

ISSN 3088-1374 (Online)

# JIBMR

วารสารการวิจัย  
นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ  
JOURNAL OF INNOVATIVE  
BUSINESS MANAGEMENT RESEARCH

ปีที่ 2 ฉบับที่ 3  
กันยายน - ธันวาคม 2568



**เจ้าของ**

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**บรรณาธิการ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงษ์ กิตติวงศ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**กองบรรณาธิการ**

Assistant Professor Dr. Yosuke Kakinuma มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.ดวงนภา สุขะหุต มหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนโชติ บุญวรโชติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.ธัญทิพย์ คฤห์โยธิน มหาวิทยาลัยพะเยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิติมา ดิศกุลเนติวิทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิชญ พรหมศิวะพัลลภ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดร.พิมลวรรณ ชยพรกุล บริษัท ดีลอยท์ ทัช โธมัสสุ ไชยยศ สอบบัญชี จำกัด

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รองศาสตราจารย์ ดร.มัทนชัย สุทธิพันธุ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัช วินิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศาสตราจารย์วิทวัส รุ่งเรืองผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สิริวุฒิ บุรณพิร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



## เป้าหมายและวัตถุประสงค์

วารสาร JIBMR มุ่งค้นหาองค์ความรู้ที่ความก้าวหน้าและทันสมัยทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับนวัตกรรมด้าน การบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจ การจัดการนวัตกรรม ศาสตร์ด้านการจัดการ การตลาด การจัดการแบรนด์ การบัญชี และการเงิน วารสารตีพิมพ์บทความที่ยังไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อน และพิจารณาสนับสนุนให้การตีพิมพ์ทั้งงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวมถึงยินดีรับบทความจากผู้เขียนจากทุกประเทศทั่วโลก บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารประกอบด้วยบทความวิจัยสองประเภท คือ

- บทความวิจัย ประกอบด้วย บทความวิจัยที่ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ เชิงทฤษฎีหรือแนวคิด
- บทความสังเคราะห์งานวิจัย ที่สะท้อนข้อคิดเห็นที่มีเอกลักษณ์ในประเด็นที่เป็นที่ถกเถียงในปัจจุบัน การทบทวนบทความที่มีชื่อเสียงในอดีต และการมุมมองใหม่สำหรับกระแสนงานวิจัย หรือการระบุช่องว่างงานวิจัย และโอกาสในการทำวิจัยในประเด็นใหม่ ๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์

**กระบวนการพิจารณาบทความ** บทความทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน แบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (double-blind review)

<b>ประเภทของบทความ</b>	บทความวิจัย
<b>ภาษาที่รับตีพิมพ์</b>	ภาษาไทย, ภาษาอังกฤษ
<b>กำหนดออก</b>	3 ฉบับต่อปี ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม

**ข้อมูลติดต่อ** วารสารการวิจัยนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่  
jibmr-bs@cmu.ac.th

## บทบรรณาธิการ

ในนามของกองบรรณาธิการ วารสารการวิจัยนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ (Journal of Innovative Business Management Research: JIBMR) ข้าพเจ้ามีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่จะนำเสนอวารสาร ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของความมุ่งมั่นและความเพียรพยายามในการพัฒนาความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการนวัตกรรม และสาขาที่เกี่ยวข้อง อันเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างองค์ความรู้เพื่อยกระดับการศึกษา และการปฏิบัติในภาคธุรกิจ

วารสาร JIBMR ยึดมั่นในพันธกิจในการเผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพสูง เพื่อส่งเสริมความเข้าใจ และการประยุกต์ใช้ในการจัดการบัญชี การจัดการธุรกิจ การจัดการนวัตกรรม วิทยาการจัดการ การตลาด การจัดการแบรนด์ และการเงิน โดยมุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้ที่มีคุณค่าและสามารถนำไปใช้ได้จริง ทั้งในเชิงวิชาการและการบริหารจัดการ

สำหรับฉบับนี้ วารสารได้รวบรวมบทความวิจัยจำนวน 7 บทความ ที่สะท้อนถึงความหลากหลายทางวิชาการและความลึกซึ้งของงานวิจัย ซึ่งเชื่อว่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านทั้งในด้านการต่อยอดองค์ความรู้ และการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจและสังคม

กองบรรณาธิการขอแสดงความขอบคุณอย่างจริงใจต่อผู้เขียนทุกท่านที่ไว้วางใจส่งผลงานเพื่อเผยแพร่ในวารสารของเรา รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการประเมินและให้ข้อเสนอแนะอันทรงคุณภาพ ทำให้วารสารฉบับนี้ดำรงมาตรฐานวิชาการในระดับที่สูงและน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ วารสาร JIBMR ยังได้กำหนดทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจน โดยมุ่งมั่นที่จะยกระดับคุณภาพ การจัดการวารสารให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานสากล อันจะนำไปสู่การก้าวเข้าสู่ฐานข้อมูล Thai-Journal Citation Index (TCI) ในอนาคตอันใกล้ ก้าวย่างนี้ถือเป็นเป้าหมายสำคัญที่จะเพิ่มคุณค่าทางวิชาการ ความน่าเชื่อถือ และการเข้าถึงในวงกว้าง เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้วิจัย นักวิชาการ และสังคมวิชาการไทยโดยรวม

เราหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารการวิจัยนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ (JIBMR) จะยังคงเป็นเวทีทางวิชาการที่มีคุณค่า เป็นศูนย์กลางแห่งองค์ความรู้สำหรับนักวิจัย อาจารย์ นักศึกษา ผู้บริหาร ตลอดจนผู้สนใจทั่วไป และจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการจัดการธุรกิจและนวัตกรรมอย่างยั่งยืนในอนาคต

ด้วยความเคารพ

กองบรรณาธิการ

วารสารการวิจัยนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ

Journal of Innovative Business Management Research

## สารบัญ

## บทความวิจัย

ปัจจัยเชิงเหตุทางจิตและสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรม ในการ ปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ วรทัศน์ วัฒนชีวินปกรณ์	1-16
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัต สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 ศิวาพัชญ์ บำรุงเศรษฐพงษ์	17-36
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันทางรัฐ กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร พลอยไพลิน แก่นทอง	37-63
พฤติกรรมการเลือกกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมของนักท่องเที่ยว: บทเรียนจาก เมืองพัทยา ปิยนันท์ จ้อยศรีเกตุ ยศสรรัล กาลจุลศรี และศุภกิตต์ เศษรักษา	64-78
การเติมเต็มสัญญาทางจิตวิทยาและการจัดการคนเก่ง: บทบาทของการ วิเคราะห์ทรัพยากรมนุษย์และการออกแบบเส้นทางอาชีพในฐานะปัจจัย ขับเคลื่อนความไว้วางใจและนวัตกรรมของพนักงานรุ่นเจนเนอเรชันซี ชินภัทร เจริญรัตน์	79-99
ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชีใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จิตาภา ทับทิม	100-152
Behavior of ASEAN Millennial Tourists towards Selecting Boutique Hotels in Chiang Mai Province สมिता แฝงพ้อย และกอบลาภ จันทรศัพท์	153-174

Psychological and Social Factors Influencing Innovation Acceptance Behavior among Academic Support Staff at Srinakharinwirot University



- 1 วารสารการวิจัยนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ  
ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (เดือนกันยายน - เดือนธันวาคม 2568)

# Psychological and Social Factors Influencing Innovation Acceptance Behavior among Academic Support Staff at Srinakharinwirot University

Woratad Wattanacheewanopakorn

Srinakharinwirot University

e-mail: woratadwattanacheewanopakorn@gmail.com

Received: May 6, 2025

Revised: August 26, 2025

Accepted: September 8, 2025

## ABSTRACT

This research aimed to (1) analyze the relationships between social situations, psychological characteristics, and innovation acceptance behavior, (2) assess the predictive capability of psychological and social factors on innovation acceptance behavior, and (3) classify academic support staff based on their innovation acceptance behavior. The sample comprised 364 academic support staff at Srinakharinwirot University. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, stepwise multiple regression, and cluster analysis. The findings revealed that (1) innovation acceptance behavior was positively correlated with situational psychological characteristics ( $r = .645$ ), dispositional psychological characteristics ( $r = .625$ ), and situational characteristics ( $r = .582$ ) at the .01 significance level, (2) these three variables collectively explained 56.6% of the variance in innovation acceptance behavior, with situational psychological characteristics being the strongest predictor ( $\beta = .342$ ), and (3) staff members could be classified into three groups based on their behavior levels: high (26.92%), moderate (42.86%), and low (30.22%). These findings can be applied to develop targeted policies and strategies for promoting innovation acceptance among different staff groups.

**Keywords:** Innovation Acceptance Behavior, Psychological Factors, Social Factors, Academic Support Staff

# ปัจจัยเชิงเหตุทางจิตและสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การยอมรับนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากร สายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วรทัศน์ วัฒนชีวินปกรณ์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อีเมล: woratadwattanacheewanopakorn@gmail.com

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 6 พฤษภาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 26 สิงหาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 8 กันยายน 2568

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ทางสังคมและจิตลักษณะกับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรม (2) ประเมินความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมโดยใช้ตัวทำนายด้านจิตลักษณะและสถานการณ์ทางสังคม และ (3) จำแนกประเภทของบุคลากรตามพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 364 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน และการวิเคราะห์กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับจิตลักษณะตามสถานการณ์ ( $r = .645$ ) จิตลักษณะเดิม ( $r = .625$ ) และลักษณะสถานการณ์ ( $r = .582$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2) ตัวแปรทั้งสามร่วมกันทำนายพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมได้ร้อยละ 56.6 โดยจิตลักษณะตามสถานการณ์มีอำนาจการทำนายสูงสุด ( $\beta = .342$ ) และ (3) สามารถจำแนกบุคลากรได้เป็น 3 กลุ่มตามระดับพฤติกรรม ได้แก่ กลุ่มระดับสูง (26.92%) กลุ่มระดับปานกลาง (42.86%) และกลุ่มระดับต่ำ (30.22%) ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนานโยบายและแนวทางการส่งเสริมการยอมรับนวัตกรรมที่เหมาะสมกับบุคลากรแต่ละกลุ่ม

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรม จิตลักษณะ สถานการณ์ทางสังคม บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ

## 1. บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาที่ต้องปรับตัวเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในฐานะสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาสู่การเป็นมหาวิทยาลัยอัจฉริยะ โดยมุ่งเน้นการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ วิจัยและนวัตกรรม การมีสมรรถนะสูงและธรรมาภิบาล และการมีความรับผิดชอบต่อสังคม (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564)

บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการซึ่งมีจำนวนร้อยละ 65.87 ของบุคลากรทั้งหมด มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ดังกล่าว การยอมรับ และนำนวัตกรรมมาใช้ในการปฏิบัติงานของบุคลากรกลุ่มนี้จึงส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร โดยได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ทักษะคติ การรับรู้ ประโยชน์ ความวิตกกังวล และปัจจัยทางสังคม เช่น การสนับสนุนจากองค์กร บรรยากาศ และวัฒนธรรมองค์กร (ส่วนทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2565)

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยได้นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงานมากขึ้น เช่น ระบบ HURIS, e-Document, SWU-ERP และ SUPREME2019 ส่งผลให้บุคลากรต้องปรับตัวและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ยังพบความแตกต่างในระดับการยอมรับ และการใช้นวัตกรรมของบุคลากร (สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2565)

การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยเชิงเหตุทางจิต และสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนานโยบาย และแนวทางการส่งเสริมการยอมรับนวัตกรรม การวางแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยโดยรวม

## 2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.1 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ทางสังคม และจิตลักษณะของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการกับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมในการปฏิบัติงาน

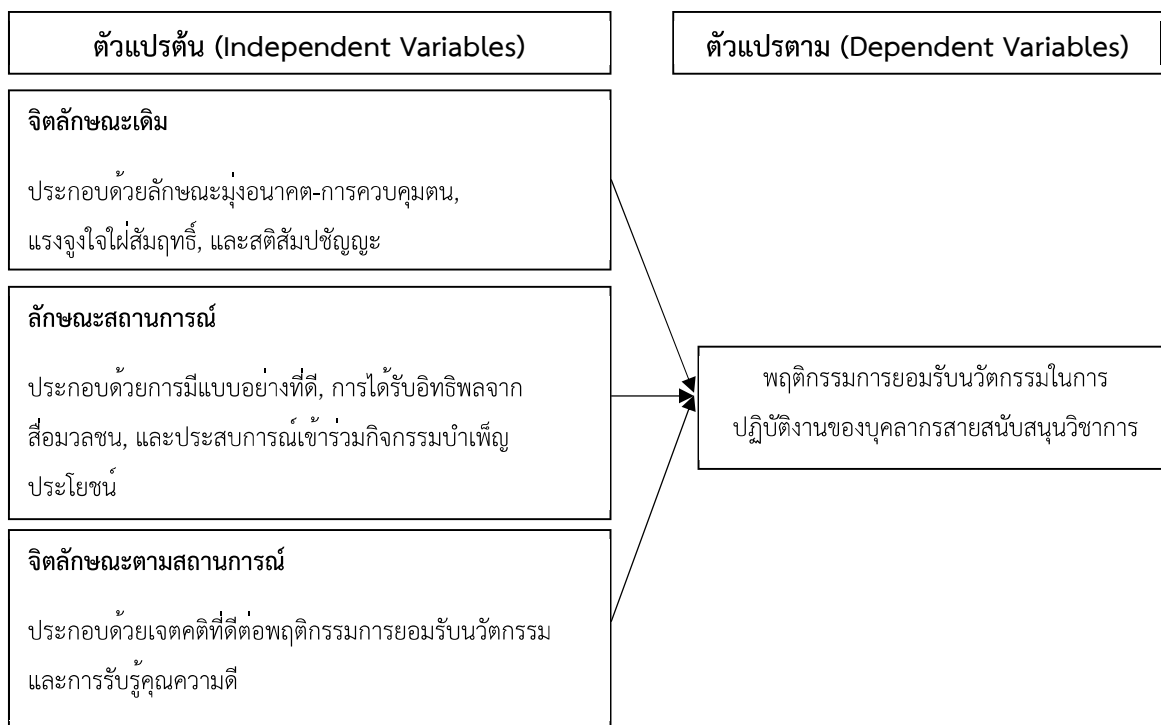
2.2 เพื่อประเมินความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมโดยใช้ตัวทำนายด้านจิตลักษณะ และสถานการณ์ทางสังคม และระบุปัจจัยสำคัญในการทำนาย

2.3 เพื่อจำแนกประเภทของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการตามพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรม และวิเคราะห์ปัจจัยเชิงเหตุที่เกี่ยวข้อง



### 3. กรอบแนวคิด

ในการศึกษาปัจจัยเชิงเหตุทางจิต และสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีกรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 4. นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1) จิตลักษณะเดิม (Personality Traits): คุณลักษณะทางจิตที่มีอยู่ในตัวบุคคลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น ความสามารถในการควบคุมตนเองและแรงจูงใจในการประสบความสำเร็จ
- 2) ลักษณะสถานการณ์ (Situational Characteristics): สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่บุคคลเผชิญ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรม เช่น การได้รับอิทธิพลจากสื่อและการมีบุคคลต้นแบบ
- 3) จิตลักษณะตามสถานการณ์ (Situationally Induced Characteristics): คุณลักษณะทางจิตที่เกิดขึ้นหรือได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ เช่น ทศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อเผชิญกับนวัตกรรม
- 4) พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Acceptance Behavior): การตอบสนองเชิงบวกต่อการนำเอาเทคโนโลยีหรือแนวคิดใหม่มาใช้ในการทำงาน ซึ่งอาจแสดงออกในรูปของการทดลอง การปรับใช้ หรือการสนับสนุนเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในกระบวนการทำงาน



## 5. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงเหตุทางจิตและสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับใช้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถจัดกลุ่มงานวิจัยได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

กลุ่มแรกเป็นงานวิจัยที่ศึกษาความแตกต่างระหว่างรุ่น (Generation) และช่องว่างทางเทคโนโลยี (Choudhary et al., 2024) วิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีระหว่าง Gen-X, Gen-Y และ Gen-Z ในที่ทำงาน ในขณะที่ (Kaaviasudhan et al., 2022) ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีที่มีผลต่อการสร้างช่องว่างระหว่างรุ่น โดยเฉพาะระหว่างผู้สูงวัยกับคนรุ่นใหม่

กลุ่มที่สองเกี่ยวข้องกับความพร้อม และการยอมรับเทคโนโลยี (Webster & Gardner, 2019) นำเสนอแนวคิดเรื่องความพร้อมเชิงสถาบันที่ผสมรวมความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Godoe & Johansen, 2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับการยอมรับเทคโนโลยี ส่วน (Talukder, 2019) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในระดับบุคคล (Zhou et al., 2019) เสนอโมเดลใหม่ในการศึกษาพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมในยุค AI โดย (Venkatesh et al., 2021) และ Lampo (2022) ได้ทบทวนและวิเคราะห์ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม

กลุ่มที่สามศึกษาบทบาทของทุนทางจิตวิทยาและวัฒนธรรมองค์กร (Tran et al., 2017) ศึกษาบทบาทของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก และความเป็นอิสระต่อผลการปฏิบัติงานด้านนวัตกรรม (Mutonyi, 2021) วิเคราะห์บทบาทของทุนทางจิตวิทยาในภาคการศึกษาระดับอุดมศึกษา และ Shan และคณะ (2023) ศึกษาองค์ประกอบของทุนทางจิตวิทยาต่อการสร้างนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจที่ยั่งยืน

กลุ่มสุดท้ายเกี่ยวข้องกับการสร้างนวัตกรรมในองค์กร (Ardianti et al., 2024) และ (Owusu-Agyeman & Owusu-Agyeman, 2021) ศึกษาพฤติกรรมการทำงานที่สร้างสรรค์ นวัตกรรมในสถาบันอุดมศึกษา (Benson, 2019) พัฒนาเครื่องมือประเมินนวัตกรรมดิจิทัล (Tri et al., 2024) ศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรต่อการนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปใช้ (Sengchuen, 2023) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในหน่วยงาน และ (Al Horani et al., 2023) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ AI ในระดับองค์กร

งานวิจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าการยอมรับและการสร้างนวัตกรรมเทคโนโลยีในองค์กรเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งระดับบุคคล องค์กร และสภาพแวดล้อม การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในองค์กร

## 6. วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยที่ใช้คือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจภาคตัดขวาง (Cross-sectional Survey Research) ซึ่งเหมาะสำหรับการเก็บ และวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวเลขหรือข้อมูลเชิงสถิติ งานวิจัยนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงเหตุทางจิตและสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมยอมรับนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

### 6.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2566 จำนวน 4,000 คน (ประมาณการข้อมูลเฉลี่ย 3 ปีการศึกษาย้อนหลัง)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2566

#### 1) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{\chi^2 Np(1-p)}{[e^2(N-1) + \chi^2 p(1-p)]}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

$\chi^2$  = ค่าไคสแควร์ที่ df = 1 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $\chi^2 = 3.841$ )

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ p = 0.5)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(3.841 \times 4,000 \times 0.5 \times 0.5)}{[(0.05^2 \times 3,999) + (3.841 \times 0.5 \times 0.5)]} n = 351$$

นอกจากนี้ เนื่องจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต้องมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 10-20 เท่าของตัวแปรทำนาย (Hair et al., 2019) ในการศึกษานี้มีตัวแปรทำนาย 8 ตัว จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 351 คน และเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 10% รวมเป็น 386 คน แต่เมื่อตรวจสอบความถูกต้องข้อมูลแล้วพบว่า มีจำนวน 364 คน ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ได้จากสูตร Krejcie and Morgan จึงเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์

## 2) การสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

2.1) แบ่งประชากรเป็นชั้นภูมิตามหน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานอธิการบดี (35%) สำนักงานคณบดี/ผู้อำนวยการ (40%) สำนัก/สถาบัน/ศูนย์ (20%) และหน่วยงานอื่น ๆ (5%)

2.2) กำหนดขนาดตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิตามสัดส่วนประชากร ได้แก่ สำนักงานอธิการบดี 135 คน สำนักงานคณบดี/ผู้อำนวยการ 154 คน สำนัก/สถาบัน/ศูนย์ 77 คน และหน่วยงานอื่น ๆ 20 คน

2.3) ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในแต่ละชั้นภูมิ

## 6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีดังนี้

**ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป** เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมคำ ประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และหน่วยงานที่สังกัด

**ส่วนที่ 2-5 แบบวัดตัวแปร** เป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตามแบบของ (Likert, 1932) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ 5 = มากที่สุด/เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = มาก/เห็นด้วย 3 = ปานกลาง/ไม่แน่ใจ 2 = น้อย/ไม่เห็นด้วย และ 1 = น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย** ใช้เกณฑ์ของ (Best, 1981) โดย 4.21-5.00 = ระดับมากที่สุด 3.41-4.20 = ระดับมาก 2.61-3.40 = ระดับปานกลาง 1.81-2.60 = ระดับน้อย และ 1.00-1.80 = ระดับน้อยที่สุด

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

#### 1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

- นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อความกับนิยามปฏิบัติการ
- คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตรของ (Rovinelli & Hambleton, 1977)
- คัดเลือกข้อความที่มีค่า IOC  $\geq 0.50$
- ปรับปรุงข้อความตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ณ ที่นี้ ค่า IOC ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.95

#### 2) การทดลองใช้ (Try-out)

- ทดลองใช้กับบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
- วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item Discrimination) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวม (Item-total Correlation) ตามวิธีของ Pearson
- คัดเลือกข้อที่มีค่า  $r \geq 0.20$  (Field, 2018)

### 3) การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

- วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient)
- กำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น  $\geq 0.70$  ตามเกณฑ์ของ (Hair et al., 2019) ณ ที่นี้ค่า Cronbach's Alpha Coefficient ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.89

## 6.3 ขั้นตอนรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

### ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมการ

ในขั้นตอนแรกของการวิจัย นักวิจัยจะต้องขออนุมัติจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามหลักจริยธรรมและได้รับการยอมรับจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง ต่อจากนั้น จะต้องทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม เพื่อให้สามารถดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างถูกต้องและได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายในวิทยาลัย นอกจากนี้ยังต้องประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อขอความร่วมมือในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและขอความช่วยเหลือในการเผยแพร่แบบสอบถาม

### ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการเก็บข้อมูล

ในขั้นตอนนี้ การเก็บข้อมูลจะดำเนินการผ่านการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ใน Google Forms ซึ่งจะทำให้สามารถกระจายแบบสอบถามได้อย่างรวดเร็วและสะดวก โดยจะส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ถูกสุ่มเลือก จากนั้นจะติดตามการตอบกลับทุก 1 สัปดาห์เพื่อให้มั่นใจว่าได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและเพียงพอ หากมีผู้ที่ยังไม่ได้ตอบแบบสอบถาม จะมีการส่งการแจ้งเตือนเพื่อกระตุ้นให้ผู้ตอบกลับมาให้ข้อมูล การเก็บข้อมูลจะดำเนินการในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ 2567

### ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว นักวิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะมีการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่สามารถใช้งานได้ออกไป หลังจากนั้นข้อมูลที่สมบูรณ์จะถูกจัดระเบียบและลงรหัสเพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนถัดไป การตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียดช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความแม่นยำและสะท้อนผลลัพธ์ที่แท้จริงจากการเก็บข้อมูล

## 6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1) การเตรียมข้อมูล

#### 1.1) การตรวจสอบข้อมูลสูญหาย (Missing Data)

- วิเคราะห์รูปแบบการสูญหายของข้อมูลด้วย Little's MCAR test
- จัดการข้อมูลสูญหายด้วยวิธี Multiple Imputation ตามคำแนะนำของ

(Tabachnick & Fidell, 2019)

## 1.2) การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น

- การแจกแจงปกติ: ใช้ Kolmogorov-Smirnov test และ Q-Q Plot
- ความเป็นเชิงเส้น: ใช้ Scatter Plot
- ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ: ใช้ค่า VIF < 10 และ Tolerance > 0.1
- ความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน: ใช้ Levene's test
- ความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน: ใช้ Durbin-Watson test

## 2) การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

2.1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## 2.2) การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

- วัตถุประสงค์ที่ 1: Pearson's Correlation
- วัตถุประสงค์ที่ 2: Stepwise Multiple Regression
- วัตถุประสงค์ที่ 3: K-means Cluster Analysis, One-way ANOVA, Scheffe's Post-hoc test

2.3) เกณฑ์การทดสอบนัยสำคัญ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## 7. ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ทางสังคมและจิตลักษณะของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการกับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมในการปฏิบัติงาน รวมถึงการทำนายพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและการจำแนกประเภทของบุคลากรตามพฤติกรรมดังกล่าว ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ทางสังคมและจิตลักษณะของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการกับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมในการปฏิบัติงาน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทุกตัวแปรที่ศึกษา โดยมีความสัมพันธ์ สูงสุดกับจิตลักษณะตามสถานการณ์ ( $r = .645$ ) รองลงมาคือ จิตลักษณะเดิม ( $r = .625$ ) และลักษณะสถานการณ์ ( $r = .582$ ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมขึ้นอยู่กับจิตลักษณะต่าง ๆ โดยเฉพาะเจตคติที่ดีและการรับรู้คุณค่าของนวัตกรรม ส่วนลักษณะสถานการณ์ก็มีบทบาทแม้จะมีความสัมพันธ์น้อยที่สุดก็ตาม

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อประเมินความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมโดยใช้ตัวทำนายด้านจิตลักษณะและสถานการณ์ทางสังคม และระบุปัจจัยสำคัญในการทำนาย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression)

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	SEE	F	Sig.
1	0.645	0.416	0.414	0.512	257.842*	0.000
2	0.728	0.53	0.527	0.458	202.876*	0.000
3	0.752	0.566	0.562	0.44	156.324*	0.000

\*p < .05

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนพบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ได้แก่ จิตลักษณะตามสถานการณ์ จิตลักษณะเดิม และลักษณะสถานการณ์ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมได้ถึง 56.6% (R<sup>2</sup> = .566) โดยจิตลักษณะตามสถานการณ์มีอำนาจการทำนายสูงสุด ( $\beta = .342$ ) ตามด้วยจิตลักษณะเดิม ( $\beta = .298$ ) และลักษณะสถานการณ์ ( $\beta = .252$ ) ซึ่งผลการทำนายชี้ให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของจิตลักษณะตามสถานการณ์จะส่งผลให้พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อจำแนกประเภทของบุคลากรตามพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรม

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม K-means Cluster Analysis

Cluster	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ระดับพฤติกรรม
กลุ่มที่ 1	98	26.92	สูง
กลุ่มที่ 2	156	42.86	ปานกลาง
กลุ่มที่ 3	110	30.22	ต่ำ
รวม	364	100	

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมของแต่ละกลุ่ม

ด้าน	กลุ่มที่ 1 (สูง)	กลุ่มที่ 2 (ปานกลาง)	กลุ่มที่ 3 (ต่ำ)
การแสวงหาความรู้	4.52	3.85	3.18
การนำไปใช้	4.65	3.92	3.19
ค่าเฉลี่ยรวม	4.59	3.89	3.19

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	125.85	2	62.93	248.65	0.000
ภายในกลุ่ม	91.45	361	0.25		
รวม	217.3	363			

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม	Mean Difference	Sig.
สูง - ปานกลาง	0.70*	0.000
สูง - ต่ำ	1.40*	0.000
ปานกลาง - ต่ำ	0.70*	0.000

\*p &lt; .05

จากตารางที่ 2-5 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (K-means) พบว่าบุคลากรถูกจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มระดับสูง, กลุ่มระดับปานกลาง, และกลุ่มระดับต่ำ โดยกลุ่มที่มีพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมสูงสุด มีจำนวน 98 คน (ร้อยละ 26.92) และมีค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนกลุ่มระดับต่ำมีค่าเฉลี่ย 3.19 โดยกลุ่มระดับสูง มีลักษณะเด่นคือ ความกระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้ และนำไปใช้ ส่วนกลุ่มระดับปานกลางและต่ำ แสดงถึงความต้องการการสนับสนุนและการพัฒนาเพิ่มเติม

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่ม โดยกลุ่มระดับสูงแตกต่างจากกลุ่มระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ (Mean Difference = 1.40) ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนี้คือ การพัฒนาพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมของบุคลากรควรมีการปรับแนวทางตามลักษณะของแต่ละกลุ่ม โดยใช้กลุ่มระดับสูงเป็นต้นแบบ และสร้างระบบสนับสนุนเฉพาะ สำหรับกลุ่มระดับต่ำ เพื่อให้การพัฒนามีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม

## 8. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

### วัตถุประสงค์ที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับจิตลักษณะ ตามสถานการณ์สูงที่สุด ( $r = .645$ ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Godoe และ Johansen (2012) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความมองโลกในแง่ดีและนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี รองลงมาคือจิตลักษณะเดิม ( $r = .625$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Talukder, 2019) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินและแรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อนวัตกรรม สำหรับลักษณะ

สถานการณ์ ( $r = .582$ ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Tri et al., 2024) ที่พบว่า วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรมมีผลบวกต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้

### วัตถุประสงค์ที่ 2 การทำนายพฤติกรรม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ร่วมกันทำนายพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมได้ร้อยละ 56.6 โดยจิตลักษณะตามสถานการณ์มีอิทธิพลสูงสุด ( $\beta = .342$ ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Shan et al., 2023) ที่พบว่า การมองโลกในแง่ดี ความหวัง และการเชื่อมั่นในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรม รวมถึงงานวิจัยของ (Al Horani et al., 2023) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากผู้บริหาร ความคุ้มค่า และการปรับกลยุทธ์ส่งผลบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี

### วัตถุประสงค์ที่ 3 การจำแนกประเภทบุคลากร

ผลการวิเคราะห์สามารถจำแนกบุคลากรได้เป็น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มระดับปานกลางมีสัดส่วนมากที่สุด (42.86%) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Choudhary et al., 2024) ที่พบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีระหว่างรุ่น และงานวิจัยของ (Ardianti et al., 2024) ที่ระบุปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ได้แก่ วัฒนธรรมนวัตกรรม สภาพแวดล้อมการทำงานแบบร่วมมือ การสนับสนุนจากผู้นำ และทรัพยากรที่เพียงพอ

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาจิตลักษณะตามสถานการณ์ควบคู่ไปกับการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการยอมรับนวัตกรรม สอดคล้องกับข้อเสนอของ (Owusu-Agyeman & Owusu-Agyeman 2021) ที่เน้นความสำคัญของการมีส่วนร่วม แรงจูงใจ และการสื่อสารในการส่งเสริมนวัตกรรมในองค์กร

## 9. ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาและการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงเหตุทางจิตและสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีข้อเสนอแนะที่สำคัญหลายประการ

ในด้านการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาจิตลักษณะตามสถานการณ์ของบุคลากร เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการยอมรับนวัตกรรม โดยควรออกแบบโปรแกรมการพัฒนาที่เน้นการสร้างเจตคติที่ดีและการรับรู้ประโยชน์ของนวัตกรรม นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาบุคลากรแบบเฉพาะกลุ่มตามระดับการยอมรับนวัตกรรม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีระดับการยอมรับต่ำควรได้รับการสนับสนุนอย่างเร่งด่วน การจัดระบบที่เลี้ยงโดยใช้บุคลากรกลุ่มที่มีการยอมรับนวัตกรรมสูงเป็นต้นแบบก็เป็นแนวทางที่ควรดำเนินการ



ในเชิงนโยบาย มหาวิทยาลัยควรกำหนดยุทธศาสตร์และแผนการพัฒนานวัตกรรมที่ชัดเจน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับ มีการจัดสรรงบประมาณที่เพียงพอสำหรับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและการพัฒนาบุคลากร รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ในระดับหน่วยงานควรมีแผนปฏิบัติการที่สอดคล้องกับบริบทเฉพาะ พร้อมทั้งระบบการติดตามและประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ

ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ควรเน้นการออกแบบและพัฒนาระบบที่ใช้งานง่าย มีความยืดหยุ่น และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยให้บุคลากรมีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มต้น มีการทดสอบและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ระบบที่พัฒนาควรสามารถบูรณาการและเชื่อมโยงกับระบบอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งมีมาตรฐานการทำงานที่เป็นเอกภาพ

ในด้านสังคม ควรให้ความสำคัญกับการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมในองค์กร โดยส่งเสริมค่านิยมและบรรยากาศการทำงานที่เปิดกว้างต่อความคิดใหม่และการเรียนรู้ สนับสนุนการทำงานร่วมกันระหว่างบุคลากรต่างรุ่นและต่างสายงาน รวมถึงการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร พร้อมทั้งพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

การนำข้อเสนอแนะเหล่านี้ไปปฏิบัติอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง จะช่วยยกระดับการยอมรับและใช้นวัตกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ อันจะนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานและความก้าวหน้าขององค์กรในระยะยาว

## REFERENCE

- Alessandro, L. (2022). *How is technology accepted? Fundamental works in user technology acceptance from diffusion of innovations to UTAUT-2*.  
<https://doi.org/10.1145/3568834.3568903>
- Ardianti, T., Tukiran, M., & Mariana, D. (2024). Innovative work behavior in higher education: A systematic literature review. *Research and Development Journal of Education (RDJE)*.  
<https://doi.org/10.30998/rdje.v10i2.23807>
- Benson, T. (2019). Digital innovation evaluation: User perceptions of innovation readiness, digital confidence, innovation adoption, user experience and behaviour change. *BMJ Health & Care Informatics*, 26(1). <https://doi.org/10.1136/bmjhci-2019-000018>
- Best, J. W. (1981). *Research in education* (4th ed.). Prentice Hall.

- Choudhary, R., Shaik, Y. A., Yadav, P., A. N. M., & Rashid, B. (2024). Generational differences in technology behavior: A systematic literature review. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(9), 6755. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.6755>
- Godoe, P., & Johansen, T. S. (2012). Understanding adoption of new technologies: Technology readiness and technology acceptance as an integrated concept. *Journal of European Psychology Students*, 3(1), 38–52. <https://doi.org/10.5334/jeps.aq>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2021). *Higher education plan for the production and development of the national workforce, B.E. 2564–2570 (2021–2027)*. Office of the Permanent Secretary, Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation.
- Mutonyi, B. R. (2021). Employees' psychological capital and innovative behavior in higher education. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2), 198–215. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2020-0024>
- Omar, M. A. H., Al-Adwan, A. S., Yaseen, H. Y., Hmoud, H., Al-Rahmi, W. M., & Alkhalifah, A. (2023). The critical determinants impacting artificial intelligence adoption at the organizational level. *Information Development*. <https://doi.org/10.1177/02666669231166889>
- Owusu-Agyeman, Y. (2021). Transformational leadership and innovation in higher education: A participative process approach. *International Journal of Leadership in Education*, 24(5), 694–716. <https://doi.org/10.1080/13603124.2019.1623919>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Sengchuen, C. (2023). *Influential factors shaping innovation behavior among ABC Agency personnel*. <https://doi.org/10.62788/0cztaat>

- Shan, Y., Chin, T., & Mutsvene, N. (2023). The varying effects of four components of employee psychological capital on sustainable-business-model innovation in the new normal. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su151511787>
- Srinakharinwirot University Computer Center. (2022). *Master plan for information and communication technology, Srinakharinwirot University, B.E. 2565–2569 (2022–2026)*. Srinakharinwirot University.
- Srinakharinwirot University Division of Human Resources. (2022). *Srinakharinwirot University personnel development plan, B.E. 2565–2569 (2022–2026)*. Srinakharinwirot University.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.
- Talukder, M. (2019). Causal paths to acceptance of technological innovations by individual employees. *Business Process Management Journal*, *25*(4), 582–605. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-06-2016-0123>
- Tran, P. T. T., Phan, D. D., Đỗ, P. T., & Phan, P. T. T. (2017). The moderating role of autonomy on the relationship of positive psychological capital and innovation performance. *Ekonomika*. <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i3.1045>
- V. S., K., T. S., N., S. K., & Y. N. D. (2022). A study on technology causes a gap between human generation. *Journal of Data Mining and Management*, *7*(1), 17–27. <https://doi.org/10.46610/jodmm.2022.v07i01.003>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2021). *Unified theory of acceptance and use of technology*. <https://doi.org/10.1037/t57185-000>
- Webster, A., & Gardner, J. (2019). Aligning technology and institutional readiness: The adoption of innovation. *Technology Analysis & Strategic Management*, *31*(10), 1229–1241.
- Wu, X., & Wiebrecht, F. (2024). Environmental antecedents, innovation experience, and officials' innovation willingness: Evidence from China. *Public Management Review*. <https://doi.org/10.1080/14719037.2024.2349118>
- Zhou, E., Li, D., Madden, A., Chen, Y., Ding, Y., Kang, Q., & Su, H. (2019). Modeling adoption behavior for innovation diffusion. In *Proceedings of the International Conference on Innovative Technologies* (pp. 339–349). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-15742-5\\_33](https://doi.org/10.1007/978-3-030-15742-5_33)



# Marketing Communication Strategies



Choose for the Future

# Marketing Communication Strategies of Protpittayapayat School, The Secondary Educational Service Area Office Bangkok 2

**Siwapat Bamrungsetthapong**

Protpittayapayat School, The Secondary Educational  
Service Area Office Bangkok 2, Thailand  
e-mail: siwapatb@gmail.com

Received: August 23, 2025

Revised: September 23, 2025

Accepted: September 29, 2025

## ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the current situation of marketing communication at Protpittayapayat School, The Secondary Educational Service Area Office Bangkok 2, and (2) to investigate appropriate marketing communication strategies in the school context. The study employed a mixed methods research design. The sample consisted of 361 participants, including teachers, educational personnel, parents, and students, selected through stratified random sampling, as well as 9 key informants chosen by purposive sampling. The research instruments were a five-point Likert scale questionnaire and an in-depth interview. The quality of the instruments was verified with an IOC value ranging from 0.67 to 1.00, and the overall reliability coefficient was 0.89. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, while qualitative data were analyzed using content analysis.

The findings revealed that the overall level of marketing communication at Protpittayapayat School was high. The highest mean score was found in the area of brand identity creation, followed by stakeholder engagement with parents and the community, and the integration of digital and traditional media. The interview results highlighted that the school's key strength is its curriculum entitled "Choose for the Future", which responds to learners' diversity and enhances a clear brand identity. However, limitations were found in terms of resources and personnel for digital communication.

From the synthesis of data, five appropriate marketing communication strategies for Protpittayapayat School were identified: (1) creating and communicating a clear brand identity, (2) engaging parents and the community, (3) integrating digital and traditional media, (4) developing staff capacity in communication, and (5) conducting continuous evaluation of communication. The study concluded that marketing communication is a strategic process essential for large public schools in urban areas, as it helps sustain student enrollment, build trust, and enhance the school's image in a sustainable manner.

**Keywords:** Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Protpittayapayat School, Educational Marketing Strategy

# กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัต สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 2

ศิวาพัชญ์ บำรุงเศรษฐพงษ์

โรงเรียนพรตพิทยพยัต สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา

กรุงเทพมหานคร เขต 2

อีเมล: siwapatb@gmail.com

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 23 สิงหาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 23 กันยายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 29 กันยายน 2568

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัต สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 และ (2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของโรงเรียน การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ครู บุคลากรทางการศึกษา ผู้ปกครอง และนักเรียน รวม 361 คน โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 9 คนที่เลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ตรวจสอบคุณภาพด้วยค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และค่าความเชื่อมั่นรวม 0.89 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติพรรณนา และข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัตโดยรวมอยู่ในระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการสร้างอัตลักษณ์ของโรงเรียน รองลงมาคือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน และการผสมผสานสื่อดิจิทัลกับสื่อดั้งเดิม ผลการสัมภาษณ์สะท้อนว่าจุดแข็งสำคัญของโรงเรียนคือหลักสูตร “Choose for the Future อนาคตเลือกได้” ที่ตอบสนองความแตกต่างของผู้เรียนและสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและบุคลากรในการสื่อสารดิจิทัล

จากการสังเคราะห์ข้อมูล สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับโรงเรียนพรตพิทยพยัตได้ 5 ด้าน ได้แก่ (1) การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ที่ชัดเจน (2) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน (3) การผสมผสานสื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิม (4) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการสื่อสาร และ (5) การประเมินผลการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยชี้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่มีความจำเป็นต่อโรงเรียนรัฐบาลขนาดใหญ่พิเศษในเขตเมือง ทั้งในด้านการรักษาฐานนักเรียน การสร้างความเชื่อมั่น และการยกระดับภาพลักษณ์ของโรงเรียนอย่างยั่งยืน



**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โรงเรียนพรตพิทยพยัต กลยุทธ์การตลาด สถานศึกษา

## 1. บทนำ

ระบบการศึกษาในศตวรรษที่ 21 กำลังเผชิญกับความท้าทายที่ซับซ้อนและแตกต่างจากอดีตอย่างมาก ปัจจัยระดับโลก เช่น กระแสโลกาภิวัตน์ การแข่งขันทางเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความรู้ และการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ได้เข้ามาส่งผลกระทบต่อวิถีคิด วิธีจัดการศึกษา และความคาดหวังของผู้ปกครอง ชุมชน และสังคมโดยตรง สถานศึกษาในฐานะสถาบันสาธารณะจึงไม่อาจจำกัดบทบาทเพียงการถ่ายทอดความรู้ แต่ต้องทำหน้าที่เป็น องค์กรที่มีพันธกิจสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์เชิงบวก ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม (Fullan, 2016) การบริหารจัดการการศึกษายุคใหม่จึงต้องให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์การสื่อสาร ที่มีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน โดยเฉพาะในสังคมที่มีการแข่งขันด้านคุณภาพการศึกษาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

หนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติคือ “การสื่อสารการตลาดเพื่อการศึกษา” (Educational Marketing) ซึ่งมีรากฐานจากแนวคิดด้านการตลาดขององค์กรสาธารณะ (Kotler & Fox, 1995) และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในเชิงวิชาการ (Oplatka & Hemsley-Brown, 2010) การสื่อสารการตลาดในสถานศึกษาถูกมองว่าเป็นกลไกหลักในการเผยแพร่อัตลักษณ์ (Identity) คุณภาพ และความโดดเด่นของ องค์กรการศึกษา เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นจากผู้เรียน ผู้ปกครอง และสังคมวงกว้าง หากโรงเรียนไม่มี ทิศทางการสื่อสารที่เป็นระบบ จุดแข็งด้านการเรียนการสอนหรือคุณภาพครูอาจไม่ถูกนำเสนอออกไปอย่างเต็ม ศักยภาพ ส่งผลให้โรงเรียนอาจเสียเปรียบในการแข่งขัน แม้จะมีคุณภาพภายในที่สูงก็ตาม

ในบริบทประเทศไทย การปฏิรูปการศึกษาและระบบประเมินคุณภาพในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ได้กดดันให้สถานศึกษาทุกประเภทต้องแสดงออก ถึงคุณภาพและมาตรฐานอย่างเป็นทางการ ไม่เพียงในเชิงเอกสารแต่รวมถึงการสื่อสารต่อสาธารณะด้วย อย่างไรก็ตาม โรงเรียนจำนวนมากยังให้ความสำคัญเพียงด้าน การเรียนการสอน ขณะที่การใช้ การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ กลับถูกละเลย งานของ (Phoolsawat & Jureekes, 2016) เสนอว่า สถานศึกษาจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น การวิเคราะห์ SWOT การกำหนดวัตถุประสงค์ที่วัดผลได้ การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการใช้ส่วนประสมการตลาด 6Ps (Positioning, Product, Place, Promotion & Media, People, Process) ควบคู่กับกิจกรรม CSR เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียน ขณะเดียวกัน Sappakun et al. (2019) พบว่า กลยุทธ์การตลาดในเชิงการประชาสัมพันธ์ วิชาการ และการสร้างเครือข่าย มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเข้า ศึกษา โดยเฉพาะในโรงเรียนรัฐบาลขนาดใหญ่และมีการแข่งขันสูง ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนว่า การตลาดเพื่อ การศึกษาไม่ใช่เพียงการประชาสัมพันธ์ แต่เป็นยุทธศาสตร์ ที่เชื่อมโยงคุณภาพการบริหารและความคาดหวังของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ



ปัจจัยด้านสังคมและประชากรยังซ้ำเติมความท้าทายดังกล่าว ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ อัตราการเกิดลดลงต่อเนื่อง ส่งผลให้จำนวนประชากรวัยเรียนมีแนวโน้มลดลงในระยะยาว โรงเรียนต่าง ๆ จึงต้องแข่งขันกันอย่างเข้มข้นเพื่อรักษาจำนวนนักเรียนและรักษาฐานความเชื่อมั่นของผู้ปกครองและชุมชน การมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ จึงกลายเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการอยู่รอดและการเติบโตของสถานศึกษา โดยเฉพาะในเขตเมืองที่มีโรงเรียนหลายแห่งแข่งขันกันในพื้นที่เดียวกัน

โรงเรียนพรตพิทยพยัต ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 เป็นกรณีศึกษาที่มีความน่าสนใจ โรงเรียนแห่งนี้เป็นโรงเรียนมัธยมศึกษาของรัฐขนาดใหญ่พิเศษ มีพื้นที่กว่า 137 ไร่ นักเรียนกว่า 3,000 คน และดำเนินการขับเคลื่อนหลักสูตรสถานศึกษาที่หลากหลายตามแนวคิด “Choose for the Future อนาคตเลือกได้” (Protpittayapayat School, 2025) เพื่อตอบสนองความแตกต่างของผู้เรียน แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีพหุปัญญาของ Gardner (2011) ที่มุ่งพัฒนาศักยภาพผู้เรียนรอบด้าน และเปิดโอกาสให้นักเรียนเลือกเส้นทางการเรียนรู้ตามความถนัดของตนเอง ความโดดเด่นในด้านหลักสูตรและศักยภาพของครูจึงเป็น จุดแข็งเชิงสาระ ที่ควรได้รับการสื่อสารไปยังสาธารณะ เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่แตกต่าง

อย่างไรก็ตาม โรงเรียนพรตพิทยพยัตยังเผชิญปัญหาเชิงปฏิบัติหลายประการ ทั้งการสร้างความเข้าใจกับผู้ปกครองเกี่ยวกับคุณภาพการเรียนการสอน การแข่งขันกับโรงเรียนใกล้เคียง รวมถึงการสื่อสารจุดแข็งและความโดดเด่นไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง หากโรงเรียนยังขาดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นระบบ ความได้เปรียบด้านคุณภาพและหลักสูตรอาจไม่สามารถถูกขยายผลสู่การรับรู้ของสังคมได้เต็มที่ ขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์ของโรงเรียนก็อาจไม่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริง

แม้ว่าจะมีงานวิจัยในประเทศไทยที่กล่าวถึงบทบาทของการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารในสถานศึกษาอยู่บ้าง แต่ส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นไปที่โรงเรียนในระดับทั่วไปหรือโรงเรียนเอกชนที่มีความคล่องตัวในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางการศึกษา (Phoolsawat & Jureekes, 2016) ขณะที่โรงเรียนรัฐบาลขนาดใหญ่พิเศษในเขตเมือง ซึ่งต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นและความคาดหวังจากสังคมในระดับสูง กลับยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างลึกซึ้งในมิติของการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ งานวิจัยที่มีอยู่จึงยังไม่สามารถสะท้อนแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับข้อจำกัดด้านงบประมาณ โครงสร้างการบริหาร และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโรงเรียนประเภทนี้ได้อย่างครบถ้วน

ดังนั้น การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัต จึงมีความใหม่และความสำคัญ เนื่องจากจะช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ทางวิชาการด้านการตลาดเพื่อการศึกษาในบริบทของโรงเรียนรัฐบาลขนาดใหญ่พิเศษในเขตเมือง ที่ผ่านมามักจะถูกมองว่าไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเหมือนโรงเรียนเอกชน ทั้งที่ในความเป็นจริง โรงเรียนเหล่านี้ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นไม่ต่างกัน งานวิจัยนี้จะช่วยเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านงบประมาณ โครงสร้างการบริหาร และการมีส่วนร่วมของผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสียภายในโรงเรียน นอกจากนี้ยังมีความสำคัญเชิงปฏิบัติ เพราะผลลัพธ์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแผนที่ชัดเจนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของโรงเรียนพรตพิทยพยัตเอง ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากโรงเรียนใกล้เคียง อีกทั้งยังสามารถทำหน้าที่เป็นต้นแบบหรือกรณีศึกษาให้กับโรงเรียนรัฐบาลขนาดใหญ่พิเศษอื่น ๆ ในเขตเมือง ที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อรักษาฐานนักเรียนและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาวได้อีกด้วย

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัต สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัต สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2

## 3. การทบทวนวรรณกรรม

### 3.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดการตลาดดั้งเดิมของ Kotler and Fox (1995) ที่มองว่า การตลาดไม่ใช่เพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่เป็นกระบวนการสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ในบริบทสถานศึกษา การสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญต่อการเผยแพร่อัตลักษณ์ คุณค่า และคุณภาพของโรงเรียนสู่สังคม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (Kotler & Keller, 2016)

Oplatka and Hemsley-Brown (2010) เสนอว่า การตลาดทางการศึกษาไม่ควรถูกจำกัดเพียงการโฆษณาหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ แต่ควรถูกจัดการเชิงกลยุทธ์ที่สะท้อนพันธกิจและคุณค่าของโรงเรียน งานวิจัยของ Kitchen and Burgmann (2015) และ Reinold and Tropp (2012) ยังย้ำว่าความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดขึ้นอยู่กับบูรณาการทุกช่องทาง ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างความสอดคล้องของสารและรักษาความน่าเชื่อถือขององค์กร

Chapleo (2011) ชี้ว่าในแวดวงการศึกษาที่มีการแข่งขันสูง การสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน (Brand Identity) เป็นหัวใจสำคัญ ขณะที่ Ivy (2008) พบว่า การสื่อสารกับผู้ปกครองที่โปร่งใสและต่อเนื่องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มการมีส่วนร่วมได้ในระยะยาว

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) จึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือสื่อสาร แต่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียน

### 3.2 การสื่อสารการตลาดในบริบทของสถานศึกษาไทย

การสื่อสารการตลาดในสถานศึกษาไทยเริ่มถูกตระหนักมากขึ้นในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้เรียนและผู้ปกครองที่มีความซับซ้อนมากขึ้น Phoolsawat and Jurekes (2016) ชี้ว่า ผู้บริหารสถานศึกษาควรทำความเข้าใจหลักการตลาดเพื่อสามารถกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชนเพื่อก่อให้เกิดการยอมรับและความร่วมมือ แนวคิดสำคัญที่ถูกเสนอคือการใช้ส่วนประสมการตลาด 6Ps (Positioning, Product, Place, Promotion & Media, People, Process) ควบคู่กับกิจกรรม CSR เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับชุมชน

ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ Sappakun et al. (2019) พบว่า กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ วิชาการ และการสร้างเครือข่าย มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนมัธยมศึกษา โดยเฉพาะโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งสะท้อนว่าการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เพียงการประชาสัมพันธ์ แต่เป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของโรงเรียน

งานวิจัยเชิงมหาวิทยาลัย เช่น Rattanatai and Pathomsirikul (2017) ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการสร้างคุณค่าแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดเชิงประสบการณ์ และการปรับทัศนคติผู้เรียน ล้วนเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาปรับใช้กับโรงเรียนไทยในระดับมัธยมศึกษาได้เช่นกัน โดยเฉพาะในยุคที่ผู้ปกครองใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงข้อมูล

งานของ Tangdamnoensawat et al. (2022) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร ยังพบว่า โรงเรียนที่มีการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบจะสามารถสร้างคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ หลักสูตร สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ และบริการที่ตอบสนองผู้เรียนได้อย่างรอบด้าน ส่วนงานของ Ratsirichan and Uthairat (2019) เน้นความสำคัญของกลยุทธ์ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า นวัตกรรม และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถช่วยให้โรงเรียนอนุบาลเอกชนมีความแตกต่างและประสิทธิผลมากขึ้น

ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล Udsun et al. (2020) ศึกษาพบว่า กลยุทธ์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Tangrapeelear et al. (2020) พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการสร้างตราสินค้า ภาพลักษณ์ และความภักดีของผู้ปกครอง นอกจากนี้ งานของ Yodmongkol et al. (2019) และ Kesa (2022) ยังสะท้อนให้เห็นว่า การวางกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงพันธกิจ

วิสัยทัศน์ และการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและชุมชน สามารถสร้างความไว้วางใจและการสนับสนุนโรงเรียนได้ในระยะยาว

สำหรับการสร้างแบรนด์สถานศึกษา Kamcherd et al. (2025) ชี้ว่า การใช้ส่วนประสมการตลาดยุค 6.0 ที่เน้นบทบาทของบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์โรงเรียน ในขณะที่ Tuankoriyoh and Sa-u (2022) เสนอแนวทาง 4R (Remain, Re-invent, Reduce, Re-channel) สำหรับโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาในช่วงวิกฤตโควิด-19 เพื่อคงจุดแข็งเดิม คิดค้นจุดขายใหม่ ลดอุปสรรค และเปิดช่องทางสื่อสารใหม่ ๆ ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความยืดหยุ่นที่โรงเรียนไทยควรปรับใช้ในสถานการณ์ไม่แน่นอน

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดในบริบทสถานศึกษาไทยยังคงมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับขนาด ประเภท และทรัพยากรของโรงเรียน แต่ทุกงานวิจัยล้วนชี้ไปในทิศทางเดียวกันว่า โรงเรียนจำเป็นต้องมีการสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่าง การสร้างสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการใช้สื่อดิจิทัลควบคู่กับสื่อดั้งเดิมอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความยั่งยืนขององค์กรการศึกษาในระยะยาว

### 3.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับโรงเรียนรัฐบาล

จากการสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัย สามารถสรุปได้ว่าโรงเรียนรัฐบาลควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างน้อยสามประการ

ประการแรก คือ การสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน (Brand Identity) โรงเรียนรัฐบาลจำนวนมากมักถูกมองว่ามีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกัน การเน้นจุดแข็งเฉพาะ เช่น หลักสูตรที่ตอบสนองผู้เรียน ความสำเร็จของศิษย์เก่า หรืออัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับพันธกิจของโรงเรียน จะช่วยสร้างความโดดเด่นและแตกต่าง งานวิจัยของ Sappakun et al. (2019) พบว่า แม้โรงเรียนภาครัฐจะมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร แต่หากสามารถออกแบบการสื่อสารที่สะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าของโรงเรียนได้อย่างชัดเจน ก็สามารถสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ประการที่สอง คือ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน (Stakeholder Engagement) ผู้ปกครองเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกโรงเรียน การสื่อสารที่โปร่งใส เข้าถึงง่าย และมีช่องทางการมีส่วนร่วม เช่น การประชุมผู้ปกครอง เวทีเสวนา หรือการใช้สื่อออนไลน์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ แหล่งข้อมูลจาก Phoolsawat and Jureekes (2016) ระบุว่า การสื่อสารอย่างต่อเนื่องและจริงใจจะช่วยให้โรงเรียนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับการสนับสนุนจากสังคม

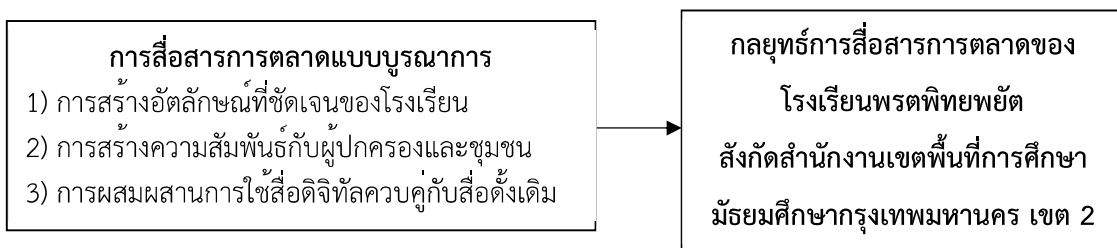
ประการที่สาม คือ การผสมผสานสื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิม (Digital and Traditional Mix) ในยุคที่สื่อออนไลน์มีอิทธิพล โรงเรียนควรใช้สื่อดิจิทัลควบคู่กับสื่อดั้งเดิมเพื่อให้เข้าถึงทั้งผู้เรียนรุ่นใหม่และผู้ปกครองที่ยังใช้สื่อกระแสหลัก งานวิจัยของ Kiatchainakhin (2017) ชี้ว่า การบูรณาการสื่อออนไลน์กับกิจกรรมในชุมชนสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณาองค์ความรู้ดังกล่าวในเชิงสังเคราะห์ สามารถชี้ให้เห็นว่า การประยุกต์ใช้กับโรงเรียนพรตพิทยพยัตควรยึดหลักการ 3 ประการข้างต้น โดยเน้นการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน และการผสมผสานสื่อดิจิทัลกับสื่อดั้งเดิมอย่างสมดุล และเมื่อนำกลับมาสู่บริบทของโรงเรียนพรตพิทยพยัต จะเห็นว่าจุดแข็งของโรงเรียนคือการมีหลักสูตรสถานศึกษาที่หลากหลายภายใต้แนวคิด “Choose for the Future อนาคตเลือกได้” ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพหุปัญญาและตอบสนองความแตกต่างของผู้เรียนได้อย่างแท้จริง ดังนั้น หากโรงเรียนสามารถนำจุดแข็งนี้ไปออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สม่ำเสมอและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จะไม่เพียงช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง แต่ยังสร้างความเชื่อมั่นและการสนับสนุนจากผู้ปกครองและชุมชนในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับนานาชาติและระดับชาติ สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัตซึ่งเป็นโรงเรียนรัฐบาลมีความจำเป็นอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน โดยแนวคิดจากต่างประเทศเน้นการมองการตลาดการศึกษาเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าและอัตลักษณ์ ขณะที่งานวิจัยในไทยชี้ให้เห็นข้อจำกัดด้านทรัพยากร แต่ก็สะท้อนโอกาสในการใช้จุดแข็งของโรงเรียนและสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างความแตกต่าง ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญเพราะจะช่วยนำเสนอแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับโรงเรียนพรตพิทยพยัต และยังสามารถเป็นต้นแบบสำหรับโรงเรียนรัฐบาลอื่น ๆ ได้

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการสังเคราะห์แนวคิดของ Phoolsawat and Jureekes (2016), Sappakun et al. (2019) และ Kiatchainakhin (2017) สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานศึกษาประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของโรงเรียน 2) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน และ 3) การผสมผสานการใช้สื่อดิจิทัลควบคู่กับสื่อดั้งเดิม โดยองค์ประกอบทั้งสามประการนี้ได้ถูกนำมาประมวลเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ครูและบุคลากรทางการศึกษา จำนวน 172 คน ผู้ปกครอง จำนวน 2,967 คน และนักเรียนของโรงเรียนพรตพิทยพยัต จำนวน 2,967 คน ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 6,106 คน (ข้อมูลปีการศึกษา 2567) ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 361 คน ตามตารางของ Krejcie and Morgan (1970) เพื่อให้ได้จำนวนที่เหมาะสมและเป็นตัวแทนของประชากรอย่างเพียงพอ การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามลักษณะของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ครูและบุคลากรทางการศึกษา จำนวน 11 คน ผู้ปกครอง จำนวน 175 คน และนักเรียน จำนวน 175 คน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ครูและบุคลากรทางการศึกษา จำนวน 3 คน ผู้ปกครอง จำนวน 3 คน และนักเรียนของโรงเรียนพรตพิทยพยัต จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน โดยได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

**เครื่องมือที่ใช้มี 2 ประเภท ได้แก่**

1) แบบสอบถาม ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของโรงเรียน ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2.1 แบบสอบถามนี้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert, 1932) ครอบคลุม 3 มิติหลัก คือ การสร้างอัตลักษณ์ของโรงเรียน การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน และการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิม

2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2.2 โดยเน้นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับโรงเรียนพรตพิทยพยัต

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีกระบวนการพัฒนาเครื่องมือเริ่มจากการร่างข้อคำถามตามกรอบแนวคิด จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยและการสื่อสารการตลาด จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบพบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

ต่อมาได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มจริง จำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของโรงเรียนมีค่า 0.86 ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชนมีค่า 0.88 และด้านการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิมมีค่า 0.87 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ Nunnally and Bernstein (1994) กำหนดไว้ที่ 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ



### การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ข้อมูลเชิงปริมาณ เก็บจากแบบสอบถามที่แจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยได้รับความยินยอมและอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ตอบตระหนักถึงความสำคัญและตอบอย่างตรงไปตรงมา อัตราการตอบสนองอยู่ที่ร้อยละ 100 โดยใช้การจัดสรรแบบสัดส่วนตามขนาดประชากรในแต่ละชั้น

ข้อมูลเชิงคุณภาพ เก็บจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร ครูและบุคลากรทางการศึกษา และผู้ปกครอง โดยมีการบันทึกเสียงและจดบันทึกประกอบการสัมภาษณ์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพตรวจสอบด้วยการยืนยันข้อมูลโดยผู้ให้สัมภาษณ์ การเก็บข้อมูลจนถึงจุดอิ่มตัว และการจัดทำบันทึกการตรวจสอบกระบวนการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยคำนึงถึงหลักจริยธรรมการวิจัย เช่น การขอความยินยอมก่อนเก็บข้อมูล การรักษาความลับ และการไม่เปิดเผยชื่อผู้ให้ข้อมูล (Creswell & Plano, 2018)

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชื่อมโยงโดยตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัต ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยอาศัยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาถอดความและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวทางของ Miles et al. (2014)

## 6. ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัต สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 รายละเอียด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับสมรรถนะดิจิทัลของครูโรงเรียนพรตพิทยพยัต ในภาพรวม

องค์ประกอบารสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1) การสร้างอัตลักษณ์ของโรงเรียน	4.15	0.57	มาก
2) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน	3.95	0.60	มาก
3) ารผสมผสานการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิม	3.81	0.65	มาก
รวม	3.97	0.61	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบารสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกด้านอยู่ในระดับมาก ตามเกณฑ์การแปลความหมายของ Best (1977) โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การสร้างอัตลักษณ์ของโรงเรียน ( $\bar{x} = 4.15$ , S.D. = 0.57) รองลงมาคือ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D. = 0.60) และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การผสมผสานการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อ

ดั้งเดิม ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D. = 0.65) แต่ยังคงอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งสามองค์ประกอบ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.97$ , S.D. = 0.61)

**วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2** ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัตสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับครูและบุคลากรทางการศึกษา 3 คน ผู้ปกครอง 3 คน และนักเรียน 3 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน ซึ่งได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สามารถสรุปสาระสำคัญของข้อมูลที่ได้ ดังนี้

### **ประเด็นที่ 1** การสร้างอัตลักษณ์ของโรงเรียน

ครูและบุคลากรให้ความเห็นตรงกันว่า จุดแข็งของโรงเรียนพรตพิทยพยัตคือการมีหลักสูตรสถานศึกษาที่หลากหลายและสอดคล้องกับแนวคิด “Choose for the Future อนาคตเลือกได้” ซึ่งสะท้อนถึงความยืดหยุ่นในการรองรับความแตกต่างระหว่างผู้เรียน นักเรียนมองว่าหลักสูตรที่หลากหลายทำให้สามารถเลือกเรียนตามความสนใจและถนัด ขณะที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของโรงเรียนที่สามารถตอบสนองอนาคตของบุตรหลานได้อย่างเหมาะสม ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนว่าการสื่อสารการตลาดควรมุ่งเน้นการนำเสนอ “จุดแข็งด้านหลักสูตร” และ “อัตลักษณ์โรงเรียน” ให้ชัดเจนและต่อเนื่อง

### **ประเด็นที่ 2** การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน

ผู้ปกครองส่วนใหญ่เน้นว่าการสื่อสารจากโรงเรียนควรเป็นไปอย่างโปร่งใส รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเรียน การพัฒนา และโอกาสในอนาคตของนักเรียน ครูและบุคลากรยังสะท้อนว่าการสร้างกิจกรรมที่มีส่วนร่วม เช่น การประชุมผู้ปกครองเชิงพัฒนา การเปิดพื้นที่ให้ชุมชนเข้ามามีบทบาท จะช่วยเสริมความไว้วางใจและความผูกพันกับโรงเรียน นักเรียนเองต้องการช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย เช่น สื่อออนไลน์ที่เป็นทางการและมีความน่าเชื่อถือ

### **ประเด็นที่ 3** การใช้สื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิมควบคู่กัน

ครูและนักเรียนให้ความสำคัญกับการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, Line Official Account และเว็บไซต์ของโรงเรียน เพราะสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก ขณะที่ผู้ปกครองบางส่วนยังคงให้ความสำคัญกับสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือเชิญ การประชุม และกิจกรรมในโรงเรียนที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรง ดังนั้น การสื่อสารของโรงเรียนควรเป็นแบบผสมผสานโดยใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลอย่างรวดเร็ว และใช้สื่อดั้งเดิมเพื่อสร้างความเชื่อถือและความใกล้ชิดกับผู้ปกครองและชุมชน



#### ประเด็นที่ 4 ความท้าทายและข้อจำกัด

ข้อมูลจากครูและบุคลากรสะท้อนว่าข้อจำกัดหลักคือทรัพยากรด้านงบประมาณและบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารดิจิทัลยังมีไม่เพียงพอ ขณะที่ผู้ปกครองบางคนสะท้อนว่าบางข้อมูลจากโรงเรียนยังไม่ถูกสื่อสารอย่างทั่วถึง ทำให้เกิดความไม่เข้าใจหรือการรับรู้ที่ไม่เท่ากันในแต่ละครอบครัว

จากการสังเคราะห์ผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัต สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 ได้ดังนี้

#### กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของโรงเรียน

โรงเรียนควรกำหนดและนำเสนออัตลักษณ์ (Brand Identity) ที่สะท้อนจุดแข็งของตนเองอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ โดยเฉพาะแนวคิด “Choose for the Future อนาคตเลือกได้” ที่เน้นการจัดการเรียนรู้ที่หลากหลายตามความถนัดและความสนใจของผู้เรียน การสื่อสารควรมุ่งทำให้ผู้ปกครองและนักเรียนเข้าใจว่าโรงเรียนไม่ได้เป็นเพียงสถานที่เรียน แต่เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้นักเรียนได้ค้นพบศักยภาพของตนเองและเตรียมพร้อมสำหรับอนาคต โรงเรียนอาจใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเรื่องราวของนักเรียน ศิษย์เก่า หรือกิจกรรมเด่น เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์และความแตกต่างของตนเองอย่างชัดเจน

#### กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับผู้ปกครองและชุมชน

โรงเรียนควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่โปร่งใสและเข้าถึงง่าย โดยเฉพาะการใช้ระบบสื่อสารออนไลน์ ที่ช่วยให้ผู้ปกครองสามารถติดตามข้อมูลการเรียน ความก้าวหน้า และโอกาสของนักเรียนได้อย่างต่อเนื่อง เช่น เว็บไซต์โรงเรียนหรือกลุ่มไลน์อย่างเป็นทางการควบคู่ไปกับการสื่อสารแบบพบปะโดยตรง การจัดกิจกรรมความร่วมมือกับผู้ปกครองและชุมชนก็ควรออกแบบให้อยู่บนพื้นฐานของความเป็นไปได้และบริบทของโรงเรียนไทย เช่น การประชุมผู้ปกครองเชิงพัฒนา ที่ไม่เพียงนำเสนอผลการเรียน แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับครู กิจกรรมวันสำคัญทางศาสนาหรือวัฒนธรรม ที่โรงเรียนเชิญชวนผู้ปกครองและคนในชุมชนมาร่วมจัดงาน รวมถึง โครงการจิตอาสาและพัฒนาสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน ที่ทำให้ผู้เรียน ผู้ปกครอง และชุมชนได้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

#### กลยุทธ์ที่ 3 การผสมผสานการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิมอย่างเหมาะสม

โรงเรียนควรออกแบบการใช้สื่อที่หลากหลาย โดยใช้สื่อดิจิทัล เช่น Facebook, Line Official Account และเว็บไซต์โรงเรียน เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลที่ต้องการความรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวงกว้าง ขณะเดียวกันก็ควรใช้สื่อดั้งเดิมควบคู่ไปด้วย เช่น หนังสือเชิญ การประชุมผู้ปกครอง และป้ายประชาสัมพันธ์ในโรงเรียน เพื่อสร้างความมั่นใจและความสัมพันธ์ที่อบอุ่นกับผู้ปกครองและชุมชน การผสมผสานเช่นนี้จะช่วยให้โรงเรียนสามารถเข้าถึงทั้งผู้เรียนรุ่นใหม่ที่ใช้ออนไลน์ และผู้ปกครองหรือผู้สูงอายุที่ยังคุ้นชินกับการสื่อสารแบบดั้งเดิม

#### กลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการสื่อสารและการตลาด

บุคลากรของโรงเรียนยังมีความจำเป็นต้องเสริมทักษะด้านการสื่อสารและการใช้สื่อดิจิทัล โรงเรียนจึงควรจัดการอบรมหรือเวิร์กช็อปที่ช่วยให้ครูและเจ้าหน้าที่เข้าใจวิธีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้ปกครองและนักเรียน รวมถึงการสร้างทีมงานด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ เพื่อดูแลการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ โรงเรียนอาจเชื่อมโยงความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยหรือองค์กรท้องถิ่นเพื่อขอคำปรึกษาและสนับสนุนด้านวิชาการ ซึ่งจะช่วยให้บุคลากรมีทักษะที่ทันสมัยและใช้งานได้จริง

#### กลยุทธ์ที่ 5 การประเมินและปรับปรุงกระบวนการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

โรงเรียนควรกำหนดระบบติดตามและประเมินผลการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านความพึงพอใจของผู้เรียน ผู้ปกครอง และชุมชน รวมถึงการใช้ข้อมูลเชิงตัวเลขจากสื่อออนไลน์ เช่น จำนวนผู้ติดตาม อัตราการกดถูกใจหรือแสดงความคิดเห็น ข้อมูลเหล่านี้ควรถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการรับฟังเสียงสะท้อนจากผู้ปกครองและนักเรียน เช่น ผ่านแบบสอบถามหรือการประชุมย่อย เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มเป้าหมาย

## 7. อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ครอบคลุมทั้งด้านการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน และการผสมผสานการใช้สื่อดิจิทัลกับสื่อดั้งเดิม เหตุผลสำคัญที่ทำให้โรงเรียนมีผลลัพธ์ในลักษณะดังกล่าวอาจเนื่องมาจากโรงเรียนมีการกำหนดภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ที่ชัดเจนภายใต้แนวคิด “Choose for the Future อนาคตเลือกได้” ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครองและนักเรียนยุคใหม่ที่มุ่งหวังให้โรงเรียนสามารถรองรับความแตกต่างและความถนัดของผู้เรียนได้อย่างแท้จริง อัตลักษณ์ที่ชัดเจนนี้ช่วยสร้างจุดขาย (Value Proposition) และทำให้การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนมีความต่อเนื่องและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้โรงเรียนยังใช้ทั้งสื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิมอย่างผสมผสานกันได้อย่างเหมาะสม โดยสื่อดิจิทัล เช่น Facebook และ Tiktok เป็นช่องทางหลักที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวงกว้าง ขณะที่สื่อดั้งเดิม เช่น การประชุมผู้ปกครอง การจัดกิจกรรมโรงเรียน หรือการออกเอกสารประชาสัมพันธ์ ยังคงมีบทบาทในการสร้างบรรยากาศแห่งความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่เป็นทางการ ผลลัพธ์เช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่าโรงเรียนสามารถรักษาสสมดุลระหว่างการใช้เทคโนโลยีกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ในชีวิตจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดยุคใหม่ไม่ควรละทิ้งเครื่องมือแบบดั้งเดิม แต่ควรผสมผสานเพื่อสร้างการเข้าถึงและความน่าเชื่อถือสูงสุด

อีกทั้ง การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชนที่มีผลต่อผลการวิจัย โรงเรียนพรตพิทยพยัต มีการดำเนินกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง เช่น การประชุมผู้ปกครอง การสื่อสารรายงานผลการเรียน และการจัดโครงการบริการสังคมที่เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงเรียน สิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Oplatka and Hemsley-Brown (2010) ที่อธิบายว่า การตลาดการศึกษาไม่ใช่เพียงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับงานในบริบทไทย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อเสนอของ Phoolsawat and Jureekes (2016) ที่ชี้ว่าสถานศึกษาในยุคปัจจุบันต้องเผชิญความท้าทายหลายประการ ทั้งพฤติกรรมของผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลง ความต้องการที่หลากหลายของผู้ปกครอง และสภาพสังคมที่มีอิทธิพลต่อการจัดการศึกษา ดังนั้นสถานศึกษาจึงควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชนเพื่อให้ได้รับการยอมรับและความร่วมมือ การสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนและการจัดกิจกรรม CSR ในรูปแบบใหม่จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ยั่งยืน ข้อค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับ Bundith and Yaowapa (2017) ที่เน้นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะการตลาดทางตรงและการตลาดเชิงประสบการณ์ มีบทบาทอย่างมากต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์และความภักดีในภาคการศึกษา

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัต สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 มี 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน การผสมผสานการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิม การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการสื่อสาร และการประเมินผลการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง การได้มาซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไม่สามารถยึดเพียงแนวคิดทฤษฎี แต่ต้องผ่านการปรับใช้ในบริบทจริง ผ่านการมีส่วนร่วมของผู้บริหาร ครู ผู้ปกครอง และนักเรียน ซึ่งตรงกับหลักการวิจัยเชิงคุณภาพที่ Miles et al. (2014) ที่ระบุว่า การตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สอดคล้องกับสภาพจริงได้อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้า จะเห็นว่าส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ได้มามีลักษณะสอดคล้องกับผลการศึกษาในต่างประเทศ เช่น งานของ Kotler and Keller (2016) ที่เน้นการสร้างอัตลักษณ์และคุณค่าของสถาบันการศึกษาเพื่อแข่งขันในตลาด รวมทั้งงานของ Oplatka and Hemsley-Brown (2010) ที่เน้นบทบาทของความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน ขณะเดียวกัน งานวิจัยในประเทศไทย เช่น ของ Sappakun et al. (2019) ก็สนับสนุนว่าการใช้สื่อดิจิทัลควบคู่กับการสื่อสารแบบดั้งเดิมเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่โรงเรียนได้อย่างแท้จริง ที่สำคัญ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องและขยายความเข้าใจตามข้อเสนอของ Phoolsawat and Jureekes (2016) ซึ่งชี้ว่า สถานศึกษาในยุคปัจจุบันต้องเผชิญความท้าทายหลายประการ ทั้งจากพฤติกรรมของผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลง ความคาดหวังของผู้ปกครองที่หลากหลาย

และแรงกดดันจากสังคมรอบข้าง งานวิจัยดังกล่าวเน้นว่าสถานศึกษาควรตระหนักถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชน เพื่อให้ได้รับการยอมรับ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากทุกฝ่าย อีกทั้งยังเสนอเครื่องมือสำคัญคือ กลยุทธ์ 6Ps (Positioning, Product, Place, Promotion & Media, People, Process) ควบคู่กับกิจกรรม CSR ซึ่งช่วยให้โรงเรียนสามารถวางตำแหน่งที่แตกต่าง กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน และสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับชุมชนอย่างยั่งยืน

## 8. สรุป

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัตอยู่ในระดับมากในทุกองค์ประกอบ ซึ่งเป็นผลมาจากการกำหนดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน การสื่อสารผ่านหลายช่องทาง และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน ขณะที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัต มี 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน การผสมผสานการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิม การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการสื่อสาร และการประเมินผลการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์เหล่านี้จึงถือเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับบริบทของโรงเรียนไทย และสามารถนำไปใช้เพื่อยกระดับภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของโรงเรียนได้อย่างยั่งยืน

## 9. ข้อเสนอแนะ

### 9.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติ

- 1) โรงเรียนควรกำหนดนโยบายด้านการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนและบูรณาการเข้าในแผนพัฒนาคุณภาพการศึกษา
- 2) โรงเรียนควรพัฒนา ช่องทางการสื่อสารออนไลน์แบบเป็นระบบ เช่น เว็บไซต์โรงเรียนที่ทันสมัยหรือแอปพลิเคชันที่เชื่อมโยงข้อมูลนักเรียน ผู้ปกครอง และครู
- 3) โรงเรียนควรจัดให้มี ทีมงานด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ ที่มีทักษะการใช้สื่อดิจิทัล และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- 4) โรงเรียนควรจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน เช่น กิจกรรมเปิดบ้านวิชาการ กิจกรรมบริการวิชาการแก่ชุมชน และการประชุมผู้ปกครองเชิงพัฒนา

### 9.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

- 1) การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตไปยังโรงเรียนรัฐบาลอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบและสร้างข้อสรุปเชิงนโยบายระดับกว้าง
- 2) ควรศึกษา ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้เรียนและผู้ปกครองอย่างละเอียด เพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

3) ควรมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) เพื่อทดลองและติดตามผลการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปใช้จริงในโรงเรียน

## REFERENCE

- Anongnat, R., & Weerawat, U. (2019). Marketing strategies promoting the effective management of private kindergarten schools in Bangkok. *Journal of Education, 47*(4), 506–518.
- Apiwan, Y., et al. (2019). Strategy development for secondary schools in the Southern Border Provinces Special Development Zone. *Hatyai Academic Journal, 17*(2), 221–241.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Bundith, R., & Yaowapa, P. (2017). Integrated marketing communication strategies for creating brand value of private universities. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanities, 7*(1), 186–201.
- Chapleo, C. (2011). Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities? *Journal of Brand Management, 18*(6), 411–422.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Fullan, M. (2016). *The new meaning of educational change* (5th ed.). Teachers College Press.
- Gardner, H. (2011). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences* (3rd ed.). Basic Books.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management, 22*(4), 288–299.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy, 36*(4), 34–39.
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607–610.

- Kulaporn, P., & Anuchit, J. (2016). Strategic marketing for schools. Retrieved February 4, 2025, from <http://pracharathschool.go.th/skill/detail/52234>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, *140*, 1–55.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nattsuda, K. (2022). Proactive public relations strategy plan of Hod Pittayakom School, Hod District, Chiang Mai Province. *Nakabut Prithatsan Journal*, *14*(3), 131–138.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2010). *The management and leadership of educational marketing: Research, practice and future trends*. Routledge.
- Pansak, U., et al. (2020). Digital marketing communication strategies affecting the image of private schools in the Eastern Economic Corridor (EEC). *Panyapiwat Journal*, *12*(3), 9–24.
- Pornchai, K., et al. (2025). The influence of marketing mix 6.0 on the success of educational institution branding. *Journal of Educational Studies*, *4*(1), 132–144.
- Protpittayapayat School. (2025). *Annual educational institution report (SAR) academic year 2024*. [https://www.prot.ac.th/datashow\\_33508](https://www.prot.ac.th/datashow_33508)
- Reinold, T., & Tropp, J. (2012). Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness? *Journal of Marketing Communications*, *18*(2), 113–132.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of content validity of achievement test items. *Educational and Psychological Measurement*, *37*(4), 817–829.
- Sirilak, K. (2017). Marketing strategies for developing the image of educational institutions. *Nakhon Sawan Rajabhat University Journal of Research and Development*, *9*(2), 45–56.
- Supaksa, S., et al. (2019). Marketing strategies affecting the decision to enroll in schools under the Secondary Educational Service Area Office 1. *Panyapiwat Journal*, *13*(3), 188–202.
- Supaporn, T., et al. (2022). Service marketing strategies of private schools in Bangkok. *Mahachula Academic Journal*, *9*(1), 265–277.
- Tkalac Verčič, A., Pološki Vokić, N., & Sokol, A. (2015). The role of internal communication in the creation of university brand. *Public Relations Review*, *41*(6), 856–861.

- Tuankoriyoh, D., & Sa-u, S. (2022). School strategic marketing for increasing the numbers of students during COVID-19 pandemic: A study of the big size private schools teaching general and religious teaching in Pattani Province. *Journal of Education Yala Rajabhat University, 1*(2), 1–10.
- Wateep, T. (2020). Causal relationship of brand, integrated marketing communication, educational institution image, and parental loyalty of general private schools in Northern Thailand. *Journal of Business Administration, 9*(2), 46–63.
- Wathit, T., et al. (2020). Causal relationship of brand, integrated marketing communication, educational institution image, and parental loyalty of general private schools in Northern Thailand. *Academic Journal of Business Administration, 9*(2), 46–63.







# Determinants of Satisfaction Toward the “Tang Rat” App A Study of Government Digital Service Use in Bangkok

Ploypailin Kaenthong

Graduate School, University of the Thai Chamber of Commerce

e-mail: ploypailin.kaen@gmail.com

Received: September 1, 2025

Revised: October 6, 2025

Accepted: October 14, 2025

## ABSTRACT

This research aims to 1) study the levels of opinion toward factors affecting satisfaction, including the overall level of satisfaction with the Tang Rat application services, and 2) analyze the influence of factors that affect satisfaction with the Tang Rat application services, focusing on a case study of Bangkok. The study integrates concepts from the Technology Acceptance Model (TAM) and the Information Systems (IS) Success Model. Employing a quantitative methodology, this study collected data via an online questionnaire from a sample of 400 the Tang Rat application users in Bangkok. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings reveal that four factors have a significant positive influence on satisfaction: service quality, information quality, system quality, and ease of use. Service Quality was identified as the most influential factor ( $\beta = 0.398$ ), followed by Information Quality ( $\beta = 0.262$ ), System Quality ( $\beta = 0.179$ ), and Ease of Use ( $\beta = 0.173$ ), respectively. Conversely, Perceived Usefulness was found to have no significant effect on satisfaction. The research model collectively explains 89.4% of the variance in satisfaction (Adjusted  $R^2 = .894$ ). These findings indicate that to enhance user satisfaction with the Tang Rat application, public agencies must place the highest priority on developing the quality-of-service support, in conjunction with maintaining information quality and system stability.

**Keywords:** technology acceptance, information systems success, user satisfaction, government application

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันทางรัฐ กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร

พลอยไพลิน แก่นทอง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล: ploypailin.kaen@gmail.com

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 1 กันยายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 6 ตุลาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 14 ตุลาคม 2568

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ รวมถึงศึกษาระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางรัฐ และ 2) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางรัฐ กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร โดยบูรณาการแนวคิดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันภาครัฐ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 4 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และความสะดวกในการใช้งาน โดยคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลสูงสุด ( $\beta = 0.398$ ) รองลงมาคือ คุณภาพของข้อมูล ( $\beta = 0.262$ ) คุณภาพของระบบ ( $\beta = 0.179$ ) และ ความสะดวกในการใช้งาน ( $\beta = 0.173$ ) ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้ถึงประโยชน์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แบบจำลองการวิจัยสามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 89.4 (Adjusted  $R^2 = 0.894$ ) ข้อค้นพบนี้ชี้ว่า การจะยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทางรัฐ หน่วยงานภาครัฐ ต้องให้ความสำคัญสูงสุดกับการพัฒนาคุณภาพการบริการสนับสนุน ควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพของข้อมูล และเสถียรภาพของระบบ

**คำสำคัญ:** การยอมรับเทคโนโลยี ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันทางรัฐ

## 1. บทนำ

ในทศวรรษที่ผ่านมา การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลได้ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนของสังคมอย่างมีนัยสำคัญ และหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดที่สุดคือการปฏิรูปการบริหารงานภาครัฐสู่การเป็น "รัฐบาลดิจิทัล" (Digital Government) ซึ่งได้กลายเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่นานาประเทศทั่วโลกนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความโปร่งใส ท่ามกลางความเสี่ยงระดับโลกที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งในด้าน ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง และการบิดเบือน (Misinformation and disinformation) และความไม่ปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber insecurity) ซึ่งเป็นความเสี่ยงอันดับต้น ๆ ที่ทั่วโลกกำลังเผชิญ (World Economic Forum, 2025) ความสำเร็จในการพัฒนารัฐบาลดิจิทัลจึงไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของประเทศ ซึ่งสะท้อนผ่านดัชนีรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government Development Index - EGDI) ขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในอันดับที่ 50 ของโลกในปีล่าสุด (United Nations, 2024) แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนและภาคธุรกิจ สำหรับประเทศไทย การขับเคลื่อนนโยบายนี้สอดคล้องกับแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2566 – 2570 ซึ่งมีเป้าหมายหลักในการปรับเปลี่ยนภาครัฐภายใต้วิสัยทัศน์ “บริการภาครัฐสะดวก โปร่งใส ทันสมัย ตอบโจทย์ประชาชน” (คณะกรรมการพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2566) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและสังคม การให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ แอปพลิเคชันทางรัฐ ซึ่งพัฒนาโดยสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) ถือเป็นแพลตฟอร์มกลางที่มีลักษณะเป็น Super App ที่มุ่งรวบรวมบริการที่หลากหลายของภาครัฐมาไว้ในจุดเดียว โครงสร้างของแอปพลิเคชันทางรัฐ ไม่ใช่การเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่รวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนทั้งหมดไว้ในที่เดียว แต่ถูกออกแบบให้เป็น "แพลตฟอร์มบูรณาการข้อมูล" (Government Data Exchange) ที่ทำหน้าที่เชื่อมต่อกับฐานข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ โดยตรงผ่านช่องทางที่ปลอดภัย แนวคิดนี้เป็นไปตามหลักการ “การเข้าถึงระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์แบบรวมศูนย์” (Single Sign-On and Data Gateway) ซึ่งให้ผู้ใช้งานเข้าถึงบริการที่หลากหลายได้ด้วยการยืนยันตัวตนเพียงครั้งเดียว แอปพลิเคชันนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนหน้า (Front-end) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันบนมือถือที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ด้วยโดยตรง ส่วนหลัง (Back-end) และแพลตฟอร์มแกนกลาง ที่มีหน้าที่สำคัญในการจัดการระบบยืนยันตัวตนดิจิทัล (Digital Identity System) ผ่านระบบ eKYC และ NDID รวมถึงระบบจัดการ API เพื่อควบคุมการเข้าถึงข้อมูล, และ ส่วนเชื่อมต่อข้อมูล (Data Integration) ที่ใช้หลักการ “การเชื่อมโยงข้อมูลจากหลายแหล่ง” (Federated Data System) ซึ่งข้อมูลยังคงอยู่ที่หน่วยงานเจ้าของข้อมูลแต่สามารถถูกเรียกใช้งานผ่าน API ได้เมื่อมีการร้องขอที่ถูกต้องจากผู้ใช้งาน จากโครงสร้างดังกล่าว ทำให้แอปพลิเคชันทางรัฐ สามารถนำเสนอบริการสำคัญที่ตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนได้อย่างครบถ้วนและครอบคลุม ทั้งการตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคลจากกรมการปกครอง การเช็กสิทธิประกันสังคม การดูบิลค่าสาธารณูปโภค

ไปจนถึงข้อมูลด้านเอกสารสำคัญต่าง ๆ อย่างไบซิปซีและข้อมูลรถยนต์จากกรมการขนส่งทางบก (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.), 2025)

อย่างไรก็ตาม การลงทุนพัฒนาและการมีอยู่ของแอปพลิเคชันเป็นเพียงก้าวแรกและอาจไม่สามารถรับประกันความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านสู่รัฐบาลดิจิทัลได้ หากประชาชนผู้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักไม่เกิดการยอมรับและใช้งานอย่างแพร่หลาย ความสำเร็จที่แท้จริงจึงขึ้นอยู่กับ “ความพึงพอใจ” (Satisfaction) ของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนถึงประสบการณ์โดยรวมของผู้ใช้ และเป็นปัจจัยชี้ขาดที่นำไปสู่การใช้งานอย่างยั่งยืน และสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริการดิจิทัลของภาครัฐ ตลอดจนการบอกต่อในเชิงบวก (Positive Word-of-Mouth) (DeLone & McLean, 2003 อ้างถึงใน Kala, 2023) ในทางกลับกัน หากผู้ใช้บริการขาดความพึงพอใจ ก็อาจนำไปสู่การเลิกใช้งานแอปพลิเคชันและหันกลับไปใช้บริการผ่านช่องทางดั้งเดิม ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้การลงทุนของภาครัฐสูญเปล่า แต่ยังเป็นอุปสรรคต่อการบรรลุเป้าหมายรัฐบาลดิจิทัลในภาพรวม ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่ประกอบสร้างและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงมิใช่เป็นเพียงประเด็นทางเทคนิค แต่เป็นโจทย์ที่ท้าทายและมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการกำหนดทิศทางการพัฒนาบริการดิจิทัลของภาครัฐให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ที่ผ่านมาได้มีการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) อย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ทรงอิทธิพลในการอธิบายพฤติกรรมผู้ใช้ในระยะแรก โดยแบบจำลองดังกล่าวชี้ให้เห็นถึง ความสำคัญของปัจจัยเชิงเทคโนโลยีที่เกิดจากการรับรู้ของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (Davis, 1989 อ้างถึงใน Kala, 2023) แต่งานวิจัยในยุคหลังได้ชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของบริการภาครัฐซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว คือเกี่ยวข้องกับการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลที่ละเอียดอ่อนและมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่สูงจากประชาชน ปัจจัยเชิงเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะอธิบายปรากฏการณ์ความพึงพอใจได้อย่างสมบูรณ์ (Carter & Belanger, 2005) ด้วยเหตุนี้ แนวคิดด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในมิติของตัวระบบและข้อมูล (Parasuraman et al., 1988) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ (Trust) ต่อความปลอดภัยของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน จึงกลายเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับประชาชน ซึ่งได้รับการยืนยันจากงานวิจัยในบริบทของประเทศไทย เช่น การศึกษาของ Bua-ban et al. (2022) ที่พบว่าความสำเร็จของแอปพลิเคชันทางการเงินขึ้นอยู่กับคุณภาพของระบบสารสนเทศและคุณภาพการบริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้ ดังนั้น การจะทำความเข้าใจการยอมรับและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันทางรัฐได้อย่างลึกซึ้ง จึงจำเป็นต้องมีมุมมองที่ครอบคลุมมากกว่าแค่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีพื้นฐาน

แม้จะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับบริการภาครัฐดิจิทัลอยู่บ้าง แต่ยังคงมีช่องว่างองค์ความรู้ที่สำคัญ นั่นคือ ยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ทำการบูรณาการกรอบแนวคิดหลักสองทฤษฎี คือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อทำความเข้าใจความพึงพอใจต่อบริการแอปพลิเคชันทางรัฐในบริบทของประเทศไทย ซึ่งการบูรณาการนี้จะช่วยให้เห็นภาพรวมที่สมบูรณ์กว่าการใช้ทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งเพียงอย่างเดียว ซึ่งครอบคลุมปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพการบริการ เข้าไว้ในแบบจำลองเดียวกัน เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันทางรัฐอย่างครอบคลุม การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้จึงมุ่งที่จะเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางรัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยนี้คาดว่าจะ成为ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐในการวางแผนทางพัฒนาและส่งเสริมแอปพลิเคชันบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพการบริการ รวมถึงศึกษาระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางรัฐ
- 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางรัฐ

## 3. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้สร้างกรอบแนวคิดจากการบูรณาการทฤษฎีและแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในแวดวงวิชาการ เพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางรัฐ โดยมีรากฐานสำคัญมาจากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) และแนวคิดด้านคุณภาพการบริการและความไว้วางใจ

### 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Concept of Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นภาวะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนหน้า (Oliver, 1980) ในบริบทของการใช้บริการ ความพึงพอใจจึงหมายถึงความรู้สึกเชิงบวกของผู้ใช้งานที่เกิดจากการที่แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาได้ตามที่

คาดหวัง ซึ่งความรู้สึกนี้ไม่เพียงส่งผลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง แต่ยังนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อบริการในระยะยาว (Kotler, 2000)

### 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการภาครัฐ (Concept of Public Service)

การบริการภาครัฐในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นกระบวนการภายในของหน่วยงานมาเป็นการยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง (Citizen-Centric) โดยมีเป้าหมายเพื่ออำนวยความสะดวกและลดภาระของประชาชน (Osborne & Gaebler, 1992) การพัฒนาแอปพลิเคชันทางรัฐจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการปรับปรุงการให้บริการให้มีความรวดเร็ว โปร่งใส และเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติการอำนวยความสะดวกในการพิจารณาอนุญาตของทางราชการ พ.ศ. 2558 ที่มุ่งยกระดับมาตรฐานการบริการภาครัฐ

### 3.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่พัฒนาโดย Davis (1989, อ้างถึงใน Kala, 2023) เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้อธิบายพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ โดยมีตัวแปรหลัก 2 ตัวที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้งาน ได้แก่

**3.3.1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness - PU)** คือระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานหรือการใช้ชีวิต ซึ่งในบริบทของแอปพลิเคชันทางรัฐ หมายถึง การที่ผู้ใช้งานมองเห็นว่าแอปพลิเคชันช่วยให้เข้าถึงบริการได้สะดวกขึ้น ประหยัดเวลา หรือลดขั้นตอนที่ยุ่งยากได้จริง งานวิจัยของ Kongpen-thai (2022) ที่ศึกษาการยอมรับแอปพลิเคชันเป๋าตัง และ Kham-uam (2020) ที่ศึกษาคู่มือท่องเที่ยวเสมือนจริง ต่างยืนยันว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการดิจิทัลในประเทศไทย

**3.3.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use - PEOU)** คือระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นเป็นเรื่องง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องใช้เวลาพยายามมากในการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruenruay (2020) ที่พบว่า การออกแบบแอปพลิเคชันธนาคาร (MyMo) ที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อนมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Prommoon and Harnsanti (2022) ที่ชี้ว่าความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus เป็นตัวแปรหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจตามทฤษฎีดั้งเดิม PEOU จะส่งผลต่อ PU และทั้งสองปัจจัยจะร่วมกันส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้งาน (Venkatesh & Davis, 2000) ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่ความพึงพอใจ



### 3.4 คุณภาพการบริการและโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Service Quality & IS Success Model)

โมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone and McLean (2003, อ้างถึงใน Kala, 2023) ได้ขยายมุมมองให้กว้างกว่าปัจจัยเชิงเทคโนโลยี โดยชี้ว่าความสำเร็จของระบบ ซึ่งวัดผลได้จากความพึงพอใจและประโยชน์สุทธิขึ้นอยู่กับคุณภาพใน 3 มิติ ได้แก่

**3.4.1 คุณภาพของระบบ (System Quality)** หมายถึงคุณลักษณะทางเทคนิคของแอปพลิเคชันที่สะท้อนถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน โดยระบบที่มีคุณภาพต้องสามารถทำงานได้อย่างเสถียร ไม่มีข้อผิดพลาด และรองรับการใช้งานได้อย่างเหมาะสม คุณภาพของระบบเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ทั้งในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งานและการยอมรับในการใช้งานซ้ำ ซึ่ง Almaiah et al. (2020) ได้ระบุว่า ระบบสารสนเทศที่มีคุณภาพสูงจะช่วยลดข้อผิดพลาดในระหว่างการใช้งาน เพิ่มความสะดวกสบาย และสร้างความมั่นใจในผลลัพธ์ที่ได้

**3.4.2 คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)** หมายถึงความถูกต้อง ความครบถ้วน ความน่าเชื่อถือ และความทันสมัยของข้อมูลที่น่าเสนอบนแอปพลิเคชัน ข้อมูลที่มีคุณภาพดีช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และเป็นองค์ประกอบสำคัญในโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model)

**3.4.3 คุณภาพการบริการ (Service Quality)** หมายถึงคุณภาพของการสนับสนุนที่ผู้ใช้ได้รับจากผู้ให้บริการ เช่น การตอบข้อซักถามที่รวดเร็ว การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ และการรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุง งานวิจัยของ Bua-ban et al. (2022) ซึ่งศึกษาแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT และงานวิจัยของ Wang and Liao (2008) ได้ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพทั้งสามมิตินี้กับความพึงพอใจของผู้ใช้งานในบริบทของบริการดิจิทัลและบริการภาครัฐอิเล็กทรอนิกส์

ทั้งนี้ ยังมีปัจจัยที่ได้รับความสนใจในบริบทของบริการดิจิทัลภาครัฐที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ “ความไว้วางใจ” (Trust) ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการดิจิทัลในงานวิจัยของ Carter and Belanger (2005) และ Gefen et al. (2003) โดยชี้ว่าความสามารถ (Ability) ความซื่อสัตย์ (Integrity) และความปรารถนาดี (Benevolence) ของหน่วยงานผู้ให้บริการ ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เสริมสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงที่ผู้ใช้รู้สึกในการใช้งาน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้ไม่ได้รวมปัจจัยด้าน Trust ไว้ในแบบจำลองเพื่อจำกัดขอบเขตการวิจัยให้อยู่ในกรอบของ TAM และ IS Success Model อย่างชัดเจน แต่เสนอว่า Trust เป็นตัวแปรที่ควรได้รับการศึกษาต่อยอดในการวิจัยอนาคต โดยเฉพาะในบริบทที่ต้องการยกระดับความเชื่อมั่นของประชาชนต่อบริการภาครัฐผ่านแอปพลิเคชัน

### 3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research)

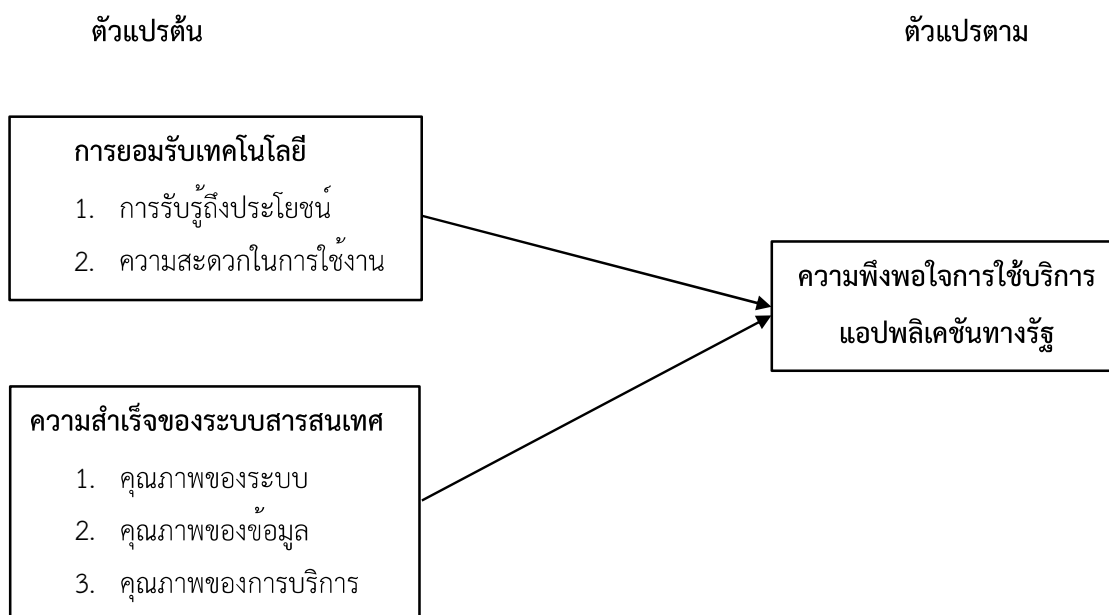
จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า แนวคิดด้านการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพระบบสารสนเทศมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานบริการดิจิทัลภาครัฐ โดย Kongpen-thai (2022) ศึกษาการใช้งานแอปเป่าตั้งในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลดิจิทัล พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Prommoon และ Harnsanti (2022) ที่ศึกษาแอป PEA Smart Plus และชี้ว่า ความง่ายต่อการใช้งานร่วมกับประโยชน์ที่ได้รับจากแอปเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่แอปสามารถลดขั้นตอนที่ยุ่งยาก และช่วยให้การใช้งานเป็นไปอย่างราบรื่น ผู้ใช้งานจึงมีแนวโน้มที่จะเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ งานของ Plodprong และ Klaythabthim (2023) ซึ่งศึกษาผู้ใช้งานแอปภาครัฐในพื้นที่ต่างจังหวัด ยังยืนยันว่า ปัจจัยด้านคุณภาพระบบที่เชื่อถือได้และการให้บริการที่ตอบสนองมีผลต่อความพึงพอใจเช่นกัน สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบแอปให้ตรงกับพฤติกรรมผู้ใช้ในหลากหลายบริบท

ในขณะเดียวกัน มีงานวิจัยที่นำแนวคิดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มาบูรณาการกับโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น เช่น งานของ Bua-ban et al. (2022) ที่ศึกษาผู้ใช้งานแอป Krungthai NEXT ซึ่งพบว่าคุณภาพของระบบ ข้อมูล และบริการมีผลต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจนี้เองที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ แม้งานวิจัยนี้จะอยู่ในบริบทของบริการทางการเงิน แต่ก็ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพในมิติต่าง ๆ ได้ชัดเจน ยิ่งไปกว่านั้น Kala et al. (2024) ได้ประยุกต์แนวคิดผสมผสานกันในการศึกษาระบบ e-government ของอินเดีย โดยพบว่า คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คุณภาพของบริการ (Service Quality) และคุณภาพของระบบ (System Quality) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ และความพึงพอใจนี้ยังส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ต่อเนื่องและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อรัฐบาล รวมถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ต่างส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน แม้ในงานนั้น Perceived Ease of Use ไม่ได้แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาของ Kala และคณะจึงสนับสนุนข้อสังเกตว่า แม้อัจฉริยะพื้นฐานอย่างความสะดวกอาจไม่แสดงผลโดยตรงในบางบริบท แต่คุณภาพในมิติต่าง ๆ ยังคงเป็นตัวแปรสำคัญที่หนุนให้เกิดความพึงพอใจ และความพึงพอใจนั้นยังเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องและความไว้วางใจในหน่วยงานรัฐบาล งานนี้จึงเสริมความน่าเชื่อถือให้กับแนวทางของงานวิจัยที่ว่า การบูรณาการ TAM + IS Success Model เป็นแนวทางที่เหมาะสมในการศึกษาแอปภาครัฐในประเทศไทย



### 3.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการบูรณาการแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางรัฐ โดยอิงจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989, อ้างถึงใน Kala, 2023) ซึ่งเสนอว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อการยอมรับและความพึงพอใจของผู้ใช้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำปัจจัยจากโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model: IS Success Model) ของ DeLone and McLean (2003, อ้างถึงใน Kala, 2023) มาร่วมวิเคราะห์ในฐานะปัจจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) และคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของระบบและประสบการณ์ของผู้ใช้งาน การบูรณาการทั้งสองแนวคิดนี้จึงครอบคลุมทั้งมิติด้านจิตวิทยาของผู้ใช้และคุณภาพทางเทคนิคของระบบ ทำให้สามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจได้อย่างลึกซึ้งและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 3.8 สมมติฐานการวิจัย

$H_1$ : ความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางรัฐ

$H_2$ : การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางรัฐ

$H_3$ : คุณภาพของระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางรัฐ

$H_4$ : คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางรัฐ

$H_5$ : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางรัฐ

## 4. วิธีการวิจัย

### 4.1 รูปแบบการวิจัย (Research Design)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพการบริการ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

### 4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางรัฐอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยอ้างอิงจากรายงานจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ‘ทางรัฐ’ ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 15 มกราคม 2568 พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 1,253,776 คน ซึ่งเป็นข้อมูลย้อนหลัง 90 วัน (DGA, 2568) ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ( $e = 0.05$ ) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 399.87 คน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน เพื่อความครอบคลุมในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นขนาดที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติและให้ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่สามารถเข้าถึงได้และสมัครใจเข้าร่วมการวิจัยผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยตระหนักดีว่าการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีนี้อาจก่อให้เกิดอคติในการเลือกตัวอย่าง (Selection Bias) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะจำกัดอยู่เฉพาะผู้ที่สามารถเข้าถึงช่องทางออนไลน์และอาจไม่ครอบคลุมถึงประชากรกลุ่มอื่น เช่น ผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ไม่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงสะท้อนความคิดเห็นของ ‘ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม’ และไม่สามารถอ้างอิงถึงประชากรทั้งหมดได้

### 4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instrument)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรในการวิจัย เป็นคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

**4.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (Instrument Quality Check)** แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ดังนี้

4.4.1 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำร่างแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษา และความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามศัพท์และวัตถุประสงค์การวิจัย

4.4.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.70 ซึ่งแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นที่เหมาะสมตามมาตรฐานการวิจัย ดังตารางที่ 1 ดังนี้

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) (N=30)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha
1. ความสะดวกในการใช้งาน	5	0.867
2. การรับรู้ประโยชน์	5	0.837
3. คุณภาพของระบบ	5	0.949
4. คุณภาพของข้อมูล	4	0.903
5. คุณภาพการบริการ	5	0.979
6. ความพึงพอใจในการใช้บริการ	14	0.976

#### 4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 15 มกราคม – 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น กลุ่มสาธารณะบนเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตในเมือง โลกออนไลน์ของกลุ่มชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างกว้างขวาง ข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมได้จำนวน 443 ชุด ได้ผ่านการตรวจสอบความครบถ้วนและคัดกรองตามเกณฑ์ที่กำหนด (อาศัยในกรุงเทพมหานครและเคยใช้งานใน 12 เดือน) และคัดชุดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก เหลือชุดข้อมูลที่สมบูรณ์สำหรับนำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 400 ชุด

#### 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะถูกนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

4.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รวมถึงใช้อธิบายระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรต่าง ๆ ด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือความพึงพอใจ โดยก่อนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ (Regression Assumptions) ที่สำคัญ เช่น การแจกแจงแบบโค้งปกติของตัวแปร (Normality), ความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homoscedasticity) และการไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) ผ่านค่า VIF เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

ทั้งนี้ เหตุผลที่เลือกใช้ Multiple Regression เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมในการทดสอบอิทธิพลโดยตรงของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตามหนึ่งตัว ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยนี้ แม้ว่าการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) จะสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนกว่าได้ แต่เนื่องจากแบบจำลองนี้มุ่งเน้นการทดสอบความสัมพันธ์โดยตรง การใช้ Regression จึงมีความเหมาะสมและเพียงพอ

## 5. ผลการวิจัย

ส่วนนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ โดยเริ่มจากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตามด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปร และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

### 5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=400)

	ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	206	51.5
	หญิง	194	48.5
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.8
	21-30 ปี	154	38.5
	31-40 ปี	131	32.8
	41-50 ปี	87	21.8
	มากกว่า 50 ปี	21	5.3
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.8
	ปริญญาตรี	287	71.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.5
รายได้ (บาท)	ต่ำกว่า 10,000	45	11.3
	10,001-20,000	113	28.2
	20,001-30,000	166	41.5
	มากกว่า 30,000	76	19.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.8 และสำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5

## 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	S.D.
ความสะดวกในการใช้งาน (EU)	4.33	0.92
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	4.28	0.89
คุณภาพของระบบ (SQ)	4.24	0.95
คุณภาพของข้อมูล (IQ)	4.32	0.87
คุณภาพของการบริการ (SVQ)	4.26	0.95
ความพึงพอใจ (SA)	4.29	0.89

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรทุกตัวในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.51) โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะดวกในการใช้งาน (Ease of Use) ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = 0.92) แสดงว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับความง่ายและไม่ซับซ้อนของแอปพลิเคชันเป็นอย่างมาก รองลงมาคือ คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.87) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson's Correlation Coefficient)

	EU	PU	SQ	IQ	TR	SA
ความสะดวกในการใช้งาน (EU)	1	-	-	-	-	-
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	0.876***	1	-	-	-	-
คุณภาพของระบบ (SQ)	0.811***	0.844***	1	-	-	-
คุณภาพของข้อมูล (IQ)	0.835***	0.866***	0.941***	1	-	-
คุณภาพของการบริการ (SVQ)	0.826***	0.859***	0.941***	0.943***	1	-
ความพึงพอใจ (SA)	0.876***	0.847***	0.905***	0.896***	0.923***	1

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < .001$

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความพึงพอใจ (SA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .001$ ) โดยคุณภาพการบริการ (SVQ) มีความสัมพันธ์สูงที่สุด ( $r = 0.923$ ) นอกจากนี้ ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองไม่มีค่าใดสูงเกินเกณฑ์ที่บ่งชี้ถึงปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) ที่รุนแรง

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

	B	Std. Error	Beta ( $\beta$ )	t	Sig.	VIF
(Constant)	0.222	0.076	-	2.901	0.004	-
ความสะดวกในการใช้งาน (EU)	0.170	0.041	0.173	4.161	< 0.001***	2.155
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	-0.024	0.040	-0.024	-0.597	0.551	2.518
คุณภาพของระบบ (SQ)	0.167	0.044	0.179	3.798	< 0.001***	3.102
คุณภาพของข้อมูล (IQ)	0.267	0.039	0.262	6.785	< 0.001***	2.889
คุณภาพของการบริการ (SVQ)	0.368	0.043	0.398	8.661	< 0.001***	3.102

$R^2 = .895$ , Adjusted  $R^2 = .894$ ,  $F = 673.452$ , Sig. = <.001

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางรัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.551$ )

เมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มาตรฐาน (Beta) พบว่า คุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ( $\beta = 0.398$ ) รองลงมาคือ คุณภาพของข้อมูล ( $\beta = 0.262$ ), คุณภาพของระบบ ( $\beta = 0.179$ ) และ ความสะดวกในการใช้งาน ( $\beta = 0.173$ ) ตามลำดับ ทั้งนี้แบบจำลองการถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 89.4 (Adjusted  $R^2 = 0.894$ ) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่สูงมาก และค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าแบบจำลองนี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity)

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน (Hypothesis)	เส้นทาง (Path)	ผลการทดสอบ (Result)
H1: ความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	EU $\rightarrow$ SA	ยอมรับสมมติฐาน
H2: การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	PU $\rightarrow$ SA	ปฏิเสธสมมติฐาน
H3: คุณภาพของระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	SQ $\rightarrow$ SA	ยอมรับสมมติฐาน
H4: คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	IQ $\rightarrow$ SA	ยอมรับสมมติฐาน
H5: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	SVQ $\rightarrow$ SA	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 6 เป็นการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 5 ข้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 5 โดยพบว่า สมมติฐาน H1 H3 H4 และ H5 ได้รับการยอมรับ เนื่องจากปัจจัยความสะดวกในการใช้งาน คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพการบริการ มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยทั้งสี่นี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญในทางกลับกัน สมมติฐาน H2 ถูกปฏิเสธ เนื่องจากปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าการรับรู้ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางรัฐในกลุ่มตัวอย่างนี้

## 6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 6.1 สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการแอปพลิเคชันทางรัฐ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ในระดับสูง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุดได้ดังนี้ ความสะดวกในการใช้งาน ( $\bar{x} = 4.33$ ) คุณภาพของข้อมูล ( $\bar{x} = 4.32$ ) การรับรู้ประโยชน์ ( $\bar{x} = 4.28$ ) คุณภาพการบริการ ( $\bar{x} = 4.26$ ) และคุณภาพของระบบ ( $\bar{x} = 4.24$ ) ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งานและข้อมูลที่ถูกต้องเป็นอันดับแรก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางรัฐ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ปัจจัย โดยเรียงตามขนาดอิทธิพลจากมากไปน้อยได้แก่ คุณภาพการบริการ ( $\beta = 0.398$ ) คุณภาพของข้อมูล ( $\beta = 0.262$ ) คุณภาพของระบบ ( $\beta = 0.179$ ) และความสะดวกในการใช้งาน ( $\beta = 0.173$ ) ในขณะที่การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยเดียวที่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > 0.05$ ) ทั้งนี้ แบบจำลองการวิจัยโดยรวมสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 89.4 (Adjusted  $R^2 = 0.894$ ) โดยสามารถสรุปการเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังตารางที่ 7



ตารางที่ 7 สรุปการเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีการวิเคราะห์	ผลการวิจัยโดยสรุป
ข้อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยฯ และระดับความพึงพอใจโดยรวม	สถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย, S.D.)	ผู้ใช้งานมีความคิดเห็นต่อทุกปัจจัยในระดับสูง ( $\bar{x} > 4.24$ ) โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งานสูงสุด
ข้อ 2) เพื่อวิเคราะห์ห่อทธิพลของปัจจัยฯ ที่มีต่อความพึงพอใจ	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลสูงสุด ( $\beta = .398$ ) ตามด้วยคุณภาพข้อมูล, คุณภาพระบบ และความสะดวกในการใช้งาน ส่วนการรับรู้ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 6.2 อภิปรายผลการวิจัย

### 6.2.1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางรัฐ

ผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอปพลิเคชันทางรัฐในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ( $\bar{x} > 4.21$ ) สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติเชิงบวกอย่างสูงต่อการให้บริการดิจิทัลของภาครัฐในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์ลงในรายละเอียดพบว่าปัจจัยที่ผู้ใช้งานให้ความสำคัญสูงสุดคือความสะดวกในการใช้งาน (Ease of Use) ( $\bar{x} = 4.33$ ) ซึ่งเป็นการค้นพบที่สอดคล้องอย่างยิ่งกับงานวิจัยของ Duangthong (2021) ที่ศึกษาการใช้งานเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยและพบว่าการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงสุด และยังสอดคล้องกับ Prommoon and Harnsanti (2022) ที่ชี้ว่าความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus เป็นตัวแปรหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยตรง สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าลำดับความสำคัญแรกของผู้ใช้บริการดิจิทัลในปัจจุบันคือประสบการณ์ที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ตามมาด้วยคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ( $\bar{x} = 4.32$ ) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้ให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง การค้นพบนี้สนับสนุนโดยงานวิจัยของ Bua-ban et al. (2022) ซึ่งศึกษาแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT และพบว่าคุณภาพของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างง่ายดายแล้ว สิ่งที่เราคาดหวังลำดับถัดมาคือข้อมูลที่ปรากฏนั้นต้องถูกต้องและเชื่อถือได้ ในทางกลับกัน ปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด แม้จะยังคงอยู่ในระดับสูงคือ คุณภาพของระบบ (System Quality) ( $\bar{x} = 4.24$ ) ซึ่งอาจสะท้อนว่าผู้ใช้งานเคยประสบปัญหาด้านความเสถียรหรือความเร็วในการทำงานของระบบอยู่บ้างเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ซึ่งการให้ความสำคัญกับคุณภาพของระบบนี้ได้รับการยืนยันจากงานวิจัยของ Chansaengthong (2016) ที่พบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้มากที่สุด

## 6.2.2 อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางรัฐ

**สมมติฐานที่ 1** ความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (ยอมรับสมมติฐาน) ผลการวิจัยที่พบว่าความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางรัฐ เป็นการยืนยันแนวคิดหลักของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่ระบุว่า เมื่อผู้ใช้รับรู้ว่าคุณภาพการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้มากนัก จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด ข้อค้นพบนี้สอดคล้องอย่างยิ่งกับ Prommoon and Harnsanti (2022) ที่พบว่า ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และสอดคล้องกับ Duangthong (2021) ซึ่งศึกษาการใช้งานเว็บไซต์ของสถาบันการศึกษาและพบว่า การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจ ผลลัพธ์นี้จึงชี้ชัดว่า ในบริบทของบริการภาครัฐ ซึ่งผู้ใช้อาจมีภาพจำเดิมว่าเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและมีขั้นตอนซับซ้อน การออกแบบแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย จึงเปรียบเสมือนการทลายกำแพงและสร้างประสบการณ์เชิงบวกแรกให้แก่ประชาชน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (ปฏิเสธสมมติฐาน) ข้อค้นพบที่น่าสนใจที่สุดจากการวิจัยครั้งนี้ คือการปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งสวนทางกับแกนหลักของทฤษฎี TAM และผลการศึกษานักวิจัยไทยส่วนใหญ่ อาทิ Kongpen-thai (2022) ที่พบว่า ประโยชน์ของแอปพลิเคชันเป่าดังส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์ที่แตกต่างนี้สามารถอธิบายในบริบทของบริการภาครัฐว่า การรับรู้ประโยชน์อาจมีสถานะเป็น ‘ปัจจัยค้ำจุน’ (Hygiene Factor) มากกว่า ‘ปัจจัยจูงใจ’ (Motivator Factor) กล่าวคือ ประชาชนในปัจจุบันคาดหวังว่าแอปพลิเคชันของรัฐต้องมีประโยชน์และช่วยอำนวยความสะดวกเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว การมีอยู่ของประโยชน์จึงไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ แต่หากขาดไปจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจอย่างรุนแรง ความพึงพอใจที่แท้จริงจึงถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยด้านคุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kala (2023) ที่ศึกษาบริการ E-Government และพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้มากกว่าการรับรู้ประโยชน์ ดังนั้น แม้ผู้ใช้จะทราบว่าแอปพลิเคชันมีประโยชน์ แต่หากประสบการณ์ที่ได้รับจริงนั้นไม่ดีพอ ประโยชน์ที่รับรู้ไว้ก็ไม่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นความพึงพอใจได้ การค้นพบนี้ยิ่งมีน้ำหนักมากขึ้นเมื่อพิจารณาในบริบทของความเสี่ยงระดับโลก ที่ปัญหาข้อมูลที่ถูกต้องและการบิดเบือนกลายเป็นภัยคุกคามอันดับต้น ๆ (World Economic Forum, 2025) ประชาชนจึงไม่ได้คาดหวังเพียงแค่บริการที่มีประโยชน์ แต่ต้องการบริการที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และมาจากแหล่งที่ไว้วางใจได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบของคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) และคุณภาพการบริการ (Service Quality) ทั้งสิ้น (Susanto & Purnomo, 2021)

**สมมติฐานที่ 3** คุณภาพของระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (ยอมรับสมมติฐาน) การที่คุณภาพของระบบ (System Quality) ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ เป็นการยืนยันโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) ของ DeLone and McLean (2003, อ้างถึงใน Kala, 2023) ซึ่งชี้ว่าคุณลักษณะทางเทคนิคของระบบเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ คุณภาพของระบบในที่นี้หมายถึงความเสถียรในการทำงาน ความรวดเร็วในการตอบสนอง และความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ที่ได้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bua-ban et al. (2022) ที่พบว่าคุณภาพระบบของแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT มีผลอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ในบริบทของแอปพลิเคชันทางรัฐ ผู้ใช้งานย่อมคาดหวังให้แพลตฟอร์มของรัฐบาลมีความมั่นคงและทำงานได้อย่างราบรื่นไม่ต่างจากแอปพลิเคชันของภาคเอกชน ดังนั้น ประสิทธิภาพเชิงลบที่เกิดจากระบบขัดข้อง เช่น แอปพลิเคชันค้างหรือปิดตัวเองไประหว่างทำธุรกรรม ย่อมส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้ใช้โดยตรงและรุนแรง

**สมมติฐานที่ 4** คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (ยอมรับสมมติฐาน) เช่นเดียวกับคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบจาก IS Success Model ที่ได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ในบริบทของบริการภาครัฐ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลกฎหมาย ความถูกต้อง ความครบถ้วน และความทันสมัยของข้อมูลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ผลการวิจัยนี้ตรงกับข้อค้นพบของ Bua-ban et al. (2022) และ Wuttipapinyo (2021) ที่ศึกษาการใช้งาน Chatbot และพบว่าคุณภาพของข้อมูลที่น่าเสนอมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ หากข้อมูลในแอปพลิเคชันทางรัฐมีความคลาดเคลื่อนหรือล้าสมัย ย่อมทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสน ไม่เชื่อมั่น และอาจนำไปสู่การเสียสิทธิ์หรือทำผิดระเบียบได้ ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจอย่างรุนแรง ดังนั้น การบริหารจัดการข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถืออยู่เสมอจึงเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชน

**สมมติฐานที่ 5** คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (ยอมรับสมมติฐาน) ผลการวิจัยที่ชี้ว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยที่ทรงอิทธิพลที่สุดในการทำนายความพึงพอใจ ( $\beta = 0.398$ ) เป็นข้อค้นพบที่สำคัญอย่างยิ่ง ปัจจัยนี้สะท้อนถึงคุณภาพของการสนับสนุนและความช่วยเหลือที่ผู้ใช้ได้รับจากผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ DeLone and McLean (2003, อ้างถึงใน Kala, 2023) ได้เพิ่มเติมเข้ามาในโมเดลฉบับปรับปรุงเพื่อสะท้อนความสำคัญของการบริการในยุคดิจิทัล ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้งานไม่ได้มองแอปพลิเคชันเป็นเพียงเครื่องมือ แต่เป็น 'ช่องทางการบริการ' ที่สมบูรณ์แบบที่สะท้อนถึงความคาดหวังของประชาชนในยุคดิจิทัลที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ พวกเขาคาดหวังให้ 'บริการดิจิทัลของรัฐ' มีมาตรฐานการดูแลช่วยเหลือไม่ต่างจาก 'บริการของภาคเอกชน' ดังนั้น ความเป็นเลิศทางเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอ แต่ต้องควบคู่ไปกับการเป็นเลิศทางการบริการที่พร้อมตอบสนองและแก้ไขปัญหาให้แก่ประชาชนได้อย่างทันทั่วถึง ข้อค้นพบนี้สอดคล้องอย่างยิ่งกับงานวิจัยของ Plodprong and Klaythabthim (2023) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการของแอปภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญต่อ

ความพึงพอใจของประชาชนในอำเภอบางสะพาน และยังคงตรงกับผลการศึกษาของ Siriwimonwan et al. (2019) ที่พบว่า การตอบสนองที่รวดเร็วและการช่วยเหลือผู้ใช้แอปพลิเคชัน MyMo เมื่อเกิดปัญหา เป็นกุญแจสำคัญที่สร้างความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะบอกต่อ ข้อค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับแนวโน้มการศึกษาวิจัยด้านรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในระดับนานาชาติ เช่น งานวิจัยของ Al-Hujran et al. (2015) ในประเทศจอร์แดนที่พบว่า คุณภาพของบริการสนับสนุนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของพลเมืองต่อบริการภาครัฐออนไลน์ และยังคงสอดคล้องกับ Susanto and Purnomo (2021) ที่ยืนยันว่าคุณภาพของบริการเป็นปัจจัยตั้งต้นที่สำคัญที่สุดในการสร้างความไว้วางใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความพึงพอใจอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นการยืนยันว่า ไม่ว่าในบริบทวัฒนธรรมใด ความต้องการการสนับสนุนและความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา ถือเป็นความคาดหวังที่เป็นสากลในการใช้บริการดิจิทัลของภาครัฐ ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า สำหรับบริการดิจิทัลของภาครัฐ ความเป็นเลิศทางเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ แต่ต้องควบคู่ไปกับความเป็นเลิศทางการบริการที่พร้อมตอบสนองและแก้ไขปัญหาให้แก่ประชาชนได้อย่างทันท่วงที จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดและยั่งยืนได้

### 6.3 นัยทางทฤษฎี (Theoretical Implications)

ผลการวิจัยครั้งนี้มีนัยสำคัญต่อทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ใน 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

ประการแรก การที่การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขขอบเขต (Boundary Condition) ของทฤษฎี TAM ในบริบทของบริการภาครัฐดิจิทัล ในบริบทเชิงพาณิชย์ทั่วไป ประโยชน์ที่แปลกใหม่อาจเป็นปัจจัยจูงใจสำคัญ แต่สำหรับบริการภาครัฐซึ่งประชาชนมีหน้าที่ต้องใช้หรือคาดหวังว่าจะต้องมีอยู่แล้ว "ประโยชน์" อาจกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ถูกระบุไว้ (Baseline Expectation) มากกว่าที่จะเป็นปัจจัยสร้างความพึงพอใจ สิ่งนี้ชี้ว่าการประยุกต์ใช้ TAM ในภาครัฐอาจต้องพิจารณาบริบทความจำเป็นของบริการร่วมด้วย

ประการที่สอง ผลการวิจัยที่ชี้ว่าปัจจัยจากโมเดล IS Success (โดยเฉพาะคุณภาพการบริการ) มีอิทธิพลสูงสุดในการทำนายความพึงพอใจ ได้ตอกย้ำถึงความจำเป็นในการบูรณาการ TAM เข้ากับกรอบแนวคิดอื่น ผลลัพธ์นี้เสนอว่า ในการทำความเข้าใจความพึงพอใจต่อบริการดิจิทัลที่ซับซ้อนและมีความคาดหวังสูงเช่นบริการภาครัฐนั้น TAM เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ และควรพัฒนากรอบแนวคิดแบบผสมผสาน (Hybrid Model) ที่ให้ความสำคัญกับมิติของคุณภาพ โดยเฉพาะคุณภาพของการสนับสนุนผู้ใช้งาน (Service Quality) ให้มีน้ำหนักมากขึ้น

## 7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

ผลการวิจัยนี้นำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันของหน่วยงานภาครัฐ และส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศโดยรวมได้ในหลายมิติ ดังนี้

**7.1 ในระดับองค์กร** หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อค้นพบไปปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อ ยกระดับการให้บริการสาธารณะและสร้างความไว้วางใจจากประชาชน (Public Trust) ได้ดียิ่งขึ้น ผลการวิจัยที่ชี้ว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลสูงสุด แสดงให้เห็นว่า การลงทุนในระบบสนับสนุนผู้ใช้งานที่มีประสิทธิภาพ ไม่ใช่ 'ต้นทุน' แต่คือ 'การลงทุน' เพื่อตอบสนองความคาดหวังพื้นฐานของประชาชน และเป็นหัวใจสำคัญของการเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรดิจิทัลที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง (Citizen-Centric) อย่างแท้จริง นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลและคุณภาพของระบบ จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความน่าเชื่อถือ ทันสมัยและโปร่งใส ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันกับความคาดหวังของประชาชนที่สูงขึ้นในยุคดิจิทัล การที่ประชาชนพึงพอใจและเลือกใช้บริการดิจิทัลของรัฐมากขึ้น ย่อมหมายถึงความสำเร็จขององค์กรในการปรับเปลี่ยนสู่องค์กรดิจิทัลและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการสาธารณะ

**7.2 ในระดับประเทศ** ผลการวิจัยนี้มีนัยสำคัญต่อการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในเวทีโลก การที่ภาครัฐสามารถให้บริการดิจิทัลที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนได้ จะส่งผลโดยตรงต่อดัชนีชี้วัดที่สำคัญ เช่น ดัชนีรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government Development Index - EGD) ขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งการมีอันดับที่ดีขึ้นจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของประเทศในสายตานักลงทุนต่างชาติ นอกจากนี้ การมีระบบราชการที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้ประชาชนและภาคธุรกิจสามารถทำธุรกรรมกับภาครัฐได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายผ่านแอปพลิเคชัน ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงอันดับความยากง่ายในการประกอบธุรกิจ (Ease of Doing Business) ทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายที่น่าสนใจสำหรับการลงทุนมากขึ้น การส่งเสริมให้ประชาชนใช้งานแอปพลิเคชันทางรัฐอย่างแพร่หลายยังเป็นการยกระดับทักษะทางดิจิทัลของประชากรในภาพรวม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัลและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว

## 8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

### 8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) จากผลการวิจัยที่ชี้ชัดว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงสุด หน่วยงานภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบสนับสนุนผู้ใช้งานเป็นอันดับแรก ข้อเสนอแนะคือ ควรมีการจัดตั้งช่องทางให้ความช่วยเหลือที่

หลากหลายและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว เช่น การพัฒนา Chatbot ที่สามารถตอบคำถามพื้นฐานได้ตลอด 24 ชั่วโมง การมีเจ้าหน้าที่ Helpdesk ที่มีความเชี่ยวชาญสำหรับแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน และการสร้างช่องทางรับฟังความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนที่ชัดเจนภายในแอปพลิเคชัน การลงทุนในส่วนนี้จะช่วยสร้างความรู้สึกมั่นใจและอุ่นใจให้แก่ผู้ใช้งาน ว่าพวกเขาจะได้รับการดูแลเมื่อประสบปัญหา ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่สุดในการสร้างความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คุณภาพของข้อมูลเป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลสูงเป็นอันดับสอง ดังนั้น ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และความทันสมัยของข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง หน่วยงานควรจัดให้มีกระบวนการตรวจสอบและปรับปรุงข้อมูล (Data Governance) ที่เป็นระบบและสม่ำเสมอ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ นโยบาย หรือระเบียบต่าง ๆ สอดคล้องกับประกาศล่าสุดของหน่วยงานราชการอยู่เสมอ นอกจากนี้ ควรพิจารณาพัฒนาระบบแจ้งเตือนเชิงรุก (Proactive Notification) เพื่อส่งข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้แต่ละรายโดยตรง เช่น การแจ้งเตือนวันหมดอายุของเอกสารสำคัญ หรือการแจ้งข่าวสารสวัสดิการใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มคุณค่าและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันได้อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) แม้จะมีอิทธิพลเป็นลำดับสาม แต่คุณภาพของระบบยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ จากความคิดเห็นของผู้ใช้งานวิจัยที่พบปัญหาแอปพลิเคชันขัดข้องในช่วงเวลาสำคัญ ข้อเสนอแนะคือ ผู้พัฒนาควรให้ความสำคัญกับการทดสอบและบำรุงรักษาระบบอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการทดสอบการรองรับภาระงานสูง (Load Testing) เพื่อให้แน่ใจว่าระบบสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในช่วงเวลาที่ผู้ใช้ใช้งานหนาแน่น เช่น ช่วงเปิดลงทะเบียนรับสิทธิ์ต่าง ๆ การลดปัญหาแอปพลิเคชันทำงานล่าช้าหรือขัดข้องจะช่วยสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่นและลดความคับข้องใจของผู้ใช้

ข้อเสนอแนะด้านความสะดวกในการใช้งาน (Ease of Use) ปัจจัยนี้ยังคงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น นักพัฒนาจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) และประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ให้มีความเรียบง่ายและเป็นมิตรต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ควรนำหลักการออกแบบสำหรับทุกคน (Inclusive Design) มาปรับใช้ เพื่อให้แอปพลิเคชันสามารถรองรับผู้ใช้งานในกลุ่มที่อาจมีทักษะทางดิจิทัลไม่สูงนัก เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ แนวทางปฏิบัติได้แก่ การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ลดการใช้ศัพท์เทคนิคหรือศัพท์ราชการที่ไม่จำเป็น และอาจพิจารณาเพิ่มฟังก์ชันช่วยเหลือ เช่น คู่มือการใช้งานเบื้องต้น (Onboarding Tutorial) หรือปุ่มขอความช่วยเหลือในแต่ละหน้าจอ เพื่อลดอุปสรรคและสร้างความมั่นใจในการใช้งานตั้งแต่เริ่มต้น

ข้อเสนอแนะต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) แม้ผลการวิจัยจะชี้ว่าการรับรู้ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในกลุ่มตัวอย่างนี้ แต่ไม่ได้หมายความว่าปัจจัยนี้ไม่มีความสำคัญ แต่สะท้อนว่าผู้ใช้อาจยังไม่เห็นคุณค่าหรือประโยชน์ของแอปพลิเคชันอย่างชัดเจนพอที่จะ



เปลี่ยนเป็นความพึงพอใจได้ ดังนั้น ข้อเสนอแนะคือหน่วยงานภาครัฐควรทำการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อให้ประชาชนกลุ่มกว้างได้รับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของแอปพลิเคชันอย่างทั่วถึง ควบคู่ไปกับการสำรวจความต้องการของผู้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอเพื่อพัฒนาบริการใหม่ ๆ ที่ตรงจุดและสร้างคุณค่าได้อย่างแท้จริง เช่น การรวมบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกันไว้ในทีเดียว (One-Stop Service) เพื่อให้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่จับต้องได้และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในอนาคต

## 8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

จากข้อค้นพบและข้อจำกัดของการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งมุ่งเน้นกลุ่มผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก ยังมีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งสามารถพัฒนาต่อยอดในงานวิจัยอนาคตเพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สมบูรณ์และครอบคลุมยิ่งขึ้นได้ดังนี้

ประการแรก จากข้อจำกัดที่งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจทำให้การตีความผลการวิจัยไม่ครอบคลุมผู้ใช้ทุกกลุ่ม งานวิจัยในอนาคตจึงควรขยายขอบเขตให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้ในเมือง (Urban) และเขตชนบท (Rural) เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและความคุ้นเคยทางเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ ควรศึกษากลุ่มประชากรที่ยังไม่เคยใช้งาน (Non-users) เพื่อวิเคราะห์ถึงอุปสรรคที่แท้จริง ซึ่งจะนำไปสู่นโยบายที่ลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น

ประการที่สอง ควรมีการผสมผสานระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เข้ามาใช้ในการศึกษา แม้ว่าการวิจัยเชิงปริมาณจะให้ข้อมูลภาพรวมและความสัมพันธ์เชิงสถิติที่ชัดเจน แต่การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จะช่วยให้เข้าใจถึงเบื้องหลังของตัวเลขได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เช่น การเจาะลึกว่าเหตุใดการรับรู้ประโยชน์จึงไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ หรือการทำความเข้าใจประสบการณ์เชิงลบที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับคุณภาพของระบบที่ผู้ใช้งานเคยประสบ ซึ่งจะทำได้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่รอบด้านและตรงจุดมากยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยที่พบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ไม่สามารถอธิบายความพึงพอใจได้อย่างสมบูรณ์ในบริบทนี้ (โดยเฉพาะการที่ Perceived Usefulness ไม่มีนัยสำคัญ) ข้อเสนอแนะที่สำคัญที่สุดคือ งานวิจัยในอนาคตควร พัฒนาการรอบแนวคิดใหม่ที่เหมาะสมกับการบริการภาครัฐดิจิทัลโดยเฉพาะ โดยเน้นว่า TAM เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ และต้องบูรณาการเข้ากับมิติอื่นที่สำคัญยิ่งกว่า

ประการสุดท้าย ควรมีการศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่งานวิจัยนี้ยังไม่ครอบคลุมแต่มีความเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ที่พบ เช่น ความไว้วางใจ (Trust) เป็นตัวแปรสำคัญที่อาจทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพของระบบและบริการที่ผู้ใช้ได้รับไปสู่ความพึงพอใจโดยรวม นอกจากนี้ ความฉลาดรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) ควรถูกนำมาพิจารณา เนื่องจากผลวิจัยชี้ว่า คุณภาพระบบเป็นปัจจัยสำคัญ แต่หากผู้ใช้มีทักษะดิจิทัลต่ำ แม้ระบบจะดีเพียงใดก็อาจไม่เกิดความพึงพอใจสูงสุดได้ สุดท้าย ควรมีการวิเคราะห์ข้อมูล



เชิงประชากรศาสตร์ (Demographics) ในมิติอื่น ๆ เช่น ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้ในเขตเมืองและชนบท เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างไร อันจะนำไปสู่ การพัฒนานโยบายบริการดิจิทัลที่ครอบคลุมและลดความเหลื่อมล้ำได้ดียิ่งขึ้น

## REFERENCES

- Al-Hujran, O., Al-Debei, M. M., Chatfield, A., & Migdadi, M. (2015). The imperative of influencing citizen attitude toward e-government adoption and use. *Computers in Human Behavior, 53*, 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.025>.
- Almaiah, M. A., Al-Khasawneh, A., & Althunibat, A. (2020). Factors influencing citizen's satisfaction and trust in e-government services. *Computers in Human Behavior, 106*, 106254.
- Bua-ban, N., et al. (2022). Technology acceptance and information system success affecting intention to use with user satisfaction as a mediating variable: A case study of Krungthai NEXT application. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University, 11(22)*, 1-17.
- Carter, L., & Bélanger, F. (2005). The utilization of e-government services: Citizen trust, innovation and acceptance factors. *Information Systems Journal, 15(1)*, 5–25.
- Chansaengthong, K. (2016). *Factors affecting user satisfaction of commercial loan approval system: A case study of a commercial bank* (Master's Thesis). Thammasat University.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13(3)*, 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems, 19(4)*, 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>.
- Digital Government Development Agency. (2023). *Thailand digital government development plan 2023-2027*. <https://www.dga.or.th>
- Digital Government Development Agency. (2025). *Government Data Exchange (GDX)*. <https://www.dga.or.th/our-services/digital-platform-services/dga-gdx/>
- Duangthong, S. (2021). *Factors affecting user satisfaction of the Faculty of Liberal Arts website, Rajamangala University of Technology Thanyaburi* (Master's Thesis). Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>.
- Kala, D., Chaubey, D. S., Meet, R. K., & Al-Adwan, A. S. (2024). Impact of user satisfaction with e-government services on continuance use intention and citizen trust using TAM-ISSM framework. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 19, Article 1. <https://doi.org/10.28945/5248>.
- Kham-uam, A. (2020). *Factors affecting user satisfaction on a virtual reality historical tourism guide on mobile devices* (Master's Thesis). Thammasat University.
- Kongpen-thai, P. (2022). *Factors affecting the acceptance of technology for purchasing digital government lottery tickets via the Pao Tang application by consumers in Bangkok and its vicinity* (Master's Thesis). Siam University.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Prentice Hall.
- Mensah, I. K. (2019). Impact of support systems on the adoption of e-government services in a developing country: An empirical study. *Information Technology for Development*, 25(4), 734–759.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>.
- Osborne, D., & Gaebler, T. (1992). *Reinventing government: How the entrepreneurial spirit is transforming the public sector*. Addison-Wesley.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Plodprong, S., & Klaitabtim, J. (2023). Satisfaction of people in Bang Saphan, Prachuapkhirikhan for using government's application. *Journal of Management and Learning Innovation*.
- Prommool, K., & Hansanti, S. (2023). Technology acceptance affecting satisfaction with the PEA Smart Plus application. *Journal of Management Science Research (Surindra Rajabhat University)*, 7(1), 170–181.
- Ruenruay, D. (2020). *Factors affecting satisfaction in using MyMo application of Government Savings Bank* (Master's Thesis). Ramkhamhaeng University.

- Siriwimonwan, C., Shoosanuk, A., & Rasmidatta, V. (2019). The influences of service quality, security and ease of use on system use, satisfaction, continuance intention, and customer word-of-mouth of MyMo application from Government Savings Bank. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 12(5). <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/208666>.
- Susanto, C. F., & Purnomo, A. (2021). The impact of e-government quality on user satisfaction: The role of trust as a mediator. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 514–525. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.06>.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs. (2024). *United Nations E-Government Survey 2024: Accelerating digital transformation for sustainable development*. <https://desapublications.un.org/sites/default/files/publications/2024-09/%28Web%20version%29%20E-Government%20Survey%202024%201392024.pdf>.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Wang, Y.-S., & Liao, Y.-W. (2008). Assessing eGovernment systems success: A validation of the DeLone and McLean model of information systems success. *Government Information Quarterly*, 25(4), 717–733. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2007.06.002>.
- World Economic Forum. (2025). *The Global Risks Report 2025* (20th ed.). [https://reports.weforum.org/docs/WEF\\_Global\\_Risks\\_Report\\_2025.pdf](https://reports.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2025.pdf)
- Wuttipapinyo, N. (2021). *Factors affecting user satisfaction of Chatbot in Thailand* (Master's Thesis). Thammasat University.



# Tourists' Decision to Revisit the Same Hotels: Insights from Pattaya City

**Piyanan Joysiket**

Hotel Management, Wimol Business Administration  
Technological College

Received: September 6, 2025

Revised: October 28, 2025

Accepted: November 4, 2025

**Yossaran Kalajulsri**

Hotel Management, Wimol Business Administration Technological College

**Supakit Setraksa (Corresponding Author)**

Hotel Management, Wimol Business Administration Technological College  
e-mail: 70002@Wbac.ac.th

## ABSTRACT

This research article aims 1) to examine the factors influencing tourists' decisions to revisit the same hotels in Pattaya, 2) to explore tourists' opinions and satisfaction with hotel services, and 3) to explain the behaviors of tourists in choosing to return to the same hotels. This study employed a quantitative research design, using the concepts of service quality, perceived value, and satisfaction as the theoretical framework for understanding revisit behavior. The sample consisted of 385 tourists who had previously stayed in hotels in Pattaya. The sample size was determined using Cochran's formula, and participants were selected through convenience sampling. The findings revealed that credibility, trust, and courteous service were the most influential factors in encouraging repeat visits. Tourists also perceived their stays as worthwhile, though the differentiation from competitors was not strongly evident. Moreover, hotel location, atmosphere, and staff service skills were key drivers of satisfaction, while pricing and promotions remained areas for improvement. Regarding revisit behavior and intentions, tourists showed a positive tendency to return to the same hotels and expressed willingness to recommend them to others. The study contributes a conceptual framework called the "Customer Revisit Model", which demonstrates that service quality influences perceived value, leading to satisfaction—a mediating factor that drives revisit

intentions and behaviors. This knowledge can be applied as a strategic guideline for hotel operators in Pattaya and other tourist destinations to enhance service quality and strengthen competitive advantage.

**Keywords:** Tourist Behavior, Hotel Services, Pattaya

# พฤติกรรมการเลือกกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิม ของนักท่องเที่ยว: บทเรียนจากเมืองพัทยา

ปิยนันท์ จ้อยศรีเกตุ

สาขาการโรงแรม วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมลบริหารธุรกิจ

ยศสรณ์ กาลจุลศรี

สาขาการโรงแรม วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมลบริหารธุรกิจ

ศุภกิตติ เศษรักษา (ผู้ประพันธ์ร่วม)

สาขาการโรงแรม วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมลบริหารธุรกิจ

อีเมล: 70002@Wbac.ac.th

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 6 กันยายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 28 ตุลาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 4 พฤศจิกายน 2568

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพิจารณาในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมในเมืองพัทยา 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการโรงแรม และ 3) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการเลือกกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา งานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดเรื่อง คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ เป็นต้นแบบในการศึกษาพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักโรงแรมในเมืองพัทยา จำนวน 385 คน ได้จากการคำนวณตามสูตรของ Cochran และเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และการบริการที่สุภาพ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความคุ้มค่าของการเข้าพัก แม้ยังเห็นว่าความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่งยังไม่ชัดเจน และทำเลที่ตั้ง บรรยากาศโรงแรม และทักษะการบริการของพนักงานเป็นปัจจัยเด่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ขณะที่ราคาและโปรโมชั่นยังเป็นจุดที่ควรปรับปรุง โดยพฤติกรรมและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และพร้อมที่จะแนะนำโรงแรมแก่ผู้อื่น องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยคือ “Customer Revisit Model” ที่ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งมีบทบาทเป็นตัวกลางที่ผลักดันพฤติกรรมและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ องค์ความรู้นี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการยกระดับคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการโรงแรมในเมืองพัทยาและพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ใช้บริการโรงแรม พัทยา



## 1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญที่มีบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศ โดยหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงความยั่งยืนของอุตสาหกรรมนี้คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว (Tri Nguyen Huu et al., 2024) ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับธุรกิจโรงแรม เนื่องจากโรงแรมถือเป็นหนึ่งในโครงสร้างพื้นฐานที่มีบทบาทโดยตรงต่อประสบการณ์และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้บางแห่งได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การประยุกต์ใช้ Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) เข้ามาใช้อย่างมีบทบาทในอุตสาหกรรมโรงแรม โดยเฉพาะในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ทั้งการเลือกจองและการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Lim et al., 2024) อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างทางวิชาการที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม โดยเฉพาะเรื่อง “Information Literacy Self-Efficacy” หรือความเชื่อมั่นในความสามารถของผู้บริโภคในการจัดการข้อมูล ซึ่งอาจช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถปรับตัวและตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมได้อย่างมั่นใจภายใต้สภาวะไม่แน่นอน เช่น ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 (Peco-Torres et al., 2021)

สำหรับประเทศไทย เมืองพัทยาในจังหวัดชลบุรีเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยข้อมูลล่าสุดจากสำนักงานพัทยารายงานว่า ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงพฤศจิกายน 2567 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่พื้นที่มากถึง 24 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนถึง 17.92% สร้างรายได้รวมกว่า 2.6 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในปีถัดไป (Manager Online, 2025) นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกรุงศรีเปิดเผยว่า โรงแรมในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยสูงถึง 80% ในปี 2567 และมีแนวโน้มเติบโตตามทิศทางการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Lumkam, 2024)

จากปัจจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมและการเลือกกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเป็นประเด็นที่มีความสำคัญ ทั้งในเชิงทฤษฎีที่ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ และในเชิงปฏิบัติที่สามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์ให้แก่ธุรกิจโรงแรมและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพิจารณาในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมในเมืองพัทยา
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา
3. เพื่ออธิบายพฤติกรรมและการเลือกกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

4. เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงพรรณนาที่สะท้อนถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพและการบริการของโรงแรมในเมืองพัทยา

### 3. ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่า “พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ” ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับประสบการณ์และคุณภาพการบริการที่ได้รับ ตัวอย่างเช่น (Chuphan, 2017) อธิบายว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์เชิงบวกย่อมนำไปสู่การตอบสนองที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอและเกิดความรู้สึกถึงการยอมรับในบริการ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ (Nguyen Viet et al., 2020) ที่ชี้ว่าความตั้งใจกลับไปเยือน (Revisit Intention) เป็นหัวข้อสำคัญด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่กลับมาเยือนซ้ำมักมีพฤติกรรมใช้จ่ายและการมีส่วนร่วมสูงขึ้น อีกทั้งยังมีแนวโน้มเผยแพร่ประสบการณ์เชิงบวกแบบปากต่อปาก ซึ่งช่วยลดต้นทุนทางการตลาดเมื่อเทียบกับการดึงดูดนักท่องเที่ยวหน้าใหม่

ในเชิงคุณภาพการบริการ Kotler (2003) เสนอว่า ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบประสบการณ์จริงกับความคาดหวัง หากบริการต่ำกว่ามาตรฐานที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวมักจะไม่กลับมาใช้บริการ แต่หากเกินกว่าหรือสอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวัง จะสร้างแรงจูงใจให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ทั้งนี้ หลายงานวิจัยยืนยันว่า คุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยว เช่น Dabestani et al. (2016) และ Zibarzani et al. (2022)

เมื่อพิจารณาวงจรพฤติกรรมผู้บริโภค NuntaPaiboon (2012) อธิบายว่า ลูกค้ามักผ่านกระบวนการเชิงพฤติกรรมที่เป็นลำดับ เริ่มจากการใช้บริการครั้งแรก → การกลับมาใช้บริการซ้ำ → การบริโภคมากขึ้น → การบอกต่อประสบการณ์แก่ผู้อื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ในเชิงพฤติกรรม แต่ยังเป็นจุดเปลี่ยนที่นำไปสู่การสร้างความภักดีในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ โดยพฤติกรรมนี้มีผลในเชิงเศรษฐกิจและการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากช่วยลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่และสร้างการบอกต่อเชิงบวก ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาเชิงลึกในบริบทเฉพาะของเมืองพัทยา ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนทั้ง พฤติกรรมจริงของนักท่องเที่ยว และแนวทางเชิงกลยุทธ์ สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมในการสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจ

#### 4. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเยือนและเข้าพักโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ล่วงหน้า ดังนั้น จึงได้ใช้สูตรของ W.G. Cochran ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจะต้องมีเงื่อนไขคือนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักโรงแรมในเขตเมืองพัทยายอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่มีความสนใจและพร้อมให้ข้อมูลในพื้นที่ท่องเที่ยวและโรงแรมที่กำหนดไว้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างลักษณะนี้ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลจริงของนักท่องเที่ยวได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ และ (3) พฤติกรรมและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิม โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.811 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเชิงปริมาณได้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน พฤษภาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2568 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นได้ทำการตรวจสอบและคัดกรองแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วน หรือมีลักษณะการตอบที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง (เช่น การตอบซ้ำหรือตอบแบบหึ่งดิ่ง) จำนวน 47 ชุด เพื่อนำออกจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## 5. ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยผลการวิจัยมุ่งสะท้อนความคิดเห็น พฤติกรรม และความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
พนักงานโรงแรมให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	4.25	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การให้บริการมีความรวดเร็วและตรงต่อเวลา	4.12	0.67	เห็นด้วย
โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและมีมาตรฐาน	4.18	0.64	เห็นด้วย
โรงแรมสามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	4.20	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โรงแรมมีความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าพัก	4.28	0.49	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.57</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตเมืองพัทยา โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมของคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 อยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ซึ่งสะท้อนว่าผู้เข้าพักมีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริการของโรงแรม

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “โรงแรมมีความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าพัก” (ค่าเฉลี่ย = 4.28, SD = 0.49) อยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการสร้างความมั่นใจมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ “พนักงานโรงแรมให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร” (ค่าเฉลี่ย = 4.25, SD = 0.62) และ “โรงแรมสามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม” (ค่าเฉลี่ย = 4.20, SD = 0.66) ซึ่งอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เช่นกัน

ในขณะที่ปัจจัยที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ “การให้บริการมีความรวดเร็วและตรงต่อเวลา” (ค่าเฉลี่ย = 4.12, SD = 0.67) และ “โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและมีมาตรฐาน” (ค่าเฉลี่ย = 4.18, SD = 0.64) ซึ่งอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยของทุกข้อยังคงสูงกว่า 3.40 สะท้อนว่าผู้เข้าพักโดยรวมมีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ราคาที่จ่ายสอดคล้องกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ	4.05	0.71	เห็นด้วย
โรงแรมให้ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน	4.01	0.69	เห็นด้วย
การใช้บริการที่โรงแรมทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงิน เวลา และความพยายามที่เสียไป	4.18	0.88	เห็นด้วย
สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ได้รับมีคุณค่ามากกว่าที่คาดหวัง	4.02	0.68	เห็นด้วย
โดยรวมแล้ว รู้สึกว่าการเข้าพักที่โรงแรมมีความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการ	4.34	0.73	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.64</b>	<b>เห็นด้วย</b>

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของการเข้าพักโรงแรมในเขตเมืองพัทยา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” แสดงว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ว่าการใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ดังกล่าวมีความคุ้มค่า

เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ “โดยรวมแล้ว รู้สึกว่าการเข้าพักที่โรงแรมมีความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการ” (ค่าเฉลี่ย = 4.34, SD = 0.73) อยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” สะท้อนถึงภาพลักษณ์ในเชิงบวกของโรงแรมต่อการรับรู้คุณค่าในสายตาผู้เข้าพัก รองลงมาคือ “การใช้บริการที่โรงแรมทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงิน เวลา และความพยายามที่เสียไป” (ค่าเฉลี่ย = 4.18, SD = 0.88) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับต้นทุนที่เสียไปเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับกลับมา

ในทางตรงกันข้าม ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ “โรงแรมให้ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน” (ค่าเฉลี่ย = 4.01, SD = 0.69) และ “สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ได้รับมีคุณค่ามากกว่าที่คาดหวัง” (ค่าเฉลี่ย = 4.02, SD = 0.68) แม้ว่าจะอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคบางส่วนยังไม่เห็นถึงความแตกต่างเชิงคุณค่าที่ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ท่านพึงพอใจกับคุณภาพของห้องพักและบริการที่ได้รับ	4.22	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านพึงพอใจกับระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.98	0.53	เห็นด้วย
ท่านพึงพอใจกับทำเลที่ตั้งของโรงแรมและความสะดวกในการเดินทาง	4.30	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านพึงพอใจกับโปรโมชั่นหรือสิทธิประโยชน์ที่โรงแรมมอบให้	3.95	0.43	เห็นด้วย
ท่านพึงพอใจกับทักษะและการให้บริการของพนักงานโรงแรม	4.24	0.91	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านพึงพอใจกับขั้นตอนการจอง เช็คอิน และเช็คเอาท์ที่สะดวกและรวดเร็ว	4.16	0.86	เห็นด้วย
ท่านพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโรงแรม	4.27	0.37	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.98</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ซึ่งพิจารณาจากองค์ประกอบตามแนวคิดการตลาดบริการ (7P) พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 อยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” แสดงว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริการโรงแรมในเมืองพัทยาในภาพรวมค่อนข้างสูง

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “ท่านพึงพอใจกับทำเลที่ตั้งของโรงแรมและความสะดวกในการเดินทาง” (ค่าเฉลี่ย = 4.30, SD = 0.70) อยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” สะท้อนให้เห็นว่าที่ต้นและความสะดวกในการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอย่างยิ่ง รองลงมาคือ “ท่านพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโรงแรม” (ค่าเฉลี่ย = 4.27, SD = 0.37) และ “ท่านพึงพอใจกับทักษะและการให้บริการของพนักงานโรงแรม” (ค่าเฉลี่ย = 4.24, SD = 0.91) ซึ่งอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เช่นกัน

ในทางกลับกัน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ “ท่านพึงพอใจกับโปรโมชั่นหรือสิทธิประโยชน์ที่โรงแรมมอบให้” (ค่าเฉลี่ย = 3.95, SD = 0.43) และ “ท่านพึงพอใจกับระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ” (ค่าเฉลี่ย = 3.98, SD = 0.53) ซึ่งอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” เท่านั้น แสดงว่าปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขายยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยวได้

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิม

ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
หลังจากการเข้าพักครั้งแรก มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมนี้อีกครั้ง	4.16	0.66	เห็นด้วย
มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการซ้ำกับโรงแรมเดิมมากกว่าลองโรงแรมใหม่	3.98	0.72	เห็นด้วย
หากกลับมาพักอีกครั้ง มีแนวโน้มที่จะใช้บริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมมากขึ้น	4.21	0.91	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับโรงแรมนี้ให้ผู้อื่นทราบ	4.26	0.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.75</b>	<b>เห็นด้วย</b>

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิม พบว่าภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” สะท้อนว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในเชิงบวกที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิม แม้ค่าภาพรวมยังไม่ถึงระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “มีความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับโรงแรมนี้ให้ผู้อื่นทราบ” (ค่าเฉลี่ย = 4.26, SD = 0.47) และ “หากกลับมาพักอีกครั้ง มีแนวโน้มที่จะใช้บริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมมากขึ้น” (ค่าเฉลี่ย = 4.21, SD = 0.91) ซึ่งอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” สะท้อนว่าลูกค้าไม่เพียงมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการ แต่ยังพร้อมเผยแพร่ประสบการณ์เชิงบวกและเพิ่มพฤติกรรมการใช้บริการในครั้งถัดไป

ในขณะที่ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ “มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการซ้ำกับโรงแรมเดิมมากกว่าลองโรงแรมใหม่” (ค่าเฉลี่ย = 3.98, SD = 0.72) แม้ยังอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” แต่สะท้อนถึงความเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวบางส่วนยังคงเปิดรับการทดลองโรงแรมใหม่ ๆ ไม่ได้ยึดติดกับการกลับมาใช้บริการที่เดิมเสมอไป

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมในพหุวิทยา นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ค่อนข้างดีในหลายมิติ แต่ยังมีจุดที่ควรพัฒนา เช่น การสร้างความแตกต่างด้านคุณค่า ราคา และการส่งเสริมการขาย เพื่อเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว ข้อค้นพบนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมในการปรับปรุงคุณภาพการบริการและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง



## 6. อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพิจารณาในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมในเรื่องของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยสอดคล้องกับงานของ Thongkam (2021) ที่ชี้ว่า คุณภาพการบริการ ภาวลักษณะของแบรนด์ และสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ของไทย และยิ่งไปในทิศทางเดียวกับ Dareeh (2024) ที่เน้นว่า คุณภาพการบริการด้านรูปธรรมและการตอบสนอง รวมถึง การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ มีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ดังนั้น โรงแรมในพหุภาคที่ต้องการรักษาฐานลูกค้า ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่สม่ำเสมอและสร้างคุณค่าที่แตกต่าง

ในขณะที่ความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการโรงแรม จากผลการวิจัย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงในด้าน ทำเลที่ตั้ง บรรยากาศโรงแรม และการบริการของพนักงาน แต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องราคาและโปรโมชั่น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Sutthithammanon (2021) ซึ่งระบุว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดต่อ ห้องพักและการต้อนรับ และพบว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการทุกมิติสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสะท้อนว่า ความพึงพอใจถือเป็นปัจจัยหลักที่สร้างแรงจูงใจเชิงบวก

และพฤติกรรมการเลือกกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิม รวมถึงการบอกต่อประสบการณ์เชิงบวก อย่างไรก็ตามยังมีบางส่วนที่เปิดรับการลองโรงแรมใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Dareeh (2024) ที่ชี้ว่า นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายมีแนวโน้มแสวงหาประสบการณ์ใหม่ควบคู่ไปกับการพิจารณาบริการที่มีคุณภาพ และยังคงใกล้เคียงกับ Thongkam (2021) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ และรายได้ มีผลต่อความถี่และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น พฤติกรรมกลับมาพักซ้ำไม่ได้เกิดจากปัจจัยเดียว แต่เชื่อมโยงกับทั้งคุณภาพ ประสบการณ์ใหม่ และคุณลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพและการบริการของโรงแรม ผลการวิจัยสะท้อนว่า คุณภาพการบริการที่น่าเชื่อถือ รวดเร็ว และเป็นมิตร เป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการ ซึ่งเชื่อมโยงกับงานของ Sutthithammanon (2021) ที่ยืนยันว่า ความน่าเชื่อถือ ความสามารถ และความเข้าใจในลูกค้า เป็นตัวชี้วัดสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ขณะเดียวกันยิ่งไปในทิศทางเดียวกับ Thongkam (2021) และ Dareeh (2024) ที่ให้ความสำคัญกับ คุณภาพบริการ และสิ่งดึงดูดใจปลายทาง ในการรักษาลูกค้าเดิมและสร้างความภักดี

สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่า เป็นแกนกลางที่ผลักดันการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว ขณะที่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มเจนวาย ยังสะท้อนความต้องการ ประสบการณ์ใหม่ ความแตกต่าง และความคุ้มค่า ดังนั้น โรงแรมในพัทยาคควรบริหารจัดการคุณภาพการบริการอย่างเป็นระบบ ควบคู่ไปกับการสร้างกลยุทธ์ด้านราคา โปรโมชัน และการออกแบบประสบการณ์การพักที่โดดเด่น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

## 7. สรุปองค์ความรู้

การวิจัยนี้ยืนยันว่า ความน่าเชื่อถือ การบริการที่สุภาพ และการรับรู้ถึงคุณค่า เป็นตัวผลักดันสำคัญที่สร้างความพึงพอใจและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ

โดยองค์ประกอบ 3 ปัจจัยแรกทำงานเสริมกัน (Service → Value → Satisfaction) และความพึงพอใจมีบทบาทเป็น *ตัวกลาง (mediator)* ที่เชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ



และได้รู้รูปแบบการอธิบาย “Customer Revisit Model” ซึ่งสามารถนำไปเป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนากลยุทธ์การบริการของผู้ประกอบการโรงแรม

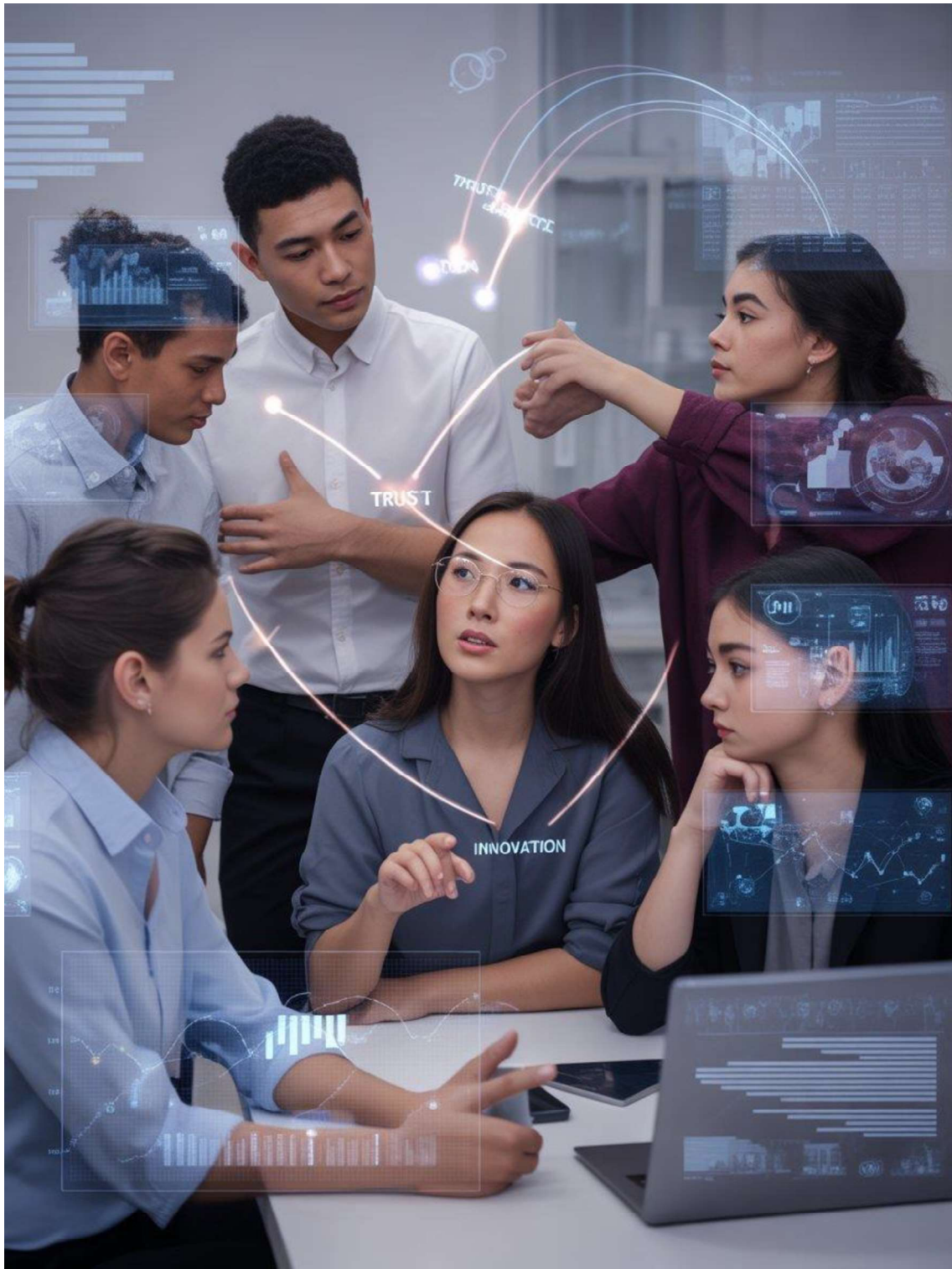
## 8. ข้อเสนอแนะ

1. ควรยกระดับคุณภาพการบริการของพนักงาน โดยเน้นความสุภาพ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดและผลักดันให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
2. ควรเน้นการสร้างคุณค่าและความคุ้มค่าในการใช้บริการ ซึ่งโรงแรมควรออกแบบ Value-added Services และสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่า และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด
3. ควรปรับปรุงด้านราคาและโปรโมชัน โดยกำหนดราคาและโปรโมชันให้สอดคล้องกับคุณภาพที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง เนื่องจากผลการวิจัยชี้ว่าปัจจัยนี้ได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ
4. การสร้างประสบการณ์และบรรยากาศที่โดดเด่น ควรเน้นการลงทุนพัฒนาทำเล บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมโรงแรมให้มีเอกลักษณ์ จะช่วยเสริมสร้างความประทับใจและเพิ่มโอกาสการบอกต่อ (Word-of-Mouth) ซึ่งเป็นพฤติกรรมเชิงบวกที่สำคัญต่อการดึงดูดลูกค้าซ้ำ

## REFERENCE

- Chooan, K. (2014). *Khunnaphap kan borikan thi song phon to khwam phungpho chai lae khwam tangchai klap ma chai borikan sam khong nakthongthiao: Korani suksa rongraem nai Changwat Phuket* [Service quality affecting satisfaction and tourists' intention to revisit: A case study of hotels in Phuket Province] [Master' s thesis, Dhurakij Pundit University].
- Chooan, K. (2017). *Putchai thi mi phon to kan tatsinchai klap ma chai borikan sam khong phu chai borikan traeno onlai: Korani suksa Facebook* [Factors affecting the decision to revisit online trainer service users: A case study of Facebook] [Independent Study, Thammasat University]. TUDC. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:91024](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91024)
- Dabestani, R., Shahin, A., Saljoughian, M., & Shirouyehzad, H. (2016). Importance-performance analysis of service quality dimensions for the customer groups segmented by DEA: The case of four-star hotels. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(2), 160–177. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2014-0022>
- Dareeh, M. (2024). *Putchai thi mi itthiphon to khwam tangchai klap ma chai borikan resort khong nakthongthiao Generation Y: Korani suksa resort nai Changwat Chiang Mai* [Factors influencing Generation Y tourists' intention to revisit resorts: A case study of resorts in Chiang Mai province] [Master's thesis, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5780>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Education.
- Lim, W. M., Jasim, K. M., & Das, M. (2024). Augmented and virtual reality in hotels: Impact on tourist satisfaction and intention to stay and return. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103631. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103631>
- Lumkam, P. (2024). *Industry outlook 2024–2026: Hotel business*. Krungsri Research. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook/services/hotels/io/hotel-2024-2026>.
- Manager Online. (2025). *24 million tourists visited Pattaya, Chonburi in 2024, generating more than 200 billion baht in revenue*. <https://mgronline.com/local/detail/9680000004499>

- Nguyen Huu, T., Nguyen Ngoc, H., Nguyen Dai, L., Nguyen Thi Thu, D., Ngo Truc, L., & Nguyen Trong, L. (2024). Effect of tourist satisfaction on revisit intention in Can Tho City, Vietnam. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2322779. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322779>
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, *7*(1), 1796249.
- NuntaPaiboon, J. (2012). *Sinlapa kan hai borikan* [Art of service]. G Education.
- Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2021). Tourists' information literacy self-efficacy: its role in their adaptation to the "new normal" in the hotel context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(12), 4526-4549. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0397>
- Sutthithammanon, A. (2021). *Khunnaphap kan borikan thi mi itthiphon to khwam tangchai klap ma chai borikan sam khong nakthongthiao: Korani suksa rongraem nai Changwat Trang* [Service quality influencing tourists' intention to revisit: A case study of hotels in Trang Province] [Master's thesis, Rajamangala University of Technology Srivijaya].
- Thongkam, K. (2021). *Putchai thi mi itthiphon to khwam tangchai klap ma chai borikan rongraem 3-5 dao khong nakthongthiao nai phak tai khong Pratet Thai* [Factors influencing tourists' intention to revisit 3-5 star hotels in Southern Thailand] [Master thesis's, Mahidol University].
- Zibarzani, M., Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O. A., Nayer, F. K., Ismail, M. Y., Mohd, S., & Mohammedakib, N. A. (2022). Customer satisfaction with restaurant's service quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, *70*, 101977. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>





# การเติมเต็มสัญญาทางจิตวิทยาและการจัดการคนเก่ง: บทบาทของการวิเคราะห์ทรัพยากรมนุษย์และการ ออกแบบเส้นทางอาชีพในฐานะปัจจัยขับเคลื่อนความ ไว้วางใจและนวัตกรรมของพนักงานรุ่นเจนเนอเรชันซี

ชินภัทร เจริญรัตน์

สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อีเมล: chin.chocobie@gmail.com

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 11 กันยายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 27 ตุลาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 5 พฤศจิกายน 2568

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งสำรวจผลกระทบของการเติมเต็มสัญญาทางจิตวิทยาและการจัดการคนเก่ง โดยเฉพาะการใช้การวิเคราะห์ทรัพยากรมนุษย์ และการออกแบบเส้นทางอาชีพต่อความไว้วางใจและ นวัตกรรมของพนักงานรุ่นเจนเนอเรชันซีในองค์กรไทย ข้อมูลเชิงสำรวจถูกรวบรวมจากพนักงานจำนวน 450 คน ในองค์กรขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า การเติมเต็มสัญญาทางจิตวิทยามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มพูนความไว้วางใจในองค์กรและพฤติกรรม การทำงานเชิงนวัตกรรม นอกจากนี้ การวิเคราะห์ทรัพยากรมนุษย์ยังช่วยเสริมความสัมพันธ์ระหว่างการเติม เต็มสัญญาทางจิตวิทยากับนวัตกรรม ขณะที่การออกแบบเส้นทางอาชีพมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่าง การจัดการคนเก่งและความไว้วางใจ ผลการวิเคราะห์ความผันผวนชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างตามอุตสาหกรรม โดยพนักงานในภาคเทคโนโลยีมีความผันผวนด้านนวัตกรรมมากกว่าพนักงานในภาคการเงิน ข้อค้นพบดังกล่าว สะท้อนถึงคุณค่าเชิงกลยุทธ์ของการเติมเต็มสัญญาทางจิตวิทยาและการประยุกต์ใช้การจัดการคนเก่งเชิงข้อมูล เพื่อส่งเสริมความไว้วางใจและนวัตกรรม ข้อเสนอเชิงปฏิบัติ ได้แก่ การออกแบบเส้นทางอาชีพที่โปร่งใส การใช้การวิเคราะห์ทรัพยากรมนุษย์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงหลักฐาน และการตอบสนองต่อความ คาดหวังของคนรุ่นใหม่ในนโยบายองค์กร งานวิจัยนี้ยังช่วยพัฒนาทฤษฎีโดยการบูรณาการแนวคิดเรื่องการเติม เต็มสัญญาทางจิตวิทยาเข้ากับแนวทางการจัดการคนเก่งร่วมสมัย

**คำสำคัญ:** การเติมเต็มสัญญาทางจิตวิทยา การจัดการคนเก่ง การวิเคราะห์ทรัพยากรมนุษย์ การออกแบบ เส้นทางอาชีพ ความไว้วางใจ นวัตกรรม พนักงานรุ่นเจนเนอเรชันซี

# Psychological Contract Fulfillment and Talent Management: HR Analytics and Career Path as Drivers of Trust and Innovation in Generation Z Employees

Chinnapat Charoenrat

Behavioral Science Research Institute,  
Srinakharinwirot University  
e-mail: chin.chocobie@gmail.com

Received: September 11, 2025

Revised: October 27, 2025

Accepted: November 5, 2025

## ABSTRACT

This study investigates the impact of psychological contract fulfillment and talent management practices—specifically HR analytics and career path design—on trust and innovation among generation Z employees in Thai organizations. Survey data were collected from 450 employees across medium- to large-scale organizations in Thailand. Structural equation modeling revealed that psychological contract fulfillment significantly enhances organizational trust and innovative behavior. HR analytics was found to strengthen the relationship between psychological contract fulfillment and innovation, while career path design mediated the effect of talent management on trust. Volatility analysis indicated industry-specific variations, with technology employees exhibiting greater fluctuations in innovation compared to finance employees. The findings highlight the strategic value of fulfilling psychological contracts and implementing data-driven talent management strategies to foster trust and innovation. Practical implications include designing transparent career pathways, leveraging HR analytics for evidence-based decision-making, and addressing generational expectations in organizational policies. The study advances theory by integrating psychological contract fulfillment with contemporary talent management approaches.



**Keywords:** Psychological Contract Fulfillment, Talent Management, HR Analytics, Career Path, Trust, Innovation, Generation Z Employees

## 1. INTRODUCTION

In the era of digital transformation and heightened global competition, organizations increasingly depend on strategic talent management to sustain innovation and competitive advantage. Human capital—especially employees from Generation Z—has emerged as a key driver of adaptability, creativity, and organizational renewal (Collings et al., 2019; Ng & Parry, 2023; Twenge, 2024). Generation Z employees differ from their predecessors in emphasizing transparency, inclusivity, and meaningful career development (Baruch & Rousseau, 2019). They are less motivated by job security alone and more by opportunities for continuous learning, autonomy, and innovation (Kaur & Fenech, 2023). Consequently, organizations must design talent systems that not only attract and retain this workforce but also strengthen trust and inspire innovative behaviors.

A central framework for understanding employee–organization relationships is the psychological contract, defined as the implicit set of mutual expectations between employees and employers (Rousseau, 1995; Rousseau 2018). While earlier research often focused on contract breaches and their negative effects, contemporary studies highlight the positive implications of psychological contract fulfillment—including greater organizational trust, job satisfaction, and proactive behaviors such as creativity and innovation (Bal, et al., 2020; Minbaeva, 2023). For Generation Z, contract fulfillment increasingly depends on whether organizations deliver on promises of personal growth, career mobility, and digital empowerment (Ng & Parry, 2023). Thus, fulfilling these psychological expectations becomes essential for cultivating trust and innovative work behavior.

Talent management mechanisms serve as enablers of psychological contract fulfillment, particularly through HR analytics and career path design. HR analytics—the use of data-driven insights in workforce decisions—enhances fairness, transparency, and evidence-based management (Marler & Boudreau, 2017; van den Heuvel & Bondarouk, 2021). It also aligns organizational practices with employees’ evolving expectations for personalization and agility (Minbaeva, 2023).

Similarly, structured and sustainable career path frameworks provide employees with clarity regarding growth opportunities, fostering engagement, trust, and innovative performance (De Vos & Van der Heijden, 2017; Ehnert et al., 2022). Recent empirical studies emphasize that organizations combining digital HR capabilities with career development initiatives are better positioned to engage younger employees and sustain innovation across volatile business contexts (Kaur & Fenech, 2023; Twenge, 2024).

Trust and innovation represent interdependent outcomes crucial for organizational resilience in uncertain environments. Trust enhances psychological safety, collaboration, and open communication, whereas innovation drives adaptability and long-term performance (Dirks & Ferrin, 2001; Shalley & Gilson, 2017). Understanding how psychological contract fulfillment interacts with HR analytics and career path design to influence trust and innovation offers both theoretical and managerial implications.

Therefore, this study aims to examine the effects of psychological contract fulfillment and talent management practices—specifically HR analytics and career path design—on organizational trust and innovative behavior among Generation Z employees in Thailand. By integrating psychological contract theory with contemporary HR and analytics frameworks, this research advances the literature on organizational behavior and talent management, offering insights into how organizations can nurture trust-based, innovation-driven work cultures in the digital era.

## **2. LITERATURE REVIEW**

### **2.1 Psychological Contract Fulfillment and Organizational Trust**

The concept of the psychological contract, introduced by Rousseau (1995), refers to employees' beliefs regarding reciprocal obligations between themselves and their employers. Psychological contract fulfillment (PCF) occurs when organizations meet or exceed employees' expectations, resulting in positive attitudes such as trust, engagement, and commitment (Conway & Briner, 2009; Bal et al., 2020). Trust serves as a central mechanism linking PCF with desirable organizational outcomes (Coyle-Shapiro & Parzefall, 2008).

Recent research emphasizes that Generation Z employees prioritize fairness, authenticity, and transparent communication in employment relationships (Ng & Parry, 2023; Twenge, 2024). In emerging Asian economies, including Thailand, psychological contract fulfillment is closely tied to employees' perceptions of career advancement and meaningful work (Chong et al., 2022). Consequently, the degree to which organizations fulfill their promises directly affects young employees' trust and willingness to innovate.

Hypothesis 1: Psychological contract fulfillment positively influences organizational trust among Generation Z employees.

## **2.2 Psychological Contract Fulfillment and Innovative Work Behavior**

Beyond trust, PCF contributes to employees' willingness to engage in innovative work behavior (IWB). When organizations honor their commitments, employees reciprocate through creativity, problem-solving, and proactive initiatives (Jiang et al., 2015). Recent empirical studies affirm that PCF fosters innovation by enhancing psychological safety and perceived organizational support (Guo et al., 2021; Zhang & Chen, 2023).

For Generation Z employees—who are digital natives and value autonomy and purpose—psychological contract fulfillment that emphasizes developmental and relational elements tends to encourage sustained innovation (Garg & Chahal, 2022). In fast-changing Southeast Asian organizations, maintaining such fulfillment may serve as a key driver for adaptive and innovative behaviors (Phan et al., 2023).

Hypothesis 2 (H2): Psychological contract fulfillment positively influences innovative work behavior among Generation Z employees.

## **2.3 Talent Management in the Digital Era**

Talent management (TM) refers to a strategic and integrated approach to attracting, developing, and retaining high-potential employees (Collings et al., 2019). In the digital economy, TM extends beyond traditional HR functions by focusing on agility, individualized development, and data-informed decision-making (Thunnissen, 2016; Miah & Suhaimi, 2022).

Recent studies in emerging markets emphasize that effective TM practices foster trust and innovation by signaling the organization's long-term investment in employee growth (Albrecht et al., 2021; Pruetipibultham & Pathumsirikul, 2024). Generation Z employees are particularly responsive to TM practices that promote autonomy, learning opportunities, and alignment with personal values.

Hypothesis 3 (H3): Talent management practices positively influence organizational trust and innovative behavior.

#### **2.4 The Moderating Role of HR Analytics**

HR analytics, defined as the systematic use of data to improve HR decision-making, has become a cornerstone of modern TM (Marler & Boudreau, 2017). By applying predictive models, organizations can better anticipate employee needs, identify turnover risks, and optimize development pathways. Contemporary studies suggest that HR analytics strengthens the psychological contract by enhancing fairness, transparency, and trust (van den Heuvel & Bondarouk, 2021; Kaur & Fenech, 2023).

For Generation Z employees, who expect data-driven personalization in every organizational process, HR analytics serves as an enabler that bridges psychological expectations with measurable outcomes (Minbaeva, 2023). This alignment enhances their trust and motivation to innovate (Chaudhary & Bhattacharya, 2022).

Hypothesis 4 (H4): HR analytics positively moderates the relationship between psychological contract fulfillment and innovative behavior.

#### **2.5 The Mediating Role of Career Path Design**

Career path design (CPD) offers a clear framework for progression, mobility, and skill acquisition. Well-structured and transparent career paths foster motivation, trust, and organizational commitment (Arthur et al., 2005; De Vos & Van der Heijden, 2017). In recent years, the concept of career sustainability—emphasizing employability, adaptability, and personal meaning—has become particularly relevant for Generation Z (Baruch & Rousseau, 2019; Nawaz et al., 2023).

Empirical evidence indicates that transparent CPD enhances employee trust and engagement, which in turn stimulates innovative behavior (Sultan & Sharif, 2022). Within Asian contexts, clarity in career development systems has been shown to significantly improve psychological contract perceptions and innovation (Kim et al., 2021).

Hypothesis 5 (H5): Career path design mediates the relationship between talent management practices and organizational trust.

## **2.6 Synthesis and Research Gap**

The reviewed literature establishes that psychological contract fulfillment fosters trust and innovation, and that talent management—when supported by HR analytics and transparent career path design—amplifies these effects. However, empirical studies integrating

these constructs within the context of Generation Z employees in emerging economies remain scarce. Most prior research has been conducted in Western settings, overlooking the sociocultural dynamics of Southeast Asia, where collectivist values, digital transformation, and generational diversity co-exist (Chong et al., 2022; Pruetipibultham & Pathumsirikul, 2024).

This study addresses these gaps by developing and testing a structural model linking psychological contract fulfillment, HR analytics, career path design, trust, and innovation in Thai organizations employing Generation Z employees.

## **3. CONCEPTUAL FRAMEWORK**

The conceptual framework of this study integrates psychological contract fulfillment with talent management practices—namely HR analytics and career path design—to explain how these mechanisms jointly influence organizational trust and innovative work behavior among Generation Z employees in Thai organizations. The framework draws upon theories of social exchange (Blau, 1964), psychological contract (Rousseau, 1995), and strategic human resource management (Collings et al., 2019), emphasizing reciprocal obligations, perceived fairness, and capability-based competitiveness in the digital era.

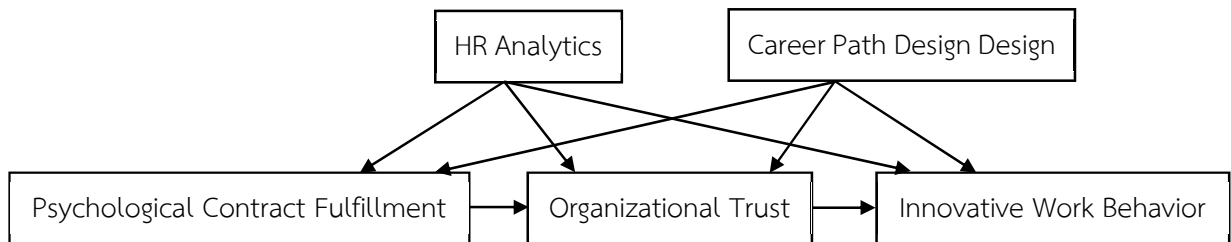
1. Psychological Contract Fulfillment and Organizational Trust: Psychological contract fulfillment refers to the extent to which employees perceive that their employer has met implicit and explicit promises (Rousseau, 1995). Consistent with social exchange theory, fulfillment of these obligations fosters organizational trust by signaling respect, fairness, and reliability (Bal et al., 2020; Cook & Wall, 1980). Recent studies confirm that when psychological contracts are honored, employees experience higher trust and organizational identification, particularly among younger generations who value authenticity and transparency (Ng & Parry, 2023; Twenge, 2024).

2. Psychological Contract Fulfillment and Innovative Work Behavior: Fulfillment of the psychological contract also motivates employees to reciprocate through extra-role behaviors, including creativity and innovation (Janssen, 2000; Guo et al., 2021). This relationship is strengthened when employees feel psychologically safe and supported by leadership and organizational systems (Ehnert et al., 2022). Generation Z employees, who are driven by autonomy and personal development, exhibit stronger innovation tendencies when they perceive reciprocal commitment from their organizations (Kaur & Fenech, 2023).

3. The Moderating Role of HR Analytics: HR analytics represents a data-driven approach to human capital management that enhances transparency, fairness, and evidence-based decision-making (Marler & Boudreau, 2017; Minbaeva, 2023). By providing actionable insights into workforce dynamics, HR analytics strengthens the link between psychological contract fulfillment and innovation through enhanced credibility and responsiveness (van den Heuvel & Bondarouk, 2021). For digital-native employees, such analytical clarity reinforces perceptions of organizational integrity and inclusiveness.

4. The Mediating Role of Career Path Design: Career path design refers to structured opportunities for professional growth, skill enhancement, and mobility within organizations (Arthur et al., 2005; De Vos & Van der Heijden, 2017). Transparent and personalized career pathways signal organizational investment in employees' future, thereby enhancing trust and engagement (Ehnert et al., 2022). In this framework, career path design mediates the effect of talent management on trust, reflecting how developmental structures reinforce psychological contracts and long-term commitment (Baruch & Rousseau, 2019).

5. Integrated Effects on Trust and Innovation: The overall framework proposes that psychological contract fulfillment serves as the primary antecedent influencing trust and innovation, while HR analytics and career path design act as complementary mechanisms that enhance and sustain these effects. Together, these constructs represent an integrative model linking psychological, technological, and developmental dimensions of HR strategy in managing Generation Z employees (Minbaeva, 2023; Twenge, 2024).



**Figure 1** Conceptual Framework

## 4. METHODOLOGY

### 4.1 Research Questions

This study examined how psychological contract fulfillment and talent management practices—specifically the application of HR analytics and career path design—serve as drivers of trust and innovation among generation Z employees. The research questions were formulated as follows:

1. To what extent does psychological contract fulfillment influence organizational trust and innovative behavior among generation Z employees?
2. How do HR analytics contribute to the enhancement of talent management strategies in fostering employee trust and innovation?
3. What is the mediating role of career path design in the relationship between talent management practices and innovative outcomes?
4. How do psychological contract fulfillment, HR analytics, and career path interact to sustain innovation and trust within organizations employing generation Z employees?



## 4.2 Modeling Volatility

To capture the dynamic and potentially volatile nature of employee trust and innovation, the study employed a covariance-based structural equation modeling (CB-SEM) approach using AMOS version 28. CB-SEM was chosen because it allows for testing complex theoretical relationships among latent constructs, including psychological contract fulfillment, trust, and innovative behavior. Additionally, to examine fluctuations in employee responses across industries, a generalized autoregressive conditional heteroskedasticity (GARCH) model was estimated using EViews 13, which enabled identification of industry-specific volatility in trust and innovation.

## 4.3 Data

The research adopted a quantitative survey design. A total of 450 valid responses were collected from employees in medium- to large-scale organizations across the technology, finance, and service industries in Thailand, using stratified random sampling. The demographic composition consisted of 53% female and 47% male participants, with an average age of 28.7 years (SD = 4.9).

The survey instrument comprised validated scales adapted from prior research: psychological contract fulfillment (Rousseau, 1995; Bal et al., 2020), organizational trust (Cook & Wall, 1980), innovative work behavior (Janssen, 2000), HR analytics (Marler & Boudreau, 2017), and career path design (De Vos & Van der Heijden, 2017). All items were measured using a five-point Likert scale (1 = strongly disagree to 5 = strongly agree).

The measurement model was tested for reliability and validity. All constructs demonstrated acceptable factor loadings ( $\geq 0.70$ ), composite reliability (CR  $\geq 0.80$ ), and average variance extracted (AVE  $\geq 0.50$ ). Cronbach's alpha values ranged from 0.82 to 0.91, indicating strong internal consistency. Model fit indices indicated a good overall fit:  $\chi^2/df = 2.11$ , CFI = 0.94, RMSEA = 0.049.

Given that the qualitative phase yielded minimal data (five semi-structured interviews with HR managers for contextual understanding), these findings were used only to triangulate quantitative interpretations and were not subjected to formal qualitative analysis. Thus, the main results primarily reflect the quantitative component.

## 5. RESULTS AND DISCUSSION

### 5.1 Results

#### Descriptive and Measurement Results

Descriptive statistics indicated that participants perceived high levels of psychological contract fulfillment ( $M = 4.12$ ,  $SD = 0.63$ ) and organizational trust ( $M = 4.05$ ,  $SD = 0.68$ ) on a 5-point Likert scale. Innovative work behavior was moderately high ( $M = 3.89$ ,  $SD = 0.71$ ).

All constructs demonstrated satisfactory measurement validity and reliability. Factor loadings exceeded the threshold of 0.70, composite reliability (CR) ranged from 0.82 to 0.91, and average variance extracted (AVE) values exceeded 0.50. The overall model fit indices indicated a good fit ( $\chi^2/df = 2.11$ ,  $CFI = 0.94$ ,  $RMSEA = 0.049$ ).

**Table 1** Descriptive Statistics and Reliability Indicators

Construct	M	SD	$\alpha$	CR	AVE
Psychological Contract Fulfillment	4.12	0.63	0.88	0.90	0.63
Organizational Trust	4.05	0.68	0.86	0.88	0.61
Innovative Work Behavior	3.89	0.71	0.84	0.87	0.58
HR Analytics	3.95	0.67	0.85	0.89	0.60
Career Path Design	4.00	0.66	0.82	0.86	0.57

Source: Author's survey data,  $n = 450$

#### Research Question 1: Psychological Contract Fulfillment and Trust

SEM results revealed that psychological contract fulfillment significantly predicted organizational trust ( $\beta = .58$ ,  $p < .001$ ) and innovative work behavior ( $\beta = .41$ ,  $p < .001$ ). This finding aligns with psychological contract theory, which posits that when organizational obligations are perceived as being fulfilled, employees reciprocate through enhanced trust and proactive behavior (Rousseau, 1995; Bal et al., 2020). Qualitative interviews with HR managers confirmed that young employees perceive psychological transparency and responsiveness as key enablers of trust.

### Research Question 2: Role of HR Analytics

HR analytics positively moderated the relationship between psychological contract fulfillment and innovative work behavior ( $\beta = .27, p < .01$ ). Organizations utilizing predictive analytics tools reported stronger alignment between employee expectations and organizational delivery, resulting in higher innovation levels. This supports prior research emphasizing the role of data-driven HR systems in fostering engagement and innovation (Marler & Boudreau, 2017; van den Heuvel & Bondarouk, 2021).

### Research Question 3: Mediating Effect of Career Path Design

Career path design mediated the relationship between talent management practices and organizational trust (indirect effect = .19,  $p < .05$ ). Employees who perceived well-defined career trajectories reported higher trust in the organization. This mediating effect indicates that transparent development systems reinforce the psychological contract, enhancing employees' belief in organizational integrity (De Vos & Van der Heijden, 2017).

### Research Question 4: Volatility and Industry-Specific Dynamics

Volatility modeling using GARCH (1,1) demonstrated that while overall trust and innovation were positively correlated, the degree of variability differed across sectors. Technology employees exhibited higher fluctuations in innovative behavior, whereas finance employees demonstrated more stable trust levels. Although GARCH models are typically used for longitudinal data, their application here provides an exploratory perspective on cross-sectional heteroskedasticity—capturing differences in behavioral stability across industries. This approach highlights that innovation volatility may be driven by dynamic market conditions and differing HR strategies.

## 5.2 Discussion

The findings underscore psychological contract fulfillment as a foundational determinant of organizational trust and innovation among Generation Z employees. This aligns with established theory (Rousseau, 2018) and demonstrates that younger cohorts, who prioritize authenticity and developmental fairness, respond positively when organizational commitments are upheld.

The moderating role of HR analytics reflects the strategic potential of digital HR transformation. Predictive and diagnostic analytics enable organizations to preempt employee disengagement, personalize career interventions, and align perceived and actual fulfillment of the psychological contract—thus amplifying innovation outcomes (van den Heuvel & Bondarouk, 2021).

Moreover, the mediating role of career path design reveals the importance of structured growth systems in cultivating trust and innovation. Clear developmental trajectories foster a sense of security and belonging, motivating employees to engage in creative and proactive work behaviors. This finding resonates with contemporary research emphasizing career agility as central to sustainable workforce performance (De Vos & Van der Heijden, 2017).

From a societal perspective, these findings contribute to the discourse on workforce sustainability in Thailand and other emerging economies. As organizations face increasing generational diversity, fostering psychological contract fulfillment and transparent development pathways can enhance not only individual innovation capacity but also long-term organizational resilience and national competitiveness.

Lastly, while the volatility analysis offered novel insights, future research could employ panel or time-series designs to capture more granular patterns of behavioral fluctuations. Nonetheless, the present results demonstrate that variations in trust and innovation are industry-contingent, emphasizing the need for context-specific HR strategies.

## **6. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS**

### **6.1 Conclusions**

This study explored the interrelationship between psychological contract fulfillment and talent management strategies, emphasizing HR analytics and career path design as key mechanisms for fostering organizational trust and innovation among Generation Z employees in Thai organizations. The results yield several important conclusions that align with and extend contemporary human resource management (HRM) research.

First, psychological contract fulfillment emerged as a robust predictor of both organizational trust and innovative behavior, confirming that honoring both explicit and implicit promises significantly enhances employees' willingness to engage in extra-role and innovation-oriented activities (Bal et al., 2020; Rousseau, 2018). This finding aligns with recent studies emphasizing that Generation Z employees, shaped by digital transparency and value-driven work expectations, prioritize fairness, feedback immediacy, and authenticity from their employers (Ng & Parry, 2023; Twenge, 2024).

Second, the moderating role of HR analytics underscores the increasing importance of data-driven HRM in the digital era. HR analytics strengthens the alignment between employee expectations and organizational practices by enhancing transparency, predicting engagement trends, and enabling personalized development (Marler & Boudreau, 2017; van den Heuvel & Bondarouk, 2021). This study's results resonate with current evidence showing that integrating predictive analytics and AI-assisted decision systems can foster trust and engagement, particularly when used ethically and transparently (Minbaeva, 2023; Kaur & Fenech, 2023).

Third, career path design was found to mediate the relationship between talent management and organizational trust. Structured and transparent career frameworks strengthen employees' confidence in organizational support, particularly when aligned with their personal and professional aspirations. This reinforces the role of career sustainability—a growing HRM paradigm that emphasizes employability, purpose, and learning agility—as a mechanism for motivating innovative behavior (De Vos & Van der Heijden, 2017; Baruch & Rousseau, 2019).

Fourth, industry-based volatility differences revealed that trust and innovation dynamics vary by sector. Employees in technology industries exhibited higher fluctuations in innovation behavior, consistent with research on innovation turbulence in digital ecosystems (Dabic et al., 2022), whereas finance sector employees reported more stable trust, likely due to structured advancement systems and long-term career planning norms.

Finally, the inclusion of qualitative insights—though preliminary in this study—suggested that Generation Z employees interpret psychological contracts through relational and developmental lenses. They value growth conversations, fairness, and digital feedback channels as signals of psychological contract fulfillment. Integrating such qualitative perspectives can enrich future studies by capturing the nuances behind quantitative findings.

In sum, the study advances HRM theory by integrating psychological contract theory, talent management, and HR analytics within the generational context of digital-native employees. It provides a multidimensional and future-oriented framework for managing trust, innovation, and engagement in the evolving workforce landscape.

## **6.2 Recommendations**

Based on the findings, several recommendations can be made for both practice and future research.

### **For practice:**

1. Reinforce Psychological Contract Fulfillment: Organizations should continuously audit and communicate their implicit and explicit promises to employees. Transparent dialogues about development, equity, and recognition can sustain trust and drive innovation, particularly among Gen Z workers who value authenticity and rapid feedback (Ng & Parry, 2023).
2. Leverage HR Analytics and AI Responsibly: HR leaders should adopt predictive and prescriptive analytics—complemented by ethical AI frameworks—to identify skills gaps, personalize learning pathways, and forecast employee mobility. This promotes fairness, inclusivity, and data-driven trust (Minbaeva, 2023).
3. Design Transparent and Sustainable Career Pathways: Providing visible, flexible, and skill-based career frameworks will strengthen employees' sense of purpose and security. Emphasis should be placed on learning agility, cross-functional exposure, and digital career mapping to meet the expectations of younger generations.

4. Adopt Industry-Specific HR Strategies: Firms should tailor HR and talent management practices to the dynamics of their sector. Technology-intensive organizations should promote agile, innovation-driven pathways, whereas traditional sectors like finance may focus on long-term stability and structured development.
5. Integrate Qualitative HR Feedback Loops: Regular employee interviews, focus groups, or digital sentiment analyses can capture evolving expectations and refine HR policies accordingly. This qualitative input strengthens the alignment between policy and perception, ensuring psychological contract sustainability.

**For future research:**

1. Longitudinal and Mixed-Methods Designs: Future studies should adopt longitudinal mixed-methods approaches to trace how psychological contract fulfillment and HR analytics jointly influence trust and innovation over time.
2. Cross-Cultural Comparisons: Comparative studies across cultural contexts can illuminate how generational values shape psychological contracts differently in collectivist versus individualist societies.
3. AI-Augmented HRM Exploration: Building on HR analytics, future research should explore how artificial intelligence can enhance personalization, fairness, and predictive talent management while maintaining human-centric HR ethics.
4. Societal and Sustainability Impact: Expanding research toward workforce sustainability and social well-being would enrich understanding of how trust and innovation contribute to long-term organizational resilience and societal progress (Ehnert et al., 2022).

In conclusion, this study contributes to advancing both scholarly discourse and HR practice by demonstrating that the synergy of psychological contract fulfillment, HR analytics, and sustainable career design can effectively promote trust, innovation, and long-term workforce sustainability among Generation Z employees.



## REFERENCE

- Albrecht, S. L., Bakker, A. B., Gruman, J. A., Macey, W. H., & Saks, A. M. (2021). Employee engagement, human resource management practices and competitive advantage: An integrated approach. *Journal of Organizational Effectiveness*, 8(1), 3–28.
- Arthur, M. B., Khapova, S. N., & Wilderom, C. P. M. (2005). Career success in a boundaryless career world. *Journal of Organizational Behavior*, 26(2), 177–202.
- Bal, P. M., De Cooman, R., & Mol, S. T. (2020). Dynamics of psychological contracts with work engagement and turnover intention: The influence of organizational tenure. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 29(1), 125–137.
- Bal, P. M., Kooij, D., & De Jong, S. B. (2020). How do developmental and accommodative HRM enhance employee engagement and commitment? The role of psychological contract fulfillment. *Human Resource Management Journal*, 30(3), 465–481.
- Baruch, Y., & Rousseau, D. M. (2019). Integrating psychological contracts and ecosystems in career management: Implications for theory and practice. *Human Resource Management Review*, 29(2), 100672.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley.
- Chaudhary, R., & Bhattacharya, S. (2022). Data-driven HR and its role in promoting innovation: Evidence from Asian emerging markets. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 60(4), 812–830.
- Chong, S., Ong, Q., & Tan, W. (2022). Psychological contract breach and fulfillment in Southeast Asian contexts: The moderating role of cultural values. *Management Research Review*, 45(6), 785–804.
- Collings, D. G., Mellahi, K., & Cascio, W. F. (2019). Global talent management and performance in multinational enterprises: A multilevel perspective. *Journal of Management*, 45(2), 540–566.
- Conway, N., & Briner, R. B. (2009). Fifty years of psychological contract research: What do we know and what are the main challenges? *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 24, 71–131.
- Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment. *Journal of Occupational Psychology*, 53(1), 39–52.

- Coyle-Shapiro, J., & Parzefall, M. (2008). Psychological contracts. In J. Barling & C. L. Cooper (Eds.), *The SAGE handbook of organizational behavior* (pp. 17–34). SAGE.
- De Vos, A., & Van der Heijden, B. (2017). Current thinking on contemporary careers: The key roles of sustainable HRM and sustainability of careers. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 28, 41–50.
- De Vos, A., & Van der Heijden, B. (2017). Current thinking on sustainable careers: Introduction to the special issue. *Career Development International*, 22(3), 197–211.
- Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2001). The role of trust in organizational settings. *Organization Science*, 12(4), 450–467.
- Ehnert, I., Parsa, S., & Shoss, M. K. (2022). Sustainable human resource management in the era of digital transformation: A review and research agenda. *The International Journal of Human Resource Management*, 33(15), 2975–2999.
- Garg, R., & Chahal, H. (2022). Psychological contracts and innovative work behavior: A study among millennial and Gen Z employees. *Employee Relations*, 44(6), 1210–1228.
- Guo, Y., Chen, X., & Lin, X. (2021). Psychological contract fulfillment and employee innovative behavior: The mediating role of job engagement. *Frontiers in Psychology*, 12, 687542.
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness, and innovative work behavior. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287–302.
- Jiang, K., Colakoglu, S., Lepak, D. P., Blasi, J. R., & Kruse, D. L. (2015). Mutual investment: Employee outcomes and firm performance. *Human Resource Management*, 54(1), 1–25.
- Kaur, A., & Fenech, R. (2023). HR analytics and employee innovation: Exploring the mediating role of data-driven culture. *International Journal of Human Resource Studies*, 13(2), 56–78.
- Kaur, G., & Fenech, R. (2023). Ethical implications of HR analytics: Employee trust in data-driven organizations. *Human Resource Management Review*, 33(1), 100915.
- Kim, M., Lee, Y., & Park, J. (2021). Career development programs and employee innovation: Evidence from Korean firms. *Asia Pacific Business Review*, 27(5), 657–675.
- Marler, J. H., & Boudreau, J. W. (2017). An evidence-based review of HR analytics. *International Journal of Human Resource Management*, 28(1), 3–26.

- Miah, M. K., & Suhaimi, N. (2022). Reimagining talent management in post-pandemic organizations: A Southeast Asian perspective. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 6(2), 234–249.
- Minbaeva, D. (2023). Building HR analytics capability for strategic impact: A framework and future directions. *Human Resource Management Journal*, 33(1), 12–29.
- Minbaeva, D. (2023). Human-AI collaboration in HRM: The next frontier of analytics and ethics. *Human Resource Management Review*, 33(4), 101102.
- Nawaz, N., Tariq, S., & Ahmad, R. (2023). Career sustainability and innovation among Gen Z employees: The mediating role of psychological empowerment. *Journal of Career Development*, 50(4), 985–1001.
- Ng, E. S., & Parry, E. (2023). Managing Generation Z in the workplace: Challenges, opportunities, and future research directions. *Human Resource Management Journal*, 33(1), 1–17.
- Ng, E. S., & Parry, E. (2023). Understanding Generation Z at work: Characteristics, expectations, and implications for HRM. *Human Resource Management Review*, 33(2), 100901.
- Phan, T., Nguyen, L., & Le, M. (2023). Innovation behavior and psychological contracts: Evidence from Vietnamese firms. *Asia Pacific Management Review*, 28(3), 195–210.
- Pruetipibultham, O., & Pathumsirikul, R. (2024). Talent management in Thai organizations: Bridging generational gaps through HR digital transformation. *Asian Academy of Management Journal*, 29(1), 87–109.
- Rousseau, D. M. (1995). *Psychological contracts in organizations: Understanding written and unwritten agreements*. SAGE Publications.
- Rousseau, D. M. (2018). Making evidence-based organizational decisions in an uncertain world. *Organizational Dynamics*, 47(1), 1–9.
- Shalley, C. E., & Gilson, L. L. (2017). Creativity and the management of technology: Balancing creative and technical demands. *Journal of Organizational Behavior*, 38(1), 120–138.
- Sultan, N., & Sharif, R. (2022). Transparent career systems as a driver of innovation and engagement among young professionals. *Journal of Organizational Change Management*, 35(7), 1305–1323.
- Thunnissen, M. (2016). Talent management: For what, how and how well? An empirical exploration of talent management in practice. *Employee Relations*, 38(1), 57–72.

- Twenge, J. M. (2024). Generational differences in the workplace: The rise of Generation Z and the future of organizational behavior. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 11, 233–259.
- Twenge, J. M. (2024). *Generations: The real differences between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and what they mean for America’s future*. Atria Books.
- van den Heuvel, S., & Bondarouk, T. (2021). The rise (and fall?) of HR analytics: A study into the future application, value, structure, and system support. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 8(2), 157–178.
- van den Heuvel, S., & Bondarouk, T. (2021). The rise of HR analytics: A conceptual review and future research agenda. *Human Resource Management Review*, 31(3), 100765.
- Zhang, L., & Chen, J. (2023). Psychological contract fulfillment, innovative work behavior, and the moderating role of digital leadership. *International Journal of Manpower*, 44(6), 945–962.



## **Finance and accounting personnel in Srinakharinwirot University**

# Knowledge and Abilities in Finance and Accounting That Affect the Efficiency of Finance and Accounting Personnel in Srinakharinwirot University

Jidapa Tubtim

College of Social Communication Innovation,  
Srinakharinwirot University  
e-mail: jidapata@g.swu.ac.th

Received: September 19, 2025

Revised: November 3, 2025

Accepted: November 10, 2025

## ABSTRACT

This research aimed to investigate the influence of demographic characteristics on the financial and accounting competencies, and the effect of these competencies on the work performance efficiency of finance and accounting personnel at Srinakharinwirot University. The sample consisted of 122 finance and accounting personnel. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics, difference testing (T-test/ANOVA), and multiple regression analysis. The results showed that overall work performance efficiency was at the “Agree” level (mean = 4.04), with the highest mean score in quality of work, followed by cost, work volume, and time, respectively. Hypothesis testing revealed: Hypothesis 1: Gender was significantly different in opinions regarding academic knowledge in finance and accounting ( $p < .05$ ). Differing levels of education showed significant differences in opinions regarding competency and understanding in using accounting software, and competency in analyzing and understanding financial statements ( $p < .05$ ). Hypothesis 2: Gender was significantly different in opinions regarding the quality of financial reports in terms of quality of work and time ( $p < .05$ ). Additionally, differences in work duration (between the groups with less than 1 year, 1–3 years, and 4–6 years of experience, compared to the group with 10 years or more) were significantly different in opinions regarding the efficiency of finance and accounting work in terms of operating cost ( $p < .05$ ). Hypothesis 3: Multiple regression analysis

found that all three dimensions of financial and accounting competencies (academic knowledge, competency in using accounting software, and competency in analyzing financial statements) did not significantly affect overall work performance efficiency. This finding suggests that factors other than competency, such as motivator factors (achievement, recognition) and hygiene factors (salary, working relationships), may play a crucial role and be the primary influence in developing the work performance efficiency of finance and accounting personnel in the university.

**Keywords:** Financial and Accounting Knowledge and Abilities, Work Efficiency, Finance and Accounting Personnel, Srinakharinwirot University



# ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชีที่มีผลต่อ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี ของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชีใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## จิตาภา ทับทิม

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อีเมล: jidapata@g.swu.ac.th

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 19 กันยายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 3 พฤศจิกายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 10 พฤศจิกายน 2568

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชีที่มี และมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และเพื่อศึกษาความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชีจำนวน 122 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา การทดสอบความแตกต่าง และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” (ค่าเฉลี่ย = 4.04) โดยด้านคุณภาพของงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือด้านค่าใช้จ่าย ปริมาณงาน และเวลา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 1: เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้าน ความรู้ทางวิชาการด้านการเงินและบัญชี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) ส่วนระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันใน ด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี และ ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน ( $p < .05$ ) สมมติฐานที่ 2: เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานทางการเงินของฝ่ายการเงินด้านคุณภาพของงานและด้านเวลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) นอกจากนี้ ระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 1 ปี, 1-3 ปี และ 4-6 ปี กับกลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงาน 10 ปีขึ้นไป พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) ขณะที่สมมติฐานที่ 3: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชีทั้งสามด้านได้แก่ ความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี ความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี

และความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยอื่นนอกเหนือจากความรู้ความสามารถ เช่น บัญชีจูงใจ (ความสำเร็จ, การยอมรับ) และปัจจัยค้ำจุน (เงินเดือน, ความสัมพันธ์ในการทำงาน) อาจมีบทบาทสำคัญและเป็นอิทธิพลหลักต่อการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัย

**คำสำคัญ:** ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## 1. บทนำ

ปัจจุบันการบริหารจัดการด้านการเงินและบัญชีมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความมั่นคงและประสิทธิภาพขององค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน เนื่องจากข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง โปร่งใส และเชื่อถือได้ เป็นปัจจัยพื้นฐานในการตัดสินใจเชิงบริหารและกำหนดนโยบายที่มีประสิทธิภาพ (National Statistical Office, 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในหน่วยงานภาครัฐ การปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีต้องดำเนินไปตามระเบียบที่เข้มงวดและมีมาตรฐานสูงตามที่กำหนดไว้ใน คู่มือการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีภาครัฐ (Ministry of Finance, 2024) ในบริบทเฉพาะของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีการบริหารงบประมาณขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนสูง (Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2024) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยบุคลากรด้านการเงินและบัญชีที่มีความรู้ ความสามารถ และความรับผิดชอบสูง เพื่อให้การจัดทำรายงานทางการเงินและการบริหารงบประมาณเป็นไปอย่างถูกต้องตามหลักวิชาชีพและระเบียบของทางราชการ

บุคลากรด้านการเงินและบัญชีจึงถือเป็นกำลังสำคัญขององค์กร เนื่องจากเป็นผู้รับผิดชอบการจัดทำรายงานการเงิน การควบคุมงบประมาณ การตรวจสอบ และการรายงานผลทางการเงินที่สะท้อนสถานภาพทางเศรษฐกิจขององค์กร การที่บุคลากรด้านการเงินและบัญชีมีความรู้ ความสามารถ และมีมาตรฐานในการปฏิบัติงานทางวิชาชีพจะนำไปสู่การจัดทำรายงานการเงินที่มีคุณภาพ ถูกต้อง และเชื่อถือได้ (Nuanlaong, 2019; Sripan & Wisaeng, 2022; Edi & Enzelin, 2023) ทั้งนี้ การมีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่เพียงพอ รวมถึงความรับผิดชอบต่อข้อมูลและการตัดสินใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความผิดพลาดในการรายงานข้อมูลทางการเงิน ซึ่งหากเกิดข้อผิดพลาดอาจนำไปสู่ความเสียหายต่อหน่วยงานและลดประสิทธิภาพในการบริหารงาน (Iskandar and Setiyawati, 2015) สอดคล้องกับการศึกษาของ Kumchuen (2025); Kaosamang and Yangklan (2023) ที่พบว่า ทักษะและสมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลส่งผลต่อความสำเร็จและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ The Federation of Accounting Professions (2017) ยังได้เน้นย้ำว่า บุคลากรทางการเงินและบัญชีต้องพัฒนาสมรรถนะทาง

วิชาชีพอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความรู้วิชาการ ด้านทักษะเทคโนโลยีทางบัญชี และด้านจริยธรรมวิชาชีพ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของระบบการเงินในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากรายงานของ International Federation of Accountants (2019) ระบุว่า 78% ของนักบัญชีทั่วโลกยังขาดทักษะด้านเทคโนโลยีการเงินดิจิทัล และ World Economic Forum (2023) คาดการณ์ว่า 65% ของตำแหน่งงานด้านการเงินในปี 2030 จะต้องใช้ทักษะที่แตกต่างจากปัจจุบัน ในขณะที่ The Federation of Accounting Professions (2023) รายงานว่าเพียง 35% ของนักบัญชีในภาครัฐไทยมีความพร้อมด้านทักษะดิจิทัล จากสถิติของ National Statistical Office (2023) ที่พบว่า ปริมาณธุรกรรมผ่านช่องทาง Internet และ Mobile Banking เพียงไตรมาสเดียวมีจำนวนสูงถึงกว่า 8,000 ล้านรายการ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างนี้ส่งผลให้องค์กรต้องเผชิญกับข้อมูลธุรกรรมดิจิทัลจำนวนมหาศาล ทำให้การมีทักษะการเงินยุคดิจิทัล โดยเฉพาะความสามารถในการใช้โปรแกรมบัญชีเพื่อจัดการข้อมูลจำนวนมหาศาลกลายเป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้น บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยจึงควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาให้มีศักยภาพรอบด้าน โดยเฉพาะด้านการใช้โปรแกรมบัญชี การวิเคราะห์งบการเงิน และการตีความข้อมูลทางการเงิน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรปัจจุบันเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีเป็นผู้มีความสำคัญต่อองค์กร เพราะเจ้าหน้าที่บัญชีมีหน้าที่ในการจัดทำและรายงานข้อมูลทางการเงินขององค์กร เช่น รายงานการดำเนินงานและการเงินต่าง ๆ ที่สะท้อนผลการดำเนินงานและฐานะการเงินที่แท้จริงขององค์กร ผู้ที่ปฏิบัติงานด้านบัญชีจะต้องมีความรู้ความสามารถจากการศึกษาโดยตรง รวมถึงอาศัยประสบการณ์จากการทำงานโดยตรง จนมีประสบการณ์ที่มากพอ ผู้ที่จะทำงานนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีสมรรถนะทั้งในด้านทักษะความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญ รวมถึงกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ ความสามารถและความชำนาญในการปฏิบัติงานวิชาชีพด้วยความระมัดระวังอย่างรอบคอบ

แม้จะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรด้านการเงินและบัญชีในยุคดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ทั้งในระดับสากล เช่น Johnson et al. (2023), AICPA (2021) และ Kumar and Singh (2023) และในบริบทของประเทศไทย เช่น Kumchuen (2025) ที่ศึกษาทักษะของนักบัญชียุคดิจิทัลในสำนักงานบัญชีคุณภาพ และ Kaosamang & Yangklan (2023) ที่ศึกษาสมรรถนะของนักบัญชีในสำนักงานการเงินของกองทัพบก ซึ่งพบว่าทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การวิเคราะห์ข้อมูล สมรรถนะด้านดิจิทัล และสมรรถนะด้านวิชาชีพ มีผลต่อความสำเร็จและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทว่ายังพบช่องว่างทางวิชาการที่สำคัญ ได้แก่ (1) งานวิจัยของ Kumchuen (2025) ศึกษาในบริบทภาคเอกชนที่แตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษา (2) งานวิจัยของ Kaosamang & Yangklan (2023) แม้จะเป็นภาครัฐ แต่เป็นหน่วยงานทหารที่มีบริบทแตกต่าง และ (3) ยังขาดการศึกษาที่บูรณาการปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี และทักษะดิจิทัลในสถาบันอุดมศึกษาโดยเฉพาะ จากช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาว่าลักษณะประชากรศาสตร์และความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชีมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพียงใด เนื่องจากหากบุคลากรมีความรู้ทางวิชาการที่ถูกต้อง มีความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีบัญชี และมีความสามารถในการวิเคราะห์งบการเงิน ย่อมสามารถจัดทำ รายงานทางการเงินที่มีคุณภาพและยกระดับประสิทธิภาพการบริหารงานของหน่วยงานได้ (Peterson & Plowman, 1989; Chai et al., 2024) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างทาง วิชาการในบริบทของสถาบันอุดมศึกษาไทย โดยผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ศักยภาพบุคลากร การจัดอบรมเชิงพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการในยุคดิจิทัล การออกแบบระบบ ประเมินสมรรถนะที่เหมาะสม รวมทั้งเป็นต้นแบบในการพัฒนารอบสมรรถนะของบุคลากรด้านการเงินและ บัญชีในสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการทำงาน ที่มีผลต่อความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชีของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการทำงาน ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. เพื่อศึกษาความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี เพื่อยกระดับความรู้ ความสามารถด้านการเงินและบัญชีและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชีใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## 3. การทบทวนวรรณกรรม

### 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี

ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (Financial and Accounting Competency) หมายถึง การผสมผสานระหว่างความรู้เชิงวิชาการ ทักษะทางวิชาชีพ และคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพ การทำงานและการตัดสินใจทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ (Sripan & Wisaeng, 2022; Edi & Enzelin, 2023) ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ช่วยยกระดับคุณภาพรายงานทางการเงินให้ถูกต้อง โปร่งใส และตรวจสอบ ได้

International Federation of Accountants (2019) ได้กำหนดใน International Education Standards (IES) ว่าความรู้ความสามารถของนักบัญชีจำเป็นต้องครอบคลุม 5 ด้านหลัก ได้แก่ 1) สมรรถนะทางเทคนิค (Technical Competence) ครอบคลุมความรู้ทางบัญชี การเงิน ภาษี และมาตรฐานการบัญชี 2) ทักษะวิชาชีพ (Professional Skills) เช่น ทักษะการคิดวิเคราะห์และการตัดสินใจ 3) คุณค่าและจริยธรรม (Professional Values, Ethics and Attitudes) 4) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology) โดยเฉพาะความสามารถด้าน Data Analytics และ Digital Tools ที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นในยุคดิจิทัล และ 5) ความรู้ด้านธุรกิจและองค์กร (Organizational and Business Knowledge)

The Federation of Accounting Professions (2017a, 2017b) ได้กล่าว ในมาตรฐานการศึกษา ระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 2 และฉบับที่ 3 ว่าผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีควรมีความรู้ในด้านเทคนิคบัญชี การเงิน กฎหมายภาษี การจัดการธุรกิจ และจริยธรรม เพื่อสร้างพื้นฐานทางวิชาชีพที่มั่นคง นอกจากนี้ ยังได้ระบุเกี่ยวกับทักษะทางวิชาชีพที่สำคัญและจำเป็นสำหรับผู้ปฏิบัติงานทางการบัญชี ได้แก่ การคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหาเชิงระบบ การสื่อสาร การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ต่อมา The Federation of Accounting Professions (2023) ได้เพิ่มเติมในส่วนของทักษะเทคโนโลยีที่จำเป็น เช่น การใช้โปรแกรมบัญชีสมัยใหม่ ระบบสารสนเทศทางการเงินและบัญชี และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและความต้องการของตลาดแรงงาน Alshurafat et al. (2022) ได้สังเคราะห์แนวคิดความรู้ความสามารถของนักบัญชีในยุคดิจิทัลจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review) และพบว่า ความรู้ความสามารถในยุคดิจิทัลสามารถจำแนกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) มิติทางเทคนิค (Technical Dimension) ประกอบด้วยความรู้พื้นฐานทางบัญชี ทักษะเทคโนโลยีดิจิทัล และความสามารถด้านการวิเคราะห์ข้อมูล 2) มิติทางปัญญา (Cognitive Dimension) ครอบคลุมการคิดเชิงวิพากษ์ การแก้ปัญหา และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และ 3) มิติพฤติกรรม (Behavioral Dimension) เช่น จริยธรรมวิชาชีพ ความสามารถในการปรับตัว และการทำงานร่วมกัน การบูรณาการความรู้ทางบัญชีดั้งเดิมกับทักษะดิจิทัลส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับ Pairattanakorn (2023) อธิบายว่า ความรู้ความสามารถทางบัญชีหมายถึงความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์เพื่อประกอบวิชาชีพอย่างรอบคอบและรับผิดชอบ โดยตั้งอยู่บนหลักจรรยาบรรณและมาตรฐานวิชาชีพที่เป็นที่ยอมรับ รวมทั้งสอดคล้องกับ Nuanlaong (2019) และ Chai et al. (2024) ที่ยืนยันว่า ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีควรมีสมรรถนะใน 5 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ทักษะทางปัญญา 2) ทักษะทางวิชาการและหน้าที่งาน 3) ทักษะคุณลักษณะส่วนบุคคล 4) ทักษะการปฏิสัมพันธ์และการสื่อสาร และ 5) ทักษะการบริหารจัดการ ทั้งนี้ องค์กรประกอบดังกล่าวช่วยให้บุคลากรสามารถจัดทำรายงานทางการเงินได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาชีพ และสะท้อนความเชื่อถือขององค์กรในภาพรวม

American Institute of Certified Public Accountants (2021) ได้ประยุกต์แนวคิดสมรรถนะมาพัฒนา "CPA Evolution" โดยปรับปรุงกรอบสมรรถนะให้รองรับยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 1) เทคโนโลยีและการวิเคราะห์ข้อมูล (Technology & Data Analytics) เช่น การจัดการข้อมูล (Data Governance) การนำเสนอข้อมูลด้วย Visualization และการประยุกต์ใช้ระบบอัตโนมัติ (Automation) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) 2) การคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ปัญหา (Critical Thinking & Problem Solving) และ 3) การสื่อสารและภาวะผู้นำ (Communication & Leadership) ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ซึ่งได้รับการทดสอบและยืนยันในงานวิจัยของ Johnson et al. (2023) ที่พัฒนา Digital Competency Model และพบว่าสมรรถนะด้านเทคนิคและการวิเคราะห์มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ( $\beta=0.42$  และ  $0.38$  ตามลำดับ,  $p<0.001$ )

### 3.2 องค์ประกอบความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชียุคดิจิทัล

#### 3.2.1 ความรู้ทางวิชาการด้านการเงินและบัญชี

ความรู้ทางวิชาการด้านการเงินและบัญชี หมายถึง ความเข้าใจในหลักการ ทฤษฎี และมาตรฐานทางบัญชี ที่เป็นรากฐานสำคัญของการปฏิบัติงานวิชาชีพ ประกอบด้วย 1) ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชี เช่น มาตรฐานการรายงานทางการเงิน (IFRS) มาตรฐานการบัญชีภาครัฐ (TPAS) 2) ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติการคลัง ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ และ 3) ความรู้เกี่ยวกับหลักการบัญชีเบื้องต้นและบัญชีขั้นสูง ทั้งบัญชีการเงิน บัญชีบริหาร และบัญชีต้นทุน (The Federation of Accounting Professions, 2017)

#### 3.2.2 ทักษะการใช้โปรแกรมและเทคโนโลยีเกี่ยวกับบัญชี

ทักษะการใช้โปรแกรมและเทคโนโลยีบัญชี หมายถึง ความสามารถในการใช้เครื่องมือและซอฟต์แวร์ทางบัญชีเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและความถูกต้องสูงขึ้น (The Federation of Accounting Professions, 2023; IFAC, 2019) ซึ่งถือเป็นทักษะที่จำเป็นอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานทางบัญชี ประกอบด้วย

1) โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เช่น Express, SAP, Oracle ซึ่งช่วยในการบันทึกรายการทางบัญชีและจัดทำรายงานทางการเงินอย่างเป็นระบบ (Sripan & Wisaeng, 2022)

2) ระบบสารสนเทศทางการเงินและบัญชี ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับการทำงานด้านการเงินและบัญชีโดยเฉพาะ เช่น ในกรณีของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้พัฒนาระบบสารสนเทศหลายระบบ ได้แก่ ระบบบริจาคและสนับสนุนการศึกษา (SWU-Donation), ระบบบริหารทรัพย์สิน (Property Management), ระบบแจ้งโอน (M-Transfer) และระบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง The Federation of Accounting Professions (2023) ระบุว่าความสามารถในการใช้ระบบสารสนเทศทางการเงินและบัญชีเป็น



ทักษะที่จำเป็นสำหรับบุคลากรด้านการเงินและบัญชีในสถาบันอุดมศึกษา ในขณะที่หน่วยงานราชการ ส่วนกลางและส่วนภูมิภาคส่วนใหญ่ใช้ระบบบัญชีภาครัฐ (GFMS) ตามระเบียบ Comptroller General's Department (2015)

3) โปรแกรมจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล เช่น Microsoft Excel ซึ่งเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่มีความสำคัญในการจัดการข้อมูลทางการเงิน การคำนวณ การสร้างรายงาน และการวิเคราะห์เบื้องต้น (ปฐมภรณ์ คำชื่น, 2568)

แนวโน้มของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน การบูรณาการทักษะเทคโนโลยีกับความรู้ทางบัญชีส่งผลให้ ประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยทักษะที่สำคัญรวมถึงการใช้ระบบบัญชีบนคลาวด์ (Cloud-based Accounting Systems), เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics Tools) เช่น Power BI, Tableau และระบบอัตโนมัติ (Automation) เช่น Robotic Process Automation (RPA) ที่ช่วยลดงานซ้ำซ้อนและเพิ่มความแม่นยำในการประมวลผลข้อมูล American Institute of Certified Public Accountants (2021) ได้ปรับปรุงกรอบสมรรถนะของนักบัญชีมืออาชีพให้รองรับยุคดิจิทัล โดยเน้นความสำคัญของทักษะ ด้านเทคโนโลยีและการวิเคราะห์ข้อมูล (Technology & Data Analytics) เป็นสมรรถนะหลักที่นักบัญชี สมัยใหม่ต้องมี ซึ่งสอดคล้องกับ Johnson et al. (2023) ที่พัฒนา Digital Competency Model และพบว่า สมรรถนะด้านเทคนิคมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ( $\beta=0.42, p<0.001$ ) อย่างไรก็ตาม สำหรับการศึกษาครั้งนี้ เน้นที่ทักษะพื้นฐานที่บุคลากรด้านการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒใช้ในการปฏิบัติงานจริงในปัจจุบัน ได้แก่ การใช้ระบบสารสนเทศทางการเงินและบัญชีของ มหาวิทยาลัย, โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป และ Microsoft Excel ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่มีความจำเป็นต่อ การดำเนินงานตามระเบียบของทางราชการและมาตรฐานการบัญชี ทั้งนี้ การมีทักษะเหล่านี้ในระดับที่ดีจะ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดความผิดพลาด และสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารได้อย่างมี ประสิทธิภาพ (Chai et al., 2024)

### 3.2.3 ทักษะการวิเคราะห์งบการเงิน

ทักษะการวิเคราะห์งบการเงิน หมายถึง ความสามารถในการตีความและวิเคราะห์ข้อมูลทาง การเงินเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงบริหารและการประเมินสถานะทางการเงินขององค์กร ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) เช่น อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratios) อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) อัตราส่วนประสิทธิภาพในการ ดำเนินงาน (Efficiency Ratios) และอัตราส่วนวิเคราะห์โครงสร้างเงินทุน (Leverage Ratios) 2) การวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลทางการเงินในแต่ละงวด บัญชี และคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต 3) การตีความและนำเสนอข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ โดยสามารถสรุปผล การวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบที่ผู้บริหารเข้าใจได้ง่าย เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ทักษะนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้ผู้บริหารสามารถประเมินผลการดำเนินงาน วางแผนการใช้จ่ายงบประมาณ



และตัดสินใจเชิงนโยบายได้อย่างมีข้อมูลสนับสนุน (Chai et al., 2024) นอกจากนี้ ยังช่วยลดความเสี่ยงในการบริหารการเงินและเพิ่มโอกาสในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

### 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เป็นแนวคิดพื้นฐานที่สะท้อนถึงระดับความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยเน้นที่การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด Peterson and Plowman (1989) อธิบายว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (Work Performance Efficiency) หมายถึงความสามารถของบุคลากรในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่า ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ซึ่งเป็นมาตรวัดผลลัพธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ คุณภาพของงาน (Quality) หมายถึงผลงานที่ถูกต้องแม่นยำและได้มาตรฐานวิชาชีพ, ปริมาณของงาน (Quantity) โดยต้องเป็นไปตามเป้าหมายและจำนวนที่กำหนดไว้ในแผนงาน, เวลา (Time) สะท้อนความสามารถในการดำเนินงานให้แล้วเสร็จภายในกรอบเวลาที่เหมาะสม, และค่าใช้จ่าย (Cost) ความสามารถในการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิผลสูงสุด

แนวคิดดังกล่าวได้รับการนำมาประยุกต์ใช้และยืนยันในงานวิจัยปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสายงานการเงินและบัญชี Sorsa-waeng (2017) ที่พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรด้านการเงินและบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีจุดเด่นอย่างชัดเจนในด้านคุณภาพของงานและการบริหารเวลาในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย ขณะที่ Songchan (2014) ระบุว่าประสิทธิภาพการทำงานของผู้ทำบัญชีอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ มาตรฐานของงาน และการทำงานตรงเวลา ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านคุณภาพและเวลาที่กล่าวมา นอกจากนี้ Chai et al. (2024) ยังได้เน้นย้ำว่าความรู้ความสามารถทางการเงินและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพในด้านปริมาณงาน ตลอดจนลดความผิดพลาดและความคลาดเคลื่อนในการทำบัญชีลงได้อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li et al. (2023) ที่ศึกษาในประเทศจีน พบว่า การพัฒนาความสามารถของบุคลากรส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ( $\beta=0.56, p<0.001$ ), ความพึงพอใจในงาน ( $\beta=0.42, p<0.001$ ) และความมุ่งมั่นต่อองค์กร ( $\beta=0.38, p<0.01$ )

กล่าวโดยสรุป ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่มาตรวัดความสามารถเฉพาะบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวชี้วัดความยั่งยืน และความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรขององค์กรในภาพรวม

### 3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรด้านการเงินและบัญชี โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น Iskandar and Setiyawati (2015) ศึกษาผลของสมรรถนะนักบัญชีภายในต่อคุณภาพรายงานทางการเงินในอินโดนีเซีย พบว่า 1) ความรู้ทางวิชาการส่งผลต่อคุณภาพรายงาน ( $\beta=0.45$ ,  $p<0.01$ ) 2) ประสบการณ์ส่งผลต่อคุณภาพรายงาน ( $\beta=0.32$ ,  $p<0.01$ ) และ 3) จริยธรรมวิชาชีพเป็นตัวแปรต้นกลางที่สำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความรู้ความสามารถและประสบการณ์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อคุณภาพการทำงานในทำนองเดียวกัน Sripan and Wisaeng (2022) ศึกษาการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรบัญชีในยุคดิจิทัลในประเทศไทย พบว่า 1) ทักษะเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ ( $r=0.62$ ) 2) การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) เป็นปัจจัยสำคัญ และ 3) องค์กรควรสนับสนุนการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ค.ศ. 2019 - 2024) ได้ให้ความสำคัญกับผลกระทบของเทคโนโลยีต่อวิชาชีพบัญชีอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ Li et al. (2023) ศึกษาความสามารถของนักบัญชีในจีน จำนวน 385 คน พบว่า การพัฒนาความสามารถส่งผลต่อ 1) ประสิทธิภาพการทำงาน ( $\beta=0.56$ ,  $p<0.001$ ) 2) ความพึงพอใจในงาน ( $\beta=0.42$ ,  $p<0.001$ ) และ 3) ความมุ่งมั่นต่อองค์กร ( $\beta=0.38$ ,  $p<0.01$ ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาความรู้ความสามารถไม่เพียงแต่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ แต่ยังส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการทำงานด้วย

Mingsopha and Chansom (2021) ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยใช้ทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factors Theory) ของเฮอรัลด์เบิร์ก ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยจูงใจ (Motivators) เช่น ความสำเร็จ การยอมรับ ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า และปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เช่น เงินเดือน ความสัมพันธ์ในการทำงาน ความมั่นคง และสภาพแวดล้อม ผลการศึกษายืนยันว่าแรงจูงใจเป็นกุญแจสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพบุคลากรและองค์กร ในขณะที่ Sorsa-waeng (2017) ศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ ยังได้มีการพิจารณาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ การศึกษา ตำแหน่ง และอายุงาน ซึ่งพบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในด้านความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม กลุ่มบุคลากรที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอกมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งเป็นข้อบ่งชี้ว่า วุฒิการศึกษาระดับสูงอาจมีความสัมพันธ์กับมุมมองเชิงบวกต่อการปฏิบัติงานของตนเอง ในแง่ของความสามารถและนวัตกรรม Songchan (2014) ได้ศึกษาความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมกับประสิทธิภาพการทำงานของผู้ทำบัญชีและความสำเร็จของธุรกิจ SMEs พบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก ครอบคลุมทั้งด้านการวัดผล วัฒนธรรมเทคโนโลยี ลูกค้ำ และกระบวนการนวัตกรรม ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ทำบัญชีอยู่ในระดับมากเช่นกัน

โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ มาตรฐานของงาน และการทำงานตรงเวลา ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ การศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นเพศ นอกจากนี้ยังพบว่า ทั้งความรู้ด้านนวัตกรรมและประสิทธิภาพการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ

โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทักษะในยุคดิจิทัล ปฐมภรณ์ คำชื่น (2568) ศึกษาทักษะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากนักบัญชีในสำนักงานบัญชี 350 คน พบว่า 1) ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อความสำเร็จ ( $\beta=0.48, p<0.001$ ) 2) ทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูลส่งผลต่อความสำเร็จ ( $\beta=0.35, p<0.001$ ) 3) ทักษะด้านการสื่อสารส่งผลต่อความสำเร็จ ( $\beta=0.28, p<0.01$ ) และ 4) ตัวแปรทั้ง 3 อธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จได้ 58% โดยทักษะที่นักบัญชีไทยใช้บ่อยที่สุด คือ Microsoft Excel (97.4%), โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป (84.3%), และ GFMS สำหรับภาครัฐ (67.2%) ในทำนองเดียวกัน Kaosamang and Yangklan (2023) ศึกษาสมรรถนะและทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสำนักงานการเงินของกองทัพบก โดยเก็บข้อมูลจากบุคลากร 280 คน พบว่า 1) สมรรถนะด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อประสิทธิภาพสูงสุด ( $\beta=0.52, p<0.001$ ) 2) สมรรถนะด้านวิชาชีพส่งผลต่อประสิทธิภาพ ( $\beta=0.41, p<0.001$ ) 3) สมรรถนะด้านการบริหารจัดการส่งผลต่อประสิทธิภาพ ( $\beta=0.31, p<0.01$ ) และ 4) ตัวแปรทั้ง 3 อธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพได้ 64% อุปสรรคหลักในการพัฒนาสมรรถนะ ได้แก่ ขาดงบประมาณในการจัดฝึกอบรม (72.5%), ขาดเวลาในการเรียนรู้ (68.2%), ไม่มีผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญ (54.6%) และระเบียบราชการที่เข้มงวด (43.9%) นอกจากนี้ Chai et al. (2024) ศึกษาความสามารถด้านการเงินและบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรภาครัฐ จำนวน 250 คน พบว่า 1) ความรู้ทางวิชาการมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ ( $r=0.58$ ) 2) ทักษะการใช้โปรแกรมบัญชีมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ ( $r=0.64$ ) และ 3) ประสบการณ์การทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญ

จากการสังเคราะห์ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ความรู้ ความสามารถ และทักษะทางบัญชี โดยเฉพาะทักษะการใช้โปรแกรมและเทคโนโลยีบัญชี รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยตรง (Edi & Enzelin, 2023; Sripan & Wisaeng, 2022; Kumchuen, 2025; Kaosamang & Yangklan, 2023; Chai et al., 2024)

ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้นี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว โดยนำแนวคิดที่เชื่อมโยงกันมาใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งจะเป็นการศึกษาที่มีข้อมูลทันสมัยและสอดคล้องกับ

บริบทของสถาบันอุดมศึกษาไทยโดยตรง ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพบุคลากร การจัดอบรมเชิงพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบัน การออกแบบระบบประเมินสมรรถนะให้เหมาะสมกับบริบทของมหาวิทยาลัย รวมทั้งเป็นต้นแบบในการพัฒนาบุคลากรด้านการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อไป

## 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

### 4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชีทั้งหมดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีจำนวนทั้งสิ้น 172 คน ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มพนักงานมหาวิทยาลัยที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการเงินและบัญชีที่สังกัดคณะ วิทยาลัย และส่วนงานหลักของมหาวิทยาลัยเท่านั้น ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 122 คน (สถิติบุคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2567) โดยได้ยกเว้นบุคลากรที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานที่มีลักษณะพิเศษ ศูนย์การแพทย์ (39 คน) และโรงเรียนสาธิต (11 คน) เนื่องจากภารกิจและโครงสร้างการบริหารด้านการเงินอาจมีความแตกต่างจากส่วนงานหลัก

ผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่า ขนาดของประชากรมีจำนวนจำกัดและสามารถเข้าถึงได้ทั้งหมด การเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำให้ผลการวิเคราะห์สามารถเป็นตัวแทนของบุคลากรกลุ่มดังกล่าวได้อย่างแท้จริง โดยไม่ต้องอาศัยการประมาณค่าจากกลุ่มตัวอย่าง

### 4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน และความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี ได้แก่ ความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี ความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี และความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงินตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

### 4.3 สมมติฐานการวิจัย

H1: ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชีแตกต่างกัน

H2: ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของฝ่ายการเงินในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

H3: ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## 5. วิธีการดำเนินการวิจัย

### 5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ 2) ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (วัดด้วยมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ) และ 3) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (วัดด้วยมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ)

### 5.2 ขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสารต่าง ๆ เพื่อกำหนดขอบเขตและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์

2) นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไข

3) นำแบบสอบถามฉบับปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรจริง ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกัน จำนวน 30 คน

นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรหลัก/ด้านย่อย	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
<b>ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี</b>	<b>10</b>	<b>0.895</b>
1. ด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี	3	0.644
2. ด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี	4	0.432
3. ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน	3	0.654
<b>ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน</b>	<b>12</b>	<b>0.883</b>
1. ด้านคุณภาพของงาน	3	0.548
2. ด้านปริมาณงาน	3	0.586
3. ด้านเวลา	3	0.648
4. ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	3	0.586

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในภาพรวมของตัวแปรหลักอยู่ในเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือสูง (ค่าความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี = 0.895 และค่าประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน = 0.883) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นในรายด้านย่อยทั้ง 7 ด้าน พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.432 ถึง 0.654 ซึ่งบางด้านยังมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับโดยทั่วไป ( $\geq 0.70$ ) แต่เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมของตัวแปรหลักทั้งสองอยู่ในระดับสูงมาก ผู้วิจัยจึงพิจารณาว่าเครื่องมือโดยรวมยังคงมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงในภาพรวม

### 5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชีที่สังกัดคณะ วิทยาลัย และส่วนงานในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 122 คน และนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลทั้ง 122 ชุด ก่อนทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชีที่สังกัดคณะ วิทยาลัย และส่วนงาน ดำเนินการเก็บข้อมูลออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google Forms และส่งลิงก์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 122 คน ผ่านช่องทางอีเมลหัวหน้าส่วนงาน/ผู้ประสานงาน ของแต่ละหน่วยงาน พร้อมระบุรหัสหน่วยงานเฉพาะ เพื่อให้บุคลากรทุกคนในกลุ่มประชากรเข้าถึงแบบสอบถาม และมีการติดตามผลและยืนยันการตอบกลับ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการตอบกลับครบถ้วน โดยไม่เกิดการซ้ำซ้อนของข้อมูล

3. นำแบบสอบถามที่ตอบกลับครบถ้วนทั้ง 122 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ก่อนทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

### 5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการทำงาน โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

(1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของฝ่ายการเงิน ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test และ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

(2) ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชีที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของข้อมูล

## 6. ผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

### 6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

#### 6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการทำงาน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	54	44.3
หญิง	68	55.7
<b>รวม</b>	<b>122</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>		
อายุ 21 -30 ปี	25	20.5
อายุ 31 – 40 ปี	40	32.8
อายุ 41 – 50 ปี	29	23.8
อายุ 51 ปีขึ้นไป	28	23.0
<b>รวม</b>	<b>122</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ระดับปริญญาตรี	62	50.8
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	60	49.2
<b>รวม</b>	<b>122</b>	<b>100.0</b>
<b>ระยะเวลาในการทำงาน</b>		
ต่ำกว่า 1 ปี	23	18.9



ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 ปี	16	13.1
4 – 6 ปี	31	25.4
7 – 9 ปี	15	12.3
10 ปีขึ้นไป	37	30.3
<b>รวม</b>	<b>122</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 122 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และเพศชาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการทำงาน 4 – 6 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ระยะเวลาในการทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ระยะเวลาในการทำงาน 1 – 3 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และระยะเวลาในการทำงาน 7 – 9 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

### 6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี

ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>1. ด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี</b>			
1.1 ท่านมีความรู้เรื่องด้านการเงินและบัญชี	3.98	.808	เห็นด้วย
1.2 ท่านเข้าใจทักษะกระบวนการจัดทำการเงินและบัญชี ของมหาวิทยาลัย	3.93	.769	เห็นด้วย
1.3 ท่านสามารถปฏิบัติตามกระบวนการด้านการเงิน และ บัญชีอย่างถูกต้อง	4.06	.742	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>.524</b>	<b>เห็นด้วย</b>

ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>2. ด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี</b>			
2.1 ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ระบบโปรแกรมการเงินและบัญชี	3.92	.839	เห็นด้วย
2.2 ท่านสามารถใช้ระบบโปรแกรมการเงินและบัญชีได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.95	.737	เห็นด้วย
2.3 ท่านมีความเข้าใจในกระบวนการบันทึกบัญชีด้วยโปรแกรมบัญชี	3.98	.787	เห็นด้วย
2.4 ท่านสามารถเรียกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายงาน การเงิน และบัญชีได้	3.98	.755	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>.419</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>3. ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน</b>			
3.1 ท่านมีความสามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงของการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีให้แก่องค์กร	3.93	.860	เห็นด้วย
3.2 ท่านมีความพอใจต่อตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบและงานที่ท่านมีการกำหนดขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน	3.99	.798	เห็นด้วย
3.3 ท่านมีความเชี่ยวชาญทางด้านตัวเลขและสถิติได้เป็นอย่างดี	4.05	.822	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>.554</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชีโดยรวม</b>	<b>3.97</b>	<b>.352</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี จำนวน 122 คน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.97$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.99$ ) รองลงมา คือ ด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.98$ ) และด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.95$ ) ตามลำดับ

### 6.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>1. ด้านคุณภาพของงาน</b>			
1.1 ผลงานที่ท่านได้ปฏิบัติมีความถูกต้อง ครบถ้วนและ เชื่อถือได้	4.02	.755	เห็นด้วย
1.2 ท่านมีการวางแผนในการปฏิบัติงานไว้ล่วงหน้าและมี การตรวจสอบคุณภาพงานก่อนส่งมอบอย่างสม่ำเสมอ	4.11	.784	เห็นด้วย
1.3 ท่านมีการศึกษาค้นคว้า และหาข้อมูลในการ ปฏิบัติงาน เพิ่มเติมอยู่เสมอ เพื่อนำความรู้ใหม่ที่ได้มา ประยุกต์ในการ ปฏิบัติงานให้มีคุณภาพมากขึ้น	4.11	.780	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>.470</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>2. ด้านปริมาณงาน</b>			
2.1 ท่านสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้เสมอ	3.98	.803	เห็นด้วย
2.2 ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของปริมาณงานแต่ละ เรื่อง เพื่อเพิ่มความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	3.93	.790	เห็นด้วย
2.3 ท่านมีการวางแผนและบริหารจัดการปริมาณงานแต่ ละเรื่อง เพื่อเพิ่มความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	4.16	.813	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>.533</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>3. ด้านเวลา</b>			
3.1 ท่านมีการแบ่งเวลาในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน	3.91	.761	เห็นด้วย
3.2 ผลการปฏิบัติงานมีความถูกต้องและทันเวลาตรงตาม เป้าหมายที่กำหนด	4.12	.799	เห็นด้วย
3.3 ท่านได้มีการวางแผนการปฏิบัติงานเพื่อให้การ ปฏิบัติงานสามารถเสร็จก่อนเวลา	4.03	.792	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>.486</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>4. ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน</b>			
4.1 ท่านปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จลุล่วงด้วย ความคุ้มค่าและประหยัดทรัพยากรของหน่วยงาน	4.06	.806	เห็นด้วย

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.2 ท่านมีการนำทรัพยากรที่ใช้แล้วกลับมาใช้หรือพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานใหม่	4.13	.760	เห็นด้วย
4.3 ท่านตระหนักและกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานคนอื่น ๆ ในหน่วยงานใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าที่สุด	3.92	.778	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>.469</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวม</b>	<b>4.04</b>	<b>.326</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพรายงานทางการเงิน จำนวน 122 คน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.08$ ) รองลงมา คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.03$ ) ด้านปริมาณงาน และด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

## 6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกันมีความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชีแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test และ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามเพศ)

ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี	1.124	0.291
2. ด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี	0.556	0.457
3. ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน	0.410	0.523

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.291 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.457 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.523 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 6** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามเพศ) โดยใช้สถิติ t-test

ความรู้ความสามารถด้านการเงินและ บัญชี	เพศ	t-test for Equality of Means					Sig. (2tailed)
		n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	
1. ด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้าน การเงินและบัญชี	ชาย	54	4.111	0.475	2.367	118.870	0.020*
	หญิง	68	3.892	0.544			
Equal variances not assumed							
2. ด้านความสามารถและความเข้าใจ ในการใช้โปรแกรมบัญชี	ชาย	54	3.949	0.367	-1.137	120	0.892
	หญิง	68	3.959	0.458			
Equal variances assumed							
3. ด้านความสามารถในการวิเคราะห์ และความเข้าใจในงบการเงิน	ชาย	54	4.061	0.514	1.244	120	0.216
	หญิง	68	3.936	0.582			
Equal variances assumed							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง

ด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.892 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 7** แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามอายุ)

ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี	0.871	3	118	0.458
2. ด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี	0.968	3	118	0.410
3. ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน	0.022	3	118	0.996

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามอายุ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.458 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.410 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.996 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

**ตารางที่ 8** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ F-test

ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี	Between	0.732	3	0.244	0.883	0.452
	Groups	32.587	118	0.276		
	Within Groups	33.319	121			
	Total					
2. ด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี	Between	0.138	3	0.046	0.257	0.856
	Groups	21.114	118	0.179		
	Within Groups	21.252	121			
	Total					
3. ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน	Between	0.143	3	0.048	0.152	0.928
	Groups	37.071	118	0.314		
	Within Groups	37.214	121			
	Total					

จากตารางที่ 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.452 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีกลุ่มช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.856 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีกลุ่มช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.928 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีกลุ่มช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 9** แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามระดับการศึกษา)

ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี	1.286	0.259
2. ด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี	0.004	0.950
3. ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน	0.473	0.493

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามระดับการศึกษา) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.259 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.950 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.493 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ t-test

ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means					
		n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2tailed)
1. ด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี	ระดับปริญญาตรี	62	3.946	0.498	-0.916	120	0.362
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	60	4.033	0.551			
Equal variances assumed							
2. ด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี	ระดับปริญญาตรี	62	3.879	0.399	-2.060	120	0.042*
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	60	4.033	0.428			
Equal variances assumed							
3. ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน	ระดับปริญญาตรี	62	3.849	0.518	-2.970	120	0.004*
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	60	4.138	0.556			
Equal variances assumed							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐาน (H<sub>1</sub>) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐาน (H<sub>1</sub>) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี

ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี

**ตารางที่ 11** แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน)

ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี	0.649	4	117	0.629
2. ด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี	0.670	4	117	0.614
3. ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน	2.053	4	117	0.091*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามระดับการศึกษา) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.629 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ระยะเวลาในการทำงานมีค่าความแปรปรวนด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.614 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ระยะเวลาในการทำงานมีค่าความแปรปรวนด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.091 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ระยะเวลาในการทำงานมีค่าความแปรปรวนด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน ระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ต่อไป

ตารางที่ 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน) โดยใช้ Brown-Forsythe

ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน)	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
1. ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจใน งบการเงิน	0.468	4	82.790	0.759

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน) โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.759 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐาน (H<sub>1</sub>) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ F-test

ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามระดับการศึกษา)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านความรู้ทางด้านวิชาการ ด้านการเงินและบัญชี	Between	1.433	4	0.358	1.315	0.269
	Groups	31.886	117	0.273		
	Within Groups	33.319	121			
	Total					
2. ด้านความสามารถและความ เข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี	Between	0.616	4	0.154	0.873	0.482
	Groups	20.636	117	0.176		
	Within Groups	21.252	121			
	Total					

จากตารางที่ 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน) โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.269 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.482 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกันมี ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test และ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 14** แสดงการตรวจสอบค่า ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามเพศ)

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านคุณภาพของงาน	1.957	0.164
2. ด้านปริมาณงาน	0.438	0.509
3. ด้านเวลา	4.671	0.033*
4. ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	0.244	0.622

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านคุณภาพของงาน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.164 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านปริมาณงาน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.509 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านเวลา พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่า Independent Sample t-test จาก Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.622 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 15** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามเพศ) โดยใช้สถิติ t-test

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี		t-test for Equality of Means					
เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2tailed)	
ชาย	54	3.981	0.426	-2.135	120	0.035*	
	หญิง	68	4.161				0.490
Equal variances assumed							
ชาย	54	3.944	0.492	-1.485	120	0.140	
	หญิง	68	4.088				0.560
Equal variances assumed							
ชาย	54	3.913	0.405	-2.296	119.863	0.023*	
	หญิง	68	4.107				0.529
Equal variances not assumed							
ชาย	54	4.037	0.437	0.032	120	0.975	
	หญิง	68	4.034				0.495
Equal variances assumed							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี(จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านคุณภาพของงาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านคุณภาพของงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

ด้านปริมาณงาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปริมาณงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านเวลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.975 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามอายุ)

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและ บัญชีของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านคุณภาพของงาน	0.237	3	118	0.871
2. ด้านปริมาณงาน	0.934	3	118	0.427
3. ด้านเวลา	2.161	3	118	0.096
4. ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	0.623	3	118	0.601



จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี(จำแนกตามอายุ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านคุณภาพของงาน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.871 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนด้านคุณภาพของงาน ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ด้านปริมาณงาน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.427 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนด้านปริมาณงาน ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ด้านเวลา พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.096 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนด้านเวลา ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.601 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ตารางที่ 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ F-test

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามอายุ)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านคุณภาพของงาน	Between	0.828	3	0.276	1.258	0.292
	Groups	25.907	118	0.220		
	Within Groups	26.736	121			
	Total					
2. ด้านปริมาณงาน	Between	0.716	3	0.239	0.834	0.478
	Groups	33.766	118	0.286		
	Within Groups	34.482	121			
	Total					
3. ด้านเวลา	Between	0.261	3	0.087	0.362	0.781
	Groups	28.348	118	0.240		
	Within Groups	28.608	121			
	Total					

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและ บัญชี (จำแนกตามอายุ)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4. ด้านค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงาน	Between	1.136	3	0.379	1.754	0.160
	Groups	25.488	118	0.216		
	Within Groups	26.624	121			
	Total					

จากตารางที่ 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี(จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านคุณภาพของงาน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.292 ซึ่งมีความมากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีกลุ่มช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านคุณภาพของงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณงาน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.478 ซึ่งมีความมากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีกลุ่มช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านปริมาณ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลา พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.781 ซึ่งมีความมากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีกลุ่มช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านเวลา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.160 ซึ่งมีความมากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีกลุ่มช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามระดับการศึกษา)

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี		t-test for Equality of Means					
ระดับการศึกษา	ระดับปริญญาตรี	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2tailed)
1. ด้านคุณภาพของงาน	ระดับปริญญาตรี	62	4.005	0.465	-1.848	120	0.067
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	60	4.161	0.465			
2. ด้านปริมาณงาน	ระดับปริญญาตรี	62	4.064	0.493	0.839	120	0.403
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	60	3.983	0.573			
3. ด้านเวลา	ระดับปริญญาตรี	62	4.016	0.465	-0.132	120	0.895
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	60	4.027	0.510			
4. ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	ระดับปริญญาตรี	62	4.026	0.483	-0.206	120	0.837
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	60	4.044	0.457			

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี(จำแนกตามระดับการศึกษา) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านคุณภาพของงาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-testพบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านคุณภาพของงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณงาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปริมาณงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.895 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านเวลาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 19** แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามระดับการศึกษา)

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านคุณภาพของงาน	0.249	0.618
2. ด้านปริมาณงาน	3.120	0.080
3. ด้านเวลา	0.182	0.671
4. ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	0.134	0.715

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี(จำแนกตามระดับการศึกษา) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านคุณภาพของงาน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.618 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านปริมาณงาน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านเวลา พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.671 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.715 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ t-test

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี		t-test for Equality of Means					
ระดับการศึกษา	ระดับปริญญาตรี	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2tailed)
Equal variances assumed	ปริญญาตรี	60	4.161	0.456			
2. ด้านปริมาณงาน	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	62	4.064	0.493	0.839	120	0.403
Equal variances assumed	ปริญญาตรี	60	3.983	0.573			
3. ด้านเวลา	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	62	4.016	0.465	-0.132	120	0.895
Equal variances assumed	ปริญญาตรี	60	4.027	0.510			
4. ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	62	4.026	0.483	-0.206	120	0.837
Equal variances assumed	ปริญญาตรี	60	4.044	0.457			

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามระดับการศึกษา) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านคุณภาพของงาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านคุณภาพของงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณงาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปริมาณงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.895 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านเวลา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 21** แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี (จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน)

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านคุณภาพของงาน	1.616	4	117	0.175
2. ด้านปริมาณงาน	1.127	4	117	0.347
3. ด้านเวลา	0.867	4	117	0.486
4. ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	0.908	4	117	0.989

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี(จำแนกตามระดับการศึกษา) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านคุณภาพของงาน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.175 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ระยะเวลาในการทำงานมีค่าความแปรปรวนด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านคุณภาพของงานระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ตารางที่ 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี (จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน) โดยใช้สถิติ F-test

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี(จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านคุณภาพของงาน	Between Groups	0.557	4	0.139	0.622	0.647
	Within Groups	26.179	117	0.224		
	Total	26.736	121			
2. ด้านปริมาณงาน	Between Groups	1.245	4	0.311	1.096	0.362
	Within Groups	33.237	117	0.284		
	Total	34.482	121			
3. ด้านเวลา	Between Groups	0.849	4	0.212	0.895	0.470
	Within Groups	27.759	117	0.237		
	Total	28.608	121			
4. ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	Between Groups	2.160	4	0.540	2.583	0.041*
	Within Groups	24.464	117	0.209		
	Total	26.624	121			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี (จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน) โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านคุณภาพของงาน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.647 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านคุณภาพของงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ด้านปริมาณงาน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.362 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านปริมาณงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลา พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.470 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านเวลา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

**ตารางที่ 23** แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการทำงานกับด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระยะเวลาในการ ทำงาน	$\bar{x}$	< 1 ปี	1 - 3 ปี	4 - 6 ปี	7 - 9 ปี	10 ปี >
		3.971	3.958	3.914	3.977	4.234
< 1 ปี	3.971	-	0.012 (0.932)	0.057 (0.651)	0.006 (0.965)	0.263 (0.032)*
1 - 3 ปี	3.958		-	0.044 (0.753)	0.019 (0.906)	0.275 (0.046)*
4 - 6 ปี	3.914			-	0.063 (0.658)	0.320 (0.005)*
7 - 9 ปี	3.977				-	0.256 (0.069)
10 ปี >	4.234					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการทำงานกับด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า มีแตกต่าง 3 คู่ ดังนี้

กลุ่มระยะเวลาในการทำงาน น้อยกว่า 1 ปี กับกลุ่มระยะเวลาในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป มี P-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.050 หมายความว่า กลุ่มระยะเวลาในการทำงาน น้อยกว่า 1 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระยะเวลาในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีระยะเวลาในการทำงาน น้อยกว่า 1 ปี มีความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน น้อยกว่าบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีระยะเวลาในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.263

กลุ่มระยะเวลาในการทำงาน 1-3 ปี กับกลุ่มระยะเวลาในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป มี P-value เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.050 หมายความว่า กลุ่มระยะเวลาในการทำงาน 1-3 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระยะเวลาในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีระยะเวลาในการทำงาน 1-3 ปี มีความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน น้อยกว่าบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีระยะเวลาในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.275

กลุ่มระยะเวลาในการทำงาน 4-6 ปี กับกลุ่มระยะเวลาในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป มี P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.050 หมายความว่า กลุ่มระยะเวลาในการทำงาน 4-6 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระยะเวลาในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีระยะเวลาในการทำงาน 4-6 ปี มีความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน น้อยกว่าบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีระยะเวลาในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.320 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี ได้แก่ ด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี ด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของข้อมูล

**ตารางที่ 24** การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร		SS	df	MS	F	Sig.
ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี	Regression	.260	1	.260	2.465	.119
	Residual	12.633	120	.105		
	Total	12.892	121			

**ตารางที่ 25** ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.541	0.347		10.205	<0.001*
1. ด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี	0.061	0.059	0.099	1.046	0.298
2. ด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี	0.020	0.075	0.026	0.264	0.793
3. ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน	0.044	0.057	0.075	0.773	0.441

$r = 0.147$   $R^2 = 0.0220$ , Adjusted  $R^2 = -0.003$ , SE = 0.326, Durbin-Watson = 1.407

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 – 25 ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี ได้แก่ ด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี ด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจใน งบการเงิน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.022 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งสามด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้เพียงร้อยละ 2.2 เท่านั้น ซึ่งถือว่าน้อยมาก นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ของตัวแปรทั้งสามด้านมีค่ามากกว่า 0.05 ทุกตัว แสดงว่าไม่มีตัวแปรใดส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กล่าวคือ ด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี ด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี และด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชีไม่ได้ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชีเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีบทบาทสำคัญกว่า เช่น แรงจูงใจในการทำงาน ระบบสนับสนุนองค์กร บรรยากาศการทำงาน และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานข้อที่ 3 ไม่ได้รับการยอมรับ เนื่องจากตัวแปรด้านความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชีทั้งสามด้าน ไม่สามารถทำนายหรือตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 26** สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สรุป
H1: ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชีแตกต่างกัน	พบความแตกต่างบางด้าน (เพศ และระดับการศึกษา)	ยอมรับบางส่วน
H2: ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีแตกต่างกัน	พบความแตกต่างเฉพาะเพศในบางมิติ	ยอมรับบางส่วน
H3: ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. > .05, R <sup>2</sup> = .022)	ไม่ยอมรับ

## 7. อภิปรายผล

### 7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

#### 7.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.7 และมีอายุระหว่าง 31–40 ปี ร้อยละ 32.8 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 41–50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่าสัดส่วนของผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.8 และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 49.2) ใกล้เคียงกัน สำหรับประสบการณ์การทำงาน กลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงานมากกว่า 10 ปี มีสัดส่วนสูงที่สุด ร้อยละ 30.3 จากการวิเคราะห์ พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความรู้ความสามารถและประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นบางด้าน เช่น เพศและระดับการศึกษามีผลแตกต่างกันบางมิติของความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพร เสาะแสวง (2560) ที่พบว่าเพศและอายุไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา แต่ปัจจัยด้านคุณวุฒิการศึกษาอาจมีผลทางอ้อมต่อคุณภาพการปฏิบัติงาน เนื่องจากสัมพันธ์กับระดับความรู้และการใช้เทคโนโลยีทางบัญชี แต่ผลการวิจัยนี้สอดคล้องบางส่วนกับ ยุทธพงษ์ ชาวสำอางค์ และพรรณทิพย์ อย่างกลิ่น (2566) ที่ไม่พบความแตกต่างของประสิทธิภาพตามอายุและประสบการณ์ในสำนักงานการเงินของกองทัพบก แต่แตกต่างจาก อรรถจิรา สงจันทร์ (2557) ที่พบว่าอายุ การศึกษา และประสบการณ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ซึ่งอาจเป็นเพราะบริบทของภาคเอกชนมีความแตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษา

#### 7.1.2 ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชีโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.95 – 3.99) แสดงให้เห็นว่าบุคลากรมีพื้นฐานความรู้และทักษะที่เพียงพอในการปฏิบัติงานบัญชีและการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสภาวิชาชีพบัญชี (2560) ที่เน้นว่าผู้ปฏิบัติงานบัญชีต้องมีทั้งความรู้ทางทฤษฎี ความเข้าใจทางเทคนิค และทักษะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในงานบัญชี และสอดคล้องกับกรอบสมรรถนะของ IFAC (2019) ที่กำหนดให้นักบัญชีต้องมีความรู้ความสามารถ 5 ด้าน ครอบคลุมทั้งสมรรถนะทางเทคนิค ทักษะวิชาชีพ และความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยความรู้ทางวิชาการสูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในด้านการใช้โปรแกรมบัญชีและการวิเคราะห์งบการเงิน ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านย่อย พบว่า

ด้านความรู้ทางด้านวิชาการด้านการเงินและบัญชี สอดคล้องกับ Iskandar and Setiyawati (2015) ที่พบว่าความรู้ทางวิชาการส่งผลต่อคุณภาพรายงาน ( $\beta=0.45, p<0.01$ ) และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ ซึ่งสนับสนุนข้อเสนอของสภาวิชาชีพบัญชี (2560) ที่ระบุว่าความรู้ทางวิชาการเป็นรากฐานของการประกอบวิชาชีพบัญชี

ด้านความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี สอดคล้องกับ Sripan and Wisaeng (2022) ที่พบว่าความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและโปรแกรมทางการเงินเป็นตัวแปรสำคัญของคุณภาพการทำงานของบุคลากรด้านบัญชีในสถาบันอุดมศึกษา โดยทักษะเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ ( $r=0.62$ ) และสอดคล้องอย่างยิ่งกับ ปฐมภรณ์ คำชื่น (2568) ที่พบว่าทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ( $\beta=0.48, p<0.001$ ) โดยเครื่องมือหลักที่นักบัญชีไทยใช้ ได้แก่ Microsoft Excel (97.4%), และโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป (84.3%) ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ใช้ระบบสารสนเทศทางการเงินและบัญชีที่พัฒนาขึ้นเองควบคู่กับโปรแกรมมาตรฐาน

ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน สอดคล้องกับ Edi and Enzelin (2023) ที่ยืนยันว่าทักษะเชิงวิเคราะห์และการจัดการข้อมูลทางการเงินช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความโปร่งใสขององค์กรภาครัฐ

### 7.1.3 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับ "เห็นด้วย" (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.04) โดยด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.08) รองลงมาคือ ด้านค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ด้านเวลา และด้านปริมาณงานตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชีสามารถรักษาคุณภาพงานได้ในระดับสูง ภายใต้การใช้ทรัพยากรและงบประมาณที่เหมาะสม ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของการทำงานในสถาบันอุดมศึกษาที่มุ่งเน้นความถูกต้อง ความรอบคอบ และความคุ้มค่าในการใช้จ่ายงบประมาณแผ่นดิน

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Peterson and Plowman (1989) ที่ระบุว่าประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรเกิดจากองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพ ปริมาณ เวลา และต้นทุน โดยงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับบริบทของหน่วยงานมหาวิทยาลัย โดยใช้ตัวชี้วัด "ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน" แทนมิติของ "ต้นทุน" เพื่อสะท้อนถึงการใช้จ่ายงบประมาณอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Sorsa-waeng (2017) ที่พบว่าประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรด้านการเงินและบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีจุดเด่นในด้านคุณภาพของงานและการบริหารเวลา และสอดคล้องกับ Thasri and Wisetprapha (2017) ที่พบว่าความรอบคอบ ความรับผิดชอบ และการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมส่งผลต่อคุณภาพของงานบัญชีและรายงานทางการเงินในหน่วยงานภาครัฐ

อย่างไรก็ตาม การที่ด้านคุณภาพของงาน ได้คะแนนสูงสุด ในขณะที่ ด้านปริมาณงาน ได้คะแนนต่ำสุด อาจสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของงานบัญชีในภาครัฐที่เน้นความถูกต้องและการปฏิบัติตามระเบียบมากกว่า ความรวดเร็วหรือปริมาณงาน ซึ่งแตกต่างจากภาคเอกชนที่อาจเน้นทั้งคุณภาพและปริมาณไปพร้อมกัน (Kumchuen, 2025)

ผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชีของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒมีประสิทธิภาพในการทำงานด้านคุณภาพและการควบคุมค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับสูง แต่ยังคงได้รับการส่งเสริมให้พัฒนาในมิติของ “เวลา” และ “ปริมาณงาน” เพื่อให้เกิดความสมดุลของประสิทธิภาพทั้ง 4 ด้านอย่างครบถ้วนตามแนวคิดของ Peterson and Plowman (1989) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่การพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีบัญชีจึงมีความสำคัญต่อการเพิ่มความรวดเร็วและปริมาณงานที่จัดการได้ ตามที่พบว่า ทักษะเทคโนโลยีส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ (Kumchuen, 2025; Kaosamang & Yangklan, 2023)

## 7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

### 7.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เพศมีผลต่อความคิดเห็นด้านความรู้ทางวิชาการด้านการเงินและบัญชี และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง ขณะที่ด้านความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี และการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงินไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษามีผลต่อการใช้โปรแกรมบัญชี และการวิเคราะห์และความเข้าใจในงบการเงิน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ขณะที่อายุและระยะเวลาในการทำงานไม่ส่งผลต่อความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Thasri and Wisetprapha (2017) ที่ชี้ว่าคุณวุฒิทางการศึกษาและทักษะทางวิชาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้ทางวิชาการด้านการเงินและบัญชี มากกว่าอายุหรือประสบการณ์เพียงอย่างเดียว และสนับสนุนข้อเสนอของ The Federation of Accounting Professions (2017; 2023) ที่ระบุว่าความรู้ทางวิชาการควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทางบัญชีเป็นสมรรถนะหลักของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Sripan and Wisaeng (2022) ที่พบว่าการเรียนรู้และพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของนักบัญชีในยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตาม การที่ระดับการศึกษามีผลต่อทักษะการใช้โปรแกรมและการวิเคราะห์งบการเงิน อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีได้รับการฝึกฝนทางวิชาการที่เข้มข้นกว่า และมีโอกาสเรียนรู้เทคโนโลยีและเครื่องมือใหม่ ๆ มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับกรอบสมรรถนะของ IFAC (2019) ที่เน้นความสำคัญของการพัฒนาความรู้และทักษะให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและมาตรฐานวิชาชีพ



## 7.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ผลการวิเคราะห์ด้านเพศ พบว่า เพศ มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี ด้านคุณภาพของงาน และด้านเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย ผลนี้ขัดแย้งกับงานของ Sorsa-waeng (2017) ที่พบว่า เพศ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในด้านความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพ และขัดแย้งกับ Songchan (2014) ที่พบว่าเพศไม่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Li et al. (2023) ที่ระบุว่าบริบทองค์กรและวัฒนธรรมการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพมากกว่าลักษณะส่วนบุคคล การที่เพศหญิงมีประสิทธิภาพด้านคุณภาพและเวลาสูงกว่าในบริบทของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจเป็นเพราะลักษณะงานบัญชีที่เน้นความละเอียดรอบคอบ ความถูกต้อง และการปฏิบัติตามระเบียบ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มให้ความสำคัญมากกว่า การที่ผลวิจัยแตกต่างจากงานของ Sorsa-waeng (2017) และ Songchan (2014) ชี้ให้เห็นว่าบริบทเฉพาะขององค์กร ลักษณะเฉพาะของสายงาน อาจมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประสิทธิภาพ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Li et al. (2023) ที่เน้นว่าบริบทองค์กรเป็นตัวแปรสำคัญที่ต้องพิจารณา

ผลการวิเคราะห์ด้านระยะเวลาในการทำงาน พบว่า ระยะเวลาในการทำงาน ระหว่างกลุ่มระยะเวลาในการทำงาน น้อยกว่า 1 ปี, 1-3 ปี, 4-6 ปี กับกลุ่มระยะเวลาในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Peterson and Plowman (1989) ที่ระบุให้ค่าใช้จ่ายเป็นหนึ่งใน 4 มาตรฐานหลักของประสิทธิภาพ และเป็นไปตามการสังเคราะห์งานวิจัยที่บ่งชี้ว่า ประสบการณ์การทำงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยตรง (Edi & Enzelin, 2023; Sripan & Wisaeng, 2022; Sorsa-waeng, 2017) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Iskandar and Setiyawati (2015) ที่พบว่าประสบการณ์ส่งผลต่อคุณภาพรายงาน ( $\beta=0.32, p<0.01$ ) การที่บุคลากรที่มีประสบการณ์สูงมีความแตกต่างด้านการบริหารค่าใช้จ่าย อาจสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญและความรอบคอบในการใช้ทรัพยากรที่มากขึ้นตามระยะเวลาการทำงานซึ่งสอดคล้องกับ Kaosamang and Yangklan (2023) ที่พบว่าสมรรถนะด้านการบริหารจัดการส่งผลต่อประสิทธิภาพ ( $\beta=0.31, p<0.01$ ) และประสบการณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสั่งสมสมรรถนะนี้ บุคลากรที่มีประสบการณ์มากมักมีความเข้าใจในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง การควบคุมงบประมาณ และการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ามากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อย

ส่วนตัวแปรอื่น ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าประสบการณ์และความรู้พื้นฐานเป็นเพียงปัจจัยเริ่มต้น แต่ทักษะและการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องมีความสำคัญมากกว่า (Sripan and Wisaeng, 2022) ผลนี้สะท้อนว่าบุคลากรทุกช่วงวัยและทุกระดับการศึกษาสามารถมีประสิทธิภาพการทำงานในระดับสูงได้เท่าเทียมกัน หากได้รับการสนับสนุนและพัฒนาที่

เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะทักษะด้านดิจิทัล ตามที่ IFAC (2019) ได้เน้นย้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในยุคปัจจุบัน

### 7.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชีกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี ได้แก่ ความรู้ทางวิชาการ ความสามารถในการใช้โปรแกรมบัญชี และความสามารถในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจงบการเงิน กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยรวมของบุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า ตัวแปรทั้งสามด้านไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > .05,  $R^2 = .0225$ ) บ่งชี้ว่าความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชีไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างชัดเจน ข้อค้นพบนี้ขัดแย้งกับสมมติฐานทางทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านี้ (Johnson et al., 2023; Li et al. 2023; Chai et al. 2024) ที่ส่วนใหญ่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสมรรถนะกับผลการปฏิบัติงาน ความขัดแย้งนี้ตอกย้ำถึงอิทธิพลของบริบทการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า ในบริบทของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งเป็นองค์กรภาครัฐ ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี โดยเฉพาะในกลุ่มบุคลากรที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ได้ถูกยกระดับสถานะให้เป็นคุณสมบัติขั้นต่ำที่จำเป็นต้องมี หรือ ปัจจัยค้ำจุน ตามแนวคิด Two-Factor Theory ของ Herzberg (cited in Mingsopha & Chansom, 2021) ซึ่งหมายความว่า การขาดความรู้ความสามารถพื้นฐานจะทำให้ประสิทธิภาพลดลงอย่างรุนแรง แต่การเพิ่มความรู้ความสามารถพื้นฐาน ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย ไม่ได้เป็นปัจจัยจูงใจ หรือตัวแปรที่แยกแยะความแตกต่างของประสิทธิภาพการทำงานในบุคลากรที่มีระดับความรู้ความสามารถพื้นฐานสูง

ดังนั้น ความแตกต่างของประสิทธิภาพการทำงานที่เกิดขึ้นจริงในบุคลากรกลุ่มนี้ อาจได้รับอิทธิพลหลักจาก ปัจจัยจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมองค์กรภาครัฐ เช่น ระบบการประเมินผลตอบแทน, ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน, และความสำเร็จของงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญมากกว่าความรู้ความสามารถในการขับเคลื่อนประสิทธิภาพภายใต้ระเบียบราชการที่เข้มงวด

## 8. ข้อเสนอแนะ

### 8.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

#### 8.1.1 การพัฒนาประสิทธิภาพด้านเวลาและปริมาณงาน

จากผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพด้านคุณภาพของงาน (ค่าเฉลี่ย 4.08) และด้านค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) อยู่ในระดับสูง แต่ด้านเวลาและปริมาณงานมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า มีข้อเสนอแนะดังนี้

1) จัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการใช้โปรแกรมบัญชีให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยเน้นฟังก์ชันที่ช่วยประหยัดเวลา และฝึกฝนทักษะอย่างต่อเนื่อง

2) ปรับปรุงกระบวนการทำงานที่ซ้ำซ้อนหรือใช้เวลามากให้คล่องตัวขึ้น หรืออาจใช้เครื่องมือเสริม เช่น Template รายงานสำเร็จรูป, Checklist อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการสร้างคู่มือการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เพื่อลดเวลาในการสอบถามและตรวจสอบ

#### 8.1.2 การพัฒนาบุคลากรตามกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อทักษะการใช้โปรแกรมและการวิเคราะห์งบการเงิน และผู้ที่มีการศึกษา 10 ปีขึ้นไปมีประสิทธิภาพด้านการบริหารค่าใช้จ่ายสูงกว่า มีข้อเสนอแนะดังนี้

1) สนับสนุนให้บุคลากรศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น โดยอาจให้ทุนการศึกษาหรือลาศึกษาต่อแบบไม่เต็มเวลา หรือจัดอบรมเชิงลึกสำหรับบุคลากรที่จบระดับปริญญาตรี โดยเน้นทักษะการใช้โปรแกรมและการวิเคราะห์งบการเงิน

2) จัดให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ โดยผู้มีประสบการณ์สูง หรือเป็นที่เลี้ยงให้กับบุคลากรใหม่ โดยเฉพาะในเรื่องการบริหารงบประมาณและการควบคุมค่าใช้จ่าย

3) ศึกษาแนวปฏิบัติของบุคลากรเพศหญิงที่มีประสิทธิภาพด้านคุณภาพและเวลาสูง เพื่อนำมาเป็นแนวทางพัฒนาบุคลากรทุกคน และส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างบุคลากรทุกเพศ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน

#### 8.1.3 การพัฒนาปัจจัยเสริมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ

จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชีไม่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพ ( $R^2=0.022$ ) ซึ่งอาจหมายความว่าบุคลากรมีความรู้ความสามารถที่ได้อยู่แล้ว แต่ประสิทธิภาพอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น มีข้อเสนอแนะดังนี้

1) สร้างและเสริมแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร โดยจัดระบบการยกย่องชมเชยบุคลากรที่มีผลงานดีเด่น ความก้าวหน้าในสายงาน เพื่อให้บุคลากรรู้สึกว่าได้รับการยอมรับและเห็นโอกาสในการพัฒนาตนเองและเติบโตในอาชีพ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจและส่งผลให้บุคลากรมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

2) ปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานให้เอื้อต่อการปฏิบัติงาน เช่น จัดหาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมที่ทันสมัย ปรับปรุงพื้นที่ทำงานให้เหมาะสม และพัฒนาระบบสนับสนุนการทำงาน เช่น ระบบสืบค้นข้อมูลที่สะดวกรวดเร็ว คู่มือการปฏิบัติงานแบบออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย หรือช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน เพื่อสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีและเอื้อต่อการทำงานร่วมกัน

3) เพิ่มการสนับสนุนด้านการพัฒนาบุคลากร โดยจัดสรรเวลาให้บุคลากรได้เข้ารับการอบรมและพัฒนาตนเองในเวลาทำงาน ไม่ควรให้เป็นเพียงกิจกรรมนอกเวลาเท่านั้น รวมทั้งควรสนับสนุนให้บุคลากรเข้าร่วมสัมมนาหรือประชุมวิชาการด้านการเงินและบัญชี เพื่อให้ได้รับความรู้และแนวทางใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้

## 8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

### 8.2.1 การศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชีสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพได้เพียง 2.2% เท่านั้น ( $R^2=0.022$ ) แสดงให้เห็นว่าอาจมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลมากกว่า การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพ ได้แก่ แรงจูงใจในการทำงาน (ทั้งปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนตามทฤษฎีของเฮิร์ชเบิร์ก) การสนับสนุนจากองค์กร (งบประมาณฝึกอบรม เวลาในการเรียนรู้ การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา) วัฒนธรรมองค์กรและบรรยากาศการทำงาน รวมถึงความพึงพอใจในงานและความมั่นคงในหน้าที่ เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพอย่างครบถ้วนและพัฒนาบุคลากรได้ตรงจุด

### 8.2.2 การศึกษาทักษะดิจิทัลที่หลากหลายและทันสมัยมากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้เน้นทักษะพื้นฐานที่ใช้ในปัจจุบัน (GFMIS, Excel, โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป) การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตให้ครอบคลุมทักษะดิจิทัลที่ทันสมัยมากขึ้น เช่น การใช้โปรแกรม Power BI, Tableau และ Power Query สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง ควรศึกษาความพร้อมและความสนใจของบุคลากรในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ อุปสรรคและปัจจัยเอื้อต่อการพัฒนาทักษะดิจิทัล รวมทั้งผลของการพัฒนาทักษะดิจิทัลต่อประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อให้สามารถวางแผนการพัฒนาบุคลากรที่สอดคล้องกับแนวโน้มเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม

### 8.2.3 การศึกษาเชิงลึกและเปรียบเทียบในบริบทที่หลากหลาย

เพื่อให้เข้าใจบริบทและความแตกต่างของสถาบันอุดมศึกษาอย่างชัดเจน การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับอุปสรรคและความต้องการในการพัฒนาตนเอง สังเกตการณ์กระบวนการทำงานจริง และศึกษากรณีตัวอย่างของบุคลากรที่มีประสิทธิภาพสูง นอกจากนี้ ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสถาบันที่มีบริบทแตกต่างกัน เช่น มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน หรือมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพื่อพัฒนารอบแนวทางที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละสถาบัน

## REFERENCE

- Alshurafat, H., Beattie, C., Jones, G., & Sands, J. (2020). Perceptions of the usefulness of various teaching methods in forensic accounting education. *Accounting Education*, 29(4), 1–28. <https://doi.org/10.1080/09639284.2020.1719425>
- American Institute of Certified Public Accountants. (2021). *New CPA licensure model (CPA Evolution Brochure)*. AICPA & NASBA. <https://evolutionofcpa.org/Documents/CPA%20Evolution%20Brochure%20-%20May%202021.pdf>
- Chai, P., Supalak, N., Thanarat, H., & Waraporn, V. (2024). Digital in the professional competencies of accountants on practice success of bookkeepers in Phetchabun. *TVET Journal*, 8(16), 326–342.
- Comptroller General's Department. (2025). *Government Accounting Manual for Government Agencies (Revised Edition B.E. 2568 (2025))*. Government Accounting Division, Comptroller General's Department. <https://audit.ops.moc.go.th/th/file/get/file/202504046bb8d326dbd753aa78e5655ddcec2cf9132916.pdf>
- Edi, E., & Enzelin, I. (2023). *Analyzing the effect of accounting ethics toward the quality of financial report*. *Journal of Accounting Finance and Auditing Studies*, 8(2), 36–53. <https://doi.org/10.12691/jaafs-8-2-3>
- International Federation of Accountants [IFAC]. (2019). *2019 Handbook of International Education Standards*. IFAC. <https://www.ifac.org/education/publications/2019-handbook-international-education-standards>
- Iskandar, D., & Setiyawati, H. (2015). The effect of internal accountants' competence on the quality of financial reporting and the impact on the financial accountability. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 3(5), 55–64. <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmsr/v3-i5/7.pdf>
- Johnson, M., Williams, P., & Zhang, L. (2023). Digital competency model for accounting professionals in the age of Industry 4.0. *Journal of Accounting Education*, 62, 100848. <https://doi.org/10.1016/j.jaccedu.2022.100848>

- Kaosamang, Y., & Yangklan, P. (2023). The Competency and Skills of Accountants in the Digital Era Affect the Operational Efficiency in the Finance Department of The Royal Thai Army. *Journal of Social Science for Local Rajabhat Mahasarakham University*, 7(4), 170–179.
- Kumchuen, P. (2025). Digital Accountant Skills Affecting the Success of Quality Accounting Firms. *Journal of Management Science Review*, 27(1), 210–222.
- Kumar, R., & Singh, A. (2023). Developing digital finance competency framework for accountants in emerging Asian economies. *Asian Journal of Accounting Research*, 8(2), 145–162. <https://doi.org/10.1108/AJAR-05-2022-0156>
- Li, Y., Chen, H., & Wang, X. (2023). The impact of digital competence on accounting professionals' work performance and job satisfaction in China. *International Journal of Accounting Information Systems*, 48, 100598. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2022.100598>
- Mingsopha, K., & Chansom, N. (2021). Motivation affecting the work efficiency of personnel. *Journal of Management Science Review*, 23(2), 209–222.
- Ministry of Finance. (2024). *Manual for Government Finance and Accounting Operations B.E. 2567 (2024)*. Ministry of Finance.
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2024). *Summary Report on Budget Expenditure B.E. 2567*. Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation.
- National Statistical Office. (2023). *The labor force survey whole kingdom 2023*. National Statistical Office, Ministry of Digital Economy and Society Thailand. [https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey\\_detail/9u#gsc.tab=0](https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/9u#gsc.tab=0)
- Nuanlaong, P. (2019). *The impact of accountants' knowledge, abilities, and core competencies on the efficiency of financial report preparation: A case study of accountants in the Excise Department* [Master's Thesis, Prince of Songkla University].
- Pairattanakorn, J. (2023). *Code of ethics for accounting professionals*. The Federation of Accounting Professions. <https://www.tfac.or.th/upload/9414/Cfa7FQFNrW.pdf>
- Peterson, E., & Plowman, E. G. (1989). *Business organization and management*. Richard D. Irwin.

- Pokam, C., Najak, S., Hongmen, T., & Vongbutdee, W. (2024). Digital in the professional competencies of accountants on practice success of bookkeepers in phetchabun. *T-VET Journal Technology Vocational Education Training*, 8(16), 326–342.
- Songchan, A. (2014). A comparison of academic achievement and attitudes toward the study of mathematics of level 5 primary school students on the basis of games and teaching methods stipulated in the teachers' manual. *The Journal of Development Administration Research*, 9(1), 34–47.
- Sorsa-waeng, S. (2017). *Study of the work efficiency of finance and accounting personnel in the Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi (Research Report)*. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Retrieved from <https://repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4021/4/20230829-Research-Siriporn%20S.pdf>
- Sripan, M., & Wisaeng, K. (2022). Competencies of accounting professionals and quality of financial reporting: Evidence from enterprises in Thailand. *Humanities and Social Sciences Letters*, 10(2), 103–126.
- The Bank of Thailand. (2024). *Report on statistics of electronic banking services, Quarter 1, 2024*. <https://www.bot.or.th/th/>
- The Federation of Accounting Professions. (2017). *Annual Report 2017*. <https://www.tfac.or.th/Article/Detail/66553>
- The Federation of Accounting Professions. (2017a). *International education standard for professional accountants 2: Content of professional education programs*. <https://acprostd.tfac.or.th/standard/5/%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%90%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2>
- The Federation of Accounting Professions. (2017b). *International education standard for professional accountants 3: Professional skills*. <https://acprostd.tfac.or.th/standard/5/%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%90%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2>
- The Federation of Accounting Professions. (2023). *Annual Report 2023*. <https://www.tfac.or.th/Article/Detail/66553>



- Thasri, C., & Wisetprapha, P. (2017). *The competence and work standards of accountants affecting the quality of financial reports of educational institutions under the Office of the Vocational Education Commission in the Central Region* [Master's Thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi].
- World Economic Forum. (2023). *The future of jobs report 2023*. WEF.  
<https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/>



# พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนมิลเลนเนียล ในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่

## สมิตา แผงพ้อย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อีเมล: samita\_f@cmu.ac.th

## กอบลาภ จันทรศัพท์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อีเมล: koblarpc@cmu.ac.th (ผู้ประสานงานหลัก)

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 8 ตุลาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 5 พฤศจิกายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 12 พฤศจิกายน 2568

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนมิลเลนเนียล โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นกรอบในการวิเคราะห์หลัก ซึ่งครอบคลุม 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) 2) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) และ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวอาเซียนมิลเลนเนียลจำนวน 30 ราย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาแบบ Thematic Analysis ผลการศึกษาพบว่า ในด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับประสบการณ์เฉพาะตัวที่โรงแรมบูติคสามารถมอบให้ เช่น การตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ ความสะอาดสบาย และความรู้สึกเป็นส่วนตัว ส่วนในด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง พบว่าคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว อินฟลูเอนเซอร์ และรีวิวออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจ ขณะที่ในด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม พบว่าปัจจัยที่เอื้อต่อการตัดสินใจ เช่น โปรโมชั่น ระบบการจองที่ง่าย ความสะดวกของสิ่งอำนวยความสะดวก และรีวิวเชิงบวก ส่งเสริมให้เกิดการจองได้ง่ายขึ้น ในขณะที่ข้อจำกัดด้านราคา ข้อมูลไม่ครบถ้วน และการเข้าถึงที่ยู่งยาก เป็นอุปสรรคสำคัญที่ลดทอนพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ผลการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยวอาเซียนมิลเลนเนียลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านทัศนคติ แรงกดดันจากสังคม และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยข้อมูลที่ได้ผู้ประกอบการโรงแรม นักการตลาด และนักวางแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อปรับใช้ในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารทางการตลาด การออกแบบบริการ และการสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้อย่างตรงจุดในอนาคต

**คำสำคัญ:** ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม นักท่องเที่ยวอาเซียนมิลเลนเนียล พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

# Behavior of ASEAN Millennial Tourists towards Selecting Boutique Hotels in Chiang Mai Province

**Samita Faengfoi**

Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

e-mail: samita\_f@cmu.ac.th

**Koblarp Chandrasapth**

Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

e-mail: koblarp.c@cmu.ac.th (corresponding author)

Received: October 8, 2025

Revised: November 5, 2025

Accepted: November 12, 2025

## ABSTRACT

The behavior of ASEAN millennial tourists in selecting boutique hotels is an important topic for the tourism and hospitality industry, particularly in Chiang Mai, where boutique hotels play a vital role in offering unique and personalized travel experiences. This study aims to examine the decision-making process of millennial travelers using the Theory of Planned Behavior (TPB) as the analytical framework, focusing on three key constructs: Attitude Toward Behavior, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control. A qualitative approach was employed through in-depth interviews with 30 ASEAN millennial tourists who had previously stayed in boutique hotels in Chiang Mai. Data were analyzed using Thematic Analysis, revealing that tourists with positive attitudes toward design, comfort, and cultural authenticity, combined with strong social influence from family, friends, and online reviews, are more likely to choose boutique hotels. In addition, enabling factors such as promotions, convenient booking systems, and attractive amenities significantly enhance perceived control and strengthen booking intentions, while barriers such as high prices, limited room availability, and inconsistent service reduce confidence and alter decisions. Our study thus extends the Theory of Planned Behavior (TPB) by contextualizing it within ASEAN millennial tourists' boutique hotel choices in a way that was not previously captured by prior research. The findings highlight both opportunities and challenges for boutique hotels to enhance competitiveness,

improve service standards, and design targeted marketing strategies tailored to millennial travelers' values and preferences.

**Keywords:** Attitude Towards Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, ASEAN Millennials, Tourists' Behavior

## 1. INTRODUCTION

The tourism and hotel industry is currently showing signs of continuous recovery and expansion due to the revitalized global economy. According to a report by the World Travel & Tourism Council (WTTC), by 2025, the industry is projected to generate revenues accounting for more than 10% of the global GDP and support over 371 million jobs. This highlights the crucial role of tourism as a driving force for the global economy. In Thailand, tourism serves as a key economic mechanism that not only generates income but also distributes prosperity to different regions across the country. These trends, however, have intensified competition in the domestic hotel sector, driven by the continuous increase in both the number of hotel rooms and new operators (Puttirak Sa-arluan, 2023).

The context of Chiang Mai, a world-renowned tourist destination celebrated for its natural resources, cultural heritage, and unique local lifestyle, has significantly attracted both domestic and international visitors. This environment has stimulated the growth of the hotel industry, particularly boutique hotels, which emphasize distinctive design and the reflection of local identity. As a result, boutique hotels have become a rapidly expanding and highly competitive business sector in the region (Strategic and Information Group for Provincial Development, 2017; Boutique Stay Travel, 2024). Therefore, studying tourist behavior toward boutique hotels is essential for creating differentiation and gaining a deeper understanding of the characteristics and preferences of boutique hotel guests.

This study focuses on ASEAN millennial tourists, a large demographic segment in the region known for their strong purchasing power and experiential travel preferences. They are entering the stage of life with the highest earning potential, and international travel spending among Asian Millennials is projected to increase 1.6 times, reaching approximately USD 340 billion (Singapore Tourism Board [STB], 2023). Furthermore, data reported by the World Economic Forum indicate that by 2030, Millennials and Generation Z together will account for



75% of consumers in ASEAN, underscoring their position as the “growth engine” driving future consumption trends (World Economic Forum, 2023).

Prior studies on the Theory of Planned Behavior (TPB) in similar contexts have provided valuable insights. For example, Onsa-ang (2017) found that the most influential factor affecting Thai tourists’ decision to choose boutique hotels was service quality provided by staff, followed by product-related attributes, while price was considered the least significant factor. Similarly, Ashraf Fauzi (2022) demonstrated that subjective norms and perceived behavioral control (PBC) were the primary determinants of tourists’ intentions to select eco-friendly hotels. Previous research has also identified a “behavioral gap” between attitudes, intentions, and actual service usage. This gap suggests that studies relying solely on quantitative analysis may be insufficient to comprehensively explain the underlying factors influencing decision-making, particularly the psychological and social dimensions embedded in the choices of millennial travelers.

Using the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2006) as the conceptual lens, the research investigates how attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control shape the intentions and actual decision-making. Therefore, the present study adopts a qualitative research approach to explore in depth the internal dimensions of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control (PBC). Such an approach provides richer insights into hidden motivations, emotions, and values that statistical figures alone cannot fully capture, thereby offering a more holistic understanding of boutique hotel selection behavior. Our study thus extends the Theory of Planned Behavior (TPB) by contextualizing it within ASEAN millennial tourists’ boutique hotel choices in a way that was not previously captured by previous research.



## 2. LITERATURE REVIEW

### 2.1 Digital Influence and Millennial Travel Behaviour

Millennial tourists represent a distinctive market segment characterized by their preference for authentic, experience-driven travel and their strong reliance on digital media throughout the decision-making process. Extending this perspective, recent work from Liu et al. (2024) highlighted that short-form video content enhances Millennial behavioral intentions because of the immersive flow experiences.

The previous article highlights that millennial travelers place strong emphasis on authenticity and boutique-style experiences when selecting accommodation or travel destinations (Terrero et al., 2016). Boutique hotels by nature, put an emphasis on such personalized service, unique design, and local cultural identity. These are all qualities that align closely with millennials' pursuit of authenticity, uniqueness, and meaningful experiences.

Moreover, digital platforms and social media play a crucial role in shaping millennials' perceptions, attitudes, and behavioural intentions toward boutique hotel selection. As Goktepe and Öğretmenoğlu (2023) mentioned millennials' travel decisions are strongly influenced by their active engagement and based their decision on online content and peer experiences. Social comparison on social media can stimulate impulsive travel behaviour among millennial tourists which often mediated by factors such as fear of missing out and compulsive media use (Kumar and Kumar, 2025).

The intersection of these factors underscores the importance of understanding how such influences shape millennials' values, attitudes, and boutique hotel selection, an area that remains underexplored in the current literature.

### 2.2 Theory of Planned Behavior

The Theory of Planned Behavior (TPB) is a social-psychological framework developed by Icek Ajzen in 1985, building on the Theory of Reasoned Action (TRA) to overcome the limitations of the original model. TPB is one of the most widely applied theories in explaining and predicting human behavior. It posits that an individual's behavior is primarily determined by behavioral intention, which in turn is shaped by three key components: attitude toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. These factors collectively

provide a comprehensive understanding of how psychological and social influences drive decision-making processes.

Attitude toward the behavior refers to an individual's positive or negative evaluation of choosing a boutique hotel. This attitude is shaped by beliefs regarding the potential outcomes of the decision. When tourists believe that staying at a boutique hotel provides favorable benefits—such as distinctive design, comfort, and authentic local experiences—they are likely to form a positive attitude toward this choice. Conversely, if they anticipate drawbacks, such as higher costs or limited facilities, their attitude may become unfavorable.

Subjective norms reflect the social influence and perceived expectations from important reference groups, including family, friends, peers, or online influencers, that affect the decision-making process. When millennial tourists are surrounded by people who recommend or favor boutique hotels, whether through direct suggestions, reviews, or social media endorsements, they are more likely to be influenced to select this type of accommodation.

Perceived behavioral control concerns an individual's perception of how easy or difficult it is to book and stay at a boutique hotel, based on past experiences and perceived barriers. If ASEAN millennial tourists believe that making reservations is convenient, prices are manageable, and information is easily accessible, they are more likely to repeat the behavior of choosing boutique hotels. For instance, when travelers find booking systems simple and services reliable, the sense of ease enhances their intention to prefer boutique hotels during their visits to Chiang Mai consistently.

In summary, TPB provides an integrated framework for explaining why individuals decide to engage in certain behaviors. The theory emphasizes that attitude, subjective norms, and perceived behavioral control are not isolated elements but interrelated factors that collectively determine behavioral intention. A positive evaluation of the behavior enhances the willingness to act, while social approval and encouragement reinforce this tendency. At the same time, when individuals believe they possess sufficient resources, skills, or opportunities to perform the behavior, the likelihood of translating intention into actual action significantly increases. In this way, TPB not only predicts behavior but also highlights the psychological and social mechanisms that drive decision-making processes (Ajzen, 2006).

### 3. RESEARCH METHODOLOGY

This qualitative study investigates ASEAN millennial tourists' selection of boutique hotels in Chiang Mai Province, using the Theory of Planned Behavior (TPB) as a guiding framework (Ajzen, 2006). The research was conducted through in-depth interviews, which served as the primary data collection method. Interviewees were purposively selected to reflect the target population is ASEAN millennial tourists aged between 27 and 42 years, born between 1981 and 1996, as defined by the Pew Research Center (2020). Participants were required to have traveled to Chiang Mai for tourism purposes and to have previously stayed at boutique hotels in the province. All respondents were nationals and residents of the ten ASEAN countries, namely Cambodia, Thailand, Brunei, Myanmar, the Philippines, Malaysia, Laos, Vietnam, Singapore, and Indonesia (ASEAN Economic Community, 2015).

#### 3.1 Research Questions

This study seeks to understand the behavior of ASEAN millennial tourists in selecting boutique hotels in Chiang Mai, using the Theory of Planned Behavior (TPB) as the guiding framework. Specifically, the research aims to explore how attitudes, social influences, and perceived behavioral control interact to shape tourists' intentions and actual decision-making in choosing boutique hotels within the broader context of personalized and experiential travel behavior.

#### 3.2 Data

The primary data for this study were collected through in-depth interviews, guided by the Theory of Planned Behavior (TPB) as the conceptual framework. Thematic analysis interprets the findings systematically. Participants were purposively selected to represent ASEAN millennial tourists aged 27 to 42 years. All respondents had traveled to Chiang Mai for tourism purposes and had previously stayed at boutique hotels in the province. Moreover, they were nationals and residents of the ten ASEAN countries (ASEAN Economic Community, 2015). Interviews were conducted face-to-face in English, typically lasting between 30 to 60 minutes. Each session was audio-recorded with participant permission. The fieldwork took place from August to October 2024

### **3.3 Triangulations of Data**

This study adopted triangulation as a methodological approach, which is widely recognized as an effective technique, particularly in research focusing on opinions, attitudes, or behaviors (Denzin, 1978). Three types of triangulations were applied to enhance the validity and credibility of the findings. Time triangulation was employed because tourism behavior and boutique hotel selection may vary across different time periods. Therefore, data were collected during both weekdays and weekends, allowing for comparison between participants from different time frames.

Space triangulation was implemented to capture the diversity of tourism contexts in Chiang Mai, where service settings and visitor experiences differ depending on location. Data were thus gathered from three distinct zones: the Old City, Nimmanhaemin, and the Ping Riverside. Person triangulation was applied to verify the consistency and trustworthiness of the information by comparing data from different groups of respondents. This method helped minimize individual bias and provided multiple perspectives on boutique hotel selection. The analysis further examined convergence and divergence across participant responses to identify whether key themes—such as attitudes or booking barriers—were consistently repeated, thereby confirming their significance as core findings.

### **3.4 Data Analysis**

Data were analyzed using thematic analysis based on Braun and Clarke's (2006) six-phase model. We follow Gioia's (2013) thematic approach to the steps and model used to present our analysis. This helps strengthen analytical rigour and ensure transparency. The process began with transcription and close reading of the interview data to build familiarity. Initial codes were generated both inductively and deductively, guided by the research questions and established constructs of the Theory of Planned Behavior (TPB). These codes were then clustered into broader conceptual themes, which were subsequently reviewed and refined to ensure clarity and internal coherence.

To establish trustworthiness, Lincoln and Guba's (1985) four criteria—credibility, transferability, dependability, and confirmability—were applied. The use of multiple researchers in the coding process, combined with literature-guided analysis, further supported methodological rigor. Each theme was clearly labeled and described in relation to the research objectives and substantiated with representative quotations from the interview transcripts.

The findings were synthesized to highlight key motivational drivers, behavioral barriers, and social influences affecting ASEAN millennial tourists’ decisions to select boutique hotels in Chiang Mai. These interpretations were mapped onto TPB’s theoretical dimensions, thereby contributing both to the academic understanding of consumer behavior and to practical applications in boutique hotel management and tourism marketing strategies.

#### 4. RESULT AND DISCUSSION

This section presents the qualitative findings derived from thematic analysis of 30 in-depth interviews with ASEAN millennial tourists who had stayed in boutique hotels in Chiang Mai Province. The results are structured around the three core components of the Theory of Planned Behavior—Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control—together with specific insights into tourists’ motivations, social influences, and perceived challenges in the selection of boutique hotels. Each theme is illustrated through first-order evidence (direct participant quotations) and second-order interpretations to provide both depth and clarity.

##### 4.1 Attitude Toward Boutique Hotel Selection Behavior

**Table 1** Show the thematic analysis table of attitude toward boutique hotel selection

First Order	Second Order	Aggregated
<p>“It feels different from staying at a regular hotel because it allows me to connect with the local culture.”</p> <p>“The interior design is fresh, with a mix of old and new furniture that reflects the identity of Chiang Mai.”</p> <p>“The design is beautiful and harmonizes with Chiang Mai’s natural environment. I like the contemporary style that still retains a touch of Lanna culture.”</p>	<p><b>Unique design that reflects local culture</b></p>	<p>Positive Attitude</p>

First Order	Second Order	Aggregated
<p>“The staff provided excellent service and paid attention to details.”</p> <p>“The personalized service, friendly welcome, and knowledgeable staff who escorted me to the room and explained everything made me feel special.”</p> <p>“The close and friendly service, including recommendations for tourist attractions and restaurants, was impressive.”</p>	<p><b>Service quality</b></p>	<p>Positive Attitude</p>
<p>“It felt like staying in a second home, with a sense of privacy.”</p> <p>“I wanted privacy, which chain hotels cannot offer. Boutique hotels in Chiang Mai provide a serene atmosphere with fewer rooms and less crowding.”</p> <p>“The quiet, peaceful atmosphere with private corners for relaxation was ideal.”</p>	<p><b>Comfort and privacy of the hotel</b></p>	
<p>“The hotel’s location was not far from the attractions I wanted to visit and close to the airport, making travel convenient.”</p> <p>“The hotel was located near attractions, restaurants, and shops, making it easy to continue sightseeing.”</p>	<p><b>Convenient location for travel</b></p>	
<p>“I once had an experience where the room did not match the photos on the website, which was disappointing.”</p> <p>“The hotel I booked did not look like the pictures. Online, it looked great, but in reality, the room was old and not as clean as expected.”</p>	<p><b>Inconsistency of the provided information</b></p>	

First Order	Second Order	Aggregated
<p>The staff seemed unwilling to help resolve issues, which was disappointing.”</p> <p>“The staff did not smile much and could not provide useful information.”</p> <p>“The staff were inattentive, making me feel it was not worth the money I paid.”</p>	<p><b>Substandard service</b></p>	<p>Negative Attitude</p>
<p>“I once had an experience where the room did not match the photos on the website, which was disappointing.”</p> <p>“The hotel I booked did not look like the pictures. Online, it looked great, but in reality, the room was old and not as clean as expected.”</p> <p>“The room looked nice in the photos, but when I arrived, it was not what I imagined—dusty, unclean, and the bathroom had a bad odor.”</p>	<p><b>Inconsistency of the provided information</b></p>	
<p>“The room was not as clean as expected. Small details such as a musty smell and weak water pressure made it feel not worth the price.”</p> <p>“There was a problem with the water heater—it did not heat properly.”</p>	<p><b>Substandard room quality</b></p>	

#### 4.2 Influence of Reference Groups (Subjective Norms)

Table 2 Show the thematic analysis table of Subjective Norms

First Order	Second Order	Aggregated
<p>“Friends recommend hotels they have stayed at and share their experiences.”</p> <p>“My friends usually send me both information and videos suggesting I try those places.”</p>	<p><b>Recommendations from friends with direct experience</b></p>	<p>Direct Reference Group</p>



First Order	Second Order	Aggregated
<p>“The person who influences my decision the most is my partner, because we often travel together.”</p> <p>“The greatest influence comes from my partner, since they usually manage the expenses.”</p>	<b>Influence from partners</b>	
<p>“Family members also play a role and have an influence on the decision.”</p> <p>“The most influential people are my family, since I rarely travel alone. If someone in my family has stayed and recommended a hotel, it strongly affects my choice.”</p>	<b>Influence from family members</b>	
<p>“One of the influencers I follow on social media is a YouTuber who makes hotel and travel review videos.”</p> <p>“Reviews from influencers include both photos and videos showing details about the rooms, hotels, and even nearby attractions.</p>	<b>Influence from public figures on social media</b>	Indirect Reference Group
<p>“I usually look at illustrated reviews, not just Google reviews, but detailed articles from various websites, both positive and negative.”</p> <p>“Most of the time I rely on Google reviews and tend to choose hotels with many positive comments and high ratings.”</p>	<b>Influence from social media reviews</b>	
<p>“I personally follow and admire a Thai celebrity on Instagram who is very popular in my country. When I saw that they stayed at a boutique hotel in Chiang Mai, it inspired me and made me want to stay there as well, becoming one of the reasons I traveled to Thailand.”</p>	<b>Influence from celebrities</b>	Indirect Reference Group

**4.3 Perceived Behavioral Control**

**Table 3** Show the thematic analysis table of Perceived Behavioral Control

First Order	Second Order	Aggregated
<p>“The main trigger for booking is promotional discounts or periods when room rates are cheaper.”</p> <p>“What motivates me to stay is packages that provide good value for the price paid.”</p> <p>“Special promotions for couples or honeymoon packages that include romantic activities are very appealing.”</p>	<p><b>Influence of promotions and discounts</b></p>	<p>Easy to Perform</p>
<p>“The overall appearance or image of the hotel is most important to me; if it is beautiful and unique, I will book immediately.”</p> <p>“What motivates me to book is the attractiveness and atmosphere, as I expect to take beautiful photos in private and scenic spots.”</p>	<p><b>Appealing image or atmosphere</b></p> <p><b>Appealing image or atmosphere</b></p>	
<p>“What encourages me to book is seeing beautiful photos and good reviews.”</p> <p>“Positive reviews from people I trust, such as family members or past guests, strongly influence my choice.”</p>	<p><b>Influence of positive reviews</b></p>	<p>Easy to Perform</p>
<p>“One of the obstacles to booking is the high price and whether it is worth paying.”</p> <p>“Boutique hotel prices are too high during the high season, which becomes a barrier.”</p> <p>“Some boutique hotels are quite expensive. Even if they are beautiful, if the price is beyond my budget, I have to find other options.”</p>	<p><b>Price constraints</b></p>	

First Order	Second Order	Aggregated
<p>“Some hotels do not provide convenient booking channels or have complicated conditions, such as requiring advance bank transfers without guarantees, which makes me hesitate.”</p> <p>“Certain hotels have strict cancellation policies; if I cannot cancel or modify the booking, I tend not to choose those hotels.”</p>	<p><b>Booking process constraints</b></p>	<p>Hard to Perform</p>
<p>“The details shown on travel agent websites or apps are sometimes incomplete or inaccurate compared to the actual hotel.”</p> <p>“There is often uncertainty in the information; sometimes the photos and descriptions online do not match the real accommodation.”</p>	<p><b>Information completeness constraints</b></p> <p><b>Information completeness constraints</b></p>	<p>Hard to Perform</p>

The findings indicate that attitudes toward boutique hotel attributes significantly influence tourists’ intentions to stay. Key factors include distinctive design and high-quality service, aligning with Onsa-ang (2017), who emphasized that boutique hotels should prioritize service excellence and unique identity as core attractions. Respondents highlighted that elements such as local-inspired furniture, thematic décor, premium service, comfortable rooms, and a relaxing atmosphere foster positive attitudes, consistent with Kawaf (2012), who noted that experiential features like comfort and aesthetics directly enhance satisfaction. Furthermore, online reviews and hotel image play a crucial role in shaping trust and expectations, echoing Daengson (2022), who found that brand image and trust in green hotels directly affect intention to stay. Thus, this study not only reinforces previous frameworks but also deepens understanding of which attitudes matter most, under what conditions, and in connection with which influencing factors.

We extend Liu et al. (2024) that online visibility and digital storytelling strengthen positive attitudes and booking intentions among ASEAN Millennials. This might be explained by Terrero et al. (2016), who highlight that Millennials increasingly seek boutique and authentic experiences when travelling. Our study shows that such digital representations, whether from peers or influencers, further reinforce emotional attachment and the intensity in decision-making.

This study also reveals that subjective norms strongly influence ASEAN millennial tourists' decisions to stay in boutique hotels, particularly through direct reference groups such as friends, family, and partners, whose opinions are trusted more than traditional marketing due to closeness and credibility. This aligns with Bearden et al. (1989), who noted that direct groups play a primary role in shaping consumer behavior. Indirect reference groups, including influencers, online reviews, and social media content, also affect attitudes by shaping expectations and inspiring the desire to replicate experiences. These findings support Ajzen's (1991) Theory of Planned Behavior, which identifies subjective norms as a key determinant of behavioral intention. Similar evidence is seen in Jaitley (2023), who found that social opinions influenced Indian millennials' intentions to stay in eco-hotels, and in Ashraf Fauzi (2022), who highlighted social conformity as a driver in green hotel choices. Likewise, Daengson (2022) emphasized that trust built through image and recommendations significantly motivates hotel selection, while Onsa-ang (2017) demonstrated that positive online reviews, as a form of indirect reference, can also persuade tourists to book boutique hotels.

Regarding perceived behavioral control, enabling factors have a significant influence. Elements such as accessible booking systems, sufficient information, reliable standards, and affordable pricing enhance perceived behavioral control (PBC), thereby increasing booking intentions, consistent with Onsa-ang (2015) and Ashraf Fauzi (2022). Conversely, constraining factors—such as limited room availability, high prices, incomplete information, inconvenient locations, and strict policies—reduce tourists' sense of control and lower their intention to book, echoing Daengson (2022) and Ashraf Fauzi (2022), who emphasized the importance of trustworthy information, clear policies, and user-generated reviews in shaping hotel selection.

## 5. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

ASEAN millennial tourists generally demonstrate a positive attitude toward selecting boutique hotels in Chiang Mai, valuing unique atmosphere, creative design, privacy, and distinctive leisure experiences compared to conventional hotels. Boutique hotels that emphasize local art, cultural heritage, and personalized service often leave lasting impressions, encouraging repeat visits and word-of-mouth recommendations. However, some tourists hold negative perceptions due to difficulties in accessing reliable information or unsatisfactory past experiences, which generate unfavorable attitudes. The study also reveals that knowledge and awareness of boutique hotels enhance tourists' perceived value and authenticity of the experience, reinforcing favorable behavioral attitudes. For example, boutique hotels in Chiang Mai decorated with traditional Lanna elements or contemporary styles and located near cultural attractions align with millennials' interests in art, culture, and adventure. Consequently, staying in boutique hotels with creative design and unique identity is perceived as a rewarding experience that strengthens positive attitudes and significantly influences millennials' intentions to choose boutique hotels.

Subjective norms were influenced by reference groups, with family, friends, and influencers playing a central role in boutique hotel selection. Social media platforms, online reviews, and shared experiences act as powerful sources of information, often shaping decisions even without prior personal experience. In collectivist ASEAN cultures, recommendations from close social networks carry greater weight than traditional marketing, as they are perceived as genuine and trustworthy. At the same time, indirect influences from influencers and bloggers build credibility and inspiration through appealing visual content and storytelling, encouraging tourists to follow similar experiences. Together, these direct and indirect social pressures highlight the significant role of subjective norms in shaping millennials' accommodation choices.

Millennial tourists' decisions to stay in boutique hotels are shaped by their perceived behavioral control. Facilitating factors such as affordable promotions, clear information, flexible booking systems, and attractive amenities increase confidence and intention, while barriers like high prices, limited availability, or poor accessibility reduce it. When tourists feel that booking and staying in boutique hotels is easy, manageable, and within their resources,

they are more likely to choose them—consistent with the Theory of Planned Behavior, which highlights the role of perceived control in shaping intention.

Theoretically, this study extends the Theory of Planned Behaviour by applying it to ASEAN millennial tourists' boutique hotel choices. We show how attitudes, social influences, and perceived control shape decisions in an emerging tourist destination which heavily influenced by the digital tourism environment. Our work thus provides a deeper understanding of millennial travel behavior.

Practically, we would recommend hotel managers in three directions, based on our findings, to build loyalty through personalized service, to use guest-generated stories to strengthen social influence, and to improve perceived control through clear and reliable online booking systems.

To broaden future applications and achieve a more comprehensive understanding, the scope of research could be expanded beyond Chiang Mai to other major tourist destinations such as Bangkok or Phuket, where boutique hotels are prevalent. This would help determine whether factors under the Theory of Planned Behavior (TPB) vary across different regional or seasonal contexts. For instance, in high season tourists may prioritize advance booking and room availability, while in low season they may focus more on promotions and value for money. Location contexts, such as the Old City, Nimmanhaemin, or suburban areas, could also reveal distinct decision-making patterns, offering insights for location-based marketing. In addition, quantitative research using surveys and statistical analysis could validate these qualitative findings and clarify the relationships among TPB variables. Comparative studies between Millennials and other generations (e.g., Gen Z or Gen X), as well as between ASEAN tourists and those from other regions, would further highlight cultural and behavioral differences influencing boutique hotel selection.

## REFERENCES

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2006). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed.). Open University Press.

- Ahmad, W., Khuwaja, F. M., Bhatti, M. I., Phulpoto, W., & Mastroianni, M. (2023). Determinants of customers' intentions to stay in green hotels: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.3390/joitmc9010014>
- Ashraf Fauzi, M. (2022). Tourists' green hotel stay intention: Investigating the role of perceived behavioral control and eco-friendly practices. *Journal of Tourism and Sustainability*, 8(1), 45–61.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Dimock, M. (2562). *Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z>
- Fauzi, M. A., Hanafiah, M. H., & Kunjuraman, V. (2024). Tourists' intention to visit green hotels: Building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 255–276. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0008>.
- Goktepe, S., & Öğretmenoğlu, M. (2023). Understanding tourist behaviour of millennials: the effect of social media. In H. Ramkissoon (Ed.), *Handbook on Tourism and Behaviour Change* (pp. 110–121). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800372498.00015>
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>



- Jaitley, S., Sriram, K. V., & Mathew, A. O. (2023). Millennials' intention to visit green hotels in India—A preliminary analysis using the theory of planned behavior. *Engineering Proceedings*, 5(1), 128. <https://doi.org/10.3390/engproc2023059128>
- Mohamad, H., Miroso, M., Bremer, P., & Oey, I. (2018). A qualitative study of Malaysian parents' purchase intention of functional weaning foods using the theory of planned behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 25(2), 187–206. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1512919>
- Kaltenhauser, A., & Neuwirth, J. (2024). Determinants of consumer behavior in selecting green hotels: An empirical study using the theory of planned behavior. *Proceedings*, 5(1), 128. <https://doi.org/10.3390/proceedings2023059128>
- Kawaf, F., & Tagg, S. (2012). Online shopping environments in fashion shopping: An S-O-R based review. *The Marketing Review*, 12(2), 161–180. <https://doi.org/10.1362/146934712X13366562572476>
- Kishore, S. (2019). *Characterizing Generation Z and its implications to booking practices in the hotel industry* [Master's thesis, Cornell University]. <https://hdl.handle.net/1813/71334>
- Kumar, S., & Kumar, S. (2025). Social media's sway: how social comparison on social media stimulates impulse travelling; serial mediation study on Indian millennials tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(1), 138–160. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2024-0004>
- Liu, C., Jiang, M., & Muhammad, Z. A. (2024). The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of flow experience. *PloS One*, 19(12), e0315140. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315140>
- Lv, M., & Pan, D. (2023). *More than two-thirds of Asia Pacific's Gen Z and millennials intend to holiday closer to home*. Marriott News Center. <https://news.marriott.com/news/2023/06/30/more-than-two-thirds-of-asia-pacifics-gen-z-and-millennials-intend-to-holiday-closer-to-home>
- Panyayong, P. (2022). *Plastic waste*. ONEP. <https://www.onep.go.th/ขยะพลาสติก%2F>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 17, 123–205.
- Pew Research Center. (2022). *Millennials*. <https://www.pewresearch.org/topic/generationsage/generations/millennials/>

Terrero, R., Pike, J., Maneval, N., & Turner, M. (2016). *Travel agent's top 25 all stars of 2016*.

Travel Agent Central. <https://www.travelagentcentral.com/people/travel-agent-s-top-25-all-stars-2016>

World Travel & Tourism Council. (2023). *Travel & tourism economic impact 2023*.

WTTC. <https://wttc.org>

# CMUBS



**Editorial Board of Journal of Innovative Business Management Research**  
**Chiang Mai University Business School**  
239, Huay Kaew Road, Muang District, Chiang Mai, Thailand, 50200  
Tel : +66(0) 5394 2165 Email : [jibmr-bs@cmu.ac.th](mailto:jibmr-bs@cmu.ac.th)  
Website: <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JIBMR>

