



วารสารวิชาการ
วิทยาการจัดการวิชาการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ISSN 2672-9857

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1

มกราคม – มิถุนายน 2565



Journal of Academic Management Science

Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

Vol.4 No.1

January – June 2022



วารสารวิชาการ วิทยาการจัดการวิชาการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2565)
ISSN 2672-9857

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ศรีเรืองฤทธิ์
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ปณิสรา คงปัญญา
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย
รองคณบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร. นราศรี ไวนิชกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรภักดิ์สรชกร
รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจริย์ ผลประเสริฐ
รองศาสตราจารย์ ดร. รัตนา วงศ์ศรีศรีเดือน
รองศาสตราจารย์ ดร. กันต์ อินทวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนมัญญา กังวานสุภพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ โพนศิริ

ฝ่ายดำเนินการและจัดการงานวารสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษยากร ตีระพุดติกุลชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภลัย บุญทิม

อาจารย์ ดร.เจน จันทรสภาแสน

อาจารย์ปณทริกา สุนทรสิงห์

อาจารย์ปราณีต ใจหนัก

อาจารย์สุพิชชา โชติกำจร

อาจารย์กริชชัย ขาวจ้อย

อาจารย์ ดร.ทิวาวรรณ ศิริเจริญ กันหา

อาจารย์วิมลวรรณ วงศ์ศิริ

อาจารย์ศุภรัตน์ แก้วเสริม

นางสาวกัญญา สายสิงห์เทศ

นางพรรณทิพย์ รุ่งเรืองศรี

ฝ่ายวารสารออนไลน์

นายสมพร จำปา

นางสาวพิมพ์ดี สีที

กำหนดออก

ปีละ 2 ฉบับต่อปี (มกราคม - มิถุนายน และ กรกฎาคม - ธันวาคม ทุกปี)

ติดต่อส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ได้ที่

กองบรรณาธิการ “วารสารวิชาการ วิทยาการจัดการวิชาการ”

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

83 หมู่ 11 ถ.สระบุรี-หล่มสัก ต.สะเตียง อ.เมืองเพชรบูรณ์ จ.เพชรบูรณ์ 67000

โทร. 0-5671-7134 (ต่อ 1242)

โทรสาร. 0-5671-7150

สถานที่พิมพ์

จัดวาง สตูดิโอ 121/14 ถนนพิกษ์ ตำบลหล่มสัก

อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารวิชาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษร
รองศาสตราจารย์ ดร.ปจรรย์ ผลประเสริฐ
รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์
รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนา วงศ์ศรีคมเดื่อน
รองศาสตราจารย์ ดร. กันต์ อินทวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนม์ณัฐชา กังวานสุขพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ โพนศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัชชวุฒิ ตู่พจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรัฐ ขวนชม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประศาสน์ นิยม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์นาถ ทนชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภคพร กระจาดทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภูซังค์ เมนะสินธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมินทร เป้าธรรม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา ฟงศ์ยี่หล้า
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตติวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาลี ตระกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกิตติ์ อินทร์สวรรค์
อาจารย์ ดร.สุปัญญา สุนทรนนท์
อาจารย์ ดร.ภคศุญา ปิยนุสรณ์
อาจารย์ ดร.กิงกนก เสาวภาวงศ์
อาจารย์ ดร.กรธวัฒน์ สกกลฤทธเดช
อาจารย์ ดร.สุมนา จันทราช
อาจารย์ ดร.ฐิติวรดา แสงสว่าง
อาจารย์ ดร.พรรณนา เชื้อบาง
อาจารย์ ดร.วาสนา จรุงศรีโชติกำจร
อาจารย์ ดร.ภัทริยา พรหมราษฎร์

มหาวิทยาลัยนครพนม
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
วิทยาเขตสกลนคร
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารวิชาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

อาจารย์ ดร.อมร ไชยแสน

อาจารย์ ดร.วิจิตรา โพธิสาร

อาจารย์ ดร.นุชรา พึ่งวิริยะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษติญา มูลศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พณณา ตั้งวรรณวิทย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐากร อนุสรณ์พานิชกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิสินี ถิระธรรมสรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปวีณา โทนแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัจฉรา กลิ่นจันทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภาลัย บุญทิม

อาจารย์ ดร.รักชนก สมศักดิ์

อาจารย์ ดร.แก้วตา ผิวพรรณ

อาจารย์ ดร.เจน จันทรสุภาเสน

อาจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ แสงภูเขียว

อาจารย์ ดร.วุฑฒินันท์ รัตนภรณ์

วิทยาลัยชุมชนโสธร

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

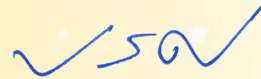
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

สารจากคนบถ

วารสารวิทยาการจัดการวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านวิชาการในด้านวิทยาการจัดการ คณะฯ มุ่งมั่นในการส่งเสริมพัฒนาและการเผยแพร่ผลงานวิชาการของนักวิชาการทั้งในและนอกมหาวิทยาลัยในศาสตร์เกี่ยวข้องกับวิทยาการจัดการหลายด้าน เช่น การจัดการ การบัญชี การตลาด คอมพิวเตอร์ธุรกิจ นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ท่องเที่ยวและการโรงแรม การจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ทีมบริหารของวารสาร “วิทยาการจัดการวิชาการ” จึงพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้วารสารฯ เกิดคุณภาพและเกิดประโยชน์ต่อวงวิชาการอย่างแท้จริง บทความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้ได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย ผู้อ่านจึงมั่นใจได้ว่าบทความทุกบทความที่ดีพิมพ์ในวารสารนี้มีคุณภาพสูงและมีความถูกต้องตามหลักวิชาการในด้านต่าง ๆ

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกที่รับพิจารณาบทความเพื่อการตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการวิชาการฉบับนี้ และขอขอบพระคุณกองบรรณาธิการวารสารที่ทำหน้าที่แนะแนวทางในการบริหารจัดการคุณภาพของวารสารเพื่อให้วารสารมีประสิทธิภาพและบทความที่ดีพิมพ์ในวารสารมีคุณภาพสูง



(อาจารย์ ดร.ปณิสรา คงปัญญา)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์



บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการวิชาการของคณะวิทยาการจัดการฉบับนี้ประกอบด้วย บทความวิจัยที่มีคุณภาพจำนวน 4 เรื่องที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางวิทยาการจัดการ โดยบทความแรกเป็นบทความวิจัยชื่อเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของกลุ่มคน Generation Z ในประเทศ โดยผู้วิจัยได้เสนอแนะผู้บริหารทางการตลาดของธุรกิจควรให้การพัฒนานวัตกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้คุณภาพบริการและความไว้วางใจของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เนื่องจากการรับรู้คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่เพิ่มสูงขึ้นนั้น จะส่งผลทำให้ความภักดีของลูกค้าสูงขึ้นไปด้วย ส่วนบทความที่สองเป็นบทความทางวิชาการ เรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยผู้วิจัยเน้นศึกษาในธุรกิจบริการ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามี 5 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยจึงเสนอแนะผู้บริหารหรือนักการตลาดในธุรกิจภาคบริการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยเหล่านี้ในการกำหนดพันธกิจ การวางแผนกลยุทธ์และแผนการตลาด รวมถึงการสร้างกิจกรรมในองค์กรด้วย ด้านบทความที่สามเป็นงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กร งานวิจัยจึงเสนอแนะผู้บริหารองค์กรภาคเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครควรเน้นแนวนโยบายทางด้านทรัพยากรมนุษย์ในด้านการส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจในการทำงานเพื่อส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในที่สุด และบทความสุดท้ายเป็นบทความทางวิชาการเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งผลการวิจัยพบปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ลักษณะงาน ค่าตอบแทนในการทำงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะผู้บริหารองค์กรควรมุ่งส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญเหล่านี้เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

ทุกบทความที่ได้รับการคัดเลือกเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการฉบับนี้ได้ผ่านการตรวจพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์ด้านวิทยาการจัดการเพื่อให้มีคุณภาพสูงและมีประโยชน์ต่อทั้งผู้อ่านและวงวิชาการในภาพรวม

กองบรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

รายนามคณะผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ
สารจากคณบดี
บทบรรณาธิการ

C
E
F

บทความ

หน้า 1 อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของกลุ่มคน Generation Z ในประเทศไทย
Influence of Perceived Service Quality and Trust on Generation Z Loyalty in Thailand
เมธิกา จันทร์อาภาส และ อำพล ชะโยมชัย
Maethika Chanarpas and Ampol Chayomchai

หน้า 13 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: การศึกษาในธุรกิจบริการ
Important Factors Affecting the Customer Loyalty: A Study in Service Business
ปิยะวัน เพชรหมี่
Piyawan Petmee

หน้า 28 ความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
Job Satisfaction Affecting Organizational Commitment of Employees in the Private Sector in Bangkok
ชัชวกร คัชมาตย์ และ อำพล ชะโยมชัย
Chatchakorn Katchamat and Ampol Chayomchai

หน้า 37 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน
Factors Influencing Job Satisfaction
นันทกานต์ ศรีปลั่ง
Nuntakan Sriplang

หลักเกณฑ์และรูปแบบการเตรียมต้นฉบับบทความ

50



วารสารวิชาการ
วิทยาการจัดการวิชาการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ISSN 2672-9857

อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของ กลุ่มคน Generation Z ในประเทศไทย

Influence of Perceived Service Quality and Trust on Generation Z Loyalty in Thailand

เมธิกา จันทร์อาภาส¹ และ อำพล ชะโยมชัย^{2*}

Maethika Chanarpas¹ and Ampol Chayomchai^{2*}

¹นักวิจัยอิสระ, เวโรนา, อิตาลี

²คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, ประเทศไทย

*Corresponding author E-mail: Ampol.cha@pcru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้ากลุ่ม Generation Z ในไทย และ (2) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าคนไทยกลุ่ม Generation Z ประชากรของการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในรุ่น Generation Z ในประเทศไทย ซึ่งเก็บตัวอย่างแบบสุ่มตามสะดวกได้จำนวน 310 คน ข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตัวแปรงานวิจัยทั้งสามตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความภักดี อยู่ในระดับมาก และผลการศึกษาพบการรับรู้คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย คือ ผู้บริหารทางการตลาดของธุรกิจควรให้พัฒนานักกิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้คุณภาพบริการและความไว้วางใจของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เนื่องจากการรับรู้คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่เพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ความภักดีของลูกค้าสูงขึ้นด้วย สิ่งนี้จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจผ่านการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและการบอกต่อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพบริการ, ความไว้วางใจ, ความภักดี, Generation Z

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the level of perceived service quality, trust, and loyalty among Generation Z customers in Thailand, and (2) to examine the influence of perceived service quality and trust on the loyalty of Thai people in Generation Z. The data were analyzed by descriptive statistical and multiple regression analysis. The results showed that Consumers' opinions on the three research variables, namely perceived service quality, trust and loyalty, were at a high level, and the study found a significant influence of perceived service quality and trust on the loyalty of Generation Z consumers in Thailand. Suggestion from the research is that business marketing executives

should develop activities that promote perceived service quality and trust among Generation Z consumers. This is because the increased perceived service quality and trust leads to higher customer loyalty. This will lead to business success through continuous repeat purchases and consumer word-of-mouth.

Keyword: Perceived Service Quality, Trust, Loyalty, Generation Z

บทนำ

การดำเนินธุรกิจไม่ว่ารูปแบบใดล้วนต้องการการสนับสนุนและความภักดีจากลูกค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนมากขึ้น ลูกค้าจะเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อด้วยความภักดีนั่นเอง (ณรงค์ คັນวานิช, 2560; ธานี ชัยพร วิริยา บุญมาเลิศ และ บุญยาพร ภูทอง, 2564) ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่ขายสินค้าหรือธุรกิจบริการก็ตาม ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญอย่างมาก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในประเด็นความภักดีของลูกค้าในบริบทประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงระดับความภักดีของคนไทยและปัจจัยสำคัญใดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในประเทศไทย ส่วนประชากรที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา คือ กลุ่มคนรุ่น Generation Z ของประเทศไทย เนื่องจากคนกลุ่ม Generation Z คือคนรุ่นใหม่ของสังคมการทำงาน ปัจจุบันคนกลุ่มนี้บางส่วนทำงานแล้วและบางส่วนยังอยู่ในระบบการศึกษา โดยเฉพาะในการศึกษาระดับอุดมศึกษา คน Generation Z นี้ถือเป็นคนกลุ่มที่น่าสนใจ กลุ่มใหม่ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนหน้าอื่น ๆ ทั้งในด้านความสามารถเรื่องเทคโนโลยีซึ่งคนกลุ่มนี้ใช้ชีวิตอยู่กับเทคโนโลยีตลอดเวลา โดยเฉพาะในรูปแบบสังคมออนไลน์ (Betz, 2019; Dolot, 2018; Gaidhaini, Arora, & Sharma, 2019; Salleh, Mahbob, & Baharudin, 2017) การรับรู้ ทัศนคติ ความรู้สึก มุมมอง ความชอบ การเรียนรู้ และพฤติกรรมของคนรุ่น Generation Z นี้แตกต่างออกไปอย่างมาก (Gaidhaini, Arora, & Sharma, 2019) รวมถึงเมื่อต้องพิจารณาและตัดสินใจในมุมมองของผู้บริโภคหรือลูกค้า ย่อมมีลักษณะที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนหน้าอย่างแน่นอน ธุรกิจที่ต้องวางเป้าหมายกับคนกลุ่มนี้จึงต้องมีข้อมูลชุดใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลใหม่ และตัดสินใจใหม่ในการวางแผนกลยุทธ์และแผนการตลาดในการทำธุรกิจกับคนรุ่น Generation Z กลุ่มนี้ (Birajdar, & Joshi, 2016; Boakye & Meng, 2019)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากับคนกลุ่มนี้ โดยมุ่งศึกษาว่าปัจจัยสำคัญใดบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่ม Generation Z ในไทย ผลการศึกษานี้จะเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจที่มุ่งเป้าไปที่คนรุ่นใหม่ Generation Z นี้ เพื่อนำผลวิจัยไปวางแผนและพัฒนากิจกรรมที่สอดคล้องกับปัจจัยสำคัญดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความภักดีของคนกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีของคนกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืน และ ความภักดีของลูกค้ายังส่งผลต่อการจัดการกลยุทธ์ การวางแผนทางการตลาด การสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของธุรกิจ (ณัฐกานต์ อดิษฐ์รัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, 2560; Suntanto, & Djati, 2017; Surahman, Yasa, & Wahyuni, 2020) ความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ หนึ่งเกี่ยวกับด้านอารมณ์ เช่น ทัศนคติ และส่วนที่สองเกี่ยวข้องกับด้านพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำ การบอก ต่อ เป็นต้น (Rudzewicz & Rudzewicz, 2021) ความภักดีของลูกค้าที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำและต่อเนื่อง และมีการแนะนำหรือบอกต่อกับคนอื่น ๆ ในสิ่งที่ตนได้รับและยอมรับว่าดี เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ซื้อ สิ่งนี้เองที่สร้างให้เกิดความสามารถในการแข่งขันอันเกิดขึ้นจากความสามารถ ในการสร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจนของธุรกิจ (ณรงค์ คณานิช, 2560; ณัฐธิดา สระธรรม และ ไกรชิต สุตตะเมือง, 2557; ธันย์ ชัยพร วิริยา บุญมาเลิศ และ บุญยาพร ภูทอง, 2564; มะลิวรรณ ช่องงาม, 2559; Rudzewicz & Rudzewicz, 2021; Suntanto, & Djati, 2017) โดยเฉพาะในธุรกิจบริการซึ่งมีองค์ประกอบ ที่จับต้องได้ยากหลายด้าน การสร้างความภักดีของลูกค้าจึงยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น (มะลิวรรณ ช่องงาม, 2559; Surahman, Yasa, & Wahyuni, 2020) อย่างไรก็ตาม การศึกษาในอดีตพบว่า ความภักดีของลูกค้า นั้นเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น เกิดจากความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ เกิดจากความเชื่อถือนและ ความไว้วางใจของลูกค้า เกิดจากความรู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้า เป็นต้น (ณัฐ ธิดา สระธรรม และ ไกรชิต สุตตะเมือง, 2557) ดังนั้น ความภักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ ความสนใจในการทำมาเข้าใจและนำไปใช้ในการวางแผนของธุรกิจ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อธุรกิจทั้งใน ด้านส่วนแบ่งทางการตลาดหรือยอดขายและกำไร (มะลิวรรณ ช่องงาม, 2559; Rudzewicz & Rudzewicz, 2021; Suntanto, & Djati, 2017; Surahman, Yasa, & Wahyuni, 2020)

การรับรู้คุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ คือ ความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของ ลูกค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (ประมวล มียอด, 2561; สิริวรรณ บุตรตา, 2559; Fida, Ahmed, Balushi, & Singh, 2020; Surahman, Yasa, & Wahyuni, 2020) นอกจาก คุณภาพบริการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันแล้ว คุณภาพบริการยังส่งผลให้เกิดความภักดีของ ลูกค้าด้วย ลูกค้าที่ภักดีกับธุรกิจจะส่งผลต่อเนื่องไปที่การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดในที่สุด (สิริวรรณ บุตรตา, 2559) การบริการให้ได้คุณภาพดีมีองค์ประกอบหลายอย่าง สำคัญที่สุดมักจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ หรือการสัมผัสโดยตรงของผู้บริโภค เช่น การได้รับบริการจากพนักงานขาย การได้รู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่ จากธุรกิจ เป็นต้น ดังนั้น คุณภาพบริการจึงหมายถึงความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ที่ได้รับจริงกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวังในใจ (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และ จุฑาทิพย์ พหลภาคย์, 2562) ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจในด้านคุณภาพการให้บริการซึ่งถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ ยิ่งการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจยิ่งต้องเน้นความสำคัญกับคุณภาพการ ให้บริการให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับบริการที่มีคุณภาพดีและสอดคล้องกับ ความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภค (ณรงค์ คณานิช, 2560; Surahman, Yasa, & Wahyuni, 2020) อย่างไรก็ตาม คุณภาพบริการถือเป็นเรื่องที่มีความสลับซับซ้อนและมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องหลาย

ประการ การดำเนินงานทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการจึงจำเป็นต้องมองหลายด้านหรือทำการพิจารณาปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ให้รอบคอบ (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และ จุฑาทิพย์ พหลภาคย์, 2562; Fida, Ahmed, Balushi, & Singh, 2020)

การศึกษาของ ประมวล มียอด (2561) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตื่อนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าตำแหน่งวิศวกรในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตื่อนภัยแก๊สรั่วกับ บริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ด้านการศึกษาของ สิริวรรณ บุตรตา (2559) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทก่อสร้างแห่งหนึ่ง ประชากร คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าประตูหน้าต่างไวโนลตรงกับบริษัท ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และ จุฑาทิพย์ พหลภาคย์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการกับการสร้างความภักดีของลูกค้าองค์ประกอบในบริบทของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยซึ่งเป็นงานวิจัยทบทวนเอกสารทางวิชาการ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการและความภักดีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การศึกษาของ ณรงค์ คັນวานิช (2560) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรในการวิจัยคือ ลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ด้านความเป็นรูปธรรม การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย ด้านคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นเลิศในการให้บริการ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Surahman, Yasa, and Wahyuni (2020) ที่ศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า คุณภาพบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีของผู้บริโภค แต่ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นตัวกลางในการทำให้คุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคได้ ส่วนงานวิจัยของ Fida, Ahmed, Balushi, and Singh (2020) ที่ศึกษาผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของธนาคารในประเทศโอมาน ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าดังกล่าว

ความไว้วางใจ

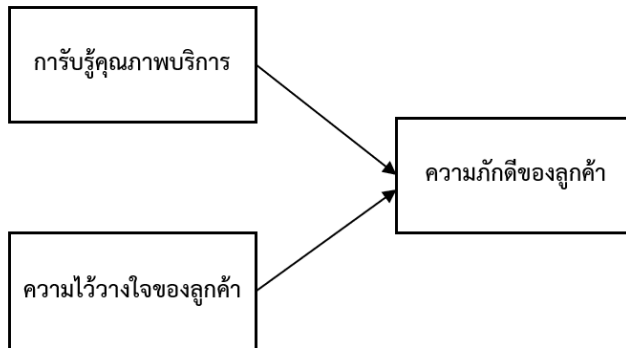
ความไว้วางใจของลูกค้ามีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจ หากขาดความไว้วางใจจากลูกค้า ธุรกิจอาจล้มเหลวได้ (Rudzewicz & Rudzewicz, 2021; Suntanto, & Djati, 2017) ความไว้วางใจของลูกค้า คือ ความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจว่า ธุรกิจจะดำเนินการหรือแสดงออกในทิศทางที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวัง (ชนากานต์ เจริญชัย, 2557) ความไว้วางใจของลูกค้าถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการให้บริการทางธุรกิจ ความไว้วางใจนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจต่อธุรกิจว่า มี

ความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ รักษาคำพูด ดังนั้น พนักงานขององค์กรที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า ต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง รวมถึงยึดมั่นในคำสัญญาที่ได้ให้ลูกค้า (คมกริช ฤทธิ์กล้า, 2559) สำหรับการดำเนินธุรกิจบริการ การสร้างความไว้วางใจเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี (กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย และ จริญญา ปานเจริญ, 2564)

การศึกษาของ กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย และ จริญญา ปานเจริญ (2564) ที่ศึกษาเรื่องความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรของการศึกษาคือ ประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าในการใช้อินเทอร์เน็ตและความไว้วางใจในองค์กรที่สามมีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนากานต์ เจริญชัย (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโอมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ประชากรของการวิจัยคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านวิโอมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ คุณภาพบริการ และ ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ คมกริช ฤทธิ์กล้า (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลารว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการอย่างชัดเจน การศึกษาของ Daud, Farida, Andriyansah, and Razak (2018) ที่ศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีด้านสื่อสารและสารสนเทศในประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจส่งผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของผู้บริโภคด้านเทคโนโลยี สอดคล้องกับการศึกษาของ Rudzewicz & Rudzewicz (2021) ในลูกค้าชาวโปแลนด์ที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับกีฬา สรุปว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างกำไรสูงสุดได้ในอนาคต นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Suntanto and Djati (2017) ที่ศึกษาในลูกค้าของห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งที่อินโดนีเซีย ผลวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นของผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดจากการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดจากการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ คนไทยที่อยู่ในกลุ่ม Generation Z ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น การหาขนาดตัวอย่างของงานวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรของ Cochran, W. G. (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดที่ร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทางออนไลน์จำนวน 400 ชุด หลังจากนั้น จะประเมินความครบถ้วนของแบบสอบถามอีกครั้งก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ

เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามของการศึกษารุ่นนี้พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประกอบด้วยสองส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่งคือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน และส่วนที่สองที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของงานวิจัย ได้แก่ การรับรู้คุณภาพบริการ ความไว้วางใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า แบบสอบถามในส่วนของตัวแปรงานวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการให้คะแนน (Rating scale) จากคะแนน 1 (น้อยที่สุด) ถึงคะแนน 10 (มากที่สุด) โดยในส่วนของตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ ผู้วิจัยพัฒนามาจาก Ran (2019) และ Khechine, et al. (2014) ในส่วนข้อความของตัวแปรความไว้วางใจพัฒนามาจาก Ran (2019) และ Chao (2019) และส่วนสุดท้ายข้อความของตัวแปรความภักดีของลูกค้าพัฒนามาจาก Ran (2019) และ Khechine, et al. (2014) โดยแบบสอบถามได้การตรวจสอบความตรง (Validity) ด้วยวิธี Item-Objective Congruence (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลพบว่า ทุกข้อคำถามได้ค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.66 หลังจากนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น 30 คน เพื่อทดสอบค่า Cronbach's Alpha ซึ่งตั้งเกณฑ์ความเชื่อมั่นให้มากกว่า 0.7 (Hair, et al, 2014) ผลการ

ทดสอบความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามสำหรับตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการมีค่าเท่ากับ 0.89 ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามสำหรับตัวแปรความไว้วางใจมีค่าเท่ากับ 0.92 และค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามสำหรับตัวแปรความภักดีของลูกค้ามีค่าเท่ากับ 0.86 นั้นแสดงว่า แบบสอบถามของงานวิจัยที่ความตรงและความเชื่อมั่นในการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง คือ คนไทยกลุ่ม Generation Z ด้วยการสุ่มแบบตามสะดวกจากการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น facebook, LINE เป็นต้น ซึ่งในกระบวนการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะพิจารณาคัดเลือกแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนเท่านั้นในการนำไปวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนถัดไป โดยหลังจากกระบวนการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาพบว่า มีแบบสอบถามที่ใช้การได้ จำนวน 310 ชุด

การวิเคราะห์ทางสถิติ

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนและร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งเกี่ยวกับระดับของความคิดเห็นต่อตัวแปรทั้งสามตัวนั้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่ง สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ข้อที่สองนั้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเพื่อทดสอบถึงอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย

ผลการวิจัย

หลังจากการตรวจสอบแบบสอบถามที่ตอบกลับมาทางออนไลน์แล้ว พบว่า แบบสอบถามที่สมบูรณ์และใช้งานได้มีจำนวน 310 ชุด ผู้วิจัยจะใช้จำนวนดังกล่าวในการวิเคราะห์ทางสถิติ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	62	20.0
	หญิง	248	80.0
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	10.6
	ปริญญาตรี	239	77.1
	สูงกว่าปริญญาตรี	38	12.3
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	290	93.5
	10,000 บาทขึ้นไป	20	6.5

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนบุคคลจากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 80 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 77.1 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทซึ่งคิดเป็นร้อยละ 93.5

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรงานวิจัย

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเบ้	ความโด่ง
การรับรู้คุณภาพบริการ	7.29	1.51	-0.38	-0.27
ความไว้วางใจของลูกค้า	6.93	1.73	-0.11	-0.63
ความภักดีของลูกค้า	6.98	1.68	-0.24	-0.61

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรงานวิจัยทั้งสามตัวแปรที่แสดงในตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการมีค่าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.29 ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรความไว้วางใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.93 และระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรความภักดีของลูกค้าก็อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.98 เมื่อพิจารณาความเป็นโค้งปกติของข้อมูลทั้งสามตัวแปรจากค่าความเบ้และความโด่ง พบว่า ข้อมูลมีแนวโน้มเป็นโค้งปกติดี

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรตามความภักดีของลูกค้า

Variables	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่	0.671		2.272	0.024*	
การรับรู้คุณภาพบริการ	0.363	0.324	7.086	0.000***	1.751
ความไว้วางใจ	0.529	0.544	11.881	0.000***	1.751
R Square = 0.632, Adjusted R2 = 0.630, F = 264.131, sig. of F = 0.000***					

หมายเหตุ *,*** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงในตารางที่ 3 ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการและความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าในกลุ่มคนไทย Generation Z โดยผลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression coefficients) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรความไว้วางใจมีค่าเท่ากับ 0.529 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการมีค่าเท่ากับ 0.363 ซึ่งว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลสูงกว่าการรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า เมื่อพิจารณาค่า VIF (Variance Inflation Factor) เพื่อพิสูจน์ประเด็นความสัมพันธ์ร่วมที่มากเกินไป (Multicollinearity issues) ของตัวแปรต้นในสมการ พบว่า ค่า VIF ของทั้งสองตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณภาพบริการและความไว้วางใจของลูกค้ามีค่าน้อยกว่า 5 ดังนั้น จึงถือว่า สมการถดถอยพหุคูณไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมที่มากเกินไป (Hair, et al., 2014) และการพิจารณาสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) ของสมการถดถอยพหุคูณที่ได้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับ 0.63 แสดงถึงตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการและความไว้วางใจสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าในกลุ่ม Generation Z ได้ร้อยละ 63 ซึ่งถือว่าสมการที่ได้มีความสามารถในการอธิบายอิทธิพลได้ดี

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในกลุ่มคนไทย Generation Z ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการและความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าในกลุ่มคนไทย Generation Z โดยในผลวิจัยที่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญของการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า นั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้หลายงาน ได้แก่ สอดคล้องกับการศึกษาของ ประมวล มียอด (2561) ที่ระบุผลการวิจัยว่า คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริวรรณ บุตรตา (2559) ที่ศึกษาพบว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และ จุฑาทิพย์ พหลภาคย์ (2562) ที่สรุปการศึกษาว่า คุณภาพบริการและความภักดีมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ณรงค์ คັນวานิช (2560) ที่ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fida, Ahmed, Balushi, and Singh (2020) ที่สรุปผลการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของลูกค้า ส่วนผลวิจัยที่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า นั้นก็มีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้หลายงานเช่นกัน ได้แก่ สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณ รัตนปริชาชัย และ จริญญา ปานเจริญ (2564) ที่พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนาگانต์ เจริญชัย (2557) ที่ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ คมกริช ฤทธิ์กล้า (2559) ที่สรุปว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Daud, Farida, Andriyansah, and Razak (2018) ที่ระบุถึง ผลการวิจัยที่พบว่า ความไว้วางใจส่งผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ Rudzewicz & Rudzewicz (2021) และการศึกษาของ Suntanto and Djati (2017) ที่ สรุปผลวิจัยว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของผู้บริโภค

งานวิจัยเสนอแนะว่า ผู้บริหารธุรกิจหรือผู้บริหารทางการตลาดควรเน้นแนวนโยบายและกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งเสริมการรับรู้คุณภาพบริการและความไว้วางใจของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย เพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งการเกิดความภักดีของผู้บริโภคจะนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจผ่านทางการซื้อซ้ำและการบอกต่อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ส่วนงานวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยเสนอว่า ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าในกลุ่ม Generation Z ด้วย เนื่องจากงานวิจัยก่อนหน้านี้พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสามในกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มอื่น การศึกษาในลักษณะนี้จะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่ม Generation Z มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย และ จริญญา ปานเจริญ. (2564). ความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทรรศน์*, 35 (4), 25-41.
- คมกริช ฤทธิกล้า. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาวางกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และ จุฑาทิพย์ พหลภาคย์. (2562). คุณภาพบริการกับการสร้างความภักดีของลูกค้า: องค์ประกอบในบริบทของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 6 (1), 135-151.
- ชนากานต์ เจริญชัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโมกข์สุกก่อนสร้างจังหวัดยโสธร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ณรงค์ คັນวานิช. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 6 (2), 108-123.
- ณัฐกานต์ อดิษฐ์รัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิแก้ว. (2560). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 6 (3), 72-82.
- ณัฐธิดา สระธรรม และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร*, 2 (1), 1-25.
- ธัญย์ ชัยพร วิริยา บุญมาเลิศ และ บุญยาพร ภูทอง. (2564). โมเดลสมการโครงสร้างการส่งเสริมความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารชุมชนวิจัย*, 15 (3), 56-69.
- ประมวณ มียอด. (2561). คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มะลิวรรณ ช่องงาม. (2559). ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมมารีคอนเมือง. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10 (2), 229-237.
- สิริวรรณ บุตรตา. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทวิมุกต์ก่อสร้างแห่งหนึ่ง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Betz, C. L. (2019). Generations X, Y, and Z. *Journal of Pediatric Nursing*, 44, A7-A8.
- Birajdar, C. & Joshi, A. (2016). A review of customer satisfaction for Indian postal services. *International Journal of Marketing and Human Resource Management*, 7 (3), 49-59.

- Boakye, E. A. & Meng, Q. (2019). Service quality and customer loyalty in the Ghanaian banking sector: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*, 8 (8), 78-84.
- Chao, C. M. (2019). Factors determining the behavioral intention to use mobile learning: An application and extension of the UTAUT model. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-14.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Willey and Sons.
- Daud, A., Farida, N., Andriyansah, & Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: The mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13 (2), 235-242.
- Dolot, A. (2018). The characteristic of Generation Z. *e-mentor*, 2 (74), 44-50.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Balushi, Y. A., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, April-June, 1-10.
- Gaidhaini, S., Arora, L., & Sharma, B. K. (2019). Understanding the attitude of generation Z towards workplace. *International Journal of Management, Technology, and Engineering*, 9 (1), 2804-2812.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). US: Pearson Education.
- Khechine, H., Lakkhal, S., Pascot, D., & Bytha, A. (2014). UTAUT model for blended learning: The role of gender and age in the intention to use webinars. *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, 10, 33-52.
- Ran, L. (2019). Analysis on the influencing factors of customer satisfaction of shunfeng express in the big data environment. *International Journal of Marketing and Human Resource Management*, 10 (2), 14-27.
- Rudzewicz, A. & Rudzewicz, A. S. (2021). The influence of brand trust on customer loyalty. *European Research Studies Journal*, 24 (3), 454-470.
- Salleh, M. S. M., Mahbob, N. N., & Baharudin, N. S. (2017). Overview of “Generation Z” behavioral characteristic and its effect towards hostel facility. *International Journal of Real Estate Studies*, 11 (2), 59-67.
- Suntanto, J. E. & Djati, S. P. (2017). Customer loyalty at the Alfamart retail in Surabaya, East Java – Indonesia. *Advances in Intelligent Systems Research*, 131, 32-37.
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in tourism villages in Badung regency. *Hurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 7 (1), 46-52.



วารสารวิชาการ
วิทยาการจัดการวิชาการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ISSN 2672-9857

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: การศึกษาในธุรกิจบริการ

Important Factors Affecting the Customer Loyalty: A Study in Service Business

ปิยะวัน เพชรหมี่

Piyawan Petmee

สาขาการจัดการ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, ประเทศไทย

Author E-mail: piyawan.pet@pcru.ac.th

บทคัดย่อ

ธุรกิจภาคบริการมีความสำคัญต่อการเติบโตของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม อุตสาหกรรมการบิน อุตสาหกรรมการแพทย์ อุตสาหกรรมด้านความสวยงาม หรือการให้บริการทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร เป็นต้น การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็นความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาว่า ปัจจัยสำคัญใดบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ ผลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้าในภาคบริการ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าประกอบด้วย 5 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้บริหารหรือนักการตลาดในธุรกิจภาคบริการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยเหล่านี้ในการกำหนดพันธกิจ การวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนการตลาด และการสร้างกิจกรรมของแผนกต่าง ๆ ในองค์กร การดำเนินการของธุรกิจที่สัมพันธ์กับปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการเกิดความภักดีของลูกค้าได้ในที่สุด

คำสำคัญ: ความภักดีของลูกค้า, ปัจจัยสำคัญ, ธุรกิจบริการ

ABSTRACT

The service business is important to the growth of countries around the world, whether it is the tourism and hotel industry, the aviation industry, the medical industry, the beauty industry, or technology and communication services. This research aims to study customer loyalty issues in service businesses. The researcher is interested in exploring what key factors affect customer loyalty in the service sector. Based on literature reviews and research related to customer loyalty in the service sector, it was found that the key factors affecting customer loyalty comprised five factors: corporate image, service marketing mix, service quality, customer trust, and customer satisfaction. Therefore, the researcher suggested that service business executives or marketers should focus on these five factors when defining a mission statement, strategic planning, marketing planning, and the creation

for activities of each department in the organization. The actions of a business in relation to these factors will ultimately influence customer loyalty.

Keyword: Customer Loyalty, Key Factors, Service Business

บทนำ

ธุรกิจบริการมีส่วนสำคัญต่อการเติบโตของประเทศทั่วโลก อุตสาหกรรมภาคบริการมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตของประชาชนในแต่ละประเทศ เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการบิน อุตสาหกรรมการแพทย์ อุตสาหกรรมทางด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาหรือทำวิจัยในธุรกิจภาคบริการจึงมีความน่าสนใจและผลการศึกษาสามารถได้ประโยชน์ในหลายมุมทั้งต่อธุรกิจเองและต่อวงวิชาการ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาประเด็นด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการเนื่องจากความภักดีส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ความภักดีของลูกค้าเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืน นอกจากนั้น ความภักดีของลูกค้ายังมีผลต่อการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการหลีกเลี่ยงสงครามราคาจากการแข่งขันที่รุนแรง (ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, 2560) ความภักดีต่อสินค้าทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำพร้อมที่จะแสวงหาสินค้าเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่องและมีการแนะนำบอกต่อในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากความสามารถในการสร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน (ณรงค์ คุณวานิช, 2560; ณัฐธิดา สรรธรรม และ ไกรชิต สุตะเมือง, 2557; ธันย์ ชัยทร วิริยา บุญมาเลิศ และ บุญยพร ภูทอง, 2564; มะลิวรรณ ช่องงาม, 2559; วรินทร์ อัครเมธีพันธ์, 2561; อัสนา สามาะ, 2561) การสร้างความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญมากขึ้นกับธุรกิจบริการ เนื่องจากธุรกิจหลายประเภทไม่สามารถอยู่รอดได้ ถ้าไม่ใช้ธุรกิจที่มีการซื้อซ้ำ (มะลิวรรณ ช่องงาม, 2559) ซึ่งความภักดีของลูกค้าเกิดได้จากหลายๆ ปัจจัยคือ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ การลดทางเลือกและนิสัย และประวัติของบริษัท (ณัฐธิดา สรรธรรม และ ไกรชิต สุตะเมือง, 2557) ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี เนื่องด้วยกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่มากขึ้น เหตุผลเพราะมีทัศนคติที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้ในที่สุด (อัสนา สามาะ, 2561)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาและสรุปปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้าเป็นเกณฑ์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขององค์กร ซึ่งอาจรวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสังคมของบุคคลนั้นด้วย (นัทธีรา พุมมาพันธ์, 2562) การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นเรื่องที่ต้องใช้ระยะเวลานาน เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อการหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการบริหารหรือผลิตภัณฑ์ของ

องค์การ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สามารถทำให้องค์กรนั้นมีชื่อเสียง ได้รับความเชื่อถือและความไว้วางใจ (ณัฐ กาญจน์ สุวรรณธารา, 2562) องค์การธุรกิจจะสำเร็จหรือล้มเหลวส่วนหนึ่งมีเหตุผลจากภาพลักษณ์ขององค์กร เหตุผล คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรมีส่วนสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า กำหนด ตำแหน่งกลยุทธ์ขององค์กร และความสามารถในการแข่งขันขององค์กรนั้น (นัทธีรา พุมมาพันธุ์, 2562) มะ ลิวรรณ ช่องงาม (2559) ได้อธิบายว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการสร้างความรู้สึกที่ดีทั้งด้านบุคคล สถานที่ และด้านนโยบายการดำเนินงาน ซึ่งช่วยให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านการดำเนินงาน และด้านความปลอดภัย การศึกษาของ กษวรรณ ศักดิ์ ศรีเจริญ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ผลของคุณลักษณะของร้านค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม ประชากร คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ท และร้านเดอะบิวตี้มาร์ท ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ มะลิวรรณ ช่องงาม (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมมารีตอนเมือง ประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมมารีตอนเมือง ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมารีตอนเมือง โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และสอดคล้องกับการศึกษาของ นัทธีรา พุมมาพันธุ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า เป็นงานวิจัยแบบทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า เมื่อลูกค้ารับรู้ ว่า องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลต่อการเกิดความภักดีของลูกค้าเหล่านั้น

โดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์องค์กร คือ ปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ ซึ่งผู้บริหารธุรกิจหรือนักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญและพัฒนาแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีกับธุรกิจ นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจในที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอย่างมาก ถือได้ว่าเป็นแนวคิดหลักที่นำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการจัดการบริหารผลิตภัณฑ์และลูกค้า ธุรกิจสามารถนำแนวคิดนี้มาพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ (ณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, 2560) โดยทั่วไปแล้ว แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการนั้นจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 7 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (คมกริช ฤทธิ์กล้า, 2559; ณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, 2560; วิลย์ลิกา จาตุประยูร, 2559; อัสนา สาเมาะ, 2561) การศึกษาของ อัสนา สาเมาะ (2561) ได้อธิบายส่วนประสมการตลาดบริการในรายละเอียด 7 ด้านดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และมีผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- 2) ด้านราคา หมายถึง ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาที่สมารถต่อรองได้
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งที่ดี สามารถหาได้ง่าย ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีความสะดวกต่อการใช้บริการ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

- 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ร้านค้ามีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีซื้อสินค้าเป็นประจำ เป็นต้น
- 5) ด้านบุคลากร หมายถึง เจ้าของและพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้ม มีความเป็นกันเองกับลูกค้า การให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็ว พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง มีความรวดเร็วในการให้บริการ ส่งสินค้ารวดเร็วและถูกต้อง มีการส่งสินค้าถึงบ้านของลูกค้า มีกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากหรือง่ายต่อกลุ่มเป้าหมาย
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภายนอกและภายในร้านมีความสะอาด มีการจัดตกแต่งร้านค้าเป็นระเบียบ ลูกค้าสัมผัสได้อย่างชัดเจน เช่น การจัดร้านมองเห็นได้ชัดเจนและเกิดความประทับใจ เป็นต้น

การศึกษาของ อัสนา สาเมาะ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด บริการกับความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประชากร คือ ผู้บริโภคในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด บริการกับความภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านการศึกษาของ คมกริช ฤทธิ์กล้า (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายใน ศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประชากร คือ ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่เป็นสมาชิกต่อเนื่อง ทั้งชายและหญิง ของศูนย์นั้นนันทนาการสรวายน้ำวิสุทธารมณ และศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ผล วิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านสถานที่ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยรวม นอกจากนั้น การศึกษาของ วลัยลิศา จาตุประยูร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ แต่เมื่อทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณกลับพบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการกลับไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวมา โดยสรุป พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมี อิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งผู้บริหารธุรกิจต้องให้ความสำคัญในด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการนี้ให้มาก ผลที่เกิดขึ้น คือ ความสำเร็จในธุรกิจจากการเกิดความภักดีของลูกค้า นั้นเอง

คุณภาพการบริการ

คุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่ สร้างความแตกต่างทางธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ประมวล มียอด, 2561) คุณภาพบริการ คือ ความ แตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้ากับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และ จุฑาทิพย์ พหลภาคย์, 2562) ประมวล มียอด (2561) อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ คือ สิ่งที่ถูกคาดหวังประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับกับความต้องการหรือความคาดหวังของตัวเอง โดย

ประกอบด้วย 5 ด้านสำคัญ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้าน ฌรณศ์ คັນวานิช (2560) ระบุว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก เพราะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงและมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเน้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการที่มีการส่งมอบให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้การให้บริการที่มีคุณภาพดี นั่นคือ การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภค

การให้บริการที่มีคุณภาพดีนั้นสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้มาก และยังทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการมีลูกค้าที่ภักดีจะส่งผลต่อการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดได้ในที่สุด (สิริวรรณ บุตรตา, 2559) อย่างไรก็ตาม คุณภาพบริการถือเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน มีหลายองค์ประกอบ และเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่หลากหลาย ดังนั้น การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการจำเป็นต้องมองหลายด้านหรือทำการพิจารณาหลายปัจจัยที่สำคัญ (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และ จุฑาทิพย์ พหลภาคย์, 2562) การศึกษาของ สิริวรรณ บุตรตา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ประชากร คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าประตูหน้าต่างไวโนลตรกับบริษัท เครื่องมือวิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 288 คน การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ ประมวล มียอด (2561) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ประชากร คือ ลูกค้าตำแหน่งวิศวกรในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วกับ บริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบบสุ่มเจาะจง ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 210 คน การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และ จุฑาทิพย์ พหลภาคย์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการกับการสร้างความภักดีของลูกค้า องค์ประกอบในบริบทของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย เป็นงานวิจัยทบทวนเอกสารทางวิชาการ ผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการและความภักดีมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญอันเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการจัดการ และการตลาดของบริการในอุตสาหกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยต่อไป รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ ฌรณศ์ คັນวานิช (2560) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประชากร คือ ลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 270 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายมีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ด้านความเป็นรูปธรรม การได้รับคุณค่า

เชิงประสบการณ์จากพนักงานขายด้านคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นเลิศในการให้บริการ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากที่กล่าวมาข้างต้น โดยสรุป พบว่า คุณภาพการบริการมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก และคุณภาพการบริการยังมีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าอีกด้วย ผู้บริหารจึงต้องให้ความสนใจในประเด็นคุณภาพการบริการของธุรกิจให้มากและอย่างต่อเนื่อง

ความไว้วางใจของลูกค้า

ความไว้วางใจของลูกค้า คือ ความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อองค์กรว่า องค์กรจะดำเนินการ ปฏิบัติ หรือแสดงออกในทิศทางที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (ชนากานต์ เจริญชัย, 2557) ความเชื่อถือและความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการให้บริการอย่างมาก ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจหรือมีความเชื่อถือต่อพนักงานของธุรกิจว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ ไม่หลอกลวงรักษาคำพูด พฤติกรรมและคำพูดต้องสอดคล้องกัน ดังนั้น พนักงานขององค์กรที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภคจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง รวมถึงยึดมั่นในคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค (คมกริช ฤทธิ์กล้า, 2559) ความไว้วางใจไม่ได้เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นเองได้ตามธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ใช้ในการคาดการณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของธุรกิจ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้บุคคลแต่ละบุคคลต้องทำการปรับตัวเพื่อเข้าสู่สังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีความซับซ้อน สำหรับการดำเนินธุรกิจบริการนั้น การสร้างความไว้วางใจเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า และถือเป็นปัจจัยที่ทำให้การทำธุรกิจประสบความสำเร็จ (กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย และ จริญญา ปานเจริญ, 2564) การศึกษาของ คมกริช ฤทธิ์กล้า (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงความภักดีของผู้บริโภคด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนากานต์ เจริญชัย (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านวิโสมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร เครื่องมือวิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง ได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 421 คน การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ คุณภาพบริการ และ ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย และ จริญญา ปานเจริญ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากร คือ ประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ เครื่องมือวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ได้ขนาดจำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ ผลวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตและความไว้วางใจในองค์กรที่มีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุป ผู้วิจัยพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อทั้งความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการและต่อความสำเร็จในภาพรวมของธุรกิจบริการด้วย ซึ่งแน่นอนว่า ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องให้ความใส่ใจและพัฒนากิจกรรมทางการตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งสุดท้ายจะส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อความสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจในที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ เกิดจากการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้จากสินค้าและบริการกับความคาดหวัง (มณฑิรา ศรีด้วง และ ญัณฐ์ชดา วิจิตรจามรี, 2558) นอกจากนั้น ความพึงพอใจ อาจหมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งคือ เกิดความภักดีของลูกค้าตนเอง (ญัณฐ์ชดา สรรธรรม และ ไกรชิต สุตะเมือง, 2557) ระดับความพึงพอใจนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการขององค์กร (วรินทร์ อัครเมธีพันธ์, 2561) หากลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในที่สุด สิ่งนั้นจะนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้ากลุ่มเดิม ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงมีความสำคัญ ลูกค้าที่มีความสุขจะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจได้ร่ำกำไรมากขึ้นจากลูกค้าที่ภักดี การสร้างความภักดีของลูกค้าจึงมีความสำคัญมากกับธุรกิจบริการ (มะลิวรรณ ช่องงาม, 2559) จะเห็นได้ว่า ความภักดีของลูกค้ามาจากความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ สิ่งที่ต้องคำนึง คือ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าประเมินผลจากการใช้สินค้าและบริการหรือความพึงพอใจของลูกค้าอาจเกิดจากปัจจัยสำคัญอื่น ๆ เช่น ความสะดวกสบายที่ได้รับจากธุรกิจหรือจากผู้ให้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ ระยะเวลาและข้อมูลที่ได้รับจากธุรกิจ เป็นต้น (ธัญย์ ชัยพร วิริยา บุญมาเลิศ และ บุญยาพร ภูทอง, 2564) การศึกษาของ มณฑิรา ศรีด้วง และ ญัณฐ์ชดา วิจิตรจามรี (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ใช้บริการสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของธนาคารพาณิชย์อย่างน้อย 1 สินค้า และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการของศูนย์ตอบรับทางโทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตนเป็นลูกค้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์อย่างน้อย 1 ครั้ง เครื่องมือวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ด้านภาพรวม ด้านบริการและด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทเฟอร์นิเจอร์ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญ ด้านการศึกษาของ ญัณฐ์ชดา สรรธรรม และ ไกรชิต สุตะเมือง (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากร คือ ผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า ความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการศึกษาของ คมกริช ฤทธิ์กล้า (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในที่สุด นอกจากนั้น การศึกษาของ วรินทร์ อัครเมธีพันธ์

(2561) ที่ศึกษาเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในสถาบันกวดวิชา ประชากร คือ กลุ่มนักเรียนที่ภักดีต่อสถาบันกวดวิชา และกลุ่มนักเรียนที่เปลี่ยนใจย้ายบริการ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 26 คน ร่วมกับการน าข้อมูลความคิดเห็นจากอินเทอร์เน็ตมาวิเคราะห์ร่วมกัน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย ใช้วิธีการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า การที่ผู้เรียนรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการของสถาบันกวดวิชาส่งผลให้เกิดความพึงพอใจซึ่งส่งผลต่อให้ผู้เรียนเกิดความภักดีต่อสถาบันกวดวิชา สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอทีสาขาสุราษฎร์ธานี ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอทีสาขาสุราษฎร์ธานี เครื่องมือวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ผู้วิจัย	วิธีการวิจัย	ผลวิจัย
นัทธีรา พุมมาพันธุ์ (2562)	งานวิจัยแบบทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า เมื่อลูกค้ารับรู้ว่ องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลต่อการเกิด ความภักดีของลูกค้าเหล่านั้น
มะลิ วรรณ ช่องงาม (2559)	งานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมอมารี ดอนเมือง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากตัวอย่าง จำนวน 381 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมอมารีดอนเมือง โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

กษวรรณ ศักดิ์ ศรีเจริญ (2558)	งานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสน บิวตี้มาร์ท และร้านเดอะบิวตี้มาร์ท เครื่องมือวิจัยที่ใช้ คือ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ โดยเก็บข้อมูลจาก ตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ	ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ
อัสนา สาเมาะ (2561)	งานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ขนาดตัวอย่างมีจำนวน 400 คนเครื่องมือวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
คมกริช ฤทธิ์กล้า (2559)	งานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลว่าง กรมพลศึกษากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่เป็นสมาชิกต่อเนื่อง ทั้งชายและหญิง ของศูนย์นั้นทนทานการสละเวลาน้ำวิสุทธารมณ และศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ขนาดตัวอย่าง จำนวน 310 คน เครื่องมือวิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ	ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลว่างกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยรวม
วัลย์ลีลา จาตุประยูร (2559)	งานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน เครื่องมือวิจัยใช้	ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

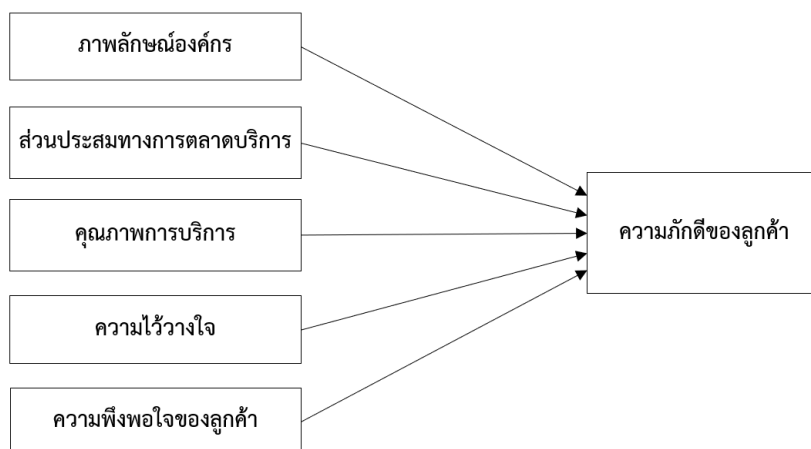
	และปริมาณผล เครื่องมือวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 270 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขาย มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลในทางบวก
มณฑิรา ศรีด้วง และ ณัฐชฎา วิจิตรจามรี (2558)	งานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อร์ถยนต์ของธนาคารพาณิชย์อย่างน้อย 1 สินเชื่อ และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการของศูนย์ตอบรับทางโทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตนเป็นลูกค้าสินเชื่ออยู่อย่างน้อย 1 ครั้ง เครื่องมือวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ด้านภาพรวม ด้านบริการและด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทสินเชื่อร์ถยนต์ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญ
ณัฐธิดา สรรธรรม และ ไกรจิต สุตะเมือง (2557)	งานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล เครื่องมือวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ	ผลวิจัยพบว่า ความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล อย่างมีนัยสำคัญ
วรินทร์ อัครเมธีพันธ์ (2561)	งานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ กลุ่มนักเรียนที่ภักดีต่อสถาบันกวดวิชา และกลุ่มนักเรียนที่เปลี่ยนใจย้ายบริการ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 26 คน ร่วมกับการน าข้อมูลความคิดเห็นจากอินเทอร์เน็ตมาวิเคราะห์ร่วมกัน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบ	ผลการศึกษาพบว่า การที่ผู้เรียนรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการของสถาบันกวดวิชาส่งผลให้เกิดความพึงพอใจซึ่งส่งผลต่อให้ผู้เรียนเกิดความภักดีต่อสถาบันกวดวิชา

	และปริมาณพล เครื่องมือวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 270 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขาย มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลในทางบวก
มณฑิรา ศรีด้วง และ ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี (2558)	งานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ใช้บริการสินค้าเชอร์รอนต์ของธนาคารพาณิชย์อย่างน้อย 1 สินเชื่อ และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการของศูนย์ตอบรับทางโทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตนเป็นลูกค้าสินเชื่ออยู่อย่างน้อย 1 ครั้ง เครื่องมือวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ด้านภาพรวม ด้านบริการและด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทสินค้าเชอร์รอนต์ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญ
ณัฐธิดา สรรธรรม และ ไกรชิต สุตะเมือง (2557)	งานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพล เครื่องมือวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ	ผลวิจัยพบว่า ความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพล อย่างมีนัยสำคัญ
วรินทร์ อัครเมธีพันธ์ (2561)	งานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ กลุ่มนักเรียนที่ภักดีต่อสถาบันกวดวิชา และกลุ่มนักเรียนที่เปลี่ยนใจย้ายบริการ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 26 คน ร่วมกับการนำข้อมูลความคิดเห็นจากอินเทอร์เน็ตมาวิเคราะห์ร่วมกัน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบ	ผลการศึกษาพบว่า การที่ผู้เรียนรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการของสถาบันกวดวิชาส่งผลให้เกิดความพึงพอใจซึ่งส่งผลต่อให้ผู้เรียนเกิดความภักดีต่อสถาบันกวดวิชา

	อุปนัย ใช้วิธีการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง	
ของ ธรรมนูญต์ อติศัยรัตน์กุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2560)	งานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี เครื่องมือวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นของผู้วิจัย ทำให้ได้กรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ ซึ่งจากการทบทวนเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายงาน ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัจจัย

ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการมี 5 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยทั้ง 5 ด้านนี้มีส่วนสำคัญไม่เพียงแต่ต่อความภักดีของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังมีส่วนสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันหรือการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการจากคู่แข่ง รวมถึงมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น ยอดขายที่เพิ่มขึ้น กำไรที่สูงขึ้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริหารและนักการตลาดในธุรกิจบริการจำเป็นต้องให้ความสนใจกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าทั้ง 5 ปัจจัยเหล่านี้ ผู้วิจัยเชื่อมั่นว่า หากผู้บริหารธุรกิจบริการได้พัฒนาแผนกลยุทธ์ของธุรกิจและกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งเสริมปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยนี้ ธุรกิจบริการดังกล่าวจะสามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าขององค์กร และความภักดีของลูกค้านี้จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจบริการอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยเสนอว่า นักวิชาการหรือนักวิจัยท่านอื่นสามารถต่อยอดจากการศึกษาครั้งนี้ด้วยการนำตัวแบบหรือกรอบแนวคิดจากการวิจัยครั้งนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมได้หลายแนวทาง เช่น การนำกรอบแนวคิดของการศึกษาครั้งนี้ไปพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยเชิงปริมาณในอนาคต เพื่อพิสูจน์ว่า ประชากรที่นักวิจัยท่านนั้นสนใจมีปัจจัยตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย และ จริญญา ปานเจริญ. (2564). ความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทรรศน์*, 35(4), 25-41.
- กษวรรณ ศักดิ์ ศรีเจริญ. (2558). ผลของคุณลักษณะของร้านค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา: ร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- คมกริช ฤทธิกล้า. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. *ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และ จุฑาทิพย์ พหลภาคย์. (2562). คุณภาพการบริการกับการสร้างความภักดีของลูกค้า: องค์ประกอบในบริบทของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 6(1), 135-151.
- ชนากานต์ เจริญชัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโมกข์ก่อสร้าง จังหวัดยโสธร. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*.
- ณรงค์ คັນวานิช. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 6(2), 108-123.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา. (2562). การสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับธุรกิจการค้าปลีก กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชุมชน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 5(1), 178-186.

- ณัฐธิดา สรรธรรม และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร*, 2(1), 1-25.
- ณัฐกานต์ อดิษฐ์รัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิแก้ว. (2560). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ อินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 6(3), 72-82.
- ธันย์ ชัยทร วิริยา บุญมาเลิศ และ บุญยาพร ภูทอง. (2564). โมเดลสมการโครงสร้างการส่งเสริมความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารชุมชนวิจัย*, 15(3), 56-69.
- นันทิรา พุมมาพันธุ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดีของลูกค้า. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 5(1), 103-115.
- ประมวณ มียอด. (2561). *คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- มนทิรา ศรีด้วง และ ณัฏฐชุตา วิจิตรจามรี. (2558). ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 22(1), 231-251.
- มะลิวรรณ ช่องงาม. (2559). ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมอมารีดอนเมือง. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(2), 229-237.
- วัลย์ลีลา จาตุประยูร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.*
- วรินทร์ อัครเมธีพันธ์. (2561). *ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในสถาบันกวดวิชา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สิริวรรณ บุตรตา. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.*
- อัสนา สาเมาะ. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.*



วารสารวิชาการ
วิทยาการจัดการวิชาการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ISSN 2672-9857

ความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Job Satisfaction Affecting Organizational Commitment of Employees in the Private Sector in Bangkok

ชัชกร คัชมาตย์¹ และ อัมพล ชะโยมชัย^{2*}

Chatchakorn Katchamat¹ and Ampol Chayomchai^{2*}

^{1,2} หลักสูตรบริหารธุรกิจ (สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์), คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

*Corresponding author E-mail: Ampol.cha@pcru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ (2) ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ พนักงานที่ทำงานในองค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บข้อมูลเป็นแบบสุ่มตามสะดวกทางออนไลน์ ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 300 คน ข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตัวแปรความพึงพอใจในงานและตัวแปรความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก และพบว่า ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานภาคเอกชนในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยเสนอแนะว่า ผู้บริหารองค์กรภาคเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครควรเน้นแนวนโยบายทางด้านทรัพยากรมนุษย์ในด้านการส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจในการทำงานเพื่อสร้างให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร การสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าวของผู้บริหารจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในที่สุด

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในงาน, ความผูกพันต่อองค์กร, ภาคเอกชน

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the level of job satisfaction and organizational commitment of private sector employees in Bangkok, and (2) to study the influence of job satisfaction on organizational engagement in employees in the private sector in Bangkok. The population of this research was employees working in private organizations in Bangkok. An online convenience randomized method was collected with a complete questionnaire of 300 participants. The data were analyzed by descriptive statistical and simple regression analysis. The results showed that The level of the respondents' opinions on job satisfaction variables and organizational commitment variables was at a high level, and it was found that job satisfaction had a significant influence on the organizational

commitment of private sector employees in Bangkok. Research suggests that Executives of private sector organizations in Bangkok should focus on human resource policy in promoting activities related to job satisfaction in order to create organizational commitment. Supporting such activities by executives will ultimately lead to the success of the organization.

Keyword: Job Satisfaction, Organizational Commitment, Private Sector

บทนำ

การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นเรื่องสำคัญขององค์กรทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชน ตราบใดที่มนุษย์ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้ไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย องค์กรที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรจำเป็นต้องมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (ณัฐพล ตรีบุษยรัตน์ และ ประวีณา คาไซ, 2564; เทียนศรี บางม่วงงาม, 2562; วรณวนษ์ ดวงภมร, 2562; สมเกียรติ อินยม, 2560) การที่องค์กรผลักดันให้ทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรปฏิบัติงานได้ผลสำเร็จตามเป้าหมายนั้น ผู้บริหารองค์กรจะต้องผลักดันให้พนักงานในองค์กรเกิดความผูกพันต่อองค์กร การสร้างให้พนักงานมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรจะเกิดแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่กระตุ้นให้พนักงานพร้อมที่จะอุทิศตนในการทำงานเต็มความสามารถ ด้วยความคิดที่ว่า พนักงานต้องมีส่วนร่วมและต้องรับผิดชอบงานในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (เทียนศรี บางม่วงงาม, 2562; สมเกียรติ อินยม, 2560) ดังนั้น สรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อความอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กรทั้งองค์กรภาครัฐหรือองค์กรเอกชน

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันขององค์กรในพนักงานเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากพื้นที่นี้เป็นศูนย์กลางของการทำธุรกิจของภาคเอกชนของประเทศไทย โดยผู้วิจัยคาดว่า ผลการศึกษาจะเกิดประโยชน์ต่อผู้บริหารองค์กรภาคเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการนำไปผลจากการศึกษาไปวางนโยบายด้านทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรและนำไปวางแผนจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ รวมถึงการพัฒนากิจกรรมที่ส่งเสริมการมีความผูกพันองค์กรที่มากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กรเป็นเรื่องที่มีการศึกษาอย่างมากในด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากมีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า ความผูกพันต่อองค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรและส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรด้วย องค์กรจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

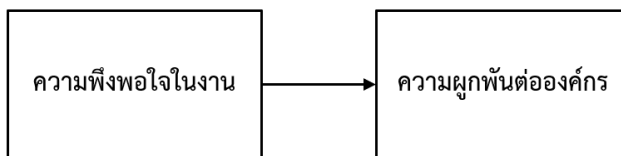
ที่ตั้งไว้ได้ง่ายมากขึ้น หากความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในองค์กรมีอยู่ในระดับสูง ซึ่งหลายองค์กรทั่วโลกมักจะตรวจสอบในด้านความผูกพันต่อองค์กรเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานอยู่ในระดับที่สูงมากพอนั่นเอง เทียนศรี บางม่วงงาม (2562) ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรว่า หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อองค์กร เป็นการแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะการพูด การคิด การแสดงทางร่างกาย การแสดงออกเกี่ยวกับการคงอยู่กับองค์กร การแสดงถึงความภาคภูมิใจในองค์กร และอยากเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร การทำงานอย่างทุ่มเทให้กับองค์กร รวมถึงการยอมรับเป้าหมายขององค์กร ในขณะที่ ณัฐภูมิ เหมาะประมาณ (2563) ได้อธิบายว่า ความผูกพันองค์กรประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความพยายามเพื่อสร้างประโยชน์ให้องค์กร และด้านความปรารถนาที่จะคงไว้ในความเป็นสมาชิกขององค์กร ตามแนวคิดของ Robins and Judge ความผูกพันต่อองค์กรคือ ระดับความปรารถนาของพนักงานขององค์กรใดองค์กรหนึ่งที่จะรักษาความเป็นสมาชิกในองค์กร (Appaw-Agbola, Agbotse, & Ayimah, 2013) ด้านแนวคิดของ Allen and Meyer สรุปความผูกพันต่อองค์กรว่ามีองค์ประกอบ 3 มิติ ได้แก่ ความผูกพันทางอารมณ์ ความผูกพันอย่างต่อเนื่อง และความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน (Priya & Sundaram, 2016; Tarigan & Ariani, 2015; Trang, Chelliah, Sundarapdiyan, & Vinoth, 2015) พนักงานที่ทำงานด้วยความผูกพันต่อองค์กรสูงจะทำงานและอยู่กับบริษัทไปอย่างยาวนาน โดยไม่คิดจะลาออกจากองค์กรที่ตนเองทำงานอยู่ (Tarigan & Ariani, 2015) ความผูกพันต่อองค์กรส่งผลต่อการคงอยู่ของพนักงานในองค์กรหรืออีกนัยหนึ่งคือ สามารถลดอัตราการลาออกของพนักงานได้ ถือเป็นการลดการสูญเสียพนักงานที่เก่งออกจากองค์กร ทำให้องค์กรมีต้นทุนจากการลาออกของพนักงานลดลง ซึ่งเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม พัฒนา พนักงานใหม่ให้สามารถทำงานแทนพนักงานที่ลาออก (กัญจน์ภัส ชูผล, 2559; ณัฐพล ตรีบุษยรัตน์ และ ประวิณา คาไซ, 2564) ความผูกพันต่อองค์กรจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร (Abdirahman, Najeemdeen, Abidemi, & Ahmad, 2018)

ความพึงพอใจในงาน

การศึกษาวิจัยที่ผ่านมาระบุว่า ความพึงพอใจในงานเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรและความสำเร็จขององค์กร (Abdirahman, Najeemdeen, Abidemi, & Ahmad, 2018; Bongga & Susanty, 2018) ความพึงพอใจในงานนำไปสู่ประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ลดอัตราการลาออกของพนักงาน และสร้างผลลัพธ์เชิงบวกให้กับองค์กร (Priya & Sundaram, 2016) การศึกษาของ Priya and Sundaram (2016) และ Tarigan and Ariani (2015) ชี้ว่าความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับความผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ Chelliah, Sundarapdiyan, and Vinoth (2015) ที่สรุปว่า ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับการศึกษาของ Triwahyuni and Ekowati (2017) ที่ได้สรุปว่า ความพึงพอใจในงานเป็นที่มาของความผูกพันต่อองค์กรหรือส่งผลกระทบบ่อย่ามมีนัยสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กรนั่นเอง รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ Parsetio, Yuniarsih, and Ahman (2017) และการศึกษาของ Yucel (2012) ที่ระบุว่า ระดับความพึงพอใจในงานที่สูงขึ้นส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรที่สูงขึ้นตามไปด้วย และสอดคล้องกับการศึกษาของ Tarigan and Ariani (2015) ที่สรุปว่า ความพึงพอใจในงานของพนักงานในองค์กรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในองค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กร ทำให้ได้กรอบแนวคิดจากการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดจากการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ พนักงานขององค์กรเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรของ Cochran, W. G. (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดที่ร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณเท่ากับ 385 คน อย่างไรก็ตาม หลังจากผู้วิจัยส่งแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทางออนไลน์จำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยจะประเมินความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง หากแบบสอบถามไม่สมบูรณ์พอ ผู้วิจัยจะไม่นับเข้าในการวิเคราะห์ทางสถิติ

เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ซึ่งได้รับการพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยส่วนสำคัญในแบบสอบถามสองส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน และส่วนที่สองเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กร แบบสอบถามในส่วนของตัวแปรงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดในรูปแบบ Likert scale จากคะแนน 1 (น้อยที่สุด) ถึงคะแนน 5 (มากที่สุด) โดยตัวแปรความพึงพอใจในงานนั้น ผู้วิจัยได้พัฒนามาจาก Islam, Mahajan and Datta (2012) ส่วนข้อความคำถามของตัวแปรความผูกพันต่อองค์กร ผู้วิจัยพัฒนามาจาก Jaros (2007) และ Yucel (2012) แบบสอบถามของงานวิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรง (Validity) ด้วยวิธี Item-Objective Congruence (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ผลการทดสอบความตรงพบว่า ทุกข้อความคำถามได้ค่า IOC เท่ากับ 0.66 – 1.00 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่า Cronbach's Alpha ซึ่งตั้งเกณฑ์ความเชื่อมั่นให้มากกว่า 0.7 (Hair, et al, 2014) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อความคำถามทั้งแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.91 นั้นแสดงว่า แบบสอบถามของงานวิจัยที่ความตรงและความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นพนักงานขององค์กรเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยการสุ่มแบบตามสะดวกผ่านการเก็บข้อมูลตามช่องทางออนไลน์ เช่น facebook, LINE, Messenger, e-mail เป็นต้น ผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือกแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์เท่านั้นในการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป จากกระบวนการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาพบว่า มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 300 ชุด

การวิเคราะห์ทางสถิติ

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนและร้อยละ หลังจากนั้น จะวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง คือ ระดับของความคิดเห็นต่อตัวแปรทั้งสองตัวแปรโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่ง สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติในวัตถุประสงค์ข้อที่สอง ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์และสามารถใช้งานได้จำนวน 300 ชุดในการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงในตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	64	21.3
	หญิง	236	78.7
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	15.3
	ปริญญาตรี	195	65.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	19.7
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	84	28.0
	15,001 – 25,000 บาท	120	40.0
	25,001 – 35,000 บาท	82	27.3
	35,001 – 45,000 บาท	3	1.0
	45,001 บาทขึ้นไป	11	3.7
ตำแหน่งงาน	ระดับบริหารจัดการ	94	31.3
	ระดับหัวหน้างาน	58	19.4
	ระดับปฏิบัติการ	72	24.0
	พนักงานสำนักงาน	76	25.3

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงในตารางที่ 1 ซึ่งผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 78.7 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 65.0 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาทซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.0 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีตำแหน่งปัจจุบันอยู่ในระดับบริหารจัดการ คิดเป็นร้อยละ 31.3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรงานวิจัย

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเบ้	ความโด่ง
ความพึงพอใจในงาน	3.98	0.62	-0.14	-0.36
ความผูกพันต่อองค์กร	3.74	0.66	-0.24	-0.07

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรงานวิจัยครั้งนี้แสดงในตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตัวแปรความพึงพอใจในงานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรความผูกพันต่อองค์กรก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาความเป็นโค้งปกติของข้อมูลจากค่าความเบ้และความโด่งของข้อมูล พบว่า ข้อมูลของทั้งสองตัวแปรมีความเป็นโค้งปกติดี

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายของตัวแปรตามความผูกพันต่อองค์กร

Variables	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
ค่าคงที่	1.589		7.417	0.000***
ความพึงพอใจในงาน	0.541	0.507	10.142	0.000***
R Square = 0.257, Adjusted R2 = 0.254, F = 102.863, sig. of F = 0.000***				

หมายเหตุ *** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายแสดงในตารางที่ 3 ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กรในกลุ่มพนักงานภาคเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และการพิจารณาสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) ของสมการถดถอยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับ 0.257 แสดงว่าความพึงพอใจในงานสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันต่อองค์กรในกลุ่มพนักงานภาคเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 25.7

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายในการศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรในกลุ่มพนักงานภาคเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กรในกลุ่มพนักงานภาคเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยในผลวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้หลายงาน ได้แก่ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chelliah, Sundarapdian, and Vinoth (2015) ที่สรุปว่า ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ Priya and Sundaram (2016) และ Tarigan and Ariani (2015) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับความผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับการศึกษาของ Triwahyuni and Ekowati (2017) ที่ได้ชี้ว่า ความพึงพอใจในงานเป็นที่มาของความผูกพัน

ต่อองค์กร ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจในงานนั้นส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กร นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Tarigan and Ariani (2015) ที่สรุปว่า ความพึงพอใจในงานของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ Parsetio, Yuniarsih, and Ahman (2017) และการศึกษาของ Yucel (2012) ที่พบว่าระดับความพึงพอใจในงานที่สูงขึ้น จะส่งผลให้ความผูกพันต่อองค์กรในตัวพนักงานเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

งานวิจัยเสนอแนะว่า ผู้บริหารองค์กรภาคเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครควรเน้นแนวนโยบายทางด้านทรัพยากรมนุษย์ด้านการส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน เพื่อสร้างให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น ซึ่งการสร้างความผูกพันต่อองค์กรนั้นต้องใช้เวลาและงบประมาณ การสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าวของผู้บริหารจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในที่สุด ด้านงานวิจัยในอนาคตนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มเติม เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ความพึงพอใจในงานยังอธิบายความผูกพันต่อองค์กรไม่ครอบคลุม การศึกษาในอนาคตควรดำเนินการเพิ่มเสริมให้ตัวแบบสมการถดถอยสามารถอธิบายได้ดีมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญจน์ภัส ชูผล. (2559). ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพชีวิตการทำงาน และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*.
- ณัฐพล ตรีบุญยรัตน์ และ ประวีณา คาไซ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15 (2), 191-207.
- ณัฐภูมิ เหมาะประมาณ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน: กรณีศึกษาพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 14 (1), 27-38.
- เทียนศรี บางม่วงงาม. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ผ่านโครงการอบรมวิศวะกรใหม่ กรณีศึกษา: บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก*.
- วรรณวนันท์ ดวงมร. (2562). ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในบริษัท ยูนิค เอ็นจิเนียริงแอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน). *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- สมเกียรติ อินยม. (2560). ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. *รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- Abdirahman, H. I. H., Najeemdeen, I. S., Abidemi, B. T., & Ahmad, R. B. (2018). The relationship between job satisfaction, work-life balance and organizational commitment on employee performance. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(5), 76-81.
- Appaw-Agbola, E. T., Agbotse, G. K., & Ayimah, J. C. (2013). Measuring the influence of job satisfaction on work commitment among Ho polytechnic lecturers. *World Journal of Social Sciences*, 3(2), 92-103.

- Bongga, W. & Susanty, I. (2018). The influence of role conflict and role ambiguity on employee job satisfaction of transportation companies in Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(2), 223-227.
- Chelliah, S. Sundarapandiyar, N. & Vinoth, B. (2015). A research on employees' organizational commitment in organizations: A case of SMEs in Malaysia. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 3(7), 10-18.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). US: Pearson Education.
- Islam, J. N., Mahajan, H. K., & Datta, R. (2012). A study on job satisfaction and morale of commercial banks in Bangladesh. *International Journal of Economics and Research*, Jul-Aug, 152-172.
- Jaros, S. (2007). Meyer and Allen model of organizational commitment: Measurement issues. *The Isfai Journal of Organizational Behavior*, 6(4), 8-25.
- Parsetio, A. P. Yuniarsih, T. & Ahman, E. (2017). Job satisfaction, organizational commitment, and organizational citizenship behavior in state-owned banking. *Universal Journal of Management*, 5(1), 32-38.
- Priya, N. K. & Sundaram, M. K. (2016). A study on relationship among job satisfaction, organizational commitment and turnover intention in Kolors healthcare India PVT LTD, Chennai. *International Journal of Advanced Research in Management*, 7(1), 58-71.
- Tarigan, V. & Ariani, D. W. (2015). Empirical study relations job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention. *Advances in Management & Applied Economics*, 5(2), 22-42.
- Trang, I. Armanu, Sudiro & Noermijati. (2013). Organizational commitment as mediation variable influence of work motivation, leadership style and learning organization to the employee performance (Studies at PT. Palabuhan Indonesia IV Limited Branch Bitung). *IOSR Journal of Business and Management*, 7(2), 12-25.
- Triwahyuni, R. & Ekowati, V. M. (2017). The effect of employees satisfaction on employee performance through organizational commitment. *Management and Economics Journal*, 1(1), 1-11.
- Yucel, I. (2012). Examining the relationships among job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention: An empirical study. *International Journal of Business and Management*, 7(20), 44-58.



วารสารวิชาการ
วิทยาการจัดการวิชาการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ISSN 2672-9857

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน

Factors Influencing Job Satisfaction

นันทกานต์ ศรีปลั่ง

Nuntakan Sriplang

สาขาวิชาการท่องเที่ยวและโรงแรม, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Corresponding author E-mail: Meepooh_nudraft@hotmail.com

บทคัดย่อ

ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน การบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ดีถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญต่อความสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงาน เนื่องจากงานวิจัยก่อนหน้านี้หลายงานได้พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานนั้นมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และความสำเร็จขององค์กร โดยเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้คือ การสร้างตัวแบบหรือกรอบแนวคิดจากการวิจัย ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อองค์กรในการบริหารงานด้านทรัพยากรมนุษย์ต่อไป รวมถึงประโยชน์ในเชิงวิชาการที่นักวิชาการท่านอื่นสามารถใช้ตัวแบบนี้ในการศึกษาในอนาคต ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงานประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะงาน ค่าตอบแทนในการทำงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้บริหารองค์กรควรบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรด้วยการมุ่งส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญเหล่านี้ ผลที่ได้จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในที่สุด

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในการทำงาน, การจัดการทรัพยากรมนุษย์, ความสำเร็จขององค์กร

ABSTRACT

Human resources are one of the key elements that make an organization successful in its operations. Good human resource management is an important starting point for the success of the goals set by the organization. In this study, the researchers reviewed the literature and research related to job satisfaction. Because many previous studies have found that Job satisfaction is essential to productivity, organizational engagement, and organizational success. The goal of this study is to create a model or conceptual framework from research that will benefit organizations in human resource management in the future as well as academic benefits that other academics can use. like this in future studies. The results of this study found that the main factors influencing job satisfaction consist of four factors: job characteristics, work compensation, work promotion, and work environment. The researcher suggested that corporate executives should manage the organization's human

resources by focusing on promoting activities related to these key factors. The result will ultimately lead to the success of the organization.

Keyword: Job Satisfaction, Human Resource Management, Organizational Success

บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากอย่างหนึ่งที่จะทำให้องค์กร ไม่ว่าจะเป็นประเภทใด ภาครัฐหรือเอกชน ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน การบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ได้ดี ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ (วิภาวี รัตนกุล และ กฤษฎา มุฮัมหมัด, 2563; ศุภกิตต์ กิจประพทธีกุล, 2555; สุพจน์ ประชุมทอง และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556; Phuong & Vinh, 2017; Sypniewska, 2014) ผู้บริหารองค์กรต้องเข้าใจแนวคิดด้านทรัพยากรมนุษย์และปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการด้านนี้ให้เกิดประสิทธิภาพและนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งปัจจัยการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ทำงานสำเร็งนั้น มักสัมพันธ์กับการสร้างความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรในองค์กร โดยความพึงพอใจ (Satisfaction) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีลักษณะเป็นนามธรรม แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองที่มากกว่าความต้องการหรือความคาดหวัง ก็จะเกิดความรู้สึกที่พึงพอใจ ตรงกันข้าม ถ้าสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าความต้องการหรือความคาดหวัง ก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ (ธัญพร สีนพัฒน์พงศ์, 2560; Phuong & Vinh, 2017; Sypniewska, 2014) ส่วน ความพึงพอใจในการทำงาน (Job satisfaction) นั้น มีหมายถึงคือ ความรู้สึกของบุคลากรขององค์กรที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ในหลาย ๆ ด้านในองค์กร เช่น ด้านลักษณะของงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการที่ได้รับ เป็นต้น แล้วเกิดเป็นความพึงพอใจ มีกำลังใจ และเต็มใจที่จะทำงานอย่างเต็มศักยภาพในองค์กร (วิภาวี รัตนกุล และ กฤษฎา มุฮัมหมัด, 2563; ธัญพร สีนพัฒน์พงศ์, 2560; Phuong & Vinh, 2017; Sypniewska, 2014) หรือ ความพึงพอใจในการทำงานอาจหมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของพนักงานที่มีต่องานและต่อองค์กร โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ หลายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของงานที่สอดคล้องกับความคาดหวัง ด้านโอกาสความก้าวหน้าในงาน ด้านค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับงาน ด้านความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา เป็นต้น (ไชยทัต นิวาสะบุตร, 2560; ธัญพร สีนพัฒน์พงศ์, 2560) ซึ่งรวมถึงความรู้สึกที่ดีที่ส่งผลต่อการเสียสละและมุ่งมั่นทุ่มเทให้กับการทำงานอย่างเต็มที่ จนทำให้งานประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (ชนัญญานต์ ม่วงเงิน, 2560; Rahman, Akhter, & Khan, 2017) ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการทำงานทำให้พนักงานในองค์กรจึงมีความสำคัญ เพื่อสร้างความรู้สึกให้พนักงานมีพลังใจ มีความตั้งใจ และเต็มใจที่จะทำงานอย่างเต็มความสามารถในองค์กรทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลไปยังการดำเนินธุรกิจขององค์กรในที่สุด (วิภาวี รัตนกุล และ กฤษฎา มุฮัมหมัด, 2563; Rahman, Akhter, & Khan, 2017) พนักงานที่มีความพึงพอใจในการทำงานสูง จะทุ่มเททำงานอย่างเต็มที่ ผลที่เกิดขึ้นตามมา คือ การเกิดความผูกพันกับองค์กร ซึ่งในที่สุดจะเกิดความสำเร็จกับองค์กร (Rahman, Akhter, & Khan, 2017) การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงาน โดยเป้าหมายเพื่อสร้างตัวแบบหรือกรอบแนวคิดจากการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อ

องค์กรในการบริหารงานด้านทรัพยากรมนุษย์ต่อไป รวมถึงประโยชน์ในเชิงวิชาการที่นักวิชาการท่านอื่นสามารถใช้ตัวแบบนี้ในการศึกษาในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะงาน

ลักษณะงาน หมายถึง งานที่บุคคลต้องทำในองค์กรหรืองานที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชาในองค์กร ซึ่งลักษณะงานที่ดี หมายถึง งานที่มีลักษณะน่าสนใจ เป็นงานที่น่าภูมิใจ งานที่ทำหาย งานที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ เป็นงานที่ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (ชนัญญานันต์ ม่วงเงิน, 2560) หรืออาจหมายถึงรวมถึง ความน่าสนใจของงาน ความท้าทายของงาน ความแปลกใหม่ของงาน โอกาสเรียนรู้งาน การรับรู้ถึงหน้าที่ความรับผิดชอบ วิธีการทำงาน สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน มีความต้องการที่จะปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องและส่งผลให้เกิดความผูกพันต่องานได้ (บุชิตา เนาวรัตน์ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด, 2560) ดังนั้น ลักษณะงานจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร โดย การศึกษาของ ธัญพร สิ้นพัฒนพงศ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาของ วิภาวี รัตนกุล และ กฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลวิจัยพบว่า ลักษณะของงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการศึกษาของ ศุภกิตต์ กิจประพทุธิกุล (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท แบงคอก รีซอร์ส เซ็นเตอร์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า เงินเดือนของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาของ บุชิตา เนาวรัตน์ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูผู้สอนโรงเรียนเขตอำเภอเมืองสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของงานมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของครูในเขตอำเภอเมืองสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการศึกษาของ ไชยทัต นิวาตะบุตร (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของข้าราชการกรมศุลกากรประชากร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของงานส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนั้น การศึกษาของ สุพจน์ ประชุมทอง และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสถาบันไทย-เยอรมัน ประชากร คือ พนักงานของสถาบันไทย-เยอรมัน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 109 คน วิเคราะห์ทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะงานไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสถาบันไทย-เยอรมัน

ค่าตอบแทนในการทำงาน

ค่าตอบแทนในการทำงาน หมายถึง ผลประโยชน์ที่พนักงานได้รับจากการทำงานให้กับองค์กร ซึ่งอาจจะเป็นค่าตอบแทนทั้งในรูปตัวเงินและค่าตอบแทนที่ไม่ใช่เงิน โดยการศึกษานี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินเป็นหลัก เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน โบนัส เป็นต้น ซึ่งความหมายของค่าตอบแทนในรูปของตัวเงินโดยตรงนั้น หมายถึง ค่าตอบแทนหลักที่ลูกจ้างได้รับจากนายจ้าง ได้แก่ ค่าจ้าง เงินเดือน โบนัส ค่านายหน้า ค่าคุณวุฒิ หรือ ประสบการณ์ ค่าทำงานล่วงเวลา สิ่งเหล่านี้คือค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินเป็นหลัก (ธัญพร สิ้นพัฒนพงศ์, 2560) หากจะอธิบายถึงเรื่องค่าจ้างพบว่า ค่าจ้าง หมายถึง เงินที่คิดตามผลงานที่ทำ โดยมักมีความหมายของเงินในลักษณะเหมาะสมกับงานที่ทำ เช่น เงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับภาระงาน เงินที่ได้รับมีความยุติธรรมกับภาระงาน ค่าจ้างที่เหมาะสมกับการทุ่มเททำงานเพื่อความสำเร็จ หรือเงินค่าตอบแทนอื่นเป็นกรณีพิเศษตามคุณภาพผลงาน เป็นต้น (ชนัญญานต์ ม่วงเงิน, 2560) การอธิบายด้านเงินเดือนและสวัสดิการมีนักวิชาการให้ความสำคัญในประเด็นนี้ไว้ว่าคือ การได้รับเงินเดือนที่มีความเหมาะสมกับความสามารถและปริมาณงานที่ทำ การมีรายได้เพียงพอต่อความจำเป็นขั้นพื้นฐานในการยังชีพ การได้รับสวัสดิการอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าการศึกษาบุตร ค่าเช่าบ้าน เป็นต้น มีระบบการพิจารณาปรับเงินเดือนและโบนัสและการมีสวัสดิการที่เหมาะสมยุติธรรม (ชนัญญานต์ ม่วงเงิน, 2560; ธัญพร สิ้นพัฒนพงศ์, 2560) โดยการศึกษาของ วิภาวี รัตนกุล และ กฤษฎา มุอัมหมัด (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษานี้พบว่าผลประโยชน์ด้านค่าตอบแทนของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการศึกษาของ ชนัญญานต์ ม่วงเงิน (2560) ที่ศึกษาในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานไปรษณีย์สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเงินเดือนและสวัสดิการส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ ไชยทัต นิวาสะบุตร (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของข้าราชการกรมศุลกากร ผลการศึกษพบว่า ค่าตอบแทนส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพจน์ ประชุมทอง และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสถาบันไทย-เยอรมัน ผลการศึกษพบว่า ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ กับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสถาบันไทย-เยอรมัน อย่างมีนัยสำคัญ ด้านการศึกษาของ Hong, Hamid, and Salleh (2013) ที่ศึกษาเรื่อง A study on the factors affecting job satisfaction amongst employees of a factory in Seremban, Malaysia ประชากร คือ พนักงานของบริษัทที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหารที่พื้นที่ Seremban, Malaysia ผลการศึกษพบว่า ค่าตอบแทนโดยเฉพาะด้านเงินเดือนของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ Phuon and Vinh (2017) ที่ศึกษาเรื่อง An empirical study on factors effecting the job satisfaction of employees in the hospitality industry – a case of Danang city, Vietnam ประชากร คือ พนักงานที่ทำงานในโรงแรมในพื้นที่เมืองดานัง ประเทศเวียดนาม ผลการศึกษพบว่า ค่าตอบแทนของพนักงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของพนักงานอย่างชัดเจน นอกจากนั้น การศึกษาของ Pandey and Asthana (2017) ที่ศึกษาเรื่อง An empirical study of factors influencing job satisfaction ประชากร คือ คนทำงานในพื้นที่เมือง Uttar Pradesh, India ผลการศึกษพบว่า ค่าตอบแทนของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ

ความก้าวหน้าในการทำงาน

ความก้าวหน้าในการทำงาน หมายถึง การได้เลื่อนขั้นของพนักงานในองค์กรอย่างยุติธรรม การได้เลื่อนตำแหน่งของพนักงานให้สูงขึ้น การที่พนักงานมีโอกาสดูแลศึกษาต่อเพิ่มมากขึ้น การที่พนักงานได้รับการสนับสนุนให้พัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างต่อเนื่อง และการที่พนักงานในองค์กรได้รับการฝึกอบรมหรือศึกษาดูงานต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น (ชนัญญานต์ ม่วงเงิน, 2560) ซึ่งความก้าวหน้าในการทำงานนั้นมีนัยสำคัญในการได้มีตำแหน่งที่สูงขึ้นและมีค่าตอบแทนที่มากขึ้นด้วย การศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ความก้าวหน้าในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงานในองค์กรอย่างชัดเจน (วิภาวี รัตนกุล และ กฤษฎา มุฮัมหมัด, 2563; Hong, Hamid, & Salleh, 2013; Phuong & Vinh, 2017) โอกาสในการก้าวหน้าในงานหรืออาชีพของพนักงานถือเป็นแรงจูงใจภายนอกที่ส่งผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของพนักงานในการทำงานให้กับองค์กร (Pandey & Asthana, 2017) อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าในการทำงานในมุมมองหนึ่ง คือ การได้รับความรับผิดชอบที่มากขึ้น (Phuong & Vinh, 2017) จากการศึกษาของ วิภาวี รัตนกุล และ กฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษพบว่า ความก้าวหน้าในตำแหน่งงานของพนักงานในบริษัทส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hong, Hamid, and Salleh (2013) ที่ศึกษา A study on the factors affecting job satisfaction amongst employees of a factory in Seremban, Malaysia โดยผลการศึกษาพบว่า ความก้าวหน้าในการทำงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของพนักงานที่ทำการศึกษา และสอดคล้องกับการศึกษาของ Phuong and Vinh (2017) ที่ศึกษาเรื่อง An empirical study on factors effecting the job satisfaction of employees in the hospitality industry – a case of Danang city, Vietnam ผลวิจัยนี้พบเช่นกันว่า ความก้าวหน้าในการทำงานส่งผลอย่างชัดเจนต่อความพึงพอใจของพนักงานในเมืองดานัง ประเทศเวียดนาม นอกจากนั้น การศึกษาของ Pandey and Asthana (2017) ที่ทำการศึกษาในเรื่อง An empirical study of factors influencing job satisfaction ในประชากรที่เป็นคนทำงานในเมือง Uttar Pradesh, India ผลการศึกษาก็พบอิทธิพลในลักษณะเดียวกัน คือ ความก้าวหน้าในการทำงานส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานที่ทำการศึกษา

สภาพแวดล้อมในการทำงาน

สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง องค์ประกอบของการทำงานในองค์กร ซึ่งหมายถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อสภาพร่างกายและจิตใจของพนักงานในองค์กร เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ในการทำงาน แสง เสียง ความร้อนเย็น และการระบายอากาศของที่ทำงาน เป็นต้น และรวมถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมด้วย เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน เป็นต้น (บุษิตา เนาวรัตน์ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด, 2560; วิภาวี รัตนกุล และ กฤษฎา มุฮัมหมัด, 2563; Pandey & Asthana, 2017; Phuong & Vinh, 2017) โดยการศึกษาของ ศุภกิตต์ กิจประพทุธิกุล (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท แบงคอก รีซอร์ส เซ็นเตอร์ จำกัด ผลการศึกษพบว่า สภาพการทำงานของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการศึกษาของ วิภาวี รัตนกุล และ กฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษพบว่า สภาพแวดล้อมการทำงานในด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานส่งผล

ต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชณัฐกานต์ ม่วงเงิน (2560) ที่ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานไปรษณีย์สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 ผลการศึกษานี้พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการทำงานในด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ บุษิตา เนาวรัตน์ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูผู้สอนโรงเรียนเขตอำเภอเมืองสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า สภาพการทำงานมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของครูในเขตอำเภอเมืองสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพจน์ ประชุมทอง และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสถาบันไทย-เยอรมัน ซึ่งผลการศึกษาพบเช่นกันว่า สภาพแวดล้อมการทำงานในด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสถาบันไทย-เยอรมัน อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การศึกษาของ Hong, Hamid, and Salleh (2013) ที่ศึกษาเรื่อง A study on the factors affecting job satisfaction amongst employees of a factory in Seremban, Malaysia ผลการศึกษานี้พบว่า สภาพแวดล้อมการทำงานของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Sypniewska (2014) ที่ศึกษาในเรื่อง Evaluation of Factors Influencing Job Satisfaction โดยสุ่มเก็บข้อมูลกับประชากรที่ทำงานแล้ว ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 215 คน ทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการศึกษาค้นพบว่า สภาพแวดล้อมการทำงานของคนทำงานนั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของพนักงานในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การศึกษาของ Phuong and Vinh (2017) ที่ศึกษาเรื่อง An empirical study on factors effecting the job satisfaction of employees in the hospitality industry – a case of Danang city, Vietnam ผลการศึกษาก็พบเช่นกันว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Pandey and Asthana (2017) ที่ศึกษาเรื่อง An empirical study of factors influencing job satisfaction เช่นเดียวกัน โดยผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของพนักงานในการทำงานให้กับองค์กร

ผลการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของการศึกษาค้นคว้านี้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน

ผู้วิจัย	วิธีวิจัย	ผลวิจัย
ฉัญพร สีนพัฒน์พงศ์ (2560)	การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรของการศึกษาคือ พนักงานการไฟฟ้านครหลวงที่ปฏิบัติงานในเขตและสาขาย่อยที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 423 คน ข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอย	ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานการไฟฟ้านครหลวงจังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านลักษณะของงาน ปัจจัยด้านความมั่นคงในการทำงาน ปัจจัยด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและ ผู้บังคับบัญชา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และปัจจัยด้านความก้าวหน้าในการทำงาน
วิภาวี รัตนกุล และ กฤษฎา มุขัมหมัด (2563)	การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ บุคคลทั่วไปที่ทำงานภายในบริษัทในเขตจังหวัดปทุมธานี เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากตัวอย่างดังกล่าวได้เท่ากับ 400 คน วิเคราะห์ทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	ผลวิจัยพบว่า ลักษณะของงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญ
ศุภกิตต์ กิจประพทธิกุล (2555)	การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัท แบงคอก ริชอร์ส เซ็นเตอร์ จำกัด ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามของงานวิจัย ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 97 คน ทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์	ผลการศึกษาพบว่า เงินเดือนของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ
บุชิตา เนาวรัตน์ และ กฤษฎา มุขัมหมัด (2560)	การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ครูผู้สอนโรงเรียนเขตอำเภอเมืองสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษา สุพรรณบุรี เก็บข้อมูลด้วย	ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของงานมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของครูในเขตอำเภอเมืองสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญ

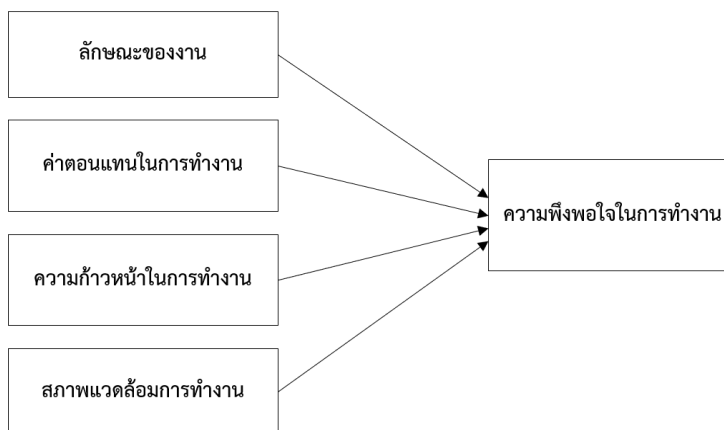
	แบบสอบถาม ได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 300 คน วิเคราะห์ทาง สถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนาและ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	
ไชยทัต นิวาสะบุตร (2560)	การวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจใน การทำงานของข้าราชการกรม ศุลกากร ประชากร คือ ข้าราชการกรมศุลกากร เก็บ ข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ได้ขนาด ตัวอย่างเท่ากับ 400 คน วิเคราะห์ ทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา	ผลการศึกษาพบว่า ค่าตอบแทนส่งผล ต่อความพึงพอใจในการทำงานอย่างมี นัยสำคัญ
สุพจน์ ประชุมทอง และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556)	การวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจใน การปฏิบัติงานของพนักงาน สถาบันไทย-เยอรมัน ประชากร คือ พนักงานของสถาบันไทย- เยอรมัน เก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถาม ได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 109 คน วิเคราะห์ทาง สถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนาและ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	ผลการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจใน การปฏิบัติงานของพนักงานสถาบัน ไทย-เยอรมัน
ชนัญญ์กานต์ ม่วงเงิน (2560)	การศึกษาเชิงปริมาณ ประชากร คือ พนักงานไปรษณีย์ที่เป็นหัว หน้าที่ทำการไปรษณีย์ สังกัด สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 เก็บ ข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ขนาด ตัวอย่างเท่ากับ 82 คน วิเคราะห์ ทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ	ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน เงินเดือนและสวัสดิการส่งผลต่อความ พึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 อย่างมีนัยสำคัญ
Sypniewska (2014)	การศึกษาเชิงปริมาณที่ศึกษาใน เรื่อง Evaluation of Factors Influencing Job Satisfaction โดยสุ่มเก็บข้อมูลกับประชากรที่ ทำงานแล้ว ได้ขนาดตัวอย่าง	ผล การ ศี ก ษา พ บ ช้ ด เจ น ว่า สภาพแวดล้อมการทำงาน ของ คนทำงานนั้นมีอิทธิพลต่อความพึง พอใจของพนักงานในการทำงานอย่าง มีนัยสำคัญ

	เท่ากับ 215 คน ทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ความแปรปรวน	
Hong, Hamid, and Salleh (2013)	การศึกษาเชิงปริมาณ การศึกษาในเรื่อง A study on the factors affecting job satisfaction amongst employees of a factory in Seremban, Malaysia ประชากรของการศึกษาคือ พนักงานของบริษัทที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหารในพื้นที่ Seremban, Malaysia เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 35 คน วิเคราะห์ทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสหสัมพันธ์	ผลการศึกษาพบว่า ค่าตอบแทน โดยเฉพาะด้านเงินเดือนของพนักงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญ
Phuong and Vinh (2017)	การศึกษาเชิงปริมาณเรื่อง An empirical study on factors effecting the job satisfaction of employees in the hospitality industry – a case of Danang city, Vietnam ประชากร คือ พนักงานที่ทำงานในโรงแรมในพื้นที่เมืองดานัง ประเทศเวียดนาม เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 315 คน วิเคราะห์ทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์สมการโครงสร้าง	ผลการศึกษาพบว่า ค่าตอบแทนของพนักงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของพนักงานอย่างชัดเจน
Pandey and Asthana (2017)	การศึกษาเชิงปริมาณ การศึกษาในเรื่อง An empirical study of factors influencing job satisfaction ประชากร คือ คนทำงานในพื้นที่เมือง Uttar Pradesh, India เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ได้ขนาดตัวอย่าง	ผลการศึกษาพบว่า ค่าตอบแทนของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ

	เท่ากับ 310 คน วิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	
--	---	--

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นของผู้วิจัย ทำให้ได้กรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในองค์กรในหลายประเทศ ผลการศึกษาพบปัจจัยสี่ด้านสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ได้แก่ ลักษณะงาน ค่าตอบแทนในการทำงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยปัจจัยแรกที่มีการศึกษาค้นคว้ามีสรุปคือ ลักษณะงานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงานนั้นพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาหลายงาน ได้แก่ สอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญพร สิ้นพัฒนพงศ์ (2560) และการศึกษาของ วิภาวี รัตนกุล และ กฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) ที่พบผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านลักษณะของงานส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องการศึกษาของ บุชิตา เนาวรัตน์ และ กฤษฎา มูฮัมหมัด (2560) ที่พบว่า ลักษณะของงานมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ไชยทัต นิवासะบุตร (2560) ที่ระบุว่า ลักษณะของงานมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ปัจจัยที่สองที่การศึกษาค้นคว้ามีสรุปไว้คือ ค่าตอบแทนในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ผลสรุป

นี้มีสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้หลายงาน ได้แก่ สอดคล้องกับการศึกษาของ วิภาวี รัตนกุล และ กฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผลประโยชน์ด้านค่าตอบแทนของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชณัฐกานต์ ม่วงเงิน (2560) ที่สรุปว่า ปัจจัยด้านเงินเดือนและสวัสดิการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ ไชยทัต นิวาตะบุตร (2560) และการศึกษาของ สุพจน์ ประชุมทอง และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่มีผลการศึกษาระบุว่า ค่าตอบแทนส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Hong, Hamid, and Salleh (2013) ที่ศึกษาพบว่า ค่าตอบแทนโดยเฉพาะด้านเงินเดือนของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Phuon and Vinh (2017) และการศึกษาของ Pandey and Asthana (2017) ที่สรุปผลการวิจัยไว้ว่า ค่าตอบแทนของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยที่สามนั้น การศึกษาค้นนี้มีข้อสรุปคือ ความก้าวหน้าในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงานนั้น ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ วิภาวี รัตนกุล และ กฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ที่สรุปว่า ความก้าวหน้าในตำแหน่งงานของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Hong, Hamid, and Salleh (2013) ที่มีผลการศึกษาพบว่า ความก้าวหน้าในการทำงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของพนักงานที่ทำการศึกษา รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ Phuon and Vinh (2017) ที่ผลวิจัยพบเช่นกันว่า ความก้าวหน้าในการทำงานส่งผลอย่างชัดเจนต่อความพึงพอใจของพนักงานในประเทศเวียดนาม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Pandey and Asthana (2017) ที่มีผลสรุปจากการวิจัยว่า ความก้าวหน้าในการทำงานส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานในประเทศอินเดีย ปัจจัยสุดท้ายที่การศึกษาครั้งนี้สรุปผลไว้คือ สภาพการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงานนั้น พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาหลายงาน ได้แก่ สอดคล้องกับการศึกษาของ วิภาวี รัตนกุล และ กฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) และการศึกษาของ ชณัฐกานต์ ม่วงเงิน (2560) ที่ผลการศึกษาชี้ว่า สภาพแวดล้อมการทำงานในด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภกิตต์ กิจประพทธีกุล (2555) ที่สรุปว่า สภาพการทำงานของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึง สอดคล้องกับการศึกษาของ บุชิตา เนาวรัตน์ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด (2560) ที่สรุปผลการศึกษาว่า สภาพการทำงานมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งยังสอดคล้องสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพจน์ ประชุมทอง และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่พบเช่นกันว่า สภาพแวดล้อมการทำงานในด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Hong, Hamid, and Salleh (2013) และการศึกษาของ Phuon and Vinh (2017) ที่สรุปไว้ว่า สภาพแวดล้อมการทำงานของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ Sypniewska (2014) และการศึกษาของ Pandey and Asthana (2017) ที่ศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของพนักงานในการทำงานให้กับองค์กร

ผู้วิจัยเสนอแนะจากผลของการศึกษาค้นครั้งนี้ว่า ฝ่ายบริหารที่มีส่วนในการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรควรให้ความสนใจและมุ่งมั่นในการพัฒนาในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญที่สี่ด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของพนักงานในองค์กร ซึ่งผลการดำเนินการดังกล่าวจะส่งผลดีต่อการเกิดความสุข

พึงพอใจของพนักงานในองค์กรและส่งผลในเรื่องความสำเร็จขององค์กรได้ในที่สุด สำหรับการวิจัยในอนาคตนั้น ผู้วิจัยเสนอว่า ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อพิสูจน์ว่า ความพึงพอใจของพนักงานที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญทั้งสี่ด้านในกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรได้จริงหรือไม่ และความสำเร็จดังกล่าวมีลักษณะอย่างไรบ้าง

เอกสารอ้างอิง

- ชนัญญานันต์ ม่วงเงิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานไปรษณีย์สำนักงานไปรษณีย์เขต 6. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ไชยทัต นิवासะบุตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของข้าราชการกรมศุลกากร. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธัญพร สีนพัฒน์พงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานการไฟฟ้านครหลวงจังหวัดกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษิตา เนาวรัตน์ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูผู้สอนโรงเรียนเขตอำเภอเมืองสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12, มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- วิภาวี รัตนกุล และ กฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดปทุมธานี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 6 (2), 137-150.
- ศุภกิตต์ กิจประพทธิกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท แบงคอก ริชชอร์ส เซ็นเตอร์ จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพจน์ ประชุมทอง และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสถาบันไทย-เยอรมัน. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3 (4), 32-46.
- Hong, L. C., Hamid, N. I. N. A., & Salleh, N. M. (2013). A study on the factors affecting job satisfaction amongst employees of a factory in Seremban, Malaysia. *Business Management Dynamics*, 3 (1), 26-40.
- Pandey, P. & Asthana, P. K. (2017). An empirical study of factors influencing job satisfaction. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 8 (3), 96-105.
- Phuong, T. T. K. & Vinh, T. T. (2017). An empirical study on factors effecting the job satisfaction of employees in the hospitality industry – a case of Danang city, Vietnam. *Asian Journal of Empirical Research*, 7 (7), 160-175.
- Rahman, K. U., Akhter, W., & Khan, S. U. (2017). Factors affecting employee job satisfaction: A comparative study of conventional and Islamic insurance. *Cogent Business & Management*, 4 (1), 1-15.
- Sypniewska, B. A. (2014). Evaluation of Factors Influencing Job Satisfaction. *Contemporary Economics*, 8, (1), 57-72.

วารสารวิชาการ
วิทยาการจัดการวิชาการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ISSN 2672-9857



หลักเกณฑ์และรูปแบบการเตรียมต้นฉบับบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ “วิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์”

หลักเกณฑ์ในการส่งบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ “วิทยาการจัดการวิชาการ” คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เจ้าของบทความต้องดำเนินการจัดเตรียมต้นฉบับตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการได้กำหนดไว้ในหลักเกณฑ์และรูปแบบที่กำหนด และแนบหนังสือแนะนำส่งที่มีชื่อ-สกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และ E-Mail Address และสามารถติดต่อได้สะดวกซึ่งบทความวิจัยที่จะได้รับการตีพิมพ์ลงวารสารจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและทำการแก้ไขก่อนตีพิมพ์เผยแพร่

หลักเกณฑ์ในการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความที่ส่งมาเพื่อการพิจารณาจะต้องเป็นบทความการวิจัย หรือ บทความทางวิชาการ หรือบทความหนังสือ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา การวิจัย หรือประโยชน์ในเชิงวิชาการ
2. บทความที่ส่งมาเพื่อการพิจารณาจะต้องไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน
3. บทความที่ส่งมาเพื่อการพิจารณาต้องไม่อยู่ระหว่างเสนอขอตีพิมพ์ในวารสารอื่น
4. เนื้อหาของบทความต้องเป็นบทความที่เจ้าของบทความเขียนขึ้นมาเองไม่ได้ลอกเลียนหรือตัดทอนมาจากผลงานวิจัยของผู้อื่น หรือจากบทความอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือปราศจากการอ้างอิงที่เหมาะสม
5. ผู้เขียนต้องเขียนต้นฉบับตามหลักเกณฑ์และรูปแบบตามที่กำหนด
6. ผู้เขียนต้องแก้ไขความถูกต้องของเนื้อหาในบทความหรือส่วนที่เกี่ยวข้องกับต้นฉบับที่ส่งมาตีพิมพ์ให้เหมาะสมตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้พิจารณากลั่นกรอง (Peer Review) แล้วและต้องส่งกลับภายในเวลาที่กำหนด
7. ภายหลังจากผู้เขียนได้ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะดำเนินการตรวจสอบเพื่อความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง

รูปแบบการเตรียมต้นฉบับ

1. ผู้จัดทำต้นฉบับ ต้องจัดพิมพ์ต้นฉบับแบบหน้าเดียวด้วยกระดาษ ขนาด B5 โดยโปรแกรม Microsoft Word และใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ซึ่งต้องมีเนื้อหาที่สมบูรณ์ในฉบับ จำนวนไม่เกิน 12 หน้า
2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ
 - ระยะขอบบน ขนาด 2.50 เซนติเมตร

- ระยะขอบล่าง ขนาด 2.50 เซนติเมตร
 - ระยะขอบซ้าย ขนาด 2.50 เซนติเมตร
 - ระยะขอบขวา ขนาด 2.00 เซนติเมตร
3. การใส่เลขหน้า ให้ใส่ด้านบนกึ่งกลาง โดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ
 4. บทคัดย่อ กับ Abstract ไม่ควรเกินอย่างละ 1 หน้ากระดาษ

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

รายละเอียดของต้นฉบับบทความวิจัย (Research article) ต้องมีรายละเอียดตามหัวข้อที่กำหนด ดังนี้

1. ชื่อเรื่อง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษรขนาด 18 ตัวหนา จัดกึ่งกลางของหน้ากระดาษ
2. ชื่อ-นามสกุลผู้เขียนและคณะ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวหนา จัดกึ่งกลางของหน้ากระดาษ และระบุผู้เขียนหลักโดยใส่ “*” ไว้หลังตัวเลข
3. ที่อยู่หรือหน่วยงานสังกัดของผู้เขียน ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ จัดกึ่งกลางของหน้ากระดาษและให้ใส่ไว้ที่หน้าแรกของบทความ โดยระบุ ตำแหน่งทางวิชาการ ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัด และ E-mail ที่สามารถติดต่อได้เพียงคนเดียวเท่านั้น
4. บทคัดย่อ และ Abstract ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดกึ่งกลางของหน้ากระดาษ สำหรับเนื้อความใช้ตัวอักษร ขนาด 14 ตัวปกติ เขียนสรุปสาระสำคัญของเรื่องอ่านและเข้าใจง่ายโดยเนื้อความต้องครอบคลุมวัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย และผลการวิจัยตามลำดับความสำคัญของเนื้อหาอย่างต่อเนื่องกัน
5. คำสำคัญ และ Keywords ระบุคำสำคัญภาษาไทยและภาษาอังกฤษตามลำดับ ใส่ไว้ท้ายบทคัดย่อ ไม่ควรเกิน 3-5 คำ ระยะห่างของคำจำนวน 2 เคาะ ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวหนา จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ ส่วนเนื้อความใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ
6. เนื้อหาในบทความ ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ สำหรับเนื้อความใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ ซึ่งเนื้อหาในบทความต้องประกอบไปด้วย
 - 6.1 บทนำ แสดงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา แนวคิด และทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษาและทบทวนมาจากวรรณกรรม (พอสังเขป) และบอกวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายที่นำไปสู่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้
 - 6.2 วิธีการดำเนินการวิจัย ต้องประกอบไปด้วย ระเบียบวิธีวิจัยหรือสถิติที่ใช้ในการวิจัย สถานที่ทำการวิจัยผู้เขียนต้องเขียนให้กระชับและเป็นขั้นตอนที่เหมาะสม

6.3 ผลการวิจัย เสนอสิ่งที่ได้จากการวิจัยเป็นลำดับและบรรยายอย่างกระชับ อาจแสดงด้วยตาราง กราฟ แผนภาพประกอบการอธิบาย (ถ้ามี)

6.4 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ สรุปผลที่ได้จากการวิจัยอย่างกระชับ รวมทั้งการให้แนวทางการนำไปใช้ประโยชน์และให้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

6.5 กิตติกรรมประกาศ กล่าวขอบคุณแก่บุคคล หน่วยงาน แหล่งทุนที่ได้รับและผู้ที่เกี่ยวข้องให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

6.6 เอกสารอ้างอิง การอ้างอิงเอกสารในเนื้อหาโดยการอ้างอิงนั้นต้องถูกต้องตามหลักวิชาการและควรใช้รูปแบบเดียวกันในการอ้างอิง

7. ผู้ส่งบทความ ดำเนินการส่งบทความเป็นไฟล์ Word ตามรูปแบบที่กำหนดในข้างต้น มาที่ E-mail : Kanya.say@pcru.ac.th หมายเลขโทรศัพท์ในการติดต่อ 0-5671-7134 ต่อ 1242 หรือ 084 596 4838 คุณกัญญา สายสิงห์เทศ ผู้ประสานงาน

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. เอกสารอ้างอิงจากหนังสือภาษาไทย

ให้เรียงลำดับชื่อผู้แต่งจาก ก - ฮ ตามลำดับแล้วตามด้วยชื่อสกุล

ชื่อผู้แต่ง//ชื่อสกุล/(ปีที่พิมพ์)//ชื่อเรื่อง//ครั้งที่พิมพ์ (ถ้ามี) //เมืองที่พิมพ์//ผู้รับผิดชอบในการพิมพ์.

ตัวอย่าง

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและพัฒนาธุรกิจ.

2. เอกสารอ้างอิงจากหนังสือภาษาอังกฤษ

ให้เรียงลำดับชื่อผู้แต่งจาก A - Z ตามลำดับแล้วตามด้วยชื่อสกุล

ชื่อสกุล,/อักษรย่อชื่อต้น./อักษรย่อชื่อกลาง(ถ้ามี)/(ปีที่พิมพ์)//ชื่อเรื่อง//ครั้งที่พิมพ์//
////////เมืองที่พิมพ์/ผู้รับผิดชอบในการพิมพ์.

ตัวอย่าง

Jones, Anna (2001). **Beginning Psychology**. New York and London. New York University Press.

3. เอกสารอ้างอิงจากวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียน.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อเรื่อง.// ระดับวิทยานิพนธ์.// ชื่อสาขา/คณะ// ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

ชื่อเพ็ญ นวลขาว. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศกับแบบแผนการผลิตและ
วัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ศึกษากรณีชุมชนชนาบนากจังหวัดนครศรีธรรมราช.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์).

4. เอกสารอ้างอิงบทความจากหนังสือ

ชื่อผู้เขียน.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อบทความ.// ใน/ชื่อบรรณาธิการ(บรรณาธิการ)(ถ้ามี).// ชื่อหนังสือ.// (หน้า/
/////////เลขหน้า).// เมือง.// ผู้รับผิดชอบในการพิมพ์.

ตัวอย่าง

สุมิตร คุณานุกร. (2520). การวางแผนการสอน ใน ไพฑูรย์ สินลารัตน์ (บรรณาธิการ), คู่มืออาจารย์
ด้านการเรียนการสอน. (หน้า58-69). กรุงเทพฯ : หน่วยพัฒนาคณาจารย์ฝ่ายวิชาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

5. เอกสารอ้างอิงบทความจากวารสาร

ชื่อผู้เขียน.// (ปี,วัน/เดือน).// ชื่อบทความ.// ชื่อวารสาร.// ปีที่หรือเล่ม(ฉบับที่),/เลขหน้า.

ตัวอย่าง

เรืองวิทย์ ลิ้มปนาท. (2542, มิถุนายน –ธันวาคม). แนวคิดสันติวิธีจากกฎหมายตราสามดวง. วารสาร
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(8), หน้า 52-61.

6. เอกสารอ้างอิงคอลัมน์จากวารสาร

ชื่อผู้เขียน.// (ปี,วัน/เดือน).// ชื่อคอลัมน์.// ชื่อเรื่องในคอลัมน์.// ชื่อวารสาร.// ปีที่หรือเล่มที่(ฉบับที่),/
/////////เลขหน้า.

ตัวอย่าง

สุนันท์ ศรีจันทร์. (2545, 6-12 พฤษภาคม). เกาะกระแสธุรกิจ : นักลงทุนไทยไปนอก. เนชั่นสุดสัปดาห์,
10 (518), หน้า 21.

7. เอกสารอ้างอิงคอลัมน์จากหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้เขียนบทความ.// (ปี,/วัน/เดือน).//ชื่อคอลัมน์./ชื่อเรื่องในคอลัมน์./ชื่อหนังสือปี./หน้า/เลขหน้า.

ตัวอย่าง

ขติยา มหาสินธ์. (2545, 19 พฤษภาคม). เปิดตัวศูนย์เทียบประสบการณ์สร้างชีวิตใหม่ให้แรงงานไทย.
มติชน, หน้า 4.

8. เอกสารอ้างอิงโสตทัศนวัสดุ

ชื่อผู้จัดทำ,/หน้าที่ที่รับผิดชอบ.// (ปีที่จัดทำ).//ชื่อเรื่อง.// [ลักษณะของโสตทัศนวัสดุ].//ชื่อเมือง./
////////ผู้รับผิดชอบในการจัดทำ.

ตัวอย่าง

ยุพดี พัทธกัมพันธ์ (ผู้บรรยาย). (2530). ยาสุมโนไพร. [แถบบันทึกเสียง]. กรุงเทพฯ : องค์การวิทยาศาสตร์
การแพทย์.

9. เอกสารอ้างอิงจากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์

9.1 ฐานข้อมูลออนไลน์

ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์/ผลิต,/วัน/เดือน).//ชื่อเรื่อง.// [ประเภทของสื่อ].//รายละเอียดทางการพิมพ์(ถ้ามี).//
////////เข้าถึงได้จาก:/แหล่งสารสนเทศ.// (วันที่สืบค้น:/วัน/เดือน/ปี).

ตัวอย่าง

สมศักดิ์ ดลประสิทธิ์. (2544). ความสงสัยในการเดินทางปฏิรูปการศึกษา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.moe.go.th/main2/article-somsak/article-somsak09.htm/>. (วันที่ค้นข้อมูล: 31
พฤษภาคม 2545).

9.2 ฐานข้อมูล ซีดี-รอม

ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์/ผลิต,/วัน/เดือน).//ชื่อเรื่อง.// [ประเภทของสื่อ].//รายละเอียดทางการพิมพ์(ถ้ามี).//
////////เข้าถึงได้จาก:/แหล่งสารสนเทศ.

ตัวอย่าง

นพรัตน์ เพชรพงษ์. (2545). จำนวนวันนอนในโรงพยาบาลของผู้ป่วยโรงพยาบาลจิตจร.

[ชิตี – รัม]. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการพยาบาลบัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สาระสังเขปจาก : ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทยแผ่นที่ 3, 2547.

10. เอกสารอ้างอิงจากการประชุมวิชาการที่มีการพิมพ์เป็นรายงานสืบเนื่องจากการประชุม
(Proceeding)

ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความหรือชื่อเรื่องของบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ./ (บรรณาธิการ),/ชื่อการ
/////////ประชุม./ (หน้าแรก-หน้าสุดท้าย)./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

การเขียนอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา

1. (ผู้แต่ง,/ปีที่พิมพ์,/เลขหน้า) ไขข้อข้องใจที่อ้างอิง

เช่น (ปุนทริกา สุนทสิงห์, 2561, 305) ได้ศึกษาถึง.....

(Puntarika Sukonthasing (2018, 305) studied.....

*กรณีไม่ปรากฏเลขหน้าให้ลงแค่ชื่อผู้แต่งกับปีที่พิมพ์ไว้ในวงเล็บเดียวกัน

เช่น (ปุนทริกา สุนทสิงห์, 2561)

2. ผู้แต่ง/(ปีที่พิมพ์,/เลขหน้า) กรณีมีการระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหาแล้วไม่ต้องระบุไว้ในวงเล็บ

ท้ายข้อความที่อ้างอิงอีก

เช่น ปุนทริกา สุนทสิงห์ (2561, 125) ได้ศึกษาถึง.....

Puntarika Sukonthasing (2018, 125) studied.....

*กรณีไม่ปรากฏเลขหน้าให้ลงแค่ชื่อผู้แต่งกับปีที่พิมพ์โดยลงปีที่พิมพ์ไว้ในวงเล็บ

เช่น ปุนทริกา สุนทสิงห์ (2561)

3. ปีที่พิมพ์/ผู้แต่ง/(เลขหน้า) กรณีมีการระบุปีที่พิมพ์และผู้แต่งในเนื้อหาแล้ว ให้ระบุเฉพาะ

เลขหน้าอ้างอิงไว้ในวงเล็บเท่านั้น

เช่น ในปี 2560 ปุนทริกา สุนทสิงห์ (หน้า 300) ได้ให้ความหมายว่า “การจัดการธุรกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม.....” (น. 300)

In 1996, According to Kaplan and Nort, (p.7) “ the implementation of the
Balanced.....” (p.7)

*หมายเหตุ : / คือ การเคาะเว้นวรรค 1 เคาะ

ตัวอย่าง รูปแบบการเตรียมต้นฉบับบทความเพื่อตีพิมพ์

ระยะขอบบน 2.50 ซม.

ชื่อบทความ ภาษาไทย (ขนาด 18 ตัวหนา กึ่งกลาง)

ชื่อบทความ ภาษาไทย (ขนาด 18 ตัวหนา กึ่งกลาง)

เว้น 1 บรรทัด ขนาด 14 ตัวปกติ

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน ภาษาไทย¹ และ² (ขนาด 12 ตัวหนา กึ่งกลาง)

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน ภาษาอังกฤษ¹ and² (ขนาด 12 ตัวหนา กึ่งกลาง)

¹ตำแหน่งทางวิชาการ หน่วยงานที่สังกัด (ขนาด 12 ตัวปกติ กึ่งกลาง)

²ตำแหน่งทางวิชาการ หน่วยงานที่สังกัด (ขนาด 12 ตัวปกติ กึ่งกลาง)

*E-mail :..... (ขนาด 12 ตัวปกติ กึ่งกลาง)

หมายเหตุ ในกรณีที่มีผู้เขียน 2 คนขึ้นไป ให้ใส่ “*” หลังตัวเลขโดยใส่รายละเอียด

E-mail ที่สามารถติดต่อได้เพียงคนเดียวเท่านั้น

เว้น 1 บรรทัด ขนาด 14 ตัวปกติ

ระยะขอบซ้าย 2.50 ซม.

บทคัดย่อ (ขนาด 16 ตัวหนา กึ่งกลาง)

ระยะขอบขวา 2 ซม.

เนื้อความ (ขนาด 14 ตัวปกติ).....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เว้น 1 บรรทัด ขนาด 14 ตัวปกติ

คำสำคัญ : (ขนาด 14 ตัวหนา)..... (ขนาด 14 ตัวปกติ)

เว้น 1 บรรทัด ขนาด 14 ตัวปกติ

ระยะขอบล่าง 2.50 ซม.

Abstract (ขนาด 16 ตัวหนา กึ่งกลาง)

เนื้อความ (ขนาด 14 ตัวปกติ).....

.....

.....

.....

.....

เว้น 1 บรรทัด ขนาด 14 ตัวปกติ

Keyword : (ขนาด 14 ตัวหนา) (ขนาด 14 ตัวปกติ)

เว้น 1 บรรทัด ขนาด 14 ตัวปกติ

บทนำ (ขนาด 16 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เนื้อความ (ขนาด 14 ตัวปกติ).....

.....

.....

.....

เว้น 1 บรรทัด ขนาด 14 ตัวปกติ

วิธีดำเนินการวิจัย (ขนาด 16 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เนื้อความ (ขนาด 14 ตัวปกติ).....

.....

.....

.....

เว้น 1 บรรทัด ขนาด 14 ตัวปกติ

ผลการวิจัย (ขนาด 16 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เนื้อความ (ขนาด 14 ตัวปกติ).....

.....

.....

.....

เว้น 1 บรรทัด ขนาด 14 ตัวปกติ

ตัวอย่างภาพประกอบ (ขนาด 16 ตัวหนา กึ่งกลาง)

เนื้อความ (ขนาด 14 ตัวปกติ).....

.....

.....

.....

เว้น 1 บรรทัด ขนาด 14 ตัวปกติ



ภาพที่ 1 (ขนาด 14 ตัวหนา กึ่งกลาง) แสดงการออกแบบตัวละคร (ขนาด 14 ตัวปกติ)

เว้น 1 บรรทัด ขนาด 14 ตัวปกติ

เนื้อความ (ขนาด 14 ตัวปกติ).....

.....

.....

.....

ตัวอย่าง ตาราง

เนื้อความ (ขนาด 14 ตัวปกติ).....

.....

.....

.....

เว้น 1 บรรทัด ขนาด 14 ตัวปกติ

ตารางที่ 5 (ขนาด 14 ตัวหนา ชิดซ้าย) คุณลักษณะสำคัญของงานวิจัย (ขนาด 14 ตัวปกติ)

ประเด็น เปรียบเทียบ	การวิจัยแบบดั้งเดิม	การวิจัยเชิงปฏิบัติการ แบบมีส่วนร่วม
รูปแบบ	เป็นพิมพ์เขียวที่กำหนดให้	เน้นกระบวนการที่ ปรับเปลี่ยนได้ตาม สถานการณ์
อุดมการณ์/ปรัชญา	เน้นกลุ่มคนชั้นสูง	เน้นกลุ่มคนที่ด้อยโอกาส ในสังคมคนชายขอบ
จุดมุ่งหมาย	ไม่ผูกพัน ทำให้ได้ข้อมูล เพื่อตอบปัญหาการวิจัย	มีพันธกรณีระหว่าง ผู้เขียน กับชาวบ้านที่จะร่วมกัน เพื่อสิทธิ ของมนุษย์
กรอบการวิจัย	กำหนดโดยผู้เขียนองค์กร	กำหนดโดยประชาชนใน พื้นที่

ที่มา : พันธุ์ทิพย์ (2545) (ขนาด 14 ตัวปกติ)

เว้น 1 บรรทัด ขนาด 14 ตัวปกติ

เนื้อความ (ขนาด 14 ตัวปกติ).....

.....

.....

.....

เว้น 1 บรรทัด ขนาด 14 ตัวปกติ

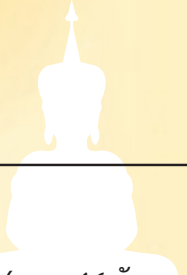
สรุปและวิจารณ์ผล (ขนาด 16 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เนื้อความ (ขนาด 14 ตัวปกติ).....

.....

.....

.....



กิตติกรรมประกาศ (ขนาด 16 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เนื้อความ (ขนาด 14 ตัวปกติ).....

.....

.....

.....

เว้น 1 บรรทัด ขนาด 14 ตัวปกติ

เอกสารอ้างอิง (ขนาด 16 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เนื้อความ (ขนาด 14 ตัวปกติ).....

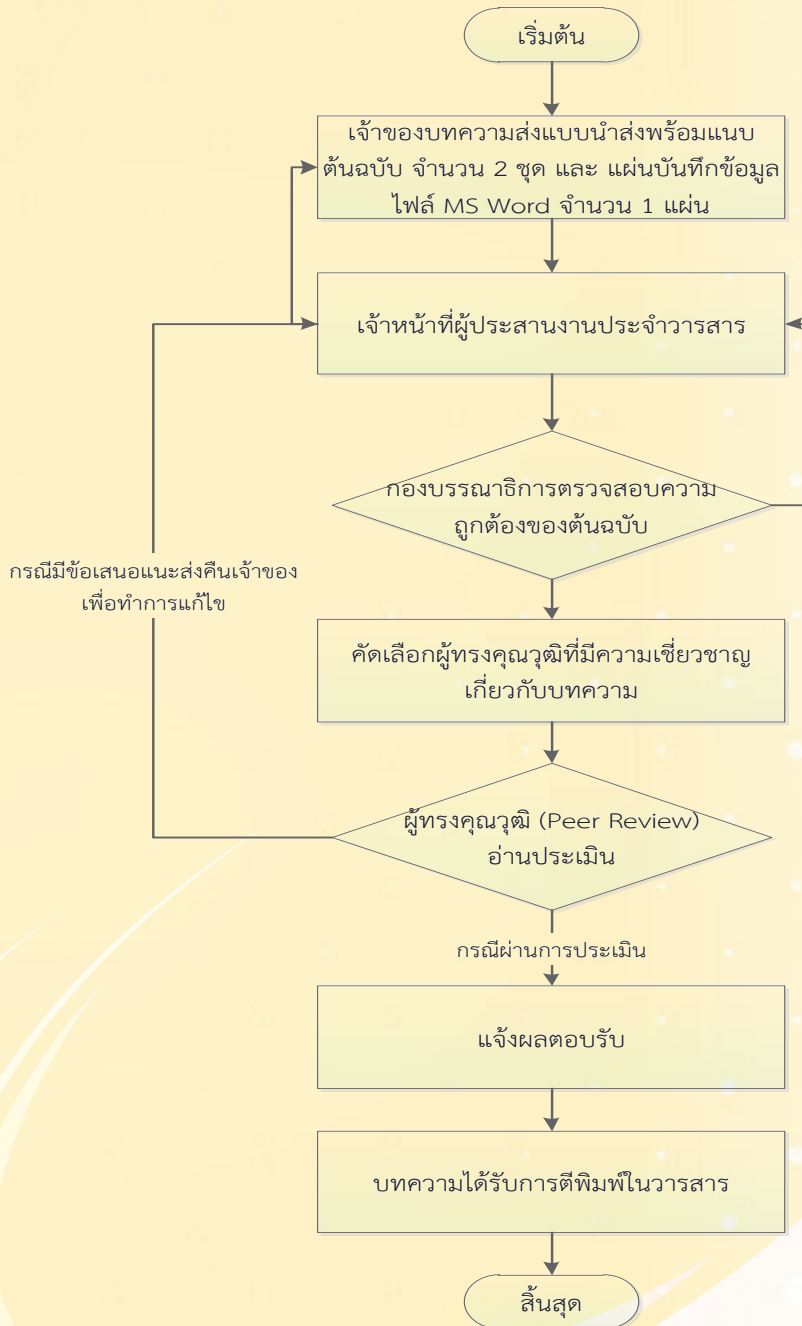
.....

.....

.....

เว้น 1 บรรทัด ขนาด 14 ตัวปกติ

ขั้นตอนการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ



แบบนำส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงวารสาร “วิทยาการจัดการวิชาการ”

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

เรียน กองบรรณาธิการวารสาร วิทยาการจัดการวิชาการ

ข้าพเจ้า ☐ นาย ☐ นาง ☐ นางสาว ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ชื่อ - สกุล

ตำแหน่งทางวิชาการ หรือ ตำแหน่งอื่น ๆ (ถ้ามี โปรดระบุ)

สถานที่ทำงาน

หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร

ที่อยู่/สถานที่ติดต่อ

E-mail :

ID Line (ถ้ามี) :

มีความประสงค์ขอส่งบทความ

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)

(ภาษาอังกฤษ)

ประเภทของบทความ ☐ บทความวิจัย ☐ บทความวิชาการ

เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงวารสาร “วิทยาการจัดการวิชาการ” ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ พร้อมนี้ ข้าพเจ้าได้แนบหลักฐานดังรายการต่อไปนี้ คือ

- ☐ 1. ต้นฉบับบทความ (ตามรูปแบบที่กำหนด) จำนวน 2 ชุด
 - ☐ 2. CD ไฟล์ Word ต้นฉบับบทความ จำนวน 1 แผ่น
 - ☐ 3. หนังสือยินยอมให้นำบทความไปตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร (ถ้ามี) ในกรณีที่มีชื่อผู้แต่งเกิน 1 คน
- ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อนและไม่อยู่ระหว่างการพิจารณา

ของวารสารฉบับอื่น

ส่วนของเจ้าหน้าที่

ผลการตรวจสอบรูปแบบที่วารสารกำหนดเบื้องต้น

- ☐ ตรงตามรูปแบบที่วารสารกำหนด
- ☐ ไม่ตรงตามรูปแบบที่วารสารกำหนด

ลงชื่อ.....ผู้ตรวจรูปแบบ

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

ลงชื่อ.....ผู้ส่งบทความ

(.....)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

หนังสือยินยอมให้นำบทความไปตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร (กรณีมีผู้ร่วม)

ทำที่.....

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.

ข้าพเจ้า.....สังกัด.....คณะ.....มหาวิทยาลัย.....
ที่อยู่.....เจ้าของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ เรื่อง.....ซึ่งเป็นผู้
แต่ง ชื่อที่ซึ่งมีส่วนร่วมในผลงานร้อยละ.....ของบทความวิจัยหรือบทความ
วิชาการดังกล่าวยินยอมให้.....ซึ่งเป็นผู้แต่ง ชื่อที่.....
ของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ สามารถนำบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ เรื่อง.....
นำไปตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร วิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ได้ จึงลงลายมือชื่อ
ไว้เป็นหลักฐานต่อหน้าพยาน

ลงชื่อ..... (ผู้ยินยอม)
(.....)

ลงชื่อ..... (ผู้ขอใช้
บทความวิจัย)
(.....)

ขอรับรองเป็นลายมือชื่อของผู้ยินยอมและผู้ขอใช้บทความวิจัยจริง

ลงชื่อ..... (พยาน)
(.....)

ลงชื่อ..... (พยาน)
(.....)

หมายเหตุ : แบบสำเนาบัตรประชาชนหรือบัตรข้าราชการหรือบัตรพนักงานมหาวิทยาลัยของผู้ยินยอม จำนวน 1 ชุด

Journal of Academic Management Science

Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

Vol.4 No.1
January – June 2022

83 หมู่ 11 ถนนสระบุรี-หล่มสัก ตำบลสะเตียง
อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์
056-717134

