fouad et al., 2016; Kim et al., 2016) การเชื่อมโยงเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยอิทธิพลของครอบครัว บางอย่างมีผลโดยตรงต่อการเลือกอาชีพ (เช่น การสนับสนุนข้อมูลครอบครัว)

อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าดึงดูดใจขององค์การ (OA) ตามสมมติฐานที่ 2 ของงานวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้น เช่น Van Hoye and Lievens (2007) ที่พบว่า อิทธิพลทางสังคมจากการให้ข้อมูล (การสื่อสารแบบปากต่อปาก) ในเชิงบวกส่งผลให้เกิดความน่าดึงดูดใจขององค์การสูงกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงลบ ผลการศึกษาของ Lin (2015) พบว่า อิทธิพลทางสังคมจากการให้ข้อมูลและอิทธิพลทางสังคมเชิงบรรทัดฐาน มีผลต่อการรับรู้ของผู้หางานเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น สรุปได้ว่า ทั้งอิทธิพลทางสังคมจากการให้ข้อมูลและอิทธิพลทางสังคมเชิงบรรทัดฐาน ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญของความน่าดึงดูดใจขององค์การ ในส่วนของการศึกษาของ Lin (2015) ระบุว่า อิทธิพลทางสังคมจากการให้ข้อมูล (Informational social influences) หมายถึง อิทธิพลของข้อมูลเชิงบวกที่มีต่อบุคคลเกี่ยวกับความเหมาะสมขององค์การในฐานะนายจ้าง

อิทธิพลทางสังคม (SI) และความชื่นชอบในงาน (JP) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และความน่าดึงดูดใจขององค์การ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) ดังนั้น สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นสนับสนุนสมมติฐานที่ 3, 4 และ 5

อิทธิพลทางสังคม (SI) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) ตามสมมติฐานที่ 3 ของงานวิจัย โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wong and Liu (2010) ที่พบว่า การรับรู้ถึงการสนับสนุนจากผู้ปกครองในอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว การรับรู้ถึงความกังวลด้านอาชีพของผู้ปกครองเกี่ยวกับสวัสดิการและศักดิ์ศรี และการรับรู้ถึงอุปสรรคของผู้ปกครองในการเลือกอาชีพ เป็นตัวทำนายที่สำคัญสำหรับนักเรียนที่ตั้งใจจะเลือกใช้การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว เป็นตัวเลือกอาชีพของพวกเขา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ การศึกษาของ Tsang et al. (2015) อ้างถึง Fishbein, 1980) ยืนยันว่า ความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง (Referent groups) เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้หางานในวิสาหกิจชายฝั่งขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) ตาม ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (Theory of Planned Behavior: TPB) ทำให้คำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน และสื่อมวลชน เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานในองค์การ

ความชื่นชอบในงาน (JP) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) ตามสมมติฐานที่ 4 ของงานวิจัย สอดคล้องกับการศึกษาของ Rani et al. (2022a) อ้างถึง Gabrielova & Buchko, 2021) ที่พบว่า กลุ่ม Generation Z ชอบทำงานให้กับนายจ้างที่มองพวกเขาเป็นมากกว่าแค่พนักงานธรรมดาและเปิดโอกาสให้พวกเขาสามารถมีส่วนร่วมในการทำงานได้อย่างมาก ในขณะที่เดียวกัน ก็มองหาสถานที่ที่ทำให้พวกเขารู้สึกสนุกในการทำงาน โดยมีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาในการทำงานและวันหยุดซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าอย่างมากสำหรับกลุ่ม Generation Z นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัยของ Mintel (2019) แสดงให้เห็นว่า กลุ่ม Generation Z ต้องการอิสรภาพมากกว่าคนรุ่นก่อน โดย 1 ใน 4 ของคนกลุ่มนี้ ต้องการงานเพื่อตนเอง ในขณะที่ Marron (2015) ให้ข้อสังเกตที่น่าสนใจว่ากลุ่ม Generation Z สนใจบริษัทที่สร้างผลกระทบทางสังคมอย่างมาก กลุ่ม Generation Z ชอบการทำงานเป็นทีม มีความต้องการเติบโตในหน้าที่การงานอย่างต่อเนื่อง กลุ่ม Generation Z มีความต้องการอย่างมากในเรื่องความมั่นคง (Stability)

ความน่าดึงดูดใจขององค์การ (OA) กับความตั้งใจสมัครงาน (IA) ตามสมมติฐานที่ 5 ของงานวิจัย ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Nelloh (2017) ที่ระบุว่า ความตั้งใจสมัครงานซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการ

ดึงดูดองค์การ มีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง และสามารถดึงดูดผู้สมัครงานคุณภาพสูงให้มาสมัครงานในตลาดที่มีการจ้างงานได้ สิ่งนี้คล้ายกับสิ่งที่ Asanbekova and Maksüdünov (2018) ระบุไว้ตามที่พวกเขาตั้งข้อสังเกตว่า บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าสามารถดึงดูดผู้สมัครงานจำนวนมากขึ้นและมีคุณภาพสูงกว่าได้ การดึงดูดผู้สมัครงานเกิดจากแนวทางการปฏิบัติงาน และความสามารถขององค์การ ในการศึกษาของ Gomes and Neves (2011) และ Sivertzen et al. (2013) ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ความน่าดึงดูดขององค์การส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัคร โดยมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ยิ่งความน่าดึงดูดขององค์การมากเท่าใด การรับรู้ถึงคุณค่าขององค์การจากมุมมองของผู้สมัครก็จะมีอิทธิพลมากขึ้นเท่านั้น

อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ผ่านความชื่นชอบในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในขณะที่อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ผ่านความน่าดึงดูดขององค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่าผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 และ 7

อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ผ่านความชื่นชอบในงานและความน่าดึงดูดขององค์การ ตามสมมติฐานที่ 6 และ 7 สอดคล้องกับการศึกษาของ Purohit et al. (2021) ที่แสดงถึงบทบาทปัจจัยระหว่างบุคคล เช่น ปฏิสัมพันธ์ของบัณฑิตและความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว ครู และเพื่อนร่วมงาน ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกอาชีพในอนาคต โดยในตัวแปรเหล่านี้ เป็นปัจจัยระหว่างบุคคลซึ่งได้รับการนำเสนอในการศึกษาของนักวิจัย 12 คน ในบรรดาสิ่งเหล่านี้ ผลกระทบของผู้ปกครองได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางที่สุด และบทบาทของบิดาก็ถูกสร้างให้มีความสำคัญที่สุดในการเลือกงานของผู้สำเร็จการศึกษา เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาด้านอาชีพในสถาบันการศึกษาเพิ่มขึ้น นักเรียนจึงเชื่อว่าครูของตนทราบทักษะและสถานะตลาดของตนเอง เพื่อที่พวกเขาจะได้รับคำแนะนำที่เหมาะสมจากครูเกี่ยวกับการเลือกงานของตน และจากการศึกษาของ Purohit et al. (2021) ยังกล่าวว่า ปัจจัยระหว่างบุคคล ถือเป็นตัวแปรอิทธิพลทางสังคมที่สามารถส่งผลกระทบต่อปัจจัยภายใน ซึ่งในที่นี้รวมถึงตัวแปรความชื่นชอบในงาน และยังส่งผลกระทบต่อปัจจัยภายนอก ซึ่งในที่นี้รวมถึงตัวแปรความน่าดึงดูดขององค์การ อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรม ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ทำการศึกษเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยความชื่นชอบในงานและความน่าดึงดูดขององค์การ ในฐานะตัวแปรกลางหรือ ตัวแปรส่งผ่าน (Mediating variables) ระหว่างอิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจสมัครงาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ดังกล่าว

ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดที่ได้จากการวิจัย

1. ทักษะคิด มุมมอง ความคิดเห็น ความชื่นชอบ และความต้องการของแต่ละครอบครัวหรือบุคคลที่มีความแตกต่างกัน การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารจากช่องทางที่หลากหลาย อาจส่งผลกระทบต่อความเข้าใจ หรือการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป เช่น พนักงานบางคนเลือกสมัครงานจากตำแหน่งงานที่ตนเองชื่นชอบหรือครอบครัวแนะนำ พนักงานบางคนอาจจะเลือกงานที่มีความความยืดหยุ่นมีสวัสดิการที่ดีตรงตามความต้องการ เป็นต้น

2. จากการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจสมัครงานซึ่งตัวแปรต้นที่นำมา อาจจะเป็นเพียงเหตุผลบางส่วนเท่านั้น ตัวแปรที่นำมาอาจจะไม่เพียงพอ หรือยังไม่ครอบคลุมมากพอ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษาและการอภิปรายข้างต้น องค์กรต่าง ๆ สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการวางแผน ปรับปรุงนโยบาย กิจกรรม เงื่อนไขต่าง ๆ รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้สมัครในกลุ่ม Generation Z เกิดความรับรู้และสนใจ สมัครงานในองค์กรของท่านอย่างเต็มที่ ดังนั้นผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งถัดไป ดังนี้

1. การศึกษาเชิงคุณภาพในอนาคต ควรมีการใช้วิธีการเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ ข้อมูลเชิงลึกและเจาะจงความหมายของตัวแปรอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถตอบคำถาม ได้ตรงประเด็นมากขึ้น นำไปสู่การพัฒนาองค์การให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2. งานวิจัยในอนาคตอาจมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ในแต่ละด้านขององค์กร รวมทั้งอาจ มีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถส่งเสริมและดึงดูดให้กลุ่ม Generation Z เกิดความตระหนักหรือสนใจในองค์กร

3. การศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่ม Generation Z ควรมีการศึกษาอย่างเจาะจง เพื่อนำผลที่ได้มาปรับใช้และพัฒนาการองค์การให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

4. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างมุมมองจากภาครัฐและเอกชนในด้านภาพลักษณ์ของ องค์กรและความตั้งใจสมัครงาน

เอกสารอ้างอิง

ผกาวดี ก้อนคำดี. (2565). **ทัศนคติของคนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ต่อการประสบความสำเร็จ** [สารนิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4721>

มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจนเอเรชั่นกับกรอบวิธีคิด. **วารสารศึกษาศาสตร์ มจร**, 6(1), 364-373.

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และ โอปอล สุวรรณเมฆ. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม

Generation Z. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, 11(1), 23-43.

Abbasi, M. N., & Sarwat, N. (2014). Factors inducing career choice: Comparative study of five leading professions in Pakistan. **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)**, 8(3), 830-845.

Acheampong, N. A. A. (2021). Reward preferences of the youngest generation: Attracting, recruiting, and retaining generation Z into public sector organizations. **Compensation & Benefits Review**, 53(2), 75-97.

Agarwala, T. (2008). Factors influencing career choice of management students in India. **Career Development International**, 13(4), 362-376.

- Albugamy, R. T. (2014). **Institutional and personal influences on career choice: A study on MBA students in Saudi Arabia** [Unpublished doctoral dissertation]. Brunel University London.
- Allen, T. J., & Katz, R. (1995). The project-oriented engineer: A dilemma for human resource management. **R&D Management**, *25*(2), 129-140.
- Asanbekova, M., & Maksüdünov, A. (2018). The corporate image as a weapon in the attraction of prospective employees. **Voice of Research**, *7*(3), 34-36.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, *40*(1), 8-34.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988) On the Evaluation of Structural Equation Models. **Journal of the Academy of Marketing Sciences**, *16*, 74-94.
- Barber, A. E. (1998). **Recruiting employees: Individual and organizational perspectives**. Sage Publications.
- 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), 1173–1182.
- Briggs, P., Burford, B., De Angeli, A., & Lynch, P. (2002). Trust in online advice. **Social science computer review**, *20*(3), 321-332.
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. In **Research in personnel and human resources management** (pp. 115-163). Emerald Group Publishing Limited.
- Chillakuri, B., & Mahanandia, R. (2018). Generation Z entering the workforce: the need for sustainable strategies in maximizing their talent. **Human Resource Management International Digest**, *26*(4), 34-38.
- Cochran, W. (1953). **Sampling techniques**. John Wiley & Sons. Inc.
- Cohen, J. B., & Golden, E. (1972). Informational social influence and product evaluation. **Journal of applied Psychology**, *56*(1), 54.
- Esters, L. T., & Bowen, B. E. (2005). Factors influencing career choice of urban agricultural education students. **Journal of Agricultural Education**, *46*(2), 24-35.
- Feinstein, L., Duckworth, K., & Sabates, R. (2008). **Education and the family: Passing success across the generations**. Routledge.

- Fishbein, M. (1980). Theory of reasoned action: Some applications and implications. In H. Howe & M. Page (Eds.), **Nebraska Symposium on Motivation, 1979** (pp. 65-116). University of Nebraska Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **Journal of Marketing Research, 18**(3), 382-388.
- Fouad, N. A., Cotter, E. W., Fitzpatrick, M. E., Kantamneni, N., Carter, L., & Bernfeld, S. (2010). Development and validation of the family influence scale. **Journal of Career Assessment, 18**(3), 276-291.
- Fouad, N. A., Kantamneni, N., Smothers, M. K., Chen, Y. L., Fitzpatrick, M., & Terry, S. (2008). Asian American career development: A qualitative analysis. **Journal of Vocational Behavior, 72**(1), 43-59.
- Fouad, N. A., Kim, S. Y., Ghosh, A., Chang, W. H., & Figueiredo, C. (2016). Family influence on career decision making: Validation in India and the United States. **Journal of Career Assessment, 24**(1), 197-212.
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. **Business Horizons, 64**(4), 489-499.
- Gokuladas, V. K. (2010). Factors that influence first-career choice of undergraduate engineers in software services companies: A south Indian experience. **Career Development International, 15**(2), 144-165.
- Gomes, D., & Neves, J. (2011). Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. **Personnel Review, 40**(6), 684-699.
- Grant, A. M. (2017). The third 'generation' of workplace coaching: Creating a culture of quality conversations. **Coaching: An International Journal of Theory, Research and Practice, 10**(1), 37-53.
- Hajjar, S. T. (2014). A statistical study to develop a reliable scale to evaluate instructors within higher institution. **WSEAS Transactions on Mathematics, 13**, 885-894.
- Higgins, M. C. (2001). Follow the leader? The effects of social influence on employer choice. **Group & Organization Management, 26**(3), 255-282.
- Highhouse, S., & Hoffman, J. R. (2001). Organizational attraction and job choice. **International Review of Industrial and Organizational Psychology, 16**, 37-64.
- Janice, J., & Leosaputro, J. I. (2014). The Impact of Corporate Image of PT XYZ towards Job Applicant Attraction in Surabaya. **iBuss Management, 2**(2), 12-20.

- Jones, W. A., & Larke Jr, A. (2003). Factors Influencing Career Choices of Ethnic, Minorities in, Agriculture. **NACTA Journal**, **47**(3), 11-17.
- Kim, S. Y., Ahn, T., & Fouad, N. (2016). Family influence on Korean students' career decisions: A social cognitive perspective. **Journal of Career Assessment**, **24**(3), 513-526.
- Kim, Y., & Cha, J. (2000). Career orientations of R&D professionals in Korea. **R&D Management**, **30**(2), 121-138.
- Lazányi, K., & Bilan, Y. (2017). Generation Z on the labour market: do they trust others within their workplace?. **Polish Journal of Management Studies**, **16**(1), 78-93.
- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (2000). Contextual supports and barriers to career choice: A social cognitive analysis. **Journal of Counseling Psychology**, **47**(1), 36.
- Lightbody, P., Nicholson, S., Siann, G., & Walsh, D. (1997). A respectable job: Factors which influence young Asians' choice of career. **British Journal of Guidance and Counselling**, **25**(1), 67-79.
- Lin, H. F. (2015). The impact of company-dependent and company-independent information sources on organizational attractiveness perceptions. **Journal of Management Development**, **34**(8), 941-959.
- Lukianoff, G., & Haidt, J. (2019). **The coddling of the American mind: How good intentions and bad ideas are setting up a generation for failure**. Penguin Books.
- Marron, M. B. (2015). New generations require changes beyond the digital. **Journalism & Mass Communication Educator**, **70**(2), 123-124.
- Mintel, M. (2019). **Marketing to Generation Z**. <https://store.mintel.com/report/us-marketing-to-gen-z-market-report-2023>
- Mutekwe, E., Modiba, M., & Maphosa, C. (2011). Factors affecting female students' career choices and aspirations: A Zimbabwean example. **Journal of Social Sciences**, **29**(2), 133-141.
- Nelloh, L. A. M. (2017). Intentions to apply as internship students on digital start-up companies in Jakarta. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, **20**(2), 347-366.
- Ng, E. S., Burke, R. J., & Fiksenbaum, L. (2008). Career choice in management: findings from US MBA students. **Career Development International**, **13**(4), 346-361.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric theory**. McGraw-Hill.
- Peterson, R. A. (2000). A meta-analysis of variance accounted for and factor loadings in exploratory factor analysis. **Marketing Letters**, **11**, 261-275.

- Purohit, D., Jayswal, M., & Muduli, A. (2021). Factors influencing graduate job choice—a systematic literature review. **European Journal of Training and Development**, 45(4/5), 381-401.
- Rani, I. H., J. H. Jalih, and L. A. Widyowati. (2022b). Generation Z's intention to apply: An approach to job preferences, organization attractiveness, person-organization fit, and social media usage. **Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen**, 8(3), 168-186.
- Rani, I. H., Jalih, J. H., & Widyowati, L. A. (2022a). Indonesian Generation Z work expectation and intention to apply for job: Role of social media. **Quantitative Economics and Management Studies**, 3(2), 193-206.
- Ryan, A. M., Sacco, J. M., McFarland, L. A., & Kriska, S. D. (2000). Applicant self-selection: Correlates of withdrawal from a multiple hurdle process. **Journal of applied psychology**, 85(2), 163.
- Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. **European Journal of Management and Business Economics**, 28(2), 142-157.
- Savalei, V., & Bentler, P. M. (2005). A statistically justified pairwise ML method for incomplete nonnormal data: A comparison with direct ML and pairwise ADF. **Structural Equation Modeling**, 12(2), 183-214.
- Sia, C. L., Tan, B. C., & Wei, K. K. (2002). Group polarization and computer-mediated communication: Effects of communication cues, social presence, and anonymity. **Information Systems Research**, 13(1), 70-90.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. **Journal of Product & Brand Management**, 22(7), 473-483.
- Stone III, J. R., & Wang, Y. (1990). The influence of participation in vocational education on expressed career choice in a related occupation. **Journal of Vocational Education Research**, 15(1), 41-54.
- Sultana, T., & Mahmud, M. K. (2020). Exploring the influential stimulators of career choice: An empirical assessment by exploratory factor analysis. **Asian Journal of Empirical Research**, 10(5), 137-149.
- Thampoe, M. (2016). Factors influencing on job decision of management undergraduates in North and East Universities of Sri Lanka. **contract**, 16.
- Tippins, M. J., & Sohi, R. S. (2003) IT Competency and Firm Performance: Is Organizational Learning a Missing Link?. **Strategic Management Journal**, 24, 745-761.

- Tsang, S., Wang, W., & Ku, H. (2015). The intention of job seekers to apply for jobs in small and medium-size coastal enterprises based on the theory of planned behavior. **Journal of Coastal Research**, (73), 665-675.
- Van Hove, G., & Lievens, F. (2007). Social influences on organizational attractiveness: Investigating if and when word of mouth matters 1. **Journal of Applied Social Psychology**, 37(9), 2024-2047.
- Van Hove, G., & Lievens, F. (2009). Tapping the grapevine: A closer look at word-of-mouth as a recruitment source. **Journal of Applied Psychology**, 94(2), 341–352.
- Van Hove, G., & Saks, A. (2010). The Instrumental-Symbolic Framework: Organisational Image and Attractiveness of Potential Applicants and Their Companions at a Job Fair. **Applied Psychology**, 60(2), 311 – 335.
- Vautero, J., Silva, A. D., & do Céu Taveira, M. (2021). Family influence on undergraduates' career choice implementation. **International Journal for Educational and Vocational Guidance**, 21, 551-570.
- Vautero, J., Taveira, M. D. C., Silva, A. D., & Fouad, N. A. (2021). Family influence on academic and life satisfaction: A social cognitive perspective. **Journal of Career Development**, 48(6), 817-830.
- Whiston, S. C., & Keller, B. K. (2004). The influences of the family of origin on career development: A review and analysis. **The Counseling Psychologist**, 32(4), 493-568.
- Wong, S. C. K., & Liu, G. J. (2010). Will parental influences affect career choice? Evidence from hospitality and tourism management students in China. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 22(1), 82-102.
- Yuan, K. H., Bentler, P. M. (2000). Three likelihood-based methods for mean and covariance structure analysis with nonnormal missing data. **Sociological Methodology**, 30(1), 165-200.

ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาล ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ณัฐจิรา เหมะ¹

อรวี ศรีบุญถือ^{2*}

Received 13 April 2024

Revised 21 July 2024

Accepted 21 August 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาล ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 388 คน สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ในรูปแบบของโมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อีกทั้งความพึงพอใจก็มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อีกด้วย ผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลที่จะทำให้ผู้บริโภครามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของโรงพยาบาล ดังนั้น ผู้บริหารโรงพยาบาลควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการในการกำหนดกลยุทธ์และแนวการบริหารจัดการ เพื่อที่จะเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โรงพยาบาลรัฐบาล

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เลขที่ 50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

E-mail: ¹ natjira.he@ku.th

* Corresponding author email: orawee.sr@ku.th

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON SATISFACTION, WORD OF MOUTH AND REPURCHASE INTENTION OF CUSTOMERS OF PUBLIC HOSPITALS IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

Natjira Hema¹

Orawee Sriboonlue^{2*}

Abstract

The purpose of this research was to study the effect of service quality on satisfaction, word of mouth, and repurchase intention of customers of public hospitals in Bangkok and Metropolitan Region. The research methodology was quantitative research with survey method by using questionnaires for data collection. The respondents were 388 participants, who are customers of public hospitals located in Bangkok and Metropolitan Region. Descriptive statistics utilized for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Due to hypothesis testing, inferential statistics used were Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The research results showed that service quality affected satisfaction, word of mouth, and repurchase intention of customers of public hospitals in Bangkok and Metropolitan Region at a significance level of 0.001. Besides, satisfaction affected word of mouth and repurchase intention of customers at a significance level of 0.001. In addition, satisfaction also acts as a mediator in the effect of service quality on word of mouth and repurchase intention of customers at a significance level of 0.001. The research findings indicate the significance of service quality and customer satisfaction, which influence the customers' positive attitudes toward the hospital's products and services. Therefore, hospital administrators should prioritize service quality factors in their strategic planning and management approaches to enhance customer satisfaction leading to positive word-of-mouth and repurchase intention of customers.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Word of Mouth, Repurchase Intention, Public Hospital

^{1 2} Faculty of Business Administration, Kasetsart University, 50 Ngam Wong Wan Rd, Ladyao Chatuchak Bangkok Thailand 10900

Email: natjira.he@ku.th

* Corresponding author email: orawee.sr@ku.th

บทนำ

ด้วยสถานการณ์โลกปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก เนื่องจากวิกฤติต่าง ๆ เช่น การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และสิทธิสุขภาพที่เป็นสิทธิสากล ที่ได้รับการระบุในธรรมนูญขององค์การอนามัยโลก ปี ค.ศ. 1946 ว่าเป็นสิทธิสากลขั้นพื้นฐานที่บุคคลพึงได้รับด้วยมาตรฐานที่สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมทางเศรษฐกิจและสังคม โดยปราศจากการเลือกปฏิบัติ ต่อบุคคลและ ไม่มีการแบ่งแยกไม่ว่าจะเป็นกรณีใด ๆ (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2564 อ้างถึง World Health Organization, 1946) ทุกคนจึงมีสิทธิเข้าถึงบริการทางการแพทย์อย่างเท่าเทียม ความต้องการในการเข้ารับบริการรักษาพยาบาลจึงมีเพิ่มขึ้นตามมา แม้ว่าองค์การอนามัยโลกจะประกาศยุติภาวะฉุกเฉินของโรคโควิด-19 แล้วในประเทศไทยยังคงมีมาตรการรับมือโควิด-19 เช่น เดิมคือการเฝ้าระวังโรคติดต่อ อุตสาหกรรมดูแลสุขภาพก็เติบโตอย่างต่อเนื่อง โรงพยาบาลมีบทบาทสำคัญในการรองรับผู้ป่วยที่มีอาการเจ็บป่วย การจัดการการให้บริการทางการแพทย์จึงมีการปรับเปลี่ยน เช่น มีการจัดพื้นที่เพื่อกักกันเชื้อโรค การให้บริการคัดกรองโรค และการให้บริการฉีดวัคซีน อุปกรณ์ทางการแพทย์ และบุคลากรทางการแพทย์มีบทบาทสำคัญในการรับมือกับสถานการณ์นี้ และมีการปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้ผู้ป่วยได้รับการดูแลอย่างเหมาะสมในยุคโควิด-19 ต่อไป

ปัจจุบันสถานพยาบาลในไทยมีทั้งหมด 47,786 แห่ง ประกอบด้วย 1) สถานพยาบาลภาครัฐ ประเภทต่างคืน เช่น โรงพยาบาลชุมชน โรงพยาบาลทั่วไป โรงพยาบาลศูนย์ จำนวน 1,075 แห่ง 2) สถานพยาบาลภาครัฐประเภทไม่ต่างคืน คือ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลศูนย์บริการสาธารณสุขต่าง ๆ จำนวน 11,077 แห่ง 3) สถานพยาบาลเอกชนประเภทต่างคืน จำนวน 411 แห่ง และ 4) สถานพยาบาลเอกชนประเภทไม่ต่างคืน คือ คลินิกต่าง ๆ จำนวน 35,223 แห่ง (กลุ่มส่งเสริมวิชาการและมาตรฐานภาครัฐ, 2566) โดยรัฐมุ่งเน้นให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพได้มากขึ้น ตามนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ชาติ และ ให้สวัสดิการที่มีคุณภาพ เช่น สวัสดิการบัตรทอง สิทธิข้าราชการ และประกันสังคม เป็นต้น การซ้ำซ้อนของสิทธิและการไม่มีการจัดการระบบที่สะดวกและรวดเร็วเพื่อช่วยเหลือโรงพยาบาลรัฐในการรองรับผู้ป่วยมากมาย ได้ทำให้เกิดปัญหาทำงานที่ล่าช้า และข้อจำกัดต่าง ๆ ของโรงพยาบาลรัฐ เช่น อุปกรณ์ทางการแพทย์ไม่เพียงพอ และปัญหาการจัดการทรัพยากร ซึ่งส่งผลให้บริการล่าช้าและขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ ส่งผลให้ผู้ป่วยต้องรอนานขึ้น การแก้ไขปัญหาเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการปฏิบัติตามนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงสาธารณสุข การปรับปรุงคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องดำเนินการต่อไป โดยจากงานวิจัยของ Kitapci et al. (2014) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในอุตสาหกรรมสาธารณสุข ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องดำเนินการต่อไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อสามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงการวิเคราะห์และวางแผนเพื่อกำหนดแผนเชิงกลยุทธ์ในการจัดการองค์การ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้โรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านความพึงพอใจ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ

Lang (2011 อ้างใน Kitapci et al., 2014) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการถือเป็นปัจจัยสำคัญของทั้งความพึงพอใจของลูกค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่มาก่อนความพึงพอใจ (Murray & Howat, 2002) และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Kuo et al., 2009) การศึกษาของ Rahmatulloh and Melinda (2021) ระบุว่า ลูกค้ามักมีคาดหวังเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ และประเมินคุณภาพของบริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง

นอกจากนี้ Lestariningsih et al. (2018) พบว่า คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ป่วยในโรงพยาบาลรัฐภาคอินโดนีเซีย ในขณะที่ Karsana and Murhadi (2021) พบว่า คุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยในโรงพยาบาลสุซาดา อุตมะ (Husada Utama Hospital) ประเทศอินโดนีเซีย สำหรับการศึกษาของ Siripipatthanakul (2021) พบว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยในคลินิกทันตกรรม โดยการเอาใจใส่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด จากเหตุผลดังกล่าว สามารถเขียนสมมติฐานที่ 1 (H1) คือ คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการทำนายพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานส่วนตัวเกี่ยวกับพฤติกรรม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การสื่อสารปากต่อปากมีบทบาทสำคัญในธุรกิจหรือการให้บริการ โดยมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในยุคปัจจุบันที่มีสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนร่วม เนื่องจากสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากถือเป็นเครื่องมือที่มีพลังและน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาแบบอื่น ๆ หรือการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถแบ่งปันความคิดเห็นหรือประสบการณ์โดยตรงจากผู้บริโภค การสื่อสารแบบนี้สามารถสร้างผลดีและผลเสียได้ตามลำดับ

การศึกษาของ Zeqiri et al. (2023) ระบุว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการแนะนำจากประสบการณ์ดีของลูกค้า นอกจากนี้ Chaniotakis and Lymperopoulos (2009) พบว่า การดูแลเอาใจใส่มีผลต่อการบอกต่ออย่างบวก ในขณะที่มิติอื่น ๆ ของคุณภาพการให้บริการเป็นผลโดยตรงหรือทางอ้อมเท่านั้น อย่างไรก็ตาม Aljuma'a (2014) พบว่า คุณภาพ

การให้บริการมีผลบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและการแนะนำ โดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพของประเทศซีเรีย สำหรับตัวอย่างเกี่ยวกับงานของสายการบิน Han et al. (2020) ได้ระบุถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการและการใส่ใจจากการบริการต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและการแนะนำในอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการใช้บริการในอนาคต จากเหตุผลดังกล่าว สามารถเขียนสมมติฐานที่ 2 (H2) คือ คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

Haryono et al. (2015) พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินภายในประเทศที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่สนามบินนานาชาติ อาติสตุตจิปโต ยอกยาการ์ตา ในขณะที่ Kadang and Sukati (2012) พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารของสายการบิน Garuda Indonesia และ Lion Air ในประเทศอินโดนีเซีย รวมถึงการศึกษาของ Saleem et al. (2017) ที่ระบุว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในอุตสาหกรรมการบินของปากีสถาน นอกจากนี้ การศึกษาของ Sriboonlue (2022) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน การเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้ ส่วน Chen et al. (2019) พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบินช่วยเพิ่มผลเชิงบวกของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของบริษัท สายการบินในประเทศจีน จากเหตุผลดังกล่าว สามารถเขียนสมมติฐานที่ 3 (H3) คือ คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Nguyen et al. (2021) พบว่า ความพึงพอใจและคุณค่าที่รับรู้ ส่งผลกระทบบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ (การบอกปากต่อปากและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ) โรงพยาบาลในประเทศเวียดนาม หรืออาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Aripin et al. (2023) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการบอกต่อในบริบทของการบริการของธนาคาร และสรุปว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นภาพลักษณ์ที่ลูกค้าพึงพอใจแนะนำธนาคารให้กับครอบครัว เพื่อน และคู่ค้า รวมถึงให้คำวิจารณ์เชิงบวกผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งเชื่อมโยงกับความไว้วางใจที่เกิดจากประสบการณ์การบริการ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการแนะนำธนาคารให้กับผู้อื่น จากเหตุผลดังกล่าว สามารถเขียนสมมติฐานที่ 4 (H4) คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

Ruswanti et al. (2020) พบว่า การบอกเล่าแบบปากต่อปากและความมั่นใจของผู้ป่วยในโรงพยาบาลมีผลกระทบบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ และมีผลกระทบบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะเข้ารับการรักษาซ้ำในโรงพยาบาลปัตตาเวีย กรุงจาการ์ตาตะวันตก ประเทศอินโดนีเซีย รวมถึงการศึกษาของ Yendra (2019) พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยในอุตสาหกรรมสาธารณสุขในโรงพยาบาลของรัฐสามแห่งในเมืองปาดัง ประเทศอินโดนีเซีย ในทำนองเดียวกัน

Haryono et al. (2015) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าสายการบินภายในประเทศที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่สนามบินนานาชาติอติสตุจิปโต ยกยกยารค์ตา จากเหตุผลดังกล่าว สามารถเขียนสมมติฐานที่ 5 (H5) คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

บทบาทของความพึงพอใจในการใช้บริการในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพการให้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปาก

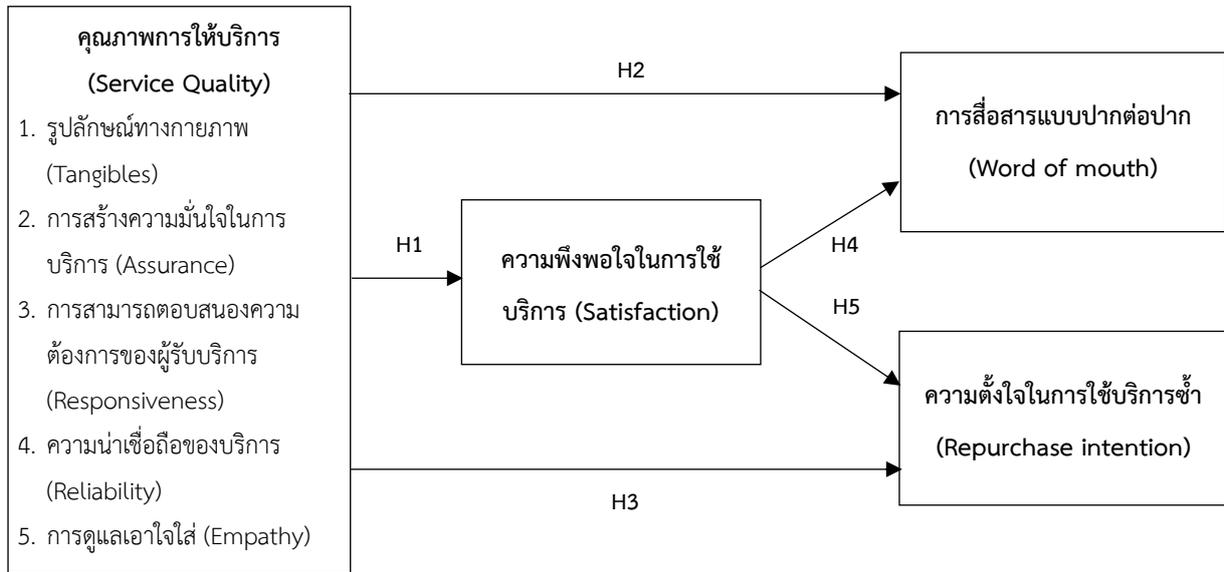
มีการศึกษาจำนวนมากเกี่ยวกับบทบาทของความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพการให้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปาก ยกตัวอย่างเช่น Siripipatthanakul (2021) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ป่วย การบอกต่อ (Word of mouth) และความตั้งใจในการกลับมาตรวจซ้ำของผู้ป่วยทันตกรรม ในคลินิกแห่งหนึ่งในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่าความพึงพอใจของผู้ป่วยเป็นสื่อกลางที่สำคัญระหว่างคุณภาพการให้บริการและผลลัพธ์ของการบอกต่อของผู้ป่วยทันตกรรม ในทำนองเดียวกันการศึกษาของ Khoo (2020) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวทำนายที่ชัดเจนถึงความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำและการสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายความว่า ลูกค้าที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการกับผู้ที่ให้บริการห้องร้องคาราโอเกะรายเดิม แม้ว่าจะมีทางเลือกอื่นในตลาด ส่วน Kazungu and Kubenea (2023) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในสถานบริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากในสถาบันอุดมศึกษา พบว่า การบริการมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรกลาง จากเหตุผลดังกล่าว สามารถเขียนสมมติฐานที่ 6 (H6) คือ คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ

บทบาทของความพึงพอใจในการใช้บริการในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

จากการศึกษาของ Wandebori and Pidada (2017) พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ดีระหว่างคุณภาพการให้บริการต่อความตั้งใจที่จะมาใช้บริการอีกครั้งของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ใหญ่ที่สุดในเดนปาซาร์ บาหลี ประเทศอินโดนีเซีย สอดคล้องกับการศึกษาของ Mahmoud et al. (2019) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ป่วยเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างช่องว่างด้านคุณภาพการบริการ (ด้านความน่าเชื่อถือ) และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับการรับรอง COHSASA ในประเทศไนจีเรีย นอกจากนี้ การศึกษาของ Vanniarajan and Gurunathan (2009) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ใน 3 อุตสาหกรรม ประเทศอินเดีย ได้แก่ โรงแรม การธนาคาร และการดูแลสุขภาพ ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้ป่วยเป็นสื่อกลางที่มีอิทธิพลระหว่างคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในทั้ง 3 อุตสาหกรรม โดยอุตสาหกรรมโรงแรมมีมิติคุณภาพด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด อุตสาหกรรมธนาคารมีมิติคุณภาพด้านการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) และอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพมีมิติคุณภาพด้านการดูแล

เอาใจใส่ (Empathy) จากเหตุผลดังกล่าว สามารถเขียนสมมติฐานที่ 7 (H7) คือ คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว จึงสามารถเขียนกรอบแนวคิดได้ดังภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาล ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอบางบัวทอง และอำเภอบางใหญ่) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite population) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบตามข้อเสนอจาก Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ใช้สถิติสมการเชิงโครงสร้างซึ่ง มีความจำเป็นที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีตั้งแต่ 400 ขึ้นไป ตามคำแนะนำของ Yuan and Bentler (2000) และ Savalei and Bentler (2005) ดังนั้น ผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเติมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากมี การคัดแบบสอบถามที่มีข้อผิดพลาดออก จึงได้ขนาดตัวอย่างที่นำมาใช้ได้จำนวน 388 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือวิจัยนี้ผ่านการตรวจความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และมีค่าความเที่ยงตรงระหว่าง 0.66 – 1.00 และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.985 (Hajjar, 2014) ทั้งนี้ แบบสอบถามประกอบไปด้วย 6 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวแปรด้านนามบัญญัติและเรียงลำดับโดยข้อคำถามที่มีตัวเลือกที่ถูกที่สุดเพียงข้อเดียว ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจในการใช้

บริการซ้ำ เป็นมาตราอันตรภาคชั้นโดยใช้ข้อความแบบ Likert Scale จำนวน 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 อยู่ในระดับที่น้อยที่สุดและ ระดับที่ 5 อยู่ในระดับที่มากที่สุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สมการโครงสร้าง โดยจะต้องผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงคู่เข้า (Convergent Validity) และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 388 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 59 มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี จำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 55 สถานภาพโสด จำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 55 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 256 ราย คิดเป็นร้อยละ 66 มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท จำนวน 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 49 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 32 นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีสิทธิ์ในการรักษาพยาบาลเป็นสิทธิประกันสังคม จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 41 และมีเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลคือตามสิทธิที่ระบุในสิทธิสวัสดิการการรักษาพยาบาลของข้าราชการ/ประกันสังคม/บัตรทอง จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 45

คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐบาล ความพึงพอใจของผู้รับบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 1 คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐบาล ความพึงพอใจของผู้รับบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพการให้บริการ (SQ)			
ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (TAN)	3.98	0.711	เห็นด้วยมาก
ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ (ASR)	4.01	0.759	เห็นด้วยมาก
ด้านการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (RPSN)	3.75	0.894	เห็นด้วยมาก
ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (RLBT)	3.87	0.754	เห็นด้วยมาก
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (EPT)	3.85	0.834	เห็นด้วยมาก
ความพึงพอใจ (CS)	3.83	0.780	พึงพอใจมาก
การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM)	3.78	0.820	เห็นด้วยมาก
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (RI)	3.78	0.858	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาล รัฐบาล ในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ ด้านการสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับเห็นด้วย มาก รวมถึงตัวแปรความพึงพอใจการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.780 ตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.820 สุดท้ายตัวแปรความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.858

การประเมินแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model)

การประเมินแบบจำลองโครงสร้าง มีขึ้นเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของตัวบ่งชี้ (Item Reliability) ความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝง (Construct Reliability) ความเที่ยงตรงเชิงกลุ่มเข้า ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ตารางที่ 2 น้ำหนักองค์ประกอบ สัมประสิทธิ์ความเที่ยงของครอนบัก ความเที่ยงประกอบ และความแปรปรวน ที่สกัดได้เฉลี่ย

ข้อ	ประเด็น	ตัวบ่งชี้	น้ำหนัก องค์ประกอบ	CA	CR	AVE
คุณภาพการให้บริการ (SQ)				0.955	0.955	0.846
ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (TAN)						
1	สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลสามารถเดินทางมาได้สะดวก	TAN1	0.706			
2	เจ้าหน้าที่และบุคลากรภายในโรงพยาบาลแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย	TAN2	0.819			
3	มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่ง ห้องน้ำ รถเข็น ฯลฯ	TAN3	0.832			
4	เครื่องมือและอุปกรณ์ด้านการแพทย์ที่ใช้ใน การให้บริการ มีความพร้อมและครบถ้วน	TAN4	0.871			
5	ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น จุด/ช่อง สำหรับการให้บริการมีความเหมาะสม	TAN5	0.866			
6	การติดต่อแผนกต่าง ๆ มีความสะดวกในการเข้าถึง ไม่ซับซ้อน	TAN6	0.856			

ตารางที่ 2 น้ำหนักองค์ประกอบ สัมประสิทธิ์ความเที่ยงของครอนบัก ความเที่ยงประกอบ และความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (ต่อ)

ข้อ	ประเด็น	ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ	CA	CR	AVE
ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ (ASR)						
7	เจ้าหน้าที่และบุคลากรภายในโรงพยาบาลปฏิบัติต่อคนไข้และผู้รับบริการด้วยความสุภาพ และให้ความเป็นส่วนตัว	ASR1	0.856			
8	มีเจ้าหน้าที่และบุคลากรของโรงพยาบาลที่มีทักษะความรู้และความเชี่ยวชาญ	ASR2	0.877			
9	โรงพยาบาลมีชื่อเสียงในด้านการรักษาพยาบาล	ASR3	0.879			
10	ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล	ASR4	0.906			
ด้านการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (RPSN)						
11	ระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการอยู่ในระดับที่ยอมรับได้	RPSN1	0.878			
12	มีกระบวนการรักษาที่รวดเร็ว สะดวก	RPSN2	0.896			
13	เจ้าหน้าที่และบุคลากรให้บริการได้อย่างทั่วถึงทันทั่วถึง ทำให้เกิดความไว้วางใจ	RPSN3	0.924			
14	เจ้าหน้าที่และบุคลากรอธิบาย ชี้แจงและแนะนำขั้นตอนในการ ให้บริการอย่างชัดเจน	RPSN4	0.872			
15	เจ้าหน้าที่และบุคลากรให้บริการด้วยความเต็มใจ	RPSN5	0.894			
ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (RLBT)						
16	มีการให้บริการอย่างครบถ้วน มีความพร้อมในการให้บริการเป็นอย่างดี	RLBT1	0.913			
17	ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรค และการรักษาของตนอย่างเพียงพอ	RLBT2	0.914			
18	ท่านได้รับการบริการจากโรงพยาบาลตามที่ท่านคาดหวัง	RLBT3	0.908			
19	โรงพยาบาลแห่งนี้สามารถเป็นที่พึ่งพิงให้กับท่านได้	RLBT4	0.895			
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (EPT)						
20	เจ้าหน้าที่และบุคลากรตั้งใจรับฟังการบอกเล่าอาการของผู้รับบริการ	EPT1	0.938			
21	เจ้าหน้าที่และบุคลากรเอาใจใส่และรับฟังความต้องการของผู้รับบริการ	EPT2	0.929			
22	เจ้าหน้าที่และบุคลากรให้การบริการอย่างเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ	EPT3	0.934			

ตารางที่ 2 น้ำหนักองค์ประกอบ สัมประสิทธิ์ความเที่ยงของครอนบัก ความเที่ยงประกอบ และความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (ต่อ)

ข้อ	ประเด็น	ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ	CA	CR	AVE
ความพึงพอใจ (CS)				0.927	0.928	0.820
23	ท่านมีความพึงพอใจต่อผลการรักษา/การติดตามอาการของแพทย์	CS1	0.883			
24	คุณภาพการให้บริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวังของท่าน	CS2	0.922			
25	ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลที่เลือกรับบริการ	CS3	0.919			
26	ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับค่ารักษาพยาบาลที่เกิดขึ้น	CS4	0.898			
การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM)				0.930	0.930	0.826
27	ท่านสนับสนุนให้เพื่อนและครอบครัวเลือกใช้บริการโรงพยาบาลที่ท่านเข้ารับบริการ	WOM1	0.910			
28	ท่านแนะนำโรงพยาบาลที่ท่านเลือกรับบริการทุกครั้งเมื่อมีผู้ขอคำแนะนำ	WOM2	0.908			
29	หากมีการกล่าวถึงโรงพยาบาลที่ท่านเลือกรับบริการในการสนทนา ท่านจะแนะนำเสมอ	WOM3	0.915			
30	ท่านจะบอกเล่าประสบการณ์การใช้บริการโรงพยาบาลที่เลือกรับบริการต่อผู้อื่น	WOM4	0.902			
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (RI)				0.954	0.955	0.844
31	ท่านจะใช้บริการโรงพยาบาลนี้ หากต้องการการรักษาพยาบาลในอนาคต	RI1	0.917			
32	โรงพยาบาลที่เลือกรับบริการจะเป็นตัวเลือกแรกสำหรับการรักษาพยาบาลในครั้งต่อไป	RI2	0.899			
33	ประสบการณ์จากโรงพยาบาลที่เลือกรับบริการทำให้ท่านกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน	RI3	0.931			
34	ท่านมีความเต็มใจที่จะใช้บริการโรงพยาบาลที่เลือกรับบริการอีกครั้ง	RI4	0.927			
35	ถึงแม้ว่าจะมีโรงพยาบาลตัวเลือกอื่นมากมาย ท่านก็จะเลือกโรงพยาบาลนี้	RI5	0.919			

ตารางที่ 2 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ในแบบจำลอง พบว่า มีค่า อยู่ระหว่าง 0.706 ถึง 0.938 ซึ่งมากกว่าค่าขั้นต่ำที่ 0.50 (Peterson, 2000; Bagozzi & Yi, 2012) แสดงว่าตัวแปรแฝงทุกตัวในแบบจำลองมีค่าความเที่ยงของตัวบ่งชี้ในเกณฑ์ดี ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของครอนบัก (Cronbach's Alpha

Coefficient: CA) ของแต่ละโครงสร้าง อยู่ในช่วงระหว่าง 0.927 ถึง 0.955 ซึ่งหมายความว่า โครงสร้างทั้งหมดมีค่าเชื่อถือได้ตามค่ามาตรฐานที่แนะนำคือ 0.70 (Fornell & Larcker, 1981) ค่าความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability: CR) ของตัวแปรแต่ละตัวในแบบจำลองมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งสอดคล้องกับคำแนะนำของ Nunnally and Bernstein (1994) ที่กำหนดไว้สำหรับการทดสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝงในงานวิจัยพื้นฐาน ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ของตัวแปรแต่ละตัวในโมเดลการวัดนี้สูงกว่าค่าขั้นต่ำที่ 0.5 สอดคล้องกับคำแนะนำของ Bagozzi and Yi (1988) แสดงว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ได้มากกว่าร้อยละ 50 หรือมีความเที่ยงตรงเชิงกลุ่มอยู่ในระดับดี

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) วัดด้วยเกณฑ์ Heterotrait-Monotrait Correlation Ratio (HTMT)

	CS	RI	SQ	WOM
CS				
RI	0.878			
SQ	0.861	0.826		
WOM	0.860	0.900	0.817	

ตารางที่ 4 ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) วัดด้วยเกณฑ์ Cross Loading

		TAN	ASR	RPSN	RLBT	EPT	CS
TAN	Correlation	1	0.834**	0.795**	0.797**	0.789**	0.706**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ASR	Correlation	0.834**	1	0.772**	0.819**	0.813**	0.772**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
RPSN	Correlation	0.795**	0.772**	1	0.812**	0.836**	0.734**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
RLBT	Correlation	0.797**	0.819**	0.812**	1	0.811**	0.765**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
EPT	Correlation	0.789**	0.813**	0.836**	0.811**	1	0.749**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
CS	Correlation	0.706**	0.772**	0.734**	0.765**	0.749**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

หมายเหตุ: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

การทดสอบความตรงเชิงจำแนกโดยใช้เกณฑ์ของอัตราส่วน Heterotrait Monotrait (HTMT) จากตารางที่ 3 มีค่าระหว่าง 0.817 – 0.900 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.9 ตามเกณฑ์แนะนำของ Henseler et al. (2015)

แสดงว่า มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในระดับดี และจากตารางที่ 4 การทดสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ค่าน้ำหนักไข้ว เป็นการทดสอบโดยพิจารณา ค่าความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงนั้นกับน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดกับตัวแปรแฝงอื่นในโมเดล ซึ่งในงานวิจัยนี้จะทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมิติของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (Service quality) กับความพึงพอใจในการใช้บริการ (Satisfaction) เมื่อพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติ ($p < 0.01$) โดยตัวแปรคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 มิติ มีความสัมพันธ์ Correlation กับความพึงพอใจในการใช้บริการ อยู่ระหว่าง 0.706 - 0.772 ซึ่งมีค่าไม่เกินเกณฑ์ 0.8 แสดงว่าตัวแปรคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการไม่ได้มีความสัมพันธ์ที่เกินกว่าเกณฑ์

ตารางที่ 5 ค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF)

ตัวแปร	ค่า Tolerance	VIF
TAN	0.237	4.222
ASR	0.218	4.586
RPSN	0.231	4.330
RLBT	0.231	4.325
EPT	0.218	4.580

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ พิจารณาว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้จะทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (Service quality) กับความพึงพอใจในการใช้บริการ (Satisfaction) โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติ คือ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า Tolerance ทุกตัวมีค่าเกิน 0.2 และค่า VIF ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 5 ตามคำแนะนำของ Hair et al. (2013) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือมีความเป็นอิสระจากกัน

การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง

ตารางที่ 6 ค่าน้ำหนักมาตรฐาน (Path Coefficients) ค่า t-value และค่า p-value

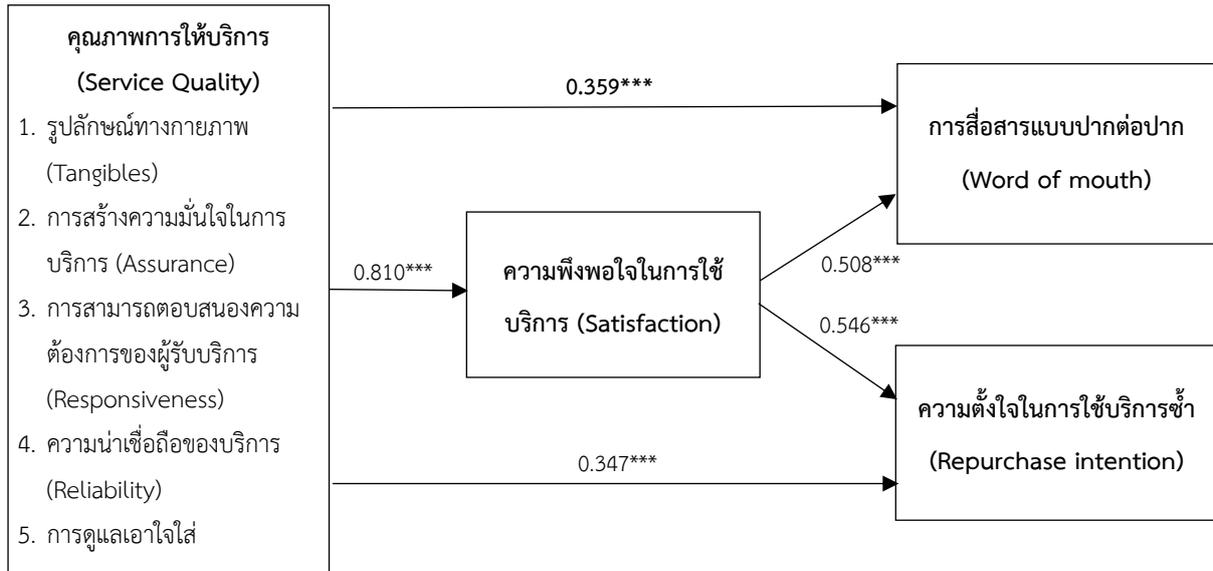
Hypothesis	Path coefficients (β)	t statistics	P values	ผลลัพธ์	
Direct Effects					
1	SQ -> CS	0.810***	30.702	0.000	สนับสนุน
2	SQ -> WOM	0.359***	5.013	0.000	สนับสนุน
3	SQ -> RI	0.347***	4.655	0.000	สนับสนุน
4	CS -> WOM	0.508***	7.250	0.000	สนับสนุน
5	CS -> RI	0.546***	7.894	0.000	สนับสนุน

ตารางที่ 6 ค่าน้ำหนักมาตรฐาน (Path Coefficients) ค่า t-value และค่า p-value (ต่อ)

Hypothesis	Path coefficients (β)	t statistics	P values	ผลลัพธ์	
Indirect Effects					
6	SQ -> CS -> WOM	0.411***	6.902	0.000	สนับสนุน
7	SQ -> CS -> RI	0.442***	7.366	0.000	สนับสนุน
Total Effects					
	SQ -> WOM	0.771***	28.359	0.000	
	SQ -> RI	0.789***	27.999	0.000	

หมายเหตุ: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$ (two-tailed test)

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาแบบจำลองโครงสร้างแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ ($\beta = 0.810$, $p < 0.001$) มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 และยังพบว่า คุณภาพการให้บริการ ($\beta = 0.359$, $p < 0.001$) และความพึงพอใจในการใช้บริการ ($\beta = 0.508$, $p < 0.001$) มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 และ 4 รวมถึงแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ ($\beta = 0.347$, $p < 0.001$) และความพึงพอใจในการใช้บริการ ($\beta = 0.546$, $p < 0.001$) มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการด้วย ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 และ 5 จากตารางในส่วนผลกระทบทางอ้อม (Indirect effects) แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทในฐานะเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีผลให้ขนาดผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น (จาก $\beta = 0.359$ เป็น $\beta = 0.411$) และยังมีผลให้ขนาดผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น (จาก $\beta = 0.347$ เป็น $\beta = 0.442$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full mediation) กล่าวคือ ตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล ช่วยให้คุณภาพการให้บริการส่งผลถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.411$, $p < 0.001$) และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ($\beta = 0.442$, $p < 0.001$) ได้สมบูรณ์ขึ้น ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 และ 7 นอกจากนี้ ผลกระทบรวมจากคุณภาพการให้บริการต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำคือ 0.771 และ 0.789 ตามลำดับ



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบแบบจำลองโครงสร้างของกรอบแนวคิด

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยระบุว่า คุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ ด้านการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับการศึกษาของ Choi (2020) เรื่องผลของคุณภาพบริการทางการแพทย์ที่รับรู้ต่อผู้ป่วย ความพึงพอใจ ชื่อเสียง และความภักดีของโรงพยาบาล ในประเทศเกาหลีใต้ ที่พบว่า คุณภาพการบริการทางการแพทย์ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด และความพึงพอใจมีผลเชิงบวกต่อชื่อเสียงและความภักดี และ Siripipatthanakul (2021) ที่พบว่า คุณภาพของบริการมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพการให้บริการที่ดีจะช่วยตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าได้ ผลการวิจัยยังพบว่า คุณภาพการให้บริการก็มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับการศึกษาของ Han et al. (2020) ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการของสายการบินมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในอุตสาหกรรมการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบของประเทศเกาหลีใต้ และยิ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Aljumaa (2014) ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกโดยตรงต่อการบอกต่อของอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพของประเทศซีเรีย นอกจากนี้ คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen et al. (2019) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบินช่วยเพิ่มผลเชิงบวกของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของบริษัทสายการบิน และ Sriboonlue (2022) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการให้บริการและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินข้ามชาติ ก็พบว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ

ต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าเช่นกัน จึงสามารถกล่าวได้ว่า เมื่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐบาลเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ก็จะเพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจในการใช้บริการมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับการศึกษาของ Nguyen et al. (2021) ที่พบว่า ความพึงพอใจและคุณค่าที่รับรู้ ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ (การบอกปากต่อปากและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ) โรงพยาบาลในประเทศเวียดนาม และยังสอดคล้องกับ Aripin et al. (2023) ซึ่งศึกษาในอุตสาหกรรมการธนาคาร และพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีส่วนสำคัญต่อการบอกต่อในบริบทของการบริการของธนาคาร เมื่อลูกค้าพอใจกับบริการของธนาคาร ก็มักจะแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกกับผู้อื่นผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Saragih et al., 2022) นอกจากนี้ ความพึงพอใจในการใช้บริการมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับ Yendra (2019) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยในโรงพยาบาลของรัฐ ประเทศอินโดนีเซีย เช่นเดียวกับ Ruswanti et al. (2020) ที่พบว่า การบอกเล่าแบบปากต่อปากและความมั่นใจของผู้ป่วยในโรงพยาบาลมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ และมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะเข้ารับการรักษาซ้ำในโรงพยาบาลปัตตาเวีย กรุงจาการ์ตาตะวันตก ประเทศอินโดนีเซีย

คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Siripipatthanakul (2021) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ป่วยเป็นสื่อกลางที่สำคัญระหว่างคุณภาพการให้บริการและผลลัพธ์ของการบอกต่อของผู้ป่วยทันตกรรม และการศึกษาของ Aripin et al. (2023) ที่ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการของธนาคารที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการบอกต่อ และพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก นอกจากนี้ คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ กับ Wandebori and Pidada (2017) และ Mahmoud et al. (2019) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ป่วยเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างช่องว่างด้านคุณภาพการบริการและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชน โดยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และจากการพิจารณาตามค่าน้ำหนักมาตรฐาน สามารถกล่าวได้ว่า เมื่อผู้ให้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้โรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐบาล ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ ด้านการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจ

ในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญ และสร้างการตระหนักรู้ให้กับทุก ๆ กระบวนการ เช่น ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ควรเตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์ด้านการแพทย์ที่ใช้ในการให้บริการให้มีความพร้อมและครบถ้วนในการรักษา

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ต้องให้ความสนใจมากขึ้น เช่น ให้ความสำคัญต่อผลการรักษาและการติดตามอาการของผู้ป่วย เป็นต้น การทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ นำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ดี และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยและการอภิปรายข้างต้น องค์กรที่เกี่ยวข้องกับระบบการให้บริการสาธารณสุขสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการวางแผนปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลอย่างทั่วถึงและเป็นไปตามเป้าหมายการปฏิบัติตามนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงสาธารณสุข ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งถัดไป ดังนี้

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐบาลให้ดียิ่งขึ้น

2. งานวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายผลการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่มากขึ้น

3. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบในด้านคุณภาพการให้บริการระหว่างโรงพยาบาลรัฐและเอกชน รวมทั้งอาจมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถส่งเสริมอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพในเชิงบวก เช่น ปัจจัยความภักดีของลูกค้า ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

4. งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนความต้องการที่อยากให้ทางโรงพยาบาลเพิ่มเติมการให้บริการ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับใช้และพัฒนาการบริการของโรงพยาบาลให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มส่งเสริมวิชาการและมาตรฐานภาครัฐ. (2566). ข้อมูล ความรู้ บทวิเคราะห์ เกี่ยวกับอุตสาหกรรม การแพทย์ของประเทศไทย ชุดที่ 1 ประจำปี ประมาณ 2566.

https://mrd.hss.moph.go.th/mrd1_hss/wp-content/uploads/2023/05/บทวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการแพทย์ฯ-2566.pdf.

สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (2564). **รู้จักและเข้าใจ: สิทธิด้านสุขภาพ.**

<https://www.nationalhealth.or.th/en/node/2129>.

Aljumaa, A. (2014). Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality–word of mouth relationship. **International Journal of Business and Management Invention, 3**(3), 40-44.

Aripin, Z., Paramarta, V., Saepudin, D., & Yuliaty, F. (2023). The impact of bank service quality on satisfaction that impacts word of mouth promotion. **Jurnal Syntax Admiration, 4**(8), 1127-1141.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science, 40**(1), 8-34.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science, 16**(1), 74-94.

Chaniotakis, I. E., & Lympelopoulou, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. **Managing Service Quality: An International Journal, 19**(2), 229-242.

Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention-mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. **Journal of Air Transport Management, 75**, 185-197.

Choi, U. K. (2020). The effects of perceived medical service quality on patient satisfaction, hospital's reputation and loyalty. **Journal of the Korea Society of Computer and Information, 25**(1), 177-185.

Cochran, W. (1953). **Sampling techniques**. John Wiley & Sons. Inc.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics, **Journal of Marketing Research, 18**(3), 382-388.

Hair, J. F., C. M. Ringle, & M. Sarstedt. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. **Long Range Planning, 46**(1-2), 1-12.

Hajjar, S. T. (2014). A statistical study to develop a reliable scale to evaluate instructors within higher institution. **WSEAS Transactions on Mathematics, 13**, 885-894.

Han, H., Al-Ansi, A., Chi, X., Baek, H., & Lee, K. S. (2020). Impact of environmental CSR, service quality, emotional attachment, and price perception on word-of-mouth for full-service airlines. **Sustainability, 12**(10), 3974.

- Haryono, S., & Suharyono, F., & Suyadi, I. (2015). The effects of service quality on customer satisfaction, customer delight, trust, repurchase intention, and word of mouth. **European Journal of Business and Management**, 7(12), 36-48.
- Henseler, J., C. M. Ringle, & M. Sarstedt. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 43(1), 115–135.
- Kadang, H., & Sukati, I. (2012). A study of service quality: An empirical investigation of Indonesian airlines services. **South East Asian Journal of Contemporary Business, Economics and Law**, 1, 101-107.
- Karsana, W. & W. R. Murhadi. (2021). Effect of service quality and patient satisfaction on behavioral intention. **Journal of Entrepreneurship and Business**, 2(1), 25-36.
- Kazungu, I., & Kubenea, H. (2023). Customer satisfaction as a mediator of service facility and word of mouth in higher learning institutions. **Journal of Applied Research in Higher Education**, 15(5), 1649-1663.
- Khoo, K. L. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: Evidence from the KTV industry. **PSU Research Review**, 6(2), 105-119.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 148, 161-169.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. **Computers in Human Behavior**, 25(4), 887-896.
- Lang, B. (2011). How word of mouth communication varies across service encounters. **Managing Service Quality: An International Journal**, 21(6), 583-598.
- Lestariningsih, T., E. Hadiyati, & R. Astuti. (2018). Study of service quality and patient satisfaction to trust and loyalty in public hospital, Indonesia. **International Journal of Business Marketing and Management**, 3(2), 1-12.
- Mahmoud, A. B., T. Ekwere, L. Fuxman, & A. A. Meero. (2019). Assessing patients' perception of health care service quality offered by COHSASA-accredited hospitals in Nigeria. **Sage Open**, 9(2), 2158244019852480.

- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. **Sport Management Review**, 5(1), 25-43.
- Nguyen, N. X., K. Tran, & T. A. Nguyen. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. **Patient Preference and Adherence**, 15, 2523-2538.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric Theory**. McGraw-Hill.
- Peterson, R. A. (2000). A meta-analysis of variance accounted for and factor loadings in exploratory factor analysis. **Marketing Letters**, 11, 261-275.
- Rahmatulloh, M. Z. A., & Melinda, T. (2021). Analysis of the effect of service quality and customer satisfaction on the repurchase intention, word of mouth and customer retention for party equipment rental "Suyono" in Surabaya. **KnE Social Sciences**, 5(5), 46-56.
- Ruswanti, E., A. Eff, & M. Kusumawati. (2020). Word of mouth, trust, satisfaction, and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta, Indonesia. **Management Science Letters**, 10(2), 265-270.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions—the case of Pakistan airline industry. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 29(5), 1136-1159.
- Saragih, R., Liu, R., Putri, C. A., Fakhri, M., & Pradana, M. (2022). The role of loyalty and satisfaction in forming word-of-mouth influence in a B2B environment: Evidence from the knitting industry of Indonesia. **Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)**, 9(3), 543-553.
- Savalei, V., & Bentler, P. M. (2005). A statistically justified pairwise ML method for incomplete nonnormal data: A comparison with direct ML and pairwise ADF. **Structural Equation Modeling**, 12(2), 183-214.
- Siripatthanakul, S. (2021). Service quality, patient satisfaction, word-of-Mouth, and revisit intention in a dental clinic, Thailand. **International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)**, 5(5), 832-841.
- Sriboonlue, O. (2022). The effects of service quality and customer engagement on repurchase intention in multinational airline services. **Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal**, 5(1), 116-132.

- Vanniarajan, T. & P. Gurunathan. (2009). Evaluation of linkage between service quality, customer satisfaction and repurchase intentions: An application of SEM. **Asia Pacific Business Review**, 5(4), 108-118.
- Wandebori, H. & I. A. A. P. Pidada. (2017). Revisit intention to hospital: Factors unveiled from a case study of Balimed Hospital. **J Manaj Teor dan Terap**, 10(3), 205-216.
- World Health Organization. (1946). **Constitution of the World Health Organization**. <https://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd47/EN/constitution-en.pdf>.
- Yendra, N. (2019). Impact of service quality dimensions on patient satisfaction and repurchase intentions in the public health industry. **Third Padang International Conference on Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2019)**. Atlantis Press, 372-381.
- Yuan, K., & Bentler, P. (2000). Three likelihood-based methods for mean and covariance structure analysis with nonnormal missing data. **Sociological Methodology**, 30(1), 165-200.
- Zeqiri, J., Dania, T. R., Adriana, L. T. D., Gagica, K., & Gleason, K. (2023). The impact of e-service quality on word of mouth: A higher education context. **The International Journal of Management Education**, 21(3), 100850.

ผลกระทบของกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลและบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการอยู่รอด ขององค์กรในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ชวลิตร พันธุ์ชมพู^{1*}

ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ²

เกวลิน เศรษฐกร³

Received 30 April 2024

Revised 31 August 2024

Accepted 31 August 2024

บทคัดย่อ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลและบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการอยู่รอดขององค์กรในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วยพนักงานจำนวน 520 คนที่ทำงานในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมุ่งเน้นไปที่พื้นที่ที่ศึกษา ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ ปทุมธานี และนนทบุรี เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามถูกใช้เป็นเครื่องมือวิจัย ซึ่งผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ของข้อคำถาม (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน โดยมีค่า IOC อยู่ในช่วง .80 – 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) อยู่ในช่วง .994 - .998 ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนารวมถึงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเอียงเบ้ และความเรียบ รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณลักษณะของผู้ประกอบการและการอยู่รอดขององค์กร ในขณะที่คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลขององค์กร นอกจากนี้ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลขององค์กรยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการอยู่รอดขององค์กรอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การศึกษายังพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อการอยู่รอดขององค์กร และภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลขององค์กร ผลลัพธ์นี้สามารถนำไปใช้ในการสนับสนุนผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลในประเทศไทยให้

¹ ² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 282 ถนนรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

³ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (วิทยาเขตรังสิต) 99 หมู่ 18 ถนนพหลโยธิน คลองหลวง รังสิต ปทุมธานี 12121

Email: ² poramet@ru.ac.th , ³ kevalin@tbs.tu.ac.th

* Corresponding author email: chawalitpanchompoo@gmail.com

เน้นไปที่ภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลขององค์กร เพื่อให้สามารถมีการอยู่รอดขององค์กรได้

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล การอยู่รอดขององค์กร, ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

THE EFFECTS OF DIGITAL TRANSFORMATION STRATEGIES AND ITS ANTECEDENTS ON ORGANIZATIONAL SURVIVAL OF REAL ESTATE BUSINESSES IN THAILAND

Chawalit Panchompoo^{2*}

Poramet Boonnumsirikij²

Kevalin Setthakorn³

Received 30 April 2024

Revised 31 August 2024

Accepted 31 August 2024

Abstract

In this study, the researcher examines the effects of digital transformation strategies and its antecedents on organizational survival of real estate businesses in digital transformation in Thailand. The samples in this study included 520 employees working in real estate business. Purposive sampling technique was used to select the studied areas including Bangkok, Samut Prakan, Pathum Thani and Nonthaburi because of the growth of real estate business and convenience sampling technique as employed for data collection. The questionnaires were used as research instrument, validated through 5 experts with the index of item objective congruence (IOC) ranging of .80 – 1.00 and occupied of Cronbach's alpha ranging of .994 - .998. The data was analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, skewness, and kurtosis and inferential statistics including structural equation modeling for hypothesis testing. The finding indicated that servant leadership had a positive influence on entrepreneur attributes and organizational survival. In the meantime, entrepreneur attributes had a positive influence on organizational digital transformation strategies. In addition, organizational digital transformation strategies had a positive influence on organizational survival. However, the study also indicated that

² Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, 282 Ramkhamhaeng Road, Hua-Mark, Bangkok, Bangkok 10240

³ Thammasat Business School, Thammasat University (Rangsit Campus), 99 Moo 18 Paholyothin Road, Klong Luang, Rangsit Prathumthani 12121

Email: ² poramet@ru.ac.th , ³ kevalin@tbs.tu.ac.th

* Corresponding author email: chawalitpanchompoo@gmail.com

entrepreneur attributes did not have a direct positive influence on organizational survival and servant leadership did not have a direct positive influence on organizational digital transformation strategies. The result of this can contribute to entrepreneurs in real estate business in digital transformation in Thailand to focus on servant leadership, entrepreneur attributes and organizational digital transformation strategies so that they can have organizational survival.

Keywords: Servant Leadership, Entrepreneurial Characteristics, Digital Transformation Strategies, Organizational Survival, Real Estate Business

Introduction

Real estate businesses are strongly associated with various factors within the economic infrastructure. External factors influencing real estate businesses include demand factors, supply factors, financial institutions, governmental agencies, relevant regulations, as well as other related industries such as design firms, construction management companies, construction contractors, material suppliers, and advertising and public relations companies (Wanichawat, 2016, p. 44-50). When problems or changes occur within these businesses, it affects the cycle of the real estate business structure. Therefore, stakeholders in this sector must understand the dynamics or cycles of real estate businesses because they significantly influence the success or failure of the economy and financial performance of investors. This, in turn, impacts future business strategies. Economic crises and recession in Thailand have affected the real estate business, causing delays in both financial and real estate sectors, housing bubbles, banking crises, financial crises, or economic recessions. Furthermore, real estate businesses have faced environmental economic crises, which have led to significant adjustments in both the private and public sectors, such as digital transformation (Von Leipzig et al., 2017). This has led organizations to prioritize changes in their industry due to this digital transformation. Organizations unable to adapt to digital transformation or unable to respond quickly to new technologies face disruption and a diminished role. Even technology-focused organizations may fail if their management only focuses on technology without strategic decision-making (Kane et al., 2015). Thus, digital transformation is not just about using technology efficiently and quickly to develop organizations but also necessitates a shift in mindset from foundational aspects such as goal setting, operations in various departments, and delivering value to consumers (Westerman et al., 2016).

The organizations are aware of the importance of digital transformation, they still face various obstacles that hinder change (Von Leipzig et al., 2018), such as traditional organizational culture and leadership styles, which affect organizational progress. Organizations that succeed in developing management and appropriate technology skills benefit from new digital technologies (Fitzgerald et al., 2015; Güler & Büyüközkan, 2019). Leaders or managers of organizations serve as indicators of success in creating prosperity and progress for organizations. Hence, the study by Güler and Büyüközkan (2019) emphasize the importance of developing personnel with basic knowledge and skills in using digital technology as part of the digital transformation strategy. This aligns with the study by Ghosh et al. (2018), which focuses on digital transformation strategies from a senior leadership perspective and

suggests that future studies should investigate the roles of a range of factors, such as leaders who can promote digital applications in organizations successfully. Additionally, the concept of servant leadership is gaining more interest, where leaders prioritize others' interests over their own and function as servants to others, leading to increased empowerment, participation, shared authority, and trust within the group (Daft, 2005). This results in positive organizational behaviors (Walumbwa et al., 2010). Furthermore, studying entrepreneurs who promote digital transformation strategies is also important (Bican & Brem, 2020).

There is still a knowledge gap regarding the study of "the influence of entrepreneurial characteristics, servant leadership, and digital transformation strategies affecting the survival of real estate organizations during the transition to digital." The results of this study will provide guidance for entrepreneurs in the real estate industry to develop themselves and devise digital transformation strategies to lead their organizations to competitiveness and sustainability during the digital transition, which ultimately benefits the overall economy of the country.

Objectives

To study the effects of digital transformation strategies and its antecedents on organizational survival of real estate businesses in digital transformation in Thailand.

Literature Review

The relationship between entrepreneurial characteristics in the digital transformation era that affect digital transformation strategies and organizational survival.

The literature reviews and research related to entrepreneurial characteristics in the digital transition era, it is found that entrepreneurial characteristics are crucial for business operations, especially during the transition to digital. Entrepreneurial characteristics that demonstrate the ability to lead the organization into digital and affect the survival of the organization characteristics of entrepreneurs who will lead organizations to survive through digital transformation strategies include administrative ability, proactive work and innovative work behavior Davenport (1998) and Mahfouz and Tiwari (2020) stated that management is a system that helps entrepreneurs coordinate various resources of an organization. If an organization can use its resources effectively to achieve its goals, it can survive in business and compete with competitors in the future.

However, if entrepreneurs neglect to focus on creating efficiency in operations, lack appropriate resource utilization methods, and strategic planning, it will certainly have a

negative impact on the organization's survival (Golpîra & Vătămănescu, 2020). Nevertheless, Chareebut and Boonyoo (2021) showed that good entrepreneurial characteristics require initiative-taking work and courage to take risks to create a competitive advantage in various aspects such as rapid response and cost efficiency. These factors can efficiently contribute to the organization's operational performance. Finally, Youssef et al. (2018) and Drev et al. (2021) believe that promoting innovation accelerates change, enabling entrepreneurs, organizations, and countries to advance towards sustainable product development and service delivery. Additionally, using appropriate digital technology allows organizations to survive longer in the market. However, Fabiani et al. (2015) stated that entrepreneurs who often drive organizations with a vision and focus on innovation and market opportunities may slow business progress, because the emphasis on creativity and innovation-seeking may divert entrepreneurs' focus from improving core processes, which are activities that businesses must prioritize. Moreover, the use of innovation may require significant capital Wang (2014). These hypotheses can be outlined as hypotheses 1 and 2.

The relationship between servant leadership Entrepreneurial characteristics Digital transformation strategy and organizational survival.

Servant leadership is crucial for entrepreneurial characteristics because it can make entrepreneurs risk-ready and capable of embracing change. It involves management abilities, initiative-taking work, teamwork coordination, and innovative work behavior, consistent with Alikhani and Shahriari (2022), who show that servant leadership has a positive relationship with entrepreneurial characteristics. Ahmad et al. (2021) found a relationship between servant leadership, follower-centeredness, and innovative work behavior, which is one aspect of entrepreneurial characteristics. Meanwhile, servant leadership also matters and affects the use of digital transition strategies because servant leaders create a vision for the organization that enables followers to see organizational problems from forward-thinking perspectives. They also have a forward-looking perspective that leads to learning and understanding from past experiences, as well as giving importance to the honesty and persuasion of members. Being aware of efforts to provide knowledge to followers, leads to progress and the ability to use digital transition strategies effectively (Brown, 2015; Choudhary, 2018; Lee et al., 2019; Gartner, 2020). This is consistent with Suwanto et al. (2022) study, which found a relationship between servant leadership, follower orientation, and digital transformation with SMEs' performance and innovation capabilities. Furthermore, servant leadership is often used to manage various organizations because leaders of this type serve as the center of the organization's psyche. They emphasize stimulating employees with various techniques rather

than using coercive power, such as using moral authority to encourage cooperation for good job performance and to ensure organizational survival and sustainability (Miears, 2004; Teece, 2018). Nambisan (2017) stated that leaders with this trait understand the urgency of digital transformation and can cope with change and adjust strategies according to the situation and digital trends. Additionally, Saha et al. (2017), Weill, and Woerner (2018), and Muijs, and Kapogianni (2018) said that leaders who are responsible for seeing new opportunities and directions in the digital era, enable entrepreneurs to understand directions that can reveal new opportunities and changes in business.

Moreover, leaders who emphasize caring and nurturing for the team create an environment that promotes physical and mental health among employees, enabling businesses to develop and grow in the current situation. However, a lack of understanding of technology and change, which some leaders may lack, may make them unable to create appropriate and effective change strategies (Balogun & Hailey, 2008; Anderson & Anderson, 2010; Raza et al., 2019). These hypotheses can be outlined as hypotheses 3, 4, and 5.

The relationship between digital transformation strategy and organizational survival.

Digital transformation strategies influence the survival of organizations. The study by Wang et al. (2020) studied and examined whether digital transformation strategies can improve organizational performance. We analyzed factors for organizations that demonstrate the need for digital transformation in the Chinese context and found that effects of digital transformation strategies on organizational performance. Moreover, Islami et al. (2020) showed that Digital marketing is one of the marketing mediums used as an opportunity to expand the marketing space with the help of digital technology for small and medium enterprises (MSMEs) where advertising and connecting with customers through digital channels to increase awareness and understanding of products and services (Chaffey et al., 2019). Teece (2018) stated that an organization's business model that focuses on bringing information to a business world that is constantly changing time. They will be able to effectively guide resource allocation and strategic choices. This results in a response to digital transformation in the real estate business in Thailand during the digital transformation period. In addition, Khin and Ho (2018) found that digital technology digital innovation and digital capabilities affect organizational performance. Makadok (2001) and found that creating an organizational culture that promotes flexibility and responsibility for adapting to change includes creating Teams with digital savvy and knowledge working together to run the business result in a response to digital transformation in the business. This is consistent with Westerman et al. (2014) finding that Digital transformation presents an opportunity for organizations to improve their

production and service processes to increase efficiency. This is consistent with the study of Berman et al., (2019) that studied the importance of digital transformation in the era of Industry 4.0, highlighting the challenges and opportunities it presents to businesses. Respond to the needs that the organization must adapt to with digital technology to remain competitive and relevant in a rapidly changing business landscape. From the above, it is shown that the digital transformation strategy includes marketing management. Organizational management Product and service management which can formulate hypotheses 6.

The literature review conducted; The researchers are able to outline the research framework as follows:

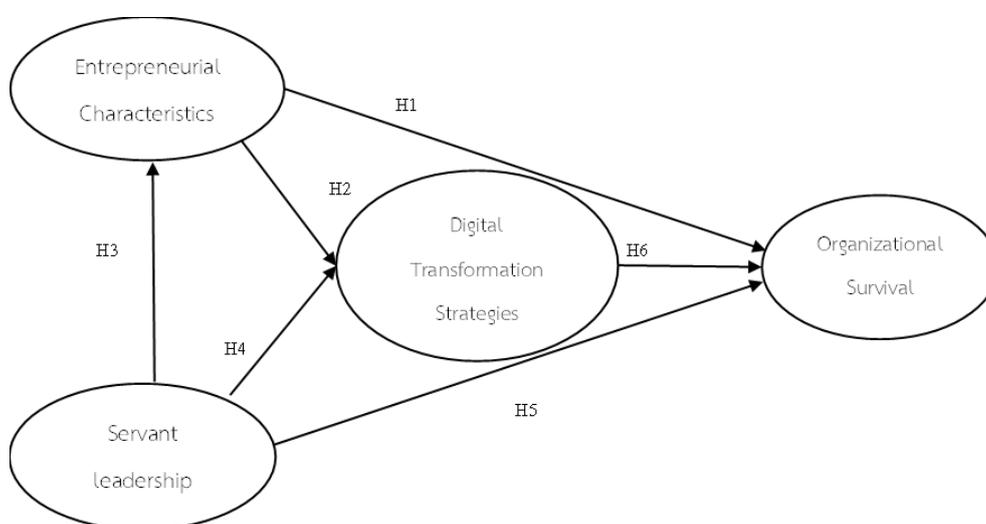


Figure 1 Research Framework

Hypotheses

Hypothesis 1: Entrepreneurial characteristics positively impact the survival of organizations.

Hypothesis 2: Entrepreneurial characteristics positively impact digital transformation strategies.

Hypothesis 3: Servant leadership positively impacts entrepreneurial characteristics.

Hypothesis 4: Servant leadership positively impacts digital transformation strategies.

Hypothesis 5: Servant leadership positively impacts the survival of organizations.

Hypothesis 6: Digital transformation strategies positively impact the survival of organizations.

Methodology

To study the impact of digital transformation strategies and factors affecting the survival of real estate businesses in Thailand during the transition to digitalization, the research

sample consists of employees in the real estate industry from a group of real estate development companies with experience in the industry. The sample by maximum likelihood estimation method, the ratio between the sample units and the number of observed variables is set at 20 to 1 from the structural equation model of this research, there are 26 observed variables. There should be a sample size of 520 people with sample groups for quantitative research with a confidence level set at 95%, allowing a maximum error margin of 5% (Bentler, 1990). The studied areas include Bangkok, Samut Prakan, Pathum Thani and Nonthaburi because of the growth of real estate business and convenience sampling technique as employed for data collection. The research tools include questionnaires tested for validity by five experts and reliability tested using Cronbach's alpha (1951). The questionnaire consists of 5 parts. Part 1 includes personal factors, using checklist questions. Part 2 includes servant leadership, including aspects such as vision-building, foresight, caretaking, development focus, and community-building. Part 3 includes entrepreneurial Characteristics (EC), encompassing risk-taking ability, management ability, proactive work, and innovative work behavior. Part 4 includes digital Transformation Strategies (DT), covering marketing management, organizational management, and product and service management. And, Part 5 includes organizational survival, including profitability, customer satisfaction, organizational resilience, digital technology experience, competitive advantage, and dynamic capability. These questions use a Likert rating scale ranging from 1 to 5, where 1 indicates strong disagreement and 5 indicates strong agreement. Data analysis includes descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, skewness, and kurtosis, as well as structural equation modeling to test hypotheses. The study design adheres to the criteria outlined in the model adequacy agreement (Best & Kahn, 2006; Arbuckle, 2011).

Result

Personal information of respondents:

The study of the respondents' general information, out of a total of 520 questionnaire respondents, the majority are female, comprising 420 individuals (80.8%). Their ages range between 31 to 40 years, with 258 individuals (49.6%). Regarding marital status, 252 individuals (48.5%) are single. Moreover, 500 respondents (96.2%) hold a bachelor's degree, and 219 (42.1%) have been working in their current organization for 4 to 6 years. Additionally, 252 respondents (48.5%) work at the operational level, and 471 (90.6%) work in real estate for residential purposes.

Table 1 Results of the Study on Servant Leadership, Entrepreneurial Characteristics, Digital Transformation Strategies, and Organizational Survival

Variable	Mean	Standard Deviation	Interpretation
1) Servant Leadership (SL)			
- Vision-Building (TCONC)	4.466	0.517	Strongly Agree
- Foresight (TVISI)	4.441	0.539	Strongly Agree
- Caretaking (TMAIN)	4.442	0.578	Strongly Agree
- Development Focus (TDEVE)	4.446	0.550	Strongly Agree
- Community-Building (TCOMU)	4.447	0.573	Strongly Agree
2) Entrepreneurial Characteristics (EC)			
- Risk-Taking Ability (TRISK)	4.094	1.078	Agree
- Management Ability (TADMI)	4.460	0.559	Strongly Agree
- Proactive Work (TPROA)	4.464	0.562	Strongly Agree
- Innovative Work Behavior (TINNO)	4.457	0.571	Strongly Agree
3) Digital Transformation Strategies (DT)			
- Marketing Management (TMARK)	4.445	0.573	Strongly Agree
- Organizational Management (TMANA)	4.424	0.609	Strongly Agree
- Product and Service Management (TPROD)	4.428	0.586	Strongly Agree
4) Organizational Survival (SO)			
- Profitability (TPROF)	4.456	0.603	Strongly Agree
- Customer Satisfaction (TSATI)	4.421	0.578	Strongly Agree
- Organizational Resilience (TRESI)	4.471	0.602	Strongly Agree
- Digital Technology Experience (TEXPE)	4.502	0.564	Strongly Agree
- Competitive Advantage (TCOMP)	4.497	0.557	Strongly Agree
- Dynamic Capability (TDYNA)	4.489	0.601	Strongly Agree

From Table 1 The above table, it is found that the variables used in the study include: Servant Leadership, consisting of Vision-Building, Foresight, Caretaking, Development Focus, and Community-Building. Entrepreneurial Characteristics in the Digital Transformation Era, including Risk-Taking Ability, Management Ability, Initiative-taking Work, and Innovative Work Behavior. Digital Transformation Strategies, comprising Marketing Management,

Organizational Management, and Product and Service Management. Organizational Survival, which includes Profitability, Customer Satisfaction, Organizational Resilience, Digital Technology Experience, Competitive Advantage, and Dynamic Capability. These variables have mean values ranging from 4.094 to 4.502 and standard deviations ranging from 0.517 to 1.078.

Model Construction and Hypothesis Testing

Analysis of Normal Distribution and Component Analysis:

The researchers analyzed the normal distribution of variables, including Servant Leadership (SL), Entrepreneurial Characteristics (EC), Digital Transformation Strategies (DT), and Organizational Survival (SO). They considered skewness and kurtosis values within ± 3.000 as acceptable, and component analysis was conducted with factor loadings not less than 0.30. The Cronbach's alpha coefficient was used to assess reliability, with values greater than 0.70 considered acceptable. Additionally, composite reliability (CR) and average variance extracted (AVE) were examined, with values not less than 0.50 deemed appropriate. Details are as follows:

Table 2 Results of Normal Distribution Analysis and Component Analysis

Variables	SL	EC	DT	SO	Skewness	Kurtosis	Alpha	CR	AVE
TCONC	0.838				-0.861	0.144	0.938	0.938	0.752
TVISI	0.866				-1.011	0.738			
TMAIN	0.853				-1.136	0.822			
TDEVE	0.883				-1.113	0.827			
TCOMU	0.895				-1.154	0.944			
TRISK		0.105			-1.590	1.843	0.916	0.924	0.802
TADMI		0.909			-1.274	1.428			
TPROA		0.895			-1.081	0.560			
TINNO		0.884			-1.080	0.632			
TMARK			0.888		-0.980	0.303	0.903	0.896	0.743
TMANA			0.849		-0.951	0.258			

Table 2 Results of Normal Distribution Analysis and Component Analysis (Cont.)

Variables	SL	EC	DT	SO	Skewness	Kurtosis	Alpha	CR	AVE
TPROD			0.858		-0.988	0.377			
TPROF				0.825	-0.999	0.221	0.931	0.934	0.702
TSATI				0.875	-1.002	0.595			

TRESI	0.855	-1.048	0.305
TEXPE	0.798	-1.095	0.566
TCOMP	0.869	-1.059	0.434
TDYNA	0.837	-1.111	0.497

From Table 2 It was found that the range is between -1.590 and -0.861 for skewness, and between 0.144 and 1.843 for kurtosis. Additionally, the factor loadings range between .838 - .896 (Service Leadership: SL), .107 - .910 (Entrepreneurial Characteristics: EC), .841 - .880 (Digital Transformation Strategy: DT), and .822 - .869 (Organizational Survival: SO). This indicates that the data distribution in this study is normal (Curran et al., 1996; Kline, 2005), and the components are suitable for further data analysis.

Hypothesis Testing Results.

The analysis of normality, factor analysis, and structural equation modeling with appropriate criteria and conformity to empirical data (Tabachnick & Fidell, 2007; Hooper et al., 2013; Knekta et al., 2019), the initial model had p-value = .000, CMIN/df = 3.072, GFI = .923, RMSEA = .063, RMR = .008, TLI = .967, NFI = .959, and AGFI = .898, some values did not meet the appropriate criteria. Therefore, the model was adjusted by considering modification indices. The model after adjustment had p-value = .073, CMIN/df = 1.207, GFI = .974, RMSEA = .020, RMR = .006, TLI = .997, NFI = .987, and AGFI = .957. When the model meets the specified criteria, the researchers proceeded to analyze the standardized regression coefficients (β), standard error of estimate (S.E.E.), t-value, p-value, and the results of hypothesis testing, as shown in Table 3.

Table 3 Hypothesis Testing Results

Variables	Regression Coefficient		Standard Error	t-value	p-value	Result
	Original Score	Standardized Score				
	H1: EC --> SO	-0.181				
H2: EC --> DT	3.594	0.807	1.722	2.087	0.037	Accepted

Table 3 Hypothesis Testing Results (Cont.)

Variables	Regression Coefficient		Standard Error	t-value	p-value	Result
	Original Score	Standardized Score				
	H3: SL --> EC	0.213				

H4: SL --> DT	0.158	0.161	0.167	0.942	0.346	Rejected
H5: SL --> SO	0.345	0.356	0.127	2.708	0.007	Accepted
H6: DT --> SO	0.666	0.674	0.142	4.706	0.000	Accepted

Note: Servant Leadership (SL), Entrepreneurial Characteristics (EC), Digital Transformation Strategies (DT) and Organizational Survival (SO).

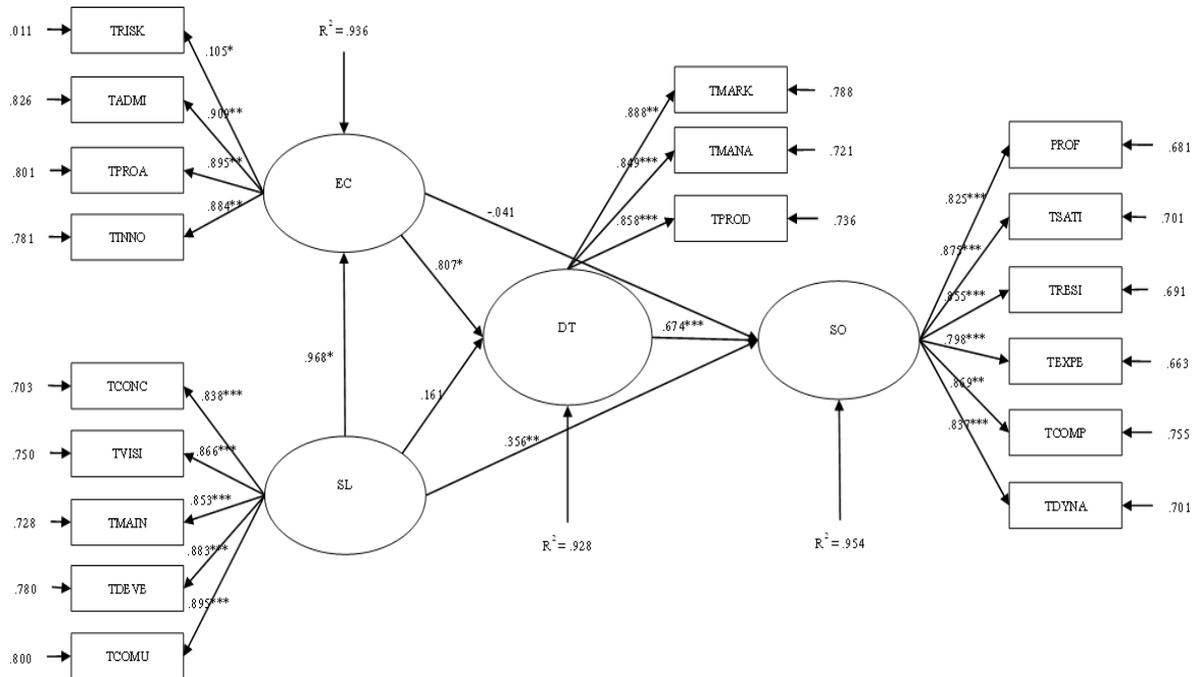


Figure 5 Final Model for Hypothesis Testing

The final model testing results are as follows: p-value = .068, CMIN/df = 1.212, GFI = .973, RMSEA = .020, RMR = .005, TLI = .997, NFI = .987, and AGFI = .957.

The Table 3 - it was found that: Hypothesis 1 (H1): Entrepreneurial Characteristics (EC) do not significantly positively impact Organizational Survival (SO) at the .819 level of significance, as the p-value is greater than 0.05. Hypothesis 2 (H2): Entrepreneurial Characteristics (EC) significantly positively impact Digital Transformation Strategies (DT) at the 0.000 level of significance. The standardized regression coefficient is .818. Hypothesis 3 (H3): Servant Leadership (SL) significantly positively impacts Entrepreneurial Characteristics (EC) at the 0.000 level of significance. The standardized regression coefficient is .968.

Hypothesis 4 (H4): Servant Leadership (SL) does not significantly positively impact Digital Transformation Strategies (DT) at the .389 level of significance, as the p-value is greater than 0.05. Hypothesis 5 (H5): Servant Leadership (SL) significantly positively impacts

Organizational Survival (SO) at the 0.007 level of significance. The standardized regression coefficient is .360. Hypothesis 6 (H6): Digital Transformation Strategies (DT) significantly positively impact Organizational Survival (SO) at the 0.000 level of significance. The standardized regression coefficient is .675.

Results of the study of combined influence, direct and indirect:

Table 4 Direct Effect (DE), Indirect Effect (IE), and Total Effect (TE) Results

Variables	Direct Effect			Indirect Effect			Total Effect		
	EC	DT	SO	EC	DT	SO	EC	DT	SO
SL	.968	.161	.356	-	.780	.595	.968	.941	.951
EC	-	.807	-.041	-	-	.544	-	.807	.503
DT	-	-	.674	-	-	-	-	-	.674
SO	-	-	-	-	-	-	-	-	-

The Table 4 - It is found that Servant Leadership (SL) has a significant positive direct effect on Entrepreneurial Characteristics (EC), Digital Transformation Strategies (DT), and Organizational Survival (SO) with standardized regression coefficients of .968, .161, and .356, respectively. Additionally, Servant Leadership has a significant positive indirect effect on Digital Transformation Strategies and Organizational Survival with standardized regression coefficients of .780 and .595, respectively. Furthermore, Servant Leadership has a significant positive total effect on Entrepreneurial Characteristics, Digital Transformation Strategies, and Organizational Survival with standardized regression coefficients of .968, .941, and .951 respectively. Moreover, the study found that Entrepreneurial Characteristics have a significant positive direct effect on Digital Transformation Strategies and a negative direct effect on Organizational Survival with standardized regression coefficients of .807 and -.041, respectively. Entrepreneurial Characteristics also have a significant positive indirect effect on Organizational Survival with a standardized regression coefficient of .544. Finally, Entrepreneurial Characteristics have a significant positive total effect on Digital Transformation Strategies and Organizational Survival with standardized regression coefficients of .807 and .503, respectively. Lastly, the study found that Digital Transformation Strategies have a significant positive direct effect on Organizational Survival with a standardized regression coefficient of .674. Digital Transformation Strategies also have a significant positive total effect on Organizational Survival with a standardized regression coefficient of .674.

Discussion

Entrepreneurial characteristics have a positive impact on organizational survival in the real estate business in Thailand during the digital transformation period.

The study found that entrepreneurial characteristics do not directly contribute positively to the survival of organizations in the real estate industry in Thailand during the transition to digitalization. This is because physical and economic planning and business operations can impact organizational survival in various ways. Entrepreneurial characteristics and behaviors alone are insufficient to demonstrate an organization's ability to survive amidst societal and technological changes. Organizations must face obstacles, problems, and changes in the real estate business in Thailand during the transition to digitalization, which negatively impact organizational survival. If entrepreneurs fail to focus on efficient operational strategies, appropriate resource utilization, and suitable strategic planning, it will certainly have a negative impact on organizational survival (Golpîra, & Vătămănescu, 2020). This is consistent with the study by Fabiani et al. (2015), which suggests that entrepreneurs often drive organizations with a vision and a focus on innovation and market opportunities rather than operational efficiency. Emphasizing creativity and innovation-seeking from entrepreneurs may shift their focus away from improving core processes, which are crucial for long-term stability and survival. Therefore, neglecting operational efficiency, excessive costs, and challenging strategic planning can lead to challenges in operational performance and ultimately threaten survival. Additionally, this aligns with Wang's (2014) study, which found that entrepreneurs often face limited resources such as capital, skilled labor, and networks, especially in the initial stages of partnerships. These limitations can restrict the ability to efficiently manage and sustain efficient operations, leading to difficulties in achieving organizational survival.

Entrepreneurial characteristics have a positive impact on the digital transformation strategy of real estate businesses in Thailand during the digital transformation period.

The study found that such characteristics do have a positive impact. Digital transformation is a process where organizations use digital technology to improve business processes and prepare for change. It requires entrepreneurial characteristics such as management skills, initiative-taking work behavior, and creative work behavior. Entrepreneurs who have the ability, to manage organizational functions in the digital age can develop appropriate strategies for transition and manage resources to align with these goals. Entrepreneurs will understand that digital changes are complex and require intelligent management and appropriate strategies, which aligns with Mahfouz and Tiwari's (2020) study. It states that entrepreneurs with strong management skills, have leadership skills and can

effectively initiate digital change. The ability to plan, organize, and coordinate activities helps align digital technology with organizational objectives and ensures efficient use. Efficient management is essential for successful digital transformation because it involves interdisciplinary team coordination, change management, and maximizing value from digital investments. Meanwhile, entrepreneurs with initiative-taking work behaviors continuously drive change. These entrepreneurs are not afraid to challenge the known and are ready to try new things. This behavior helps entrepreneurs have the power to fight obstacles and stimulate digital development, which aligns with Drev et al. (2021) assertion that in the context of digital transformation, initiative-taking work is important for driving change and exploring new innovative solutions. Initiative-taking employees expand boundaries, identify digital possibilities, and seek ways to genuinely improve processes, which can enhance overall digital transformation strategy efficiency.

Servant leadership has a positive impact on entrepreneurial characteristics in real estate businesses in Thailand during the digital transformation period.

The study investigated how service-oriented leadership impacts the characteristics of business operators in the real estate industry in Thailand during the transition to digital. Findings reveal that service-oriented leadership positively influences business operators' characteristics, comprising vision creation, foresight, care and support, people development, and community building. This is because leaders with the ability to create a clear vision and are recognized within the organization help to set clear directions and goals for digital transformation. This assists employees in understanding and committing to the correct path, aligning with Gartner's (2020) study, which states that servant leaders who emphasize visionary beliefs, inspiration, and direction towards digital success help to create clear understanding and perception within teams and organizations. This inspires employees in their work and digital transformation efforts, aligning with Brown's (2015) study, which emphasizes servant leaders who focus on building relationships and confidence within teams, making employees feel part of the change process and recognizing the importance of their roles in the transformation. Moreover, leaders who have a long-term perspective can adapt to technological changes and environmental conditions quickly, manage change, and adjust strategies accordingly, in line with Nambisan's (2017) study, which states that leaders with this trait understand the urgency of digital transformation and can manage change and adapt strategies to current situations and digital trends. This helps business operators prepare for learning and adaptation, also in line with Weill and Woerner's (2018) study, which emphasizes that leaders who take responsibility for seeing opportunities and new directions in the digital age enable business operators to understand directions that can reveal new opportunities and change

in the business, leading the business towards development and growth. Furthermore, leaders with these traits create confidence and understanding within teams. These leaders see value in creating an organizational culture that supports efficient and happy work, care, and support, creating an environment that supports change, in line with Muijs and Kapogianni's (2018) study, which has surveyed and analyzed the relationship between service-oriented leadership and organizational performance and found that leaders who prioritize, care and support for their teams, create an environment that promotes physical and mental well-being among employees. This could be beneficial activities at work or supporting employees to enjoy their work, which is crucial in building confidence and good relationships within the team.

Servant leadership has a positive impact on the digital transformation strategy of real estate in Thailand during the digital transformation.

The study found that servant leadership does not have a positive impact on digital transformation strategy in marketing management, organizational management, and product and service management in the real estate business in Thailand during digital transition. This is because some leaders may lack understanding of technology and change processes, which may prevent them from creating appropriate and effective strategies for change (Anderson & Anderson, 2010). Additionally, the lack of flexibility and resistance to change by leaders who are not open to change may create conditions that conflict with the change process, making employees feel uncomfortable and unprepared to deal with change (Anderson & Anderson, 2010). Finally, it may result from a lack of knowledge and understanding, as understanding and knowledge of digital business are important in creating change strategies. Leaders who do not have sufficient understanding of digital business may not be able to create appropriate strategies (Balogun & Hailey, 2008). Furthermore, Raza et al. (2017) study, which reviewed research on digital transformation through research and data analysis from related articles, found that leaders who lack sufficient understanding of the changes in the digital business may not be able to develop appropriate and contemporary change strategies, which is considered a lack of understanding of digital.

Servant leadership has a positive impact on organizational survival in the real estate business in Thailand during the digital transformation period.

The study found that servant leadership positively influences the survival of real estate businesses in Thailand during the transition to digitalization. This is because leaders who can create a vision that is both heartfelt and business-savvy help organizations to have direction and mutual understanding, enabling employees to feel clear about goals and objectives. This fosters

confidence and collaboration in the face of change, aligning with Teece's (2018) study on the importance of business models and dynamic capabilities that adapt to changing business environments. Additionally, leaders with visionary perspectives can anticipate market trends and changes, enabling them to strategize for future changes effectively. This contributes to the organization's survival by enhancing profitability, customer satisfaction, organizational sustainability, digital technology experience, competitive advantage, and innovation capability in Thailand's real estate business during the digital transition, aligning with Choudhary's (2018) study on leaders' ability to anticipate customer needs and preferences.

Digital transformation strategies have a positive impact on the survival of real estate organizations in Thailand during the digital transformation period.

The digital transformation strategies are crucial for ensuring organizational stability and success in an era of rapid technological advancement and change. Digital transformation strategies in marketing management, organizational management, and product and service management positively affect the survival of organizations in various aspects. For instance, in marketing management, advertising and customer communication through digital channels increase product and service awareness and understanding (Chaffey et al., 2019). Meanwhile, utilizing customer data and data analysis for decision-making and product development is essential (Teece, 2018). Furthermore, in organizational management, creating an organizational culture that promotes flexibility and responsibility in adapting to change (Makadok, 2001) and building teams with understanding and knowledge in digital technology to collaborate in business operations (Bharadwaj et al., 2013) are crucial. Regarding product and service management, developing products and services related to innovative technologies to meet customer needs in the digital age is vital. Westerman et al. (2014) argue that digital transformation goes beyond just using technology; it involves reviewing business patterns, processes, and cultures to leverage the potential of digital technology effectively. These plans serve as a guide for leaders to cope with the challenges and opportunities of digital transformation. If done effectively, organizations can seek and manage products and services of the real estate business in Thailand during the transition to digitalization and choose technologies to improve production and service processes to increase efficiency (Berman, Bell, Blankson, & Kaufman, 2019). This aligns with studies on the importance of digital transformation in the industry 4.0 era, emphasizing the challenges and opportunities presented to businesses, responding to the need for organizations to adapt to digital technologies to compete and stay relevant in a rapidly changing business landscape.

Recommendations

Practical Recommendations

Firstly, managers should possess the ability to create challenging visions and inspire the organization. They should be able to understand trends and changes both externally and internally to the organization to foster forward-thinking. Additionally, they should promote and develop employees' skills and capabilities in analysis to lead them towards strategizing, implementing, and evaluating the success of activities. Secondly, managers should have the capability to respond to any behavior while maintaining self-awareness, foreseeing future events, analyzing problems effectively, understanding both the organization's management and culture, and being committed to independence. This should be achieved through detailed planning to ensure the success of the set goals. Thirdly, managers should have a mindset of innovation, constantly seeking new and unique ideas, developing products that are not repetitive, incorporating new services and technologies into the business operations to align with the digital transformation. Lastly, management should focus on managing the customer experience process to create positive brand perceptions. This should include short-term and long-term experience building through market research tools, digital technologies for customer understanding, accessibility, and responsiveness to customer needs.

Academic Recommendations

By analyzing the exploratory and confirmatory factor analysis, it was found that the servant leadership in the Thai real estate business during the digital transformation consists of dimensions such as vision creation, future orientation, care and healing, people development, and community building. On the other hand, entrepreneurial characteristics during the digital transformation in the Thai real estate business include management capability, innovation capability, and innovative work behavior. Additionally, the digital transformation strategy in the Thai real estate business consists of three components: marketing management, organizational management, and product and service management. Finally, the survival of organizations in the real estate business in Thailand during the digital transformation depends on six components: profitability capability, customer satisfaction, organizational sustainability, digital technology experience, competitive advantage capability, and dynamic business capability. This research confirms that entrepreneurial characteristics, servant leadership, and digital transformation strategies are crucial for the survival of organizations in the real estate business in Thailand during the digital transformation, which academics can utilize for further research.

Recommendations for future research

This study focuses on servant leadership, entrepreneurial characteristics, and digital transformation strategies that affect the survival of real estate businesses in Thailand during the digital transition. If the research findings are to be applied in other industries, future researchers should validate the models derived from this study in different industries before applying them elsewhere. Moreover, since this study specifically examines the real estate industry in Thailand during the digital transition, it is essential for future researchers to review literature on other variables that may be relevant in different societal contexts, using both existing and new research data for comparison. Additionally, this study finds that entrepreneurial characteristics, including managerial ability, proactive behavior, and innovative work behavior, do not directly impact the survival of real estate organizations in Thailand during the digital transition. This may be due to the fact that a single variable of entrepreneurial characteristics is insufficient to impact organizational survival. Therefore, future researchers should review literature on other variables that may serve as mediators to lead real estate organizations in Thailand through the digital transition successfully. Lastly, servant leadership qualities, such as vision-building, forward-thinking, care and healing, people development, and community building, do not have a direct positive impact on digital transformation strategies in the real estate industry in Thailand during the digital transition. Future researchers should review literature on other variables that may serve as mediators to ensure that servant leadership positively impacts digital transformation strategies in the real estate industry in Thailand during the digital transition. Overall, future research should develop models and analyses that can be applied across multiple industries, with presentations of reliable data and results that can be genuinely beneficial during periods of transition.

References

- Ahmad, S., Islam, T., Sohal, A. S., Wolfram Cox, J., & Kaleem, A. (2021). Managing bullying in the workplace: a model of servant leadership, employee resilience and proactive personality. *Personnel Review*, *50*(7/8), 1613-1631.
- Alikhani, Z., & Shahriari, M. (2022). The effect of servant leadership on competitiveness of startups: The mediating role of entrepreneurial orientation and self-efficacy. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 14657503221134511.

- Anderson, D., & Anderson, L. (2010). **Beyond change management: How to achieve breakthrough results through conscious change leadership**. John Wiley & Sons.
- Arbuckle, J. L. (2011). **IBM SPSS Amos 20 user's guide**. Amos development corporation, SPSS Inc, 226-229.
- Balogun, J., & Hailey, V. H. (2008). **Exploring strategic change**. Financial Times Prentice Hall.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. **Psychological bulletin**, **107**(2), 238.
- Berman, S. J., Bell, R., Blankson, C., & Kaufman, D. (2019). Digital transformation: Gearing up for Industry 4.0. **Business Horizons**, **62**(2), 149-161.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2006). **Research in education** 10th. PHI Learning Private Ltd, 289.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013) Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. **MIS Quarterly**, **37**, 471-482.
- Bican, P. M., & Brem, A. (2020). Digital Business Model, Digital Transformation, Digital Entrepreneurship: Is There A Sustainable “Digital. **Sustainability**, **12**(13), 5239.
- Brown, A. D. (2015). Digital leadership: Leading virtual teams in the 21st century. **Organizational Dynamics**, **44**(3), 176-182.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2019). **Digital Marketing**. Pearson.
- Chareebut, T., & Boonyoo, T. (2021). Causal Model of Factors Affected on Performance of Entrepreneurs in Computer Business, Bangkok and Metropolitan Regions. **Western University Research Journal of Humanities and Social science**, **7**(1), 37-48.
- Choudhary, N. (2018). Anticipatory Leadership: Foresight is the Key to Success. **The European Business Review**, **20**(1), 1-18.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, **16**(3), 297-334.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The Robustness of Test Statistics to Non-Normality and Specification Error in Confirmatory Factor Analysis. **Psychological Methods**, **1**, 16.
- Daft, R. L. (2005). **The leadership experience Mason**. Thomson South-Western.
- Davenport, T. H. (1998). Putting the enterprise into the enterprise system. **Harvard business review**, **76**(4).
- Drev, D., Chayinska, M., & Romaniuk, K. (2021). Antecedents and outcomes of proactivity in digital organizations. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, **18**(5), 2336.
- Fabiani, D., Kuric, I., & Umenbergerová, K. (2015). Entrepreneurial competencies and SMEs business success. **Procedia Economics and Finance**, **26**, 90-96.
- Fitzgerald, M., Saville, B. R., & Lewis, R. J. (2015). Decision curve analysis. **Jama**, **313**(4), 409-410.

- Gartner. (2020). **The Future of Leadership in the Hybrid Digital Workplace**.
<https://www.gartner.com/en/webinar/445868/1051242>
- Ghosh, K., Dohan, M., & Veldandi, H. (2018). Digital transformation strategies for healthcare providers: perspectives from senior leadership. In **Twenty-fourth Americas Conference on Informance Systems** (pp. 1-5). New Orleans.
- Golpîra, H., & Vătămănescu, E.-M. (2020). An empirical analysis of entrepreneurial reputation's dimensions and business performance. **Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation**, **16**(2), 97-123.
- Güler, M., & Büyüközkan, G. (2019). Analysis of digital transformation strategies with an integrated fuzzy AHP-axiomatic design methodology. **IFAC-PapersOnLine**, **52**(13), 1186-1191.
- Hooper, D., Coughlan, J., & R. Mullen, M. (2013). The services cape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. **Journal of Services Marketing**, **27**(4), 271-280.
- Ianenko, M., Ianenko, M., Kirillova, T., Amakhina, S., & Nikitina, N. (2020, September). Digital transformation strategies of trade enterprises: key areas, development and implementation algorithms. In **IOP Conference Series: Materials Science and Engineering** (Vol. 940, No. 1, p. 012051). IOP Publishing.
- Islami, N. N., Wahyuni, S., & Tiara, T. (2020). The effect of digital marketing on organizational performance through intellectual capital and perceived quality in micro, small and medium enterprises. **Jurnal organisasi dan manajemen**, **16**(1), 59-70.
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). **Strategy, not technology, drives digital transformation**. MIT Sloan Management Review.
- Khin, S., & Ho, T. C. (2018). Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. **International Journal of Innovation Science**, **11**(2), 177-195.
- Knekta, E., Runyon, C., & Eddy, S. (2019). One Size Doesn't Fit All: Using Factor Analysis to Gather Validity Evidence When Using Surveys in Your Research. **CBE life sciences education**, **18**(1), rm1.
- Lee, V., Chaisson, N., & Hayward, K. (2019). The servant leadership dynamic: Enhancing follower self-efficacy in dynamic work environments. **Journal of Organizational Behavior**, **40**(1), 111-127.
- Mahfouz, A., & Tiwari, A. (2020). Digital transformation: A literature review and guidelines for future research. **Technological Forecasting and Social Change**, **155**, 120073.
- Makadok, R. (2001). Toward a synthesis of the resource-based and dynamic-capability views of rent creation. **Strategic Management Journal**, **22**(5), 387-401.

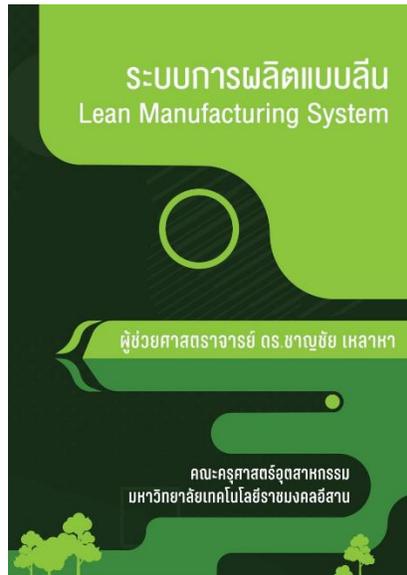
- Miears, L. D. (2004). **Servant-leadership and job satisfaction: A correlational study in Texas Education Agency Region X public schools.** Texas A&M University-Commerce.
- Muijs, D., & Kapogianni, D. (2018). Transformational leadership and organizational performance: a mediating role of follower outcomes. **Leadership & Organization Development Journal, 39**(4), 516-530.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice, 41**(6), 1029-1055.
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2019). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. **Journal of Islamic marketing, 10**(1), 357-376.
- Saha, K., Krishna, V., & Dey, P. K. (2017). Sustainability, Innovation, and Firm Performance: A Study of Listed Companies in India. **Journal of Cleaner Production, 142**, 2264-2275.
- Schwartz, S. J., & Zamboanga, B. L. (2008). Testing Berry's model of acculturation: a confirmatory latent class approach. **Cultural diversity and ethnic minority psychology, 14**(4), 275.
- Suwanto, S., Sunarsi, D., & Achmad, W. (2022). Effect of Transformational Leadership, Servant Leadership, and Digital Transformation on MSMEs Performance and Work Innovation Capabilities. **Central European Management Journal, 30**(4), 751-762.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). **Using Multivariate Statistics** (5th ed.). Allyn and Bacon.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. **Long range planning, 51**(1), 40-49.
- Von Leipzig, T., Gamp, M., Manz, D., Schöttle, K., Ohlhausen, P., Oosthuizen, G., Palm, D. & Von Leipzig, K. (2017). **Initialising Customer-orientated Digital Transformation in Enterprises, Procedia Manufacturing, 8**, 517-524.
- Walumbwa, F. O., Peterson, S. J., Avolio, B. J., & Hartnell, C. (2010). An investigation of the relationships among leader and follower psychological capital, service climate, and job performance. **Personnel Psychology, 63**(4), 937- 963.
- Wang, C. L. (2014). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm innovation. **Entrepreneurship Theory and Practice, 38**(4), 735-762.
- Wang, H., Feng, J., Zhang, H. and Li, X. (2020). The effect of digital transformation strategy on performance: The moderating role of cognitive conflict. **International Journal of Conflict Management, 31**(3), 441-462.
- Wanichawattana. S. (2006). Thai real estate business cycle. **Government Housing Bank Journal, 12**(47), 44-50.
- Weill, P., & Woerner, S. L. (2018). What's Your Digital Business Model? **Harvard Business Review, 95**(3), 55-62.

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). **Leading digital: Turning technology into business transformation**. Harvard Business Press.

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2016). Chapter 5: Crafting Your Digital Vision. **Leading Digital: Turning Technology Into Business Transformation**, 97-114.

Youssef, A. B., Boubaker, S., & Omri, A. (2018). Entrepreneurship and sustainability: The need for innovative and institutional solutions. **Technological Forecasting and Social Change**, **129**, 232-241.

บทปริทัศน์หนังสือ (BOOK REVIEW)



ระบบการผลิตแบบลีน

ผู้แต่ง: ชาอู๋ชัย เหลลาหา

(2567, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น)

บทวิจารณ์โดย

กิตติศักดิ์ เจิมสิทธิประเสริฐ¹

เกี่ยวกับผู้เขียน

ชาอู๋ชัย เหลลาหา ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี-โท-เอก ทางด้านวิศวกรรมอุตสาหการ และการจัดการงานวิศวกรรม มีประสบการณ์ทำงานในภาคเอกชน ในฐานะหัวหน้าแผนกวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ก่อนเข้ามาบรรจุเป็นอาจารย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตกาฬสินธุ์ และวิทยาเขตขอนแก่น ตามลำดับ

ชาอู๋ชัย เหลลาหา มีความเชี่ยวชาญและผลงานทางวิชาการอย่างต่อเนื่องในหัวข้อ ระบบการผลิตแบบลีน และการประยุกต์ใช้มันในอุตสาหกรรมต่างๆ (Laoha & Sukto, 2015a, 2015b, 2016) ในมิติต่าง ๆ เช่น

¹ ศาสตราจารย์ ดร., ผู้อำนวยการสมาคมนิติศาสตร์และรัฐศาสตร์ และ นักวิจัยอำนวยการ มหาวิทยาลัยชินวัตร
email: kittisak.jermsttiparsert@adakent.edu.tr; k.jermsttiparsert@gmail.com

การลดต้นทุน (ชาญชัย เหลาหา และ ศีขรินทร์ สุขโต, 2559) การลดระยะเวลา (ชาญชัย เหลาหา และคณะ, 2565) การลดความสูญเสีย (ชาญชัย เหลาหา และคณะ, 2561) และความสูญเสียเปล่าอื่น ๆ (Laoha et al., 2020) รวมถึง การปรับปรุงระบบการผลิต (ประสาท ภูปรี้ม และคณะ, 2565) และการเพิ่มผลิตภาพ (Laoha & Intanon, 2023)

เกี่ยวกับหนังสือ

“ระบบการผลิตแบบลีน” เป็นหนังสือเล่มแรกของ ชาญชัย เหลาหา (2567) ที่อาจกล่าวได้ว่า เป็นผลผลิตจากการสั่งสมความรู้และประสบการณ์ของเขา ทั้งจากการเรียนการสอน การวิจัย และการปฏิบัติงานจริง แรกเริ่มเดิมที หนังสือเล่มนี้ถูกเขียนขึ้นเพื่อเป็นตำราสำหรับการเรียนการสอนในรายวิชาการระบบการผลิตแบบลีน (30-407-243-301) หลักสูตรอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อีสาน วิทยาเขตขอนแก่น ซึ่งคำอธิบายรายวิชาการระบุว่าเนื้อหาครอบคลุม “แนวคิดและหลักการระบบการผลิตแบบลีน ความสูญเสียทั้ง 7 ประการ ขั้นตอนการสร้างระบบการผลิตแบบลีน เครื่องมือและเทคนิคของลีน ตัวชี้วัดความสำเร็จของระบบการผลิตแบบลีน”

โครงสร้างเนื้อหาของหนังสือเล่มนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนละ 5 บท ได้แก่ ส่วนที่ 1 พื้นฐานการผลิตแบบลีน ประกอบด้วย บทที่ 1 แนวความคิดและหลักการของการผลิตแบบลีน บทที่ 2 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สำหรับระบบการผลิตแบบลีน บทที่ 3 วัฒนธรรมสำหรับระบบการผลิตแบบลีน บทที่ 4 การดำเนินการประยุกต์ใช้ระบบการผลิตแบบลีน บทที่ 5 การเพิ่มคุณค่า และ ส่วนที่ 2 การนำหลักการ 5 ประการของลีนไปปฏิบัติ ประกอบด้วย บทที่ 6 การสร้างสายธารคุณค่า บทที่ 7 การผลิตแบบไหลเพื่อศักยภาพการผลิต บทที่ 8 การผลิตแบบไหลเพื่อควบคุมคุณภาพ บทที่ 9 ระบบการผลิตแบบดึง และ บทที่ 10 การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รายละเอียดพอสังเขป ดังนี้

บทที่ 1 แนวความคิดและหลักการของการผลิตแบบลีน เป็นส่วนนำเรื่องให้เห็นถึงความเป็นมาของการผลิตแบบลีน โดยผู้เขียนเริ่มต้นจากการชี้ให้เห็นว่า “ราคา” คือเงื่อนไขสำคัญที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และราคาก็ประกอบขึ้นจากต้นทุนการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น หากสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงได้ ก็จะเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และโอกาสในการสร้างกำไรที่มากยิ่งขึ้น หลังจากนั้น ผู้เขียนได้ทบทวนความหมาย ความเป็นมา และแนวความคิดหลักของระบบการผลิตแบบลีน และขยายความให้เห็นถึงความสำคัญ รวมถึงปัญหาของการประยุกต์ใช้มันในปัจจุบัน ในส่วนท้ายของบทนี้ ผู้เขียนยังย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของมัน ในอันที่จักนำไปประยุกต์ใช้ได้กับศาสตร์หรือกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือไปจากระบบการผลิต อีกด้วย

บทที่ 2 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สำหรับระบบการผลิตแบบลีน เป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมออกมาว่า นอกเหนือจากตัวระบบการผลิตที่จำเป็นจะต้องเป็นไปอย่างลีนแล้ว ทรัพยากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับระบบการผลิตก็จำเป็นที่จะต้องได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับระบบการผลิตด้วย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด และลดปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ผู้เขียนได้ทบทวนความหมายและความสำคัญ รวมถึงรูปแบบของการพัฒนา

ทรัพยากรมนุษย์สำหรับระบบการผลิตแบบลีน ซึ่งส่วนทำยนี้สามารถวาดออกมาเป็นสายธารคุณค่าของพนักงาน ว่ามีกระบวนการ คือ 1) การสร้างแรงจูงใจในการดึงดูดบุคคลเพื่อกระตุ้นให้เกิดการฝึกฝน 2) การพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความสามารถ 3) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการสร้างผลงานร่วมกัน และ 4) การสร้างแรงบันดาลใจเพื่อให้เกิดความทุ่มเทในการแก้ไขปัญหา

บทที่ 3 วัฒนธรรมสำหรับระบบการผลิตแบบลีน เป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นต่อมามีว่า ถ้าพึ่งแค่ระบบการผลิตแบบลีน และทรัพยากรมนุษย์ที่ได้รับการพัฒนาแล้วอย่างเหมาะสม ยังไม่ถือว่าเพียงพอ เพราะเมื่อเวลาผ่านไปสักระยะหนึ่ง หากขาดวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้ออำนวยกับระบบการผลิตแบบนี้ ก็ยังอาจเกิดความย่อหย่อนและปัญหาเดิม ๆ กลับขึ้นมาได้อีก ผู้เขียนได้ทบทวนความหมาย ความสำคัญ ความเป็นมา องค์ประกอบ และแนวทางการพัฒนาวัฒนธรรมสำหรับระบบการผลิตแบบลีน รวมถึงยกบริษัทยักษ์ชาติญี่ปุ่นแห่งหนึ่งซึ่งผู้เขียนเคยเป็นพนักงานอยู่ มาเป็นตัวอย่างประกอบการอธิบายให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย

บทที่ 4 การดำเนินการประยุกต์ใช้ระบบการผลิตแบบลีน เป็นส่วนที่ขยับเข้าสู่การนำแนวคิดว่าด้วยระบบการผลิตแบบลีนไปประยุกต์ใช้ ผู้เขียนยังย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการนำมันไปประยุกต์ใช้ ทบทวนความหมาย จุดมุ่งหมาย และขั้นตอนของการนำมันไปประยุกต์ใช้อย่างเป็นระบบ ว่าประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ 1) การสร้างความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนได้เสีย 2) การแปลงวิสัยทัศน์สู่การปฏิบัติ 3) จัดตั้งคณะกรรมการบริหารทีมงานดำเนินการ 4) การประเมินสภาพปัจจุบันของระบบการผลิต 5) การพัฒนาบุคลากร 6) การดำเนินการตามหลักการในการปฏิบัติ 5 ประการของลีน และ 7) การทบทวนโดยคณะกรรมการบริหารเพื่อปรับปรุงการประยุกต์ใช้ระบบการผลิตแบบลีน

บทที่ 5 การเพิ่มคุณค่า เป็นส่วนสุดท้ายของพื้นฐานการผลิตแบบลีน ผู้เขียนเริ่มต้นจากการชี้ให้เห็นความสำคัญของการกำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ก่อนเริ่มกระบวนการผลิต ว่าจักช่วยให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้ จากนั้นจึงทบทวนความหมายและความสำคัญ รวมถึงเครื่องมือสำหรับสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ SIPOC Model ที่ประกอบด้วย 1) ผู้ส่งมอบสิ่งของหรือข้อมูลที่ต้องนำผ่านกระบวนการ (Supplier: S) 2) สิ่งของหรือข้อมูลหรือความต้องการหรือมาตรฐาน (Input: I) 3) กระบวนการอันประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ (Process: P) 4) ผลผลิต (Output: O) และ 5) ผู้รับผลผลิต (Customer: C)

บทที่ 6 การสร้างสายธารคุณค่า เป็นส่วนแรกของการนำหลักการ 5 ประการของลีนไปปฏิบัติ ผู้เขียนเริ่มจากการชี้ว่าการสร้างสายธารคุณค่าเป็นเงื่อนไขสำคัญของระบบการผลิตแบบลีน ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน แต่หากปราศจากซึ่งการสร้างสายธารแห่งคุณค่า ก็จะไม่ถือว่าเป็นระบบการผลิตแบบลีน และกลายเป็นสาเหตุให้ธุรกิจประสบกับความล้มเหลว จากนั้นจึงทบทวนความหมายและความสำคัญ รวมถึงการวาดสายธารแห่งคุณค่า ซึ่งครอบคลุมทั้งขั้นตอนการวาด และการวิเคราะห์สายธารแห่งคุณค่า โดยเฉพาะการวิเคราะห์ด้วยหลักการ 3 มู ซึ่งประกอบด้วย 1) มูตะ (Muda) ความสูญเปล่า 2) มูระ (Mura) ความไม่สม่ำเสมอ และ 3) มูริ (Muri) การทำงานที่เกินความสามารถโดยปราศจากเหตุผลรองรับ

บทที่ 7 การผลิตแบบไหลเพื่อศึกษาภาพการผลิต เป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญจำเป็นของการผลิตแบบไหล หรือการผลิตแบบต่อเนื่อง ในการเพิ่มศักยภาพในการผลิต ด้วยการลดระยะเวลาดำเนินการ และลดความสูญเสียเปล่าทั้ง 7 ประการ เช่นเดียวกับบทที่ผ่าน ๆ มา ผู้เขียนทบทวนความหมายและความสำคัญของมัน ตามด้วยจุดมุ่งหมาย ขั้นตอน และเครื่องมือต่าง ๆ สำหรับการผลิตแบบไหล

บทที่ 8 การผลิตแบบไหลเพื่อควบคุมคุณภาพ เป็นส่วนที่ต่อเนื่องมาจากบทก่อนหน้า ที่นอกจากจะชี้ไว้ว่า การผลิตแบบไหลนั้นมีประโยชน์ในการเพิ่มศักยภาพในการผลิตแล้ว ยังชี้ต่อไปอีกว่า มันยังมีประโยชน์ในการควบคุมคุณภาพของการผลิต ที่อาจเกิดปัญหาขึ้นในขั้นตอนต่าง ๆ อีกด้วย ผู้เขียนทบทวนความหมายและความสำคัญ ตามด้วยประเภทและเครื่องมือต่าง ๆ สำหรับระบบการผลิตแบบไหลเพื่อควบคุมคุณภาพ

บทที่ 9 ระบบการผลิตแบบดึง เป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นในอีกแง่มุมหนึ่ง ว่านอกจากระบบการผลิตแบบสลิ้น จะใช้การผลิตแบบไหล เพื่อสร้างกระบวนการผลิตที่ต่อเนื่องแล้ว ยังใช้การผลิตแบบดึง เพื่อควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสมอีกด้วย ผู้เขียนทบทวนความหมายและความสำคัญ ตามด้วยขั้นตอนและเครื่องมือต่าง ๆ ของระบบการผลิตแบบนี้

บทที่ 10 การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นส่วนสุดท้ายของการนำหลักการ 5 ประการของสลิ้นไปปฏิบัติ ที่ผู้เขียนขมวดให้เห็นว่านอกจากจะต้องสร้างสายธารคุณค่า และนำการผลิตแบบไหล รวมถึงการผลิตแบบดึง มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิต และควบคุมคุณภาพของการผลิตแล้ว การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอยังเป็นเงื่อนไขจำเป็น ที่จะนำไปสู่ความสมบูรณ์แบบและประสิทธิภาพสูงสุดของระบบการผลิต ผู้เขียนยังคงทบทวนความหมายและความสำคัญของสิ่งนี้ ตามด้วยเครื่องมือและเทคนิคสำหรับกิจกรรมการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

บทวิจารณ์

แม้การศึกษาเกี่ยวกับสลิ้น และระบบการผลิตแบบสลิ้น จะมีจำนวนค่อนข้างมาก และทำกันมาต่อเนื่องค่อนข้างนาน แต่นี่ก็นับเป็นหนึ่งในหนังสือเพียงไม่กี่เล่มในเรื่องนี้ ของแวดวงวิชาการของประเทศไทย ที่พยายามรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และประสบการณ์จริงของผู้เขียน มาเรียบเรียงไว้ในหนังสือที่ตลอดเล่มมีความยาวไม่ถึง 300 หน้า นอกจากมันจะเขียนด้วยภาษาที่อ่านง่าย มีโครงสร้างและองค์ประกอบที่ชัดเจนเช่นเดียวกันทุกบท เริ่มต้นด้วยการทบทวนความหมายของคำต่าง ๆ และความสำคัญของมัน ที่นักวิชาการและนักวิจัยได้เคยให้กันไว้ก่อนหน้านี้ ตามด้วยองค์ประกอบ แนวทาง และเครื่องมือที่เกี่ยวข้อง เหมาะอย่างยิ่งสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่สนใจความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับระบบการผลิตแบบสลิ้น นอกจากนั้น ผู้เขียนยังให้ความสำคัญอย่างยิ่ง กับการรวบรวมและอ้างอิงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งในเนื้อหา และการแยกแยะประเภทของเอกสารที่นำมาอ้างอิงในบรรณานุกรมท้ายเล่ม ซึ่งแม้ว่ารายละเอียดของแต่ละรายการจะยังมีได้ถูกกล่าวถึงเท่าใดนัก แต่ก็ยังเป็นประโยชน์มากสำหรับผู้สนใจจะค้นคว้าเพิ่มเติม หรือต่อยอดในการทำวิจัย ด้วยตนเอง

เหนือสิ่งอื่นใด “ระบบการผลิตแบบลีน” ของ ชาญชัย เหลลาหา เล่มนี้ มิได้มุ่งความสนใจแค่การอธิบายเกี่ยวกับแนวคิดพื้นฐาน ความเป็นมา และการนำระบบการผลิตแบบลีนไปประยุกต์ใช้เท่านั้น ดังที่เขาได้ระบุไว้ในย่อหน้าแรกของบทที่ 3 ว่าที่ผ่านมา เขาพบว่า “หลายองค์กรที่ประยุกต์ใช้ระบบการผลิตแบบลีน แล้วพบว่าในปีต่อ ๆ มา บรรยากาศไม่คึกคักเหมือนช่วงปีแรก ๆ ที่ดำเนินการ เครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ ของระบบการผลิตแบบลีนค่อย ๆ ถูกยกเลิก เพราะมีคำสั่งซื้อเร่งด่วนและปริมาณมากเข้ามา ทำให้ไม่สามารถดำเนินการตามขั้นตอนปฏิบัติได้ กิจกรรมไคเซ็นก็มีจำนวนโครงการลดน้อยลง บอร์ดแสดงประสิทธิภาพและประสิทธิผลไม่มีการปรับปรุงข้อมูล” และสาเหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะ “องค์กรไม่ได้นำวัฒนธรรมสำหรับระบบการผลิตแบบลีนมาประยุกต์ใช้ด้วย” ด้วยเหตุดังนี้ หนังสือเล่มนี้ของเขา จึงกล่าวถึง วัฒนธรรมสำหรับระบบการผลิตแบบลีน (บทที่ 3) รวมถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สำหรับระบบการผลิตแบบลีน (บทที่ 2) ด้วย ในขณะที่นักเขียนคนอื่น ๆ มักจะมีได้กล่าวถึงหรืออาจแยกออกไปเขียนเป็นเรื่องต่างหาก (เช่น เดวิด แมนน์, 2551)

ความบกพร่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ในด้านการเรียงพิมพ์ หากได้รับการแก้ไขให้ถูกต้อง พร้อมกันกับการจัดแบ่งหัวข้อใหญ่-หัวข้อย่อยให้เหมาะสมและชัดเจน จะทำให้หนังสือเล่มนี้สมบูรณ์ และสามารถสื่อสารสาระสำคัญไปยังผู้อ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ถ้ามีการจัดพิมพ์ฉบับปรับปรุงอีกครั้งในอนาคต ผู้เขียนก็อาจพิจารณานำข้อสังเกตเหล่านี้ไปประกอบการดำเนินการด้วยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ชาญชัย เหลลาหา. (2567). **ระบบการผลิตแบบลีน**. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชาญชัย เหลลาหา, กฤษ ตรีราชู ณรงค์, บุญเสนอ ชัชชล, เปรมชัย สวัสดิ์, ณัฐกิติ จันทหาร และ อีร์วัฒน์ ประนามโก. (2565). เครื่องถอดเข็มฉีดยาแบบกึ่งอัตโนมัติเพื่อลดระยะเวลาในการถอดเข็มฉีดยา. **วารสารวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์**, 1(2), 41-52.

ชาญชัย เหลลาหา, ชาญชัย สุวรรณเขต, วรพงศ์ พงศ์ภัทรวุฒิ, เอกสิทธิ์ เข็นหอม และ ณรงค์ บุญเสนอ. (2561). วิธีลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นในระบบการผลิต; กรณีศึกษาอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด. ใน **การประชุมวิชาการวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสถาปัตยกรรมศาสตร์ ครั้งที่ 9** (น. 575-581). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น.

ชาญชัย เหลลาหา และ ศีขรินทร์ สุขโต. (2559). การเลือกรูปแบบทางเศรษฐศาสตร์เพื่อลดต้นทุนการซ่อมบำรุงรถบรรทุก; กรณีศึกษารถบรรทุกสินค้าเกษตร. **วิศวกรรมลาดกระบัง**, 33(3), 47-54.

เดวิด แมนน์. (2551). **จากวัฒนธรรมแบบโตโยต้า สู่วัฒนธรรมแบบลีน**. อี. ไอ. สแควร์.

ประสาธ ภูปรี้ม, สุนทร อนุภาพไพโรบูรณ์, อีระ โสนีย์, ชาญชัย เหลลาหา, กิตติพงษ์ ธารเอี่ยม และ สุรเชษฐ์ เกื้อนแก้วสิงห์. (2565). การปรับปรุงกระบวนการผลิตพื้นซ์: กรณีศึกษา. ใน **การประชุมวิชาการ**

รายงานวิศวกรรมอุตสาหกรรม ประจำปี 2565 (หน้า 343-350). ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรมและการจัดการ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- Laoha, C., Napan, T., & Prommakun, R. (2020). Speed, Convenience and Accuracy of Service: A Case Study of a Restaurant in Northeast Thailand. **Solid State Technology**, **63**(2S), 1916-1927.
- Laoha, C., & Intanon, N. (2023). Work Cell Design to Improve Productivity in Cricket Husbandry. **Journal of Harbin Engineering University**, **44**(9), 1091-1102.
- Laoha, C., & Sukto, S. (2015a). Lean Assessment for Manufacturing of Rubber Industry in the Northeast of Thailand: A Case Industry of Small and Medium Enterprises (SMEs). In **Proceedings of 3rd ISERD International Conference** (pp. 19-24.). Singapore: International Society for Engineering Research and Development.
- Laoha, C., & Sukto, S. (2015b). Lean assessment for manufacturing of small and medium enterprises: A case study of 2 industrial groups in Northeast of Thailand. **International Business Management**, **9**(4), 590-595.
- Laoha, C., & Sukto, S. (2016). Opportunities for improvement in five groups of SMEs by a new lean assessment tool. **KKU Engineering Journal**, **43**(S2), 342-345.
- Laoha, C., Suriyapha, C., Kasee, S., & Thianbulra, C. (2018). **Kasem Bundit Engineering Journal**, **8**(Special Issue), 1-13.