

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและ เครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

Motivational factors influencing employee engagement of food and Beverage
front-line staff in Shopping mall, Bangkok.

กานดา แผ่แสงจันทร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความผูกพัน
องค์กรของพนักงานบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร 2)
เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและ
เครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจที่
ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า ใน
กรุงเทพมหานครสถิติ จำนวน 400 คน ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความ
ถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ One-way
Anova (F-test), T-test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัย
พบว่า แรงจูงใจของพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร
ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาร่วมงานกับ
องค์กรส่งผลต่อความผูกพันองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ปัจจัยแรงจูงใจทั้ง 5
ด้าน อันได้แก่ 1) ความต้องการด้านกายภาพ (X_1) 2) ความต้องการ (X_2) 3) ความต้องการด้านสังคม
(X_3) 4) ความต้องการด้านการยอมรับ (X_4) และ 5) ความต้องการด้านมีศักยภาพสูง (X_5) ส่งผลต่อความ
ผูกพันองค์กรของพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะสามารถพยากรณ์ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อ
ความผูกพันองค์กรได้ร้อยละ 80 ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการมี
ศักยภาพสูง (X_5) เขียนสมการได้ดังต่อไปนี้

$$Y = -0.390 + 0.065X_1 + 0.140X_2 + 0.264X_3 + 0.120X_4 + 0.326X_5$$

คำสำคัญ: ปัจจัยแรงจูงใจ, ความผูกพันองค์กร, พนักงานบริการหน้าร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the personal factors affecting the organizational commitment of restaurant and beverage service staff in shopping malls within Bangkok; 2) to examine the motivational factors affecting the organizational commitment of front-of-house restaurant and beverage service staff in shopping malls within Bangkok; and 3) to investigate the influence of motivational factors on the organizational commitment among these 400 front-of-house restaurant and beverage service staff. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics employed in this study consisted of Independent Samples t-test, One-Way ANOVA (F-test), and Multiple Regression Analysis. The research findings revealed that demographic factors—specifically age, educational attainment, and length of employment—significantly affected organizational commitment at a statistical significance level of 0.05. Furthermore, all five dimensions of motivational factors, namely: 1) Physical Needs (X_1), 2) Security Needs (X_2), 3) Social Needs (X_3), 4) Esteem Needs (X_4), and 5) Self-Actualization Needs (X_5), significantly influenced the organizational commitment of the front-of-house service staff at a statistical significance level of 0.05. These motivational factors collectively predicted organizational commitment at 80% ($R^2 = 0.80$). The most influential factor was Self-Actualization Needs (X_5). The predictive equation can be formulated as follows:

$$\hat{Y} = -0.390 + 0.065X_1 + 0.140X_2 + 0.264X_3 + 0.120X_4 + 0.326X_5$$

Keywords: Motivational Factors, Organizational Commitment, Food and Beverage Front-line Staff.

บทนำ

เนื่องด้วยธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยปัจจุบันเป็นธุรกิจที่เติบโตสูง (ศุภกร กรบุญ, 2569) โดยในปี 2568 มูลค่าตลาดรวมพุ่งสูงถึง 275 - 300 พันล้านบาท ซึ่งการฟื้นตัวของตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) การกลับเข้ามาของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ภายใต้การสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ ตลอดจนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์และการขยายสาขาที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตามภาพรวมปี 2569 ธุรกิจจะมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง แต่เริ่มส่งสัญญาณการเติบโตที่ชะลอตัวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 4.9 เนื่องจากผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทายจากภาวะต้นทุนวัตถุดิบที่ผันผวนที่ยากต่อการปรับเปลี่ยนราคาขาย และการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งในตลาด รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง (อนันตพร ลาภสักการ, 2568) โดยผู้บริโภคโหยหาความสะดวกสบายและความคุ้มค่า ส่งผลให้ช่องทางการให้บริการส่งอาหาร (Food Delivery) แม้ระบบ Delivery จะเข้ามามีบทบาทสำคัญ แต่ในท้ายที่สุดแล้ว "พนักงานบริการหน้าร้าน (Front-Line Staff)" ก็ยังคงเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนความสำเร็จและเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ (Brand Image) ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม การส่งมอบบริการที่ยอดเยี่ยม และความสามารถในการเผชิญหน้าแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าภายใต้สภาวะกดดัน ล้วนขึ้นอยู่กับศักยภาพของพนักงานทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม (Adam Wahlberg, 2569) ธุรกิจร้านอาหารกำลังเผชิญวิกฤตการณ์ด้านทรัพยากรบุคคล โดยมีสถิติอัตราการลาออกและหมุนเวียนของพนักงาน (Staff Turnover Rate) สูงถึงร้อยละ 70 - 75 ซึ่งเมื่อเจาะลึกในกลุ่มพนักงานบริการส่วนหน้า (Front-Line) พบว่ามีสัดส่วนการลาออกสูงถึงร้อยละ 25 ซึ่งสาเหตุสำคัญมาจากความเหนื่อยล้า และสภาวะหมดไฟ (Burnout) ยังเกี่ยวโยงไปถึงระบบโครงสร้างสวัสดิการ ความก้าวหน้า เติบโตในสายงาน ยังรวมไปถึงการบริหารงานที่ล้มเหลว หรือภาวะงานล้นมือ เป็นตัวการที่ทำให้พนักงานตัดสินใจลาออก ซึ่งจะกระทบองค์กรทั้งด้านต้นทุนสรรหา ฝึกอบรม และสะท้อนถึงความไม่มั่นคงของธุรกิจ

จากสถานการณ์ข้างต้น การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร จึงมีความจำเป็นในการสะท้อนองค์กรธุรกิจเห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจที่จะช่วยส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในระยะยาว ยังช่วยให้ธุรกิจไม่เกิดผลกระทบ ยังรวมถึงภาพลักษณ์ความมั่นคง เติบโตให้อยู่เหนือคู่แข่งในตลาดธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อแรงจูงใจต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันองค์กรที่แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ และกลุ่มตัวอย่าง ทำการสำรวจจากกลุ่มพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)
2. ขอบเขตการระยะเวลา ผู้วิจัยจะใช้เวลาศึกษาเรื่องนี้ ในระหว่างเดือน มีนาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ 2569
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยด้านความผูกพัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพัน

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation Factors) เป็นสิ่งที่เกิดจากสภาวะทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมให้เกิดความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด โดยทฤษฎี Maslow A.H., 1943 อธิบายว่าแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร จะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรสามารถสร้างผลผลิตต้นพนักงาน ให้เติบโตอย่างมั่นคง ตามทฤษฎีลำดับขั้น Maslow's Hierarchy of Needs . ซึ่งทฤษฎีนี้ยังสามารถช่วยให้เกิดทฤษฎีแรงจูงใจยุคใหม่ (David I. McClelland, (1940) ซึ่งแรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นประสบความสำเร็จ หรือได้รับการตอบสนองสิ่งนั้นและทำให้เกิดความอยากที่จะสำเร็จไปเรื่อย ๆ มีแรงขับใฝ่สัมฤทธิ์ที่สูง (Adam Smith, (2023) ยังรวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น สวัสดิการที่พิเศษกว่าองค์กรอื่น ค่าจ้าง สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน และภาระหน้าที่ของงานกับชีวิตส่วนตัว ยังสามารถอธิบายได้ถึงทฤษฎี 2 ปัจจัย (Herzberg Two-Factor Theory) โดย Frederick Lrving Herzberg (1959) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจไม่ใช่แค่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ แต่เกิดจาก 2 ปัจจัยคือปัจจัยกระตุ้น(Motivation Factors) และปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) ประกอบเข้าด้วยกันส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะทำให้สำเร็จ ความสนใจในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่องค์กรไม่ได้ร้องขอ (นาวาโท สุพรหม ทำจะดี (2560) ความต้องการที่จะเกิดการยอมรับจากองค์กรและความสำเร็จในงาน โดยที่บุคคลอาจจะได้รับการกระตุ้นจากความไม่สำเร็จหรือการขาดทางจิตวิทยา

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ ผู้วิจัยพบว่า แรงจูงใจจากทฤษฎีของ Maslow 1943 หรือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ 5 ชั้น Maslow's Hierarchy of Needs มีความเข้าใจง่าย ชัดเจนและได้รับการยอมรับ รวมถึงยังมีนักวิจัยและนักทฤษฎี นำไปต่อยอดอย่างแพร่หลาย จึงได้กำหนดตัวแปรปัจจัยด้านแรงจูงใจตามแนวทางทฤษฎี ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) คือ พื้นฐานปัจจัย 4 กล่าวถึงสวัสดิการ ค่าจ้าง
2. ความต้องการทางด้านความมั่นคง (Safety Needs) คือ ความปลอดภัยในชีวิต ทั้งด้านสุขภาพ การงาน การเงิน
3. ความต้องการทางด้านสังคม (Love and Belonging Needs) คือ ความสัมพันธ์ในองค์กร มิตรภาพจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา
4. ความต้องการทางการยอมรับ (Esteem Needs) คือ ความได้รับการยอมรับทั้งจากผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา ความภาคภูมิใจในความสำเร็จของตนเอง
5. ความต้องการทางการมีศักยภาพสูง (Self-Actualization) คือ การได้รับการฝึกฝน พัฒนาศักยภาพให้สูงขึ้น บรรลุเป้าหมายใหม่ ๆ ที่ได้รับผิดชอบซึ่งหลักจาก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านความผูกพัน

ทฤษฎีความผูกพัน (Brian L. Bourdeau (2005) เป็นการเชื่อมโยงความเชื่อมั่นระหว่างองค์กรและบุคลากร เพื่อให้มีความรู้สึกเป็นสมาชิก (Richard M. Steers (1997) มีค่านิยมทุ่มเท มีพฤติกรรมความเสียสละ โดยที่ไม่ต้องร้องขอ (Mayer and Allen, (1991) ความผูกพันยังกล่าวได้ว่าเกิดจากสภาวะทางจิตวิทยา ที่ไม่ต้องการเสียผลประโยชน์ มีความจงรักภักดี ซึ่งทฤษฎีของ Hoy and Rees, (1974) กล่าวว่า ความผูกพันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและบุคลากร มี 3 มิติประกอบกัน คือ

1. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Aspect) ความรู้สึกที่ส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น การเสียสละทุ่มเท
2. ด้านความรู้สึก (Affective Aspect) ความรู้สึกผูกพัน ภักดีต่อองค์กร
3. ด้านการรับรู้ (Cognitive Aspect) ความเชื่อถือต่อตัวบุคคลในองค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริการหน้าร้านอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในเชิงสถิติ โดยเลือกใช้สูตร Cochran (1977) ในการทดสอบหาค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 95 ให้มีความผิดพลาดได้ร้อยละ 0.05

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความสอดคล้องเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความสอดคล้องด้านความผูกพัน

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะ

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ด้วยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าเท่ากับ 0.97 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการทดลองใช้ (Try out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbrach' Alpha Coefficient) ของเครื่องมือ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 และค่าที่ได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.967 ซึ่งหมายความว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ และข้อคำถามต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่สามารถแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลได้จริง

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร ผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Google Form) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย (Sample Random Sampling) เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายต่อการเข้าถึงแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ได้อย่างรวดเร็วและเท่าเทียม

4.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics), ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standrad Deviation)

4.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ One-way Anova (F-test) สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลมากกว่า 2 กลุ่ม T-test สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter Method

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 ที่มีอายุระหว่าง 18-25ปี คิดเป็นร้อยละ 50.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56 เป็นตำแหน่งพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 33.9 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 และมีระยะเวลาร่วมงานกับองค์กรที่ 1-3ปี อยู่ ที่ร้อยละ 45.3 ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะพื้นฐานของกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาและสามารถนำมา

เป็นข้อมูลและสามารถนำเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่ส่งผลความผูกพันองค์กรของพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังตารางแสดงผล ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพรวมปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร

ภาพรวมปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร	$\bar{X}$	SD	ระดับความสอดคล้อง
1. ความต้องการทางด้านกายภาพ	3.56	0.73	มาก
2. ความต้องการด้านความมั่นคง	3.57	0.71	มาก
3. ความต้องการด้านสังคม	3.63	0.64	มาก
4. ความต้องการด้านการยอมรับ	3.66	0.64	มาก
5. ความต้องการด้านการมีศักยภาพสูง	3.74	0.64	มาก
รวม	3.63	0.64	มาก

จากตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร

($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.64$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความต้องการด้านการมีศักยภาพสูง ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.64$) ถัดมาคือ ต้องการยอมรับ ($\bar{X} = 3.66$, $SD = 0.64$) รองลงมาคือ ความต้องการด้านสังคม ($\bar{X} = 3.63$, $SD = 0.64$) รองลงมา คือ ความต้องการด้านความมั่นคง ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 0.71$) และต้องการด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.56$, $SD = 0.73$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความผูกพันของพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังตารางแสดงผล ตารางที่ 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพรวมด้านความผูกพันองค์กรของพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมด้านความผูกพันองค์กร	$\bar{X}$	SD	ระดับความสอดคล้อง
1.ด้านความรู้สึก	3.68	0.88	มาก

2.ด้านพฤติกรรม	3.67	0.88	มาก
3.ด้านการรับรู้	3.68	0.86	มาก
รวม	3.68	0.87	มาก

จากตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพรวมด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 0.87$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความรู้สึกรู้สึกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 0.88$) ถัดมาคือ ด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 0.86$) และด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.67$, $SD = 0.88$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันองค์กรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันองค์กรที่แตกต่างกัน

ความผูกพัน องค์กร	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ตำแหน่งงาน	เงินเดือน	ระยะเวลาทำงานกับองค์กร
ด้านความรู้สึกรู้สึก	✓	✓	✓	×	×	✓
ด้านพฤติกรรม	✓	✓	✓	×	×	✓
ด้านการรับรู้	×	✓	✓	✓	×	✓
ภาพรวมทุกด้าน	×	✓	✓	×	×	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง แตกต่าง

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่เพศ ตำแหน่งงานและเงินเดือน ณ ปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันไม่แตกต่างกันในภาพรวม

ตารางที่ 4 การทดสอบการกระจายของข้อมูลแบบโค้งปกติ จากความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis)

	Skewness		Kurtosis	
	Statistics	Std. Error	Statistics	Std. Error
ด้านความต้องการด้านปัจจัย 4	-0.566	0.122	-0.559	0.243
ด้านความต้องการความมั่นคง	-0.570	0.122	-0.282	0.243
ด้านความต้องการทางสังคม	-0.639	0.122	-0.101	0.243
ด้านการยอมรับ	-0.639	0.122	0.077	0.243
ด้านการมีศักยภาพสูง	-0.637	0.122	0.241	0.243
ภาพรวมแรงจูงใจที่มีอิทธิพล	-0.531	0.122	-0.577	0.243
ด้านความรู้สึก	-8.801	0.122	0.633	0.243
ด้านพฤติกรรม	-0.747	0.122	0.242	0.244
ด้านการรับรู้	-0.860	0.122	0.655	0.243
ภาพรวมความผูกพัน	-0.813	0.122	0.351	0.244

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรทั้งหมด มีค่าไม่เกิน ± 2 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (George & Mallery, 2016)

ตารางที่ 5 การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

	ด้านกายภาพ	ด้านความมั่นคง	ด้านสังคม	ด้านการยอมรับ	ด้านการมีศักยภาพสูง
ความต้องการทางด้านกายภาพ	1	.813**	.791**	.752**	.736**
ความต้องการด้านความมั่นคง		1	.826**	.804**	.744**
ความต้องการด้านสังคม			1	.804**	.702**
ความต้องการด้านการยอมรับ				1	.771**
ความต้องการด้านการมีศักยภาพสูง					1

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

จากตารางที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร 5 ด้านพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.702 – 0.831 ซึ่งไม่ทำให้เกิด Collinearity and Multicollinearity โดยกำหนดเกณฑ์ไม่เกิน 0.9 (Pearson, 1896)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจของพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.390	0.089		4.396	0.000		
ด้านกายภาพ (X ₁)	0.065	0.036	0.079	1.794	0.074	0.272	3.677
ด้านความมั่นคง (X ₂)	0.140	0.042	0.163	3.318	0.001	0.220	4.545
ด้านสังคม (X ₃)	0.264	0.044	0.281	5.968	0.000	0.241	4.148
ด้านการยอมรับ (X ₄)	0.102	0.043	0.108	2.347	0.019	0.252	3.964
ด้านการมีศักยภาพสูง (X ₅)	0.326	0.037	0.349	8.790	0.000	0.339	2.962

R = 0.899, R² = 0.791, Adj. R² = 0.788, F = 296.882*, sig. = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่าแรงจูงใจของพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความผูกพันองค์กร ในภาพรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใน 4 ตัวแปร ได้แก่ ความต้องการด้านความมั่นคง ความต้องการด้านสังคม ด้านการยอมรับและด้านการมีศักยภาพสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) = 0.899 มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Tolerance มีค่าต่ำสุดที่ 0.220 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และค่า VIF มีค่าสูงสุดที่ 4.545 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่มีความซับซ้อนกันในการวัด สามารถทำนายปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 79 สามารถสร้างสมการความสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y} = -0.390 + 0.065X_1 + 0.140X_2 + 0.264X_3 + 0.120X_4 + 0.326X_5$$

จากสมการความสัมพันธ์แรงจูงใจของพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ว่าความต้องการด้านการมีศักยภาพสูง (X₅) ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรมากที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการด้านสังคม (X₃) ความต้องการด้านความมั่นคง (X₂) ความต้องการด้านการยอมรับ (X₄) และความต้องการด้านกายภาพ (X₁) ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องแรงจูงใจส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

1.ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน เงินเดือน ณ ปัจจุบัน และระยะเวลา ร่วมงานกับองค์กรที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันองค์กรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ชัย แซ่จ้ง (2567) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรในบริษัท รับเหมาตกแต่งภายในประเภทบิวทีนแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยสรุปปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้ว่า ประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมต่อองค์กร ที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่มใน ห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร ในด้านอายุ ระดับการศึกษาและระยะเวลาร่วมงานกับองค์กร มีความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแยกเป็นช่วงอายุ 18 – 25 ปี จะมีอายุงานที่ 1 -3 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ต้องการเติบโตและมั่นคงในงาน รวมถึงการแสวงหาความสำเร็จและมีศักยภาพ สูง หากในช่วงนี้พนักงานได้รับแรงจูงใจที่ตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมแล้วจะส่งผลต่อความ ผูกพันองค์กรในระยะยาว ในส่วนของเพศ เงินเดือน ตำแหน่งงานส่งผลต่อความผูกพันองค์กรไม่ แตกต่างกัน กล่าวคือ พนักงานไม่ว่าจะเพศใด ตำแหน่งใด เงินเดือนเท่าไรต่างคาดหวังให้องค์กรหรือ บุคคลากรในองค์กรมีการปฏิบัติต่อกันด้วยความเท่าเทียม

2.ปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและ เครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ทั้ง 5 ด้านของพนักงานบริการหน้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยปัจจัยด้านความต้องการมีศักยภาพสูง ส่งผลต่อความผูกพันอย่างมาก เป็นผลวิเคราะห์ อันดับต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิตะวัน ละออสรี และคณะ (2567) ที่กล่าวว่าปัจจัยแรงจูงใจด้าน ความก้าวหน้าในสายงานส่งผลต่อความผูกพันองค์กร ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา วงษ์ทองดี (2568) ที่ว่าความก้าวหน้า ความสำเร็จในงานส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรระดับที่มาก ดังนั้นองค์กร ควรให้ความสำคัญกับการเติบโต ก้าวหน้าของพนักงาน เช่น นโยบายการเติบโตในสายงานหรือต่างสาย งานเพื่อกระตุ้นให้พนักงานรู้สึกผูกพันองค์กรระยะยาว

จากผลการศึกษาสามารถอธิบายถึงความเชื่อมโยงกับทฤษฎีของ Maslow A.H., (1943) ในความต้องการ 5 ขั้น ขั้นที่ 5 ความต้องการมีศักยภาพสูงของพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและ เครื่องดื่ม มีความอดทนต่อแรงกดดันและงานที่ท้าทาย ซึ่งองค์กรควรมีแนวทางหรือนโยบายในการ พัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างชัดเจน เป็นรูปธรรม ยังมีด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศการ ทำงานที่ดีจะช่วยส่งเสริมพนักงานให้ทำงานที่ได้รับผิดชอบออกมาได้ดี ด้านการยอมรับ องค์กรควรให้ ความสำคัญกับความเสมอภาคลดการเหลื่อมล้ำของพนักงาน ผ่านทางคำชม รางวัล เป็นการแสดงถึง การยอมรับศักยภาพพนักงาน ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเพิ่มมากขึ้น

3. ความผูกพันขององค์กรของพนักงานบริการหน้าร้านอาหารและเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่าทั้ง 3 ด้านของความผูกพันขององค์กร คือด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมและด้านการรับรู้มีผลระดับมาก ซึ่งสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีของ Hoy and Rees, (1974) เป็นความผูกพันระหว่างบุคคลกับองค์กรที่สะท้อนถึงการไม่ยอมลาออก ผ่านทางความรู้สึกที่ดี ที่อยากอยู่ต่อแสดงพฤติกรรมที่มุ่งเน้นเป้าหมายขององค์กร และรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือขององค์กรและ บุคคลากรในองค์กร ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิพัฒน์ สิทธิบัญญัติ (2560) บุคคลจะแสดง พฤติกรรมที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรมีทัศนคติที่ดีและอุทิศตนเพื่อองค์กรและดำเนินการอยู่กับ องค์กรระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในครั้งถัดไปสามารถขยายกลุ่มประชากรตัวอย่างออกไปในด้านต่างๆ ไม่ใช่แค่ พนักงานบริการหน้าร้านอาหารและเครื่องดื่ม ยังมีส่วนของพนักงานออฟฟิศแผนกต่าง ๆ ที่ต้องพึงแรงจูงใจ ในการทำงานเพื่อให้เกิดความผูกพันกับองค์กร
2. ใช้ข้อคำถามในแบบสอบถามให้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่ม “อ่อนไหวง่าย” คือกลุ่มพนักงาน ในระดับพนักงานบริการประจำทั่วไป
3. การเพิ่มการพัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ ให้กับพนักงาน เช่น ด้านภาษา ด้านกาฝึกอบรม ด้าน ศักยภาพอื่น

เอกสารอ้างอิง

- ศุภกร กรบุญ (2569) แนวโน้มธุรกิจ / อุตสาหกรรม ปี2567 – 2569: ธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026>
- อนันตพร ลามสักการ (2567) บทความแนวโน้มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ที่มา
<https://media.setgroup.or.th/setlink/Documents/2024/Dec/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E1.pdf>
- นาวาโท สุพรหม ทำจะดี (2560) การบริหารจัดการคนเก่ง (Talent Management) ที่มา
<https://person.rtaf.mi.th/web/content/3278?unique=502772e9078232c87d534a1d022c2903513449ea&>
- Adam Wahlberg, (2569) บทความ 4 Statistics About Restaurant Staff Turnover [2026] ที่มา
<https://www.paytronix.com/blog/restaurant-staff-turnover>
- Adam Smith (2023) Adam Smith on Growth and Economic Development ที่มา
<https://ideas.repec.org/a/taf/rherxx/v86y2023i1p2-15.html>
- Brian L. Bourdeau, (2005) A new examination of service loyalty: Identification of the

antecedents and outcomes of an attitudinal loyalty framework, *Journal of Services Marketing*, 2005

- David I. McClelland (1940) ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation Theory) หรือ “ทฤษฎีความต้องการสามประการ” (Need for Achievement, Power, and Affiliation), <https://www.mindtools.com/azn/jntj/mcclellands-human-motivation-theory>
- Mayer and Allen, (1991) ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment),
 Richard M. Steers, (1997) ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment)
 Smith (2023) Adam Smith on Growth and Economic Development, <https://ideas.repec.org/a/taf/rherxx/v86y2023i1p2-15.html>
- Hoy and Rees, (1974) ทฤษฎีความจงรักภักดี ที่มา <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ssrgraduate/>
- Frederick Irving Herzberg (1959) ทฤษฎีสองปัจจัย (Herzberg's Two-Factor Theory) หรือที่รู้จักกันในนามทฤษฎีแรงจูงใจและสุขอนามัย (Motivation-Hygiene Theory), <https://www.simplypsychology.org/herzbergs-two-factor-theory.html>
- Maslow A.H., (1943) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs), https://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Motivation/Maslow_A_Theory_of_Human_Motivation_abridged.pdf