



JMS-UBU

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

2651-1819 (Online)

ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2568)

ISSN : 2286-6809 (Print)



Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University (JMS-UBU)

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index E-mail - jmsubu@gmail.com Tel 045-353819

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University (JMS-UBU)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยของอาจารย์ นักวิชาการ นักศึกษา และผู้สนใจทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ครอบคลุมศาสตร์ทั้งด้านการบริหารและการจัดการ ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การตลาด การจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์ พฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจระหว่างประเทศ เศรษฐศาสตร์ การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว รวมทั้งหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว

2. เพื่อส่งเสริม เผยแพร่การศึกษา ค้นคว้าวิจัยที่มีประโยชน์ มีคุณค่าต่อการพัฒนาองค์ความรู้วิชาการในสาขาวิชาต่างๆ

กำหนดออกตีพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 3 ครั้ง

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน-ธันวาคม

เจ้าของ

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สำนักงานกองบรรณาธิการ

งานวิจัยและบริหารวิชาการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

85 หมู่ 4 ตำบลเมืองศรีโค อำเภอนาหว้า จังหวัดอุบลราชธานี 34190

โทรศัพท์ 045-353819, 045-353804

เว็บไซต์ https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index

อีเมล jmsubu@gmail.com

การส่งต้นฉบับ

ผู้สนใจสามารถส่งต้นฉบับเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยปฏิบัติตามนี้

1. โปรดส่งต้นฉบับบทความ และแบบเสนอต้นฉบับทางเว็บไซต์ ThaiJo (https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index)

2. ผู้เขียนควรตรวจสอบต้นฉบับ และรายการอ้างอิงในเบื้องต้นให้ถูกต้องตามคำแนะนำสำหรับผู้เขียน

- บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ทุกเรื่องต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง อย่างน้อยบทความละ 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน **ในรูปแบบ Double-Blind** (และจะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง)
- ข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ฉบับนี้เป็นของผู้เขียน กองบรรณาธิการวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย
- กองบรรณาธิการวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ไม่สงวนสิทธิ์ ในการคัดลอก แต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

กองบรรณาธิการ วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2568

ISSN : 2286-6809 (Print)8

: 2651-1819 (Online)

ที่ปรึกษาบรรณาธิการ

คณบดีคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บรรณาธิการ

ดร.กนกกานต์ เทวาพิทักษ์ คุณค์

กองบรรณาธิการจากหน่วยงานภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย	พันธเสน	สถาบันการจัดการเพื่อชนบทและสังคม
ศาสตราจารย์ (เกียรติคุณ) ดร.อารี	วิบูลย์พงศ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์	โรจนกิจอำนวย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อดีตศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.จำเนียร	จวงตระกูล	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี	เจริญวานิช	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์	พรหมสุวรรณ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย	พรลภัสกร	คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยี สารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.ดรฤณี	วัฒน์ศิริเวช	สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
รองศาสตราจารย์ ดร.ลำปาง	แมนมาตย์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร	ทองใบ	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ มันทนา	สามารถ	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ	ไตรภพสกุล	คณะกรรมการร่างเจ้าของธุรกิจและการบริหาร กิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา	อิสระวรวานิช	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอมอร	ใจเก่งกิจ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิพัฒน์

จุฬา

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยี
จิตรลดา

กองบรรณาธิการมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรศมี

บุญดาว

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย

อันพิมพ์

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรา

หัตถสิน

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมทัศน์

ทศวา

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร

คำไฮ่ม

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ดร.ธรรมวิมล

สุขเสริม

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ดร.ปาณมน

จันทบุตร

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ฝ่ายจัดการวารสาร

นางอลิสา

เลขะวัฒน์

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

นายธนวัฒน์

อินทะวงศ์

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ฉบับที่ 3 ของปีที่ 14 (กันยายน-ธันวาคม 2568) ประกอบด้วยบทความวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 10 บทความ ซึ่งสะท้อนประเด็นการบริหารจัดการในบริบทปัจจุบันอย่างหลากหลาย สามารถจัดกลุ่มตามสาระสำคัญได้เป็นสามมิติหลัก ได้แก่ การพัฒนาทุนมนุษย์และขีดความสามารถขององค์กร การตลาดและพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ และประเด็นด้านประสิทธิภาพ ความยั่งยืน และการอยู่รอดขององค์กร บทความกลุ่มแรกมุ่งเน้นประเด็นด้านการพัฒนาทุนมนุษย์และการเสริมสร้างขีดความสามารถขององค์กร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า “คนและสมรรถนะ” เป็นรากฐานสำคัญของความสามารถในการแข่งขัน บทความเรื่อง ผลกระทบของการพัฒนาทุนมนุษย์ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย ธนัย ศรีอีสาน พบว่าการพัฒนาทุนมนุษย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROA) และมูลค่าทางการตลาด (Tobin's Q) แต่ไม่สัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) โดยชี้ว่าการสนับสนุนการพัฒนาทุนมนุษย์ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพการดำเนินงาน อีกบทความหนึ่งคือ การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศในประเทศไทย โดย ไพโรจน์ คำอ่อน และ สรพล บุณกุล ซึ่งพบว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และสมรรถนะของผู้ปฏิบัติการส่งผลโดยตรงต่อการเป็นองค์กรสมรรถนะสูงอย่างมีนัยสำคัญ และสมรรถนะผู้ปฏิบัติการทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง ขณะที่การบูรณาการการเรียนรู้ในองค์กรไม่ส่งผลกระทบต่อองค์กรสมรรถนะสูง นอกจากนี้ บทความเรื่อง สมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลของผู้ใหญ่ในชุมชนท่องเที่ยว โดย จุมพล นันทศิริพล วีระเทพ ปทุมเจริญวัฒนา และ สุวิธิดา จรุงเกียรติกุล พบว่าสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลแบ่งออกเป็น 5 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีความต้องการพัฒนาทักษะอยู่ในระดับมาก สะท้อนความจำเป็นในการยกระดับทักษะดิจิทัลเพื่อการดำรงชีวิตและการทำงานในบริบทสังคมร่วมสมัย

บทความกลุ่มถัดมามุ่งเน้นประเด็นด้านการตลาด การรับรู้ และพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ โดยให้ความสำคัญกับกลไกทางจิตวิทยาและสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและแรงงาน บทความเรื่อง อิทธิพลของความน่าดึงดูดขององค์กรต่อความตั้งใจสมัครงานของคนรุ่นใหม่เรชั่นแซด โดย อภิษฎา พัดแก้ว และ จุล ธนศรีวนิชชัย พบว่าปัจจัยความน่าดึงดูดขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานแตกต่างกันตามกลุ่มเพศ โดยเสนอให้ใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์นายจ้างแบบเจาะกลุ่มเพื่อดึงดูดและรักษามูลค่าคนรุ่นใหม่อย่างยั่งยืน ขณะเดียวกัน บทความ Leveraging Influencer Credibility in Green Marketing: The Effect of Environmental Knowledge, Concern, Attitude, and Intention on Green Purchase Behavior via S-O-R Theory โดย Khatesiree Sripoothorn และคณะ พบว่าพฤติกรรมซื้อสินค้าเขียวได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากความรู้และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมผ่านตัวแปรสื่อกลาง และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมซื้อจริง นอกจากนี้ บทความ The Influence of COVID-19 Fear on Generation Z's Environmental Lifestyle Behavior: A Mediation Analysis โดย Alisa Sony และ Pornlapas Suwannarat พบว่าความกลัวต่อโควิด-19 ส่งผลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกเล็กน้อยต่อพฤติกรรมวิถีชีวิตด้านสิ่งแวดล้อมของคนรุ่น Gen Z ซึ่งให้ข้อเสนอเชิงปฏิบัติแก่ภาครัฐ องค์กรไม่แสวงหากำไร ผู้สอน และนักการตลาดในการส่งเสริมพฤติกรรมที่ยั่งยืน

บทความกลุ่มสุดท้ายมุ่งเน้นประเด็นด้านประสิทธิภาพ ความยั่งยืน และการอยู่รอดขององค์กรในบริบทความไม่แน่นอน บทความเรื่อง อิทธิพลของนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ โดย สุวรรณา พลอยศรี อัญชลี รักอริยะธรรม และ พิชามพ พันธ์แพ พบว่าเทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ขณะที่นวัตกรรมไม่ส่งผลทางตรง บทความ สมการโครงสร้างประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุภายใต้สถานการณ์วิกฤตของประเทศไทย โดย บัณฑิตา สุขเจริญ และ สรพล บุรณกุล พบว่าการแบ่งปันข้อมูลและประสิทธิภาพผู้จัดหา มีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทานในช่วงวิกฤต ขณะที่บทความ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย ธนภณ วิมูลอาจ และบทความ การเปรียบเทียบความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดย วิกิรณต์ เผือกมกมล ต่างชี้ให้เห็นความสำคัญของการบริหารทรัพยากร การใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ และโครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสมในการสนับสนุนการเติบโตและความยั่งยืนในระยะยาว

โดยภาพรวม งานวิจัยทั้งสามชิ้นสะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กรในยุคความไม่แน่นอนเกิดจากการบูรณาการการพัฒนาทุนมนุษย์ ความเข้าใจเชิงลึกต่อพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสีย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ควบคู่กับการบริหารจัดการเทคโนโลยี ระบบ และทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความในวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ นักศึกษา นักวิชาการ และผู้สนใจด้านการบริหารธุรกิจในการนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้และต่อยอดในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความต่างๆ ในวารสารฯ จะมีประโยชน์กับนักศึกษา นักวิชาการ รวมทั้งประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ

ดร.กนกกานต์ เทวาพิทักษ์ คุณค์

บรรณาธิการ

สารบัญ	หน้า
บทความวิจัย	
ผลกระทบของการพัฒนาทุนมนุษย์ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	1
• ธนัย ศรีอิสาน	
การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศในประเทศไทย	20
• ไพโรจน์ คำอ่อน สรพล บุรณกุล	
สมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลของผู้ใหญ่ในชุมชนท่องเที่ยว	44
• จุมพล นันทศิริพล วีระเทพ ปทุมเจริญวัฒนา สุวิธิดา จรุงเกียรติกุล	
อิทธิพลของความน่าดึงดูดขององค์กรต่อความตั้งใจสมัครงานของคนรุ่นใหม่	66
• อภิษฎา พัดแก้ว จุล ธนศรีวนิชชัย	
อิทธิพลของนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่	93
• สุวรรณ พลายศรี อัญชลี รักอริยะธรรม พิชากพ พันธุ์แพ	
สมการโครงสร้างประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจและผู้สูงอายุภายใต้สถานการณ์วิกฤตของประเทศไทย	117
• บัณฑิตา สุขเจริญ สรพล บุรณกุล	
Leveraging Influencer Credibility in Green Marketing: The Effect of Environmental Knowledge, Concern, Attitude, and Intention on Green Purchase Behavior via S-O-R Theory	141
• Khatesiree Sripoothorn Tummatinna Seesupan Prasittichai Narakorn Rattana Sittiom	
The Influence of COVID-19 Fear on Generation Z's Environmental Lifestyle Behavior: A Mediation Analysis	166
• Alisa Sony Pornlapas Suwannarat	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	190
• ธนภณ วิมูลอาจ	

การเปรียบเทียบความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

207

- วิกิรานต์ เพื่อกมมงคล



ผลกระทบของการพัฒนาทุนมนุษย์ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Impact of Human Capital Development on the Firm Performance of Thai listed Companies

ธนาย ศรีอีสาน

Thanai Sriersan

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานวิทยาเขตขอนแก่น

Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University

Khonkaen Campus

E-mail : Thanai.sr@rmuti.ac.th

Received: 29 มกราคม 2568

Revised: 19 พฤษภาคม 2568

Accepted: 30 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสนับสนุนในการจ่ายค่าใช้จ่ายการพัฒนาทุนมนุษย์ว่ามีผลอย่างไรต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัท (แบบ 56-1) จากกลุ่มตัวอย่าง 386 บริษัท ใน 7 กลุ่มอุตสาหกรรม ช่วงระยะเวลา 3 ปี (พ.ศ.2564 - พ.ศ.2566) ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาทุนมนุษย์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในด้านของอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ และมูลค่าทางการตลาดแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อบริษัท และนักลงทุนในการสนับสนุนพัฒนาทุนมนุษย์ขององค์กรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและผู้บริหารสามารถนำไปใช้เชิงนโยบายเพื่อพัฒนาทักษะสำคัญเพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงานเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและผลตอบแทนที่ดีขึ้น

คำสำคัญ: การพัฒนาทุนมนุษย์, ผลการดำเนินงาน, อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROA), อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE), มูลค่าทางการตลาด (Tobin's Q), บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

This research aimed to examine how support for human capital development expenses impacts the performance of companies listed on the Stock Exchange of Thailand. Data were collected from annual reports (Form 56-1) of a sample of 386 companies across seven industrial groups over a three-year period from 2021 to 2023. The researcher employed multiple regression analysis. The findings indicated that



human capital development was positively associated with return on assets (ROA) and Tobin's Q, while no significant relationship was found with return on equity (ROE). This research is beneficial for companies and investors by highlighting the importance of supporting human capital development to enhance organizational competitiveness. Moreover, executives can apply the findings as a policy guideline for developing critical skills to enhance employee potential, thereby improving operational efficiency and achieving better returns.

Keywords: Human Capital Development, Firm Performance, Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), Tobin's Q, Thai Listed Companies

บทนำ

การพัฒนาทุนมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร การพัฒนาทุนมนุษย์ถูกกำหนดให้เป็นกระบวนการในการพัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถของพนักงาน โดยมีบทบาทสำคัญในการเติบโต สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร และเพิ่มความสามารถในการปรับตัวในตลาดโลกที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันโดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ดำเนินงานภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน การพัฒนาทุนมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพจึงถือเป็นสิ่งจำเป็นในการรักษาความสามารถในการแข่งขัน ส่งเสริมนวัตกรรม และสร้างความสำเร็จในระยะยาวให้กับองค์กร (Spirin, Grishaeva, & Mantantseva, 2021) สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญเพื่อตอบสนองของความพยายามอย่างต่อเนื่องของประเทศไทยในการเปลี่ยนผ่านทางธุรกิจในการขับเคลื่อนสู่แนวคิดใหม่ๆ โดยเฉพาะการริเริ่มเข้าสู่ ยุคไทยแลนด์ 4.0 (ยุทธนา แซ่เตียว และ นันธวุฒิ สือมรสสิริ, 2565) องค์กรใดที่มีทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพ มีการพัฒนาขีดความสามารถ สมรรถนะให้กับพนักงานเพิ่มมากขึ้นหรือมีการแลกเปลี่ยน องค์ความรู้ซึ่งกันและกันนับว่าเป็นกลยุทธ์ และการพัฒนาทุนมนุษย์ที่เน้นพัฒนาในเรื่องเทคโนโลยี นวัตกรรม และการพัฒนาคน เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของบริษัทเพื่อแข่งขันเป็นแนวหน้าในการเปลี่ยนแปลงของประเทศ (อดิศักดิ์ โสขุมมา, วราวุฒิ บานเย็นงาม และ โชติ บดีรัฐ, 2565) บริษัทจึงจะต้องมีความจำเป็นที่จะเริ่มต้นจากการลงทุนในมนุษย์เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการทำงานและสร้างความสำเร็จให้กับองค์กร (Anagnostopoulou & Avgoustaki, 2023)

การพัฒนาทุนมนุษย์จัดได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถวัดมูลค่าที่ชัดเจนได้ ซึ่งการเปิดเผยทุนมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมหรือการรายงานความยั่งยืน แต่สิ่งดังกล่าวไม่ได้แสดงในรายงานทางการเงินได้อย่างสมบูรณ์ การพัฒนาทุนมนุษย์ยังไม่ประสบความสำเร็จในบางองค์กรเนื่องจากขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร ขาดแผนการพัฒนามนุษย์ที่ชัดเจน และปัญหาด้านวัฒนธรรมขององค์กร โดยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มักจะมุ่งเน้นในเรื่องของผลตอบแทนระยะสั้น อาจทำให้การพัฒนาทุนมนุษย์ถูกมองข้าม และไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร ดังนั้นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มองค์ความรู้พัฒนาผลการดำเนินงานขององค์กรและในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันมากในการพัฒนาทุนมนุษย์มีส่วนกับการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานผ่านตัวชี้วัดในด้านต่างๆ เช่น อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และมูลค่าทางการตลาด (Ngowi, 2020)



วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยในครั้งนี้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทุนมนุษย์กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเน้นที่จะนำกลไกเฉพาะในส่วนของการพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อสนับสนุนความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัท โดยอาศัยจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การจ่ายค่าใช้จ่ายเพื่อพัฒนา ทักษะ ความรู้ของบุคลากร จากปัจจัยควบคุมต่างๆ ได้แก่ ขนาดของบริษัท, อายุของบริษัท และโครงสร้างทางการเงินของบริษัทเพื่อช่วยเติมเต็มความรู้ในการพัฒนาทุนมนุษย์ที่ยังขาดการศึกษาในบางมิติจากงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะการจ่ายค่าใช้จ่ายในการพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อเพิ่มผลตอบแทนทางการเงิน อีกทั้งสามารถเสริมความเข้าใจในการใช้พัฒนาทุนมนุษย์เพื่อเป็นกลยุทธ์เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของบริษัท และบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นั้นเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย การพัฒนาทุนมนุษย์ในองค์กรเหล่านี้จึงส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและการเติบโตของประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทุนมนุษย์กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2566 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการเปิดเผยข้อมูลการสนับสนุนค่าใช้จ่ายสำหรับการฝึกอบรมของพนักงาน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทุนมนุษย์และผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital Theory)

ทฤษฎีทุนมนุษย์ กล่าวว่าทุนมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาและเพิ่มผลผลิตในการสร้างมูลค่าในองค์กร การลงทุนในมนุษย์ เช่น การศึกษาและการฝึกอบรมจะช่วยเพิ่มศักยภาพ ความรู้ และทักษะของบุคลากร ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นในแง่ของประสิทธิภาพในการทำงานและผลประกอบการขององค์กร ทุนมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและสร้างผลตอบแทนระยะยาว ไม่เพียงแต่บุคคลยังรวมถึงองค์กรและเศรษฐกิจ นอกจากนี้ การฝึกอบรมและการศึกษาพัฒนา มีส่วนช่วยเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัท ทฤษฎีทุนมนุษย์ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาเพื่อบรรลุปริสิทธิภาพทางการเงินที่ใช้วัดผลตอบแทนหลัก เช่น อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นและมูลค่าทางการตลาด ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงเป็นพื้นฐานสำหรับการเชื่อมโยงระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัท โดยเฉพาะบริษัทที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูงขึ้นได้ ส่งผลให้มูลค่าโดยรวมของบริษัทในตลาดเพิ่มขึ้น (Mayilyan & Yedigaryan, 2022) ทฤษฎีทุนมนุษย์มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากรโดยการพัฒนาทักษะและความรู้ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ภายใต้กรอบแนวคิดของทฤษฎีทรัพยากรองค์กร



2. ทฤษฎีทรัพยากรขององค์กร (Recourse Based View Theory)

ทฤษฎีทรัพยากรขององค์กร กล่าวว่าทรัพยากรที่มีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น ความมีคุณค่า ความสามารถ และการจัดการอย่างเหมาะสม สามารถช่วยให้องค์กรสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว การพัฒนาทุนมนุษย์ที่มีความเชี่ยวชาญ ความสามารถเฉพาะด้าน และความคิดสร้างสรรค์ซึ่งล้วนเป็นทรัพยากรที่ยากต่อการเลียนแบบและสามารถเสริมสร้างนวัตกรรมในองค์กรได้นอกจากนี้ ทฤษฎีดังกล่าวยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรภายในองค์กร เพื่อสร้างความสามารถในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและความท้าทายทางธุรกิจทุนมนุษย์ของบริษัทจึงถูกมองว่าเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้บริษัทมีข้อได้เปรียบเฉพาะตัวเพื่อส่งผลให้ประสิทธิภาพทางการเงินดีขึ้นและมีมูลค่าในตลาดสูงขึ้น ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงสนับสนุนแนวคิดที่ว่าทุนมนุษย์ซึ่งถูกมองว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญสำหรับบริษัทที่ต้องได้รับการพัฒนาภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน โดยเฉพาะบริษัทที่ลงทุนในการพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานมีแนวโน้มที่จะเอาชนะคู่แข่งทางการตลาดได้สูง (Akpınar & Gun, 2016)

3. การพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital Development)

การพัฒนาทุนมนุษย์ การเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และ คุณสมบัติของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อผลลัพธ์ขององค์กรโดยการเติบโตทางเศรษฐกิจมีส่วนสำคัญของการพัฒนาทุนมนุษย์เป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่แตกต่างจากทุนขององค์กรซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพขององค์กร (Joureh, 2019) การจัดการฝึกอบรมและพัฒนาที่มุ่งเน้นในเรื่องการพัฒนาทักษะและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานถือเป็นกลยุทธ์ขององค์กรในการเพิ่มผลผลิตและช่วยส่งเสริมประสิทธิผลของพนักงานโดยช่วยแก้ไขช่องว่างและจุดบกพร่องเพื่อเพิ่มความสามารถและแรงจูงใจให้กับพนักงาน ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรที่ดี (Amadi, Bunu, & Lawal, 2024) การพัฒนาทุนมนุษย์รวมไปถึงการลงทุนทางการศึกษาหรือการพัฒนาทักษะทางอาชีพ เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อมีส่วนในการสนับสนุนความก้าวหน้าของสังคม การพัฒนาทุนมนุษย์เกิดขึ้นในระดับบุคคลโดยเน้นถึงความสำคัญของการลงทุนที่สำคัญ เพื่อให้พนักงานมั่นใจว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้การเข้าถึงอย่างเท่าเทียมกัน รวมไปถึงการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีจะมีส่วนในการส่งเสริมบรรยากาศในการพัฒนาที่ดี (Dziamulych et al., 2023)

แนวคิดเรื่องการพัฒนาทุนมนุษย์ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางซึ่งแบ่งในเรื่องของการส่งเสริมในด้านการลงทุนกับการพัฒนาทุนมนุษย์ ด้านการศึกษา ด้านการฝึกอบรม สุขภาพ เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าทางบุคคลให้กับพนักงาน Hamed, Salman, Yassen, Aldabagh and Savenko (2024) กล่าวว่า การให้ความสำคัญในการพัฒนาการลงทุนในทุนมนุษย์มีความจำเป็นต่อการบรรลุเป้าหมายในการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนขององค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยการใช้นโยบายและกลยุทธ์ควบคู่ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน Hernandez and Garcia (2020) กล่าวว่า การพัฒนาทุนมนุษย์จะมีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจขององค์กร แต่บางบริษัทจะพบกับข้อจำกัด เช่น สถานะภาพทางการเงิน ความแตกต่างทางเชื้อชาติ และ การหมุนเวียนของพนักงานในองค์กร ดังนั้นการสร้างสมดุลระหว่างการทำงานกับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความสามารถจะช่วยลดความเสี่ยงต่างๆ เหล่านี้ จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่าค่าใช้จ่ายในรอบปีเพื่อใช้สำหรับการพัฒนาทุนมนุษย์ในด้านต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงมีส่วนสำคัญต่อองค์กรและถือเป็นการลงทุนเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลสำคัญต่อองค์กรเพื่อเพิ่ม



ประสิทธิภาพของบริษัทในการแข่งขันขององค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเพื่อส่งเสริมผลกำไรดำเนินงานที่ดีของบริษัท

4. ผลการดำเนินงานของบริษัท (Firm Performance)

ผลการดำเนินงานของบริษัทเป็นแนวคิดที่มีหลายแง่มุมซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความยั่งยืนขององค์กร นวัตกรรม ความหลากหลาย และการกำกับดูแลกิจการ องค์กรประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดผลลัพธ์ทางการเงินและการดำเนินงานของบริษัท โดยวัดจากตัวชี้วัดทางการเงิน เช่น อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น และ มูลค่าทางการตลาด ซึ่งเป็นข้อมูลทางการเงินในการประเมินประสิทธิภาพและสุขภาพโดยรวมของบริษัท (Shih, Chien, & Chiang, 2016) ตัวชี้วัดเหล่านี้ไม่เพียงสะท้อนถึงผลการดำเนินงานในอดีต แต่ยังเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับศักยภาพการเติบโตในอนาคตและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์การเข้าใจตัวชี้วัดเหล่านี้ช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถประเมินความมีประสิทธิภาพของกลยุทธ์การจัดการและตัดสินใจอย่างมีข้อมูลเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากร โอกาสในการลงทุน และการปรับปรุงการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์แนวโน้มของตัวชี้วัดทางการเงินเหล่านี้ บริษัทสามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนภายในการดำเนินงานของตน ช่วยให้พวกเขาปรับตัวและเติบโตในตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Felicio, Couto, & Chanda, 2014) จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต ผู้วิจัยจึงเลือกอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น และ มูลค่าทางการตลาด เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของบริษัทเพราะตัวชี้วัดเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานของบริษัทจากการใช้ทรัพยากรองค์กรซึ่งเชื่อมโยงกับการพัฒนาทุนมนุษย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของบริษัท โดยมีผู้วิจัยได้เลือกอัตราผลตอบแทนที่ใช้เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานดังนี้

อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (Return on Asset) เป็นตัวชี้วัดทางการเงินที่ใช้ประเมินความสามารถของบริษัทในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างกำไร โดยคำนวณจากการนำกำไรสุทธิของบริษัท เปรียบเทียบกับสินทรัพย์รวมทั้งหมด ซึ่งผลจากอัตราส่วนดังกล่าวช่วยอธิบายข้อมูลผู้บริหาร กิจการได้ใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใดในการเพิ่มรายได้ (Maqfiroh & Mauliyah, 2022) โดยอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ที่สูงขึ้นบ่งชี้ว่าบริษัทมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการแปลงการลงทุนในสินทรัพย์เป็นกำไร ซึ่งอัตราส่วนดังกล่าวเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักลงทุนในการประเมินสุขภาพทางการเงินและประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ (Avlokulov, 2018) การพัฒนาทุนมนุษย์มีส่วนในการเพิ่มประสิทธิภาพและนวัตกรรมขององค์กรซึ่งส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ โดยเฉพาะแรงงานที่มีทักษะสูงมีส่วนสนับสนุนการจัดการทรัพยากรที่ดีขึ้นลดต้นทุนและการหมุนเวียนของสินทรัพย์สูงขึ้นซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนอย่างมากในการให้อัตราผลตอบแทนที่สูงขึ้น โดยงานวิจัยในอดีต Jalloh and Ming (2020) กล่าวว่า การให้การสนับสนุนการฝึกอบรมของพนักงานอย่างต่อเนื่องพบว่าสามารถปรับปรุงคุณภาพของทุนมนุษย์ได้อย่างต่อเนื่องซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพของอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ที่สูงขึ้นเนื่องจากพนักงานมีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการใช้สินทรัพย์ของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น Chanda and Goyal (2019) กล่าวว่า การลงทุนในการพัฒนาทุนมนุษย์ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการสร้างผลการดำเนินงานที่ดีของบริษัทในระยะยาว

อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) เป็นตัวชี้วัดทางการเงินที่ใช้วัดความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งผลจากอัตราส่วนดังกล่าวจะช่วยอธิบายให้เห็นว่าผู้บริหารสามารถใช้เงินทุนจากผู้ถือหุ้นเพื่อสร้างผลกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใดโดยคำนวณจากการนำกำไรสุทธิมาเปรียบเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนทำให้พบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสามารถของบริษัทในการใช้ทุน



เพื่อสร้างรายได้และเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักลงทุนในการประเมินประสิทธิภาพทางการเงิน อัตราส่วนดังกล่าว หากพบว่ามีค่าสูงซึ่งชี้ว่าบริษัทมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการสร้างกำไรจากแหล่งเงินทุนของกิจการ สิ่งเหล่านี้สามารถดึงดูดนักลงทุนที่มีศักยภาพและเป็นสัญญาณของประสิทธิภาพการบริหารจัดการที่ดีขององค์กร (Qomariyah, Soeliha, & Pramitasari, 2022) โดยงานวิจัยในอดีต Markjackson and Odiniya (2020) กล่าวว่าการพัฒนาคุณภาพของแรงงานที่มีทักษะและผ่านการฝึกอบรมที่ดีจะสร้างผลกำไรให้กับบริษัทซึ่งมีส่วนกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ลงทุนเนื่องจากสิ่งเหล่านี้คือการแสดงออกถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน Ludviga and Kalvina (2016) กล่าวว่า การสร้างการมีส่วนร่วมจากความพึงพอใจของพนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรมีพนักงานที่พึงพอใจและภาคีซึ่งส่งผลต่อผลผลิตที่มีมากขึ้นและการลาออกที่ลดลงจึงทำให้บริษัทมีกำไรเพิ่มมากขึ้นและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ลงทุน

มูลค่าทางการตลาด (Tobin's Q) เป็นตัวชี้วัดทางการเงินที่ใช้วิเคราะห์มูลค่าทางการตลาดของบริษัท คำนวณโดยการนำหลักทรัพย์ในความต้องการของตลาดหรือมูลค่าตลาดของบริษัทเปรียบเทียบกับสินทรัพย์รวม อัตราส่วนดังกล่าวให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับโอกาสในการลงทุนและผลการดำเนินงานขององค์กร (Bhargave & Tandon, 2023) ซึ่งผลจากตัวชี้วัดดังกล่าวจะช่วยอธิบายถึงข้อบ่งชี้ว่ามูลค่าทางการตลาดให้มูลค่าบริษัทมากกว่าต้นทุนทดแทนสินทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญซึ่งบ่งชี้ถึงเงื่อนไขการลงทุนที่เอื้ออำนวยและศักยภาพในการเติบโตโดยทั่วไป แล้วนิยามใช้ตัวชี้วัดนี้ในการตัดสินใจของนักลงทุนและผู้ที่สนใจในการจัดสรรเงินทุนและสร้างกลยุทธ์การลงทุน (Lane & Parthasarathy, 2018) โดยงานวิจัยในอดีต Musthafa, Elfındri, Anas and Ariyanto (2024) กล่าวว่าการพัฒนาแนวคิดของทุนมนุษย์เป็นทรัพยากรสำคัญในการสร้างความได้เปรียบของบริษัทซึ่งถือเป็นการเสริมสร้างความรู้ ทักษะ ความสามารถของพนักงาน และเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนทางนวัตกรรม ผลผลิต และประสิทธิภาพโดยรวมของบริษัท โดยเฉพาะบริษัทที่ใช้ประโยชน์จากการจัดการทุนมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสร้างมูลค่าทางการตลาดได้ดีกว่า คู่แข่ง Kapondoro, Iwu and Twum-Darko (2015) กล่าวว่ากลยุทธ์การจัดการทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพซึ่งมีนโยบายรักษาและพัฒนาบุคลากรจะช่วยให้บริษัทมีประสิทธิภาพดีขึ้นและส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดของบริษัทเพิ่มขึ้นโดยแนวทางการจัดการทรัพยากรบุคคลถือเป็นกลไกในการเพิ่มทุนมนุษย์และปรับให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาด Ataniyazov and Mavionov (2022) กล่าวว่าบริษัทที่มีพนักงานที่มีทักษะสูงมักจะมีความคิดสร้างสรรค์มากกว่าซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทที่เหนือกว่าและมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้นการแบ่งปันความรู้ระหว่างพนักงานเพื่อข้ามขอบเขตขององค์กรยังถือเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนมูลค่าทางการตลาดผ่านทุนมนุษย์

ปัจจัยควบคุมที่มีส่วนระหว่างการพัฒนาทุนมนุษย์กับผลการดำเนินงานของบริษัท ได้แก่ ขนาดของบริษัท โดยบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีทรัพยากรในการลงทุนพัฒนามนุษย์มากกว่า และมีแนวโน้มที่จะสร้างผลการดำเนินงานได้ดีกว่ากลุ่มของบริษัทขนาดเล็ก (Marthalia, 2022) บริษัทที่มีการดำเนินงานและมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการพัฒนาทุนมนุษย์อย่างมีระบบจะสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างผลการดำเนินงานที่ดี (Jalloh & Ming, 2020) บริษัทที่มีโครงสร้างเงินทุนที่ดีเช่นสัดส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ต่ำจะส่งผลต่อแนวทางในการวางแผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการพัฒนาผลการดำเนินงาน (Ali & Faisal, 2020)

งานวิจัยในประเทศไทย วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล (2559) ได้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาทุนมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จต่อองค์กร เจษณี คำบุตร (2567) ได้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาทุนมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จ ในการดำเนินงาน จากการศึกษาของ Maqfiroh and Mauliyah (2022) พบว่าการลงทุนในมนุษย์ส่งผลบวกต่ออัตรา



ผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROA) ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ซึ่งอาจสอดคล้องกับบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีการลงทุนด้านการพัฒนาแรงงาน ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตในบริบทของประเทศไทย ยังไม่พบงานวิจัยเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานกับตัวชี้วัดด้านอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ลงทุน และมูลค่าทางการตลาดโดยเปรียบเทียบทั้งสามอัตราส่วน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทุนมนุษย์กับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ช่วงระยะเวลา 3 ปี ระหว่างปี พ.ศ.2564 ถึง พ.ศ.2566 โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการเปิดเผยข้อมูลการพัฒนาทุนมนุษย์จากฐานข้อมูลระบบ SETSMART จากเว็บไซต์ www.setsmart.com

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต ทฤษฎีทุนมนุษย์ ทฤษฎีทรัพยากรองค์กร การพัฒนาทุนมนุษย์ และผลการดำเนินงานของบริษัท จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าการพัฒนาทุนมนุษย์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมผลการดำเนินงาน ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

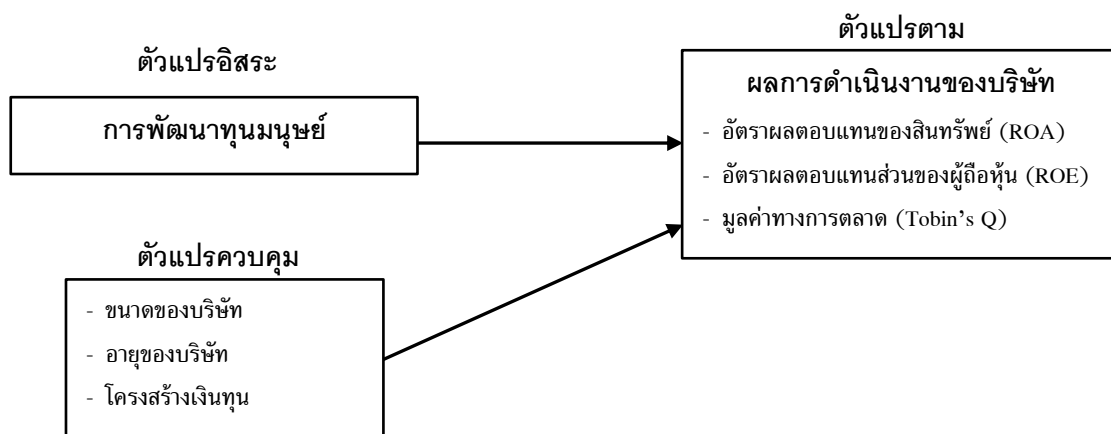
สมมติฐานที่ 1 การพัฒนาทุนมนุษย์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 การพัฒนาทุนมนุษย์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 การพัฒนาทุนมนุษย์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่าทางการตลาดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาทุนมนุษย์ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยนำเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ข้อมูลการพัฒนาทุนมนุษย์จากฐานข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินในรายงานประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

งานวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและ รายงานประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 7 กลุ่มอุตสาหกรรมโดยมีประชากรทั้งสิ้น 897 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2567) โดยยกเว้นบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มสถาบันทางการเงิน บริษัทจดทะเบียนในกลุ่มกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เนื่องจากบริษัทในกลุ่มนี้มีรูปแบบทางการเงินที่ไม่เหมือนกับอุตสาหกรรมอื่น, บริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างการเข้าค่ายอาญาถูกเพิกถอน, บริษัทจดทะเบียนที่มีผลการดำเนินงานน้อยกว่า 3 ปี เนื่องจากข้อมูลไม่ครบถ้วนสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และบริษัทที่ไม่เปิดเผยข้อมูลการพัฒนาทุนมนุษย์เนื่องจากไม่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาทุนมนุษย์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิที่สามารถเก็บข้อมูลต่อปีเพื่อใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 386 บริษัท โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 ปี ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2564 ถึง ปี พ.ศ.2566 จึงได้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิทั้งหมด 1,158 ข้อมูลบริษัท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
จำนวนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	897
หัก บริษัทจดทะเบียนในกลุ่มสถาบันทางการเงิน และกลุ่มกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	89
หัก บริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างการเข้าค่ายอาญาถูกเพิกถอน และมีผลการดำเนินงานน้อยกว่า 3 ปี	32



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
หัก บริษัทจดทะเบียนที่ไม่เปิดเผยข้อมูลการพัฒนาทุนมนุษย์	390
กลุ่มตัวอย่างในแต่ละปี	386
กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 3 ปี	1,158

2. สถิติที่ใช้ในการวิจัย (Research Statistics)

งานวิจัยนี้ได้ใช้สถิติที่ใช้ในการวิจัยโดยแบ่งเป็น สถิติเชิงพรรณนา สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร และ สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และ ค่าสูงสุด

สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

3. ตัวแปรสำหรับงานวิจัย (Variables)

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้สำหรับงานวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และ ตัวแปรควบคุม โดยมีรายละเอียดตัววัดของตัวแปรในงานวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การพัฒนาทุนมนุษย์วัดจากลอการิทึมของค่าใช้จ่ายในรอบปีเพื่อใช้สำหรับการพัฒนาทุนมนุษย์ของบริษัท (LogHC)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงานของบริษัท อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ วัดจากกำไรสุทธิเปรียบเทียบกับสินทรัพย์ (ROA), อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นวัดจากกำไรสุทธิเปรียบเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และ มูลค่าทางการตลาดวัดจากหลักทรัพย์ในความต้องการของตลาดหรือมูลค่าตลาดของบริษัทเปรียบเทียบกับสินทรัพย์รวม (Tobin's Q)

ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของบริษัทวัดจากลอการิทึมของสินทรัพย์ถาวรหน่วยล้านบาท (LogFS), อายุของบริษัทวัดจากวันจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (FA) และโครงสร้างเงินทุนวัดจากอัตราส่วนของหนี้สินต่อสินทรัพย์ (LEV) โดยมีสมการในการวิจัยดังต่อไปนี้

$$\text{สมการที่ 1 } ROA = \alpha + \beta_0 + \beta_1 \text{LogHC} + \beta_2 \text{LogFS} + \beta_3 \text{FA} + \beta_4 \text{LEV} + \varepsilon \text{ (สมมติฐานที่ 1)}$$

$$\text{สมการที่ 2 } ROE = \alpha + \beta_5 + \beta_6 \text{LogHC} + \beta_7 \text{LogFS} + \beta_8 \text{FA} + \beta_9 \text{LEV} + \varepsilon \text{ (สมมติฐานที่ 2)}$$

$$\text{สมการที่ 3 } \text{Tobin's Q} = \alpha + \beta_{10} + \beta_{11} \text{LogHC} + \beta_{12} \text{LogFS} + \beta_{13} \text{FA} + \beta_{14} \text{LEV} + \varepsilon$$

(สมมติฐานที่ 3)

ความหมาย :

LogHC ลอการิทึมของค่าใช้จ่ายในรอบปีเพื่อใช้สำหรับการพัฒนาทุนมนุษย์ของบริษัท



ROA	อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์วัดจากกำไรสุทธิเปรียบเทียบกับสินทรัพย์รวม
ROE	อัตราผลตอบแทนต่อผู้ลงทุนวัดจากกำไรสุทธิเปรียบเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้น
Tobin's Q	มูลค่าทางการตลาดวัดจากหลักทรัพย์ในความต้องการของตลาดหรือมูลค่าตลาดของบริษัทเปรียบเทียบกับสินทรัพย์รวม
LogFS	ค่าลอการิทึมของสินทรัพย์ถาวรวัดจากมูลค่าของสินทรัพย์ถาวร(ล้านบาท)
FA	อายุของบริษัทวัดจากวันจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
LEV	โครงสร้างเงินทุนวัดจากอัตราส่วนของหนี้สินต่อสินทรัพย์
α	ระดับนัยสำคัญ
β	ค่าสัมประสิทธิ์
ε	ค่าความคลาดเคลื่อน

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง Robustness Check เพื่อทำการประเมินว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นสามารถแสดงผลการศึกษาได้อย่างถูกต้องและมั่นคง โดยผู้วิจัยได้เลือกเทคนิคการทดสอบ Multicollinearity เพื่อตรวจสอบความเสถียรของแบบจำลองจากค่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรทุกตัวโดยพบว่ามีค่าไม่เกิน 10 โดยตัวแปรที่มีค่าสูงสุดเท่ากับ 1.072 และค่า Tolerance พบตัวแปรมีความมากกว่า 0.2 โดยตัวแปรมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.933 จากค่าของ Variance Inflation Factor (VIF) และ ค่า Tolerance ดังกล่าวทำให้พบว่าการศึกษานี้ตัวแปรทุกตัวจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทั้ง 3 สมการในแบบจำลองตามแนวคิดของ Hair, Black, Babin and Anderson (2014) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบ Multicollinearity

ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรควบคุม	ตัวแปรตาม					
	ROA		ROE		Tobin's Q	
	สมการที่ 1		สมการที่ 2		สมการที่ 3	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
LogHC	.995	1.005	.995	1.005	.995	1.005
LogFS	.993	1.072	.993	1.072	.993	1.072
FA	.950	1.052	.950	1.052	.950	1.052
LEV	.980	1.021	.980	1.021	.980	1.021



ผลการศึกษา

ในส่วนของการศึกษาผู้วิจัยได้ใช้สถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ สถิติเชิงพรรณนา, สถิติใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร Pearson's Correlation Coefficient และสถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน Multiple Regression Analysis

1. สถิติเชิงพรรณนา Descriptive Statistics

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด จากตารางที่ 3 ค่าสถิติเชิงพรรณนาจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีค่าลอการิทึมของค่าใช้จ่ายสำหรับการพัฒนาทุนมนุษย์ (LogHC) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.873 ค่าต่ำสุดเท่ากับ -3.195 ค่าสูงสุดเท่ากับ 5.502 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.104 ค่าต่ำสุดเท่ากับ -55.760 ค่าสูงสุดเท่ากับ 63.61 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.435 ค่าต่ำสุดเท่ากับ -18.098 ค่าสูงสุดเท่ากับ 225.41 มูลค่าทางการตลาด (Tobin's Q) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.577 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.249 ค่าสูงสุดเท่ากับ 59.746 ลอการิทึมของขนาดสินทรัพย์ถาวร (LogFS) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.764 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 2.349 ค่าสูงสุดเท่ากับ 5.969 อายุ (FA) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.11 ปี ค่าต่ำสุดเท่ากับ 3 ค่าสูงสุดเท่ากับ 51 โครงสร้างเงินทุน(LEV) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.425 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.023 ค่าสูงสุดเท่ากับ 0.0986

ตารางที่ 3 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ตัวแปร	N	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
LogHC	1158	2.873	0.927	-3.195	5.502
ROA	1158	6.104	0.979	-55.760	63.61
ROE	1158	3.435	0.674	-18.098	225.41
Tobin'sQ	1158	1.577	2.225	0.249	59.746
LogFS	1158	3.764	0.703	2.349	5.969
FA	1158	19.11	1.436	3	51
LEV	1158	0.425	0.2108	0.023	0.986

2. สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร Pearson's Correlation Coefficient

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) จากตารางที่ 4 พบว่าค่าลอการิทึมของค่าใช้จ่ายสำหรับการพัฒนาทุนมนุษย์ (LogHC) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เท่ากับ 0.059 ($P < 0.05$) และ มูลค่าทางการตลาด (Tobin's Q) เท่ากับ 0.071 ($P < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณในตารางที่ 5 และการทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวพบว่าค่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) กับค่าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.320 และมูลค่าทางการตลาด (Tobin's Q) กับลอการิทึมของขนาดสินทรัพย์ (LogFS) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.094 โดย



ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากค่าสูงสุดและต่ำสุดดังกล่าว ไม่เกิน ± 0.7 ผู้วิจัยจึงเกิดความเชื่อมั่นว่าจะไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันของตัวแปรตามแนวคิดของ Hair et al. (2014)

ตารางที่ 4 ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (Pearson Correlation)

ตัวแปร	LogHC	ROA	ROE	Tobin'Q	LogFS	FA	LEV
LogHC	1						
ROA	0.059 [*]	1					
ROE	0.032	0.320 ^{**}	1				
Tobin's Q	0.071 [*]	0.219 ^{**}	0.044	1			
LogFS	0.043	0.084 ^{**}	0.038	-0.094 ^{**}	1		
FA	-0.043	-0.067 [*]	-0.034	-0.107 ^{**}	0.213 ^{**}	1	
LEV	0.023	-0.146 ^{**}	0.020	-0.007	0.136 ^{**}	-0.009	1

^{*} ระดับนัยสำคัญที่ 0.1

^{**} ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3. สถิติทดสอบสมมติฐาน Multiple Regression Analysis

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากตารางที่ 5 ลำดับแรกพบว่า สัมประสิทธิ์ของค่าลอการิทึมของค่าใช้จ่ายสำหรับการพัฒนาทุนมนุษย์ (LogHC) กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) พบว่ามีความสัมพันธ์กันทางสถิติ $\beta = 0.562$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 หมายความว่า การลงทุนในการพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานส่งผลให้บริษัทสามารถใช้สินทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่ากับ 0.562 เช่นเดียวกับตัวแปรควบคุม ขนาดของบริษัท (LogFS) ความสัมพันธ์กันทางสถิติ $\beta = 1.723$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า บริษัทที่มีขนาดใหญ่จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นระหว่าง ค่าใช้จ่ายสำหรับการพัฒนาทุนมนุษย์ (LogHC) กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 1.723 ในขณะที่อายุของบริษัท (AGE) ความสัมพันธ์กันทางสถิติ $\beta = -0.079$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า บริษัทที่มีอายุมากขึ้นจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ลดลงระหว่างค่าใช้จ่ายสำหรับการพัฒนาทุนมนุษย์ (LogHC) กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ที่ลดลงเท่ากับ 0.079 และโครงสร้างเงินทุน (LEV) ความสัมพันธ์กันทางสถิติ $\beta = -0.609$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า บริษัทที่มีโครงสร้างเงินทุนที่สูงขึ้นจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ลดลงระหว่างค่าใช้จ่ายสำหรับการพัฒนาทุนมนุษย์ (LogHC) กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ที่ลดลงเท่ากับ 0.609 ตัวแปรควบคุมทั้งสามมีส่วนในการสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมการที่ 1 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันในทุกตัวแปร โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.044 และค่า Adj R Square มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งช่วยประเมินว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม



ลำดับที่สองพบว่าสัมประสิทธิ์ของค่าลอการิทึมของค่าใช้จ่ายสำหรับการพัฒนาทุนมนุษย์ (LogHC) กับอัตราผลตอบแทนต่อของผู้ถือหุ้น (ROE) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ หมายความว่า การลงทุนในการพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานไม่ส่งผลกับผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น เช่นเดียวกับ ตัวแปรควบคุม ขนาดของบริษัท (LogFS) อายุของบริษัท (AGE) และโครงสร้างเงินทุน (LEV) กล่าวโดยสรุปตัวแปรควบคุมทั้งสามไม่มีส่วนในการสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมการที่ 2 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันในทุกตัวแปร โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.004 และค่า Adj R Square มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งช่วยประเมินว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม

ลำดับที่สามพบว่าสัมประสิทธิ์ของค่าลอการิทึมของค่าใช้จ่ายสำหรับการพัฒนาทุนมนุษย์ (LogHC) กับมูลค่าทางการตลาด (Tobin's Q) พบว่ามีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ $\beta = 0.169$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การลงทุนในการพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานส่งผลให้บริษัทสร้างมูลค่าทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่ากับ 0.169 เช่นเดียวกับ ตัวแปรควบคุม ขนาดของบริษัท (LogFS) ความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ $\beta = 0.249$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นระหว่าง ค่าใช้จ่ายสำหรับการพัฒนาทุนมนุษย์ (LogHC) กับมูลค่าทางการตลาด (Tobin's Q) ที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.249 ในขณะที่อายุของบริษัท (AGE) ความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ $\beta = -0.017$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่าบริษัทที่มีอายุมากขึ้นจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ลดลงระหว่างค่าใช้จ่ายสำหรับการพัฒนาทุนมนุษย์ (LogHC) กับมูลค่าทางการตลาด (Tobin's Q) ที่ลดลงเท่ากับ 0.017 และโครงสร้างเงินทุน (LEV) ความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ $\beta = -0.001$ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 หมายความว่าบริษัทที่มีโครงสร้างเงินทุนที่สูงขึ้นจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ลดลงระหว่างค่าใช้จ่ายสำหรับการพัฒนาทุนมนุษย์ (LogHC) กับมูลค่าทางการตลาด (Tobin's Q) ที่ลดลงเท่ากับ 0.001 กล่าวโดยสรุปตัวแปรควบคุมทั้งสามมีส่วนในการสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมการที่ 3 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันในทุกตัวแปร โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.022 และค่า Adj R Square มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งช่วยประเมินว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม

จากการทดสอบสมมติฐานทั้งสามสมการในตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรต้น ค่าใช้จ่ายสำหรับการพัฒนาทุนมนุษย์ (LogHC) ตัวแปรควบคุม ขนาดของบริษัท (LogFS) อายุของบริษัท (AGE) และโครงสร้างเงินทุน (LEV) มีส่วนในการเชื่อมโยงและสนับสนุนความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรตาม อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA), ผลตอบแทนต่อของผู้ถือหุ้น (ROE) และ มูลค่าทางการตลาด (Tobin's Q) ดังนั้นจากผลการวิจัยจึงไม่เกิดปัจจัยแทรกซ้อน (Cofounding Factors) ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ทั้งสามสมมติฐาน

กล่าวโดยสรุปผลการศึกษาการพัฒนาทุนมนุษย์จึงส่งผลในความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROA) และ มูลค่าทางการตลาด Tobin's Q แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เนื่องจากการพัฒนาทักษะของพนักงานไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นซึ่งอาจจะได้รับผลกระทบจากโครงสร้างเงินทุนและภาวะตลาดในปัจจุบัน



ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	สมการที่ 1 (H ₁)		สมการที่ 2 (H ₂)		สมการที่ 3(H ₃)	
	β	t(sig.)	β	t(sig.)	β	t(sig.)
Constant	0.154	0.088 [*]	-14.232	-1.161	2.338	5.828 ^{***}
LogHC	0.562	1.845 [*]	2.060	0.962	0.169	2.412 ^{**}
LogFS	1.723	4.155 ^{***}	4.215	1.447	0.249	2.612 ^{***}
FA	-0.079	-3.141 ^{***}	-0.247	-1.387	-0.017	-2.922 ^{***}
LEV	-0.609	-5.651 ^{***}	0.320	0.423	-0.001	-0.036 ^{***}
R Square	0.044		0.004		0.022	
Adj R Square	0.040		0.001		0.018	
F-Value (sig.)	13.177 ^{***}		1.230		6.407 ^{***}	
N	1158					

^{*} ระดับนัยสำคัญที่ 0.10

^{**} ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

^{***} ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทุนมนุษย์กับผลการดำเนินงาน ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากตารางที่ 5 การพิจารณาสมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis พบว่า

ผลการวิเคราะห์การพัฒนาทุนมนุษย์กับอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การพัฒนาทุนมนุษย์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ ผลการศึกษาจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanda and Goyal (2019); Jalloh and Ming (2020); Maqfirah and Mauliyah (2022) เพราะความสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์ การลงทุนด้านการศึกษา การสนับสนุนพัฒนาทุนมนุษย์มีส่วนกับการเพิ่มผลตอบแทนของสินทรัพย์มากขึ้นเนื่องจากการพัฒนาทุนมนุษย์มีส่วนสำคัญในการช่วยเพิ่มปัจจัยสำคัญในการนำทักษะ องค์ความรู้จากดำเนินการขององค์กรมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำองค์กรไปสู่ผลลัพธ์ทางการเงินที่ดีขึ้น จากข้อสรุปดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาทุนมนุษย์มีอิทธิพลโดยตรงต่อตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านผลตอบแทนของสินทรัพย์

ผลการวิเคราะห์การพัฒนาทุนมนุษย์กับอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การพัฒนาทุนมนุษย์ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น ผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sebestova and Popescu (2022); Kucharcikova, Miciak, Tokarcikova, and Stakkenova (2023) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการลงทุนในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไม่ได้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินในแง่ของผลตอบแทนจากผู้ลงทุนเนื่องจากการพัฒนาทุนมนุษย์จะให้ความสำคัญต่อ



ความสำเร็จในรูปของผลการดำเนินงานในระยะยาวซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ผู้ลงทุนจะใช้วัดความสำเร็จในระยะสั้นไม่ได้และ การพัฒนาทุนมนุษย์จะให้ความสำคัญต่อความสำเร็จในรูปของผลการดำเนินงานในการเพิ่มมูลค่าการใช้สินทรัพย์ โดยตรงแต่จะไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อตัวชี้วัดทางการเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ลงทุน จากข้อสรุปดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาในทุนมนุษย์ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น

ผลการวิเคราะห์การพัฒนาทุนมนุษย์กับมูลค่าทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การพัฒนาทุนมนุษย์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่าทางการตลาด ผลการศึกษาจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ataniyazov and Mavlonov (2022); Bhargave and Tandon (2023); Musthafa et al. (2024) เนื่องจากประสิทธิภาพของทุนมนุษย์ที่เพิ่มขึ้นนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของบริษัทที่ เพิ่มขึ้น ในรูปของความสามารถของพนักงานเนื่องจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้นจะมีส่วนช่วยในการ เพิ่มผลผลิต เพิ่มนวัตกรรม และเพิ่มมูลค่าทางการตลาดขององค์กรให้สูงขึ้น จากข้อสรุปดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นว่าการ พัฒนาทุนมนุษย์มีอิทธิพลโดยตรงต่อตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านมูลค่าทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์เชิงลึกจากผลลัพธ์งานวิจัย พบว่า การพัฒนาทุนมนุษย์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน พนักงานจะมีทักษะที่ดีขึ้น และจะช่วยคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ หรือปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อลดต้นทุน จากการสูญเสียจากความผิดพลาดในการทำงานและการผลิต ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนสนับสนุนให้เกิดอัตราผลตอบแทน ของสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นเพราะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น และส่งเสริมการตัดสินใจที่ดี ขึ้นเพื่อช่วยสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของบริษัทเนื่องจากพนักงานที่มีความสามารถและทักษะที่พัฒนา แล้วจะสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการตลาดขององค์กรได้แต่ในอีกทิศทางการพัฒนาทุนมนุษย์นั้น ไม่สามารถใช้วัดความสำเร็จในระยะสั้นได้จึงต้องใช้เวลาเพื่อให้เห็นผลลัพธ์ในระยะยาว เช่น การจ่ายค่าใช้จ่ายเพื่อฝึก ทักษะมีความจำเป็นต้องใช้เวลาเพื่อให้เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน เนื่องจากพนักงานอาจต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนา ทักษะหรือการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพราะการจ่ายค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นสำหรับการสนับสนุนการ พัฒนาทุนมนุษย์อาจใช้เวลาในการคืนทุนและไม่เห็นผลตอบแทนที่ชัดเจนจึงไม่ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เพิ่มขึ้นได้ แม้ว่าการพัฒนาทุนมนุษย์จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์และมูลค่าทาง การตลาดแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น ซึ่งอาจจะไม่ได้สะท้อนการพัฒนาทักษะใน ระยะสั้น

ผลลัพธ์ของการวิจัย การพัฒนาทุนมนุษย์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ และ มูลค่าทางการตลาดสิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิด การลงทุนในมนุษย์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและ ผลตอบแทนที่สูงขึ้นจากการใช้สินทรัพย์และการเพิ่มมูลค่าทางการตลาด การพัฒนาทุนมนุษย์ที่ส่งผลดีต่อการ ดำเนินงานของบริษัทเช่นนี้จะสอดคล้องกับหลักการของทฤษฎีทุนมนุษย์ ที่กล่าวว่าการลงทุนในความรู้และทักษะของ พนักงานจะสร้างผลตอบแทนในระยะยาวต่อบริษัท โดยผ่านการให้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและการพัฒนา ทุนมนุษย์ ซึ่งให้เห็นว่ามีส่วนในการเพิ่มทรัพยากรที่มีคุณค่าและการบริหารจัดการที่ดีของทรัพยากรบุคคลเพื่อพัฒนาให้ เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กรเพื่อเพิ่มความสามารถทางการตลาดและการได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ หลักการของทฤษฎีทรัพยากรขององค์กรที่กล่าวว่าการเพิ่มคุณค่าให้กับพนักงานช่วยให้องค์กรสร้างรายได้เปรียบ ทางการแข่งขันในระยะยาว โดยจากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปใช้กับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของพนักงานโดยเฉพาะด้านการใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากพบว่าการลงทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์และมูลค่าทางการตลาด



ข้อจำกัดของงานวิจัยครั้งนี้คือการใช้ข้อมูลจากรายงานประจำปีซึ่งอาจไม่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการพัฒนาทุนมนุษย์ทั้งหมด เช่น การอบรมที่ไม่มีค่าใช้จ่ายหรือการพัฒนาภายในองค์กร ดังนั้นผลการศึกษาก็อาจไม่สะท้อนถึงการลงทุนมนุษย์อย่างครบถ้วนและผลการศึกษานี้เน้นการศึกษาผลลัพธ์ในระยะสั้น 3 ปี ไม่สามารถประเมินผลกระทบในระยะยาวได้อย่างครบถ้วน ซึ่งอาจมีผลต่อความเข้าใจในผลของการลงทุนในทุนมนุษย์ที่มีต่อผลการดำเนินงานในอนาคต

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาของงานวิจัย ผู้ศึกษา นักลงทุน และผู้ประกอบการสามารถนำผลลัพธ์ของงานวิจัยไปเป็นประโยชน์โดยแบ่งเป็นสำหรับนักลงทุนและสำหรับองค์กร ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงนโยบายสำหรับนักลงทุนในการพัฒนาทุนมนุษย์ โดยนักลงทุนสามารถนำผลการศึกษาเพื่อใช้พิจารณาเลือกลงทุนบริษัทที่สนับสนุนการลงทุนในมนุษย์อย่างต่อเนื่องและบริษัทที่มีแผนพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์และมูลค่าทางการตลาด ในส่วนประโยชน์ของงานวิจัยเชิงนโยบายสำหรับองค์กร โดยองค์กรสามารถนำผลการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการสนับสนุนนโยบายฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานโดยเฉพาะการพัฒนาทักษะในด้านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการสร้างมูลค่าทางการตลาดของบริษัท

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในการนำผลลัพธ์ของงานวิจัยไปใช้สำหรับการบริหารองค์กร เช่นการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทุนมนุษย์ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยองค์กรควรที่จะสร้างวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่องและผลลัพธ์ของการวิจัยช่วยสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีของพนักงานในบริษัทเพื่อเพิ่มทักษะของพนักงาน ในการช่วยให้บริษัทเพิ่มขีดความสามารถในระยะยาวในการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความต้องการขององค์กรในแต่ละช่วงเวลาเพื่อวัดผลการลงทุนในทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อตัวชี้วัดทางการเงิน เช่น อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์และการเพิ่มมูลค่าทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริหารนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ จากข้อสรุปดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาทุนมนุษย์มีอิทธิพลโดยตรงต่อตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านผลตอบแทนของสินทรัพย์และมูลค่าทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ควรจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาทักษะด้านการจัดการและเทคโนโลยีเนื่องจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาทุนมนุษย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัท

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยควรพิจารณาศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เช่น กลุ่มหลักทรัพย์ SET50 กลุ่มหลักทรัพย์ SET100 เนื่องจากเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงและเป็นหลักทรัพย์ที่มีความมั่นคงในระยะยาว หรือกลุ่มหลักทรัพย์หุ้นยั่งยืนที่นิยมปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของ ESG ซึ่งเป็นหลักในการดำเนินงานด้าน สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการลงทุนในการพัฒนาทุนมนุษย์ของกลุ่มบริษัทเหล่านี้ที่นิยมสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย และควรมีการศึกษาผลกระทบของการพัฒนาทุนมนุษย์ในแต่ละอุตสาหกรรมอย่างละเอียดเนื่องจากผลการศึกษาในบางอุตสาหกรรมอาจมีความแตกต่างจากภาพรวมของตลาดหลักทรัพย์สุดท้ายผู้วิจัยเลือกศึกษาตัวแปรตามอื่นๆ ในการวัดผลการดำเนินงานเช่น Economic Value Added (EVA) ในบริษัทของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เช่น ประเทศในกลุ่มอาเซียน



รายการอ้างอิง

- เจษฎี บุตรคำ. (2567). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการพัฒนาทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานของโรงแรมในเขตภาคใต้. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 34(2), 52-69.
- ยุพธนา แซ่เตียว และ นันธวุฒิ สีอมรสิริ. (2565). การจัดการสมรรถนะของทุนมนุษย์: บทบาทในการสนับสนุนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กร. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 16(25), 83-102.
- วรลักษณ์ ลลิตศิริวิมล. (2559). แบบจำลองโครงสร้างการพัฒนาทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจเอกชนในจังหวัดสงขลา. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยี มหานคร*, 13(2), 79-99.
- อดิศักดิ์ ไสขุมา, วราวุฒิ บานเย็นงาม และ โชติ บดีรัฐ. (2565). นักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์: บทบาทที่สำคัญในการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้สมัยใหม่. *วารสารการพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*, 7(8), 386-398.
- Akpınar, T., & Gun, S. (2016). Testing the human capital development model: The case of apprenticeships in Turkey. *International Journal of Training and Development*, 20(3), 214-223.
- Ali, A., & Faisal, S. (2020). Capital structure and financial performance: A case of Saudi petrochemical industry. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 105-112.
- Amadi, J. C., Bunu, E. D., & Lawal, A. (2024). Evaluation of human capital development as a strategy for increasing productivity in public organizations: A study of Command Prison Kaduna, Nigeria. *Scholar Journal Arts Humanit Social Science*, 10, 297-303.
- Anagnostopoulou, S. C., & Avgoustaki, A. (2023). The impact of human resource practices on corporate investment efficiency. *International Review of Financial Analysis*, 87, DOI: 10.1016/j.irfa.2023.102609
- Ataniyazov, J. K., & Mavlonov, S. H. O. (2022). Human capital as an important factor in the innovative development of the economy. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 12(2), 53-60.
- Avlokulov, A. (2018). Return on assets and financial soundness analysis: Case study of grain industry companies in Uzbekistan. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 4(6), 52-56.
- Bhargave, H., & Tandon, D. (2023). How does Tobin's Q respond to merger and acquisition announcements: Evidence of listed Indian firms. *International Journal of Professional Business Review*. 8(2), DOI: 10.26668/businessreview/2023.v8i2.1295
- Chanda, U., & Goyal, P. (2019). Assessing impact of human capital, SRHRM and employee related factors on firm performance. *Journal of Industrial Integration and Management*, 4(2), DOI: 10.1142/S2424862218500185



- Dziamulych, M., Rogach, S., Shulha, O., Stupen, N., Tendyuk, A., Stryzheus, L., & Bilochenko, A. (2023). Management of production resources of agricultural enterprises in Ukraine: A case study of Volyn Region. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 23(1), 179-187.
- Felício, J. A., Couto, E., & Caiado, J. (2014). Human capital, social capital and organizational performance. *Management Decision*, 52(2), 350-364.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Hamed, A. F., Salman, A. S., Yassen, M., Aldabagh, D. A., & Savenko, V. (2024). Human capital development in knowledge economies. *Journal of Ecohumanism*, 3(5), 798-816.
- Hernandez, M. M., & García, E. A. H. (2020). Human capital effects on business organizations: Econometric estimates for new businesses and exports. *Global Business Administration Journal*, 4(1), 10-17.
- Jalloh, A. A. A., & Ming, F. (2020). Managing human capital as a strategic source of sustainable enterprise development and competitive advantage. *International Journal of Management and Humanities*, 5(1), 20-29.
- Joureih, M. (2019). Human capital development. In *Innovation and Social Capital in Organizational Ecosystems* (132-150). Hershey: IGI Global Published.
- Kapondoro, L., Iwu, C. G., & Twum-Darko, M. (2015). A meta-analysis of the variability in firm performance attributable to human resource variables. *Journal of Governance and Regulation*, 4(1), 8-18.
- Kucharcikova, A., Miciak, M., Tokarcikova, E., & Staffenova, N. (2023). The investments in human capital within the human capital management and the impact on the enterprise's performance. *Sustainability*, 15(6), DOI:2071-1050/15/6/5015
- Lane, V., & Parthasarathy, M. (2018). A comparison of excess stock market return to standard marketing metrics. In *Research, Practices, and Innovations in Global Risk and Contingency Management* (pp. 20-37). Hershey: IGI Global Scientific Publishing.
- Ludviga, I., & Kalvina, A. (2016). Exploring the relationships between job satisfaction, work engagement and loyalty of academic staff. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(1), 99-105.
- Maqfiroh, U. & Mauliyah, N. I. (2022). Effect of profit management on company performance. *Journal of Academic Research and Science*, 7(1), 24-34.
- Markjackson, D., & Innocent, A. O. (2020). An exploratory study on human capital investments. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 10(06), 663-667.



- Marthalia, L. (2022). The importance of human resources (HR) management in company. *Journal of World Science*, 1(9), 700-705.
- Mayilyan, F., & Yedigaryan, K. (2022). The evolution of human capital theory. *Alternative Quarterly Academic Journal*, 68-79.
- Musthafa, I., Elfindri, E., Anas, Y., & Ariyanto, E. (2024). Human capital and performance of micro, small and medium enterprises: A literature review. *Cashflow Current Advanced Research on Sharia Finance and Economic Worldwide*, 3(2), 250-275.
- Ngowi, D. F. (2020). *Evaluation of employees training programmes in improving work efficiency: The case of Tanzania electric supply company*. (Master Dissertation). The Open University of Tanzania.
- Qomariyah, B., Soeliha, S., & Pramitasari, T. D. (2022). Pengaruh return on equity (ROE) terhadap harga saham dengan nilai perusahaan sebagai variabel intervening pada perusahaan yang bergabung dalam indeks LQ45 periode 2018-2020. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(1), 106-121.
- Sebestova, J. D., & Popescu, C. R. G. (2022). Factors influencing investments into human resources to support company performance. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(1), DOI: 10.3390/jrfm15010019
- Shih, Y. N., Chien, W. H., & Chiang, H. S. (2016). Elucidating the relationship between work attention performance and emotions arising from listening to music. *Work-A Journal of Prevention Assessment & Rehabilitation*, 55(2), 489-494.
- Spirin, I. V., Grishaeva, Y. M., Matantseva, O. Y., & Tkacheva, Z. N. (2021). Human capital as a tool of ensuring sustainable development. In *Proceeding of the International Science and Technology Conference "FarEastcon 2020" October 2020, Vladivostok, Russian Federation, Far Eastern Federal University* (pp. 709-714). Springer: Singapore.



การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุองค์กรสมรรถนะสูง ของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศในประเทศไทย

The Development of a Causal Relationship Model the High-Capability Organization of Dangerous Goods Transport Company by Air in Thailand

ไพโรจน์ คำอ่อน^{1*} สรพล บุรณกุล¹

Praison Kam-On^{1*} Sorapol Buranakul¹

¹วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

¹College of Logistics and Supply Chain, Sripatum University

E-mail: zonn.at1939@gmail.com

Received: 10 กุมภาพันธ์ 2568

Revised: 24 พฤษภาคม 2568

Accepted: 5 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมทั้งตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการสร้างองค์กรสมรรถนะสูงสำหรับบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นเพื่อทำการทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศในประเทศไทย จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้ประกอบการขนส่งสินค้าอันตราย ส่งผลทางตรงต่อองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.001 รวมทั้งสมรรถนะผู้ประกอบการขนส่งสินค้าอันตรายเป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และองค์กรสมรรถนะสูงมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเป็น 0.419 ส่วนการบูรณาการเรียนรู้ในองค์กร ไม่ส่งผลทางตรงและอ้อมต่อองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ และได้ทำการทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกับทฤษฎีดังนี้ (CMIN/df=1.938, CFI 0.987, GFI 0.950, AGFI=0.922, RMR=0.010 และ RMSEA=0.048) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการเป็นองค์กรสมรรถนะสูงต้องมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่ดีรวมทั้งในด้านสมรรถนะของผู้ประกอบการซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพและความสำเร็จขององค์กรสมรรถนะสูง

*

Corresponding Author



คำสำคัญ: การบูรณาการเรียนรู้ในองค์กร, องค์กรสมรรถนะสูง, สมรรถนะผู้ปฏิบัติการขนส่งสินค้าอันตราย, การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์, แบบจำลองโมเดลสมการโครงสร้าง

Abstract

This research aimed to study the influencing factors and to examine the goodness of fit of a causal relationship model for creating a high-capability organization for dangerous goods air transport companies in Thailand, which was developed and tested using empirical data. This study employed a quantitative research approach. The research instrument was a questionnaire used to collect data from 400 executives of dangerous goods air transport companies in Thailand. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

The results revealed that strategic human resource management and operator competency had a direct effect on high-capability organizations of dangerous goods air transport companies at a significance level of 0.001. Moreover, operator competency served as a mediating variable in the relationship between strategic human resource management and high-capability organizations, with an indirect effect value of 0.419. Organizational learning integration did not have either a direct or indirect effect on high-capability organizations of dangerous goods air transport companies by air. The model was tested with empirical data and demonstrated consistency with theoretical expectations, as indicated by the following fit indices: CMIN/df = 1.938, CFI = 0.987, GFI = 0.950, AGFI = 0.922, RMR = 0.010, and RMSEA = 0.048. These results indicate that the causal relationship model of high-capability organizations for dangerous goods air transport companies in Thailand is consistent with the empirical data. The findings suggest that becoming a high-capability organization requires effective strategic human resource management, along with strong operator competency, which leads to greater efficiency and organizational success.

Keywords: Collective Learning in the Organization, High-Capability Organization, Operator Competency, Strategic Human Resource Management, Structural Equation Modeling: SEM

บทนำ

ประเทศไทยมียุทธศาสตร์แห่งชาติ พ.ศ.2561-2580 ที่ให้ความสำคัญกับหลักการปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงของวิถีโลก ในการเคลื่อนย้ายทรัพยากรและแหล่งทุนจากประเทศหนึ่งไปยังประเทศหนึ่งที่มีต้นทุนการผลิตและให้บริการที่มีต้นทุนต่ำกว่า รวมทั้งเทคโนโลยี AI (Artificial Intelligence: AI) หรือปัญญาประดิษฐ์ ที่เข้ามาแทนที่การทำงานของมนุษย์ สิ่งที่กำลังมาอย่างเป็นส่วนน้อยที่ส่งผลต่อการปรับตัวขององค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการ/ผู้ผลิต/ผู้รับบริการ ต้องยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรสมรรถนะสูงจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในช่วงยุคเศรษฐกิจ 5.0 ที่มนุษย์ทำงานร่วมกับเทคโนโลยีได้อย่างกลมกลืน และสอดคล้อง



กับผลการสัมภาษณ์ นายปานปรีย์ พหิทธานุกร (2566) ในงานการขับเคลื่อนศักยภาพทุนมนุษย์สู่ยุคเศรษฐกิจ 5.0 เพื่อเปลี่ยนผ่านสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาที่ยั่งยืน เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2566 ที่กล่าวว่า การจะยกระดับให้เป็นองค์กรสมรรถนะสูงนั้น องค์กรต้องมีแผนในการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีกลยุทธ์ เพื่อองค์กรจะได้ผู้ปฏิบัติการทำงานที่มีความสามารถมาทำงานในองค์กรได้อย่างคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับ Schermerhorn, Hunt and Osborn (2003) ที่กล่าวว่าองค์กรต้องเสริมสร้างการบูรณาการความรู้ให้กับทุกคนจึงจะช่วยให้ธุรกิจ/องค์กรดำเนินกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศที่ต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบมีความละเอียดอ่อน มีกระบวนการ ขั้นตอนดำเนินงาน รัดกุมและชัดเจน ยึดกฎระเบียบข้อบังคับเป็นหลัก ต้องระมัดระวังมากที่สุด เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุอันตรายร้ายแรงต่อชีวิต ทรัพย์สินและสิ่งแวดล้อม ต้องระมัดระวังมากที่สุด ดังนั้นทุกภาคส่วนต้องร่วมมือกันทำให้องค์กรของตนมีสมรรถนะสูงมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามเจตจำนงของประเทศไทยที่มุ่งตอบสนองกระแสความต้องการของโลก องค์กรที่มีความสามารถในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงปรับตัวได้ดี มีประสิทธิภาพมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง และรูปแบบการทำงานเพื่อจะสนับสนุนให้เกิดผลงานที่สูง ดึงเอาศักยภาพในตัวของพนักงานเพื่อสร้างสมรรถนะองค์กรทำให้เกิดผลการปฏิบัติงานสูง (นิสดาร์ก เวชยานนท์, 2561) ร่วมกันทั้งองค์กร แต่การเสริมสร้างองค์กรให้เกิดสมรรถนะสูง ของอุตสาหกรรมการบินที่เน้นการขนส่งสินค้าอันตรายยังไม่มีแพร่หลาย นับเป็นการสูญเสียโอกาสทางการค้าและการพัฒนาการแข่งขันเป็นอย่างมาก เนื่องจากการขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศในแต่ละปีจะมีจำนวนการขนส่งจำนวนมาก จากการศึกษาพบว่า สินค้าหมวดเคมีภัณฑ์มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 23.3 ในปี 2567-2569 คาดว่าปริมาณการขนส่งสินค้าอันตรายจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 ต่อปีในอีก 5 ปีข้างหน้า การขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย แต่หากผู้ประกอบการขาดสมรรถนะ องค์กรไม่ใส่ใจและไม่สนับสนุนให้ทั่วทั้งองค์กรมีการบูรณาการเรียนรู้ในองค์กรให้ทั่วถึง ก็เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุได้ตลอดเวลาด้วยความรู้เท่าไม่ถึงกาล การไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด ไม่ตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้ปฏิบัติการ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีนัยต่อการสร้างองค์กรสมรรถนะสูง บริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ โดยใช้การแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งเป็นวิธีทางสถิติที่สามารถทดสอบทางทฤษฎี (Theory Testing) ได้ว่าปัจจัยต่างๆ ที่ค้นพบนั้นมีความสอดคล้องกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ หากสอดคล้องกัน จะทำให้เราค้นพบปัจจัยความสัมพันธ์ที่จกนำมาสร้างเป็นโมเดลต้นแบบเพื่อช่วยยกระดับให้องค์กรในอุตสาหกรรมการบิน ที่มีคุณสมบัติตรงหรือใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้หรือปรับปรุงและพัฒนาองค์กรของตนให้เป็นองค์กรสมรรถนะสูงด้านขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศที่ดีในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์



การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

องค์กรสมรรถนะสูงเป็นกระแสอย่างหนึ่งในสังคมปัจจุบันที่ผู้บริหารต้องการอย่างมาก เพื่อยกระดับความสามารถให้กับองค์กรและผู้ปฏิบัติในองค์กร เพื่อเข้าสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศที่ก้าวล้ำด้วยการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีกลยุทธ์ ดังนั้นทุกภาคส่วนต้องร่วมมือกันทำให้องค์กรของตนมีสมรรถนะสูงมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามเจตจำนงค์ของประเทศไทยที่มุ่งตอบสนองกระแสความต้องการของโลก นักวิชาการต่าง ๆ ได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายขององค์กรสมรรถนะสูงไว้ดังนี้

Schermerhorn et al. (2003) กล่าวว่า องค์กรสมรรถนะสูง หมายถึง องค์กรที่มีการออกแบบเพื่อให้บุคลากรปฏิบัติงานได้ดีที่สุด และเกิดผลดีแก่องค์กรแบบยั่งยืน โดยจะต้องมีการพัฒนาด้านสติปัญญา ซึ่งถือเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ทำให้องค์กรมีศักยภาพสูง ก่อให้เกิดทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Capital) นิสตาร์ก เวชยานนท์ (2561) กล่าวว่า องค์กรสมรรถนะสูง หมายถึง องค์กรที่มีความสามารถในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงปรับตัวได้อย่างดี มีประสิทธิภาพมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง และรูปแบบการทำงานเพื่อจะสนับสนุนให้เกิดผลงานที่สูงดึงเอาศักยภาพในตัวพนักงานเพื่อสร้างสมรรถนะองค์กรทำให้เกิดผลการปฏิบัติงานสูง

Holbeche (2004) กล่าวว่า องค์กรสมรรถนะสูง หมายถึง องค์กรที่มีขีดความสามารถในการเปลี่ยนแปลงเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมมีประสิทธิภาพ โดยไม่ยึดระบบการบังคับบัญชาที่เข้มข้นจนเกินไป กระตุ้นให้คนในองค์กรสร้างวัฒนธรรมองค์กรโดยระบบการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลภายในองค์กร

Buytendijk (2006) กล่าวว่า องค์กรสมรรถนะสูง หมายถึง องค์กรที่สามารถเข้าใจและเข้าถึงตลาดก่อนองค์กรอื่น สามารถรักษานักงานที่มีความสามารถสูงและสามารถรับมือกับแรงกดดันต่าง ๆ ได้จากภายในและภายนอกองค์กรได้ดี

วิบูลศ จเรณูชัย และ สุธรรม ธรรมทัศน์านนท์ (2563) กล่าวว่า องค์กรสมรรถนะสูง หมายถึง องค์กรที่มีขีดความสามารถในการปรับตัวที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รับมือกับแรงกดดันต่าง ๆ ได้จากภายในและภายนอกองค์กรได้ดี เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมซึ่งดึงศักยภาพในตัวบุคลากร เพื่อสร้างสมรรถนะองค์กร บุคลากรมีความพึงพอใจและมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จสูง

งานวิจัยจึงตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1: การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัท
ขนส่งสินค้าทางอากาศ

Siraj and Yasmeen (2025) ศึกษาผลกระทบของการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรในประเทศปากีสถาน โดยวิเคราะห์แนวปฏิบัติหลักของ SHRM เช่น การฝึกอบรมและพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงาน และระบบค่าตอบแทน มีอิทธิพลต่อทัศนคติของพนักงานและประสิทธิภาพขององค์กรงานวิจัยนี้สังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดที่เชื่อมโยง SHRM เข้ากับความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กร ทั้งยังชี้ให้เห็นบทบาทสำคัญของ SHRM ในการส่งเสริมความมีส่วนร่วม ความจงใจ และการรักษานักงานไว้ในองค์กร



Parajuli, Mahat and Kandel (2023) ศึกษาความสัมพันธ์ (alignment) ระหว่างแนวทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์ กับกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร และวิเคราะห์ผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance) ใช้แบบสอบถามมาตรฐาน (Standardized Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริหาร 50 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนจาก 29 คน วิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบการทำงาน (Work Format) และประสบการณ์การทำงาน (Years of Expertise) ต่อผลลัพธ์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์และสมรรถนะขององค์กร พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ด้านผลของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กร เมื่อเปรียบเทียบตามรูปแบบการทำงานของพนักงานประสบการณ์ในการทำงาน (Years of Expertise) มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อแนวทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม ประสบการณ์มีอิทธิพลมากกว่ารูปแบบการทำงานต่อผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์

ธนกิจ ยงยุทธ, พนมพัทธ์ สมิตานนท์ และ นพพล อัครชาติ (2564) เป็นการพัฒนาเพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงของเรือนจำ อำเภอชัยบาดาล จ.ลพบุรี พบว่า ด้านจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และด้านการบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับองค์กรสมรรถนะสูงอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

วิไลวรรณ อิศรเดช และ พระมหาประกาศิต สิริปัสสทธิกร (2563) เป็นการศึกษาด้านองค์กรสมรรถนะสูงเพื่อส่งเสริมในการทำงานของบุคลากรสายปฏิบัติการวิชาชีพและบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์กรสมรรถนะสูง ส่วนการบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่าง การจัดการทรัพยากรมนุษย์และองค์กร

วิชญ์ เชาเบ และ พนิดา ชื่นชม (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมาตรฐานการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ควบคุมการจราจรทางอากาศ พบว่าภาวะผู้นำ การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ โครงสร้างการบริหารกระบวนการทำงาน เทคโนโลยีสารสนเทศ และสมรรถนะผู้ปฏิบัติการ ล้วนมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์กรสมรรถนะสูง ซึ่งสอดคล้องกับ วินุลาต เจริญชัย และ สุธรรม ธรรมทัศนานนท์ (2563) ได้กล่าวว่า การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการองค์กรสมรรถนะสูงเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาโดยการสอบถามผู้อำนวยการในเขตพื้นที่ พบว่า องค์ประกอบขององค์กรสมรรถนะสูง ประกอบด้วย ด้านภาวะผู้นำ ด้านการกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ ด้านบูรณาการความรู้ในองค์กร ด้านการจัดการกระบวนการ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ด้านการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านการมุ่งเน้นสมรรถนะของผู้ปฏิบัติการ

สมมติฐานที่ 2: การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อสมรรถนะผู้ปฏิบัติการขนส่งสินค้าอันตรายสมรรถนะผู้ปฏิบัติการขนส่งสินค้าอันตราย

Elmirzaev and Tursunova (2024) บทบาทของการจัดการทรัพยากรบุคคลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานและผลผลิตทางการเงินในสภาพแวดล้อมที่ท้าทายของยุคใหม่ ในด้านการแข่งขันในตลาด องค์ประกอบหนึ่งที่เพิ่มความสำเร็จให้กับบริษัทคือการมุ่งเน้นไปที่ภารกิจการจัดการทรัพยากรบุคคลเชิงกลยุทธ์ ซึ่งทำให้บริษัทได้เปรียบในการแข่งขัน ในขณะเดียวกัน ทรัพยากรบุคคลมีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากมีข้อจำกัด และทรัพยากรข้อมูลมีความสำคัญในการตัดสินใจที่ถูกต้อง วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรบุคคลกับผลผลิตทางการเงินและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานของบริษัทปัจจุบันในตลาดหุ้นอุซเบกิสถานในปี 2023 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานจากซอฟต์แวร์ SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใน



การวิจัยนี้มีผู้ตอบแบบสอบถาม 255 คนจนครบถ้วน การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและสูงระหว่างการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของทรัพยากรบุคคลและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน และด้วยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของทรัพยากรบุคคลในองค์กรที่เพิ่มมากขึ้น ระดับประสิทธิภาพของพนักงานและประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัทจึงเพิ่มขึ้นด้วย

ธนกิจ ยงยุทธ และคณะ (2564) เป็นการพัฒนาเพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงของเรือนจำ อำเภอชัยบาดาล จ.ลพบุรี พบว่า ด้านจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และด้านการบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับองค์กรสมรรถนะสูงอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับ วิษณุ เชาเบและคณะ (2563) เป็นการศึกษาเพื่อระบุปัจจัยการพัฒนาระบบบริหารงานต่อมาตราฐานการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ควบคุมการจราจรทางอากาศ: กรณีศึกษากรณีท่าอากาศยานหัวหิน พบว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ โครงสร้างการบริหาร กระบวนการทำงาน เทคโนโลยีสารสนเทศ และสมรรถนะผู้ปฏิบัติการ มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์กรสมรรถนะสูง สอดคล้องกับ Putri, Yusof, Hasan. and Darma (2017) ได้พัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการจัดการคุณภาพโดยรวมกับสมรรถนะผู้ปฏิบัติการ: กรณีศึกษาดำเนินการในบริษัท XYZ โดยการนำทฤษฎีของ TQM มาเป็นแนวทางพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ด้านการบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กรและด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงส่งผลต่อสมรรถนะผู้ปฏิบัติการ

อภิสิทธิ์ คุณวรปัญญาและ คำรณ โชนะโชติ (2561) ได้ศึกษาเพื่อระบุปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ พบว่า มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงาน (ผู้ปฏิบัติการ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.599 ค่า 0

บัณฑิตา เพิ่มเดช (2564) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรของสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง พบว่า ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อด้านสมรรถนะผู้ปฏิบัติการ

สมมติฐานที่ 3: การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กร

รังสรรค์ ตรงจาก และ ฐนันต์ศักดิ์ บวรนนท์กุล (2562) ได้ศึกษาการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรสมรรถนะสูง: กรณีศึกษา กองพัฒนาองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ส่งผลทางตรง ต่อการบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กรและการบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กร เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่าง ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรเชิงกลยุทธ์และปัจจัยด้านองค์กรสมรรถนะสูง

สมมติฐานที่ 4: สมรรถนะผู้ปฏิบัติการขนส่งสินค้าอันตรายมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ



วิชญ์ เขาเบ และคณะ (2563) เป็นการศึกษาเพื่อระบุปัจจัยการพัฒนาระบบบริหารงานต่อมาตรฐานการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ควบคุมการจราจรทางอากาศ: กรณีศึกษากรณีท่าอากาศยานหัวหิน พบว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ โครงสร้างการบริหาร กระบวนการทำงาน เทคโนโลยีสารสนเทศ และสมรรถนะผู้ปฏิบัติการ มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์กรสมรรถนะสูง สอดคล้องกับ วินูลาศ เจริญชัย และคณะ (2563) ได้พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการองค์กรสมรรถนะสูงเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาโดยการสอบถามผู้อำนวยการในเขตพื้นที่พบว่า ด้านภาวะผู้นำ ด้านการกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ ด้านการบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กร ด้านการจัดการกระบวนการ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ด้านการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านการมุ่งเน้นสมรรถนะของผู้ปฏิบัติการ รูปแบบไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังพบ มีผลต่อองค์กรสมรรถนะสูงโดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐวิวัฒน์ ภควันฉัตร, กฤติยา อิศวเรศตระกูล และ วณิศยุดา วาจิรัมย์ (2565) ได้ศึกษาเพื่อกำหนดปัจจัยการพัฒนาศูนย์บริการมนุษย์ที่ส่งผลต่อองค์กรสมรรถนะสูง กรณีศึกษา: การยางแห่งประเทศไทย พบว่า ด้านสมรรถนะของบุคลากร (ผู้ปฏิบัติการ) ส่งผลต่อองค์กรสมรรถนะสูงอย่างมีนัยสำคัญ และ ชัยวัฒน์ เพ็งกรุฑ และ ภทริยา พรหมราชฤทธิ์ (2564) ได้ศึกษาคุณลักษณะขององค์กรสมรรถนะสูงที่ส่งผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ พบว่า สมรรถนะของผู้ปฏิบัติการ มีความสัมพันธ์ระดับสูงต่อการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง สอดคล้องกับ Handoyo, Suharman, Ghani and Soedarsono (2023) ได้ศึกษาเพื่อกำหนดปัจจัยด้าน กลยุทธ์ทางธุรกิจสมรรถนะการดำเนินงาน โครงสร้างความเป็นเจ้าของและสมรรถนะผู้ปฏิบัติการ: ภายใต้อาณาเขตการดำเนินงานที่ไม่แน่นอนของตลาดและการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจ ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้ปฏิบัติการและปัจจัยด้านโครงสร้างการเป็นเจ้าของเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์กรสมรรถนะสูง

สมมติฐานที่ 5: การบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ

อำพร อัครวิญญูกุลชัย และ ศิริชัย ชินะดังกูร (2554) ได้ศึกษาเพื่อกำหนดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยกับสมรรถนะในการทำงานของครูโรงเรียนเอกชนโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) พบว่า ด้านการบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศ สุขภาพจิตครูและโครงสร้างในองค์กรส่งผลต่อองค์กรสมรรถนะสูง สอดคล้องกับ Gittel and Hajjar (2019) ได้ศึกษาแบบจำลองเชิงสาเหตุการทำงานที่ให้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพด้านบริการของโรงพยาบาลจำนวน 9 แห่งโดยศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีม และปัจจัยด้านการบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงส่งผลต่อคุณภาพและองค์กรสมรรถนะสูงด้านบริการต่อผู้ป่วยของโรงพยาบาล

สมมติฐานที่ 6: สมรรถนะผู้ปฏิบัติการขนส่งสินค้าอันตรายเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์กับองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ



ภัทรภร วรกุลรัตน (2564) ได้ศึกษาเพื่อระบุปัจจัย ทูมนมนุษย์ (การจัดการทรัพยากรมนุษย์) ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานและผลของการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นสมรรถนะสูงของสถานประกอบการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ไฟฟ้า เขตพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออก พบว่า ทูมนมนุษย์ (การจัดการทรัพยากรมนุษย์) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (สมรรถนะผู้ปฏิบัติการ) และพฤติกรรมการปฏิบัติงาน รวมถึงอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กรให้มีสมรรถนะสูง ผ่านตัวแปร ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (สมรรถนะผู้ปฏิบัติการ) ในขณะที่ทูมนมนุษย์ (การจัดการทรัพยากรมนุษย์) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบกับผลการดำเนินการขององค์กรให้มีสมรรถนะสูง สอดคล้องกับ Ahmed, Haderi, Ahmad, Jaaffar, Walter & Al-Douis (2017) ได้ศึกษาเพื่อกำหนดปัจจัยด้านความมั่นคงของงานที่พนักงานปฏิบัติ และความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านการมีส่วนร่วมของพนักงาน พบว่า ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (ผู้ปฏิบัติการ) เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์และส่งผลให้องค์กรสมรรถนะสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Jia (2023) ได้ศึกษาเพื่อกำหนดแบบจำลองความสัมพันธ์ของสมรรถนะผู้ปฏิบัติการ ที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงนวัตกรรมและองค์กรสมรรถนะสูงเชิงนวัตกรรม ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศจีน พบว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงนวัตกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับองค์กรสมรรถนะสูง และการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมรรถนะผู้ปฏิบัติการและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับองค์กรสมรรถนะสูง รวมทั้ง สมรรถนะผู้ปฏิบัติการเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่าง การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงนวัตกรรมและองค์กรสมรรถนะสูง

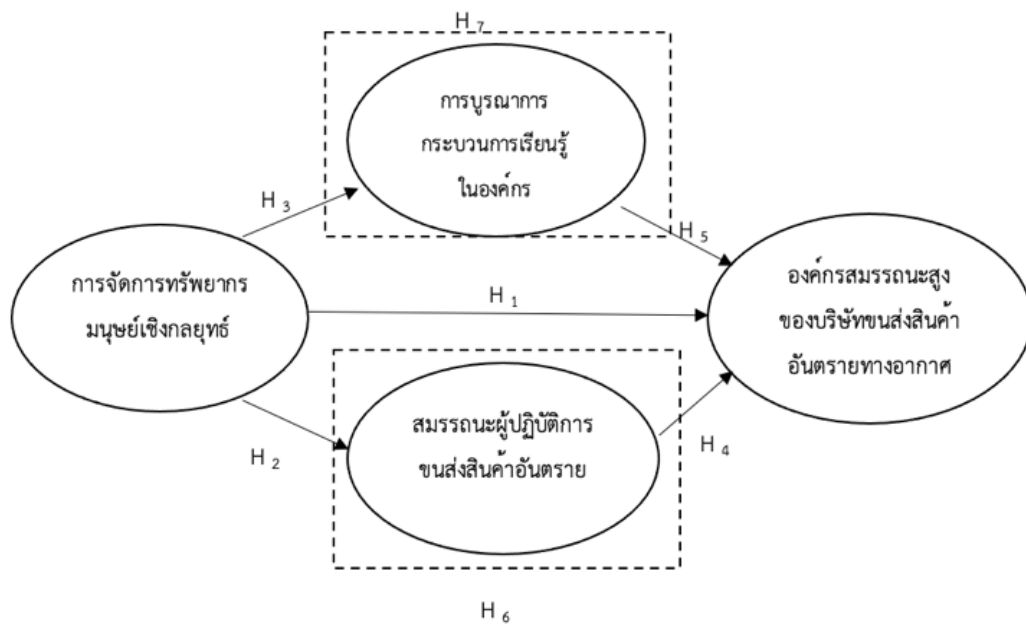
สมมติฐานที่ 7 : การบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กรเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์กับองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ

วิไลวรรณ อิศรเดช และคณะ (2563) ได้ศึกษาด้านองค์กรสมรรถนะสูงเพื่อส่งเสริมในการทำงานของบุคลากรสายปฏิบัติการวิชาชีพ และบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์กรสมรรถนะสูงส่วนการบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่าง การจัดการทรัพยากรมนุษย์และองค์กร สอดคล้องกับรังสรรค์ ตรงจาก และคณะ (2562) ได้ศึกษาการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรสมรรถนะสูง:กรณีศึกษา กองพัฒนาองคบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ส่งผลทางตรง ต่อการบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กรและการบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กร เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่าง ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรเชิงกลยุทธ์และปัจจัยด้านองค์กรสมรรถนะสูง สอดคล้องกับ Jerez-Gómez, Céspedes-Lorente & Pérez-Valls (2019) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางปฏิบัติทรัพยากรบุคคลประสิทธิภาพสูงและผลลัพธ์ขององค์กร โดยใช้ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรเป็นตัวแปรกลางจากการวิเคราะห์ตัวอย่างบริษัทสเปน 85 แห่งในอุตสาหกรรมเคมี ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าการนำแนวทางปฏิบัติทรัพยากรบุคคลประสิทธิภาพสูงไปใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร ซึ่งในทางกลับกันก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานของบริษัททางการเงินและไม่ใช่ทางการเงิน บทบาทการไกล่เกลี่ยของความสามารถในการเรียนรู้มีประโยชน์และควรนำมาพิจารณาในการศึกษาวิจัยที่วิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างแนวทางปฏิบัติทรัพยากรบุคคลและประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งเป็นหัวข้อหลักในเอกสาร

เกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรบุคคลเชิงกลยุทธ์นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังให้ข้อบ่งชี้ที่สามารถช่วยให้บริษัทออกแบบเงื่อนไขที่เหมาะสมในการส่งเสริมความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาระบบทรัพยากรบุคคล

กรอบแนวคิดทางการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมดังที่กล่าวมา จึงได้กรอบแนวคิดทางการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดทางการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศในประเทศไทยโดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารของสถานประกอบการธุรกิจการบิน จำนวน 996 คน กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง 20:1 พารามิเตอร์ (อภิปัญญา อิงอาจ , 2565) ในการวิจัยครั้งนี้มีพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าจำนวน 20 พารามิเตอร์ ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจึงควรอย่างน้อย 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของผู้บริหารระดับสูงในบริษัทขนส่งสินค้า
อันตรายทางอากาศ

รูปแบบ	บริษัท	จำนวนผู้บริหาร	กลุ่มตัวอย่าง
ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายที่มีใบอนุญาตเดินอากาศและมีเครื่องบินเป็นของตัวเอง	100	400	161
ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายที่ไม่มีเครื่องบินเป็นของตัวเอง	149	596	239
รวม	249	996	400

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ซึ่งใช้วิธีประมาณค่าพารามิเตอร์ไคลส์สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ เพราะถ้าใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดน้อยกว่า 300 หน่วย จะพบว่าโอกาสปฏิเสธสมมติฐานในการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) มากเพราะ ค่าไค-สแควร์ มีแนวโน้มที่จะมีค่าสูง อย่างไรก็ตามก็ต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามกฎที่ว่า อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรจะเป็น 20 ต่อ 1 (อภิญาอิงอาจ, 2565) พิจารณาลักษณะข้อมูลการวิจัย ซึ่งต้องใช้สถิติวิเคราะห์ขั้นสูง คือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์

แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับจำนวน 80 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่ง และประเภทขององค์กร

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการวัดองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศในประเทศไทยตามการรับรู้ของตนเอง ลักษณะเครื่องมือเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำแนกเนื้อหาตามตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเป็นองค์กรที่สามารถปรับตัวได้ บริหารจัดการคนเก่ง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง จำนวน 21 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามการวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศในประเทศไทยลักษณะเครื่องมือเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ จำแนกตามตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว รวม 20 ข้อ ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้ปฏิบัติการขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ จำแนกตามตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว รวม 20 ข้อ ปัจจัยการบูรณาการความรู้ในองค์กร จำแนกตามตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวคือ รวม 19 ข้อ



ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยดำเนินการดังนี้

1. ได้พัฒนาโมเดลการวัดองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ 4 ด้าน คือ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ด้านสมรรถนะผู้ปฏิบัติการขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ ด้านการบูรณาการความรู้ในองค์กร และด้านองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด จนถึงน้อยที่สุด มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องมีค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่าง 0.60-1.00

2. ทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มผู้บริหารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย นำผลค่าวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ระดับความเชื่อมั่นเป็น .0.987 นอกจากนั้นผู้วิจัยได้หาค่าอำนาจ จำแนกเป็นรายข้อ (Item Discrimination Power) พบว่ามีค่าระหว่าง .645 - .915 แสดงว่า ข้อคำถามมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนขององค์ประกอบดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติ/ดัชนีวัด

ค่าสถิติ/ดัชนี	เกณฑ์การตัดสินใจ	อ้างอิง
ค่าสถิติไค-สแคว (χ^2)	$p > .05$	อภิญญา จิงอาจ (2565)
ค่าสถิติไคสแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระ (χ^2 / df)	≤ 3 ยอมรับได้	
ค่า Root Mean Square Error of Approximate (RMSEA)	$< .06$ ยอมรับได้	
ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์		
- ค่า Goodness of Fit (GFI)	$\geq .90$ ยอมรับได้	
- ค่า Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	$\geq .90$ ยอมรับได้	
ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์		
- ค่า Normed Fit Index (NFI)	$\geq .90$ ยอมรับได้	
- ค่า Comparative Fit Index (CFI)	$\geq .95$ ยอมรับได้	



ผลการศึกษา

ผลการวิจัยการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการสร้างองค์กรสมรรถนะสูงสำหรับบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศในประเทศไทย แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารระดับสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ เป็นเพศชาย 258 คน (ร้อยละ 64.50) มีอายุ ระหว่าง 36-45 ปี 159 คน (ร้อยละ 39.75) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี 262 คน (ร้อยละ 65.50) ประสบการณ์ในการทำงานอยู่ระหว่าง 5 – 15 ปี 141 คน (ร้อยละ 35.25) มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารใน ระดับ 8 169 คน (ร้อยละ 42.25) เป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) 239 คน (ร้อยละ 59.75)

2. ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กร (Collective Learning in the Organization) พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.112 – 4.335 โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ตัวแปรปัจจัยด้านการเรียนรู้ (Learning) (LI) และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ตัวแปรปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.665 – 0.743

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการสร้างองค์กรสมรรถนะสูงสำหรับบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศในประเทศไทย

1. การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการสร้างองค์กรสมรรถนะสูงสำหรับบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศในประเทศไทยได้แก่

ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) ได้แก่

1.1 องค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ (High - Capability Organization) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปรคือ SM ปัจจัยด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ (SM1 – SM5), AO ปัจจัยด้านการเป็นองค์กรที่สามารถปรับตัว (AO1 – AO5), TM ปัจจัยด้านบริหารจัดการคนเก่ง (TM1 – TM5) TL ปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TI1 – TI6)

ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ได้แก่

1.2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Human Resource Management) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร คือ ED ปัจจัยด้านการศึกษา (Ed 1 – Ed 5), TR ปัจจัยด้านการฝึกอบรม (TR 1 – TR 5), DE ปัจจัยด้านการพัฒนา (DE 1 – DE 5), MO ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน (MO1 – MO5)

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Variables)

1.3 สมรรถนะผู้ปฏิบัติการขนส่งสินค้าอันตราย (Operator Competency) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปรคือ SK ปัจจัยด้านทักษะการขนส่งสินค้าอันตราย (SK1 - SK5) OC ปัจจัยด้านพฤติกรรมกาเป็นผู้ปฏิบัติการที่ดีในองค์กร (OC1-OC5) QL ปัจจัยด้านคุณภาพของงาน (QL1 – QL5) QN ปัจจัยด้านปริมาณงาน (QN1 – QN5)



1.4 ปัจจัยด้านการบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กร (Collective Learning in the Organization) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปรคือ IT ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ (IT1 – IT5) IS ปัจจัยการแบ่งปันข้อมูล (IS1 – IS5) IN ปัจจัยด้านนวัตกรรมในองค์กร (IN1 – IN5) LI ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (LE1 – LE4)

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการวิจัย

ด้านองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ (High - Capability Organization) พบว่า ในภาพรวมของด้านองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ มีค่าเฉลี่ย 4.256 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .625 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อตัวแปรแฝงปัจจัยด้านองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ (High - Capability Organization) ในระดับเห็นด้วยมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) (4.416) และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตัวแปรปัจจัยด้านบริหารจัดการคนเก่ง (Talent Management) (4.090) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.573 – 0.693 แสดงว่าข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ (High - Capability Organization)

ด้านองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ (High - Capability Organization)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัจจัยด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)	4.416	0.654
ปัจจัยด้านการเป็นองค์กรที่สามารถปรับตัว (Adaptive Organization)	4.276	0.582
ปัจจัยด้านบริหารจัดการคนเก่ง (Talent Management)	4.090	0.693
ปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership)	4.243	0.573
รวม	4.256	0.625

ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Human Resource Management) พบว่า ภาพรวมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.207 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.676 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อตัวแปรแฝงภายในปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Human Resource Management) ในระดับเห็นด้วยมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัวแปรปัจจัยด้านการฝึกอบรม (Training) (TR) และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตัวแปรปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน (Motivation) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.636 – 0.697 แสดงว่าข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย ดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Human Resource Management)

ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Human Resource Management)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ปัจจัยด้านการศึกษา (Education)	4.192	0.689
ปัจจัยด้านการฝึกอบรม (Training)	4.250	0.636
ปัจจัยด้านการพัฒนา (Development)	4.227	0.685
ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน (Motivation)	4.161	0.697
รวม	4.207	0.676

ด้านสมรรถนะผู้ปฏิบัติการขนส่งสินค้าอันตราย (Operator Competency) พบว่า ภาพรวมด้านสมรรถนะผู้ปฏิบัติการขนส่งสินค้าอันตราย มีค่าเฉลี่ย 4.299 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.607 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อตัวแปรปัจจัยสมรรถนะผู้ปฏิบัติการขนส่งสินค้าอันตราย (Operator Competency) ในระดับเห็นด้วยมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพของงาน (Quality of Work) และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตัวแปรปัจจัยด้านปริมาณงาน (Quantity of Work) (QN) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.556 – 0.683 แสดงว่าข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านสมรรถนะผู้ปฏิบัติการขนส่งสินค้าอันตราย (Operator Competency)

ด้านสมรรถนะผู้ปฏิบัติการขนส่งสินค้าอันตราย (Operator Competency)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ปัจจัยด้านทักษะการขนส่งสินค้าอันตราย (Skill)	4.295	0.619
ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรเป็นผู้ปฏิบัติที่ดีในองค์กร (Organizational Citizenship Behavior)	4.356	0.556
ปัจจัยด้านคุณภาพของงาน (Quality of Work)	4.366	0.570
ปัจจัยด้านปริมาณงาน (Quantity of Work)	4.181	0.683
รวม	4.299	0.607

ด้านการบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กร (Collective Learning in the Organization) พบว่า ภาพรวมด้านการบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.193 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.718 แสดงว่า



ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อตัวแปรแฝงปัจจัยด้านการบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กร (Collective Learning in the Organization) ในระดับเห็นด้วยมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ตัวแปรปัจจัยด้านการเรียนรู้ (Learning) และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ตัวแปรปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.665 – 0.743 แสดงว่าข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละรายมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านการบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กร (Collective Learning in the Organization)

ด้านการบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กร (Collective Learning in the Organization)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)	4.112	0.730
ปัจจัยการแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing)	4.163	0.737
ปัจจัยด้านนวัตกรรมในองค์กร (Innovation)	4.164	0.665
ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (Learning)	4.335	0.743
รวม	4.193	0.718

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ (High-Capability Organization)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 21 ตัวแปร โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Product Correlation Coefficient) ผลจากการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีค่าอยู่ระหว่าง 0.323 – 0.816 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P\text{-Value} < 0.01$) ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงระดับสูง ($0.323 < r < 0.816$) เป็นค่าที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (อภิญา อิงอาจ, 2565) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือองค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม ชัดได้ (SM1) กับองค์กรมีการกำหนดแนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องกับเป้าหมายให้พนักงานในขององค์กร (SM2) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด คือ องค์กรสามารถปรับทิศทางการทำงานได้อย่างรวดเร็วและทันสถานการณ์ปัจจุบัน (AO2) กับผู้บริหารเสนอแนวคิดหรือสิ่งท้าทายใหม่ ๆ ให้องค์กรและบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ (TL4) ดังภาพที่ 2



Correlations	sm1	sm2	sm3	sm4	sm5	ao1	ao2	ao3	ao4	ao5	tm1	tm2	tm3	tm4	tm5	tl1	tl2	tl3	tl4	tl5	tl6
sm1	1																				
sm2	.816**	1																			
sm3	.736**	.755**	1																		
sm4	.686**	.737**	.793**	1																	
sm5	.618**	.681**	.738**	.794**	1																
ao1	.458**	.467**	.514**	.472**	.501**	1															
ao2	.405**	.409**	.453**	.453**	.471**	.694**	1														
ao3	.467**	.488**	.550**	.536**	.567**	.489**	.527**	1													
ao4	.502**	.529**	.521**	.555**	.555**	.462**	.449**	.646**	1												
ao5	.419**	.533**	.521**	.573**	.610**	.431**	.410**	.578**	.637**	1											
tm1	.448**	.409**	.409**	.434**	.394**	.353**	.365**	.375**	.372**	.368**	1										
tm2	.493**	.485**	.487**	.458**	.440**	.418**	.434**	.412**	.454**	.497**	.555**	1									
tm3	.421**	.415**	.425**	.449**	.456**	.394**	.414**	.441**	.437**	.505**	.580**	.624**	1								
tm4	.395**	.436**	.389**	.448**	.397**	.364**	.365**	.396**	.433**	.494**	.644**	.506**	.700**	1							
tm5	.420**	.392**	.435**	.449**	.436**	.368**	.400**	.474**	.446**	.425**	.581**	.420**	.583**	.709**	1						
tl1	.494**	.473**	.441**	.489**	.454**	.450**	.416**	.457**	.455**	.454**	.430**	.401**	.434**	.463**	.518**	1					
tl2	.457**	.426**	.433**	.424**	.356**	.385**	.406**	.423**	.405**	.386**	.330**	.399**	.361**	.400**	.436**	.704**	1				
tl3	.476**	.490**	.452**	.471**	.475**	.401**	.384**	.450**	.500**	.435**	.368**	.423**	.430**	.412**	.441**	.555**	.584**	1			
tl4	.433**	.441**	.448**	.484**	.432**	.360**	.323**	.426**	.477**	.413**	.474**	.392**	.473**	.536**	.464**	.467**	.454**	.599**	1		
tl5	.428**	.453**	.460**	.453**	.474**	.418**	.406**	.477**	.537**	.453**	.378**	.421**	.416**	.435**	.450**	.447**	.452**	.473**	.637**	1	
tl6	.456**	.483**	.471**	.506**	.508**	.379**	.357**	.464**	.483**	.485**	.412**	.489**	.468**	.412**	.437**	.445**	.440**	.495**	.531**	.664**	1

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

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรองค์การสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ (High-Capability Organization)

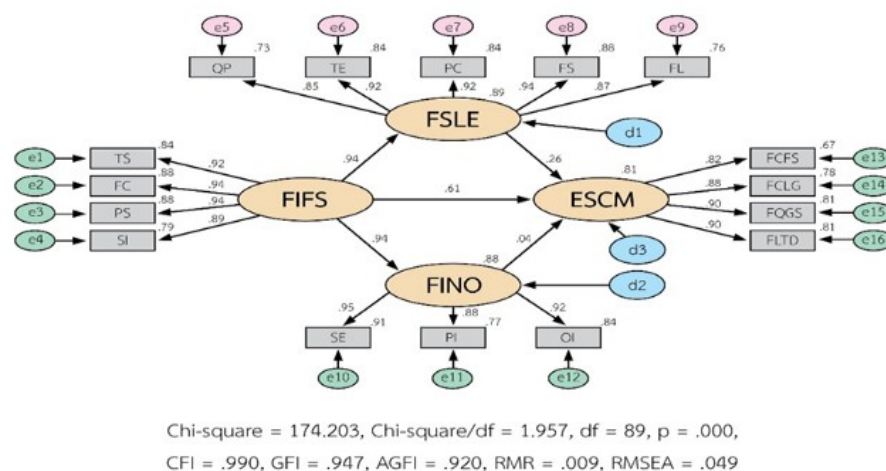
ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์การสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศในประเทศไทย หลังปรับโมเดลได้โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด คือ ค่า CMIN/df น้อยกว่า 3 ค่า GFI, CFI และ AGFI มากกว่า 0.90 ค่า RMR, RMSEA น้อยกว่า 0.06 (Hu & Bentler, 1998) พิจารณาได้จากดัชนีวัดความสอดคล้องต่อไปนี้ ค่า CMIN/df=1.938, CFI=0.987, GFI=0.950, AGFI=0.922 RMR = 0.010 และ RMSEA = 0.048 โดยรายละเอียด ดังแสดงภาพที่ 3 และตารางที่ 5

การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์การสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ที่มีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้พัฒนาขึ้นภายในโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ดังตาราง 7



ตารางที่ 7 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อน-หลังปรับโมเดลการวิจัย

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าสถิติ ก่อน	ค่าสถิติ หลัง	ผลการพิจารณา
Relative Chi-Square (χ^2/df)	< 3.00	4.268	1.938	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.947	0.987	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.881	0.950	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.836	0.922	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.06	0.017	0.010	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.06	0.091	0.048	ผ่านเกณฑ์



ภาพที่ 3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศในประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

เมื่อพิจารณาผลรวมค่าอิทธิพลพบว่า (1) ตัวแปรการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRM) ส่งผลต่อตัวแปรสมรรถนะผู้ประกอบการขนส่งสินค้าอันตราย (OPCO) โดยมีค่าอิทธิพลรวม เป็น 0.961 และมีอิทธิพลทางตรงเป็น 0.961 (2) ตัวแปรการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRM) ส่งผลต่อตัวแปรการบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กร (CLOR) โดยมีค่าอิทธิพลรวม เป็น 0.959 โดยมีอิทธิพลทางตรงเป็น 0.959 (3) ตัวแปรการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRM) ส่งผลต่อตัวแปรองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศในประเทศไทย (HCOR) มีค่าอิทธิพลรวม เป็น 0.945 โดยมีอิทธิพลทางตรงเป็น 0.910 รวมกับอิทธิพลทางอ้อม 0.035 ดังตารางที่ 8



ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้างของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศในประเทศไทย

ตัวแปรผล	ค่าอิทธิพล (Effects)	ตัวแปรเหตุ		
		SHRM	OPCO	CLOR
OPCO	Direct Effects	0.961	0	0
	Indirect Effects	0	0	0
	Total Effects	0.961	0	0
CLOR	Direct Effects	0.959	0	0
	Indirect Effects	0	0	0
	Total Effects	0.595	0	0
HCOR	Direct Effects	0.910	0.436	-0.401
	Indirect Effects	0.035	0	0
	Total Effects	0.945	0.436	-0.401

อภิปรายผล

1. การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการสร้างองค์กรสมรรถนะสูงสำหรับบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศในประเทศไทย พบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยวัดได้จากค่า มีค่า CMIN /df=1.938, CFI 0.987, GFI 0.950, AGFI=0.922, RMR =0.010 และ RMSEA=0.048

2. ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient) เท่ากับ 0.910 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อภิปรายได้ว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ส่งผลให้องค์กรของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศมีสมรรถนะในองค์กรสูงขึ้น โดยที่องค์กรต้องให้ความสำคัญด้านการศึกษา ด้านการฝึกอบรมควบคู่กับการพัฒนา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ธนกิจ ยงยุทธ์และคณะ (2564) กล่าวว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่ส่งด้านการศึกษา การฝึกอบรมส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับองค์กรสมรรถนะสูงหลังจากที่ได้ศึกษากับผู้บริหารเรือนจำ อำเภอชัยบาดาล จ.ลพบุรี พบมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในขณะที่ Putri et al. (2017) กล่าวว่า การที่องค์กรจะมีสมรรถนะสูงอย่างที่ตั้งไว้ องค์กรต้องนำการศึกษา การอบรม การพัฒนาไปใช้ในการจัดการคุณภาพโดยรวมโดยนำทฤษฎีของ TQM มาเป็นแนวทางเพื่อเสริมสร้างให้องค์กรให้มีสภาพแวดล้อมด้านการงานที่ดี

3. ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะผู้ประกอบการขนส่งสินค้าอันตรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.961เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อภิปรายได้ว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ถือว่าเป็น



ปัจจัยแรก ๆ ที่องค์กรให้ความสำคัญทั้งด้านการอบรม ด้านการพัฒนา หรือด้านเรียนรู้ส่งผลให้สมรรถนะผู้ปฏิบัติการขนส่งสินค้าอันตรายเพิ่มสูงมากขึ้น สอดรับกับ Putri et al. (2017) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ส่งผลให้สมรรถนะของผู้ปฏิบัติการเกิดองค์ความรู้ การพัฒนาองค์กรและสภาพแวดล้อมในการทำงานได้ดี

4. ผลจากการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กร ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.959 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อภิปรายได้ว่าองค์กรทุกองค์กรให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์ เป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดในองค์กร สามารถเรียนรู้สิ่งต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านแบ่งปันข้อมูล ด้านนวัตกรรมองค์กร และด้านการเรียน สอดรับกับธนิตา เพ็ญเดช (2564) ได้กล่าวว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ดี ทำให้การปฏิบัติงานของบุคลากร มีมาตรฐาน มีนวัตกรรมใหม่ สูงขึ้นในขณะที่ รัชสรรค์ ตรงจากและคณะ (2562) ได้กล่าวว่า การพัฒนาองค์กรสิ่งสำคัญคือปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรเชิงกลยุทธ์โดยเฉพาะด้านการเรียนรู้ ด้านการฝึกอบรม ด้านการพัฒนาในทันต่อความต้องการของโลกที่เปลี่ยนแปลงเช่น การเทคโนโลยีสารสนเทศ การคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม การแบ่งปันข้อมูลภายในองค์กรมีผลทางตรงต่อการบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กรอย่างต่อเนื่อง

5. ผลจากการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้ปฏิบัติการขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้า ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Coef.) เท่ากับ 0.436 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อภิปรายได้ว่า ผู้ปฏิบัติการขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ ต้องมีสมรรถนะด้านทักษะ ด้านการเป็นผู้ปฏิบัติการที่ดีในองค์กร มีคุณภาพของงานเป็นที่ปรากฏและสามารถจัดการกับปริมาณได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐสรศรัณฐ์ มังคละเนศวรและคณะ (2565) ได้ศึกษาเพื่อกำหนดปัจจัยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อองค์กรสมรรถนะสูง กรณีศึกษา: การยางแห่งประเทศไทย พบว่าด้านสมรรถนะของบุคลากร (ผู้ปฏิบัติการ) ส่งผลต่อองค์กรสมรรถนะสูงอย่างมีนัยสำคัญ เพ็ชรรัตน์ ฮิมินกุล, นิตยา ศรีมกฏพันธ์, นันทวัฒน์ ภัทรกรนันท์, และ สิริยาภรณ์ มาละอินทร์ (2024) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาทุนมนุษย์ทางการศึกษาระดับมหำบัณฑิต ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีสมรรถนะสูง พนักงานผ่าน ด้านการศึกษา ด้านการพัฒนา การฝึกอบรม ซึ่งส่งผลทางตรงต่อสมรรถนะผู้ปฏิบัติการ ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา ด้านค่าใช้จ่าย

6. ผลจากการทดสอบ พบว่าปัจจัยด้านการบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ -0.401 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อภิปรายได้ว่า การบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กรต้องมีทักษะที่เชื่อมโยงศาสตร์สาขาวิชาต่างๆ หลากหลายที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร การเชื่อมต่อของข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรซึ่งมีระบบที่แบ่งปันข้อมูล พนักงานยอมรับการเปลี่ยนแปลงร่วมสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในการทำงาน ในบริบทของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริหารธุรกิจขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ ซึ่งมีความขัดแย้งกับงานวิจัยจากประเทศอื่นๆ เช่น Qifari and Hartono (2024) ได้กล่าวว่า การบูรณาการความรู้ในองค์กรส่งผลต่อความสามารถด้านนวัตกรรมและการแบ่งปันข้อมูลขององค์กรสมรรถนะสูงในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเมืองยอร์กจากัวร์ตา ประเทศอินโดนีเซีย และยังมีส่งผลโดยตรงต่อการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง ในขณะที่ Rodríguez-Gulías, Fernández-López and Rodeiro-Pazos (2024) ได้กล่าวว่า โมเดลการวิเคราะห์หลายระดับในการศึกษาเกี่ยวกับการเกิดนวัตกรรมของบริษัทการค้าระหว่างประเทศ (MNE) โดยวิเคราะห์ว่าบูรณาการการเรียนรู้ใน



องค์กร ในประเทศสเปน และบูรณาการเรียนรู้จากภายนอกองค์กร มีผลต่อนวัตกรรมและการพัฒนาในบริษัทการค้าระหว่างประเทศ (MNEs) อย่างไร กลุ่มตัวอย่างมาจากพนักงานของ 1,471 บริษัท โดยเก็บข้อมูลการวิจัย ในระหว่างปี 2009 ถึง 2016 พบว่า การบูรณาการความรู้ภายในและภายนอกองค์กรส่งผลโดยตรงต่อการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

7. ผลการทดสอบพบว่า สมรรถนะผู้ปฏิบัติการขนส่งสินค้าอันตรายเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศนั้นมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.419 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อภิปรายได้ว่า สมรรถนะผู้ปฏิบัติการขนส่งสินค้าอันตราย ต้องมีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ด้านการจัดส่งสินค้าอันตรายทางอากาศและต้องเข้าใจเงื่อนไขการเป็นผู้ปฏิบัติในแต่ละแผนกเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ Ahmed et al. (2017) ได้กล่าวว่าปัจจัยด้านความมั่นคงของงานที่พนักงานปฏิบัติ และความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านการมีส่วนร่วมของพนักงานซึ่งของผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (ผู้ปฏิบัติการ) เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์และให้องค์กรสมรรถนะสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ Jia (2023) ได้กล่าวว่า แบบจำลองความสัมพันธ์ของสมรรถนะผู้ปฏิบัติการ ที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงนวัตกรรมและองค์กรสมรรถนะสูงเชิงนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศจีน พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงนวัตกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับองค์กรสมรรถนะสูง และการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงนวัตกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมรรถนะผู้ปฏิบัติการและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับองค์กรสมรรถนะสูง รวมทั้ง สมรรถนะผู้ปฏิบัติการเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่าง การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงนวัตกรรมและองค์กรสมรรถนะสูงดังนั้นองค์กรต้องมีคัดเลือกผู้ปฏิบัติการและสนับสนุนให้ทำงานตรงตามความสามารถพร้อมทั้งเข้าใจเงื่อนไขการปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง

8. ผลจากการทดสอบพบว่า การบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กรไม่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.385 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อภิปรายได้ว่าในบริบทของผู้ตอบแบบสอบถามในประเทศไทย มีมุมมองที่แตกต่างกับงานวิจัยที่ค้นพบทั่วไป เช่นงานวิจัยของ วิไลวรรณ อิศรเดช และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า องค์กรสมรรถนะสูงเพื่อส่งเสริมในการทำงานของบุคลากรสายปฏิบัติการวิชาชีพ และบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พบว่า การบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่าง การจัดการทรัพยากรมนุษย์และองค์กรสมรรถนะสูงในขณะที่ รังสรรค์ ตรงฉากและคณะ (2562) ได้กล่าวว่าการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรสมรรถนะสูงของกองพัฒนากองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติพบว่า การบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กร ตัวแปรคั่นกลางระหว่างปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรเชิงกลยุทธ์และปัจจัยด้านองค์กรสมรรถนะสูง ทุกองค์กรต้องมีการแบ่งปันความรู้ มีเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้ทั่วถึงจึงจะยกระดับองค์กรได้ รวมทั้ง Zhu, Liu and Wang (2019) ได้กล่าวว่า การบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และองค์กรสมรรถนะสูง ทุกองค์กรต้องมีการเรียนรู้นวัตกรรมและแบ่งปันข้อมูลอย่างเป็นระบบ



สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษานี้สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์และเสนอแนะแนวทางเกี่ยวกับการเป็นองค์กรสมรรถนะสูงบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการและการประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาระดับองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ด้านสมรรถนะผู้ประกอบการขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศและด้านการบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ในองค์กร ตามลำดับ ผู้ประกอบธุรกิจขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้จัดลำดับความสำคัญก่อนหลังสู่การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กรและเป้าหมายขององค์กรเพื่อยกระดับเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูงด้านการขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศตามเงื่อนไขขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย โดยเน้นหนักไปในด้านองค์กรควรมีฐานข้อมูล ด้านนโยบายของหน่วยงานที่กำกับ แนวโน้มความต้องการของลูกค้า เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการติดตามสินค้าอันตราย และข้อมูลด้านสมรรถนะของพนักงานที่ผ่านการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ เกี่ยวกับการขนส่งสินค้าอันตราย เพื่อนำข้อมูลมาใช้รองรับการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดและเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ รวมทั้งองค์กรควรให้ความสำคัญด้านผลตอบแทนกับพนักงานที่มีผลงานโดดเด่น มีนโยบายที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์รวมทั้ง มีหลักสูตรการฝึกอบรมที่พัฒนาพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและครบวงจร

2. ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้ศึกษาควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลกับองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศภายในและระหว่างประเทศ โดยจำแนก ประเภทของสายการบิน ประเภทของเครื่องบิน ขอบเขตพื้นที่การบิน มาตรฐานการบินของแต่ละประเทศ คลังสินค้าอันตรายทางอากาศ ฯลฯ เพื่อนำไปรองรับและยกระดับองค์กรสมรรถนะสูงของบริษัทขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

- ชัยวัฒน์ เพ็งกุฎ และ ภัทธิยา พรหมราชภูรี. (2564). คุณลักษณะองค์กรสมรรถนะสูง ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 16(2), 123-133.
- ณัฐวิวัฒน์ ภควันฉัตร, กฤติยา อิศวเรศตระกูล และ วณิชญดา วาจิรัมย์. (2565). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในองค์กรของพนักงานภาคเอกชน จังหวัดชลบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 29-38.
- ธนกิจ ยงยุทธ, พนมพัทธ์ สมิตานนท์ และ นพพล อัครชาติ. (2564). การพัฒนาเพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงของเรือนจำ อำเภอยะบะดี จังหวัดลพบุรี. *วารสารการบริหารการปกครอง*, 10(1), 474-497.
- นิสตากร เวชยานนท์. (2561). *Competency-Based Approach*. กรุงเทพฯ: บริษัท เดอะ กราฟิโกสเต็มส์ จำกัด.



- บัณฑิตา เพิ่มเดช. (2564). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร
สำนักงานตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะ
บริหารธุรกิจ.
- ปานปรีย์ พหิทธานุกร. (2566). ขับเคลื่อนศักยภาพทุนมนุษย์สู่ยุคเศรษฐกิจ 5.0 เพื่อเปลี่ยนผ่านสู่สังคมแห่งภูมิปัญญา
ที่ยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2566. จาก
<https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/234684>
- เพชรรัตน์ ฮีมินกุล, นิตยา ศรีมุกุพันธ์, นันทวัฒน์ ภัทธรนันท์, และ สิริยาภรณ์ มาละอินทร์. (2567). การพัฒนาทุน
มนุษย์ทางการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์, 11(1), 94-101.
- ภัทธร วรกุลรัตน์. (2564). โมเดลเชิงสาเหตุทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน และผลการดำเนินการ
ขององค์กรของสถานประกอบการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ไฟฟ้า เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว.
- รังสรรค์ ตรงจาก และ สุมนต์ศักดิ์ บวรนนท์กุล. (2562). การพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง: ศึกษากรณี
กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.
วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย, 15(1), 23-34.
- วิบูลย์ เจริญชัย และ สุธรรม ธรรมทัศน์. (2563). รูปแบบการบริหารจัดการองค์การสมรรถนะสูงเพื่อพัฒนา
คุณภาพการศึกษาในสถาบันการศึกษาสังกัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการ
จัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 17(1), 102-108.
- วิไลวรรณ อิศรเดช และ พระมหาประกาศิต ฐิตินิธิกร. (2563). การเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร
สายปฏิบัติการวิชาชีพและบริหารทั่วไปมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. วารสารสังคมศาสตร์
และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(4), 413-425.
- วิษณุ เขาเบ และ พนิดา ชื่นชม (2563). แนวทางการพัฒนาระบบที่มีผลต่อมาตรฐานการปฏิบัติงานของ เจ้าหน้าที่
ควบคุมการจราจรทางอากาศศึกษา กรณีท่าอากาศยานหัวหิน. วารสารรัชต์ภาคย์, 14(32), 1-11.
- อภิญา อิงอาจ. (2565). หลักการ ทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติ: การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- อภิสิทธิ์ คุณวรปัญญา และ คำณ ชินะโชติ. (2562). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการ
ปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานตำแหน่งประเภทสนับสนุนมหาวิทยาลัยมหิดล. วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ,
5(2), 274-306.
- อำพร อัครโรจนกุลชัย และ ศิริชัย ชินะตั้งกูร. (2554) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน
ของครูโรงเรียนเอกชนสอนภาษาจีน. วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 1(2), 37-55.
- Ahmed, S., Haderi, S. M. S. A., Ahmad, F. B., Jaaffar, A. R., Walter, J., & Al-Douis, G. A. A. (2017).
Employee job security and performance relationship in developing economy through employee
engagement: Critical analysis with PLS-SEM. *International Journal of Economic
Research*, 14(19), 133-147.
- Buytendijk, F. (2006). The five keys to building a high-performance organization. *Business Performance
Management Magazine*, 4(1), 24-47.



- Elmirzaev, S., & Tursunova, N. (2024). The role of human resource management on employee performance and financial productivity. *Economic Annals-XXI*, 208(3-4), 10-14.
- Gittell, J. H., & Hajjar, L. (2019). Strengthening patient-centered care in the VHA: Relational model of change. *Journal of General Internal Medicine*, 34, 7-10.
- Handoyo, S., Suharman, H., Ghani, E. K., & Soedarsono, S. (2023). A business strategy, operational efficiency, ownership structure, and manufacturing performance: The moderating role of market uncertainty and competition intensity and its implication on open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), DOI: 10.1016/j.joitmc.2023.100039
- Holbeche, L. (2004). HR and the high-performance organization. *Strategic HR Review*, 5(2), 36-40.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit Indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3, 424-453.
- Jerez-Gómez, P., Céspedes-Lorente, J., & Pérez-Valls, M. (2019). Do high-performance human resource practices work? The mediating role of organizational learning capability. *Journal of Management & Organization*, 25(2), 189-210.
- Jia, Z. (2023). The relationship between human resource management innovation and enterprise innovation performance and the mediating role of employee competencies in SMEs in China. *SHS Web of Conferences*, 163, DOI:10.1051/shsconf/202316302005
- Parajuli, S. K., Mahat, D., & Kandel, D. R. (2023). Strategic human resources management: study the alignment of hr practices with overall business strategy and its impact on organizational performance. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 5(5), 1-11.
- Putri, N. T., Yusof, S. M., Hasan, A., & Darma, H. S. (2017). A structural equation model for Evaluating the relationship between total quality management and employee productivity. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(8), 1138-1151.
- Qifari, M. Y., & Hartono, A. (2024). Investigating the role of innovation capabilities and the impact of knowledge transfer and open innovation implementation on SME performance in Yogyakarta. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(2), 70-91.
- Rodríguez-Gulías, M. J., Fernández-López, S., & Rodeiro-Pazos, D. (2024). Foreign knowledge sources and innovation: Differences between large, small, and medium-sized multinational enterprises (MNEs). *International Review of Economics & Finance*, 92, 741-757.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2003). *Organizational Behavior* (8th ed.). USA: John Wiley and Sons.
- Siraj, R., & Yasmeen, G. (2025). Strategic human resource management and employee outcomes: A comprehensive literature review on the impact of SHRM practices on job satisfaction and organizational commitment. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(1), 3154-3164.



Zhu, C., Liu, A., & Wang, Y. (2019). Integrating organizational learning with high-performance work system and entrepreneurial orientation: A moderated mediation framework. *Frontiers of Business Research in China*, 13, 1-24.



สมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล ของผู้ใหญ่ในชุมชนท่องเที่ยว

Media, information and Digital Literacy Competencies and Indicators Among Adults in Tourism Communities

จุมพล นันทศิริพล^{1*} วีระเทพ ปทุมเจริญวัฒนา¹ สุวิธิดา จรุงเกียรติกุล¹

Jumphon Nunthasiriphol^{1*} Weerathep Pathumcharoenwattana¹ Suwithida Charungkiattikul¹

¹คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹Faculty of Education, Chulalongkorn University

E-mail: jumphon2512@gmail.com

Received: 24 กุมภาพันธ์ 2568

Revised: 19 มิถุนายน 2568

Accepted: 20 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลของผู้ใหญ่ในชุมชนท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการวิจัยเอกสาร โดยศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่มีพันธกิจในการพัฒนาชุมชนและสังคม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในพื้นที่ 6 ภูมิภาค คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก โดยมีพื้นที่ชุมชนที่ศึกษาภาคละ 5 ตัวอย่างชุมชน ทุละ 10 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบทีและการทดสอบเอฟ ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการเข้าถึง 2) ด้านการวิเคราะห์ 3) ด้านการประเมินค่า 4) ด้านการสร้างสรรค์ และ 5) ด้านการใช้ประโยชน์สื่อสารสนเทศและดิจิทัล โดยส่วนใหญ่มีระดับความสามารถหรือทักษะอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, $SD = 0.15$) และความต้องการทักษะการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.58$) ทั้งนี้สมรรถนะต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลางเป็นผลมาจากหลายสาเหตุ โดยเหตุผลหลักมาจากความไม่ถนัดและขาดความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยีจึงทำให้ผู้ใหญ่ในชุมชนท่องเที่ยวมีทักษะอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น จึงมีความต้องการที่จะพัฒนาและเรียนรู้ในทักษะการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันรวมถึงการประยุกต์ใช้ในการทำงาน

* Corresponding Author



คำสำคัญ: สมรรถนะ, ตัวชี้วัด, การรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล, ผู้ใหญ่ในชุมชนท่องเที่ยว

Abstract

The purpose of this research was to analyze the competencies and indicators of media, information, and digital literacy (MIDL) among adults in tourism communities. This study employed a mixed-methods research approach, incorporating both quantitative and qualitative methods. The qualitative research involved documentary analysis through the study, review, and collection of data from government agencies with missions related to community and social development. Content analysis was used to analyze the qualitative data. In the quantitative phase, the sample consisted of 300 individuals from six regions of Thailand: the North, Central, Northeast, South, East, and West. Five tourism communities were selected from each region, with ten participants from each community. The research instrument was a questionnaire.

Quantitative data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test. The findings revealed that media, information, and digital literacy competencies and indicators among adults in tourism communities could be categorized into five dimensions: (1) access, (2) analysis, (3) evaluation, (4) creation, and (5) utilization of media, information, and digital technologies. Overall competency levels were found to be moderate ($\bar{x} = 3.33$, $SD = 0.15$), while the demand for media, information, and digital literacy skills was at a high level ($\bar{x} = 3.77$, $SD = 0.58$). The moderate level of competencies was attributed to several factors, with the primary reason being limited familiarity and a lack of fluency in using digital technologies. Consequently, adults in tourism communities expressed a strong need to further develop media, information, and digital literacy skills for daily life as well as for practical application in their work.

Keywords: Competency, Indicators, Media, Information and Digital Literacy, Adults in Tourism Community

บทนำและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้พัฒนาอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย ครอบคลุมทั้งด้านฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และโครงข่ายดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ที่สามารถรับส่งข้อมูล ข่าวสาร และเนื้อหาหลากหลายรูปแบบได้อย่างสะดวกรวดเร็วและไร้พรมแดน ความก้าวหน้าดังกล่าวนำไปสู่การเปลี่ยนผ่านจาก “สังคมอุตสาหกรรม” สู่ “สังคมสารสนเทศ” ซึ่งเน้นการเข้าถึง การใช้ และการสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การสื่อสารสองทางในยุคนี้ไม่ได้มีเพียงลักษณะการรับสารฝ่ายเดียวอีกต่อไป แต่กลายเป็นระบบสื่อสารแบบตอบสองทางที่ และการหลอมรวมกันระหว่างอุปกรณ์ เครือข่าย และเนื้อหาสื่อ ทำให้เทคโนโลยีมีลักษณะเป็น “สุนทรียะสัมผัส” ที่ตอบสนองผู้ใช้ได้อย่างลื่นไหลและตรงความต้องการ (อุษา บิ๊กกันส์, 2566) สื่อใหม่ในโลกดิจิทัลไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันหรือเพิ่มความเร็วในการติดต่อสื่อสารเท่านั้น หากแต่มีอิทธิพล



ในระดับลึกซึ่งต่อพฤติกรรม รูปแบบการใช้ชีวิต ค่านิยม และวิถีคิดของผู้คน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่อายุจำนวนมากจำเป็นต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สัญลักษณ์ ปัญวัฒนลิขิต, พศิน พรหมกิ่งแก้ว และ อรรถวุฒิ ศิริปัญญา, 2563) ในยุคของการหลอมรวมเทคโนโลยีและการพัฒนาสื่อใหม่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทอย่างหลากหลายต่อชีวิตของผู้คน โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถผลิตเนื้อหา กำหนดรูปแบบ และเผยแพร่ข้อมูลได้เองอย่างอิสระ ความสามารถนี้ทำให้เกิดทั้งผลในเชิงสร้างสรรค์และเชิงลบ เพราะหากผู้ใช้งานตกตะกอนในการกลั่นกรองหรือใช้สื่ออย่างมีจริยธรรม ก็อาจก่อให้เกิดความเสียหายทั้งในระดับบุคคล สังคม และรัฐ เช่น การแพร่กระจายข้อมูลเท็จ การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หรือการบ่อนทำลายความมั่นคงของประเทศ (บุบผา เมฆศรีทองคำ, 2565) ดังนั้น การเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อจึงกลายเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับประชาชนในยุคดิจิทัล

งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษากลุ่ม “ผู้ใหญ่ในชุมชนท้องถิ่น” ซึ่งหมายถึงกลุ่มประชาชนในช่วงอายุ 20–60 ปี ที่อยู่อาศัยและประกอบอาชีพในพื้นที่ที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันกลับมักเป็นกลุ่มเปราะบางที่ไม่ได้รับการสนับสนุนหรือพัฒนาเท่ากลุ่มอื่นในสังคม โดยเฉพาะทักษะด้านเทคโนโลยีและความรู้ด้านความปลอดภัยออนไลน์ องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (The Organisation for Economic Cooperation and Development) จึงเสนอแนะให้มีการส่งเสริมความรู้และการอบรมแก่ผู้ใหญ่ในชุมชนเหล่านี้ โดยเฉพาะด้านการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลจากภัยไซเบอร์ (OECD, 2015) เช่น การโจรกรรมข้อมูล หรือการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว ปัจจุบันชุมชนท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ เช่น การประชาสัมพันธ์ การตลาด และการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีดิจิทัล รายงานจาก We Are Social และ Melwater (Kemp, 2025) พบว่า ประชากรไทยกว่า 88% เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีพฤติกรรมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน แม้แต่การใช้เทคโนโลยีในชุมชนท่องเที่ยวก็ยังคงมีความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ใน 5 ด้าน ได้แก่ (1) การประชาสัมพันธ์และการตลาดดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ (เจริญชัย ชลาทิศ, 2561), (2) การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนผ่านภาพและสื่อ (ธีรยุทธ แสงกระจ่าง, 2560), (3) การปรับปรุงบริการจากข้อมูลรีวิวออนไลน์ (Sthapit & Björk, 2019), (4) การเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยวทั่วโลกด้วยระบบจองและบริการดิจิทัล และ (5) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Hall, Covarrubias, & Kirschbaum, 2017)

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาสมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลของผู้ใหญ่ในชุมชนท้องถิ่น เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาทำการวางแผนและพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้แก่ผู้ใหญ่ในชุมชนท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดในการทำงาน รวมไปถึงลดการตกเป็นเหยื่อทางอาชญากรรมจากภัยที่มาจากเทคโนโลยี

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์สมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลของผู้ใหญ่ในชุมชนท้องถิ่น



การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อได้รับการยอมรับในระดับสากล โดยเฉพาะในยุทธศาสตร์ขององค์การยูเนสโก (UNESCO) ที่เน้นการส่งเสริมเสรีภาพในการแสดงออกและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างเท่าเทียม รวมถึงการยกระดับสมรรถนะด้านการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มประชากรทั่วโลก (Grizzle et al., 2013) แนวคิดนี้เริ่มต้นอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในประเทศแคนาดา ภายใต้ชื่อ "Media Literacy" และแพร่หลายสู่สหรัฐอเมริกา ในขณะที่บางประเทศ เช่น ญี่ปุ่นและในยุโรป นิยมใช้คำว่า "Media Studies" หรือ "Media Education" (พรทิพย์ เียนจะบก, 2560) การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเป็นทักษะที่จำเป็นในยุคดิจิทัล โดยเชื่อมโยงกับสิทธิมนุษยชนตามปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน มาตรา 19 (Universal Declaration of Human Rights, Article 19) ที่ระบุว่า ทุกคนมีสิทธิในเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การแสวงหา และรับข้อมูลผ่านสื่ออย่างเสรีและไร้พรมแดน การรู้เท่าทันสื่อไม่เพียงเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมพลเมืองที่มีความสามารถในการบริโภคสื่ออย่างชาญฉลาดเท่านั้น แต่ยังช่วยป้องกันไม่ให้เกิดเป็นเหยื่อของข้อมูลบิดเบือน ซึ่งต้องอาศัยชุดทักษะสำคัญ ได้แก่ การเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมิน การสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วม ตลอดจนต้องพิจารณาปัจจัยทางบุคคลและสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้และตีความสื่อ (บุปผา เมฆศรีทองคำ, 2565)

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล (Media, Information and Digital Literacy: MIDL) เป็นสมรรถนะสำคัญของพลเมืองในศตวรรษที่ 21 ซึ่งประกอบด้วยองค์ความรู้ ทักษะ และเจตคติที่ช่วยให้บุคคลสามารถเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และใช้ข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณในบริบทของโลกดิจิทัล โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้:

1) การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และผลิตเนื้อหาจากแหล่งสื่อต่าง ๆ อย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันทางปัญญาและทักษะสำคัญ ได้แก่ การเข้าใจเจตนาของผู้ผลิต การแยกแยะข้อเท็จจริงจากความคิดเห็น และการตั้งคำถามต่อเนื้อหาอย่างมีวิจารณญาณ

2) การรู้เท่าทันสารสนเทศ (Information Literacy) เป็นทักษะในการกำหนดความต้องการข้อมูล ค้นหา เข้าถึง ประเมิน และใช้ข้อมูลอย่างมีจริยธรรม โดยอิงตามกรอบแนวคิดของ ACRL (2016) ซึ่งเน้น 6 แนวคิดหลัก เช่น ความเข้าใจว่าข้อมูลมีบริบทและอำนาจที่ถูกสร้างขึ้น การตระหนักว่าการสร้างข้อมูลเป็นกระบวนการ และการเรียนรู้เชิงวิจัย

3) การรู้เท่าทันดิจิทัล (Digital Literacy) คือ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อจัดการ วิเคราะห์ และสื่อสารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอ้างอิงจากกรอบ DIGCOMP ของสหภาพยุโรป ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้านหลัก ได้แก่ การรู้เท่าทันข้อมูลและข้อมูลดิจิทัล การสื่อสารและการทำงานร่วมกัน การสร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัล ความปลอดภัย และการแก้ปัญหาในสภาพแวดล้อมดิจิทัล (Carretero, et. al., 2017).

จากแนวคิดดังกล่าวนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดตัวแปรเพื่อใช้ในการศึกษาสมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลของผู้ใหญ่ในชุมชนท้องถิ่น



2. องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล

การรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลถือเป็นทักษะความรู้ความสามารถและเจตคติของปัจเจกบุคคลที่สามารถเรียนรู้และสร้างเสริมเพื่อให้เกิดสมรรถนะกับบุคคลผู้นั้นได้ภายใต้ตัวบ่งชี้พฤติกรรมของบุคคลนั้นซึ่งเรียกว่า “ตัวชี้วัด” องค์ประกอบสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลอาจแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ประเภทของสื่อและเนื้อหาสื่อ ซึ่งมีนัยแอบแฝงที่ต้องอาศัยการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อการตีความและวิเคราะห์สื่อเพื่อประเมินคุณค่าและประโยชน์ของสื่อ 2) ผู้รับสาร หมายถึง ผู้รับสื่อที่มีภูมิหลังและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการเสริมพลังอำนาจให้กับผู้รับสื่อเพื่อนำไปสู่ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบสื่อได้อย่างถูกต้องเหมาะสมภายใต้ความรับผิดชอบในฐานะพลเมืองที่ดีของสังคม และ 3) บริบทแวดล้อม หมายถึง สภาพแวดล้อมของการตีความสื่อ ซึ่งขึ้นอยู่กับกรอบทฤษฎีของสื่อและสังคมชุมชนรวมถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น

จากองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลทำให้สามารถแบ่งด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการเข้าถึง 2) ด้านการวิเคราะห์ 3) ด้านการประเมินค่า 4) ด้านการสร้างสรรค์ และ 5) ด้านการใช้ประโยชน์

3. ทฤษฎีการพัฒนาสมรรถนะดิจิทัล

การพัฒนาสมรรถนะดิจิทัลในบริบทของประเทศไทย ได้รับการสนับสนุนผ่านกรอบแนวทางและแผนพัฒนาต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างทักษะดิจิทัลของประชาชนทั่วไป เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ด้วยแนวคิดที่เห็นว่า สมรรถนะดิจิทัล (Digital Competency) เป็นทักษะสำคัญที่ช่วยให้บุคคลสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย

1) กรอบแนวคิด Digital Thailand Framework

กรอบแนวคิดนี้เสนอเป้าหมายการพัฒนาสมรรถนะประชาชนไทยในยุคดิจิทัลผ่าน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ประชาชนทั่วไป: มีทักษะการใช้สื่อดิจิทัลอย่างปลอดภัย แยกแยะข้อมูลจริง-เท็จ และเข้าถึงบริการภาครัฐผ่านช่องทางดิจิทัลได้ 2) แรงงานและผู้ประกอบการ: ใช้ดิจิทัลในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต บริการ และธุรกิจ และ 3) ผู้บริหารและผู้นำชุมชน: เข้าใจเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการตัดสินใจ นำนโยบายดิจิทัลมาปรับใช้ในระดับท้องถิ่น (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน), 2565)

2) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ได้กำหนดแนวทางในการพัฒนาประเทศในยุคดิจิทัล โดยเน้นการเสริมสร้างทักษะและสมรรถนะดิจิทัลของประชาชน เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการทำงานในอนาคต (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2568)



4. สมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล

1) **สมรรถนะ (Competency)** เป็นความสามารถที่แสดงออกทางพฤติกรรมและการกระทำในการปฏิบัติตนให้สำเร็จ โดยประยุกต์ใช้ความรู้ ทักษะและคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ตนมีให้เหมาะสมสอดคล้องกับบริบทของสังคมและวัฒนธรรมในสถานการณ์ที่หลากหลาย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) โดยคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่น ๆ ที่ทำให้บุคคลสามารถสร้างผลงานได้โดดเด่นในองค์การ (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการและพลเรือน (ก.พ.), 2552) นอกจากนี้ยังอาจหมายรวมได้ว่า สมรรถนะความสามารถหรือทักษะในการกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งได้เป็นอย่างดีมีคุณภาพ

2) **ตัวชี้วัด (Indicator)** หรือ “ตัวชี้” “ดัชนี” หรือ “เครื่องชี้วัด” เป็นมาตรฐานทางสถิติหรือเครื่องชี้สภาวะบางอย่างเพื่อใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในด้านปัจจัยการผลิต กระบวนการดำเนินงาน การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่หรือ ผลผลิต หรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ตัวชี้วัดเปรียบเสมือนเครื่องมือบอกทิศทางหรือติดตามการพัฒนาหรือการดำเนินงานในแต่ละเรื่อง เพื่อดูผลสัมฤทธิ์หรือผลสำเร็จของงานในมิติต่าง ๆ ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยตัวชี้วัด หรือ Key Performance Indicators : KPIs เป็นดัชนีชี้วัดหรือหน่วยวัดความสำเร็จของการปฏิบัติงานที่ถูกกำหนดขึ้น โดยเป็นหน่วยวัดที่ควรมีผลเป็นตัวเลขที่นับได้จริง และต้องสื่อถึงเป้าหมายในการปฏิบัติงานสำคัญ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความชัดเจนในการกำหนด ติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ ค่าเป้าหมาย ซึ่งค่าเป้าหมายในที่นี้ หมายถึง เป้าหมายในเชิงปริมาณหรือคุณภาพ หรือทั้งสองที่ทำให้แยกแยะได้ว่าการปฏิบัติงานประสบความสำเร็จตามตัวชี้วัด (KPIs) ที่กำหนดไว้เพียงใดภายในระยะเวลาที่ระบุไว้อย่างชัดเจน (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการและพลเรือน (ก.พ.), 2552)

5. แนวคิดการเรียนรู้ของผู้ใหญ่

การเรียนรู้ในวัยผู้ใหญ่แตกต่างจากการเรียนรู้ในวัยเด็กหรือวัยเรียน โดยเน้นความเป็นอิสระ ประสบการณ์ชีวิต และแรงจูงใจภายในของผู้เรียน Knowles (1980) เป็นผู้เสนอแนวคิด Andragogy ซึ่งหมายถึงศาสตร์และศิลป์แห่งการสอนผู้ใหญ่ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียน การตั้งเป้าหมายร่วม และการประยุกต์ใช้กับบริบทจริง โดยมีแนวคิดสำคัญคือ 1) ผู้ใหญ่เรียนรู้โดยมีเป้าหมาย ผู้ใหญ่ต้องการรู้ว่า “ทำไม” จึงต้องเรียน และมักมุ่งเรียนรู้เพื่อแก้ปัญหาหรือพัฒนาตนเองในการทำงานหรือชีวิตจริง 2) พึ่งพาตนเองและมีประสบการณ์ ผู้ใหญ่มีความสามารถในการกำกับตนเอง (Self-Directed Learning) และมีประสบการณ์ชีวิตที่เป็นพื้นฐานสำคัญในการเรียนรู้ใหม่ 3) การเรียนรู้เชิงปฏิบัติ ผู้ใหญ่มักเรียนรู้ได้ดีจากสถานการณ์จริง เน้นการเรียนรู้ผ่านการลงมือทำ การแก้ปัญหา และการสะท้อนประสบการณ์ 4) แรงจูงใจจากภายใน แรงจูงใจในการเรียนรู้ของผู้ใหญ่มักเกิดจากความต้องการภายใน เช่น การพัฒนาทักษะ ความมั่นใจ หรือความสำเร็จส่วนตัว มากกว่ารางวัลภายนอก และ 5) ความพร้อมทางจิตใจและสังคม ผู้ใหญ่จะเรียนรู้ได้ดีเมื่อมีความพร้อมทั้งด้านเวลา อารมณ์ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ของตน เช่น การทำงานหรือการเป็นสมาชิกในชุมชน

ในการวิจัยครั้งนี้ นำแนวคิดการเรียนรู้ของผู้ใหญ่มาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ใหญ่ในชุมชนในการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาต่อยอดในการพัฒนาสมรรถนะและตัวชี้วัดให้สอดคล้องกับการเรียนรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำในชุมชนท่องเที่ยว



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยสรุปประเด็นจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปประเด็นจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ผลการศึกษวิจัย
พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์, ชนัญญา อรณพ ณ อยุธยา และ วีระเทพ ปทุมเจริญวัฒนา (2562)	การพัฒนาตัวบ่งชี้การ รู้เท่าทันสื่อ สาร สารสนเทศและ เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อ ส่งเสริมความเป็น พลเมืองประชาธิปไตย ของผู้สูงอายุในประเทศไทย	สมรรถนะในการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัล มี 4 ด้าน ได้แก่ สมรรถนะด้านที่ 1 การเข้าถึงและใช้สื่ออย่างปลอดภัย สมรรถนะด้านที่ 2 การวิเคราะห์และวิพากษ์สื่อ สมรรถนะด้านที่ 3 การสร้างสรรค์เนื้อหา และสมรรถนะด้านที่ 4 การประยุกต์ใช้และ สร้างการเปลี่ยนแปลง ซึ่งแต่ละสมรรถนะมีตัวบ่งชี้สำคัญที่แตกต่างกันไป
ชัชชญา เรืองยศ (2563)	การรู้เท่าทันสื่อสังคม ออนไลน์ของผู้สูงอายุ	ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความ บ่อยครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการประเมินค่าสื่อมาก ที่สุด รองลงมาคือ ด้านการผลิตและสร้างสรรค์ ถัดมาคือ ด้านการ วิเคราะห์ข้อมูล และด้านการเข้าถึงข้อมูลน้อยที่สุด
วรรณรี ตันติเวชอภิกุล สุวิธิดา จรุงเกียรติกุล และ สาริพันธุ์ ศุภวรรณ (2563)	การพัฒนาโปรแกรม การศึกษานอกระบบ โรงเรียนสำหรับครอบครัว เพื่อเสริมสร้างทักษะการ รู้เท่าทันสื่อ	แนวคิดการพัฒนาโปรแกรมการศึกษานอกระบบโรงเรียนของ Boone (1985) ได้แก่ 1) การวางแผน 2) การออกแบบโปรแกรมและการนำไป ปฏิบัติ 3) การตรวจสอบและการประเมินผล ส่วนองค์ประกอบของ โปรแกรม ประกอบด้วย หลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์เนื้อหาสาระ ผู้เรียนผู้สอน วิธีการเรียนรู้กระบวนการจัดกิจกรรม กิจกรรมการเรียนรู้ สื่อการเรียนรู้การวัดและการประเมินผล
เรือนทอง ไทพะยะพานิช, วีระฉัตร สุปัญญา และ ยิง กิริติบุรณะ (2563)	กระบวนการพัฒนากล ยุทธ์ชุมชนเพื่อการรู้ ดิจิทัลและการส่งเสริม การเรียนรู้ตลอดชีวิตด้าน การรู้ดิจิทัลสำหรับผู้ใหญ่	กระบวนการพัฒนาแผนกลยุทธ์เพื่อชุมชนมี 6 ขั้นตอน คือ 1) วางแผนเตรียมพร้อม 2) ศึกษาและกำหนดประเด็นที่จะพัฒนา 3) กำหนดร่างแผนกลยุทธ์ชุมชน 4) นำร่างแผนไปใช้งานจริง 5) ติดตามและประเมินผลร่างแผน และ 6) ปรับปรุงแก้ไขร่างแผนให้ เป็นแผนกลยุทธ์และประกาศใช้ ทั้งนี้ กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ ต้องคำนึงถึงความยืดหยุ่นของชุมชนเป็นสำคัญ
อริษา วุฒิรังษี (2564)	การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของ ผู้สูงอายุ	การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุมีปัจจัยเกี่ยวข้องคือ 1) ปัจจัย ด้านบุคคล 2) ปัจจัยด้านปริมาณการใช้งานสื่อดิจิทัล 3) ปัจจัยด้าน การมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว และ 4) ปัจจัยด้าน สารสนเทศที่เปิดรับ



ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ผลการศึกษวิจัย
รติยา อัครดิณณา และพิชญานี พูนผล (2566)	ผลของโปรแกรม พัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ ด้วยกระบวนการเรียนรู้ เชิงประสบการณ์ใน ผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร	การเรียนรู้ผ่านกระบวนการเชิงประสบการณ์ช่วยให้ผู้สูงอายุใช้สื่อ ดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการมีสัมพันธภาพที่ดีใน ครอบครัว เช่น การพูดคุยและความห่วงใย ส่งผลให้ผู้สูงอายุใช้สื่อ ดิจิทัลได้ดีขึ้นและมีพฤติกรรม (เช่น ความคิดและความเชื่อ) ที่ เหมาะสมในการบริโภคข้อมูลข่าวสาร
Caprino and Martinez- Cerdea (2016)	Media literacy in Brazil: Experiences and models in non-formal education.	การศึกษาสื่อผ่านกิจกรรมการศึกษานอกระบบช่วยสร้างเสริมพลัง อำนาจของประชาชนตลอดชีวิตและพัฒนาสังคมชุมชน รวมถึงการ เป็นพลเมืองผู้รู้เท่าทันสื่อในสังคมโลก กิจกรรมการศึกษานอกระบบ เช่นว่านเริ่มจากขั้นตอนการเข้าถึงและใช้สื่อ การทำความเข้าใจสื่อ การวิเคราะห์และประเมินค่าสื่อ และการสร้างสรรค์สื่อ
Detlor, Julien, Rose and Serenko (2020)	Local community digital literacy training: An exploratory investigation of digital literacy training programs led by public libraries and other local community organizations.	การอบรมทักษะการรู้ดิจิทัลช่วยเพิ่ม 1) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ บทบาทความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวัน 2) การพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลโดยเฉพาะในกลุ่มที่มีบทบาทต่ำและ ด้อยโอกาส 3) ความมั่นใจในการใช้ทักษะที่เรียนรู้ไปใช้ในการ ทำงาน/การศึกษา/งานอดิเรก และ 4) จำนวนผู้ที่สนใจเข้าคอร์สอ บรมทักษะดิจิทัลมากขึ้น
Ofcom. (2025)	Adults' media use and attitudes report 2025	ผู้ใหญ่ในสหราชอาณาจักรยังมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในระดับ ไม่สม่ำเสมอ แม้จะใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตเป็นหลักก็ตาม ความสามารถในการระบุโฆษณาและแยกแยะข้อมูลเท็จยังจำกัด โดยเฉพาะในกลุ่มอายุหนุ่มสาว ความไว้วางใจต่อ AI ยังคงต่ำ แม้ การใช้งานจะเพิ่มขึ้น และการรู้เท่าทันสื่อยังขึ้นอยู่กับการลักษณะ กิจกรรม ไม่ใช่ปริมาณเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลโดยตรง.

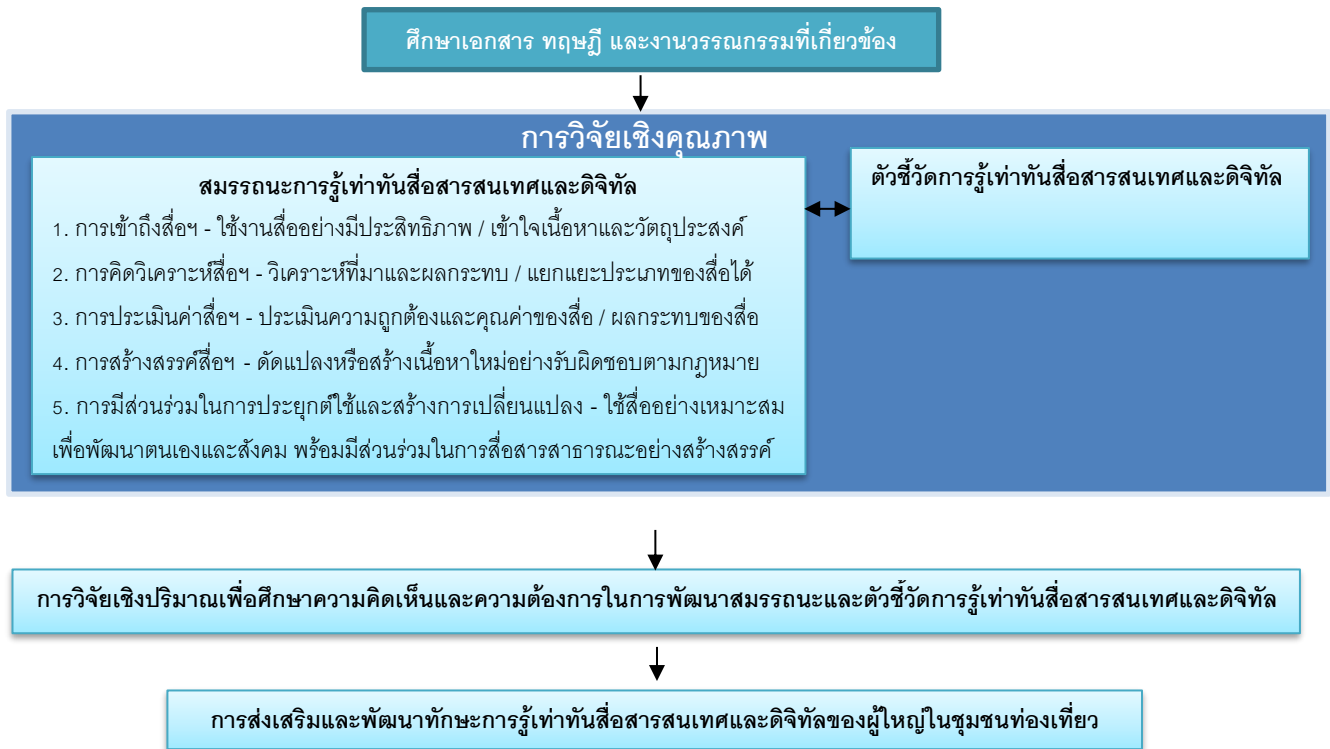
จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การส่งเสริมสมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศ
และดิจิทัลมีความสำคัญและจำเป็นที่จะทำให้ประชาชนมีความรู้เพียงพอที่จะสามารถนำทักษะดังกล่าวไปปรับใช้ใน
ชีวิตประจำวันรวมถึงการทำงานได้อย่างสร้างสรรค์และเกิดประโยชน์มากที่สุด

กรอบแนวคิดวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษา
วิเคราะห์ตัวแปรต้นสองตัวคือ สมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลของผู้ใหญ่ในชุมชนท่องเที่ยว
ผ่านแนวคิดการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ ซึ่งก็จะได้ตัวแปรตามผลลัพธ์อันเป็นเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้คือ การส่งเสริมและ
พัฒนาทักษะส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลสำหรับผู้ใหญ่ในชุมชนท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังได้มีการ



ดัดแปลงมาจากการศึกษาของพิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์ และคณะ (2562) เพื่อนำมาปรับใช้ในการศึกษาสมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล ดังระบุในแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน ชุดที่ 2 กลุ่มสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รหัสหนังสือรับรอง COA No. 232/67 การวิจัยเป็นการศึกษาสมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลของผู้ใหญ่ในชุมชนท่องเที่ยว ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 การดำเนินการ

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นหาข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่มีพันธกิจในการพัฒนาคนชุมชนและสังคม ได้แก่ สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา สำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ กระทรวงศึกษาธิการ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น



1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารบทความและงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร โดยมีรายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 1) สำนักรวบรวมเอกสารที่มีประเด็นที่ผู้วิจัยกำหนดภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัยสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล
- 2) รวบรวมเอกสารเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์
- 3) ศึกษาและคัดแยกเอกสารทำความเข้าใจและบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องลงในแบบวิเคราะห์เอกสาร

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเนื้อหาที่ปรากฏในเอกสาร (Manifest Content) และตีความเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ในเอกสารหรือสื่อทัศนที่เกี่ยวข้อ (Latent Content) โดยใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพตามแนวคิดของสุภางศ์ จันทวานิช (2565) ประเด็นในการวิเคราะห์ประกอบด้วยทักษะและสมรรถนะในปัจจุบันของผู้ใหญ่ในชุมชนท่องเที่ยวเป็นอย่างไรและความต้องการที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลมีอะไรบ้าง

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มคนหรือชาวบ้านที่มีช่วงอายุ 20-60 ปี ที่อาศัยอยู่และประกอบอาชีพการงานในพื้นที่ชุมชนท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 ภูมิภาคของประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนหรือชาวบ้านที่มีช่วงอายุ 20-60 ปี ที่อาศัยอยู่และประกอบอาชีพการงานในพื้นที่ชุมชนท่องเที่ยว โดยอาศัยอยู่ในพื้นที่ 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก โดยมีการกำหนดโควตาภาคละ 5 จังหวัด (Quota Sampling) โดยวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนั้นในแต่ละจังหวัดดำเนินการคัดเลือกจังหวัดละ 1 ชุมชน ชุมชนละ 10 ตัวอย่าง รวม 30 ชุมชนทั่วประเทศ จากนั้นดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลาก (Simple Random Sampling by Lottery) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ให้โอกาสกับทุกหน่วยตัวอย่างในประชากรได้ถูกเลือกเท่าๆ กัน โดยวิธีการคือการนำชื่อของกลุ่มคนหรือชาวบ้านในพื้นที่ชุมชนท่องเที่ยว 6 ภูมิภาคมาเขียนลงบนกระดาษ แล้วนำมาใส่ในภาชนะ จากนั้นทำการสุ่มหยิบฉลากออกมาทีละใบจนครบจำนวนที่ต้องการ รวมทั้งสิ้นได้จำนวน 300 คน ทั้งนี้ ขนาดตัวอย่างตามหลักการของ Yamane (1967) โดยพิจารณาจากขนาดประชากรและค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 คน เพียงพอขึ้นอยู่กับการวิจัย เนื่องจาก 1) กฎพื้นฐานทางสถิติ: ขนาดตัวอย่าง 30 คนขึ้นไปมักเข้าใกล้การแจกแจงแบบปกติ ทำให้การวิเคราะห์แม่นยำขึ้น 2) ความเชื่อมั่นและค่าความคลาดเคลื่อน: ขนาด 300 คนให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ และสามารถแทนประชากรขนาดใหญ่ได้ดี 3) ความหลากหลายของข้อมูล: หากสุ่มอย่างเหมาะสม ขนาดนี้สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ โดยเฉพาะในการวิจัยเชิงสำรวจ และ 4) ข้อจำกัดด้านทรัพยากร: เป็นจำนวนที่สมดุลระหว่างความแม่นยำของผลลัพธ์และต้นทุนในการเก็บข้อมูล นอกจากนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกชุมชนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วยเหตุผลองค์ประกอบสำคัญ คือ 1) เป็นชุมชน



ที่มีต้นทุนทางสังคม 2) เป็นชุมชนที่มีการรวมกลุ่มการทำงานเพื่อพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนมาแล้วในช่วงระยะเวลาหนึ่ง 3) เป็นชุมชนที่ได้รับรางวัลหรือการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐในด้านการจัดการชุมชน 4) เป็นชุมชนที่มีแบบปฏิบัติที่ดี 5) เป็นชุมชนที่มีผู้นำชุมชนเข้มแข็งทำงานเพื่อส่วนรวมอย่างแท้จริง และ 6) เป็นชุมชนที่มีการประกอบอาชีพหลากหลายทั้งการเกษตรกรรม หัตถกรรม คหกรรม การประมง และการท่องเที่ยว

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของชุมชนท่องเที่ยว และ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบอาชีพ มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบรายการให้เลือก (Check-List)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสารสนเทศและดิจิทัล มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบรายการให้เลือก (Check-List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามทักษะการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามสมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึง ด้านการวิเคราะห์ ด้านการประเมินค่า ด้านการสร้างสรรค์ และด้านการใช้ประโยชน์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความต้องการทักษะการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึง ด้านการวิเคราะห์ ด้านการประเมินค่า ด้านการสร้างสรรค์ และด้านการใช้ประโยชน์

สำหรับข้อคำถามในส่วนที่ 1 และ 2 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีการวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีคำถามจำนวน 20 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์การแปลผลคะแนนในส่วนที่ 1 และ 2 มีดังนี้ (จุจิรา คำรอด, 2560)

4.50–5.00 คะแนน หมายถึง ระดับการรู้เท่าทัน/ความต้องการทักษะการรู้เท่าทันสื่อฯ มากที่สุด

3.50–4.49 คะแนน หมายถึง ระดับการรู้เท่าทัน/ความต้องการทักษะการรู้เท่าทันสื่อฯ มาก

2.50–3.49 คะแนน หมายถึง ระดับการรู้เท่าทัน/ความต้องการทักษะการรู้เท่าทันสื่อฯ ปานกลาง

1.50–2.49 คะแนน หมายถึง ระดับการรู้เท่าทัน/ความต้องการทักษะการรู้เท่าทันสื่อฯ น้อย

1.00–1.49 คะแนน หมายถึง ระดับการรู้เท่าทัน/ความต้องการทักษะการรู้เท่าทันสื่อฯ น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open questionnaires)

2.3 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านเพื่อตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และโดยใช้เกณฑ์การวัดค่าความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ศึกษากับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruency Index : IOC) ของไพศาล วรคำ (2562) จากการตรวจสอบค่า IOC มีค่าระหว่าง 0.80–1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มชุมชนจำนวน 30 คน เพื่อหาความเที่ยงทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.927



2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 300 ชุด โดยทำการเก็บรวบรวมในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์กูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำด้วยตนเอง โดยนำเครื่องมือการวิจัยดังกล่าวไปเก็บข้อมูลกับประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการต่าง ๆ ในเรื่องของการท่องเที่ยว ซึ่งมีผู้นำชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นผู้อธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับผู้ตอบแบบสอบถามและเป็นผู้เก็บรวบรวมแบบสอบถามนำส่งให้กับผู้วิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนและติดต่อกับผู้นำชุมชนโดยตรงเพื่อชี้แจงและตอบข้อสงสัยแก่ผู้ตอบแบบสอบถามหากเกิดขึ้น และดำเนินการเก็บข้อมูลจนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบ 300 คน โดยระยะเวลาในการทดลองระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566

2.5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (T-Test) และการทดสอบเอฟ (F-Test)

ผลการศึกษา

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับสมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลของผู้ใหญ่ในชุมชนท่องเที่ยว จากการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า สมรรถนะและตัวชี้วัดแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1.1 การเข้าถึงและการใช้สื่อสารสนเทศและดิจิทัลอย่างถูกต้องเหมาะสมและปลอดภัย มีตัวชี้วัด คือ 1) อธิบายขอบเขต จำแนกประเภท และเปรียบเทียบคุณสมบัติกับธรรมชาติของสื่อสารสนเทศและดิจิทัลที่แตกต่างกันได้ 2) เลือกคัดกรองข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ตรงตามวัตถุประสงค์และประโยชน์การใช้งานสื่อสารสนเทศและดิจิทัลได้ 3) อธิบายวิธีการเข้าถึงสื่อสารสนเทศและดิจิทัลได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและปลอดภัย 4) แยกแยะและเลือกใช้ข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัลที่ตรงกับความต้องการของตนเองและเคารพสิทธิผู้อื่นได้ 5) มีความรู้เรื่องหน้าที่การทำงานในส่วนต่าง ๆ ของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์โปรแกรม เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน และ 6) เข้าใจธรรมเนียมมารยาทในการใช้สื่อออนไลน์ รู้วิธีการบริหารจัดการข้อมูลของผู้ใช้งานอื่นที่ไปบนโลกออนไลน์ (Digital Footprints)

1.2 การวิเคราะห์สื่อสารสนเทศและดิจิทัลอย่างถูกต้องตามบริบท มีตัวชี้วัด คือ 1) วิเคราะห์ที่มาและวัตถุประสงค์ของสื่อสารสนเทศและดิจิทัลได้ 2) อธิบายและเปรียบเทียบความแตกต่างของกลไกการทำงานของสื่อแต่ละประเภทได้ 3) วิเคราะห์การประกอบสร้างของสื่อและอธิบายถึงบริบทเบื้องหลังและกระบวนการที่สื่อใช้ประกอบสร้างความหมายได้ และ 4) วิเคราะห์ประเด็นสำคัญและข้อมูลที่ได้รับจากการใช้สื่อสารสนเทศและดิจิทัลได้

1.3 การประเมินค่าสื่อสารสนเทศและดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ มีตัวชี้วัด คือ 1) ตีความหมายสื่อได้ สามารถแยกแยะเนื้อหาสื่อที่ดี/ไม่ดี มีประโยชน์/ไม่มีประโยชน์ และมีคุณค่า/ไม่มีคุณค่า เหมาะสม/ไม่เหมาะสม 2) อธิบายปัจจัยและองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และไม่น่าเชื่อถือของสื่อสารสนเทศและดิจิทัลได้ 3) ประเมินความ



นำเชือถือ ประโยชน์ และคุณค่าของสื่อสารสนเทศและดิจิทัลได้ และ 4) ประเมินความเสี่ยง ความปลอดภัย และผลที่อาจเกิดจากการใช้สื่อสารสนเทศและดิจิทัลได้

1.4 การสร้างสรรค์สื่อสารสนเทศและดิจิทัลเพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ มีตัวชี้วัด คือ 1) ใช้ประโยชน์จากขั้นตอนการระดมสมอง วางแผน เรียบเรียงและแก้ไขเนื้อหาสื่อสารสนเทศและดิจิทัล 2) สร้างสรรค์และเลือกภาพอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ 3) มีความสามารถในการผนวกทักษะในการสร้างสรรค์ข้อมูลและเปลี่ยนความคิดใหม่ ๆ ให้เป็นความจริงด้วยการใช้เครื่องมือดิจิทัล และ 4) เปิดกว้างและยอมรับคำวิจารณ์จากสิ่งต่าง ๆ ที่ส่งสารออกไป

1.5 การมีส่วนร่วมในการประยุกต์ใช้และสร้างการเปลี่ยนแปลงสื่อสารสนเทศและดิจิทัล มีตัวชี้วัด คือ 1) มีส่วนร่วมและการพูดคุยสนทนา แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์อย่างสร้างสรรค์ 2) ใช้สื่อสารสนเทศและดิจิทัลในการแก้ไขปัญหา และสร้างการเปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์ของสังคม 3) สามารถเสนอแนะแนวทางการใช้สื่อสารสนเทศและดิจิทัลในการตรวจสอบและสร้างการเปลี่ยนแปลงในทางบวกให้กับผู้คนที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้ และ 4) ประเมินผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายที่รับสื่อ และผลกระทบจากการสื่อสารของตนเอง

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลของผู้ใหญ่ในชุมชนท่องเที่ยวทั้ง 6 ภูมิภาคของประเทศไทย

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
(คน)			(คน)		
1) ข้อมูลทั่วไปของชุมชนท่องเที่ยว			หัตถกรรม	16	5.3
1.1 เพศ			ท่องเที่ยวชุมชน	72	23.9
ชาย	135	45.1	2.2 ลักษณะการจัดการท่องเที่ยวชุมชน*		
หญิง	165	54.9	แลกเปลี่ยนเรียนรู้	246	48.6
1.2 อายุ			ศึกษาดูงาน	240	47.4
20-30 ปี	29	9.6	จิตอาสา	14	2.8
31-40 ปี	38	12.6	อื่นๆ	6	1.2
41-50 ปี	107	35.5	2.3 รูปแบบในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน*		
51-60 ปี	124	41.3	บ้านพักโฮมสเตย์	129	21.3
มากกว่า 60 ปี	3	1.0	ที่พักรีสอร์ท	63	10.4
1.3 ชุมชนท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่			ธุรกิจนำเที่ยว	266	43.8
1.3.1 ภาคเหนือ	47	15.6	นวดแผนไทย	43	7.1



ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.3.2 ภาคอีสาน	54	18.1	ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	11	1.8
1.3.3 ภาคกลาง	64	21.2	ท่องเที่ยวชุมชน	23	3.8
1.3.4 ภาคใต้	40	13.4	ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	60	9.9
1.3.5 ภาคตะวันออก	47	15.6	อื่นๆ	12	2.0
1.3.6 ภาคตะวันตก	48	16.1	2.4 ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ		
2) ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบอาชีพ			ไม่ถึง 1 ปี	3	1.0
2.1 การประกอบอาชีพ			1 - 4 ปี	43	14.4
เกษตรกรรม	67	22.4	5 - 10 ปี	105	35.0
ไร่นาสวนผสม	26	8.8	มากกว่า 10 ปี	149	49.6
ผักสวนครัวรั้วกินได้	5	1.8	มากกว่า 10 ปี	149	49.6
ดอกไม้จันทน์	1	0.3	2.5 รายได้ต่อเดือน (บาท)		
อาหารพื้นถิ่น	24	8.1	น้อยกว่า 10,000 บาท	34	11.3
ขนมไทย/ขนมโบราณ	13	4.3	10,001 - 20,000 บาท	40	13.4
เลี้ยงปลา	10	3.3	20,001 - 30,000 บาท	143	47.6
บ้านพักโฮมสเตย์	28	9.3	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	83	27.7
ที่พักรีสอร์ต	2	0.5	รวม	300	100.0

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.9 มีอายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 ส่วนใหญ่ชุมชนท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 18.1 ภาคตะวันออกและภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 15.6 และน้อยที่สุดคือภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 13.4 ส่วนใหญ่มีการประกอบอาชีพท่องเที่ยวชุมชน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาคือเกษตรกรรม คิดเป็นร้อยละ 22.4 บ้านพักโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 9.3 ธุรกิจนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 9.1 ไร่นาสวนผสม คิดเป็นร้อยละ 8.8 อาหารพื้นถิ่น คิดเป็นร้อยละ 8.1 หัตถกรรม คิดเป็นร้อยละ 5.3 ขนมไทย/ขนมโบราณ คิดเป็นร้อยละ 4.3 เลี้ยงปลา คิดเป็นร้อยละ 3.3 นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผักสวนครัวรั้วกินได้ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ที่พักรีสอร์ต คิดเป็นร้อยละ 0.5 และดอกไม้จันทน์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ลักษณะการจัดการท่องเที่ยวชุมชนพบว่าอันดับที่ 1 คือ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ คิดเป็นร้อยละ 48.6 อันดับที่ 2 คือ ศึกษาดูงาน คิดเป็นร้อยละ 47.4 และอันดับที่ 3 คือ จิตอาสา คิดเป็นร้อยละ 2.8 รูปแบบในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน พบว่า อันดับที่ 1 คือธุรกิจนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 43.8 อันดับที่ 2 คือ บ้านพักโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 21.3 และอันดับที่ 3 คือ ที่พักรีสอร์ต คิดเป็นร้อยละ 10.4 ระยะเวลาในการประกอบอาชีพมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมา คือ 5 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0 และน้อยที่สุดคือไม่ถึง 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.0 และรายได้ต่อเดือน (บาท) ส่วนใหญ่รายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา คือ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.7 และน้อยที่สุดคือน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.3



2.2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสารสนเทศและดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ สื่อสารสนเทศและดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ สื่อสารสนเทศและดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การใช้หรือพบเจอสื่อในชีวิตประจำวัน*			4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ คือ*		
หนังสือพิมพ์	103	20.5	เฟซบุ๊ก (Facebook)	271	30.1
สิ่งพิมพ์อื่น	50	10.0	ยูทูบ (YouTube)	273	30.3
วิทยุ	31	6.1	ไลน์ (Line)	290	32.2
โทรทัศน์	128	25.6	อินสตาแกรม (Instagram)	62	6.9
คอมพิวเตอร์	19	3.8	อื่นๆ	4	0.4
แท็บเล็ต	23	4.6	5. จุดประสงค์ของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ข้างต้น*		
สมาร์ทโฟน	147	29.4	การศึกษา	86	9.1
2. ประเภทของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือเครื่องมือสื่อสาร*			การประกอบอาชีพ	283	29.8
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC)	20	5.1	การติดต่อสื่อสาร	299	31.5
โน้ตบุ๊ก	36	9.1	ความบันเทิง	279	29.4
แท็บเล็ต	43	10.8	อื่นๆ	2	0.2
สมาร์ทโฟน	300	75.0	6. ในกรณีที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบอาชีพ ใช้เพื่อ*		
3. จำนวนปีของการมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศการสื่อสารและเครือข่ายสังคมออนไลน์			6.1 ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ทั่วไป	293	73.8
ไม่ถึง 1 ปี	1	0.3	6.2 ลงภาพถ่ายของสินค้าหรือบริการ	221	67.8
1 – 3 ปี	26	8.8	6.3 อัปเดตชีวิตทัศนสินค้าหรือบริการ	203	67.8
5 – 10 ปี	185	61.7	6.4 ซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์	200	66.5
มากกว่า 10 ปี	88	29.2	6.5 ชำระค่าสินค้าหรือบริการ	201	67.0
			รวม	300	100.0

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล พบว่า การใช้หรือพบเจอสื่อในชีวิตประจำวันอันดับที่ 1 คือ สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 29.4 อันดับที่ 2 คือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 25.6 และอันดับที่ 3 คือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 20.5 ประเภทของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือเครื่องมือสื่อสารอันดับที่ 1 คือ สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 75.0 อันดับที่ 2 คือ แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอันดับที่ 3 คือ โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 9.1 จำนวนปีของการมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารและเครือข่ายสังคมออนไลน์ 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.7 เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ คือ ไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือยูทูบ (YouTube) คิดเป็น



ร้อยละ 30.3 และน้อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 30.1 จุดประสงค์ของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ข้างต้นอันดับที่ 1 คือ การติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 31.5 อันดับที่ 2 คือ การประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 29.8 และอันดับที่ 3 คือ ความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 29.4 ในกรณีใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยมากเพื่อการประกอบอาชีพ ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 73.8 การลงภาพถ่ายของสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 67.8 อัปเดตชีวิตสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ข่าวด้านสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 67.0 และซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 66.5

2.3 ทักษะการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล

2.3.1 สมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลของผู้ใหญ่ในชุมชนท่องเที่ยวทั้ง 6 ภูมิภาคของประเทศไทย

สมรรถนะและตัวชี้วัด	$\bar{x}$	SD	ระดับการรู้เท่าทันสื่อฯ
ด้านการเข้าถึง	3.41	0.12	ปานกลาง
ด้านการวิเคราะห์	3.35	0.58	ปานกลาง
ด้านการประเมินค่า	3.27	0.54	ปานกลาง
ด้านการสร้างสรรค์	3.22	0.53	ปานกลาง
ด้านการใช้ประโยชน์	3.38	0.63	ปานกลาง
รวม	3.33	0.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 สมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$, SD = 0.15) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีระดับการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลมากที่สุด คือ ด้านการเข้าถึง ($\bar{x} = 3.41$, SD = 0.12) รองลงมา คือ ด้านการใช้ประโยชน์ ($\bar{x} = 3.38$, SD = 0.63) และน้อยที่สุด คือ ด้านการสร้างสรรค์ ($\bar{x} = 3.22$, SD = 0.53) ตามลำดับ



2.3.2 ความต้องการทักษะการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการทักษะการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลของผู้ใหญ่ในชุมชนท่องเที่ยวทั้ง 6 ภูมิภาคของประเทศไทย

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล	$\bar{x}$	SD	ระดับความต้องการ
ด้านการเข้าถึง	3.74	0.87	มาก
ด้านการวิเคราะห์	3.70	0.55	มาก
ด้านการประเมินค่า	3.67	0.75	มาก
ด้านการสร้างสรรค์	3.80	0.49	มาก
การใช้ประโยชน์	3.96	0.22	มาก
รวม	3.77	0.58	มาก

จากตารางที่ 4 ความต้องการทักษะการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, $SD = 0.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความต้องการทักษะการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความต้องการทักษะมากที่สุด คือ ด้านการใช้ประโยชน์ ($\bar{x} = 3.96$, $SD = 0.22$) รองลงมา คือ ด้านการสร้างสรรค์ ($\bar{x} = 3.80$, $SD = 0.49$) และน้อยที่สุด คือ ด้านการประเมินค่า ($\bar{x} = 3.67$, $SD = 0.75$)

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบระดับสมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	T-Test / F-Test	P-Value
1. เพศ	3.652	.000*
2. อายุ	4.450	.004*
3. ชุมชนท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่	1.143	.336
4. การประกอบอาชีพ	2.643	.072
5. ลักษณะการจัดการท่องเที่ยวชุมชน	1.915	.149
6. รูปแบบในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน	1.457	.215
7. ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ	.6697	.001*
8. รายได้ต่อเดือน (บาท)	5.352	.005*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 5 การเปรียบเทียบระดับสมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ และรายได้ต่อเดือน (บาท) ที่แตกต่างกัน มีสมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

สมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลของผู้ใหญ่ในชุมชนท่องเที่ยว จากการศึกษาแบ่งออกเป็นสมรรถนะ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการเข้าถึง 2) ด้านการวิเคราะห์ 3) ด้านการประเมินค่า 4) ด้านการสร้างสรรค์ และ 5) ด้านการใช้ประโยชน์ โดยสมรรถนะทั้ง 5 ด้านเปรียบเสมือนเป็นความรู้พื้นฐานให้กับกลุ่มผู้ใหญ่ในชุมชนท่องเที่ยวให้สามารถมีความรู้เพื่อจะได้นำไปใช้ในกระบวนการในการคิดวิเคราะห์และแยกแยะข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่มากับเทคโนโลยี ได้รู้เท่าทันและไม่ตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพรวมถึงการประยุกต์ใช้สื่อในการประกอบอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลดีต่อการประกอบอาชีพในระยะยาว ทำให้ตนเองรู้เท่าทันและยังสามารถส่งต่อความรู้ในการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลให้กับคนภายในชุมชนได้อีกทางหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของการรู้เท่าทันสื่อที่กล่าวว่าการเสริมสร้างพลังอำนาจในการบริโภคสื่ออย่างชาญฉลาดของผู้บริโภคสื่อ เพราะหากบุคคลขาดการรู้เท่าทันสื่อย่อมตกเป็นเหยื่อของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการที่บุคคลในสังคมจะสามารถรู้เท่าทันสื่อได้ย่อมต้องอาศัยทักษะในการเข้าถึง ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการประเมินเนื้อหาสาระ ทักษะการสร้างสรรค์ และทักษะการมีส่วนร่วม รวมทั้งยังต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ (บุบผา เมฆศรีทองคำ, 2565) ดังนั้น การรู้และเข้าใจ สามารถวิเคราะห์และประเมินผลลัพธ์หรือผลกระทบตลอดจนการสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์จากสื่อทั้งสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลทุกประเภทที่มีอยู่ในสังคมยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ย่อมสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองและชุมชนที่อาศัยอยู่ได้ โดยทฤษฎีการพัฒนาสมรรถนะดิจิทัลในบริบทของประเทศไทยมุ่งเน้นการเสริมสร้างทักษะดิจิทัลเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลด้วยแนวคิดที่เห็นว่า สมรรถนะดิจิทัล (Digital Competency) เป็นทักษะสำคัญที่ช่วยให้บุคคลสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย

นอกจากนี้ การเปรียบเทียบระดับสมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ยังพบว่า เพศ อายุ ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ และรายได้ต่อเดือน (บาท) ที่แตกต่างกัน มีสมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลแตกต่างกัน ซึ่งการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลถือเป็นทักษะความรู้ความสามารถและเจตคติของปัจเจกบุคคล ซึ่งสามารถเรียนรู้และสร้างเสริมเพื่อให้เกิดสมรรถนะกับบุคคลผู้นั้นได้ภายใต้ตัวบ่งชี้พฤติกรรมของบุคคลนั้น การรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลยังส่งผลในแง่ของการสร้างความร่วมมือในการพัฒนาและเพิ่มความสามารถของประชาชนในการรู้เท่าทันสื่อเพื่อความเป็นพลเมืองในระบบประชาธิปไตยและเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งภายใต้แผนยุทธศาสตร์การดำเนินงานของสำนักงาน กสทช. เพื่อเป้าหมายในการแลกเปลี่ยนแนวความคิด ประสพการณ์หรือบทเรียนเรื่องการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ อนึ่ง ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของตระหนักจิต ยุตยรรยง (2566) พบว่า ผู้สูงอายุมีความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ระดับพื้นฐานถึงปานกลาง โดยมีปัจจัยด้านการศึกษา อาชีพ ความสนใจส่วนตัว มีส่วนทำให้ระดับความรู้และความเข้าใจในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยแตกต่างกันไปในแต่ละคน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์ และคณะ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาตัวบ่งชี้การรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อ



ส่งเสริมความเป็นพลเมืองประชาธิปไตยของผู้สูงอายุในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า สมรรถนะในการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัล ครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึงและใช้สื่ออย่างปลอดภัย การวิเคราะห์และวิพากษ์สื่อ การสร้างสรรค์เนื้อหา และการประยุกต์ใช้และสร้างการเปลี่ยนแปลง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอริชา วุฒิรังสี (2564) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว เมื่อผู้สูงอายุมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในเรื่องสื่อดิจิทัลกับครอบครัว ผู้สูงอายุจะสามารถเข้าถึงสื่อชนิดต่างๆจากการสอบถามสมาชิกในครอบครัว รวมถึงสามารถทำความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อเหล่านั้น ได้ และ 4) ปัจจัยด้านสารสนเทศที่เปิดรับ หากผู้สูงอายุที่มีการเปิดรับสารสนเทศด้วยความถี่มากก็จะมีสามารถในการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลด้านความสามารถในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลมากตามไปด้วย ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ทักษะการรู้เท่าทันสื่อขึ้นอยู่กับสถานะส่วนตัวของบุคคล อันได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจสังคม นอกจากนี้ ผู้ใหญ่ที่มีการเรียนรู้แบบร่วมกันโดยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์กับชุมชนจะมีทักษะความสามารถในการเข้าถึงและประเมินค่าตลอดจนการใช้ประโยชน์จากสื่อสารสนเทศและดิจิทัลได้ดีกว่ากลุ่มที่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคน

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยเกี่ยวกับสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลของผู้ใหญ่ในชุมชนท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่าผู้ใหญ่ในชุมชนสามารถพัฒนาและใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในชีวิตประจำวันและการพัฒนาอาชีพ อย่างไรก็ตาม การเสริมสร้างสมรรถนะดังกล่าวจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ ได้แก่

1. ความร่วมมือจากหลายฝ่าย – การพัฒนาทักษะต้องอาศัยการสนับสนุนจากผู้พัฒนา ผู้สอน ผู้เรียน และชุมชน
2. พื้นฐานความรู้ของผู้เรียน – การออกแบบการเรียนรู้ควรสอดคล้องกับระดับความรู้และประสบการณ์ของผู้เรียน
3. การมีส่วนร่วมของผู้เรียน – ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีบทบาทเชิงรุกในการเรียนรู้
4. การเลือกสื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสม – ใช้สื่อที่เข้าใจง่ายและเกี่ยวข้องกับบริบทของชุมชน
5. การคิดวิเคราะห์และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น – ฝึกฝนให้ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและตัดสินใจอย่างรอบคอบ
6. การเชื่อมโยงกับอาชีพ – สนับสนุนให้ใช้ทักษะดิจิทัลเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ
7. การสร้างเครือข่ายและการสนับสนุน – ส่งเสริมการเรียนรู้ต่อเนื่องผ่านเครือข่ายในชุมชน

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงระดับสมรรถนะและความต้องการทักษะด้านการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลของผู้ใหญ่ในชุมชนท่องเที่ยว โดยพบว่าระดับสมรรถนะโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้คนสามารถเข้าถึงการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลได้ แต่ยังขาดทักษะด้านการสร้างสรรค์ ความสามารถสูงสุดคือการเข้าถึง การเชื่อมต่อ และเข้าถึงข้อมูลได้ดี ในขณะที่ความสามารถต่ำสุดคือการสร้างสรรค์ที่แสดงถึงข้อจำกัดในการผลิตเนื้อหาดิจิทัล จากการเปรียบเทียบสมรรถนะและความต้องการทักษะ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีทักษะการใช้ประโยชน์ที่สูง แต่ในทาง



กลับกันมีความต้องการพัฒนาเพิ่มเติมในด้านอื่น ๆ เพื่อให้ตนเองมีทักษะที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ ฯ สะท้อนถึงการตระหนักถึงความสำคัญของการใช้สื่อดิจิทัล สำหรับการสร้างสรรค์เป็นทักษะที่อ่อนแอที่สุด แต่มีความต้องการพัฒนาสูงแสดงถึงช่องว่างของทักษะ (Skill Gap) เช่นเดียวกับการประเมินค่า มีความต้องการพัฒนาต่ำสุด อาจสะท้อนถึงการมีศักยภาพในการประเมินค่าและการให้ความสำคัญของการตรวจสอบแหล่งข้อมูล จากผลการวิจัยดังกล่าวควรพัฒนาหลักสูตรที่เน้นการสร้างสรรค์และการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับการประเมินแหล่งข้อมูล เพื่อป้องกันข่าวปลอม และควรสนับสนุนให้มีการใช้สื่อดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยในแต่ละภาคส่วนดังต่อไปนี้

1. ภาครัฐบาลควรมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลของผู้ใหญ่ในชุมชนท้องถิ่น โดยการกำหนดนโยบาย สนับสนุนการเรียนรู้ดิจิทัลและให้ทุนฝึกอบรม สร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งส่งเสริมเนื้อหาท้องถิ่น โดยสนับสนุนการสร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและทรัพยากรท้องถิ่น
2. ภาคธุรกิจควรมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลของผู้ใหญ่ในชุมชนท้องถิ่น โดยการสนับสนุนทางเทคโนโลยีด้วยให้บริการแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายและเหมาะสมกับชุมชน การฝึกอบรมและพัฒนาในการจัดเวิร์กช็อปเพื่อสอนการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจและชีวิตประจำวัน รวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือระบบข้อมูลที่ช่วยพัฒนาชุมชนท้องถิ่น
3. ภาคการศึกษาควรมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลของผู้ใหญ่ในชุมชนท้องถิ่น โดยการพัฒนาคู่มือหรือหลักสูตรที่เน้นการใช้เทคโนโลยีและการสร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัล ฝึกทักษะที่จำเป็นในจิตอาสากับเครื่องมือดิจิทัลที่ใช้ในการดำเนินชีวิตและธุรกิจ การสร้างความรู้เท่าทันประเมินแหล่งข้อมูลและป้องกันข่าวปลอม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการประเมินความต้องการจำเป็นในการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลสำหรับผู้ใหญ่ในชุมชนท้องถิ่นแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อสามารถปรับปรุงและแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างตรงจุด และสามารถทำให้ผู้ใหญ่ในชุมชนท้องถิ่นมีความรู้ในการรับมือกับสื่อสารสนเทศและดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น
2. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากชุมชนท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกันออกไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีหลากหลายมิติ และสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนาสมรรถนะและตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อให้เหมาะสมกับชุมชนท้องถิ่นในภาพกว้างยิ่งขึ้น
3. ควรมีการวิจัยเพื่อสร้างและพัฒนาแนวทางหรือโปรแกรมหรือกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลสำหรับผู้ใหญ่ในชุมชนท้องถิ่น และทดลองใช้เครื่องมือการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลสำหรับผู้ใหญ่ในชุมชนท้องถิ่น



รายการอ้างอิง

- เจริญชัย ชลาทิศ. (2561). บทบาทของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน. *วารสารการท่องเที่ยวไทย* 19(2), 45-57.
- รัชชญา เรืองยศ. (2563). *การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารและสื่อสารมวลชน.
- ตระหนักจิต ยุตธรรมง. (2566). ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 17(1), 228-247.
- ธีรยุทธ แสงกระจ่าง. (2560). การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างแบรนด์ชุมชนท่องเที่ยว. *วารสารการพัฒนาเศรษฐกิจ*, 12(1), 78-92.
- บุบผา เมฆศรีทองคำ. (2565). *การรู้เท่าทันข่าวสำหรับผู้บริโภคข่าวในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2560). *เบญจทัศการรู้เท่าทันสื่อ*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- พิทักษ์ศักดิ์ ติศาภากย์, ชนัญสร อรณพ ณ อยุธยา และ วีระเทพ ปทุมเจริญวัฒนา. (2562). การพัฒนาตัวบ่งชี้การรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองประชาธิปไตยของผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 7(1), 147-190.
- ไพศาล วรคำ. (2562). *การวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 10). มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์.
- รติยา อัสวดิณณา และ พิชญานิ พูนผล. (2566). ผลของโปรแกรมพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้วยปัญญาของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Roi Kaensam Academi*, 8(11), 586-598.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- รุจิรา คำรอด. (2560). *ทัศนคติของประชาชนจังหวัดจันทบุรีที่มีต่อปัญหาช้างป่าและแนวทางแก้ไขปัญหช้างป่า*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- เรือนทอง ไททะยะพานิช, วีระชัย สุปัญญา และ ยิง กิรติบุรณะ. (2563). กระบวนการพัฒนากลยุทธ์ชุมชนเพื่อการรู้ดิจิทัลและการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านการรู้ดิจิทัลสำหรับผู้ใหญ่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 17(1), 437-445.
- วรรณวี ดันดิเวชอภิกุล, สุวิธิดา จรุงเกียรติกุล และ สารีพันธุ์ ศุภวรรณ. (2563). การพัฒนาโปรแกรมการศึกษานอกระบบโรงเรียนสำหรับครอบครัวเพื่อเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 17(1), 243-255.
- สัญญาภรณ์ ปัญวัฒนลิขิต, พศิน พรหมกิงแก้ว และ อรรถวุฒิ ศิริปัญญา. (2563). *คู่มือ, มือเล็ก ๆ เรียนรู้เท่าทันสื่อ*. เชียงใหม่: ไอเดีย กรู๊ป บรินท์ติ้ง แอนด์ แอดเวอร์ไทซิ่ง.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.). (2552). *คู่มือการประเมินผลการปฏิบัติราชการ: แนวทางการกำหนดตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย*. กรุงเทพฯ: บจ.พี.เอ. ลีฟวิ่ง.
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). (2565). *แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2568, จาก <https://www.dga.or.th/policy-standard/policy-regulation/dga-019/dga-027/dg-plan-2566-2570/>



- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2568). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2568, จาก <https://www.nesdc.go.th/the-national-economic-and-social-development-plan/the-thirteenth-plan-2023-2027/>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2565). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 26). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิริชา วุฒิรังสี. (2564). การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ. *วารสารสหศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล*, 21(1), 90-106.
- อุษา บิ๊กกินส์. (2566). *พลเมืองฉลาดรู้เท่าทันดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Association of College and Research Libraries. (ACRL) (2016). *Framework for information literacy for higher education*. Retrieved 16 June 2025, from <https://www.ala.org/acrl/standards/ilframework>
- Boone, E. J. (1985). *Developing Programs in Adult Education*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Caprino, M. P., & Martinez-Cerda, J. F. (2016). Media literacy in Brazil: Experiences and models in non-formal education. *Media Education Research Journal*, 49(24), 39-48.
- Carretero Gomez S., Vuorikari R., & Punie Y. (2017). *DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use*. Retrieved 16 June 2025, from <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC106281>
- Detlor, B., Julien, H., Rose, T. L., & Serenko, A. (2020). *Local community digital literacy training: An exploratory investigation of digital literacy training programs led by public libraries and other local community organizations* (Working Paper). n.p.: McMaster Digital Transformation Research Centre (MDTRC), DeGroote School of Business.
- Grizzle, A., Moore, P., Dezuanni, M., Asthana, S., Wilson, C., Banda, F., & Onumah, C. (2013). *Media and information literacy: Policy and strategy guidelines*. Retrieved 11 December 2024, from <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy/policy-strategy>
- Hall, B., Covarrubias, P. O., & Kirschbaum, K. A. (2017). *Among Cultures: The Challenge of Communication*. New York: Routledge.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Thailand*. Retrieved 16 June 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>
- Knowles, M. S. (1980). *The Modern Practice of Adult Education: From Pedagogy to Andragogy*. Chicago: Follett Publishing Company.
- OECD. (2015). *Pensions at a Glance 2015: OECD and G20 Indicators*. Paris: OECD Publishing.
- Ofcom. (2025). *Adults' media use and attitudes report 2025*. Retrieved 16 June 2025, from <https://www.ofcom.org.uk/media-use-and-attitudes/media-habits-adults/adults-media-use-and-attitudes/>
- Sthapit, E., & Björk, P. (2019). Tourism experience and reviews: A conceptual framework. *Tourism Management Perspectives*, 31, 1-8.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.



อิทธิพลของความน่าดึงดูดขององค์กรต่อความตั้งใจสมัครงานของคนรุ่น เจนเอเรชั่นแซด

The Influence of Employer Attractiveness on Job Application Intentions Among Generation Z

อภิชนา พัดแก้ว¹, จุล ธนศรีวินิชชัย^{1*}

Apichaya Patkaew¹, Jul Thanasrivanitchai^{1*}

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹ Faculty of Business Administration, Kasetsart University

E-mail: jul.t@ku.th

Received: 24 มีนาคม 2568

Revised: 1 กรกฎาคม 2568

Accepted: 2 กรกฎาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความน่าดึงดูดขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของคนรุ่นเจนเอเรชั่นแซด โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชาย เพศหญิง และกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ผลการศึกษาพบว่า มิติความน่าดึงดูดขององค์กรส่งผลต่อความตั้งใจสมัครงานแตกต่างกันตามกลุ่มเพศ โดยกลุ่มเพศชาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ การจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และการประยุกต์ใช้และความหลากหลาย ขณะที่กลุ่มเพศหญิง ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ มิติด้านสังคม เศรษฐกิจ และการจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ส่วนกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ มิติด้านการประยุกต์ใช้และความหลากหลาย การจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างคือคนรุ่นเจนเอเรชั่นแซด จำนวน 477 คน ซึ่งเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า องค์กรควรวางกลยุทธ์การสร้างแบรนด์นายจ้างที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มเพศ เช่น การเน้นผลตอบแทนที่เหมาะสมสำหรับเพศชาย การส่งเสริมความสัมพันธ์ในที่ทำงานสำหรับเพศหญิง และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างสำหรับกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดและรักษานักวิชาการรุ่นใหม่อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ความน่าดึงดูดขององค์กร, ความตั้งใจสมัครงาน, เจนเอเรชั่นแซด, ความหลากหลายทางเพศ, การสร้างแบรนด์นายจ้าง

* Corresponding Author



Abstract

This study aimed to investigate organizational attractiveness factors that influence the job application intentions of Generation Z, with a specific focus on differences among three gender groups: male, female, and gender-diverse individuals. The findings revealed that the effects of organizational attractiveness dimensions on job application intentions varied across gender groups. For male participants, the most influential factors, in order of importance, were economic value, management and work-life balance, and application and diversity. Female participants placed the highest importance on social value, followed by economic value and management and work-life balance. For gender-diverse individuals, the most influential factors were application and diversity, followed by management and work-life balance, and economic value.

This study employed a quantitative research approach. Data were collected from 477 Generation Z participants through an online questionnaire and analyzed using multiple regression analysis. The results indicate that organizations should develop employer branding strategies that respond to the specific needs of each gender group, such as emphasizing appropriate compensation for male applicants, fostering positive workplace relationships for female applicants, and creating an inclusive organizational culture for gender-diverse individuals. Such strategies can enhance the effectiveness of attracting and retaining the new generation workforce in a sustainable manner.

Keywords: Employer Attractiveness, Job Application Intention, Generation Z, Gender Diversity, Employer Branding

บทนำ

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและแข่งขันสูง องค์กรต้องเผชิญกับความท้าทายในการดึงดูดและรักษานักบุคลากรที่มีศักยภาพ การสรรหาพนักงานจึงมิใช่เพียงกระบวนการเชิงบริหาร แต่เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Vaiman, Cascio, Collings, & Swider, 2021) โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารคุณค่าและดึงดูดแรงงานที่มีความสามารถเข้าร่วมงาน (Theurer, Tumasjan, Welp, & Lievens, 2018) ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ทำงานไม่ได้จำกัดเพียงค่าตอบแทนและความมั่นคง แต่ยังรวมถึงวัฒนธรรมองค์กร โอกาสในการเติบโตและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Agatha & Setiorini, 2024) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่าคุณสมบัติของนายจ้างและลูกจ้างต่อปัจจัยเหล่านี้อาจแตกต่างกัน เช่น ผลสำรวจของ Mercer (n.d.) พบว่า นายจ้างมักให้ความสำคัญกับโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพและมองหาผู้ที่มีทักษะ ความสามารถในการรับมือกับความท้าทายใหม่ ๆ ในขณะที่พนักงานมักให้ความสำคัญกับค่าตอบแทน ความมั่นคง และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ มากกว่า



หนึ่งในกลุ่มแรงงานสำคัญในปัจจุบันคือคนรุ่นเจเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ซึ่งเกิดระหว่างปี ค.ศ. 1995 ถึง 2010 และกำลังก้าวขึ้นมาเป็นกำลังหลักขององค์กร คนกลุ่มนี้มีค่านิยมและแรงจูงใจในการทำงานที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนหน้าอย่างชัดเจน (Pandita, 2022) งานวิจัยของ Fuchs, Lorenz and Fuchs (2024) ชี้ให้เห็นว่า คนแต่ละเจเนอเรชั่น มีทัศนคติและความต้องการที่ต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จะให้ความสำคัญกับความมั่นคงในอาชีพและความภักดีต่อองค์กร ขณะที่ เจเนอเรชั่น เอกซ์ มุ่งเน้นเสถียรภาพและความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน สำหรับ เจเนอเรชั่น วาย จะให้ความสำคัญกับโอกาสในการพัฒนา การเติบโตในสายอาชีพ และค่านิยมขององค์กรที่สอดคล้องกับตนเอง ส่วน เจเนอเรชั่นแซด จะให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นในการทำงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน และความหมายของงานที่ทำ องค์กรจึงจำเป็นต้องพัฒนาแบรนด์นายจ้างให้มีความแข็งแกร่ง และปรับกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์และคุณค่าขององค์กรให้สอดคล้องกับความคาดหวังและลักษณะเฉพาะของคนรุ่นเจเนอเรชั่นแซด เพื่อให้สามารถแข่งขันในการดึงดูดและรักษานักวิชาการรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ความหลากหลายทางเพศยังส่งผลต่อการรับรู้ความน่าดึงดูดขององค์กร เช่น เพศหญิงมักให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความสัมพันธ์และการทำงานร่วมกัน ขณะที่เพศชายเน้นผลตอบแทนและโอกาสในการเติบโต (Zou, 2015) ส่วนกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) มักให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมการทำงานที่เปิดกว้างและปลอดภัย (Mehta, Chauhan, & Ivanovic, 2023)

แม้งานวิจัยด้านการสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ส่วนใหญ่ยังเน้นศึกษากลุ่มแรงงานในภาพรวม โดยไม่แยกวิเคราะห์เชิงลึกตามกลุ่มเพศ อีกทั้งยังมียานวิจัยไม่มากนักที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในฐานะกลุ่มเป้าหมายหลัก ขณะเดียวกัน งานวิจัยที่ผนวกมิติด้านเจเนอเรชั่นเข้ากับการวิเคราะห์ความแตกต่างทางเพศก็ยังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวโดยมุ่งศึกษาผลของความน่าดึงดูดขององค์กรที่มีต่อความตั้งใจในการสมัครงานของกลุ่มคนรุ่นเจเนอเรชั่นแซด โดยจำแนกตามกลุ่มเพศ ทั้งนี้เพื่อเสนอแนวทางให้องค์กรสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มแรงงานรุ่นใหม่ที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์นายจ้างและความน่าดึงดูดใจของนายจ้าง

ในบริบทของการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดแรงงานยุคปัจจุบัน แนวคิดการสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในยุคปัจจุบันที่องค์กรต่างต้องแข่งขันกันเพื่อดึงดูดและรักษานักวิชาการที่มีศักยภาพ การสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายย่อมเป็นปัจจัยที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และส่งเสริมการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดขององค์กรในเชิงบวกจากผู้สมัครงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hein, Elving, Koster, & Edzes, 2024) ซึ่งแบรนด์นายจ้างที่มีประสิทธิภาพควรสอดคล้องกับความคาดหวังและความชอบของผู้สมัครงาน กล่าวคือ เมื่อแบรนด์สะท้อนถึงคุณค่าที่ผู้สมัครให้ความสำคัญ เช่น ความมั่นคง รายได้ สภาพแวดล้อมการทำงาน หรือโอกาสในการพัฒนา ผู้สมัครจะมีแนวโน้มประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงบวก และส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการสมัครงานเพิ่มขึ้น (Silva & Dias, 2023)

แนวคิดความน่าดึงดูดใจของนายจ้างจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะปัจจัยที่สะท้อนการรับรู้ของผู้สมัครงานต่อองค์กร โดยเฉพาะในด้านลักษณะของงาน วัฒนธรรมองค์กร และชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งผู้สมัครใช้เป็น



เกณฑ์ในการประเมินความเหมาะสมและความพึงพอใจที่คาดว่าจะได้รับการทำงานในองค์กรนั้น (Ehrhart & Ziegert, 2005) ทั้งนี้ ความน่าดึงดูดใจของนายจ้างยังสัมพันธ์โดยตรงกับ ภาพลักษณ์องค์กร (Organizational Image) ที่ผู้สมัครรับรู้ ซึ่งทำหน้าที่เป็นข้อมูลสนับสนุนในการตัดสินใจเลือกสมัครงาน (Kissel & Büttgen, 2015)

จากการสังเคราะห์มิติความน่าดึงดูดใจของนายจ้างในงานวิจัยของ Mostafa (2022) ที่เน้นการสกัดองค์ประกอบผ่านการอภิปรายทางทฤษฎีเชิงลึกเกี่ยวกับแนวคิดนี้ โดยได้รวมงานวิจัยของ Berthon, Ewing and Hah (2005) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น Schlager, Bodderas, Maas and Cachelin (2011); Dabirian, Kietzmann and Diba (2017) และนักวิจัยท่านอื่น ๆ เข้าด้วยกันเพื่อสร้างความเข้าใจที่ครอบคลุมและสอดคล้องกัน โดยได้ระบุมิติที่สำคัญสำหรับการเป็นองค์กรที่มีความน่าดึงดูดใจของนายจ้างออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1) คุณค่าด้านเศรษฐกิจ (Economic Value) หมายถึง เป็นองค์กรที่นำเสนอค่าจ้างที่เหมาะสม พร้อมทั้งความมั่นคงในการทำงานและโอกาสที่ดีในการทำงาน นอกจากนี้ยังมีผลตอบแทนทางการเงินที่ดีและผลตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงินที่น่าสนใจอีกด้วย

2) คุณค่าด้านชื่อเสียง (Reputation Value) หมายถึง เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงในตลาด เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในฐานะแบรนด์ชั้นนำ องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในทางที่เป็นนวัตกรรมและมีพลวัตในการพัฒนาองค์กรที่มั่นคง

3) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) หมายถึง เป็นองค์กรที่มีทีมที่แข็งแกร่ง มีเพื่อนร่วมงานที่เป็นมิตรและให้กำลังใจกัน มีบรรยากาศการทำงานที่ให้ความเคารพกันและน่าพึงพอใจ และมีวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับผู้คน

4) คุณค่าด้านการจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Management and Work-Life Balance Value) หมายถึง เป็นองค์กรที่เสนอความยืดหยุ่นในการทำงาน มีการมอบหมายงานที่เหมาะสมกับศักยภาพและระยะเวลา ส่งเสริมความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว พนักงานได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้าที่มีคุณภาพ เข้าใจความต้องการ ให้กำลังใจ และมุ่งมั่นในการช่วยเหลือ

5) คุณค่าด้านการพัฒนาและความน่าสนใจ (Development and Interest Value) หมายถึง เป็นองค์กรที่ประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติการทำงานที่สร้างสรรค์และแปลกใหม่ มีการตระหนักถึงความพยายามของพนักงาน มีวัฒนธรรมการให้คำปรึกษาและการฝึกสอนที่ดี สร้างโอกาสในการพัฒนาอาชีพและการเติบโต รวมถึงเสริมสร้างศักยภาพและการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานอย่างเต็มที่

6) คุณค่าด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน (Working Environment Value) หมายถึง เป็นองค์กรที่สนับสนุนสภาพแวดล้อมที่ดีและสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความสุข ความสนุกสนาน และความกระตือรือร้นในการทำงาน

7) คุณค่าด้านการประยุกต์และความหลากหลาย (Application and Diversity Value) หมายถึง เป็นองค์กรที่ให้โอกาสพนักงานในการประยุกต์สิ่งที่ได้เรียนรู้ และสร้างความรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ยอมรับความแตกต่าง ส่งเสริมการทำงานร่วมกันกับสมาชิกในทีมที่มีภูมิหลังและประสบการณ์ที่หลากหลาย พร้อมทั้งสร้างโอกาสในการทำงานที่ท้าทายและมีความหมาย เพื่อนำทักษะและความรู้ไปใช้ตอบแทนสังคม

มิติทั้ง 7 ประการข้างต้นตามแนวคิดของ Mostafa (2022) ถูกใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวัดตัวแปรต้น ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจขององค์กร โดยแต่ละมิติสะท้อนคุณค่าที่ผู้สมัครใช้ประเมินองค์กร หากผู้สมัครรับรู้ว่าองค์กรตอบสนองต่อคุณค่าเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจสมัครงาน ซึ่งเป็นตัวแปรตามของการศึกษา โดยเมื่อผู้สมัครรับรู้ว่าองค์กรสามารถตอบสนองต่อคุณค่าที่ตนเองให้ความสำคัญ ก็จะเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร นำไปสู่ความตั้งใจในการสมัครงานในที่สุด



แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการสมัครงาน

ความตั้งใจในการสมัครงาน เป็นแนวคิดที่สะท้อนถึงระดับความมุ่งมั่นหรือความตั้งใจของบุคคลในการสมัครงานกับองค์กรหนึ่งในอนาคต โดย Highhouse, Lievens and Sinar (2003) ได้เสนอว่า ความตั้งใจดังกล่าวเป็นตัวชี้วัดโดยตรงของพฤติกรรมการสมัครงาน กล่าวคือ หากผู้สมัครมีความตั้งใจสมัครงานในระดับสูง ก็จะมีแนวโน้มที่จะลงมือสมัครงานจริงมากขึ้น การพิจารณาความตั้งใจของผู้สมัครจึงสามารถใช้เป็นตัวทำนายความเป็นไปได้ของการสมัครงานที่เกิดขึ้นจริงได้อย่างแม่นยำ

แนวคิดนี้ได้รับการขยายผลเพิ่มเติมในบริบทของกลุ่มแรงงานรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในงานวิจัยของ Jordan and Desiana (2024) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความตั้งใจในการสมัครงานในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด นั้นได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรและความรู้สึกสอดคล้องทางคุณค่าระหว่างตนเองกับองค์กร เช่น ความรู้สึกที่สอดคล้องกับค่านิยม วัฒนธรรม หรือจุดยืนขององค์กร เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการสมัครงาน และส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงานอย่างเป็นรูปธรรม

แนวคิดเรื่องเพศกับความตั้งใจในการสมัครงาน

ความแตกต่างทางพฤติกรรมระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่ได้เป็นผลมาจากชีววิทยาโดยตรง แต่เกิดจากบทบาทที่สังคมกำหนดให้กับแต่ละเพศ ซึ่งส่งผลต่อความคาดหวังในตนเอง ความมั่นใจ และการตัดสินใจในบริบทต่าง ๆ รวมถึงการสมัครงาน โดยเพศหญิงมักถูกปลูกฝังให้มีลักษณะ เห็นอกเห็นใจ เห็นคุณค่าความสัมพันธ์ และมีความระมัดระวังในการตัดสินใจ ขณะที่เพศชายมักถูกคาดหวังให้มีลักษณะ ทะเยอทะยาน มีความกล้าแสดงออก และยอมรับความเสี่ยง (Eagly & Wood, 2016) ลักษณะเหล่านี้มีผลต่อความตั้งใจในการสมัครงาน เช่น ผู้หญิงมักลังเลที่จะสมัครงานในตำแหน่งที่ตนไม่มั่นใจว่ามีความเหมาะสมครบถ้วน แม้จะมีความสามารถเท่าเทียมกับผู้ชาย ขณะที่เพศชายมีแนวโน้มที่จะสมัครงานแม้มีความเหมาะสมเพียงบางส่วน ซึ่งสะท้อนว่า บทบาททางสังคมและแรงกดดันจากบริบทภายนอก ส่งผลต่อพฤติกรรมการสมัครงานของแต่ละเพศอย่างชัดเจน (Salwender & Stahlberg, 2024)

ในขณะเดียวกัน กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) เผชิญความท้าทายอีกรูปแบบหนึ่ง โดยเฉพาะด้านความสามารถในการเปิดเผยตัวตนในที่ทำงาน Decherd, Ellsworth and Guttman (2021) พบว่า การที่องค์กรมีวัฒนธรรมที่เปิดกว้างและยอมรับความหลากหลาย ช่วยให้พนักงานกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ มีความพึงพอใจและมีส่วนร่วมในการทำงานมากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากการสังเคราะห์แนวคิดของ Decherd et al. (2021) และ Mehta et al. (2023) พบว่าสภาพแวดล้อมเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้คนกลุ่มนี้เกิดความตั้งใจในการสมัครงาน หากปราศจากนโยบายองค์กรที่ชัดเจน เช่น ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม การใช้ภาษาที่เป็นกลางทางเพศ สวัสดิการที่ครอบคลุมความต้องการของครอบครัวที่หลากหลาย การลาเพื่อดูแลคู่สมรสสำหรับคู่รักเพศเดียวกัน ก็อาจไม่สามารถดึงดูดพนักงานกลุ่มนี้ได้อย่างยั่งยืน (นัทธมน ทรรคนกุลพันธ์, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นแซด

เจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1995 - 2010 เป็นแรงงานรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมและค่านิยมแตกต่างจากรุ่นก่อน โดยเฉพาะในการเลือกสมัครงาน คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สะท้อนตัวตน เช่น ความยืดหยุ่นในการทำงาน ความหลากหลายและเท่าเทียมทางเพศ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และโอกาสในการเรียนรู้และเติบโตในสายอาชีพ มากกว่าการตอบแทนในเชิงโครงสร้างแบบดั้งเดิม (Lev, 2022;



Pandita, 2022) ทักษะด้านเทคโนโลยีและความสามารถในการทำงานแบบหลายบทบาทของเจนเอเรชั่นแซด ช่วยเสริมศักยภาพให้องค์กรในยุคดิจิทัล แต่ในขณะเดียวกัน ความคาดหวังที่สูงและแนวโน้มปฏิรูประบบการบริหารแบบลำดับขั้น กลับเป็นความท้าทายด้านการรักษาพนักงาน (Dieguez, Loureiro, & Ferreira, 2024) สะท้อนให้เห็นว่า การดึงดูดกลุ่มแรงงานนี้ต้องอาศัยมากกว่าการเสนอค่าตอบแทนที่แข่งขันได้ แต่รวมถึงการออกแบบประสบการณ์ในที่ทำงานที่ตอบโจทย์ด้านคุณค่าทางจิตวิทยาและสังคมของพวกเขา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในอดีตสะท้อนให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงของลำดับความสำคัญในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครงานของแรงงานรุ่นใหม่ โดยเฉพาะเจนเอเรชั่นแซด ซึ่งมีค่านิยมและความคาดหวังที่หลากหลายตามบริบททางวัฒนธรรม เพศ และช่วงวัยของแรงงาน จากการศึกษาในบริบทประเทศไทย บวรรัตน์ ธนาฤทธิวรภาค (2561) พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับความเป็นตัวของตัวเองในที่ทำงาน และการได้แสดงออกมากกว่าปัจจัยภายนอก เช่น ค่าตอบแทนหรือชื่อเสียงองค์กร ซึ่งสะท้อนลักษณะเฉพาะของเจนเอเรชั่นแซด ในบริบทเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในขณะที่ Mostafa (2022) ศึกษาในกลุ่มนักศึกษาอียิปต์ พบว่า ผู้สมัครงานรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับมิติทางเศรษฐกิจ สังคม การพัฒนา และชื่อเสียงองค์กร โดยปัจจัยเหล่านี้มีความแตกต่างตามเพศและระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรมีผลต่อการจัดลำดับความสำคัญของคุณค่าองค์กร นอกจากนี้ Liu (2018) ได้ศึกษานักศึกษาชาวจีนในต่างประเทศ พบว่า ชื่อเสียงขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครงาน ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน เช่น ความน่าสนใจของงาน และโอกาสในการประยุกต์ใช้ความรู้ก็สามารถเพิ่มความน่าดึงดูดขององค์กรได้เช่นกัน ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณค่าในการทำงานมีทั้งด้านเศรษฐกิจ จิตวิทยา และสังคม ซึ่งสอดคล้องกับมิติความน่าดึงดูดขององค์กรที่หลากหลาย

สำหรับมิติทางเพศ Lasseleben and Hofmann (2023) ศึกษาในกลุ่มนักศึกษาเยอรมนี พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด เพศหญิง ให้ความสำคัญกับบรรยากาศในที่ม ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน สิ่งแวดล้อมที่สนุกสนานมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ งานวิจัยของ Andrade, Westover and Peterson (2019) พบว่า แม้ผู้หญิงจะได้รับค่าตอบแทนต่ำกว่าผู้ชาย แต่กลับมีความพึงพอใจในงานสูงกว่า เนื่องจากผู้หญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยภายใน เช่น ความหมายของงานและการเติมเต็มชีวิต ความสัมพันธ์ในที่ทำงานและการสนับสนุนจากองค์กร โดยความไม่เป็นธรรมทางเพศยังส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในงานของผู้หญิงอีกด้วย ขณะที่ผู้ชายให้ความสำคัญกับค่าตอบแทนและรางวัลภายนอกมากกว่า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Naphat Wuttaphan (2024) และ Lasseleben and Hofmann (2023) ที่พบว่า แม้อัตราเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์และความหมายของงานมากกว่าค่าตอบแทน แต่แรงงานเพศหญิงในเจนเอเรชั่นแซด เริ่มให้ความสำคัญกับค่าตอบแทนและความมั่นคงทางการเงินในระดับใกล้เคียงกับเพศชาย สะท้อนแนวโน้มใหม่ของแรงงานรุ่นใหม่ที่เน้นผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจมากขึ้น

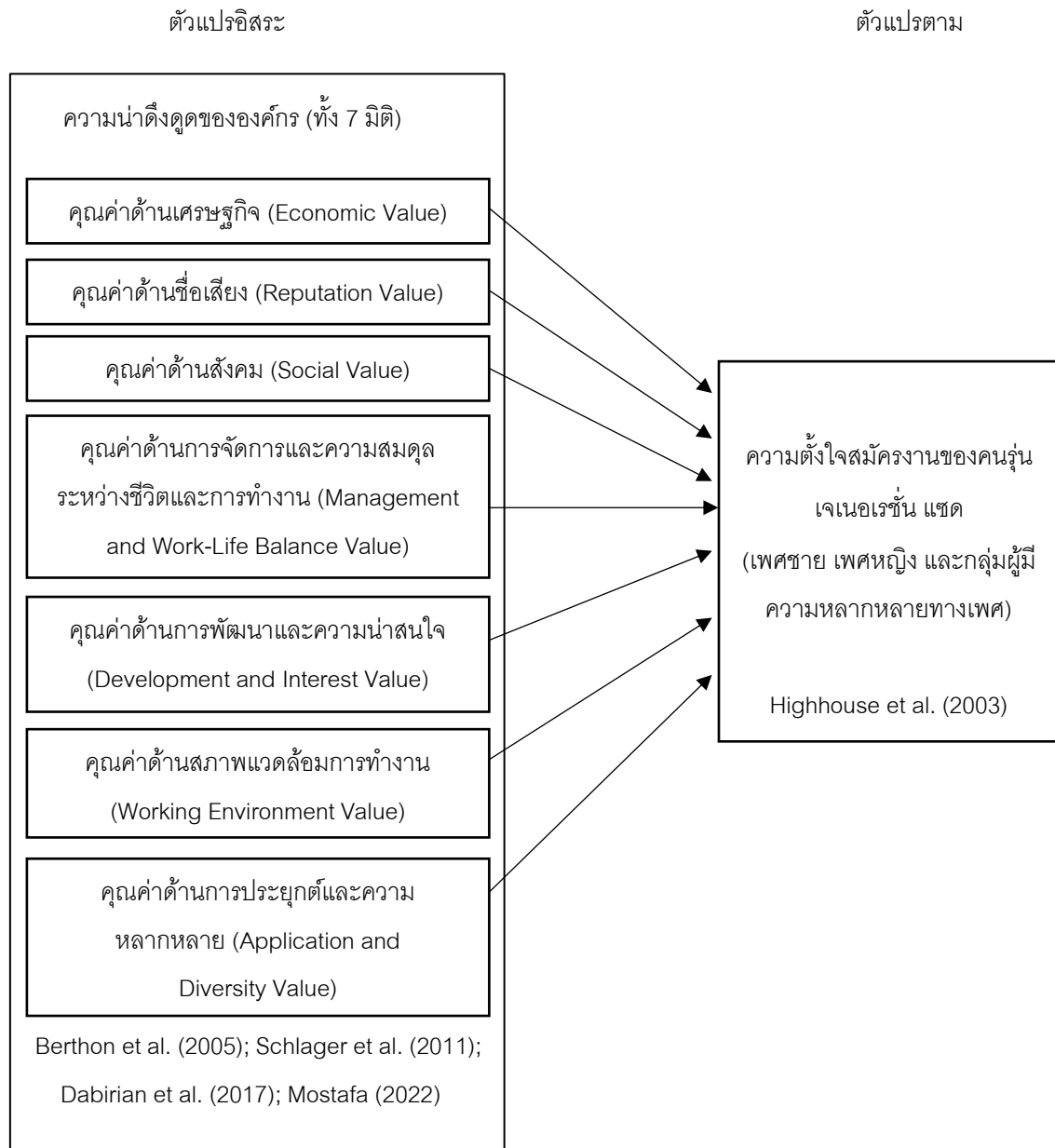
เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มเชิงเจนเอเรชั่น Reis and Braga (2016) พบว่า เบบีบูมเมอร์ให้ความสำคัญกับความท้าทายและความสร้างสรรค์ในงาน เจนเอเรชั่น เอกซ์ ให้ความสำคัญกับมิติด้านการพัฒนา ส่วนเจนเอเรชั่น วาย ให้ความสำคัญกับมิติด้านเศรษฐกิจมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ค่านิยมในการทำงานมีความเปลี่ยนแปลงตามช่วงวัย โดยมีมิติที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุดในทุกกลุ่มคือ มิติด้านการประยุกต์ใช้ ในขณะที่ Bărbulescu and Vasiliu-Ștefănescu (2021) ศึกษาเปรียบเทียบเจนเอเรชั่น วาย และ แซด พบว่า ทั้งสองรุ่นให้ความสำคัญสูงกับผู้บริหารที่มีความสามารถ การสื่อสารที่เปิดกว้าง และความสัมพันธ์ในที่ทำงาน อย่างไรก็ตาม เจนเอเรชั่นแซด จะให้



ความสำคัญกับแรงจูงใจและการได้รับการได้รับข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานจากผู้บริหารมากกว่า
เจเนอเรชั่น วาย ซึ่งเน้นเรื่องความมั่นคงในอาชีพมากกว่า

โดยสรุป งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่การทำความเข้าใจความคาดหวังของแรงงานรุ่นใหม่โดยพิจารณา
จากเจเนอเรชั่น เพศ และบริบททางวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าขององค์กรและความตั้งใจในการ
สมัครงาน อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาเชิงเปรียบเทียบในมิติความหลากหลายทางเพศ และยังไม่ครอบคลุมการ
เชื่อมโยงเชิงโครงสร้างระหว่างมิติความน่าดึงดูดขององค์กรกับพฤติกรรมการสมัครงานในบริบทเฉพาะอย่างประเทศ
ไทย งานวิจัยนี้จึงมีบทบาทในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยใช้กรอบแนวคิด 7 มิติความน่าดึงดูดขององค์กรจาก
Mostafa (2022) เปรียบเทียบในกลุ่มเพศชาย เพศหญิง และกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด
พร้อมการวิเคราะห์เชิงสถิติแบบจำแนกเพศ เพื่อเสนอข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์แบรนด์
นายจ้างให้เหมาะสมกับแรงงานกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) มิติน่าดึงดูดขององค์กร (ทั้ง 7 มิติ) ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครงานของคนรุ่นใหม่ เชนอเรนซ์ แซด

สมมติฐานที่ 2 (H2) มิติน่าดึงดูดขององค์กร (ทั้ง 7 มิติ) ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครงานของคนรุ่นใหม่ เชนอเรนซ์ แซด (เพศชาย)



สมมติฐานที่ 3 (H3) มิตินำความน่าดึงดูดขององค์กร (ทั้ง 7 มิติ) ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครงานของคนรุ่นใหม่เจนเนอเรชั่นแซด (เพศหญิง)

สมมติฐานที่ 4 (H4) มิตินำความน่าดึงดูดขององค์กร (ทั้ง 7 มิติ) ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครงานของคนรุ่นใหม่เจนเนอเรชั่นแซด (กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการวิจัยโดยใช้ลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ คนรุ่นใหม่เจนเนอเรชั่นแซด ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 29 ปี เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1997) ในการประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ อย่างไรก็ตาม การเก็บข้อมูลจริงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ประกอบด้วยเพศชาย เพศหญิง และกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในสัดส่วนใกล้เคียงกัน เพื่อให้เหมาะสมต่อการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตามเพศ โดยสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตร ได้ดังนี้

สูตร	n	=	$\frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$
เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	คือ	สัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษา (สุ่มแทนค่าที่ 0.5)
	Z	คือ	ความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญที่ผู้วิจัยต้องการใช้เพื่อสรุปผลการศึกษากำหนดไว้ 95% ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า Z = 1.96 (เชื่อมั่น 95% หรือผิดพลาด 5%)
	e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
แทนค่า	n	=	$\frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$
	n	=	385

เมื่อแทนค่าในสูตรแล้วจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเนื่องจากข้อมูลที่รวบรวมได้อาจจะมีข้อผิดพลาดได้จากหลายกรณี ผู้ทำการวิจัยจึงพิจารณาเพิ่มจำนวนการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมเป็น 477 ตัวอย่าง โดยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์อาจมีข้อจำกัดในการควบคุมหรือสังเกตสภาพแวดล้อมการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงตรวจสอบและคัดกรองข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์หรือมีลักษณะผิดปกติออกก่อนนำไปวิเคราะห์

งานวิจัยนี้ได้รับการพิจารณาและรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หมายเลขรับรอง KUREC-SSR 67/204 โดยดำเนินการภายใต้หลักจริยธรรม



การวิจัยในมนุษย์ทั้ง 3 ประการ ได้แก่ หลักความเคารพในบุคคล หลักการให้ประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดอันตราย และหลักความยุติธรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามออนไลน์ จะมีการชี้แจงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลใน Google Form ทั้งนี้ ตลอดการเก็บรวบรวมข้อมูล จะไม่มีการให้ระบุชื่อหรือข้อมูลเชิงลึกที่สามารถระบุตัวตนของผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ ในทุกขั้นตอนของแบบสอบถาม โดยยึดถือหลักการพิทักษ์สิทธิของผู้เข้าร่วมเป็นสำคัญ ประกอบด้วยแบบสอบถาม 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับมิติความน่าดึงดูดขององค์กร จำนวน 34 ข้อ โดยผู้วิจัยปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของ Mostafa (2022) และได้มีการแปลเป็นภาษาไทยและแปลย้อนกลับ (Translate/Back Translation) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจสมัครงาน จำนวน 5 ข้อ โดยพัฒนาแบบสอบถามมาจากการวิจัยของ บวรรัตน์ ธนาฤทธิวรวิภา (2561) ที่ได้พัฒนาแบบสอบถามจาก Highhouse et al. (2003) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ทำให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หรือความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่เขียนขึ้นในแบบสอบถามกับนิยามศัพท์และผู้วิจัยได้ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ด้วยการแบ่งมาตราวัดออกเป็น 5 ระดับ (Five- Point Likert Scales) ดังนี้ ระดับ 1 คือ “เห็นด้วยน้อยที่สุด” ระดับ 2 คือ “เห็นด้วยน้อย” ระดับ 3 คือ “เห็นด้วยปานกลาง” ระดับ 4 คือ “เห็นด้วยมาก” และ ระดับ 5 คือ “เห็นด้วยมากที่สุด”

จากการพิจารณาความกว้างของอันตรภาคชั้นกำหนดเกณฑ์คำแนะนำเฉลี่ยสำหรับ ประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับมิติความน่าดึงดูดขององค์กร ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	มีความน่าดึงดูดในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	มีความน่าดึงดูดในระดับมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	มีความน่าดึงดูดในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	มีความน่าดึงดูดในระดับน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.81	มีความน่าดึงดูดในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2568 โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 3 เดือน ทั้งนี้แบบสอบถามจัดทำในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Google Form เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายคือประชากรเจนเอเรชั่นแซตที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล

ผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook กลุ่มนิสิต/นักศึกษา กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่ม LGBTQ+ รวมถึงผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) และกลุ่ม



สนทนาอื่น ๆ ที่มีสมาชิกตรงกับคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยการนำข้อมูลที่ได้นำมา ประมวลผล และวิเคราะห์โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทการทำงาน

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Reliability) โดยการใช้ค่า Cronbach's Alpha การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	159	33.33
หญิง	171	35.85
กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+)	147	30.82
2. อายุ		
20 - 22 ปี	81	16.98
23 - 25 ปี	238	49.90
26 - 29 ปี	158	33.12
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	4.82
ปริญญาตรี	414	86.79
ปริญญาโท	39	8.18
ปริญญาเอก	1	0.21



ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ประสบการณ์การทำงาน		
ไม่มีประสบการณ์ (นิสิต/นักศึกษา)	28	5.87
น้อยกว่า 1 ปี	66	13.83
1 - 3 ปี	203	42.56
4 - 6 ปี	147	30.82
มากกว่า 6 ปี	33	6.92
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่มีประสบการณ์ทำงาน (นิสิต/นักศึกษา)	28	5.87
น้อยกว่า 10,000 บาท	2	0.42
10,001 - 25,000 บาท	217	45.49
25,001 - 50,000 บาท	193	40.46
50,001 - 70,000 บาท	34	7.13
70,001 - 100,000 บาท	2	0.42
สูงกว่า 100,000 บาท	1	0.21
6. ประเภทองค์กรที่ทำงาน		
ไม่มีประสบการณ์ทำงาน (นิสิต/นักศึกษา)	28	5.87
ข้าราชการและพนักงานหน่วยงานราชการ	19	3.98
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	13.21
พนักงานเอกชนบริษัทจำกัด	286	59.96
พนักงานเอกชนบริษัทมหาชนจำกัด	81	16.98

จากตารางที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 477 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 171 คน (ร้อยละ 35.85) รองลงมา คือ เพศชาย 159 คน (ร้อยละ 33.33) และกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ 147 คน (ร้อยละ 30.82) โดยช่วงอายุที่พบมากที่สุด คือ ช่วง 23 - 25 ปี จำนวน 238 คน (ร้อยละ 49.90) ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 414 คน (ร้อยละ 86.79) ด้านประสบการณ์ทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์อยู่ในช่วง 1 - 3 ปี จำนวน 203 คน (ร้อยละ 42.56) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบมากที่สุดอยู่ระหว่าง 10,001 - 25,000 บาท จำนวน 217 คน (ร้อยละ 45.49) และด้านประเภทองค์กรที่ทำงานส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชนจำกัด จำนวน 286 คน (ร้อยละ 59.96)



ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้นำองค์กร

ตัวแปรอิสระ	Means	Std. Deviation	ระดับ ความเห็น
มิติคุณค่าด้านเศรษฐกิจ (EV)	4.28	0.469	มากที่สุด
มิติคุณค่าด้านชื่อเสียง (RV)	4.10	0.385	มาก
มิติคุณค่าด้านสังคม (SV)	4.25	0.468	มากที่สุด
มิติคุณค่าด้านการจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิต และการทำงาน (MWLB)	4.17	0.536	มาก
มิติคุณค่าด้านการพัฒนาและความสนใจ (DIV)	4.19	0.486	มาก
มิติคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (WV)	4.16	0.488	มาก
มิติคุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และความหลากหลาย (ADV)	4.08	0.509	มาก
รวม	4.17	0.384	มาก

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมิติความน่าดึงดูดขององค์กรทั้ง 7 มิติ ที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของคนรุ่นใหม่เรชั่นแซดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยแต่ละด้านจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มิติคุณค่าด้านเศรษฐกิจ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.28 มิติคุณค่าด้านสังคม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.25 มิติคุณค่าด้านการพัฒนาและความสนใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ 4.19 มิติคุณค่าด้านการจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ 4.17 มิติคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ 4.16 มิติคุณค่าด้านชื่อเสียง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ 4.10 และ มิติคุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และความหลากหลาย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ 4.08

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Reliability)

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient ของมาตรวัด)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
มิติคุณค่าด้านเศรษฐกิจ (EV)	4	0.806
มิติคุณค่าด้านชื่อเสียง (RV)	4	0.821
มิติคุณค่าด้านสังคม (SV)	4	0.855
มิติคุณค่าด้านการจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิต และการทำงาน (MWLB)	6	0.934
มิติคุณค่าด้านการพัฒนาและความสนใจ (DIV)	6	0.909



ตัวแปร	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
มิติคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (WV)	3	0.854
มิติคุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และความหลากหลาย (ADV)	7	0.931
ความตั้งใจในการสมัครงาน	5	0.786

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ไปทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัด เพื่อทดสอบว่าข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามมีความชัดเจนถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากผลการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 477 คน จะเห็นได้ว่าค่า Cronbach's Alpha ของมาตรวัด มีค่าตั้งแต่ 0.786 - 0.934 ซึ่งไม่มีตัวแปรใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทุกข้อ มีค่าการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด จึงถือว่าข้อมูลนี้มีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Discriminant Validity by Correlation coefficient)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ตัวแปรอิสระ	EV	RV	SV	MWLB	DIV	WV	ADV
EV	1.000						
RV	0.439**	1.000					
SV	0.564**	0.451**	1.000				
MWLB	0.455**	0.435**	0.641**	1.000			
DIV	0.516**	0.454**	0.640**	0.672**	1.000		
WV	0.533**	0.510**	0.558**	0.562**	0.572**	1.000	
ADV	0.562**	0.592**	0.576**	0.551**	0.578**	0.631**	1.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยตัวแปรแต่ละคู่มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง 0.435 - 0.672 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรแต่ละคู่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.80 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) นอกจากนี้ ยังพบว่า คู่ที่มีค่าสหสัมพันธ์มากที่สุด คือ คู่ของมิติคุณค่าด้านการพัฒนาและความสนใจ กับมิติคุณค่าด้านการจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.672

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การศึกษาเปรียบเทียบความน่าดึงดูดขององค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานของคนรุ่นใหม่เจนเนอเรชันแซด (เพศชาย เพศหญิง และกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ) ในครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์การถดถอย



เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ โดยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Equation) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เป็นดังต่อไปนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \epsilon_i$$

โดย	Y_i	คือ	ค่าความตั้งใจในการสมัครงาน (Job application intentions)
	β_0	คือ	ค่าคงที่หรือจุดตัดแกน Y
	β_1	คือ	สัมประสิทธิ์การถดถอยของมิติความน่าดึงดูดขององค์กรด้านเศรษฐกิจ
	X_1	คือ	มิติความน่าดึงดูดขององค์กรด้านเศรษฐกิจ (EV)
	β_2	คือ	สัมประสิทธิ์การถดถอยของมิติความน่าดึงดูดขององค์กรด้านด้าน ชื่อเสียง
	X_2	คือ	มิติความน่าดึงดูดขององค์กรด้านชื่อเสียง (RV)
	β_3	คือ	สัมประสิทธิ์การถดถอยของมิติความน่าดึงดูดขององค์กรด้านสังคม
	X_3	คือ	มิติความน่าดึงดูดขององค์กรด้านสังคม (SV)
	β_4	คือ	สัมประสิทธิ์การถดถอยของมิติความน่าดึงดูดขององค์กรด้านการ จัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน
	X_4	คือ	มิติความน่าดึงดูดขององค์กรด้านการจัดการและความสมดุลระหว่าง ชีวิตและการทำงาน (MWLB)
	β_5	คือ	สัมประสิทธิ์การถดถอยของมิติความน่าดึงดูดขององค์กรด้านการ พัฒนาและความสนใจ
	X_5	คือ	มิติความน่าดึงดูดขององค์กรด้านการพัฒนาและความสนใจ (DIV)
	β_6	คือ	สัมประสิทธิ์การถดถอยของมิติความน่าดึงดูดขององค์กรด้าน สภาพแวดล้อมในการทำงาน
	X_6	คือ	มิติความน่าดึงดูดขององค์กรด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (WV)
	β_7	คือ	สัมประสิทธิ์การถดถอยของมิติความน่าดึงดูดขององค์กรด้านการ ประยุกต์ใช้และความหลากหลาย
	X_7	คือ	มิติความน่าดึงดูดขององค์กรด้านการประยุกต์ใช้และความหลากหลาย (ADV)
	ϵ_i	คือ	ค่าความผิดพลาด หรือ Error



ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างมิติความน่าดึงดูดขององค์กร (ทั้ง 7 มิติ) ส่งผลต่อความตั้งใจ
สมัครงานของคนรุ่นใหม่เจนเนอเรชั่นแซด (สมมติฐานที่ 1)

ตัวแปรอิสระ	β	Std. Error	Significant (p-value)	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.358	0.130	0.000**	
มิติคุณค่าด้านเศรษฐกิจ (EV)	0.193	0.030	0.000**	1.767
มิติคุณค่าด้านชื่อเสียง (RV)	0.088	0.035	0.013*	1.654
มิติคุณค่าด้านสังคม (SV)	0.112	0.034	0.001**	2.266
มิติคุณค่าด้านการจัดการและความสมดุล ระหว่างชีวิตและการทำงาน (MWLB)	0.188	0.030	0.000**	2.231
มิติคุณค่าด้านการพัฒนาและความสนใจ (DIV)	-0.041	0.033	0.217	2.321
มิติคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (WV)	-0.046	0.031	0.142	2.069
มิติคุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และความ หลากหลาย (ADV)	0.167	0.032	0.000**	2.331

$R^2 = 0.563$, Adjusted $R^2 = 0.556$
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) เมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor หรือ VIF ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.654 - 2.331 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al, 2010) สามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานได้

จากผลการทดสอบ พบว่า มิติความน่าดึงดูดขององค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครงานของคนรุ่นใหม่เจนเนอเรชั่นแซด มี 5 มิติ โดยสามารถเรียงตามลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร (β) ได้ดังนี้ มิติคุณค่าด้านเศรษฐกิจ ($\beta = 0.193$; $p < 0.01$), มิติคุณค่าด้านการจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ($\beta = 0.188$; $p < 0.01$), มิติคุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และความหลากหลาย ($\beta = 0.167$; $p < 0.01$), มิติคุณค่าด้านสังคม ($\beta = 0.112$; $p < 0.01$) และ มิติคุณค่าด้านชื่อเสียง ($\beta = 0.088$; $p < 0.05$) ในขณะที่มิติคุณค่าด้านการพัฒนาและความสนใจ ($p = 0.217$) และมิติคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ($p = 0.142$) ตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นหมายความว่าทั้ง 2 มิติความน่าดึงดูดขององค์กรดังกล่าว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานของคนรุ่นใหม่เจนเนอเรชั่นแซด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเชิงการบริหาร ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าฝ่ายทรัพยากรบุคคลควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายที่ส่งเสริมมิติดังกล่าวอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการจัดสรรค่าตอบแทนที่สามารถแข่งขันได้ การออกแบบตารางการทำงานที่ยืดหยุ่น การเปิดพื้นที่ให้พนักงานได้ใช้ศักยภาพในงานที่หลากหลาย ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความร่วมมือและความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหาและรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เปลี่ยนไป (Adjusted R-squared) อยู่ที่ 0.556 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ



ทั้ง 5 ตัวข้างต้น สามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานของคนรุ่นใหม่เจนเนอเรชั่นแซด ได้ร้อยละ 55.60 และร้อยละ 44.40 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{Job application intentions} = 1.358 + 0.193EV + 0.088RV + 0.112SV + 0.188MWLB - 0.041DIV - 0.046WV + 0.167ADV + \epsilon_i$$

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างมิติความน่าดึงดูดขององค์กร (ทั้ง 7 มิติ) ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครงานของคนรุ่นใหม่เจนเนอเรชั่นแซด (เพศชาย) (สมมติฐานที่ 2)

ตัวแปรอิสระ	β	Std. Error	Significant (p-value)	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.778	0.231	0.000**	
มิติคุณค่าด้านเศรษฐกิจ (EV)	0.212	0.053	0.000**	1.796
มิติคุณค่าด้านชื่อเสียง (RV)	0.056	0.066	0.399	1.706
มิติคุณค่าด้านสังคม (SV)	-0.020	0.062	0.752	2.176
มิติคุณค่าด้านการจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (MWLB)	0.171	0.054	0.002**	2.472
มิติคุณค่าด้านการพัฒนาและความสนใจ (DIV)	0.021	0.055	0.706	2.235
มิติคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (WV)	-0.029	0.060	0.636	2.252
มิติคุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และความหลากหลาย (ADV)	0.155	0.054	0.005**	2.363

$R^2 = 0.517$, Adjusted $R^2 = 0.494$
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พิจารณาค่า Variance Inflation Factor หรือ VIF ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.706 - 2.472 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al, 2010) สามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานได้

จากผลการทดสอบ พบว่า มิติความน่าดึงดูดขององค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครงานของคนรุ่นใหม่เจนเนอเรชั่นแซด (เพศชาย) มี 3 มิติ โดยสามารถเรียงตามลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร (β) ได้ดังนี้ มิติคุณค่าด้านเศรษฐกิจ ($\beta = 0.212$; $p < 0.01$), มิติคุณค่าด้านการจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ($\beta = 0.171$; $p < 0.01$) และ มิติคุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และความหลากหลาย ($\beta = 0.155$; $p < 0.01$) ในขณะที่ มิติคุณค่าด้านชื่อเสียง ($p = 0.399$), มิติคุณค่าด้านสังคม ($p = 0.752$), มิติคุณค่าด้านการพัฒนาและความสนใจ ($p = 0.706$) และมิติคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ($p = 0.636$) ตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นหมายความว่าทั้ง 4 มิติความน่าดึงดูดขององค์กรดังกล่าว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานของคนรุ่นใหม่เจนเนอเรชั่น



แชต (เพศชาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ฝ่ายทรัพยากรบุคคลจึงควรเน้นนโยบายค่าตอบแทนที่แข่งขันได้ การส่งเสริมสมดุลชีวิตและงาน และการเปิดโอกาสให้พนักงานเพศชายได้ใช้ศักยภาพอย่างเต็มที่ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดผู้สมัครงานกลุ่มนี้ และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เปลี่ยนไป (Adjust R-squared) อยู่ที่ 0.494 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 3 ตัวข้างต้น สามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานของคนรุ่นใหม่เนอเรชั่นแชต เพศชายได้ร้อยละ 49.40 และร้อยละ 50.60 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{Job application intentions} = 1.778 + 0.212EV + 0.056RV - 0.020SV + 0.171MWLB + 0.021DIV - 0.029WV + 0.155ADV + \epsilon_i$$

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างมิติความน่าดึงดูดขององค์กร (ทั้ง 7 มิติ) ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครงานของคนรุ่นใหม่เนอเรชั่นแชต (เพศหญิง) (สมมติฐานที่ 3)

ตัวแปรอิสระ	β	Std. Error	Significant (p-value)	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.340	0.211	0.000**	
มิติคุณค่าด้านเศรษฐกิจ (EV)	0.171	0.049	0.001**	1.998
มิติคุณค่าด้านชื่อเสียง (RV)	0.113	0.059	0.054	1.691
มิติคุณค่าด้านสังคม (SV)	0.191	0.059	0.002**	2.937
มิติคุณค่าด้านการจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (MWLB)	0.153	0.045	0.001**	2.289
มิติคุณค่าด้านการพัฒนาและความสนใจ (DIV)	-0.051	0.051	0.321	2.318
มิติคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (WV)	-0.017	0.050	0.738	2.402
มิติคุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และความหลากหลาย (ADV)	0.095	0.051	0.065	2.614
$R^2 = 0.601$, Adjusted $R^2 = 0.584$				
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01				

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor หรือ VIF ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.691 - 2.937 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al, 2010) สามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานได้

จากผลการทดสอบ พบว่า มิติความน่าดึงดูดขององค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครงานของคนรุ่นใหม่เนอเรชั่นแชต (เพศหญิง) มี 3 มิติ โดยสามารถเรียงตามลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร (β) ได้ดังนี้ มิติคุณค่าด้านสังคม ($\beta = 0.191$; $p < 0.01$), มิติคุณค่าด้านเศรษฐกิจ ($\beta = 0.171$; $p < 0.01$) และ มิติคุณค่าด้านการ



จัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ($\beta = 0.153$; $p < 0.01$) ในขณะที่ มิติคคุณค่าด้านชื่อเสียง ($p = 0.054$), มิติคคุณค่าด้านการพัฒนาและความสนใจ ($p = 0.321$), มิติคคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ($p = 0.738$) และมิติคคุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และความหลากหลาย ($p = 0.065$) ตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นหมายความว่า ทั้ง 4 มิตินำมาซึ่งความตั้งใจขององค์กร ดังกล่าว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานของคนรุ่นใหม่เออร์เรชั่นแซด (เพศหญิง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับฝ่ายทรัพยากรบุคคลควรเน้นเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร การทำงานเป็นทีม และบรรยากาศที่เป็นมิตร ซึ่งสอดคล้องกับความสำคัญของมิติด้านสังคมที่ผู้หญิงให้ความสนใจสูงสุด นอกจากนี้ การจัดสรรค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและสนับสนุนสมดุลชีวิตการทำงาน จะช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดใจขององค์กรในสายตาผู้สมัครงานเพศหญิงอีกด้วย และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เปลี่ยนไป (Adjusted R-squared) อยู่ที่ 0.584 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 3 ตัวข้างต้น สามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานของคนรุ่นใหม่เออร์เรชั่นแซด (เพศหญิง) ได้ร้อยละ 58.40 และร้อยละ 41.60 เกิดจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{Job application intentions} = 1.340 + 0.171EV + 0.113RV + 0.191SV + 0.153MWLB - 0.051DIV - 0.017WV + 0.095ADV + \epsilon_i$$

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างมิตินำมาซึ่งความน่าดึงดูดใจขององค์กร (ทั้ง 7 มิตินำมาซึ่งความตั้งใจสมัครงานของคนรุ่นใหม่เออร์เรชั่นแซด (กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ) (สมมติฐานที่ 4)

ตัวแปรอิสระ	β	Std. Error	Significant (p-value)	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.780	0.251	0.002**	
มิติคคุณค่าด้านเศรษฐกิจ (EV)	0.216	0.056	0.000**	1.600
มิติคคุณค่าด้านชื่อเสียง (RV)	0.062	0.063	0.331	1.720
มิติคคุณค่าด้านสังคม (SV)	0.202	0.061	0.001**	1.993
มิติคคุณค่าด้านการจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (MWLB)	0.242	0.058	0.000**	2.176
มิติคคุณค่าด้านการพัฒนาและความสนใจ (DIV)	-0.114	0.071	0.111	2.627
มิติคคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (WV)	-0.055	0.053	0.305	1.745
มิติคคุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และความหลากหลาย (ADV)	0.249	0.065	0.000**	2.459
$R^2 = 0.632$, Adjusted $R^2 = 0.613$				
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01				



จากตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor หรือ VIF ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.600 - 2.627 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al, 2010) สามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานได้

จากผลการทดสอบ พบว่า มิติความน่าดึงดูดขององค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครงานของคนรุ่นใหม่เอเรชั่นแซด (กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ) มี 4 มิติ โดยสามารถเรียงตามลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร (β) ได้ดังนี้ มิติคุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และความหลากหลาย ($\beta = 0.249$; $p < 0.01$), มิติคุณค่าด้านการจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ($\beta = 0.242$; $p < 0.01$), มิติคุณค่าด้านเศรษฐกิจ ($\beta = 0.216$; $p < 0.01$) และ มิติคุณค่าด้านสังคม ($\beta = 0.202$; $p < 0.01$) ในขณะที่ มิติคุณค่าด้านชื่อเสียง ($p = 0.331$), มิติคุณค่าด้านการพัฒนาและความสนใจ ($p = 0.111$) และ มิติคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ($p = 0.305$) ตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นหมายความว่าทั้ง 3 มิติความน่าดึงดูดขององค์กรดังกล่าว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานของคนรุ่นใหม่เอเรชั่นแซด (กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ องค์กรจึงควรส่งเสริมความหลากหลายและการมีส่วนร่วม (Diversity and Inclusion) ผ่านนโยบายที่ยอมรับอัตลักษณ์ที่หลากหลาย พร้อมทั้งออกแบบงานที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้ใช้ทักษะอย่างเต็มที่ในสภาพแวดล้อมที่ยืดหยุ่นและปลอดภัย ทั้งนี้ การจัดสรรค่าตอบแทนที่เหมาะสมและบรรยากาศการทำงานที่สนับสนุนทางสังคม ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการสมัครงานของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เปลี่ยนไป (Adjust R-squared) อยู่ที่ 0.613 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้ง 4 ตัวข้างต้น สามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานของคนรุ่นใหม่เอเรชั่นแซด (กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ) ได้ร้อยละ 61.30 และร้อยละ 38.70 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{Job application intentions} = 0.780 + 0.216EV + 0.062RV + 0.202SV + 0.242MWLB - 0.114DIV - 0.055WV + 0.249ADV + \epsilon_i$$

อภิปรายผล

มิติความน่าดึงดูดขององค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานของคนรุ่นใหม่เอเรชั่นแซด โดยภาพรวมพบว่า มี 5 มิติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มิติคุณค่าด้านเศรษฐกิจ ($\beta = 0.193$), มิติคุณค่าด้านการจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ($\beta = 0.188$), มิติคุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และความหลากหลาย ($\beta = 0.167$), มิติคุณค่าด้านสังคม ($\beta = 0.112$) และ มิติคุณค่าด้านชื่อเสียง ($\beta = 0.088$) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ค่าตอบแทนและความมั่นคงทางการเงิน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการสมัครงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pratiwi and Widyarsih (2024) ที่พบว่าแรงจูงใจทางการเงินเป็นปัจจัยหลักในการเลือกงานของคนรุ่นใหม่เอเรชั่นแซด นอกจากนี้ ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งสนับสนุนข้อเสนองานของ Kossek, Baltes and Matthews (2011) ที่ชี้ให้เห็นว่าเจเนอเรชั่นแซด ให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นในการทำงานและการใช้ชีวิตอย่างสมดุล อีกทั้ง ความสำคัญของ ความหลากหลายและการยอมรับในองค์กร ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยดึงดูดผู้สมัครงาน เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Lievens and Slaughter (2016) ที่ชี้ว่า องค์กรที่มีความหลากหลายมีแนวโน้มที่จะดึงดูดคนรุ่นใหม่เอเรชั่นแซด ได้มากขึ้น และยังสะท้อนถึงค่านิยมแบบการมี



ส่วนร่วม (Inclusive) ซึ่งกำลังกลายเป็นคุณลักษณะสำคัญขององค์กรยุคใหม่ นอกจากนี้ปัจจัยด้านสังคมและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดผู้สมัครงาน สนับสนุนงานวิจัยของ Mostafa (2022) และสุดท้ายปัจจัยในเรื่องชื่อเสียงขององค์กรก็ถือเป็นปัจจัยที่ผู้สมัครงานเจนเนอเรชั่นแซด ใช้พิจารณาเพื่อตัดสินใจว่าจะสมัครงานในองค์กรนั้น ๆ หรือไม่ ซึ่งชื่อเสียงขององค์กรที่ดีจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้สมัครงานตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Setiawan and Marginingsih (2021)

เมื่อแยกวิเคราะห์กลุ่มคนรุ่นเจนเนอเรชั่นแซด (เพศชาย) พบว่า มี 3 มิติที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มิติคุณค่าด้านเศรษฐกิจ ($\beta = 0.212$), มิติคุณค่าด้านการจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ($\beta = 0.171$) และมิติคุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และความหลากหลาย ($\beta = 0.155$) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า คนรุ่นเจนเนอเรชั่นแซด เพศชาย ให้ความสำคัญกับ เงินเดือนที่แข่งขันได้ ความมั่นคงทางการเงิน และโอกาสในการเติบโตในสายอาชีพ มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งสัมพันธ์กับบทบาทความรับผิดชอบตามค่านิยมทางสังคมดั้งเดิม ผลลัพธ์นี้สนับสนุนการศึกษาของ Ng, Schweitzer and Lyons (2010) ที่พบว่าคนรุ่นเจนเนอเรชั่นแซด เพศชาย มักให้ความสำคัญกับเสถียรภาพทางการเงินและโอกาสความก้าวหน้า มากกว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในองค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากนี้ มิติคุณค่าด้านสังคม และมิติคุณค่าด้านชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการสมัครงานของกลุ่มนี้ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด โดยภาพรวมที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ในระดับปานกลาง

สำหรับกลุ่มคนรุ่นเจนเนอเรชั่นแซด (เพศหญิง) พบว่า มี 4 มิติที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มิติคุณค่าด้านสังคม ($\beta = 0.191$), มิติคุณค่าด้านเศรษฐกิจ ($\beta = 0.171$) และ มิติคุณค่าด้านการจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ($\beta = 0.153$) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า คนรุ่นเจนเนอเรชั่นแซด เพศหญิงให้ความสำคัญกับบรรยากาศการทำงานที่ดี ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มากกว่าค่าตอบแทนทางการเงินเพียงอย่างเดียว ผลการศึกษานี้สนับสนุนงานของ Mir, Amin, Omar and Khan (2022) ซึ่งระบุว่า คนรุ่นเจนเนอเรชั่นแซด เพศหญิงมักให้ความสำคัญกับการสนับสนุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์กรที่เป็นมิตร และการทำงานเป็นทีม อย่างไรก็ตาม การที่เพศหญิงยังให้ความสำคัญกับมิติด้านเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ ชัดแย้งกับข้อค้นพบของ Andrade et al. (2019) ที่ชี้ว่า เพศหญิงแม้ได้รับค่าตอบแทนน้อยกว่าเพศชายแต่กลับมีความพึงพอใจในงานสูง เพราะเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในมากกว่าเพศชายซึ่งเน้นค่าตอบแทนภายนอกเป็นหลัก ในขณะเดียวกัน ในบริบทของงานวิจัยนี้ ยังสะท้อนให้เห็นว่า แรงงานหญิงรุ่นใหม่ไม่ได้มองข้ามปัจจัยทางเศรษฐกิจอีกต่อไป แต่กลับเริ่มให้ความสำคัญกับค่าตอบแทนและความมั่นคงทางการเงินเช่นเดียวกับเพศชาย ปรากฏการณ์ดังกล่าวอาจอธิบายได้จากบริบททางเศรษฐกิจหลังวิกฤต COVID-19 ซึ่งสร้างความไม่แน่นอนในตลาดแรงงาน ส่งผลให้ความมั่นคงทางรายได้กลายเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความจำเป็นเท่าเทียมกันในทุกเพศ ไม่เว้นแม้แต่กลุ่มที่ในอดีตเคยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสัมพันธ์หรือความหมายของงานมากกว่าเชิงเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ยังพบว่ามิติคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานไม่มีนัยสำคัญต่อกลุ่มเพศหญิง ซึ่งถือเป็นข้อค้นพบที่ขัดแย้งกับความคาดหมายเดิม แตกต่างจากการศึกษาของ Lassleben and Hofmann (2023) ที่มองว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับแรงงานหญิง ซึ่งอาจสะท้อนว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในที่ทำงานและบรรยากาศทางจิตวิทยา มากกว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะในยุคที่แนวโน้มการทำงานแบบ Hybrid และ Remote Work มีมากขึ้น การยึดติดกับสภาพแวดล้อมภายนอกอาจลดลง ขณะที่ปัจจัยภายใน เช่น ความสัมพันธ์ ความยืดหยุ่น และการสนับสนุนอาจมีบทบาทมากกว่า



สำหรับกลุ่มคนรุ่นเจนเนอเรชั่นแซด (กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ) พบว่า มี 4 มิติที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มิติคุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และความหลากหลาย ($\beta = 0.249$), มิติคุณค่าด้านการจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ($\beta = 0.242$), มิติคุณค่าด้านเศรษฐกิจ ($\beta = 0.216$) และมิติคุณค่าด้านสังคม ($\beta = 0.202$) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ จะให้ความสำคัญกับนโยบายที่สนับสนุนความหลากหลาย ความเท่าเทียม โอกาสในการพัฒนาในองค์กร และความเป็นธรรมในการจ้างงานมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ สนับสนุนงานวิจัยของ McFadden (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมองค์กรที่ให้การยอมรับและสนับสนุนกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ รวมถึงนโยบายความหลากหลายและการไม่เลือกปฏิบัติ มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของคนกลุ่มนี้โดยตรง นอกจากนี้ มิติคุณค่าด้านการจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานยังเป็นปัจจัยสำคัญในกลุ่มนี้ เนื่องจากคนกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ มักมองหาองค์กรที่สนับสนุนนโยบายที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตอย่างยืดหยุ่นและมีความเท่าเทียม โดยองค์กรควรออกแบบนโยบายและสวัสดิการที่ครอบคลุม เช่น การให้สิทธิประโยชน์ด้านสุขภาพกับคู่ชีวิตที่ไม่จำกัดเพศ การกำหนดสิทธิการลาเพื่อดูแลคู่สมรสหรือครอบครัวในรูปแบบที่หลากหลาย การจัดตั้งกลุ่มเครือข่ายพนักงาน LGBTQ+ เพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน และจากการศึกษาของ Perales (2022) ที่ว่าการจัดอบรมเรื่องความหลากหลายและการไม่เลือกปฏิบัติแก่ผู้บริหารและพนักงาน จะทำให้พนักงาน LGBTQ+ เกิดความเป็นอยู่ที่ดี ส่งเสริมความรู้สึกปลอดภัย การมีส่วนร่วม และความผูกพันกับองค์กร

จากการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างทั้ง 4 กลุ่ม ชี้ให้เห็นว่า แม้ว่า มิติคุณค่าด้านเศรษฐกิจ และมิติคุณค่าด้านการจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน จะเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับทุกกลุ่มโดยภาพรวม แต่ระดับความสำคัญของแต่ละมิติมีความแตกต่างกันในแต่ละเพศ โดยเพศชายจะให้ความสำคัญมากที่สุดกับมิติคุณค่าด้านเศรษฐกิจ ($\beta = 0.212$) ซึ่งเน้นในเรื่องค่าตอบแทนและโอกาสเติบโตทางอาชีพ เพศหญิงจะให้ความสำคัญมากที่สุดกับมิติคุณค่าด้านสังคม ($\beta = 0.191$) ที่เน้นในเรื่องบรรยากาศและความสัมพันธ์ในที่ทำงาน ในขณะที่กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศจะให้ความสำคัญมากที่สุดกับมิติคุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และความหลากหลาย ($\beta = 0.249$) เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการยอมรับความหลากหลายและความยุติธรรมในองค์กร ผลการศึกษานี้แสดงว่าองค์กรควรพัฒนาแนวทางการสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) และนโยบายทรัพยากรบุคคลที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มเพศ เช่น การเน้นผลตอบแทนและออกแบบระบบเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path) ที่ชัดเจนสำหรับกลุ่มเพศชาย การสร้างวัฒนธรรมที่เอื้อต่อความสัมพันธ์และการสนับสนุนสำหรับกลุ่มเพศหญิง และการส่งเสริมความเท่าเทียม วัฒนธรรมที่เปิดกว้างต่อความหลากหลายและการมีส่วนร่วม (Diversity and Inclusion) สำหรับกลุ่ม LGBTQ+ ทั้งนี้ เพื่อเสริมศักยภาพในการดึงดูดและรักษานักบุคลากรรุ่นใหม่อย่างยั่งยืน

ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบมิติความน่าดึงดูดขององค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานของคนรุ่นเจนเนอเรชั่นแซด (เพศชาย เพศหญิง และกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ) โดยเรียงลำดับตามความมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครงานของแต่ละเพศและมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพศชาย	เพศหญิง	กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ
1. มิติคุณค่าด้านเศรษฐกิจ	1. มิติคุณค่าด้านสังคม	1. มิติคุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และความหลากหลาย



เพศชาย	เพศหญิง	กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ
2. มิติคุณค่าด้านการจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน	2. มิติคุณค่าด้านเศรษฐกิจ	2. มิติคุณค่าด้านการจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน
3. มิติคุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และความหลากหลาย	3. มิติคุณค่าด้านการจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน	3. มิติคุณค่าด้านเศรษฐกิจ
		4. มิติคุณค่าด้านสังคม

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีคุณค่าต่อการพัฒนาองค์กรในด้านการสร้างกลยุทธ์การดึงดูดและรักษานักวิชาการรุ่นใหม่ โดยเฉพาะเจเนอเรชั่นแซต โดยพบว่ามิติคุณค่าด้านเศรษฐกิจ มิติคุณค่าด้านการจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน มิติคุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และความหลากหลาย มิติคุณค่าด้านสังคม มิติคุณค่าด้านชื่อเสียง มีผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานของเจเนอเรชั่นแซต โดยภาพรวม เมื่อนำมาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตามกลุ่มเพศ พบว่า เพศชายจะให้ความสำคัญกับมิติคุณค่าด้านเศรษฐกิจ มิติคุณค่าด้านการจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และมิติคุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และความหลากหลาย ในขณะที่เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับมิติคุณค่าด้านสังคม มิติคุณค่าด้านเศรษฐกิจ และมิติคุณค่าด้านการจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ส่วนกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศจะให้ความสำคัญกับ มิติคุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และความหลากหลาย มิติคุณค่าด้านการจัดการและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน มิติคุณค่าด้านเศรษฐกิจ และมิติคุณค่าด้านสังคม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านการสร้างภาพลักษณ์นายจ้าง (Employer Branding) ที่ชี้ว่า องค์กรสามารถออกแบบคุณค่าที่เสนอให้ตรงกับลักษณะและค่านิยมเฉพาะของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะแรงงานรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับความสอดคล้องระหว่างคุณค่าของตนเองกับองค์กรมากกว่าค่าตอบแทนเพียงอย่างเดียว องค์กรจึงควรวางกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์โดยเน้นการเชื่อมโยงคุณค่าร่วม เพื่อเสริมสร้างความผูกพัน ความภาคภูมิใจ และความยั่งยืนของบุคลากรในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เพื่อให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์สามารถตอบสนองต่อแรงงานเจเนอเรชั่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรจำเป็นต้องกำหนดแนวทางที่คำนึงถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มเพศ โดยสำหรับกลุ่มเพศชาย ควรมิติคุณค่าที่มุ่งเน้นผลตอบแทนทางการเงินที่เหมาะสมและเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพที่ชัดเจน สำหรับกลุ่มเพศหญิง ควรออกแบบบรรยากาศการทำงานที่สนับสนุนความร่วมมือ ส่วนกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศมีความจำเป็นต้องจัดตั้งกลไกเชิงนโยบาย เช่น การกำหนดมาตรฐานความเท่าเทียมทางเพศในสถานที่ทำงาน การให้สวัสดิการคู่ชีวิตอย่างไม่จำกัดเพศ และการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างและยอมรับความหลากหลายอย่างเป็นรูปธรรม แนวทางดังกล่าวไม่เพียงช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดขององค์กร แต่ยังส่งเสริมความผูกพันของพนักงานในระยะยาวด้วย



ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ฝ่ายทรัพยากรบุคคลสามารถนำข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับมิติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานไปใช้วางแผนกลยุทธ์การสรรหาและรักษานักงาน โดยออกแบบข้อเสนอคุณค่าที่แตกต่างตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศชาย เน้นผลตอบแทน เพศหญิงเน้นบรรยากาศการทำงาน และกลุ่มความหลากหลายเน้นความยอมรับและเท่าเทียม ส่วนฝ่ายสื่อสารองค์กรควรพัฒนาแบรนด์นายจ้างโดยยึดตามคุณค่าที่เจเนอเรชั่นแซดให้ความสำคัญ และผู้บริหารระดับนโยบายสามารถใช้ข้อมูลนี้เป็นฐานในการวางยุทธศาสตร์ระยะยาว เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านบุคลากรที่มีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่นอกเขตเมืองหรือต่างจังหวัด รวมถึงพิจารณาศึกษากลุ่มเจเนอเรชั่นแซด ที่ยังไม่ได้เข้าสู่ตลาดแรงงาน เพื่อสะท้อนบริบทที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีการเปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชั่นต่าง ๆ เช่น เจเนอเรชั่นแซด วาย และเอกซ์ เพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลงในค่านิยมและแรงจูงใจของแรงงาน นอกจากนี้ การใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม จะช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจเชิงลึกและประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรอบด้านยิ่งขึ้น อีกทั้งในเชิงสถิติ ควรพิจารณาใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ในกรณีที่ต้องการเปรียบเทียบผลระหว่างกลุ่มตัวแปร เช่น กลุ่มเพศ หรือกลุ่มเจเนอเรชั่นต่าง ๆ เพื่อให้สามารถทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มได้อย่างเหมาะสมและเป็นระบบมากยิ่งขึ้น รวมถึงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลการวิเคราะห์

ข้อจำกัดในการศึกษา

- 1) การใช้ข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว งานวิจัยนี้อาศัยแบบสอบถามเชิงปริมาณเป็นหลัก ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนถึงมุมมองหรือแรงจูงใจเชิงลึกของพนักงานในแต่ละกลุ่มได้อย่างครบถ้วน
- 2) ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างจำกัด งานวิจัยนี้จำกัดกลุ่มตัวอย่างเพียงแคพนักงานในกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลเท่านั้น ซึ่งอาจไม่สะท้อนถึงความแตกต่างในการรับรู้ความน่าดึงดูดขององค์กรในภูมิภาคอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน
- 3) ความแตกต่างทางวัฒนธรรมและบริบททางสังคม งานวิจัยนี้ทำในบริบทของประเทศไทย อาจมีข้อจำกัดในการนำไปใช้ในประเทศอื่น ๆ ที่มีวัฒนธรรมการทำงานหรือบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน
- 4) การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) อาจมีข้อจำกัดด้านความสามารถในการสรุปอ้างอิงไปยังประชากรทั้งหมดของเจเนอเรชั่นแซด อีกทั้งยังเสี่ยงต่ออคติจากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Bias) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเป็นตัวแทนของข้อมูลในภาพรวม ที่ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด ทั้งหมดในบริบทอื่น ๆ ได้อย่างครอบคลุม
- 5) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานของคนรุ่นเจเนอเรชั่นแซด อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกหลายปัจจัย เห็นได้จากค่า Adjusted R Square จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกร้อยละ 44.40 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานของพนักงานเจเนอเรชั่นแซด โดยภาพรวม เช่น ปัจจัยด้านบุคลิกภาพส่วนบุคคล ทักษะการทำงาน ความมั่นคงของอุตสาหกรรม ผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น



รายการอ้างอิง

- นันทมน ทวรรณกุลพันธ์. (2559). *ทัศนคติการทำงานของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศและผลต่อความผูกพันในองค์กร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- บวรรัตน์ ธนาฤทธิวรารักษ์. (2561). *ปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นแซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- Agatha, P., & Setiorini, A. (2024). Intention to apply: A perspective of Jakarta's Generation Z based on employer brand attractiveness and organizational reputation. *International Journal of Contemporary Sciences*, 2(6), 383-402.
- Andrade, M. S., Westover, J. H., & Peterson, J. (2019). Job satisfaction and gender. *Journal of Business Diversity*, 19(3), 22-40.
- Bărbulescu, F.-M., & Vasiliu-Ștefănescu, M. (2021). Employer branding-Dimensions of employer attractiveness at Generation Y and Z. *Revista Universitară de Sociologie*, 17(2), 312-323.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 24(2), 151-172.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Dabirian, A., Kietzmann, J., & Diba, H. (2017). A great place to work!? Understanding crowdsourced employer branding. *Business Horizons*, 60(2), 197-205.
- Decherd, W., Ellsworth, D., & Guttman, M. (2021). *LGBTQ+ voices: Speaking out and looking ahead*. Retrieved 28 September 2024, from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/lgbtq-plus-voices-speaking-out-and-looking-ahead>
- Dieguez, T., Loureiro, P., & Ferreira, I. (2024). The gap between the expectations of Gen Z and organizations in Industry 4.0. In *2024 International Conference on Intelligent Systems and Computer Vision (ISCV)* (pp. 1-6). Piscataway, NJ: IEEE.
- Eagly, A. H., & Wood, W. (2016). Social role theory of sex differences. In *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Ehrhart, K. H., & Ziegert, J. C. (2005). Why are individuals attracted to organizations? *Journal of Management*, 31(6), 901-919.
- Fuchs, O., Lorenz, E., & Fuchs, L. (2024). Generational differences in attitudes towards work and career: A systematic literature review on the preferences of Generations X, Y and Z. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies*, 11(7), 54-71.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.



- Hein, A. Z., Elving, W. J. L., Koster, S., & Edzes, A. (2024). Is your employer branding strategy effective? The role of employee predisposition in achieving employer attractiveness. *Corporate Communications: An International Journal*, 29(7), 1-20.
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986-1001.
- Jordan, M. H., & Desiana, P. M. (2024). The influence of employer branding on intention to apply, mediated by organization reputation and person-organization fit in Generation Z talent candidates. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(11), 6465-6480.
- Kissel, P., & Büttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*, 22(9), 755-777.
- Kossek, E. E., Baltes, B. B., & Matthews, R. A. (2011). How work-family research can finally have an impact in organizations. *Industrial and Organizational Psychology*, 4(3), 352-369.
- Lassleben, H., & Hofmann, L. (2023). Attracting Gen Z talents: Do expectations towards employers vary by gender? *Gender in management: An International Journal*, 38(4), 545-560.
- Lev, T. (2022). Who is afraid of Generation Z? The intergenerational gap affecting the world of work post-COVID-19 era. *Logos Universality Mentality Education Novelty: Social Sciences*, 11(1), 1-17.
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 407-440.
- Liu, Y. (2018). Employer attractiveness to Chinese potential employees. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(2), 147-155.
- McFadden, C. (2015). Lesbian, gay, bisexual, and transgender careers and human resource development: A systematic literature review. *Human Resource Development Review*, 14(2), 125-162.
- Mehta, A. S., Chauhan, A. S., & Ivanovic, A. (2023). Supporting LGBTQ employees in the workplace: The role of HR policies and practices. *Reviews of Contemporary Business Analytics*, 6(1), 57-71.
- Mercer. (n.d.). *Rise of the relatable organization: Global Talent Trends 2022 Study*. Retrieved 17 March 2025, from <https://www.observatoriorh.com/wp-content/uploads/2022/04/Global-Talent-Trends-2022-Report.pdf>
- Mir, M. M., Amin, H., Omar, M., & Khan, S. (2022). Applicant attraction towards the organization with the moderation effect of gender: A perception of business students. *South Asian Journal of Management Sciences*, 16(1), 59-75.
- Mostafa, B. A. (2022). Leveraging workforce insights to enhance employer attractiveness for young job seekers during pandemic era. *Heliyon*, 8(6), DOI: 10.1016/j.heliyon.2022.e09699



- Naphat Wuttaphan. (2024). Wage-gender inequality in labor market: Discrimination or others. *NIDA Development Journal*, 64(2), 1-23.
- Ng, E. S. W., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New generation, great expectations: A field study of the millennial generation. *Journal of Business and Psychology*, 25, 281-292.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. In *Clinical Diagnosis of Mental Disorders: A Handbook* (pp. 97-146). Boston: Springer.
- Pandita, D. (2022). Innovation in talent management practices: Creating an innovative employer branding strategy to attract generation Z. *International Journal of Innovation Science*, 14(3/4), 556-569.
- Perales, F. (2022). Improving the wellbeing of LGBTQ+ employees: Do workplace diversity training and ally networks make a difference? *Preventive Medicine: An International Journal Devoted to Practice and Theory*, 161, DOI: 10.1016/j.ypmed.2022.107113
- Pratiwi, A., & Widyarsih, R. (2024). The influence of company reputation, compensation and work environment on interest in applying for jobs (Study of ABFII Perbanas alumni, Management Department). *Management Research Studies Journal*, 5(1), 48-62.
- Reis, G. G., & Braga, B. M. (2016). Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding. *Revista de Administração*, 51(1), 103-116.
- Salwender, M., & Stahlberg, D. (2024). Do women only apply when they are 100% qualified, whereas men already apply when they meet only 60% qualified? *European Journal of Social Psychology*, 54(7), 1545-1557.
- Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P., & Cachelin, J. L. (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: An empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 497-508.
- Setiawan, E., & Marginingsih, R. (2021). Employer branding towards the intention to apply for a job through company reputation as mediation variable. *Andalas Management Review*, 5(2), 73-94.
- Silva, A. J., & Dias, H. (2023). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(8), 1-16.
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155-179.
- Vaiman, V., Cascio, W. F., Collings, D. G., & Swider, B. W. (2021). The shifting boundaries of talent management. *Human Resource Management*, 60(2), 253-257.
- Zou, M. (2015). Gender, work orientations and job satisfaction. *Work, Employment and Society*, 29(1), 3-22.



อิทธิพลของนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

The Influence of Innovation and Digital Technology on the Performance of Small and Medium-Sized Enterprises in Chiang Mai Province

สุวรรณา พลอยศรี^{1*} อัญชลี รักอริยธรรม¹ พิชามพ พันธุ์แพ²

Suwanna Ploysri^{1*} Anchalee Rakariyatham¹ Pichaphob Panphae²

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ ²คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

¹Faculty of Business Administration, Payap University

²Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

E-mail: Suwanna_p@payap.ac.th

Received: 17 กุมภาพันธ์ 2568

Revised: 11 กรกฎาคม 2568

Accepted: 16 กรกฎาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อปัจจัยด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีดิจิทัล และผลการดำเนินงาน 2) เพื่อศึกษานวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ตัวแปรสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ เทคโนโลยีดิจิทัล อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และผลการดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ 2) นวัตกรรมไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เทคโนโลยีดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยีดิจิทัลมีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะการใช้ระบบดิจิทัลเพื่อจัดการกระบวนการลูกค้าให้เกิด

* Corresponding Author



คุณค่าสูงสุด การคำนึงถึงบุคลากรที่มีทักษะด้านดิจิทัล (Digital Talent) และมีการพัฒนาคนที่มีอยู่และสรรหาคนใหม่ ๆ มาปิดช่องว่างที่ขาดหายไป จะช่วยส่งเสริมให้ผลการดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

คำสำคัญ: นวัตกรรม, เทคโนโลยีดิจิทัล, ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

This research endeavor sought to (1) investigate the perceptions of small and medium-sized enterprise (SME) entrepreneurs regarding factors related to innovation, digital technology, and business performance; (2) analyze the impact of innovation on the business performance of SMEs in Chiang Mai Province; and (3) explore the effects of digital technology on the business performance of SMEs in Chiang Mai Province. The sample consisted of 400 SME entrepreneurs in Chiang Mai Province. A structured questionnaire was employed as the primary instrument for data collection. The statistical techniques used in this study included frequency, percentage, mean, standard deviation, and structural equation modeling (SEM).

The findings indicated that entrepreneurs' perceptions of innovation factors were at the highest level, with a mean score of 4.33. This was followed by digital technology, which was rated at a high level with a mean score of 3.75, while business performance was also rated at a high level, with a mean score of 3.56. The results showed that innovation did not have a significant positive direct effect on the business performance of SMEs in Chiang Mai Province. In contrast, digital technology demonstrated a positive direct effect on the business performance of SMEs in Chiang Mai Province, with statistical significance at the 0.01 level. These findings suggest that digital technology plays a crucial role in enhancing SME performance, particularly through the effective use of digital systems to manage customer experience and create maximum value. Furthermore, emphasizing digital talent by developing existing personnel and recruiting new employees to fill skill gaps can further improve organizational performance efficiency and contribute to long-term business success.

Keywords: Innovation, Digital Technology, Business Performance Indicators, Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)



บทนำ

สำหรับประเทศไทยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) ถือได้ว่าเป็นกลไกสำคัญในการเสริมความเข้มแข็งและความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ หากพิจารณาจำนวนวิสาหกิจและปริมาณการจ้างงาน พบว่า SMEs มีจำนวนมากถึงร้อยละ 99.5 ของวิสาหกิจโดยรวมและจ้างงานถึงร้อยละ 71.7 ของการจ้างงานทั้งระบบ มีส่วนสนับสนุน GDP ถึง 5.38 ล้านล้านบาท ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจ SMEs มีความเข้มแข็ง ยืดหยุ่น และสามารถปรับตัวให้แข่งขันได้อย่างยั่งยืนภายใต้บริบทใหม่ ต้องเร่งสร้างการพัฒนาที่สำคัญ อาทิ การพัฒนาเชิงผลิตภาพ การพัฒนาทักษะความชำนาญของแรงงาน การเข้าถึงนวัตกรรมและองค์ความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและการเติบโตทางธุรกิจของวิสาหกิจรายย่อย วิสาหกิจขนาดย่อมและวิสาหกิจขนาดกลาง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) จังหวัดเชียงใหม่มี SMEs จำนวน 109,488 ราย ซึ่งสามารถแยกเป็นธุรกิจขนาดย่อย(Micro) 96,414 ราย ขนาดเล็ก (Small) 12,365 ราย และขนาดกลาง (Medium) 709 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) โดยสถานะเศรษฐกิจในจังหวัดเชียงใหม่เป็นไปในทางที่ดีและมีการขยายตัวของภาคเศรษฐกิจ นอกจากนี้ภาคเอกชนเชียงใหม่พร้อมเดินหน้าแผนพัฒนาเศรษฐกิจ SMEs ระยะ 5 ปี พ.ศ. 2566-2570 ขับเคลื่อน SMEs เชียงใหม่ด้วยกลไกเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เน้นสร้างความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างการเติบโตบนฐานทรัพยากร และทุนทางวัฒนธรรม พัฒนาทักษะ และปัจจัยแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ SMEs และชุมชนงาน High Growth SMEs พร้อมขับเคลื่อน SMEs เชียงใหม่ด้วยกลไกเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (นอร์ทพลับบลิคนิวส์, 2566)

ทั้งนี้รัฐบาลเล็งเห็นว่า SMEs ยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งริเริ่มและสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ การสนับสนุน SMEs จึงเป็นการขับเคลื่อนการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมของประเทศ ด้วยบทบาทที่สำคัญเหล่านี้ ทำให้การพัฒนาและส่งเสริม SMEs เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืน รัฐบาลนำโดยกระทรวงอุตสาหกรรม จึงได้ขับเคลื่อนนโยบายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างศักยภาพ SMEs มาอย่างต่อเนื่อง ภายใต้การดำเนินงานของกองทุนพัฒนา SMEs ตามแนวพระราชรัฐ ที่พร้อมยกระดับธุรกิจ SMEs ไทยให้เติบโตผ่าน 2 โครงการ คือ 1) โครงการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลสู่การเปลี่ยนแปลงวิถีใหม่ (Digital Transformation) และ 2) โครงการยกระดับประสิทธิภาพการผลิตอย่างยั่งยืน (Sustainable Productivity) ด้วยการลดค่าใช้จ่ายพลังงาน เพิ่มรายได้ ขยายโอกาสการค้าของ SMEs สู่ตลาดสากล (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2568) อย่างไรก็ตาม บริบทของโลกและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและรุนแรง ส่งผลให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องเผชิญความท้าทายจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก และต้องเร่งปรับตัวให้เท่าทันเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นวัตกรรม เป็นปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาและคิดค้นริเริ่มสิ่งแปลกใหม่ ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มและความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว รวมทั้งความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Ungerma, Dedkova, & Gurinova, 2018; ประสาน นันทะเสน, 2565; ภัทรพล ชุ่มมี, 2565; เอกวิทย์ มณีธร และ เขมมารี รัชชชูชีพ, 2564; พยัต วุฒิมังค์, 2562) อาทิ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาสินค้าใหม่และการปรับปรุงสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นวัตกรรมกระบวนการ เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการหรือกระบวนการใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงานในรูปแบบใหม่ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตและการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (เอกวิทย์ มณีธร และ



เชมมารี รัชชูชีพ, 2564; สุชาติ ไตรภพสกุล และ ชาคิต พิษญากร, 2563) ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมเป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง อันจะก่อให้เกิดความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว ความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน รวมทั้งผลการดำเนินงานของกิจการทั้งในรูปของทางการเงินและไม่ใช้การเงิน (Ungerman et al., 2018; ชนิกันต์ พนมอุปถัมภ์, 2563; อธิรัฐ รัตนเศรษฐ และ บุรพร กำบุญ, 2563)

นอกจากนวัตกรรม แล้วปัจจัยอื่นที่ผู้ประกอบการ SMEs จำเป็นต้องมีการปรับตัว อาทิ การปรับตัวทางด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินกิจการอันส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลให้กิจการมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางธุรกิจ เช่น การจัดหาทรัพยากร การตลาด และการบริการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่ และสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ปรับปรุงประสิทธิภาพและผลิตผลช่วยลดต้นทุนและเพิ่มกำไรแก่ธุรกิจ (มชูปายาส ทองมาก, 2564) จะเห็นได้ว่า การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในกระบวนการทำงานอย่างหลากหลายมีการลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการลดต้นทุน และเกิดนวัตกรรมในสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ทางธุรกิจ การนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ทั่วทั้งองค์กรเพื่อติดต่อประสานงานทั้งภายในและภายนอกที่หลากหลายได้อย่างรวดเร็ว พัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลขององค์กรเพื่อรองรับอินเทอร์เน็ตเพื่อทุกสิ่ง (IoT) การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลขององค์กรเพื่อการพัฒนาตลาดออนไลน์ การใช้ระบบดิจิทัลเพื่อจัดการประสบการณ์ลูกค้าให้เกิดคุณค่าสูงสุด และแนวโน้มการนำเทคโนโลยีหุ่นยนต์หรือปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้ทดแทนแรงงานคน (รุ่งเกียรติ รัตนบานชื่น, กฤษฎ์เลิศ สัมพันธรักษ์ และสันติธาร เสถียรไทย, 2565; โกศล จิตวิรัตน์, 2562) แสดงให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในส่วนของการลดต้นทุนการดำเนินงาน การเพิ่มผลผลิต ตลอดจนมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Khin & Ho, 2019; อรจันทร์ ศิริโชติ, 2564; ภัทราณัฐร์ ก้อนจันทร์เทศ, 2564; พัทธมน พลายมี, 2564; ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2565; นโรดม แจ่มจรัส และ วลัยดดา ทองเย็นบุรีศรี, 2565; บุญสม เดชขจร, 2565; ร่มโพธิ์ สุวรรณิก และ วิจิต คุ้มอัน, 2566)

จากเหตุผลดังที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่านวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของกิจการ และจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในด้านเศรษฐกิจของภาคเหนือ ซึ่งช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยเฉพาะของธุรกิจในพื้นที่ ในเรื่องเทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในบริบทของการศึกษาพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีข้อมูลครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นตัวแปรต้นที่สำคัญอันส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงานของกิจการ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือกำหนดนโยบายการดำเนินงานด้านนวัตกรรม และเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอันส่งผลต่อผลการดำเนินงานต่อไป



การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นวัตกรรม

Rogers, Singhal and Quinlan (2014) กล่าวถึงนวัตกรรมว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือองค์กรนำแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่มาใช้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มประสิทธิภาพหรือสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน สอดคล้องกับ Goffin and Mitchell (2016) ที่ว่านวัตกรรมคือการนำแนวคิดใหม่ไปสู่การปฏิบัติ โดยสามารถสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันขององค์กร สอดคล้องกับ Tidd and Bessant (2021) ที่กล่าวว่านวัตกรรมไม่ได้จำกัดเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่รวมถึงกระบวนการและวิธีการบริหารจัดการที่ช่วยให้ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดีขึ้น มีความสอดคล้องกับ Schilling (2017) ที่ระบุว่านวัตกรรมสามารถแบ่งเป็น นวัตกรรมเชิงเทคโนโลยี (Technological Innovation) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Innovation) และนวัตกรรมเชิงกระบวนการ (Process Innovation) ซึ่งมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร โดยผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยเฉพาะในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีขึ้นสามารถส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านรายได้ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และความพึงพอใจของลูกค้า (Ortega & Serna, 2020; Wang, Lin, Chen, Lyulyov, & Pimonenko, 2023; Akter et al. 2023) ซึ่งสอดคล้องกับ ประสาน นันทะเสน (2565) ที่พบว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และงานวิจัยของ สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2562) ที่พบว่านวัตกรรมสามารถสร้างผลงานอย่างสร้างสรรค์ให้แก่ธุรกิจได้จริง ซึ่งจะทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจ

นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Hammer and Champy (2009); Davenport and Harris (2007); Paiola, Agostini, Grandinetti and Nosella (2022) ที่พบว่า นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงขั้นตอน วิธีการ หรือระบบการทำงานขององค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน หรือปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ การนำนวัตกรรมด้านกระบวนการมาใช้มีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มผลการดำเนินงานขององค์กรในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับ ศตายุ ร่มเย็น (2562); สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2562); สุชาติ ไตรภพสกุล และ ชาคริต พิษยางกูร (2563); ชูพงษ์ พันธุ์แดง (2564); นิชาภานต์ ลั่นขุนทด, สุขสันต์ หอพิบูลสุข และ ขวัญกมล ดอนขวา (2565) ที่พบว่า การพัฒนานวัตกรรมด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเฉพาะในกลุ่ม SMEs นวัตกรรมด้านกระบวนการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างมูลค่าเพิ่ม และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนองค์กร โดยสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และผลักดันการนำนวัตกรรมทั้งในส่วนของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการไปสู่การพัฒนาและคิดค้นริเริ่มนวัตกรรมที่แปลกใหม่ อาทิ การนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์ ความคิด และกระบวนการใหม่ อันส่งผลให้เกิดประโยชน์แก่กิจการ และความสำเร็จในการดำเนินงานของกิจการต่อไป จึงทำให้สามารถสรุปเป็นสมมติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม และผลการดำเนินงาน ได้ดังนี้



H₁: นวัตกรรม a) ด้านผลิตภัณฑ์ b) ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

เทคโนโลยีดิจิทัล

Westerman, Bonnet and McAfee (2014) กล่าวถึงเทคโนโลยีดิจิทัลว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและระบบดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจและสร้างนวัตกรรม สอดคล้องกับ Boffa and Maffei (2024) ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีดิจิทัล คือการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อแปลงกระบวนการทางธุรกิจเป็นดิจิทัล (Digital Transformation) อีกทั้งเทคโนโลยีดิจิทัลยังเกี่ยวข้องกับ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและระบบเครือข่าย เพื่อเชื่อมโยงธุรกิจและผู้บริโภค (Nevi, Bastone, Bernhard & Dezi, 2025) จากงานวิจัยโดย Babbitt and Brynjolfsson (2001) (อ้างถึงใน รุ่งเกียรติ รัตนพานิช และคณะ, 2565) พบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในการเข้าถึงตลาดโลก สามารถลดต้นทุนด้านการผลิต การจัดการเอกสาร และการใช้ Software ด้านการเงินและบัญชี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ร่มโพธิ์ สุวรรณิก และ วิจิต คุ้มอัน (2566) ที่พบว่าปัจจัย ด้านการจัดองค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม ดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชันส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภูมิ เหมาะประมาณ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล (2565) พบว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมมาช่วยในการบริหารจัดการ การบริการ และการตลาดดิจิทัลจะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนการดำเนินงานอื่นจะทำให้เกิดรายได้ และผลกำไรเพิ่มขึ้น เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการ อันจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งงานวิจัยของ โกศล จิตวิรัตน์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 ในศตวรรษที่ 21 มีตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของความสามารถในการแข่งขันโดยภาพรวมได้สูงถึงร้อยละ 96 เป็นการยืนยันได้ว่า ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความเหมาะสมปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 ในศตวรรษที่ 21 คือ ปัจจัยด้านความสามารถในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในกระบวนการทำงาน (Ability for Applying Digital Technology into the Workflow) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.96 รองลงมาคือ การเตรียมคนรับการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัล (Preparations of Personal for Digital Transformation) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.94

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) เป็นแนวคิดที่ครอบคลุมถึงความสามารถในการนำเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ และระบบเครือข่ายเพื่อแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล เทคโนโลยีนี้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ อุตสาหกรรม และสังคมอย่างกว้างขวาง โดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและสร้างโอกาสใหม่ ๆ สำหรับนวัตกรรม พร้อมทั้ง การเตรียมคนรับการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัล ยังส่งผลต่อความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล ดังนั้น จึงทำให้สามารถสรุปเป็นสมมติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัล และผลการดำเนินงานของกิจการ ได้ดังนี้

H₂: เทคโนโลยีดิจิทัล a) ด้านความสามารถในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในกระบวนการทำงาน
b) ด้านการเตรียมคนรับการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

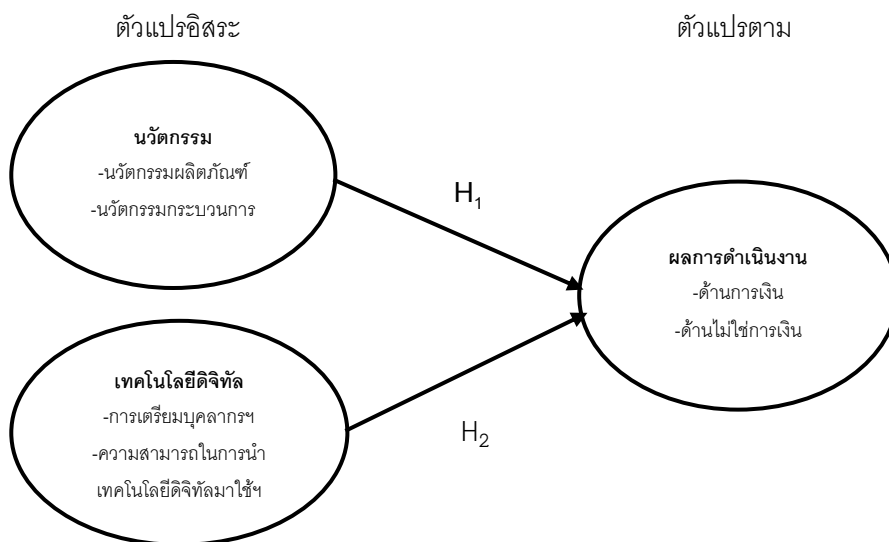


ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

He (2024) กล่าวว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจ คือระดับความสำเร็จขององค์กร ซึ่งสามารถวัดได้จากรายได้ กำไร และอัตราการเติบโต ซึ่ง สอดคล้องกับ Wachira (2024) ผลการดำเนินงานของธุรกิจครอบคลุมทั้งตัวชี้วัดทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงิน ทั้งนี้ ผลการดำเนินงานทางการเงิน ประกอบด้วย การวัดผลการดำเนินงานด้านรายได้ (Revenue) กำไร (Profit) อัตราการเติบโตของธุรกิจ (Growth Rate) (Khin & Ho, 2019; Chen, Jaw & Wu, 2016; He, 2024) ส่วนผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน ประกอบด้วย การวัดผลการดำเนินงานด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operational Efficiency) ความสามารถในการปรับตัวและการสร้างนวัตกรรม (Adaptability & Innovation) (Khin & Ho, 2019; Chen et al., 2016; Melo, Queiroz, Junior, de Sousa, Yushimito, & Pereira, 2023; Otache & Usman, 2024)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจ คือ ระดับความสำเร็จขององค์กรที่ได้จากการดำเนินงานของธุรกิจ โดยจะมีการพิจารณาในหลายมิติร่วมกัน ทั้งผลลัพธ์ทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงิน ซึ่งครอบคลุมถึง รายได้ กำไร การเติบโตทางธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้า ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ความสามารถในการปรับตัวและการสร้างนวัตกรรม เพื่อให้เกิดดุลยภาพในทุก ๆ ด้าน และสามารถสะท้อนความสามารถในการดำเนินงานและความอยู่รอดของธุรกิจได้ในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ นวัตกรรม (Innovation) เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) มาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐาน H₁: นวัตกรรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่



สมมติฐาน H₂: เทคโนโลยีดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

ระเบียบวิธีวิจัย

1. กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 109,488 ราย ประกอบด้วย ภาครัฐกิจการผลิต จำนวน 17,542 ราย ภาครัฐกิจการค้า จำนวน 40,943 ราย ภาครัฐกิจการบริการ จำนวน 49,710 ราย และภาครัฐกิจการเกษตร จำนวน 1,293 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565)

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling หรือ SEM) เนื่องจาก SEM สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวได้พร้อมกัน และตัวแปรในงานวิจัย นวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัล หรือ ผลการดำเนินงานของธุรกิจเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถวัดค่าโดยตรงได้ (Latent Variable) SEM สามารถสร้างโมเดลการวัดตัวแปรแฝงโดยใช้ตัวชี้วัด (Indicators) หรือคำถามในแบบสอบถามมาเป็นตัวแทนรวมถึงสามารถวัดตัวแปรแฝงและผลกระทบทางตรงและทางอ้อม ซึ่งช่วยให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำและครอบคลุมมากกว่าวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณแบบอื่น ๆ (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) ดังนั้นจึงต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสมกับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ข้อเสนอแนะของ Comrey and Lee, 1992 (อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) เพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 ราย ถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่และอยู่ในเกณฑ์ดี

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ แยกตามภาครัฐกิจ และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร โดยมีรายละเอียดของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แยกตามภาครัฐกิจ	จำนวนวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (ราย)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ)
1. การผลิต	17,542	64	16.00
2. การค้า	40,943	149	37.25
3. การบริการ	49,710	182	45.50
4. การเกษตร	1,293	5	1.25
รวม	109,488	400	100

ที่มา: (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565)



2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1-4 เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Questions) ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ จำนวน 9 ข้อ 2) นวัตกรรมของกิจการ จำนวน 11 ข้อ 3) เทคโนโลยีดิจิทัลของกิจการ จำนวน 17 ข้อ 4) ผลการดำเนินงานของกิจการ จำนวน 8 ข้อ แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Question) คือ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จำนวน 1 ข้อ รวมข้อคำถามในแบบสอบถามมีทั้งหมด 46 ข้อ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยทำการตรวจสอบความตรง (Validity Test) จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หาค่า Item-Objective Congruence (IOC) เท่ากับ 0.67 – 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.60 (Rovinelli & Hambleton, 1977) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามก่อนการวิจัย จำนวน 30 ชุด ด้วยสถิติ Cronbach's Alpha และมีค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Cronbach, 1951) ถือว่าแบบสอบถามมีมาตรฐานในการนำเก็บข้อมูลในภาคสนาม

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ การกระจาย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความเบ้ ความโด่ง และค่าสถิติในการหาคุณภาพเครื่องมือ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของข้อมูล และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐานหรือทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบความสอดคล้องและตีความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมการโครงสร้าง มีรายละเอียดดัง ตารางที่ 2 (Byrne, 1989; Kline, 2005; Tanaka & Huba, 1989)

ตารางที่ 2 เกณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบความสอดคล้องและตีความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมการโครงสร้าง

ค่าสถิติ	คำอธิบาย	เกณฑ์ทดสอบความสอดคล้องและการตีความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล
χ^2 (Chi-square)	ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลจริงกับโมเดล	ค่า p-value > 0.05 (ค่า p น้อยแสดงถึงความไม่สอดคล้อง)
χ^2/df	ค่าประเมินความพอดีของโมเดล	< 2 แสดงว่าโมเดลมีความพอดีกับข้อมูล
CFI (Comparative Fit Index)	ดัชนีเปรียบเทียบระหว่างโมเดลที่กำหนดกับโมเดลที่ไม่มีความสัมพันธ์ใด ๆ	≥ 0.90 ยอมรับได้, ≥ 0.95 ดี



ค่าสถิติ	คำอธิบาย	เกณฑ์ทดสอบความสอดคล้องและการตีความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลฯ
GFI (Goodness of Fit Index)	วัดความกลมกลืนโดยตรงระหว่างโมเดลกับข้อมูล	≥ 0.90 ยอมรับได้
NFI (Normed Fit Index)	วัดความกลมกลืนของโมเดล โดยเปรียบเทียบโมเดลกับโมเดลอิสระ	≥ 0.90 ยอมรับได้
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	ค่าวัดความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยเมื่อเทียบกับประชากร	≤ 0.05 ดีมาก, ≤ 0.08 ยอมรับได้
RMR (Root Mean Square Residual)	ค่าคลาดเคลื่อนที่เป็นมาตรฐานระหว่างข้อมูลกับโมเดล	≤ 0.05

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล และจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้มอบหมายให้ผู้ช่วยนักวิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ไปเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม ถึง 15 ตุลาคม 2567 รวมระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน 15 วัน จนได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ การวิจัยครั้งนี้ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยพายัพ หมายเลขการรับรอง COE NO. 67/050

ผลการศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาสมบูรณ์ทั้งหมด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 และผลการวิจัยประกอบด้วย

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ เป็นเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 40.50) รองลงมาคือ กรรมการผู้จัดการ (ร้อยละ 31.50) มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี (ร้อยละ 57.50) รองลงมาคือ 6-10 ปี (ร้อยละ 24.25) รายได้ต่อปีของกิจการไม่เกิน 50 ล้านบาท (ร้อยละ 48.25) รองลงมาคือ ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท (ร้อยละ 45.00) รูปแบบกิจการส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด (ร้อยละ 77.50) รองลงมาคือ ธุรกิจเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 12.25) มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี (ร้อยละ 87.00) รองลงมาคือ 6-10 ปี (ร้อยละ 9.25) มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 6-50 คน (ร้อยละ 51.25) รองลงมาคือ ไม่เกิน 5 คน (ร้อยละ 46.75) เป็นธุรกิจครอบครัว (ร้อยละ 12.00) และไม่ใช่ธุรกิจครอบครัว (ร้อยละ 88.00) มีสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดิน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท ร้อยละ 84.25 รองลงมาคือ 10,000,001 – 50,000,000 บาท (ร้อยละ 14.50) และส่วนใหญ่ดำเนินงานในภาคธุรกิจบริการ (ร้อยละ 45.50) รองลงมาคือ ภาคธุรกิจการค้า (37.25) ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
1. ตำแหน่งในกิจการ	1. กรรมการผู้จัดการ	126	31.50
	2. หัวหน้าผู้จัดการ	15	3.75
	3. เจ้าของกิจการ	162	40.50
	4. อื่นๆ โปรดระบุ	97	24.25
2. ประสบการณ์ในการทำงาน	1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	230	57.50
	2. 6-10 ปี	97	24.25
	3. 11-15 ปี	35	8.75
	4. มากกว่า 15 ปี	38	9.50
3. รายได้ต่อปีของกิจการ	1. ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท	180	45.00
	2. ไม่เกิน 50 ล้านบาท	193	48.25
	3. ไม่เกิน 100 ล้านบาท	8	2.00
	4. 101 – 300 ล้านบาท	15	3.75
	5. อื่นๆ โปรดระบุ	4	1.00
4. รูปแบบกิจการ	1. เจ้าของคนเดียว	49	12.25
	2. ห้างหุ้นส่วนสามัญ	2	0.50
	3. ห้างหุ้นส่วน จำกัด	39	9.75
	4. บริษัท จำกัด	310	77.50
5. ระยะเวลาในการเปิดดำเนินกิจการ	1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	348	87.00
	2. 6-10 ปี	37	9.25
	3. 11-15 ปี	4	1.00
	4. มากกว่า 15 ปี	11	2.75
6. จำนวนพนักงานของกิจการ	1. ไม่เกิน 5 คน	187	46.75
	2. 6 – 50 คน	205	51.25
	3. 51 – 100 คน	5	1.25
	4. 101 – 200 คน	3	0.75
7. การเป็นธุรกิจครอบครัว (Family Business)	1. ใช่	48	12.00
	2. ไม่ใช่	352	88.00
8. สินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดิน	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท	337	84.25
	2. 10,000,001 – 50,000,000 บาท	58	14.50
	3. 50,000,001 – 100,000,000 บาท	4	1.00
	4. 100,000,001 – 200,000,000 บาท	1	0.25



ข้อมูลทั่วไป	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
9. ภาคธุรกิจของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม	1. ภาคธุรกิจบริการ	182	45.50
	2. ภาคธุรกิจการค้า	149	37.25
	3. ภาคธุรกิจการผลิต	64	16.00
	4. ภาคธุรกิจการเกษตร	5	1.25

2. ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อปัจจัยด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี และ ผลการดำเนินงาน

2.1 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อปัจจัยด้านนวัตกรรม พบว่า ในภาพรวมระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อปัจจัยด้านนวัตกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.49, SD = 0.62) โดยมาจากการมุ่งเน้นการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีและมีคุณภาพที่เหนือคู่แข่งและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอยู่เสมอ รองลงมาคือ นวัตกรรมกระบวนการ (Mean = 4.17, SD = 0.61) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนวัตกรรม

ปัจจัยด้านนวัตกรรม	Mean	SD	ระดับความเห็น
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.49	0.62	มากที่สุด
นวัตกรรมกระบวนการ	4.17	0.61	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.33	0.57	มากที่สุด

2.2 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล พบว่า ในภาพรวมระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ความสามารถในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในกระบวนการทำงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.76, SD = 0.79) โดยมาจากการใช้ระบบดิจิทัลเพื่อจัดการประสิทธิภาพลูกค้าให้เกิดคุณค่าสูงสุด รองลงมาคือ การเตรียมคนรับการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัล (Mean = 3.74, SD = 1.01) ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	Mean	SD	ระดับความเห็น
ความสามารถในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในกระบวนการทำงาน	3.76	0.79	มาก



ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	Mean	SD	ระดับความเห็น
การเตรียมคนรับการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัล	3.74	1.01	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.75	0.85	มาก

2.3 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อปัจจัยผลการดำเนินงาน พบว่า ในภาพรวมระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อผลการดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผลการดำเนินงานทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.57, SD= 1.00) โดยมาจากการเติบโตของยอดขาย รองลงมาคือ ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Mean = 3.55, SD= 0.68) ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงาน

ปัจจัยผลการดำเนินงาน	Mean	SD	ระดับความเห็น
1. ผลการดำเนินงานทางการเงิน	3.57	1.00	มาก
2. ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน	3.55	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.56	0.78	มาก

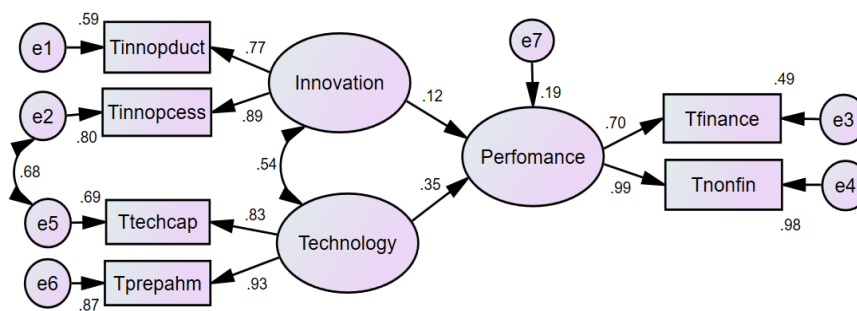
3. ผลวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง อิทธิพลของนวัตกรรม และเทคโนโลยีดิจิทัลต่อผลการดำเนินงาน พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ $\chi^2 = 7.938$ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.588 องศาอิสระ (df) = 5 ค่า p-Value = 0.160 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) = 0.997 ค่าสถิติของการวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.991 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์ (NFI) = 0.991 ค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดลในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) = 0.045 ค่าดัชนีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสอง (RMR) = 0.010 สรุปได้ว่าตัวแบบสมการโครงสร้างอิทธิพลของนวัตกรรม และเทคโนโลยีดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ตัวแบบสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ในระดับที่ยอมรับได้ (Byrne, 1989; Kline, 2005; Tanaka & Huba, 1989) ดังตารางที่ 7 และ ภาพที่ 2

ตารางที่ 7 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ หลังปรับแต่ง

ค่าดัชนี	ค่าสถิติที่สอดคล้อง	ค่าสถิติที่ได้	ผลการพิจารณา
χ^2	p > 0.05	7.938	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	< 2	1.588	ผ่านเกณฑ์



ค่าดัชนี	ค่าสถิติที่สอดคล้อง	ค่าสถิติที่ได้	ผลการพิจารณา
p-Value	>0.05	0.160	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.997	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.991	ผ่านเกณฑ์
NFI	>0.90	0.991	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.045	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.05	0.010	ผ่านเกณฑ์



Chi-square=7.938, df=5, CMIN/DF=1.588, p=.160, CFI=.997, GFI=.991, NFI=.991, RMSEA=.045, RMR=.010

ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้าง อิทธิพลของนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 8 สัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและสถิติ

สัญลักษณ์	ความหมาย
→	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ หรือ น้ำหนักองค์ประกอบ
□	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables)
○	ตัวแปรแฝง (Latent variables)
Innovation	นวัตกรรม
Technology	เทคโนโลยีดิจิทัล
Performance	ผลการดำเนินงาน
Tinnopduct	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์
Tinnopcess	นวัตกรรมกระบวนการ
Ttechcap	ความสามารถในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการกระบวนการทำงาน
Tprepahm	การเตรียมคนรับการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัล



สัญลักษณ์	ความหมาย
Tfinance	ผลการดำเนินงานด้านการเงิน
Tnonfin	ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย อิทธิพลของนวัตกรรม และเทคโนโลยีดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐาน 1: นวัตกรรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าไม่สนับสนุนตามสมมติฐาน

สมมติฐาน 2: เทคโนโลยีดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	Estimate	C.R.	P	สรุปผล
H ₁ : นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่	0.123	1.763	0.078	ไม่สนับสนุน
H ₂ : เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่	0.355**	5.022	**	สนับสนุน

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ * นัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

อภิปรายผล

ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับอิทธิพลของนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.123 และค่า Critical Ratio (C.R.) เท่ากับ 1.763 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .078$) ทำให้ไม่สามารถสนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว ผลการศึกษานี้แสดงถึงความซับซ้อนของการนำแนวคิดด้านนวัตกรรมมาใช้เพื่อส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีบทบาทสำคัญกว่า เช่น นโยบายของภาครัฐ ทรัพยากรทางการเงิน และโครงสร้างของตลาดท้องถิ่น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ได้พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม หรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่



แปลกใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของกิจการ

ผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสาน นันทะเสน (2565) ที่ได้ข้อค้นพบว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมองค์การ นวัตกรรมการตลาด และวัฒนธรรมนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุदारัตน์ พิมลรัตนกานต์, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2562) ที่พบว่า นวัตกรรมสามารถสร้างผลงานอย่างสร้างสรรค์ให้แก่ธุรกิจได้จริง ซึ่งจะทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมการตลาด โดยเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจ โดยผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกันกับ ผลงานวิจัยของ ธนกร แก้วมณี และ จิรพล จิยะจันทร์ (2561) ที่พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการออกแบบส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ทั้งนี้ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีความแปลกใหม่ มีความโดดเด่น หรือแตกต่างจากคู่แข่ง รวมไปถึงการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้กลับมามีศักยภาพในการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ได้ อันนำมาสู่โอกาสในการก้าวหน้าทางธุรกิจ

ยังมีกลุ่มนักวิจัยอีกหลากหลาย ที่ค้นพบผลวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับผลวิจัยที่เกิดขึ้นในครั้งนี้นี้ เช่น งานวิจัย ศตายุ รมเย็น (2562) ที่พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ งานวิจัยของปาริฉัตร ตู่ดำ และมูหำหมัด สาแลมิง (2560) ที่พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินขององค์การ งานวิจัยของ นิชากานต์ ล้นขุนทด และคณะ (2565) พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมด้านกระบวนการ ด้านการเปลี่ยนตำแหน่งและด้านกระบวนการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนในธุรกิจ การศึกษาของ สุदारัตน์ พิมลรัตนกานต์, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2562) พบว่า นวัตกรรมสามารถสร้างผลงานอย่างสร้างสรรค์ให้แก่ธุรกิจได้จริง ซึ่งจะทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมการตลาด โดยเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจ และงานวิจัยของ ชูพงษ์ พันธุ์แดง (2564) พบว่า นวัตกรรมการเงิน นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการจัดการ และนวัตกรรมกระบวนการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs โดยผลวิจัยดังกล่าวเป็นไปในทิศทางที่สนับสนุน นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์การ

ทั้งนี้ การที่นวัตกรรมไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ในภาคเหนือของไทยอาจเนื่องมาจากหลายปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และโครงสร้างของธุรกิจในพื้นที่ ตัวอย่างเช่น ความท้าทายในการปรับตัวของธุรกิจขนาดเล็กในพื้นที่ห่างไกล ที่มักมีข้อจำกัดทางการเงิน เทคโนโลยี และความสามารถในการบริหารจัดการ (โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่ขาดทรัพยากรบุคคลที่มีทักษะด้านนวัตกรรม) ส่งผลให้การลงทุนด้านนวัตกรรมไม่สามารถเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานได้อย่างเต็มที่เมื่อเทียบกับเขตเมืองที่มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและการสนับสนุนจากภาครัฐและองค์กรต่าง ๆ มากกว่า อีกประการคือ ความแตกต่างด้านอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในภาคเหนือ เช่น การเกษตรและธุรกิจบริการขนาดเล็ก มีแนวโน้มที่จะมีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมน้อยกว่าอุตสาหกรรมการผลิตขนาดใหญ่ ทำให้การลงทุนในนวัตกรรมไม่มีผลกระทบชัดเจนต่อผลลัพธ์ทางการเงินและประสิทธิภาพการดำเนินงานในระยะสั้น นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในเทคโนโลยีทำให้การปรับตัวของ SMEs เป็นไปได้ยากขึ้น เนื่องจากต้องลงทุนทั้งเวลาและงบประมาณในการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพด้านนี้ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาจไม่สนใจนวัตกรรมในสินค้าและบริการจาก SMEs ขนาดเล็กเท่าที่ควร ทำให้



การใช้ทรัพยากรในด้านนวัตกรรมของ SMEs ภาคเหนือจึงไม่ได้ส่งผลในทางบวกอย่างที่คาดหวัง แต่การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากกว่าในการส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตและแข่งขันได้ในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในพื้นที่นี้มากกว่า ได้แก่ การจัดการต้นทุนและการเชื่อมโยงเครือข่ายกับผู้ค้าท้องถิ่นและหน่วยงานสนับสนุน โดยที่การพัฒนานวัตกรรมอาจต้องมีการปรับให้สอดคล้องกับทรัพยากรและข้อจำกัดเฉพาะของพื้นที่

อีกทั้ง กรุงเทพฯ (2566) ได้ระบุว่า SMEs กว่า 3 ล้านรายในประเทศไทยที่มีการใช้งานวิจัยและนวัตกรรมเข้ามาเปลี่ยนแปลงธุรกิจ มีสัดส่วนที่น้อยมาก หรือไม่ถึง 1% เท่านั้น เนื่องจาก SMEs ยังขาดองค์ความรู้ โดยเฉพาะในเรื่องของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทั้งจากภายในและต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เรวัต ตันตยานนท์ (2564) ที่พบว่า การขาดทรัพยากรบุคคลที่เกี่ยวข้องทางด้านนวัตกรรม ทำให้หลายธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่มีบุคลากร ผู้มีทักษะและความรู้เพียงพอในการจัดการนวัตกรรม โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ขาดแรงสนับสนุนภายในองค์กรในการพัฒนานวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yulianto and Supriono (2023) ที่พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีผลกระทบเชิงนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์กรเสมอไป เนื่องจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาจไม่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะเวลานานขึ้นได้ ซึ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยการระดมตลาดและมูลค่าของแบรนด์ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Okumu and Buyinza (2020) ที่พบว่า นวัตกรรมแบบแยกประเภท เช่น นวัตกรรมด้านกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ การตลาด และองค์กร ไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ SMEs แต่กลับพบว่า หากกิจการนำนวัตกรรมทั้ง 4 ประเภทมาประยุกต์ใช้ในกิจการร่วมกันจะทำให้มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน (Complementarity)

สมมติฐานข้อ 2 เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.355 และค่า Critical Ratio (C.R.) เท่ากับ 5.022 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจาก เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาผลการดำเนินงานของ SMEs ในพื้นที่ดังกล่าว โดยเทคโนโลยีดิจิทัลไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน แต่ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ร่มโพธิ์ สุวรรณิก และ วิจิต คุ้มอัน (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม ดิจิทัลทรานส์ฟอร์มชันส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khin and Ho (2019) ที่พบว่า ความสามารถทางดิจิทัล ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ หากผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยและขนาดเล็กมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล จะช่วยให้เกิดการลดต้นทุนลดทรัพยากร และเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการจัดการวัตถุดิบและการใช้พลังงานได้ นอกจากนี้แล้ว งานวิจัยของ สุรีย์ กาญจนวงศ์, ไพศาล จันทรังษี, ชีษณุพงศ์ ทองพวง, และปภากร สุวรรณธาดา (2563) ได้ข้อค้นพบว่าการจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลโดยตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ในงานวิจัยของ ภัทธนิษฐ์ ก้อนจันทร์เทศ (2564) ได้พบว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในด้านการจัดการกระแสเงินสด ความพร้อมของสินค้าคงคลัง และด้านการจัดทำงบประมาณ งานวิจัยของ รัชดา กาญจนโรจน์, วิจิต คุ้มอัน, และกัลยารัตน์ วีระธนชัยกุล (2565) ยังได้ข้อค้นพบว่า เทคโนโลยีดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อ



ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ยังมีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล (2565) ที่พบว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมมาช่วยในการบริหารจัดการ การบริการ และการตลาด ดิจิทัลจะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุน การดำเนินงานอื่นจะทำให้เกิด รายได้ และผลกำไรเพิ่มขึ้น และงานวิจัยของ เบญจวรรณ เปี่ยมสุวรรณ และ พงษ์สรณ์ วรภัทรธีระกุล (2563) พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นทรัพยากรที่สำคัญต่อความสำเร็จของหลายกิจกรรมและมีความสำคัญมาก รวมทั้งสามารถ เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลนั้นมีความสำคัญต่อผลการ ดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะการใช้ระบบดิจิทัลเพื่อจัดการประสบการณ์ลูกค้าให้เกิด คุณค่าสูงสุดการคำนึงถึงบุคลากรที่มีทักษะด้านดิจิทัล (Digital Talent) และมีการพัฒนาคนที่มีอยู่และสรรหาคนใหม่ ๆ มาปิดช่องว่างที่ขาดหายไป จะช่วยส่งเสริมให้ผลการดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ ความสำเร็จขององค์กร

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรม และเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จึงขอเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรให้ความสำคัญกับการ ลงทุนและพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานการนำระบบดิจิทัลมาใช้ในการจัดการ ประสบการณ์ลูกค้า Customer Experience Management) เช่น ระบบ CRM หรือระบบตอบกลับอัตโนมัติ เพื่อสร้าง ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ เช่น ระบบ E-commerce ระบบชำระเงินออนไลน์ หรือระบบจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management System) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการ ดำเนินงานและลดต้นทุน

ส่วนการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากรในองค์กร (Digital Talent Development) ควรจัดอบรมหรือ ส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลให้แก่บุคลากรในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เช่น การใช้ซอฟต์แวร์สำนักงาน การตลาดดิจิทัล หรือการวิเคราะห์ข้อมูล ควรมีการสรรหาบุคลากรที่มีทักษะด้านดิจิทัล (Digital Talent) เข้ามาเสริม ทีมงาน เพื่อปิดช่องว่างความรู้และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน

ด้านนวัตกรรม แม้ว่าผลการวิจัยระบุว่านวัตกรรมไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานแต่ ผู้ประกอบการสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้ เช่น การนำระบบ Big Data หรือ AI มาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของตลาด การผสาน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น บริการหลังการขายผ่านระบบแอปพลิเคชัน หรือการนำ Chatbot มาช่วยตอบ คำถามลูกค้า จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันได้



ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐควรนำผลการวิจัยไปใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการพัฒนาศูนย์นวัตกรรมท้องถิ่น การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับ SMEs ที่ลงทุนในนวัตกรรม สนับสนุนการจัดโครงการฝึกอบรมด้านนวัตกรรม เพิ่มการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สนับสนุนการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการค้าและการตลาด ตลอดจนกำหนดมาตรการและมาตรฐานความปลอดภัยไซเบอร์สำหรับ SMEs

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิเคราะห์ผลกระทบของนวัตกรรม และเทคโนโลยีดิจิทัลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเฉพาะ ศึกษาว่าเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบ E-commerce การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หรือ AI ส่งผลต่อการดำเนินงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเฉพาะอย่างไร วิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใดมีผลกระทบสูงสุดต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในอุตสาหกรรมที่เลือก
2. การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ SMEs ตัดสินใจนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ เช่น แรงจูงใจของผู้ประกอบการ ระดับความรู้ทางเทคโนโลยี หรือ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อพัฒนาแนวทางส่งเสริมการปรับใช้เทคโนโลยีใน SMEs อย่างมีประสิทธิภาพ
3. การศึกษาบทบาทของบุคลากรที่มีทักษะด้านดิจิทัล (Digital Talent) และการพัฒนาทักษะดิจิทัลต่อความสำเร็จขององค์กร หรือประสิทธิภาพการดำเนินงานของ SMEs รวมถึงวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากรในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสม

รายการอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2568). กระทรวงอุตสาหกรรม โชว์ผลงานยกระดับ SME เสริมแกร่งธุรกิจสู่ความยั่งยืนพร้อมรับยุคดิจิทัล ผ่าน 2 โครงการกองทุนฯ ประชาธิปไตย สร้างมูลค่ารวมกว่า 383 ล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2568, จาก <https://www.industry.go.th/th/secretary-of-industry/15224>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). ปิดจุดอ่อนให้เอสเอ็มอี ด้วยนวัตกรรมสร้างธุรกิจยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/corporate-moves/business/business/1084910>
- โกศล จิตวิรัตน์. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 ในศตวรรษที่ 21. *วารสารวิชาการ Veridian E –Journal, Silpakorn University, สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 12(6), 1796-1816.
- ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์. (2563). นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมเซรามิกในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 15(2), 239-257.
- ชูพงษ์ พันธุ์แดง. (2564). การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2), 44-53.



- ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ, และ เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2565). การประยุกต์เทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับอุตสาหกรรม
โรงแรมยุคดิจิทัล. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 251-266.
- ณิชากานต์ ลั่นขุนทด, สุขสันต์ หอพิบูลสุข, และ ขวัญกมล ดอนขวา. (2565). ปัจจัยนวัตกรรมของธุรกิจอุตสาหกรรม
ก่อสร้างที่มีต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 16(4),
243-254.
- ธนกร แก้วมณี, และ จิรพล จิยะจันทร์. (2561). บทบาทของนวัตกรรมต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 6(2), 606-618.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ:
ปัสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นโรดม แจ่มจรัส, และ วลัยดดา ทองเย็นบุรีศรี. (2565). รูปแบบการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการ
เปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล. *วารสาร มจร เลย์ ปริทัศน์*, 3(3), 103-112.
- นอร์ทพล บัณฑิตนิวิธ. (2566). เอกชนเชียงใหม่เดินทางผ่านพัฒนาเศรษฐกิจ SMEs ระยะ 5 ปี ขับเคลื่อนด้วย
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยกลยุทธ์ High Growth SMEs. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2566, จาก
<https://www.northpublicnews.com/%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2/>
- บุญสม เดชขจร. (2565). การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
(SMEs) ใน จังหวัดชลบุรี. (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์.
- เบญจวรรณ เปี่ยมสุวรรณ และ พงษ์สิทธิ์ วรรณศิริกุล. (2563). ความสามารถทางการแข่งขันโดยใช้เทคโนโลยี
สารสนเทศของบริษัทขนส่ง จำกัด. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(5), 114-129.
- ประสาน นันทะเสน. (2565). การพัฒนารูปแบบความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย.
วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 11(2), 1-17.
- ปาริฉัตร ตู่ดำ และ มูหำหมัด สาแลบิง. (2560). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อ
ความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหารฮาลาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทย. *Connexion:
Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(2), 189-211.
- พยัต ภูมิรงค์. (2562). *การจัดการนวัตกรรม ทรัพยากร องค์การแห่งการเรียนรู้ และนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชฌณ พลายมี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการนำนวัตกรรมไปใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
(SMEs). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ภัทรพล ชุ่มมี. (2565). นวัตกรรมการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเพื่อสังคม. *Journal of Roi
Kaensarn Academi*, 7(12), 147-159.



- ภัทรานิษฐ์ ก้อนจันทร์เทศ. (2564). การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) ต่อความยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหาร SME: ในบริบทของการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- มธุปายาส ทองมาก. (2564). เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ร่วมโพธิ์ สุวรรณิก, และ วิจิต อุ๋น. (2566). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 15(1), 32-47.
- รัชดา กาญจนโรจน์, วิจิต อุ๋น, และ กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล. (2565). แบบจำลองผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิตของประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 9(1), 127-142.
- รุ่งเกียรติ รัตนบานชื่น, กฤษฎ์เลิศ สัมพันธอักษร และ สันติธาร เสถียรไทย. (2565). ทักษะด้านดิจิทัลและระดับการเปลี่ยนผ่านด้านดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยและขนาดเล็กในประเทศไทย (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรวัต ตันตยานนท์. (2564). SMEs กับนวัตกรรมบริการ. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/915164>
- ศตายุ ร่มเย็น. (2562). ความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะวิทยาการจัดการ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). จำนวนผู้ประกอบการจำแนกตามจังหวัด. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2566, จาก <https://www.smebigdata.com/msme/dashboard-a-download>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2566-2570). สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2566, จาก <https://new.sme.go.th/uploads/file/download-20230412083828.pdf>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570). สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2566, จาก <https://www.nesdc.go.th/the-national-economic-and-social-development-plan/the-thirteenth-plan-2023-2027/>
- สุชาติ ไตรภพสกุล, และ ชาคิต พิษณุางกูร. (2563). การจัดการนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาร์ตน์ พิมลรัตนกานต์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการจัดการนวัตกรรมซึ่งจะส่งผลต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรซึ่งจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 13(3), 120-132.
- สุรีย์ กาญจนวงศ์, ไพศาล จันทังษ์, ชินณพงศ์ ทองพวง, และ ปภากร สุวรรณธาดา. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการเทคโนโลยีดิจิทัล กับความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยศรีเตียน, 26(1), 56-67.



- อธิรัฐ รัตนเศรษฐ์, และ บุรพพร กำบุญ (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ นวัตกรรมเชิงคุณค่า และ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย. *วารสาร ดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 10(1), 243-254.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา. *วารสาร มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 1-15.
- เอกวิทย์ มณีธร, และ เขมมาวีร์ รัชชูชีพ. (2564). นวัตกรรมการจัดการ แนวคิด ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการ บริหารจัดการทั้งภาครัฐและเอกชน. กรุงเทพฯ: บริษัทพิเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด.
- Akter, S., Hossain, M. A., Sajib, S., Sultana, S., Rahman, M., Vrontis, D., & McCarthy, G. (2023). A framework for AI-powered service innovation capability: Review and agenda for future research. *Technovation*, 125, DOI: 10.1016/j.technovation.2023.102768
- Boffa, E., & Maffei, A. (2024). Investigating the impact of digital transformation on manufacturers' business model: Insights from Swedish industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 10(2), DOI: 10.1016/j.joitmc.2024.100312
- Byrne, B. M. (1989). *A Primer of LISREL: Basic Applications and Programming for Confirmatory Factor Analytic Models*. Heidelberg: Springer-Verlag.
- Chen, Y. Y. K., Jaw, Y. L., & Wu, B. L. (2016). Effect of digital transformation on organizational performance of SMEs: Evidence from The Taiwanese textile industry's web portal. *Internet Research*, 26(1), 186-212.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Boston: Harvard Business Press.
- Goffin, K., & Mitchell, R. (2016). *Innovation Management: Effective Strategy and Implementation* (3rd ed.). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hammer, M., & Champy, J. (2009). *Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution*. New York: Zondervan.
- He, M. (2024). *Financial and non financial performance measures in small and medium businesses*. (Doctoral Thesis). Universidad Complutense De Madrid, Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales.
- Khin, S., & Ho, T. C. (2019). Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 177-195.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.



- Melo, I. C., Queiroz, G. A., Junior, P. N. A., de Sousa, T. B., Yushimito, W. F., & Pereira, J. (2023). Sustainable digital transformation in small and medium enterprises (SMEs): A review on performance. *Heliyon*, 9(3), DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e13908
- Nevi, G., Bastone, A., Bernhard, F., & Dezi, L. (2025). Digital platforms adoption in a highly regulated market. *Journal of Innovation Economics & Management*, 2025/1(46), 139-165.
- Okumu, I. M., & Buyinza, F. (2020). *Performance of small and medium-sized enterprises in Uganda: The role of innovation* (Research Paper). Nairobi: African Economic Research Consortium.
- Ortega, A. M., & Serna, M. (2020). Determinants of innovation performance of organization in regional innovation system from a developing country. *International Journal of Innovation Science*, 12(3), 345-362.
- Otache, I., & Usman, T. O. (2024). Entrepreneurial management, competitive advantage and SME performance: Evidence from an emerging economy. *European Business Review*, 36(6), 997-1014.
- Paiola, M., Agostini, L., Grandinetti, R., & Nosella, A. (2022). The process of business model innovation driven by IoT: Exploring the case of incumbent SMEs. *Industrial Marketing Management*, 103, 30-46.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (pp. 432-448). New York: Routledge.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2(2), 49-60.
- Schilling, M. A. (2017). *Strategic Management of Technological Innovation* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Tanaka, J. S., & Huba, G. J. (1989). A fit index for covariance structure models under arbitrary GLS estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 42(2), 233-239.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2021). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* (7th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Ungerman, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018). The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0. *Journal of Competitiveness*, 10(2), 138-148.
- Wachira, P. M. (2024). *Entrepreneurial capabilities and performance of small and medium enterprises in Kenya*. (Doctoral dissertation). Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology.
- Wang, Z., Lin, S., Chen, Y., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). Digitalization effect on business performance: Role of business model innovation. *Sustainability*, 15(11), DOI: 10.3390/su15119020
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Boston: Harvard Business Review Press.



Yulianto, E., & Supriono. (2023). Effect of open innovation on firm performance through type of innovation: Evidence from SMEs in Malang City, East Java, Indonesia. *Cogent Business & Management*, 10(3), DOI: 10.1080/23311975.2023.2262671



สมการโครงสร้างประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุภายใต้ สถานการณ์วิกฤติของประเทศไทย

A Structural Equation Model of Supply Chain Efficiency of Elderly Care Businesses during Crisis in Thailand

บันทิตา สุขเจริญ^{1*} สรพล นูรณ์กุล¹

Bantita Sukcharoen^{1*} Sorapol Baranagul¹

¹วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

¹College of Logistics and Supply Chain, Sripatum University

E-mail: bantita.s@dru.ac.th

Received: 10 กุมภาพันธ์ 2568

Revised: 28 กรกฎาคม 2568

Accepted: 6 สิงหาคม 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาสมการเชิงโครงสร้าง, ตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันและตรวจสอบสมการเชิงโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่พัฒนาขึ้นของประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุภายใต้สถานการณ์วิกฤติของประเทศไทย การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารในสถานประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการแบ่งปันข้อมูล, ปัจจัยด้านประสิทธิภาพผู้จัดหาส่งผลทางตรงต่อปัจจัยด้านประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.001 รวมทั้งประสิทธิภาพผู้จัดหาเป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการแบ่งปันข้อมูลและประสิทธิภาพโซ่อุปทานมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเป็น 0.240 ส่วนปัจจัยด้านนวัตกรรม ไม่ส่งผลทางตรงต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ และได้ทำการทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกับสมการเชิงโครงสร้าง ได้ผลการทดสอบดังนี้พิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) เท่ากับ 1.957 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.990 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.947 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.92 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.009 และค่ารากกำลังสองของความคาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ

* Corresponding Author



0.049 ซึ่งผลการวิจัยนี้ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ผู้ประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุสามารถนำปัจจัยด้านการแบ่งปันข้อมูล ด้านประสิทธิภาพผู้จัดหาไปใช้ในการวางแผนในการดำเนินการเพื่อช่วยให้การบริหารโซ่อุปทานมีความยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพในธุรกิจดูแลผู้สูงอายุขององค์กร

คำสำคัญ: ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ, การแบ่งปันข้อมูล, โมเดลสมการโครงสร้าง, ประสิทธิภาพโซ่อุปทาน, ประสิทธิภาพผู้จัดหา

Abstract

This study aimed to develop a structural equation model (SEM), confirm construct validity, and test the model against empirical data related to the supply chain efficiency of elderly care businesses during a crisis in Thailand. The research employed a quantitative approach using a structured questionnaire to collect data from 400 executives of elderly care organizations. Structural equation modeling was used to analyze the causal relationships among the variables.

The results indicated that information sharing and supplier performance had statistically significant direct effects on supply chain efficiency ($p < 0.001$). In addition, supplier performance acted as a mediating variable in the relationship between information sharing and supply chain efficiency, with an indirect effect coefficient of 0.240. However, innovation did not have a significant direct effect on supply chain efficiency. The developed model demonstrated a good fit with the empirical data, as indicated by the following fit indices: CMIN/df = 1.957, CFI = 0.990, GFI = 0.947, AGFI = 0.920, RMR = 0.009, and RMSEA = 0.049.

These findings emphasize the importance of strengthening information-sharing mechanisms and enhancing supplier performance to improve the flexibility and effectiveness of supply chain management in elderly care organizations, particularly during periods of crisis. The results also suggest that elderly care business operators can apply information sharing and supplier performance factors in operational planning to enhance the resilience and efficiency of supply chain management within their organizations.

Keywords: Elderly Care Businesses, Information Sharing, Structural Equation Model, Supply Chain Efficiency, Supplier Efficiency,



บทนำ

สังคมสูงอายุ หรือ สังคมสูงวัย เป็นสภาวะการณ์ทางสังคมที่ทุกประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ สังคมสูงวัย (Aged Society) หมายถึง สังคมที่ประกอบด้วยผู้สูงอายุในสัดส่วนที่สูง โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ สังคมสูงวัย (Aged Society) หมายถึง สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด หรือประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 7 สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Complete-aged Society) หมายถึง สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด หรือประชากร 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 14 สังคมสูงวัยระดับสุดยอด (Super-Aged Society) หมายถึง สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด หรือประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2568) ซึ่งดูจากสถิติพบว่า ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) ตามรายงานของกรมกิจการผู้สูงอายุ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 พบว่าจำนวนผู้สูงอายุ 13,064,929 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.08 จากประชากร 66,052,615 ล้านคน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน ทำให้มีการตื่นตัวในการปรับเปลี่ยนกลยุทธการลงทุนตามโครงสร้างประชากรใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจดูแลผู้สูงอายุซึ่งทิศทางการประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียนได้ร่วมกันผลักดันให้สร้างศูนย์กลาง ASEAN Centre for Active Ageing and Innovation (ACAI) ขึ้นมาเพื่อสนับสนุนด้าน Elderly Care Businesses, Hearth Care (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีอัตราเติบโตได้ดีในอนาคต กำลังซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่อยู่ในมือของผู้สูงอายุ (วิวัฒน์ ภัทรธีรงานต์ และ อมรรณ รังกุล, 2566) แต่การดำเนินธุรกิจดูแลผู้สูงอายุไม่ใช่เรื่องง่าย มีปัจจัยภายนอกที่ยากแก่ควบคุมจากเหตุการณ์ที่ผ่านมาในช่วงปี พ.ศ. 2563-2568 นานาประเทศเผชิญกับโรคอุบัติใหม่ พบการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 จิตวิภา เบญจศีล (2563) กล่าวว่าไวรัส โคโรนา 2019 คือ “โรคเปลี่ยนโลก” ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการทำงาน การซื้อขายสินค้าและรูปแบบการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ มีการเว้นระยะห่างในสังคม เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน (Imeri, Khadraoui & Agoulmine, 2019) เกิดมาตรการป้องกันเชื้อไวรัสอย่างเข้มงวดและจริงจัง องค์การอนามัยโลก ได้รับรายงานจากทั่วโลกในเหตุการณ์วิกฤติดังกล่าว พบว่า ไวรัสโคโรนา - 2019 ทำให้มีผู้ติดเชื้อ ทั้งสิ้น 774 ล้านคน มีผู้เสียชีวิตจากเหตุการณ์ครั้งนี้ 7 ล้านกว่าคน ลำสุดกระทรวงสาธารณสุขของประเทศไทย แจ้งว่ายังมีผู้ป่วยปอดอักเสบรุนแรง ผู้ป่วยที่ต้องใช้เครื่องช่วยหายใจ รวมถึงผู้เสียชีวิตยังคงมีอยู่ตลอดเวลาจากไวรัสโคโรนา-2019 และไวรัสตัวนี้ยังคงแพร่ระบาดอยู่แต่สื่อต่างๆ เผยแพร่ข้อมูลน้อยลงเนื่องจากการป้องกันตนเองของประชาชนลดลง เป็นเหตุให้จำนวนผู้ป่วยยังคงมีและเพิ่มขึ้นจนถึงปัจจุบันสถานการณ์วิกฤต ต่าง ๆ มีความถี่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ภัยจากธรรมชาติ น้ำท่วม โคลนถล่ม ไฟป่า เครื่องบินตก ปริมาณฝนที่ตกเฉลี่ยสูงกว่าปกติ ในทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นแบบกระทันหันไม่มีเวลาดั้งรับหรือบางครั้งเป็นสิ่งที่อุบัติขึ้นมาใหม่ ผู้ที่ได้รับผลกระทบก่อน คือ เด็กและผู้สูงอายุโดยเฉพาะผู้สูงอายุที่พึ่งพิงผู้สูงอายุที่ต้องเข้ารับการรักษาสภาพอย่างต่อเนื่อง สถานดูแลผู้สูงอายุจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่บุตรหลานให้ความสนใจและให้ความสำคัญและมอบความไว้วางใจให้ดูแลบิดามารดาของตน สถานประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น 1. บ้านพักคนชรา 2. สถานบริบาล 3. สถานดูแลระยะกลางในโรงพยาบาล 4. สถานดูแลระยะยาวในโรงพยาบาล และอื่น ๆ ตามการส่งเสริมการตลาดของสถานประกอบการนั้น ๆ กำหนด (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2568) สถานประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นสถานบริการขนาด 20-60 เตียงเป็นส่วนใหญ่ เมื่อเกิดภาวะฉุกเฉิน ระบบการจัดการ รวบรวม



เคลื่อนย้าย จัดเก็บและกระจายความต้องการและความช่วยเหลือของผู้สูงอายุและผู้เกี่ยวข้องในทางธุรกิจ ต้องรอหน่วยงานของรัฐเข้ามาช่วยเหลือและรับการสนับสนุนทั้งเครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องใช้ สิ่งบรรเทาสาธารณภัยต่าง ๆ หากสถานประกอบการธุรกิจและผู้สูงอายุเหล่านี้ นำปัจจัยด้านแบ่งปันข้อมูล (Whitten, Green & Zelbst, 2012) เพื่อส่งต่อข้อมูลระหว่างกันกับผู้จัดหาเพื่อพยากรณ์ความต้องการเครื่องมือเครื่องใช้และวางแผนการให้บริการกันล่วงหน้า รวมทั้งมีช่องทางแบ่งปันข้อมูลแจ้งให้ญาติ ผู้สูงอายุได้ทราบถึงภัยพิบัติที่เกิดขึ้นจะทำให้ญาติและผู้สูงอายุเตรียมรับมือได้ และยังช่วยให้ผู้จัดหาวิธีบริหารจัดการจัดซื้อสิ่งจำเป็นที่ต้องมาใช้เพื่อให้บริการกับผู้สูงอายุให้เพียงพอและไม่ขาดแคลนและมีประสิทธิภาพหากทำได้เช่นนี้ หมายความว่า สถานประกอบการมีความเข้าใจในกิจกรรมต่างที่เกี่ยวข้องกันตลอดห่วงโซ่อุปทานการให้บริการ แต่ Akenroye (2012) กล่าวว่าสถานประกอบการโดยส่วนใหญ่ไม่เข้าใจในระบบโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทานขององค์กรว่าจะทำให้องค์กรต้องเสียต้นทุนและเวลามีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการมาก หากนำปัจจัยด้านการแบ่งปันข้อมูลมาใช้ในองค์กรและผู้มีส่วนได้เสีย ทำให้บรรลุถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการน้อยลง (Lee & Billington, 1992) ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การศึกษาและวิจัยระบุถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องของเกณฑ์การวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทานยังไม่แพร่หลายโดยให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ เช่น Tayur, Ganeshan and Magazine (1998) กล่าวถึงเกณฑ์การวัดเพื่อสร้างโมเดลแบบจำลองประสิทธิภาพโซ่อุปทานโดยมองไปที่ต้นทุน ในขณะที่ Camm, Chorman, Dull, Evans, Sweeney and Wegryn (1997) กล่าวถึง ระดับสินค้าคงคลัง Newhart, Stott and Vasko (1993) กล่าวถึง การวางระบบ และขนาดของระบบในองค์กร ซึ่งโมเดลแบบจำลองประสิทธิภาพโซ่อุปทานที่ทำการศึกษาล้วนใหญ่แยกเป็นกลุ่ม ๆ ประกอบด้วย กลุ่มการผลิต กลุ่มการกระจายสินค้า หรือระบบการกระจายสินค้าคงคลัง แต่ยังไม่มีการศึกษาหรือกลุ่มด้านดูแลสุขภาพแต่อย่างใดและที่ผ่านมาการศึกษาวิจัยจะเน้นศึกษาในสถานการณ์ทั่วไปที่เป็นปกติ ไม่ได้ศึกษาภายใต้สถานการณ์วิกฤตหรือเหตุการณ์ที่ไม่ปกติแต่อย่างใดทำให้แต่ละสถานประกอบการธุรกิจและผู้สูงอายุไม่มีวิธีการและกลยุทธ์ ที่เป็นต้นแบบในการนำมาใช้บริหารโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดผลกระทบกันไปมาระหว่างสถานประกอบการกันเองโซ่อุปทานเดียวกัน เกิดข้อขัดแย้งในการประสานงาน ต้นทุนการให้บริการและระยะเวลาที่ยาวนาน การสูญเสียโอกาสทางการแข่งขันและการจัดการโซ่อุปทานไม่มีประสิทธิภาพ (Akenroye, 2012)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจและผู้สูงอายุภายใต้สถานการณ์วิกฤตในประเทศไทยรวมทั้งการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างและตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมด้านการผลิต การกระจายสินค้า งานวิจัยในกลุ่มธุรกิจและผู้สูงอายุยังไม่มีแต่อย่างใด ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้สูงอายุขาดโมเดลต้นแบบเพื่อนำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการบริหารหรือการแข่งขันในอนาคตและด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงควรศึกษาในประเด็นดังกล่าวเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้มีโมเดลต้นแบบใช้ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมและพัฒนาสมการเชิงโครงสร้างของธุรกิจและผู้สูงอายุภายใต้สถานการณ์วิกฤตของประเทศไทย



2. เพื่อตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันและความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจและผู้สูงอายุภายใต้สถานการณ์วิกฤตของประเทศไทย พัฒนาร่วมกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การจัดการประสิทธิภาพโซ่อุปทานขององค์กรได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นกลไกที่สำคัญสำหรับการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพสูงที่รวดเร็ว และเชื่อถือได้ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด เพื่อให้บรรลุถึงความต้องการของลูกค้า นักวิชาการต่าง ๆ ได้กล่าวเกี่ยวกับ ความหมายของ ประสิทธิภาพโซ่อุปทานไว้ดังนี้

Kaminsky and Simchi-Levi (2003) กล่าวว่า การจัดการประสิทธิภาพโซ่อุปทานถูกกำหนดให้เป็นแนวทางที่ใช้ในการรวมซัพพลายเออร์ ผู้ผลิต คลังสินค้า และร้านค้าเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สินค้าถูกผลิต และจัดจำหน่ายในปริมาณที่เหมาะสม ไปยังสถานที่ที่เหมาะสม และในเวลาที่เหมาะสม เพื่อลดต้นทุนทั่วทั้งระบบ ในขณะที่การตอบสนองความต้องการ ระดับการบริการ จะเกี่ยวข้องกับองค์กิริสมากมายซึ่งต้องพัฒนาผ่านการบูรณาการภายในและระหว่างองค์กร การประสานงานที่ครอบคลุมตั้งแต่ระยะเริ่มต้นจนถึงผู้ใช้ปลายทาง ซึ่งรวมถึงการไหลของวัสดุ การบริการและการแบ่งปันข้อมูล และงานด้านการจัดการ การปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อมุ่งหวังที่จะมอบมูลค่าสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่มีการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

Nayal, Kumar, Raut, Queiroz, Priyadarshinee and Narkhede (2022) กล่าวว่า ประสิทธิภาพโซ่อุปทานเป็นการประเมินประสิทธิภาพของเครือข่ายในห่วงโซ่อุปทานกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การช่วยกันระบุช่องโหว่ในการทำงาน และการวัดการปฏิบัติงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบันอาจไม่เหมาะสมอีกต่อไป จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน การปฏิบัติงานใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมและสังคม สิ่งที่จะต้องคำนึงในมิติของความยั่งยืนจะประกอบด้วย 3 ด้านที่ใช้เป็นตัวบ่งชี้คือ ผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยนี้จึงตั้ง สมมติฐานที่ 1 การแบ่งปันข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทาน

Fawcett, Wallin, Allred and Magnan (2009) ศึกษาถึง การแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กรเกี่ยวข้องกันตั้งแต่สององค์กรขึ้นไปจากระดับต่าง ๆ ขององค์กรในห่วงโซ่อุปทาน แบ่งเป็น 1) ระดับปฏิบัติการ บริษัทต่าง ๆ มีการแบ่งปันข้อมูลการขาย และการสั่งซื้อ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อของลูกค้า 2) ระดับยุทธวิธี เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์และแผนรายเดือน หรือในรายไตรมาส 3) ระดับกลยุทธ์ องค์กรจะแบ่งปันข้อมูลความต้องการประจำปีและแผนส่งเสริมการขายตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถวางแผนการซื้อในอนาคตตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้น การแบ่งปันข้อมูลจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่งผลต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทานขององค์กร

Mohaghar and Ghasemi (2011) เป็นการศึกษาเพื่อหากลยุทธ์ที่จะนำมาพัฒนาโซ่อุปทานระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายของบริษัท SAIPA ในประเทศอิหร่าน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสมการโครงสร้าง มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน โดยปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือประสิทธิภาพโซ่อุปทาน และปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์



กับซัพพลายเออร์ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยด้านการแบ่งปันที่อยู่ในโซ่อุปทานที่เป็นหนึ่งเดียวกัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการแบ่งปันข้อมูล และด้านซัพพลายเออร์ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

งานวิจัยนี้จึงตั้ง สมมติฐานที่ 2 การแบ่งปันข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพของผู้จัดหา

Huo, Zhao and Zhou (2014) ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ของการแบ่งปันข้อมูลในห่วงโซ่อุปทาน และการแข่งขันการค้าระหว่างประเทศของบริษัทผู้ผลิตในประเทศจีนจำนวน 617 โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง พบว่า การแข่งขันการค้าระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแบ่งปันข้อมูลในห่วงโซ่อุปทานทั้งสามรูปแบบ (การแบ่งปันข้อมูลกับซัพพลายเออร์ การแบ่งปันข้อมูลภายในองค์กร และการแบ่งปันข้อมูลกับลูกค้า)

Rojas, Coluccio and Vega (2018) ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ที่ระหว่างโครงสร้างขององค์กรกับซัพพลายเออร์ที่ร้านขายยาเอกชนในประเทศชิลี สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพของโซ่อุปทานในทางบวก การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน โดยเฉพาะ แบ่งปันข้อมูลส่งผลต่อผู้จัดหาวัตถุดิบ เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาโซ่อุปทานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีตัวชี้วัดที่สำคัญคือ ประสิทธิภาพการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า และประสิทธิภาพการบริหารต้นทุน

Khan and Abonyi (2022) ศึกษาถึง บรรลุเป้าหมายของอุตสาหกรรม 5.0 ที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพของการแบ่งปันข้อมูลต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทาน ประการแรก คือ รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และความเป็นไปได้ในอนาคต ประการที่สองคือ การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรากฐานความยั่งยืนในเฟรมเวิร์ก Cross Industry Standard Process for Data Mining (CRISP-DM) ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการนำประเด็นทั้งสองมารวมกัน

Nabila, Er, Chen and Chen (2022) ศึกษาถึง ห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มธุรกิจที่ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างการกระจายสินค้าและการบริการให้แก่ลูกค้า (ผู้ให้บริการ โรงงานผลิต ผู้ค้าส่ง ร้านค้า ผู้ค้าปลีก และองค์กรสนับสนุน) ต้องใช้การจัดการห่วงโซ่อุปทานในการจัดการเครือข่ายของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า การแบ่งปันข้อมูล ซึ่งกันและกันจึงมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทาน โดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นตัวช่วยอำนวยความสะดวก และเป็นหนึ่งในสิ่งจำเป็นสำหรับการจัดการโซ่อุปทานที่ยืดหยุ่น โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศตะวันตก

Reynolds (2024) ศึกษาเกี่ยวกับ บทบาทของการแบ่งปันข้อมูลต่อความสามารถในการฟื้นตัวของห่วงโซ่อุปทานการศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้เชี่ยวชาญด้านซัพพลายเชนจำนวน 22 คนจากหลากหลายอุตสาหกรรม พบว่า การแบ่งปันข้อมูลส่งผลโดยตรงต่อ 3 มิติหลักของความสามารถในการฟื้นตัว ได้แก่ 1.การมองเห็น (Visibility) ของข้อมูลเรียลไทม์ที่ถูกแบ่งปันช่วยให้พันธมิตรในห่วงโซ่อุปทานสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าคงคลัง กำหนดการผลิต และการขนส่ง ช่วยให้สามารถตรวจจับความผิดปกติหรือความเสี่ยงได้ล่วงหน้า 2.การประสานงาน (Coordination) การแบ่งปันข้อมูลช่วยให้กิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานมีการประสานงานที่ดีขึ้น ลดความซ้ำซ้อนและผลกระทบจาก Bullwhip Effect ที่ส่งผลต่อผู้จัดหาวัตถุดิบ 3. ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) เมื่อมีข้อมูลทันเวลา องค์กรสามารถปรับแผนการผลิต วางแผนการจัดหา และการกระจายสินค้าได้อย่างยืดหยุ่น



งานวิจัยนี้จึงตั้ง สมมติฐานที่ 3 การแบ่งปันข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม

Mazzawi and Alawamleh (2013) ศึกษาถึงองค์กรที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องดำเนินการเกี่ยวกับโซ่อุปทานที่ดี ควบคู่ไปกับการประสานงานและการแบ่งปันข้อมูลสารสนเทศ ระหว่างส่วนต่าง ๆ ในสายโซ่แห่งคุณค่า มีการปรับปรุงรูปแบบการทำงานแบบใหม่ (Innovativeness) อย่างต่อเนื่องถึงจะได้เปรียบทางการแข่งขัน

Odongo, Dora, Moinar, Ongeng and Gellynck (2016) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพโซ่อุปทาน กับประสิทธิภาพโซ่อุปทานซึ่งใช้เป็นจุดเริ่มต้นของการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน สร้างความเชื่อมั่นต่อกัน ซึ่งช่วยให้มั่นใจถึงความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในโซ่อุปทาน มีการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการกำหนดรูปแบบการทำงานแบบใหม่ และพบว่าปัจจัยการแบ่งปันข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทาน และนวัตกรรม

Boussehaib and Belhsen (2022) ศึกษาถึง การแบ่งปันข้อมูลในห่วงโซ่อุปทาน: ประเด็นวิจัยหลักและแนวทงอนาคต การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุและอภิปรายประเด็นสำคัญทางการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing: IS) ในห่วงโซ่อุปทาน โดยอาศัย การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review) จากวารสารวิชาการที่ผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer-Reviewed Journals) ในสาขาการจัดการโลจิสติกส์/การผลิต และการตลาด ซึ่งจัดอยู่ในระดับ 1, 2 และ 3 ของ CNRS จำนวน 146 เรื่อง พบว่า การแบ่งปันข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ครอบคลุมร้อยละ 90 ประกอบด้วย ผลกระทบทางตรงของการแบ่งปันข้อมูลต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทาน พบว่า ด้านการลดต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพในการประสานงานในองค์กรและผู้จัดหาวัตถุดิบ ด้านแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูล ส่งผลต่อ ความไว้วางใจ ความร่วมมือ และความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ด้านการแบ่งปันข้อมูล ส่งผลต่อเครื่องมือ เทคโนโลยี และนวัตกรรมต่างๆ ที่สนับสนุนการแบ่งปันข้อมูล ด้านปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคของการแบ่งปันข้อมูล ส่งผลต่อความกังวลด้านความปลอดภัยในข้อมูล ความไม่เต็มใจในการแบ่งปันข้อมูล ความไม่สอดคล้องของระบบ

งานวิจัยนี้จึงตั้ง สมมติฐานที่ 4 ประสิทธิภาพของผู้จัดหาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทาน

Grönroos and Ravalid (2011) ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ของผู้จัดหาที่มีประสิทธิภาพโซ่อุปทาน พบว่า ผู้จัดหาวัตถุดิบ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญซึ่งไม่ได้เป็นเพียงซัพพลายเออร์ของสินค้าในปัจจุบัน แต่พวกเขาได้กลายเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์สำหรับบริษัท ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของบทบาทของพวกเขาในห่วงโซ่อุปทาน

Sillanpää, Shazad and Sillanpää (2015) ศึกษาถึง การจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือวิกฤติ พบว่า ซัพพลายเออร์มีอิทธิพลต่อโซ่อุปทานของบริษัทต่าง ๆ ในสภาวะการจัดหาที่เหตุการณ์มีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้บริษัทต้องมีการพัฒนายุทธวิธีอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระดับโลกและการส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในโซ่อุปทานโดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจการผลิต กลุ่มธุรกิจการกระจายสินค้า และกลุ่มธุรกิจการให้บริการต่าง



Qin, Zhang, Hu and Wang (2023) ศึกษาถึง การดูแลผู้สูงอายุอย่างชาญฉลาด: ระบบจัดซื้อจัดจ้างอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะสำหรับการคัดเลือกซัพพลายเออร์ผู้สูงอายุ สำหรับคัดเลือกผู้จัดหาสินค้าดูแลผู้สูงอายุที่มีคุณภาพสูง เชื่อถือได้ และสามารถตอบสนองความต้องการระยะยาวของอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อยกระดับประสิทธิภาพของโซ่อุปทานในธุรกิจดูแลผู้สูงอายุงานวิจัยนี้ได้เสนอการปรับปรุงโมเดล MDP โดยเพิ่มมิติของตัวแปรสถานะและฟังก์ชันการเปลี่ยนสถานะใหม่ ทำให้สามารถค้นหาคำตอบที่ดีที่สุดในระดับ Global Optimum ซึ่งเหนือกว่าข้อจำกัดของอัลกอริทึมแบบดั้งเดิม เช่น PSO และ ACO ทั้งยังใช้ Blockchain เพื่อยกระดับความโปร่งใสและลดความเสี่ยงในการปลอมแปลงข้อมูลของซัพพลายเออร์ พบว่า ประสิทธิภาพของซัพพลายเออร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการบริหารโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องการมาตรฐานความปลอดภัย คุณภาพสินค้า และความน่าเชื่อถือในระดับสูง โดยเฉพาะในบริบทของความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน

งานวิจัยนี้จึงตั้ง สมมติฐานที่ 5 นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทาน

Arawati (2011) ศึกษาถึง ประสิทธิภาพของโซ่อุปทานและการจัดการที่มีประสิทธิภาพของโซ่อุปทาน การศึกษาครั้งนี้เพื่อตรวจสอบความสำคัญของการรวมกันของการจัดการโซ่อุปทานในการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศมาเลเซีย โดยการวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง ผลลัพธ์โดยรวมแสดงให้เห็นว่า การจัดการโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับความยืดหยุ่นของโซ่อุปทาน ปัจจัยด้านนวัตกรรม มีการประยุกต์ใช้แนวคิดการผลิตแบบลีนเข้ามาปรับปรุงกระบวนการทำงาน ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และปัจจัยด้านประสิทธิภาพของซัพพลายเออร์ ก็มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Odongo et al. (2016) ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ของคุณภาพโซ่อุปทานกับประสิทธิภาพโซ่อุปทาน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรมการปลูกข้าว และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ 150 แห่งในประเทศอูกันดา (Uganda) ใช้สถิติสมการโครงสร้าง โดยมีปัจจัยด้านคุณภาพโซ่อุปทาน ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูล ปัจจัยด้านการ และปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผลการศึกษาพบว่า ทุก ๆ ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทาน

Kumar and Goswami (2019) ศึกษาถึงความยั่งยืนของโซ่อุปทาน (Sustainable Supply Chain) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในขณะที่สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและหลากหลายมิติ จุดประสงค์ของบทความนี้คือเพื่อสร้างแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมในประเทศอินเดีย การศึกษามีการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการโครงสร้างของปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งปันข้อมูล นวัตกรรม ประสิทธิภาพของซัพพลายเออร์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทานอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยนี้จึงตั้ง สมมติฐานที่ 6 ประสิทธิภาพของผู้จัดหาเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการแบ่งปันข้อมูลและประสิทธิภาพโซ่อุปทาน



Arawati (2011) ศึกษาถึง ประสิทธิภาพของโซ่อุปทานและการจัดการที่มีประสิทธิภาพของโซ่อุปทาน การศึกษาครั้งนี้เพื่อตรวจสอบความสำคัญของการรวมกันของการจัดการโซ่อุปทานการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศมาเลเซีย โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติสมการโครงสร้าง ผลลัพธ์โดยรวมแสดงให้เห็นว่าการจัดการโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับความยืดหยุ่นของโซ่อุปทาน ปัจจัยด้านนวัตกรรม มีการประยุกต์ใช้แนวคิดการผลิตแบบลีนเข้ามาปรับปรุงกระบวนการทำงาน ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และปัจจัยด้านประสิทธิภาพของซัพพลายเออร์ ก็มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Kumar and Goswami (2019) ศึกษาถึงความยั่งยืนของโซ่อุปทานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในขณะที่สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและหลากหลายมิติ จุดประสงค์ของบทความนี้คือเพื่อสร้างแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของโซ่อุปทานในรูปแบบการสร้างโครงสร้างอุตสาหกรรมในประเทศอินเดีย การศึกษามีการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการโครงสร้างของปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งปันข้อมูล นวัตกรรม ประสิทธิภาพของซัพพลายเออร์ ส่งผลต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Li, Huo and Wang (2023) ศึกษาถึง ผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบูรณาการโซ่อุปทาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติของการบูรณาการโซ่อุปทาน มีการจำลองแนวความคิดและมุมมองทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยทบทวนวรรณกรรมจำนวน 160 เรื่อง พบว่าทฤษฎีที่ใช้กันทั่วไป 10 ทฤษฎี และแบบจำลอง 8 แบบที่มีความสัมพันธ์กับการบูรณาการโซ่อุปทาน ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการบูรณาการโซ่อุปทานคือการบูรณาการซัพพลายเออร์ การบูรณาการลูกค้า การบูรณาการข้อมูลสารสนเทศ จากองค์ประกอบที่สำคัญดังกล่าว ที่มีการบูรณาการร่วมกันอย่างเป็นระบบ จะทำให้เกิดประสิทธิภาพโซ่อุปทานในภาพรวม

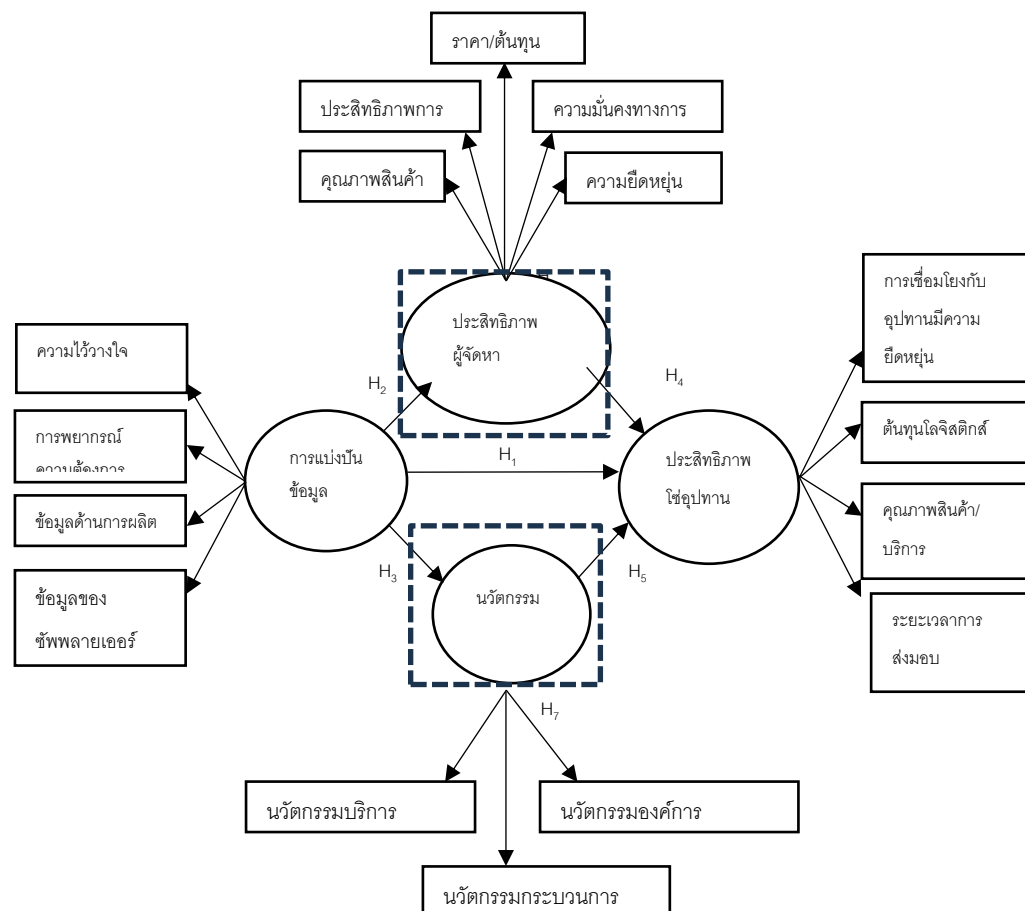
งานวิจัยนี้จึงตั้ง สมมติฐานที่ 7 นวัตกรรมเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการแบ่งปัน ข้อมูลและประสิทธิภาพโซ่อุปทาน

Seo, Dinwoodie and Kwak (2014) ศึกษาถึง ผลกระทบของการสร้างสรรค์ในการบูรณาการโซ่อุปทาน และประสิทธิภาพโซ่อุปทาน ในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบบสำรวจบนเว็บของผู้ผลิตชาวเกาหลีใต้ เพื่อการทดสอบสมมติฐานที่เสนอเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่านวัตกรรม มีผลกระทบเชิงบวกต่อการบูรณาการโซ่อุปทาน และประสิทธิภาพโซ่อุปทาน นอกจากนั้นยังมีเรื่องของการเทคโนโลยี สารสนเทศและข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทาน

Kumar and Goswami (2019) ศึกษาถึง ความยั่งยืนของโซ่อุปทานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในขณะที่สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและหลากหลายมิติ จุดประสงค์ของบทความนี้คือเพื่อสร้างแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของโซ่อุปทานในรูปแบบการสร้างโครงสร้างอุตสาหกรรมในประเทศอินเดีย การศึกษามีการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการโครงสร้างของปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งปันข้อมูล นวัตกรรม ประสิทธิภาพของซัพพลายเออร์ ส่งผลต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



Firmansyah and Siagian (2022) ศึกษาถึง ผลกระทบของการแบ่งปันข้อมูลต่อประสิทธิภาพของโซ่อุปทาน ผ่านตัวแปรคั่นกลาง ประสิทธิภาพของซัพพลายเออร์ ความคล่องตัวของห่วงโซ่อุปทานและนวัตกรรม โดยเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง 112 รายจากประชากรทั้งหมด 266 ราย ใช้การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Partial Least Squares (PLS) โดยใช้ โปรแกรม Smart PLS พบว่า การแบ่งปันข้อมูล มีผลกระทบทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพของโซ่อุปทาน โดยมีการประสิทธิภาพของซัพพลายเออร์ ความคล่องตัวของซัพพลายเชน นวัตกรรมในโซ่อุปทาน ทั้ง 3 เป็นตัวแปรคั่นกลาง จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยนำตัวแปรมาสร้างเป็นสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลทางการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้างประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจและผู้สูงอายุภายใต้สถานการณ์วิกฤตในประเทศไทย โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้



ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 927 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2568)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง 20: 1 พารามิเตอร์ (อภิญา อิงอาจ, 2565) ในการวิจัยครั้งนี้มีพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า จำนวน 20 พารามิเตอร์ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงควรมีอย่างน้อย 400 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: แสดงจำนวนตัวอย่างของสถานประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุทั่วประเทศไทย

ภาค	จำนวน/ภาค	ขนาดตัวอย่าง
เหนือ	92	40
กลาง	603	260
ตะวันออก	75	32
ตะวันออกเฉียงเหนือ	74	32
ภาคใต้	47	20
กรุงเทพฯและปริมณฑล	36	16
รวมทั้งสิ้น	927	400

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ซึ่งใช้วิธีประมาณค่าพารามิเตอร์ไคลล์สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ เพราะถ้าใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดน้อยกว่า 300 หน่วย จะพบว่าโอกาสปฏิเสธสมมติฐานในการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square) มากเพราะค่าไค-สแควร์ มีแนวโน้มที่จะมีค่าสูง อย่างไรก็ตามก็ต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามกฎที่ว่า อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรจะเป็น 20 ต่อ 1 (อภิญา อิงอาจ, 2565) พิจารณาลักษณะข้อมูลการวิจัย ซึ่งต้องใช้สถิติวิเคราะห์ขั้นสูง คือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับจำนวน 80 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา และประสบการณ์การเป็นผู้บริหารของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย



ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดประสิทธิภาพใช้อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุตามการรับรู้ของตนเอง ลักษณะเครื่องมือเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำแนกเนื้อหาตามตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว คือ การเชื่อมโยงกับอุปทานที่มีความยืดหยุ่น ต้นทุนโลจิสติกส์ คุณภาพของสินค้าและบริการ และระยะเวลาการส่งมอบ รวม 20 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพใช้อุปทานธุรกิจดูแลผู้สูงอายุตามการรับรู้ของตนเอง ลักษณะเครื่องมือเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพผู้จัดหา จำแนกตามตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัว รวม 20 ข้อ ปัจจัยด้านการแบ่งปันข้อมูล จำแนกตามตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว รวม 44 ข้อ ปัจจัยด้านนวัตกรรม จำแนกตามตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว รวม 15 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยดำเนินการดังนี้

1. ได้พัฒนาโมเดลการวัดประสิทธิภาพใช้อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ 4 ด้าน คือ ด้านประสิทธิภาพผู้จัดหา ด้านการแบ่งปันข้อมูล ด้านนวัตกรรมและด้านประสิทธิภาพใช้อุปทานธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องมีค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่าง 0.06-1.00 (อภิญา อิงอาจ ,2565)

2. ทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มผู้บริหารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย นำผลมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.8 (อภิญา อิงอาจ ,2565) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ได้ระดับความเชื่อมั่นเป็น 0.963 นอกจากนั้นผู้วิจัยได้หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Item Discrimination Power) 0.785 - 0.960

3. งานวิจัยนี้ผ่านการพิจารณาของ กรรมการจริยธรรมในคน มหาวิทยาลัยศรีปทุม เลขที่รับรอง COA. NO. SPUIRB -2004-003

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนขององค์ประกอบดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ค่าสถิติ/ดัชนีวัด

ค่าสถิติ/ดัชนี	เกณฑ์การตัดสินใจ	อ้างอิง
ค่าสถิติไค-สแคว (χ^2)	$p > .05$	อภิญา อิงอาจ (2565)
ค่าสถิติไคสแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระ (χ^2 / df)	≤ 3 ยอมรับได้	
ค่า Root Mean Square Error of Approximate (RMSEA)	$< .06$ ยอมรับได้	
ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์		
- ค่า Goodness of Fit (GFI)	$\geq .90$ ยอมรับได้	
- ค่า Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	$\geq .90$ ยอมรับได้	
ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์		
- ค่า Normed Fit Index (NFI)	$\geq .90$ ยอมรับได้	
- ค่า Comparative Fit Index (CFI)	$\geq .95$ ยอมรับได้	

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยโมเดลสมการโครงสร้างประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุภายใต้สถานการณ์วิกฤตของประเทศไทย แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้บริหารเป็นผู้หญิง 379 คน (ร้อยละ 94.75) มีอายุต่ำกว่า 36 ปี 219 คน (ร้อยละ 54.71) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 332 คน (ร้อยละ 83.00) ประสบการณ์ในการเป็นผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุต่ำกว่า 5 ปี 155 คน (ร้อยละ 38.75) มาจากองค์กรขนาดใหญ่ 333 คน (ร้อยละ 83.25)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. ประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุภายใต้สถานการณ์วิกฤตของประเทศไทยโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.948 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยมีค่าอยู่ที่ 0.748 ซึ่งมีทั้งหมด 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ (Supply Chain Efficiency) ปัจจัยด้านการแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพผู้จัดหา (Supplier Efficiency) ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation) ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจผู้สูงอายุภายใต้สถานการณ์วิกฤติของประเทศไทย

ประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจผู้สูงอายุภายใต้สถานการณ์วิกฤติของประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัจจัยด้านประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจและผู้สูงอายุ (Supply Chain Efficiency)	4.031	0.746
ปัจจัยด้านการแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing)	3.990	0.754
ปัจจัยด้านประสิทธิภาพผู้จัดหา (Supplier Efficiency)	3.974	0.693
ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	3.941	0.793
รวม	3.984	0.748

จากตารางที่ 3 ประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจและผู้สูงอายุภายใต้สถานการณ์วิกฤติของประเทศไทยที่ประกอบด้วย 4 ตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจและผู้สูงอายุ (Supply Chain Efficiency) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.031 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยมีค่าอยู่ที่ 0.748 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing) ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 3.990 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยมีค่าอยู่ที่ 0.754 774 แสดงว่าข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละรายมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจผู้สูงอายุภายใต้สถานการณ์วิกฤติของประเทศไทย

1. การวิเคราะห์ตามจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจผู้สูงอายุภายใต้สถานการณ์วิกฤติของประเทศไทยได้แก่

ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านการแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing) วัดจากตัวแปร 4 ตัวแปรคือ TS ความไว้วางใจ (TS1 – TS5), FC การพยากรณ์ความต้องการลูกค้า (FC1 – FC5), PS ข้อมูลด้านวางแผนการผลิต/บริการ (PS1– PS5) SI ข้อมูลของซัพพลายเออร์ (SI1– SI5)

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Variables)

1.2 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพผู้จัดหา (Supplier Efficiency) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปรคือ QP คุณภาพสินค้า (QP1 – QP5), TE ประสิทธิภาพการส่งมอบ (TE1 – TE5), PC ราคา/ต้นทุน (PC1 – PC5), FS ความมั่นคงทางการเงิน (FS1 – FS5), FL ความยืดหยุ่น (FL1 – FL5)



1.3 ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ SE นวัตกรรมบริการ (SE1 - SE5) PI, นวัตกรรมกระบวนการ (PI1 - PI5), OI นวัตกรรมองค์กร (OI1 - OI5)

ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) ได้แก่

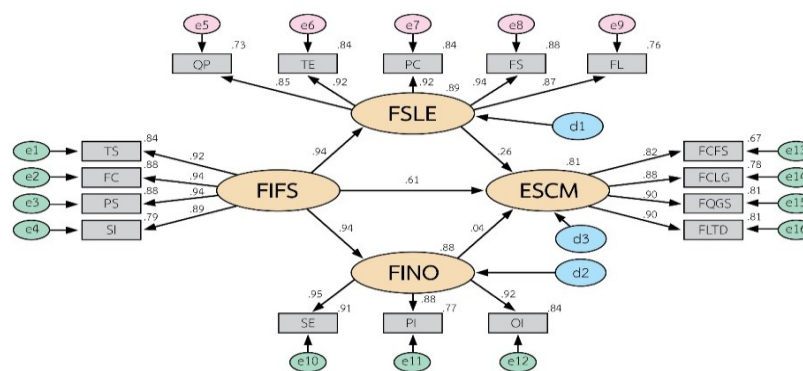
1.4 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจและผู้สูงอายุ (Supply Chain Efficiency) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปรคือ FCFS การเชื่อมโยงกับอุปทานมีความยืดหยุ่น (FCFS1 - FCFS 5), FCLG ต้นทุนโลจิสติกส์ (FCLG1 - FCLG5), FQGS คุณภาพสินค้า/บริการ (FQGS1 - FQGS5), FLTD ระยะเวลาการส่งมอบ (FLTD1 - FLTD5)

2. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยด้านการแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพผู้จัดหา (Supplier Efficiency) ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation) ต่อปัจจัยด้านประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจและผู้สูงอายุ (Supply Chain Efficiency) โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) เท่ากับ 1.957 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.990 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.947 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.947 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized: RMR) = 0.009 ค่ารากกำลังสองของความคาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.049 ดังตารางที่ 4 และภาพที่ 2

ตารางที่ 4 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Relative Chi-Square (χ^2/df)	< 3.00	1.957	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.990	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.947	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.920	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.06	0.009	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.06	0.049	ผ่านเกณฑ์

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยด้านการแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพผู้จัดหา (Supplier Efficiency) ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation) ต่อปัจจัยด้านประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจและผู้สูงอายุ (Supply Chain Efficiency) โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



Chi-square = 174.203, Chi-square/df = 1.957, df = 89, p = .000,
CFI = .990, GFI = .947, AGFI = .920, RMR = .009, RMSEA = .049

ภาพที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของข้อมูลปัจจัยด้านการแบ่งปันข้อมูลปัจจัยด้านประสิทธิภาพผู้จัดหา ปัจจัยด้านนวัตกรรมต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจและผู้สูงอายุกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

3. การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจและผู้สูงอายุภายใต้สถานการณ์วิกฤตของประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ที่มีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้พัฒนาขึ้นภายในโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสถิติของตัวแปรสังเกตได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปรต้น	ส่งผล	ตัวแปรตาม	Factor Loading	S.E.	C.R.
FIFS	→	ESCM	0.614***	0.148	4.036
FIFS	→	FSLE	0.942***	0.038	22.364
FIFS	→	FINO	0.940***	0.038	27.689
FSLE	→	ESCM	0.255**	0.111	2.470
FINO	→	ESCM	0.042	0.088	0.422

หมายเหตุ : *** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p-value < 0.001)

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p-value < 0.01)



ตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยด้านการแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพผู้จัดหา (Supplier Efficiency) ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation) ต่อปัจจัยด้านประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจและผู้ส่งอายุ (Supply Chain Efficiency) หลังปรับโมเดล พบว่า

ปัจจัยด้านการแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing) ส่งผลต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจและผู้ส่งอายุ (Supply Chain Efficiency) ด้านประสิทธิภาพผู้จัดหา (Supplier Efficiency) ด้านนวัตกรรม (Innovation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .001 ด้วยค่าอิทธิพล 0.614, 0.942, 0.940 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพผู้จัดหา (Supplier Efficiency) ส่งผลต่อปัจจัยด้านประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจและผู้ส่งอายุ (Supply Chain Efficiency) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ด้วยค่าอิทธิพล 0.255

ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation) ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจและผู้ส่งอายุ (Supply Chain Efficiency)

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพผู้จัดหาเป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการแบ่งปันข้อมูลและประสิทธิภาพโซ่อุปทานมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเป็น 0.240

อภิปรายผล

1. โมเดลสมการโครงสร้างประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจและผู้ส่งอายุภายใต้สถานการณ์วิกฤตในประเทศไทยพบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยวัดได้จาก ค่า $CMIN/df=1.957$, $CFI=0.990$, $GFI=0.947$, $RMR = 0.009$ และ $RMSEA = 0.049$

2. ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านการแบ่งปันข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient) เท่ากับ 0.614 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อภิปรายได้ว่าการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกันในทุกจุดของโซ่อุปทาน มีข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียวกัน และเป็นข้อมูลที่ถูกต้องจะสามารถทำให้การจัดการโซ่อุปทานมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการวางแผนภายใต้สถานการณ์ และเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดเวลาการรอคอยระหว่างกัน ลดปริมาณการกักตุนสินค้า หรือแม้แต่ลดการขาดแคลนสินค้าในทุกจุดของโซ่อุปทาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Yue, Zhang and Zhang (2022) กล่าวว่าสมาชิกในโซ่อุปทานเดียวกันก็สมควรจะได้รับข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งในทางปฏิบัติถือเป็นเรื่องปกติที่บริษัทอย่างน้อยหนึ่งแห่งยังขาดข้อมูลบางอย่างที่อีกบริษัทหนึ่งมีอยู่นอกจากนี้ยังมีการวิจัยที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของผู้ค้าปลีกในการแบ่งปันข้อมูลกัน ในขณะที่ Mazzawi and Alawamleh (2013) กล่าวว่าหากการที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการดำเนินการเกี่ยวกับโซ่อุปทานที่ดี ควบคู่ไปกับการประสานงานและการแบ่งปันข้อมูล สารสนเทศ (Information Sharing) ระหว่างส่วนต่าง ๆ ภายในสายโซ่แห่งคุณค่า มีการปรับปรุงรูปแบบการทำงานแบบใหม่ ๆ (Innovation) อย่างต่อเนื่อง

3. ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านการแบ่งปันข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพผู้จัดหา หรือ Suppliers มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพผู้จัดหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์



ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient) เท่ากับ 0.942 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อภิปรายได้ว่าข้อมูลของผู้ซื้อที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพผู้จัดหา ซึ่งผู้จัดหาไม่ว่าจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบ หรือผู้จัดหาสินค้าสำเร็จรูปหรือสินค้าสำเร็จรูปก็ตามก็ต้องการข้อมูลความต้องการของลูกค้าด้วยกันทั้งนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการส่งมอบวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป และสินค้าสำเร็จรูปให้กับลูกค้าได้ทันเวลา ในปริมาณที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rojas et al. (2018) กล่าวว่าความสัมพันธ์ที่ระหว่างโครงสร้างขององค์กรกับซัพพลายเออร์ที่ร้านขายยาเอกชนในประเทศชิลีสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพของโซ่อุปทานในทางบวก การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันนั้นรวมถึงการแลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูลต่อกัน ผู้จัดหาหรือผู้ส่งมอบเวชภัณฑ์ รวมถึงยาชนิดต่าง ๆ เป็นไปด้วยความราบรื่น มีเวชภัณฑ์ และยาตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและเพียงพอ ในขณะที่ Mohaghar and Ghasemi (2011) กล่าวว่ากลยุทธ์ในการพัฒนาโซ่อุปทานระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายของบริษัท SAIPA ในประเทศอิหร่านนั้นเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์ รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในโซ่อุปทานที่เป็นหนึ่งเดียวกันนั้นมีอิทธิพลทางบวกต่อซัพพลายเออร์ และโซ่อุปทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีตัวชี้วัดที่สำคัญคือประสิทธิภาพการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า และประสิทธิภาพการบริหารต้นทุน

4. ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านการแบ่งปันข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.940 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อภิปรายได้ว่า ในห่วงโซ่อุปทานทุก ๆ จุดที่มีข้อมูลข่าวสารที่มากพอ สามารถนำข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ มากำหนดแนวทางการปฏิบัติการใหม่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงขึ้นในการตอบสนองความต้องการของโซ่อุปทาน กล่าวคือข้อมูลข่าวสารทั้งของลูกค้า หรือซัพพลายเออร์ สามารถนำมากำหนดนโยบายการบริหารงานภายในขององค์กรและกำหนดรูปแบบการปฏิบัติงาน อาจใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ หรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานแบบใหม่เพื่อตอบสนองให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Odongo et al. (2016) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพโซ่อุปทาน กับประสิทธิภาพโซ่อุปทานซึ่งใช้เป็นจุดเริ่มต้นของการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน สร้างความเชื่อมั่นต่อกัน ซึ่งช่วยให้มั่นใจถึงความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในโซ่อุปทาน มีการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการกำหนดรูปแบบการทำงานแบบใหม่ และพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทาน ในขณะที่ Mazzawi and Alawamleh (2013) กล่าวว่าองค์กรที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องดำเนินการเกี่ยวกับโซ่อุปทานที่ดี ควบคู่ไปกับการประสานงานและการแบ่งปันข้อมูล สารสนเทศระหว่างส่วนต่าง ๆ ในสายโซ่แห่งคุณค่า มีการปรับปรุงรูปแบบการทำงานแบบใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

5. ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านประสิทธิภาพผู้จัดหาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.255 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อภิปรายได้ว่าประสิทธิภาพโซ่อุปทานที่ดีจะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ ซึ่งรวมถึงซัพพลายเออร์ หรือผู้จัดหาวัตถุดิบ หรือสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ส่งมอบให้จุดถัดไปได้ในปริมาณที่พอเพียง เวลาที่ต้องการ และต้นทุนที่ต่ำที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tripathy, Aich, Chakraborty and Lee (2016) กล่าวว่าความสำเร็จของโซ่อุปทานในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของอินเดีย เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกัน เพราะจากความผันผวนในตลาดการเพิ่มประสิทธิภาพของโซ่อุปทาน



ของธุรกิจขนาดย่อมในประเทศอินเดียจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ ตลอดจนมีการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นให้แก่นัก ในขณะที Rojas et al. (2018) กล่าวว่าประสิทธิภาพซัพพลายเออร์มีส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดและมีศักยภาพการผลิต และให้บริการต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Kumar and Goswami (2019) กล่าวว่า การสร้างความยั่งยืนของโซ่อุปทานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และมีความหลากหลายมิติ จะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันกับซัพพลายเออร์ ตลอดจนลูกค้ามีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันตลอดจนนำนวัตกรรมในการบริหารงานแบบใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

6. ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทาน พบว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.042 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อภิปรายได้ว่า นวัตกรรม หรือรูปแบบการทำงานแบบใหม่ มิได้มีผลต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทานในบริบทความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริหารธุรกิจและผู้สูงอายุในประเทศไทยกล่าวว่า ลักษณะของผู้สูงอายุชาวไทยยังต้องการผู้ดูแลมาดูแลอย่างใกล้ชิดมีการพูดคุยสื่อสารมากกว่าการใช้หุ่นยนต์ดูแลผู้สูงอายุ (Health Care Robot) ไว้พูดคุยโต้ตอบคลายเหงา ซึ่งมีความขัดแย้งกับงานวิจัยจากประเทศอื่น ๆ เช่น Odongo et al. (2016) ที่กล่าวว่าประสิทธิภาพของโซ่อุปทานซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการทำงาน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน มีการสร้างความเชื่อมั่นต่อกัน ซึ่งจะช่วยให้มั่นใจถึงความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในโซ่อุปทาน นอกจากนั้นการพัฒนาโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจะต้องมีการสร้างนวัตกรรมการทำงานใหม่ ๆ และมีการพัฒนาหรือประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาในกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ Agus (2011) ที่กล่าวว่า การจัดการประสิทธิภาพของโซ่อุปทานมีความสำคัญในการเสริมสร้างผลการดำเนินงานตั้งแต่ต้นน้ำ ขึ้นมาเรื่อย ๆ จนถึงปลายน้ำองค์กรมีการนำนวัตกรรมเข้ามาปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง มีการประยุกต์ใช้แนวคิดการผลิตแบบลีนเข้ามาปรับปรุงกระบวนการทำงาน พร้อมทั้งประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพต่อโซ่อุปทานทั้งหมด

7. ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านประสิทธิภาพของผู้จัดหาเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการแบ่งปันข้อมูลและประสิทธิภาพโซ่อุปทาน ซึ่งผลการทดสอบพบว่าประสิทธิภาพของผู้จัดหาเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการแบ่งปันข้อมูลและประสิทธิภาพโซ่อุปทานนั้นมีความสัมพันธ์ต่อกันเชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.240 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อภิปรายได้ว่า การแบ่งปันข้อมูลมีความจำเป็นและสำคัญต่อซัพพลายเออร์และทำให้เกิดประสิทธิภาพของโซ่อุปทานในภาพรวม กล่าวคือข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อทุกภาคส่วนของโซ่อุปทาน ซึ่งสอดคล้องกับ Tripathy et al. (2016) กล่าวว่า การปรับปรุงการดำเนินการและการประสิทธิภาพโซ่อุปทานภายใต้แรงกดดัน ที่เกิดจากความผันผวนในตลาด ซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพของโซ่อุปทานธุรกิจขนาดย่อม ในประเทศอินเดีย พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทานจะประกอบด้วยความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์ รวมถึงประสิทธิภาพของซัพพลายเออร์ ซึ่งสอดคล้องกับ Baah et al. (2020) กล่าวว่า การเพิ่มประสิทธิภาพโซ่อุปทานที่มีผลในทิศทางที่เป็นบวกจะต้องผ่านการแบ่งปันข้อมูล เพื่อเพิ่มการมองเห็นทั้งโซ่อุปทาน การทำงานร่วมกันและความคล่องตัวเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งโดยรวมแล้วการแบ่งปันข้อมูลจะมีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทาน ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่เหนือกว่า มีความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนมีความยืดหยุ่นในการออกแบบ ระเบียบวิธี และแนวทางในการทำงาน



8. ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการแบ่งปันข้อมูลและประสิทธิภาพโซ่อุปทาน ซึ่งผลการทดสอบพบว่านวัตกรรมไม่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการแบ่งปันข้อมูลและประสิทธิภาพโซ่อุปทานซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อภิปรายได้ว่าในบริบทของผู้ตอบแบบสอบถามในประเทศไทย มีมุมมองที่แตกต่างกับงานวิจัยที่ค้นพบทั่วไปเนื่องจากมองว่าองค์กรมีการศึกษา ปรับรูปแบบการให้บริการ และขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการและเปรียบเทียบการให้บริการกับองค์กรอื่นเพื่อปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น และองค์กรมีการสร้างแนวคิด ส่งเสริมการทำงานร่วมกัน ใช้วิธีการดูแลเน้นความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างผู้สูงอายุและผู้ดูแลจะมีการปรับปรุงในส่วนของการสื่อสารก็ต่อเมื่อมีข้อขัดแย้งด้านการดูแลจึงจะเปิดเผยข้อมูลที่ทำกรบันทึกในแพลตฟอร์มผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ มาใช้เพื่อกันการละเมิดพรบ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และในการประสิทธิภาพโซ่อุปทานนั้น เน้นความสัมพันธ์อันดีกับผู้จัดหา ผู้ผลิตและศูนย์กระจายสินค้าในการส่งสินค้าและบริการให้แก่กัน หากสินค้าไม่พอหรือขาดแคลนก็แจ้งสั่งได้มากน้อยแล้วแต่สินค้าที่อยู่ในขณะนั้น เช่นงานวิจัยของ Mazzawi and Alawamleh (2013) ได้กล่าวไว้ว่าประสิทธิภาพโซ่อุปทานและสายธารแห่งคุณค่าที่มีต่อองค์กรในอุตสาหกรรมอาหารของประเทศจอร์แดนจะต้องมีการขับเคลื่อนประสิทธิภาพโซ่อุปทานด้วยการปรับปรุงรูปแบบการทำงานแบบใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง มีนวัตกรรมในการทำงาน มีการประสานงานที่ดีต่อกัน มีการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Odongo et al. (2016) กล่าวว่าปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทานมีจุดเริ่มต้นของการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน สร้างความเชื่อมั่นต่อกัน ซึ่งช่วยให้มั่นใจถึงความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในโซ่อุปทาน นอกจากนั้นจะต้องมีการปรับปรุงรูปแบบการทำงานแบบใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยให้เหมาะสมกับการทำงานขององค์กร

9. ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในมิติต่าง ๆ ดังนี้

9.1 ผู้สูงอายุไทยเน้นความสัมพันธ์ในการดูแลกับผู้ดูแลมากกว่าที่ใช้นวัตกรรม เช่น หุ่นยนต์ดูแล หรือเทคโนโลยีในการติดตามตัวผู้สูงอายุ ดังนั้นสถานประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุต้องสร้างความเข้าใจและคัดเลือกผู้ดูแลที่รักการบริการด้านดูแลจริงจัง

9.2 ผู้บริหารสถานดูแลผู้สูงอายุบางส่วน ยังขาดการนำเทคโนโลยีหรือแนวคิดด้านนวัตกรรมมาใช้ในกระบวนการจัดการโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบ อาจเป็นเพราะข้อจำกัดด้านงบประมาณหรือความไม่พร้อมของบุคลากร

9.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นช่วงปลายๆ ของการผ่อนปรนเกี่ยวกับการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด - 2019 และการแพร่กระจายของเชื้อใช้หวิดใหญ่ สายพันธุ์ A ทำให้การเข้าสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญค่อนข้างจำกัดและต้องรอการตอบกลับเป็นเวลานานและผู้เชี่ยวชาญบางท่านไม่สะดวกให้เข้าพบจึงต้องใช้ระบบออนไลน์และในที่ตั้ง

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษานี้สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์และเสนอแนะแนวทางเกี่ยวกับประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุภายใต้สถานการณ์วิกฤตของประเทศไทย ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการและประยุกต์ใช้



ภาครัฐควรกำหนดนโยบายและกำหนดมาตรการส่งเสริมหรือสนับสนุนการจัดตั้งเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุเพื่อแบ่งปันข้อมูลในช่วงวิกฤตหรือภาวะฉุกเฉินผ่านระบบเครือข่ายต่าง ๆ เช่น AIS DTACT TURE LINE รวมทั้ง การจัดอบรมเพิ่มองค์ความรู้และนวัตกรรมต่าง ๆ ให้กับบุคลากรในสถานประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุขนาดเล็กในการใช้ระบบซัพพลายเชน ที่ประกอบด้วย คน เทคโนโลยี กิจกรรมการแบ่งปันข้อมูล ทรัพยากรที่มี มาประยุกต์เข้าด้วยกัน เพื่อการส่งมอบการบริการที่ดีให้กับผู้สูงอายุและญาติให้เกิดความประทับใจ

2. ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเฉพาะธุรกิจดูแลผู้สูงอายุภายใต้สภาวะวิกฤตในประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้นควรนำกรอบแนวคิดดังกล่าวไปศึกษากับธุรกิจอื่น ๆ ด้วยเนื่องจากแต่ละธุรกิจมีบริบทที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร โดยเน้นหนักไปในด้านเจ้าหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุ ต้องผ่านการอบรมหลักสูตรดูแลผู้สูงอายุจากกระทรวงศึกษาธิการ ผ่านการทดสอบจิตวิทยา มีใจรักบริการเต็มใจในการให้บริการเป็นอย่างดี รวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกคนต้องมีความรู้และความเข้าใจในส่วนงานที่ตนดูแลการทำงานต้องแม่นยำและรวดเร็ว รวมทั้งสถานประกอบการ ต้องมีการแบ่งปันข้อมูลให้กับเครือข่ายในการดูแลผู้สูงอายุ เช่น โรงพยาบาลในชุมชน/โรงพยาบาลรับผู้สูงอายุฉุกเฉินเมื่อเกิดเหตุไม่คาดคิด ที่กรณีที่สถานประกอบการเป็นแบบ 1) บ้านพักคนชรา (Residential Home) 2) สถานบริบาล (Nursing Home) โรงเรียนฝึกอบรมหลักสูตรดูแลผู้สูงอายุเพื่อส่งผู้ดูแลที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานมาให้ ผู้จัดทำวัสดุและอุปกรณ์ ปัจจัยมาตรฐานของสถานประกอบการที่เป็นไปตามเกณฑ์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ผู้สูงอายุที่เป็นไปตามเกณฑ์ตามประเภท และญาติผู้ติดต่อหลักหรือผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการดูแลและการให้บริการแบบครบวงจร (One Stop Service) เพื่อลดเวลารบวกับผู้สูงอายุและญาติ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2568). สถิติผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2568, จาก

<https://www.dop.go.th/th/knownside/1/1/335>

จิตติภา เบญจศีล. (2563). ผลกระทบของวิกฤตไวรัส COVID-19 ต่อกระแสโลกาภิวัตน์: นัยต่อการทูตพหุภาคีของไทยในสหประชาชาติ (รายงานการศึกษาส่วนบุคคล, หลักสูตรนักรับบริหารการทูต รุ่นที่ 12). กระทรวงการต่างประเทศ, สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ.

วิวัฒน์ ภัทธีรภานต์ และ อมรรวณ รังกุล. (2566). การประยุกต์ใช้แนวคิดการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมในธุรกิจ

โรงแรมสำหรับผู้สูงอายุ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 14(2), 174-208.

ศูนย์วิจัยกลไกไทย. (2567). การใช้จ่ายคนสูงวัยแตะ 2.2 ล้านล้านบาท ในปี 2029 ธุรกิจต้องปรับตัวรับโครงสร้างสังคม

สูงวัย. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2568, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Elderly-Spending-CIS3511-FB-2024-07-10.aspx>



อภิญญา อิงอาจ. (2565). หลักการ ทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติ: การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Agus, A. (2011). Supply chain management, supply chain flexibility and business performance. *Journal of Global Strategic Management*, 5(1), 134-145.

Akenroye, T. O. (2012). Factors influencing innovation in healthcare: A conceptual synthesis. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*. 17(2), 150-169.

Arawati, A. (2011). Supply chain management, supply chain flexibility and business performance. *Journal of Global Strategic Management*, 5(1), 134-145.

Baah, C., Opoku Agyeman, D., Acquah, I. S. K., Agyabeng-Mensah, Y., Afum, E., Issau, K., . . . & Faibil, D. (2022). Effect of information sharing in supply chains: Understanding the roles of supply chain visibility, agility, collaboration on supply chain performance. *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 434-455.

Boussehaib, F. E., & Belhsen, N. (2022). *Information sharing aspects in supply chain: A systematic literature review*. *Revue Marocaine de Management, Longitude et Transport*, (5), <https://revues.imist.ma/index.php/RMLT/article/view/37019/19152>

Camm, J. D., Chorman, T. E., Dull, F. A., Evans, J. R., Sweeney, D. J., & Wegryn, G. W. (1997). *Blending OR/MS, judgment, and GIS: Restructuring P&G's supply chain*. *Interfaces*, 27(1), 128-142.

Fawcett, S. E., Wallin, C., Allred, C., & Magnan, G. (2009). Supply chain information-sharing: Benchmarking a proven path. *Benchmarking: An International Journal*, 16(2), 222-246.

Firmansyah, H. S., & Siagian, H. (2022). The impact of information sharing on supply chain performance through supplier quality management, supply chain agility, and supply chain innovation. *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 119-131.

Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: Implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22.

Huo, B., Zhao, X., & Zhou, H. (2014). The effects of competitive environment on supply chain information sharing and performance: An empirical study in China. *Production and Operations Management*, 23(4), 552-569.

Imeri, A., Khadraoui, D., & Agoulmine, N. (2019). Blockchain technology for the improvement of SCM and logistics services: A survey, In *Industrial Engineering in the Big Data Era* (pp. 349-361). Cham: Springer.



- Kaminsky, P., & Simchi-Levi, D. (2003). Production and distribution lot sizing in a two-stage supply chain. *IIE Transactions*, 35(11), 1065-1075.
- Khan, A. A., & Abonyi, J. (2022). Information sharing in supply chains–Interoperability in an era of circular economy. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 5, DOI: 10.1016/j.clscn.2022.100074
- Kumar, G., & Goswami, M. (2019). Sustainable supply chain performance, its practice and impact on barriers to collaboration. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(8), 1434-1456.
- Lee, H. L., & Billington, C. (1992). Managing supply chain inventory: Pitfalls and opportunities. *MIT Sloan Management Review*, 33(3), 65-73.
- Li, S., Huo, B., & Wang, Q. (2023). The impact of buyer-supplier communication on performance: A contingency and configuration approach. *International Journal of Production Economics*, 257, DOI: 10.1016/j.ijpe.2022.108761
- Mazzawi, R., & Alawamleh, M. (2013). The impact of supply chain performance drivers and value chain on companies on companies: A case study from the food industry in Jordan. *International Journal of Networking and Virtual Organizations*, 12(2), 122-132.
- Mohaghar, A., & Ghasemi, R. (2011). A conceptual model for corporate strategy and supply chain performance by structural equation modeling a case study in the Iranian Automotive Industry. *European Journal of Social Sciences*, 22(4), 519-530.
- Nayal, K., Kumar, S., Raut, R. D., Queiroz, M. M., Priyadarshinee, P., & Narkhede, B. E. (2022). Supply chain firm performance in circular economy and digital era to achieve sustainable development goals. *Business Strategy and the Environment*, 31(3), 1058-1073.
- Nabila, A. W., Er, M., Chen, J. C., & Chen, T. L. (2022). The impact analysis of information technology alignment for information sharing and supply chain integration on customer responsiveness. *Procedia Computer Science*, 197, 718-726.
- Newhart, D. D., Stott, K. L., & Vasko, F. J. (1993). Consolidating production sizes to minimize inventory levels for multi-stage production and distribution systems. *Journal of the Operational Research Society*, 44(7), 637-644.
- Odongo, W., Dora, M., Molnar, A., Ongeng, D., & Gellynck, X. (2016). Performance perceptions among food supply chain members: A triadic assessment of the influence of supply chain relationship quality on supply chain performance. *British Food Journal*, 118 (7), 1783-1799.
- Qin, S., Zhang, M., Hu, H., & Wang, Y. (2023). Smart elderly care: An intelligent e-procurement system for elderly supplier selecting. *Systems*, 11(5), DOI: 10.3390/systems11050251



- Reynolds, S. (2024). *Investigating the impact of information sharing on supply chain resilience* (Preprint). DOI: 10.20944/preprints202406.0557.v1
- Rojas, F., Coluccio, G., & Vega, J. (2018). Relationships between supply performance of pharmacies in Chile and their quality of customer service. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(4), 433-446.
- Seo, Y. J., Dinwoodie, J., & Kwak, D. W. (2014). The impact of innovativeness on supply chain performance: Is supply chain integration a missing link? *Supply Chain Management: An International Journal*, 19(5-6), 733-746.
- Sillanpää, I., Shahzad, K., & Sillanpää, E. (2015). Supplier development and buyer-supplier relationship strategies – A literature review. *International Journal of Procurement Management*, 8(1/2), 227-250.
- Tayur, S., Ganeshan, R., & Magazine, R. (Eds.). (1998). *Quantitative Models for Supply Chain Management*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Tripathy, S., Aich, S., Chakraborty, A., & Lee, G. M. (2016). Information technology is an enabling factor affecting supply chain performance in Indian SMEs: A structural equation modeling approach. *Journal of Modelling in Management*, 11(1), 269-287.
- Whitten, G. D., Green, K. W., & Zelbst, P. J. (2012). Triple-A supply chain performance. *International Journal of Operation & Production and Management*, 32(1), 28-48.
- Yue, M., Zhang, S., & Zhang, Z. (2022). The deterrence effect of risk aversion information sharing on supplier encroachment. *Computers & Industrial Engineering*, 169, DOI: 10.1016/j.cie.2022.108246



Leveraging Influencer Credibility in Green Marketing: The Effect of Environmental Knowledge, Concern, Attitude, and Intention on Green Purchase Behavior via S-O-R Theory

Khatesiree Sripoothorn^{1*} Tummatinna Seesupan¹ Prasittichai Narakorn¹ Rattana Sittioum¹

¹Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Email: khatesiree.s@psru.ac.th

Received: 25 February 2568

Revised: 30 July 2568

Accepted: 6 August 2568

Abstract

Since the emergence of Marketing 4.0, social media influencer marketing has gained significant popularity as a marketing strategy. It is particularly suitable for sustainable businesses, as it enables organizations to achieve superior performance while enhancing environmental sustainability. This research aims to explore the impact of consumers' environmental knowledge on green purchase behavior in Thailand, focusing on the serial mediating roles of environmental concern, green attitudes, and green purchase intention. In addition, the study examines how influencer credibility moderates the relationship between green purchase intention and green purchase behavior. Data were collected from 538 consumers aged 18 and above residing in urban areas of Thailand using offline questionnaires administered through the mall-intercept method. The proposed model was analyzed using the PROCESS Macro.

This study adopts the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory as the primary theoretical framework. Within this model, environmental knowledge and environmental concern function as stimuli, green attitude and green purchase intention represent internal organismic processes, and green purchase behavior constitutes the response. By empirically testing this framework in the Thai context, the study contributes to validating and extending the applicability of the S-O-R model within emerging green consumer markets. The results demonstrate that green purchase behavior is indirectly influenced by environmental knowledge and environmental concern through the examined mediating variables. Furthermore, influencer credibility exhibits a moderating effect on the relationship between green purchase intention and green purchase behavior. These findings provide valuable insights for the development of effective green marketing strategies that enhance competitive advantage while promoting environmental sustainability.

* Corresponding Author



Keywords: Influencer Credibility, Environmental Knowledge, Environmental Concern, Green Purchase Intention, Green Purchase Behavior

Introduction

The global environmental crisis has led to severe consequences for populations worldwide, including fine particulate matter (Rajagopalan et al., 2020), extreme natural disasters, environmental pollution, and accidents due to turbulence (Molloy, 2023). The issues at hand are being caused by climate change, which has been exacerbated by human activity (Viput Ongsakul, Pandej Chintrakarn, Suwongrat Papangkorn & Pornsit Jiraporn, 2024). Moreover, the increasing population is producing greenhouse gas emissions (United Nations, n.d.).

The Thai government has launched significant initiatives to address these challenges, aiming to reduce greenhouse gas emissions by 30% to 40% by 2030, achieve carbon neutrality by 2050, and reach net-zero emissions by 2065 (Bangkokbiznews, 2023). The government's 5-Year Strategic Plan (2023-2027) focuses on environmental management, community engagement, biodiversity conservation, and sustainable natural resource policies. It emphasizes the integration of businesses with Sustainable Development Goals (SDGs) and supports environmentally friendly innovations (Pichet Janchaipoom, 2024). This approach creates opportunities for environmental science pioneers (De Silva, Wang & Kuah, 2021; Siddiqui et al., 2022; Yuan, Liu & Blut, 2022) and promotes environmental sustainability as a key aspect of corporate social responsibility.

Scientists, along with those in the social sciences and humanities, play a crucial role in sustainable development. Research methods can inform marketing strategies that enhance competitive advantage, ensure business sustainability, and promote environmentally conscious behaviors. Modern Thai consumers are increasingly concerned about environmental issues, as reflected in the growing green consumption trend. According to PwC Thailand (2024), 95% of Thai consumers report being directly affected by climate change in their daily lives, and 58% have chosen to purchase environmentally friendly products. These consumers are also willing to pay a premium of up to 11.7% for sustainable alternatives higher than the Asia-Pacific average of 9.7% (PwC Thailand, 2024). This is consistent with an earlier finding from Kasikorn Research Center (2021), which noted that Thai consumers were willing to pay up to 20% more for eco-friendly products. Together, these findings indicate a rising sense of environmental responsibility among Thai consumers and highlight strong potential for growth in Thailand's green business sector.

In today's evolving digital landscape, marketing strategies have increasingly integrated advanced technologies such as AI, big data, and automation to enhance both consumer engagement and societal well-being. This approach, often framed under the concept of Marketing 5.0, emphasizes not only



personalization but also ethical and sustainable impacts (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). One effective method involves leveraging social media influencers, who play a pivotal role in shaping consumer behavior and bridging brands with targeted audiences (Zou, Zhang & Tang, 2021). During the COVID-19 pandemic, influencer marketing experienced significant growth due to increased digital content consumption and the need for authentic connections. Brands reallocated advertising budgets towards digital media, with influencer collaborations filling content voids and promoting online purchases. This shift also saw the rise of micro-influencers and platforms like TikTok becoming central to marketing strategies, emphasizing the importance of genuine engagement with audiences (Smith, 2025). Since then, in the post-pandemic era, consumers have become more digitally immersed yet more critical of online content, resulting in heightened expectations for transparency and trustworthiness from influencers. This shift underscores the need for credibility in influencer marketing, especially as consumers increasingly scrutinize authenticity in brand communications (Celestin & Sujatha, 2024).

Content creators must prioritize credibility, sincerity, and accuracy in social media marketing, following the principles of the source credibility model (Leong, Hew, Ooi & Chong, 2020). Businesses must carefully select influencers, as their credibility directly affects consumer trust, brand image (Nosi, Pucci, Melanthiou & Zanni, 2022; Reinikainen, Munnukka, Maity & Luoma-aho, 2020), and the company's long-term sustainability and growth. While significant research has been conducted on green marketing and influencer credibility, a gap remains in fully understanding how environmental knowledge directly impacts green purchase behavior, especially in the Thai context.

Although prior studies have examined green purchase behavior and influencer marketing in various global contexts, limited research has explored these dynamics within Thailand particularly following the COVID-19 pandemic, which has fundamentally altered consumer trust in digital content. Recent reports show that Thai consumers increasingly demand transparency and credibility from influencers, especially when it comes to promoting sustainable products. Additionally, the moderating role of influencer credibility in bridging the gap between green purchase intention and purchase behavior remains underexplored. To address this gap, the present study investigates how environmental knowledge influences green purchase behavior, while also examining how influencer credibility moderates this relationship. Grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, this study provides new insight into how digital trust and sustainability motivations shape pro-environmental consumer behavior in Thailand. Therefore, the research questions are as follows:

Research Question 1: Does environmental knowledge influence green purchasing behavior, and how?



Research Question 2: Does influencer credibility moderate the relationship between green purchase intentions and green purchase behavior, and how does it align with conceptual principles?

This research aims to achieve two main objectives: first, to explore the impact of consumers' environmental knowledge, environmental concern, green attitudes, green purchase intention, and green purchase behavior in Thailand, with a particular focus on the serial mediation effect; and second, to assess the moderating role of influencer credibility in the relationship between green purchase intention and green purchase behavior in Thailand.

Research Objectives

To explore the impact of consumers' environmental knowledge on green purchase behavior in Thailand by examining the serial mediation effects of environmental concern, green attitudes, and green purchase intention, as well as the moderating role of influencer credibility in the relationship between green purchase intention and green purchase behavior.

Literature Review and Hypotheses Development

This study defines green products as those purposefully designed, produced, and managed to minimize negative environmental impacts. These products focus on efficient resource use, emissions reduction, recycling, and waste minimization, and are identified by green labels, energy-saving labels, quality standards, and sustainable material certifications. This study is grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory, developed by Mehrabian and Russell (1974) for marketing applications. The theory consists of three core elements: stimulus, organism, and response. In this research, environmental knowledge and environmental concern are used as stimuli. Green attitude and green purchase intention represent the organism processes occurring within individuals, with the response being the adoption of green purchase behavior. The specific characteristics of each variable, along with the research hypotheses, are outlined below:

Environmental Knowledge

Environmental knowledge refers to an understanding of the significance of environmental issues (Ahmad & Zhang, 2020) and strategies for mitigating these challenges (Laheri, Lim, Arya & Kumar, 2024), reflecting accountability and awareness of human impacts on the environment (Hong, Hu, Chen & Tang, 2023; Kim & Lee, 2023). It also encompasses knowledge of how nature and ecosystems influence the quality of human life. This study examines the correlation between environmental knowledge and environmental concern, a relationship previously highlighted in contexts such as environmentally friendly



business practices (Piyapong Janmaimool & Surapong Chudech, 2020; Saari, Damberg, Frömbing & Ringle, 2021; Zeng, Zhong & Naz, 2023). Moreover, the study explores the links between environmental knowledge and green attitudes (Alfonsius & Gilbert, 2021; Asif, Zhongfu, Irfan & Işık, 2023; Candrianto, Aimon & Sentosa, 2023; Hong et al., 2023; Laheri et al., 2024; Simanjuntak, Nafila, Yuliati, Johan, Najib & Sabri, 2023), green purchase intention (Elbarky, Elgamal, Hamdi & Barakat, 2023; Ibrahim, Mohd Razali, Ahmad, Mansor, Zain & Riman 2021; Kim & Lee, 2023; Putri & Hayu, 2024), and green purchase behavior (Amoako, Dzogbenuku, & Abubakari, 2020; Papaporn Chaihanchai & Saravudh Anantachart (2021); Mahmud, 2024; Silintowe & Sukresna, 2023) across various eco-conscious industries.

Environmental Concern

Environmental concern refers to the importance that consumers place on environmental issues (Mishra & Kaur, 2023). It encompasses consumers' recognition of environmental challenges, their support for initiatives aimed at addressing these problems, and their commitment to actively engage in solutions. This concern offers benefits for both individuals and society, encouraging actions that positively impact the environment (Chuah, El-Manstrly, Tseng & Ramayah, 2020). Prior research has demonstrated that environmental concern significantly influences green attitudes (Laheri et al., 2024; Mishra & Kaur, 2023; Nguyen, Limbu, Pham & Zúñiga, 2024), green purchase intention (Antunes, Bairrada & Garrido, 2023; Kim & Lee, 2023; Mishra & Kaur, 2023; Rashid & Lone, 2023; Zameer & Yasmeen, 2022), and green purchase behavior (Abeywardana & Perera, 2023; Hussain, Haq & Soomro, 2020; Mabkhot, 2024; Ogiemwonyi, Harun, Alam & Othman, 2020; Nguyen, Nguyen, Nguyen, Nguyen, Nguyen & LE, 2023).

Green Attitude

An individual's green attitude is characterized by a mindset aligned with positive behaviors towards the environment (Zaremohzzabieh, Ismail, Ahrari & Abu Samah, 2021). This mindset, cultivated through deliberate contemplation (Khairy, Elzek, Aliane & Agina, 2023), influences behaviors that promote environmental sustainability (Kővári, Formádi & Banász, 2023). Prior studies have demonstrated the impact of green attitudes on both green purchase intentions (Duong, 2022; Mishra & Kaur, 2023; Vu, Ha, Ngo, Pham & Duong, 2022) and green purchase behaviors (Alfonsius & Gilbert, 2021; Papaporn Chaihanchai & Saravudh Anantachart, 2021, 2023; Mahmud, 2024; Ogiemwonyi, Alam, Alshareef, Alsolamy, Azizan & Mat, 2023).

Green Purchase Intention

Green purchase intention refers to a consumer's firm commitment to deliberately choose environmentally friendly products (Lin, Huang, & Li, 2023), regardless of their higher prices compared to conventional products, both in the short and long term. This decision is motivated by the desire to mitigate



negative impacts on the environment and actively contribute to the restoration of natural ecosystems (Ahmad & Zhang, 2020; Hong et al., 2023). The presence of such green purchase intention serves as a significant indicator of consumers' future adoption of green purchase behaviors (Duong, 2022, 2023; Kim & Lee, 2023; Mishra & Kaur, 2023; Haratbar, Saeedikiya & Seif, 2024).

Green Purchase Behavior

Green purchase behavior refers to the consistent and habitual choice of consumers to select eco-friendly products, ultimately becoming an integral part of their lifestyle (Duong, 2023). This behavior also involves avoiding the purchase of products that negatively impact the environment (Afridi, Khan, Haider, Shahjehan & Afsar, 2021; Soomro, Mirani, Sajid Ali & Marvi, 2020).

Social Media Influencer Credibility

Social Media Influencer Credibility refers to an individual with significant impact on social media platforms (Rodrigo & Mendis, 2023). Credibility pertains to the level of trust that consumers have in influencers, determined by their media content (Bi & Zhang, 2023). The credibility of the information is assessed using source of credibility model, which verifies the accuracy of the presented information and influences consumers' behavioral responses (Pick, 2021). Prior studies have investigated the moderating effect of Social Media Influencer Credibility on the correlation between purchase intention and purchase behavior, within the contexts of green business (Rodrigo & Mendis, 2023) and sports business (Lee, 2021).

Hypotheses Development

We developed the research hypothesis in the following manner (Figure 1):

H1: Environmental knowledge influences environmental concern among consumers in Thailand.

H2: Environmental knowledge influences the green attitude of consumers in Thailand.

H3: Environmental knowledge influences the green purchase intention of consumers in Thailand.

H4: Environmental knowledge influences the green purchase behavior of consumers in Thailand.

H5: Environmental concern influences the green attitude of consumers in Thailand.

H6: Environmental concern influences the green purchase intention of consumers in Thailand.

H7: Environmental concern influences the green purchase behavior of consumers in Thailand.

H8: Green attitude influences the green purchase intention of consumers in Thailand.

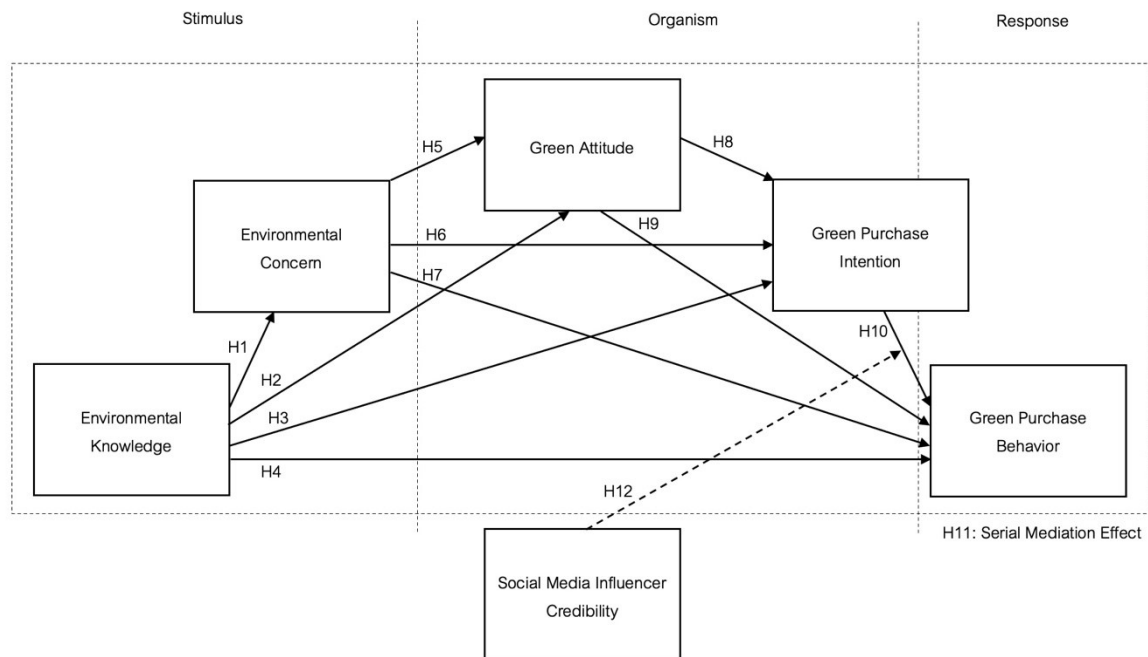


Figure 1 Research Framework

H9: Green attitude influences the green purchase behavior of consumers in Thailand.

H10: Green purchase intention influences the green purchase behavior of consumers in Thailand.

H11: Environmental concern, green attitudes, and green purchase intentions serve as serial mediators in the relationship between environmental knowledge and green purchase behavior among consumers in Thailand.

H12: Social media influencer credibility moderates the relationship between green purchase intentions and green purchase behavior among consumers in Thailand.



Research Methodology

This quantitative study is based on the S-O-R theory and aims to investigate key variables, including environmental knowledge, environmental concern, green attitudes, green purchase intention, and green purchase behavior. It explores the serial mediation roles of these variables and the moderating effect of influencer credibility.

Sample Procedures and Data Collection

The study includes 42 observable variables and an initial sample size of 840 respondents. However, after data preprocessing, which involved the identification and removal of outliers, the final sample size for analysis is 538 respondents, which is deemed suitable for structural equation modeling analysis according to the criteria outlined by Hair, Sarstedt, Ringle and Mena (2012). This final sample size falls within the recommended range of 420-840 respondents. Data were collected from August 25 to September 20, 2024, using a non-probability sampling method, where the selection likelihood for each unit was indeterminate. Although the sampling framework ensured representation from all six regions, the use of quota and convenience sampling limits the extent to which findings can be generalized to the broader Thai population. These limitations are inherent in non-probability sampling and are addressed further in the discussion section.

Employing a multi-stage sampling technique, the initial stage involved selecting a regional sample. Thailand has 77 provinces categorized into six regions: 9 in the North, 20 in the Northeast, 22 in the Central region, 7 in the East, 5 in the West, and 14 in the South. In the second phase, quota sampling was implemented at the provincial level. To ensure equal representation from each region, we calculated the ratio of the sample size to the total number of provinces ($840 / 77 = 10.909$) and multiplied this by the number of provinces in each region. The resulting quota distribution was as follows: 98 respondents from the North, 218 from the Northeast, 240 from the Central region, 76 from the East, 55 from the West, and 153 from the South. In the third stage, we employed convenience sampling to select two provinces from each region, resulting in a total of 12 provinces. The selected provinces were Chiang Mai, Nan, Khon Kaen, Udon Thani, Phitsanulok, Phetchabun, Chonburi, Rayong, Tak, Kanchanaburi, Phang Nga, and Phatthalung. Data collection was conducted using the Mall Intercept method, with a trained team administering questionnaires. Respondents were chosen through accidental sampling until the target of 840 samples was achieved for subsequent data analysis.

Measurement Model

The constructs of the study have been adapted from previous research to evaluate six latent variables within the relevant context; environmental knowledge (ENKD) from Laheri et al. (2024); Kim and



Lee (2023); Zameer and Yasmeen (2022); Watcharapoj Sapsanguanboon and Wethaya Faijaidee (2024) environmental concern (ENCN) from Chuah et al. (2020); Rashid and Lone (2023); Wang and Scrimgeour (2023); Hong et al. (2023); Laheri et al. (2024) green attitude (GATP) from Duong (2023); Kumar and Basu (2023); Li, Cao, Chen and Guo (2024) Green purchase intention (INTP) from Duong (2023); Kumar and Basu (2023) green purchase behavior (GPBV) from Duong (2023); Haratbar et al. (2024); Laheri et al. (2024); Kim and Lee (2023) social media influencer credibility (SMIC) from Rodrigo and Mendis (2023); Pick (2021); AlFarraj, Alalwan, Obeidat, Baabdullah, Aldmour and Al-Haddad, (2021; Koay, Cheung, Soh and Teoh (2022). Participants' opinions are assessed using a five-point Likert scale, with one indicating strong disagreement and five indicating strong agreement.

Results

Descriptive Statistics and Multicollinearity

The research sample comprised 538 respondents, with 25.7% identifying as male, 71.2% as female, and 3.2% as LGBTQA+. The majority of respondents were aged 27-35 years (32.0%), followed by 18-26 years (29.7%), and 36-44 years (20.1%), with smaller percentages in older age groups. In terms of education, 76.4% held a bachelor's degree, 19.7% had qualifications below a bachelor's degree, and 3.9% held postgraduate qualifications. Regarding income, 34.4% earned between 10,000 to 19,999 baht monthly, 30.1% earned between 30,000 to 39,999 baht, and 15.1% earned between 20,000 to 29,999 baht, with smaller percentages in other income ranges. All participants had experience with social media applications, and 91.8% had purchased green products, demonstrating significant engagement with both social media and sustainable consumption. The demographic information of the participants is presented in Table 1. Additionally, Table 2 shows the absence of multicollinearity, indicating that none of the correlations exceed the threshold of 0.80, which is considered problematic (Gujarati & Porter, 2009).

Measurement Model and Confirmatory Factor Analysis (CFA)

The study utilized SPSS and AMOS software for confirmatory factor analysis. Cronbach's alpha was employed to evaluate the consistency and discriminant validity of the constructs. Before examining the measurement model, we assessed the kurtosis and skewness coefficients for the six constructs. All skewness values were below |3|, and kurtosis values were below |8|, indicating an adequate data distribution. Our findings confirmed that the constructs conform to a normal distribution, consistent with previous studies by Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, (2003). The factor loading analysis revealed values ranging from 0.650 to 0.880 (Table 3). In this study, the variables ENK1, ENK4, ENK5, ENC5, GAT6, GAT7, INT5, INT6, INT7, GPB1, and GPB7 were excluded from the analysis due to their factor loadings being below 0.5, which exceeds the recommended threshold of 0.5, as noted by Hair, Black,



Babin and Anderson (2014). These indicators had low loadings likely due to poor clarity or limited relevance in the Thai consumer context, suggesting that they contributed little to the construct's validity and could introduce measurement redundancy. Additionally, the measurement model exhibited high internal consistency, with Cronbach's alpha values ranging from 0.785 to 0.901.

Table 1 Demographic Profile

Variable		F	%	CF
Gender	Male	138	25.7	25.7
	Female	383	71.2	96.9
	LGBTQA+	17	3.2	100
Total		538	100	
Age	18-26 years	160	29.7	29.7
	27-35 years	172	32.0	61.7
	36-44 years	108	20.1	81.8
	45-53 years	44	8.2	90.0
	54-62 years	37	6.9	96.9
	63 years and above	17	3.2	100
Total		538	100	
Education	Below bachelor's degree	106	19.7	19.7
	Bachelor's degree	411	76.4	96.1
	Above bachelor's degree	21	3.9	100
Total		538	100	
Monthly income	Below 10,000 baht	52	9.7	9.7
	10,000 – 19,999 baht	185	34.4	44.1
	20,000 – 29,999 baht	81	15.1	59.2
	30,000 – 39,999 baht	162	30.1	89.3
	40,000 baht and above	58	10.8	100
Total		538	100	
Experience with using applications on social media networks	Yes	538	100	100
	No	0	0	100
Total		538	100	
Experience with purchasing green product categories	Yes	494	91.8	91.8
	No	44	8.2	100



Variable	F	%	CF
Total	538	100	

Table 2 Correlation Matrix with Means and Standard Deviations (n=538)

	ENKD	ENCN	GATP	INTP	GPBV	SMIC	Mean	SD
ENKD	0.682						4.001	0.603
ENCN	0.450	0.691					4.083	0.614
GATP	0.400	0.500	0.789				3.870	0.790
INTP	0.350	0.400	0.550	0.735			3.848	0.690
GPBV	0.300	0.350	0.480	0.600	0.737		3.555	0.744
SMIC	0.380	0.420	0.500	0.520	0.450	0.782	3.231	0.750

Convergent Validity and Discriminant Validity

Table 3 shows that there are no concerns about validity. The average variance extracted (AVE) values are between 0.523 and 0.623, and the composite reliability (CR) values are between 0.818 and 0.903. Both of these values are significantly higher than the recommended thresholds of 0.5 and 0.7, as per Fornell and Larcker (1981), which proves that the scale is valid.

Table 3 Results of Reliability and Validity (n=538)

Items	Factor Loading	CR	AVE	Cronbach's Alpha
<i>Environmental Knowledge: ENKD</i>		0.818	0.533	0.785
ENK2: Human behavior leads to environmental pollution.	0.710			
ENK3: Global warming contributes to natural disasters.	0.670			
ENK6: Using non-biodegradable materials harms the environment.	0.870			
ENK7: Our daily activities cause air pollution.	0.650			
<i>Environmental Concern: ENCN</i>		0.867	0.523	0.845
ENC1: I feel concerned about the current environmental situation.	0.660			
ENC2: The environment influences the quality of life.	0.830			
ENC3: I am willing to sacrifice some conveniences to protect the environment.	0.790			



Items	Factor Loading	CR	AVE	Cronbach's Alpha
ENC4: I want to be involved in protecting the environment.	0.650			
ENC6: Using recycled materials is important.	0.700			
ENC7: I want to avoid using non-biodegradable plastics.	0.690			
<i>Green Attitude: GATP</i>		0.892	0.623	0.892
GAT1: Green products are appealing.	0.810			
GAT2: Green products are a good idea.	0.850			
GAT3: Green products are important.	0.790			
GAT4: Green products offer benefits.	0.760			
GAT5: Protecting the environment can be achieved by reducing wasteful resource consumption.	0.730			
<i>Green Purchase Intention: INTP</i>		0.825	0.541	0.846
INT1: You would buy green products to help reduce environmental impact.	0.710			
INT2: You would participate in solving environmental problems by buying green products.	0.730			
INT3: You want to buy green products even if they are more expensive than regular products.	0.740			
INT4: You will buy green products in the near future.	0.760			
<i>Green Purchase Behavior: GPBV</i>		0.856	0.544	0.855
GPB2: You choose to buy green products over conventional products.	0.700			
GPB3: You always choose to buy green products.	0.780			
GPB4: You buy environmentally friendly products for your family members.	0.780			
GPB5: In the past, you have bought green products.	0.670			
GPB6: You usually buy products that cause the least environmental pollution.	0.750			
<i>Social Media Influencers' Credibility: SMIC</i>		0.903	0.611	0.901
SMI1: An influencer's attractive appearance makes products more interesting.	0.880			
SMI3: An influencer's knowledge of the topic being presented makes it interesting.	0.860			



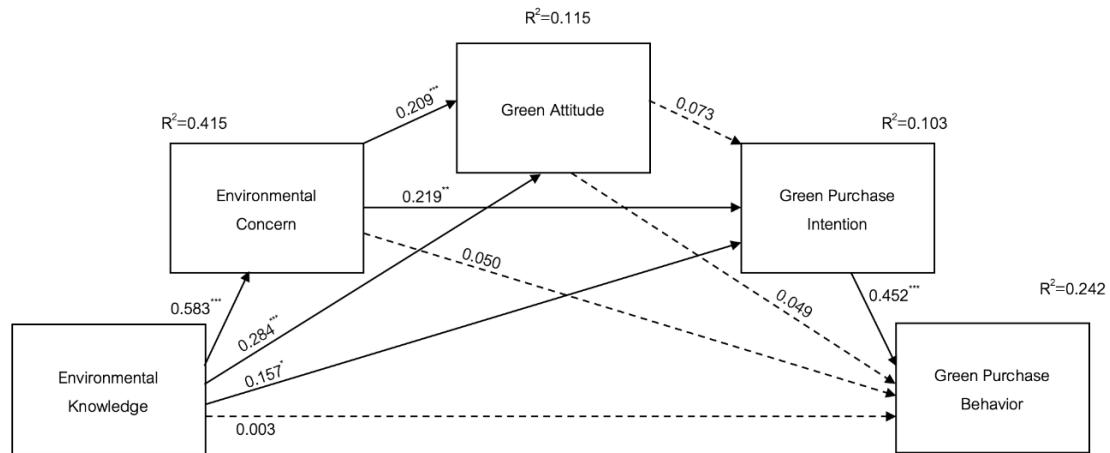
Items	Factor Loading	CR	AVE	Cronbach's Alpha
SMI4: An influencer's experience with the topic being presented makes it interesting.	0.790			
SMI5: An influencer's expertise in the topic being presented brings credibility.	0.740			
SMI6: An influencer's sincerity and truthful presentation of information are important.	0.720			
SMI7: It is important for an influencer to build trust.	0.680			

Hypotheses Results

We utilized the PROCESS macro 4.2, employing model 1 to test moderation effects and model 6 for assessing serial mediation effects (Hayes, 2018). The bootstrapping procedure involved 5,000 samples, leading to the calculation of 95% bias-corrected confidence intervals, as presented in Table 4 and Figure 2. The analytical results are aligned with the research objectives and hypotheses, detailed below:

Objective 1: To investigate the impact of consumers' environmental knowledge, environmental concern, green attitudes, green purchase intention, and green purchase behavior in Thailand, focusing on the serial mediation effect.

The results indicate that environmental knowledge significantly influences environmental concern (Effect = 0.583, $p < .001$), green attitudes (Effect = 0.284, $p < .001$), and green purchase intention (Effect = 0.157, $p < .05$). However, there is no significant correlation with green purchase behavior (Effect = 0.003, $p = .960$). Therefore, we affirm hypotheses 1, 2, and 3, while rejecting the hypothesis 4. Environmental concern significantly influences green attitudes (Effect = 0.209, $p < .001$) and green purchase intention (Effect = 0.219, $p < .01$), but has no correlation with green purchase behavior (Effect = 0.050, $p = 0.413$). This supports hypotheses 5 and 6 but refutes hypothesis 7. Additionally, green attitudes do not correlate with green purchase intention (Effect = 0.073, $p = 0.060$) or green purchase behavior (Effect = 0.049, $p = 0.164$), leading to the dismissal of hypotheses 8 and 9. The analysis validates hypothesis 10, showing that green purchase intention significantly impacts green purchase behavior (Effect = 0.452, $p < 0.001$). The findings indicate the coefficient of determination (R^2), which elucidates the variance in the analyzed data, reflecting how well the independent variables explain the dependent variable.



Note: ***($p < .001$), **($p < .01$), *($p < .05$)

Figure 2 Coefficient of Determination (R^2) in the Research Model

Data presented in Figure 2 show that environmental knowledge accounts for 41.5% of the variance in environmental concern ($R^2 = 0.415$). Similarly, green attitudes are significantly influenced by both environmental knowledge and concern, explaining 11.5% of the variance ($R^2 = 0.115$). Green purchase intention is moderately explained by environmental knowledge, concern, and green attitudes, accounting for 10.3% of the variance ($R^2 = 0.103$). All independent variables, including environmental knowledge, concern, green attitudes, and green purchase intention, collectively explain 24.2% of the variance in green purchase behavior ($R^2 = 0.242$).

Table 4 Results of Mediating Effects in the Research Model ($n=538$)

	Mediation paths	Indirect effects	Boot LLCI	Boot ULCI	Mediation
	Total	0.191	0.103	0.286	
Ind1	ENKD→ENCN→GPBV (VAF=0.153)	0.029	-0.035	0.096	NS
Ind2	ENKD→GATP→GPBV (VAF=0.072)	0.014	-0.005	0.040	NS
Ind3	ENKD→INTP→GPBV (VAF=0.371)	0.071	0.024	0.124	Partial
Ind4	ENKD→ENCN→GATP→GPBV (VAF=0.031)	0.006	-0.003	0.017	NS
Ind5	ENKD→ENCN→INTP→GPBV	0.058	0.022	0.098	Partial



	Mediation paths	Indirect effects	Boot LLCI	Boot ULCI	Mediation
	(VAF=0.302)				
Ind6	ENKD→GATP→INTP→GPBV	0.009	-0.000	0.023	NS
	(VAF=0.049)				
Ind7	ENKD→ENCN→GATP→INTP→GPBV	0.004	-0.000	0.011	NS
	(VAF=0.021)				

Note: Total Effect of ENKD on GPBV is 0.2289. VAF>0.8 (full mediation), VAF=0.2-0.8 (partial mediation), and VAF<0.2 (no significant mediation: NS)

The hypothesis test for H11, which examines the mediating effects via PROCESS Macro Model 6, identifies a total of seven pathways: Ind1, Ind2, Ind3, Ind4, Ind5, Ind6, and Ind7, as depicted in table 4. The analysis results indicate a total effect of 0.191, which plays a crucial role in calculating the Variance Accounted For (VAF). The analysis shows that there is no mediation effect in pathways Ind1 (ENKD → ENCN → GPBV), Ind2 (ENKD → GATP → GPBV), Ind4 (ENKD → ENCN → GATP → GPBV), Ind6 (ENKD → GATP → INTP → GPBV), and Ind7 (ENKD → ENCN → GATP → INTP → GPBV), as the indirect effects are insignificant (VAF < 0.2), and the confidence intervals include zero.

In contrast, significant partial mediation is found in pathways Ind3 (ENKD → INTP → GPBV) and Ind5 (ENKD → ENCN → INTP → GPBV), with indirect effects of 0.071 and 0.058, respectively (VAF = 0.371 and 0.302). These findings support hypothesis 11, confirming that paths Ind3 and Ind5 exhibit partial mediation within the research model.

Objective 2: To examine the moderation effect of influencer credibility on the association between green purchase intention (INTP) and green purchase behavior (GPBV) in Thailand, as outlined in hypothesis 12 (Table 5).

The analysis shows that social media influencer credibility (SMIC) significantly moderates the relationship between INTP and GPBV ($B=0.090$, $t=2.795$, $p<.05$). As SMIC increases, the strength of the relationship between INTP and GPBV also grows. When SMIC is low, INTP still significantly predicts GPBV (Effect=0.375, $t=7.615$, $p<0.001$). At moderate levels, this effect intensifies (Effect=0.473, $t=12.923$, $p<0.001$). Finally, at high levels of SMIC, the relationship reaches its strongest point (Effect=0.571, $t=10.967$, $p<0.001$). Thus, hypothesis 12 is supported.



Table 5 Results of Moderating Effects in the Research Model (n=538)

	B	se	t	P	LLCI	ULCI	Moderation
INTP*SMIC→ GPBV	0.090	0.032	2.795	.050	0.027	0.153	Yes
Conditional effect analysis at the values of moderator							
INTP→GPBV (SMIC as Moderator)							
SMIC	Effect	se	t	P	LLCI	ULCI	
Low	0.375	0.049	7.615	.000	0.279	0.472	
Medium	0.473	0.037	12.923	.000	0.401	0.545	
High	0.571	0.052	10.967	.000	0.469	0.673	

Discussion and Conclusion

The analysis reveals that most consumers in Thailand, especially in urban areas, have extensive internet access and actively use social media. These findings align with Kotler, Kartajaya and Setiawan, (2016), who emphasize the importance of robust internet infrastructure in the Marketing 4.0 era for effective communication. This is crucial for digital marketing strategies that leverage influencers to engage audiences on social platforms, significantly enhancing marketing communication effectiveness. From the research, it was found that the majority of respondents were female (71.2%), aged between 27 and 35 years, with 76.4% holding a bachelor's degree. Additionally, 34.4% reported earning between 10,000 and 19,999 baht monthly. Additionally, 91.8% of the research sample reported purchasing environmentally friendly products, indicating strong growth in Thailand's green product market. This aligns with Watcharapoj Sapsanguanboon and Wethaya Faijaidee (2024) who note the rising eco-consciousness among modern consumers. This shift is driven by increased environmental awareness, growing concerns, and more favorable attitudes. Survey results confirm that participants demonstrate high levels of environmental knowledge, concern, and attitudes. The following discussion will address the research findings in relation to the research objectives and research questions.

Research Objective 1 was to explore the impact of consumers' environmental knowledge on green purchase behavior in Thailand by examining the serial mediation effects of environmental concern, green attitudes, and green purchase intention. The findings from this objective directly addressed Research Question 1: Does environmental knowledge influence green purchasing behavior, and how? The analysis details are as follows:

The analysis shows that ENKD indirectly influences GPBV through partial mediation, particularly via pathway Ind3, with INTP serving as a key mediator. Additionally, pathway Ind5 demonstrates serial



mediation, where both ENCN and INTP play essential roles. No direct effect of ENKD on GPBV was found. These results align with the S-O-R Theory, suggesting that external stimuli, such as environmental knowledge, trigger internal processes that lead to green purchasing behavior. This supports findings by Kim and Lee (2023) and Kumar (2024), emphasizing INTP's crucial role in linking environmental knowledge with green purchasing behavior. Furthermore, the Source Credibility Model (SCM) indicates that credibility, encompassing expertise, trustworthiness, and attractiveness, directly influences consumer responses.

While the overall model aligns well with the S-O-R framework, several hypothesized paths particularly those involving green attitude and environmental concern did not yield significant effects. These findings prompt deeper contextual reflection. Specifically, green attitude did not significantly mediate the link between environmental knowledge and green purchase behavior in multiple paths. One possible explanation is that attitude alone, though cognitively linked to knowledge, may lack the volitional force to drive action unless reinforced by intention or social norms. In collectivist cultures like Thailand, attitudes often reflect group norms and may not lead to individual action unless socially validated.

Environmental concern also showed weak influence on behavior, possibly due to psychological distance where concern for broad environmental issues feels detached from daily life. Thai consumers may prioritize convenience and price over abstract concerns, especially when impacts feel indirect. These findings highlight the need to revisit how green attitude is conceptualized and measured in specific cultural contexts. Future studies could integrate constructs like subjective norms, perceived behavioral control, or social identity to better capture how environmental values shape behavior.

Moreover, the non-significant mediating role of green attitude suggests that knowledge alone may not be sufficient to activate attitude in a way that meaningfully influences behavior. It is possible that green attitude in this context functions more as a passive cognitive belief rather than an active motivational state. This calls into question whether the measurement captured a deep-seated value or merely surface-level agreement with green ideals. As such, re-examining how green attitude is operationalized distinguishing between affective, cognitive, and behavioral components may provide clearer insight into its role in the behavior change process. The current findings imply that attitude may need to be supported by other factors such as emotional engagement, behavioral intention, or social reinforcement to exert a measurable impact.

Research Objective 2, which specifically examined the moderating role of social media influencer credibility in the relationship between green purchase intention and green purchase behavior. The empirical evidence generated by this objective directly addresses Research Question 2: Does social media influencer credibility moderate the relationship between green purchase intentions and green purchase behavior, and how does it align with conceptual principles? The specific findings are presented as follows:

The study reveals that social media influencer credibility (SMIC) significantly strengthens the relationship between INTP and GPBV (Lee, 2021; Rodrigo & Mendis, 2023). As influencer credibility



increases, the impact of green purchase intention on behavior becomes more pronounced. This supports the Source Credibility Model (SCM), which posits that credible influencers boost consumer confidence, thereby increasing the likelihood of green purchases. The findings highlight the Importance of reputable Influencers In promoting eco-friendly products and sustainable consumption. Overall, the research emphasizes the crucial role of environmental knowledge and green purchase intention, while demonstrating the significant moderating effect of influencer credibility. These insights offer valuable guidance for crafting marketing strategies that leverage influencers to promote environmental conservation and sustainable consumer practices. This study advances the S-O-R framework by positioning influencer credibility as a moderator in the intention-behavior link, emphasizing the role of social cues in shaping green actions. It also contributes to influencer marketing literature by offering culturally grounded insights from Thailand, where trusted figures can bridge the intention-behavior gap in sustainability contexts.

Limitations and Further Studies

Limitations

The limitations of this study include the use of non-probability sampling, specifically the intercept method, which restricts the generalizability of the findings, particularly in rural areas. Additionally, the focus on urban regions in Thailand may not fully reflect the green purchase behaviors of consumers in less developed regions. The cross-sectional design limits the ability to assess changes in behavior over time, and there is a possibility of social desirability bias due to the self-reported nature of the data. Moreover, while the study examined influencer credibility, it did not account for variations in types of influencers or other social media metrics that could impact green purchase behavior. Economic factors, such as price sensitivity, were not considered, even though they may influence purchasing decisions. Finally, the research was conducted within a single cultural context, limiting its applicability to other regions with differing environmental attitudes and social media practices.

Further Studies

Further studies could expand the parameters of the present study by integrating supplementary variables, including demographic factors, cultural influences, or the effects of economic conditions on environmentally conscious purchasing behaviors. Incorporating these elements may yield a more thorough comprehension of consumer motivations and behaviors across various regions beyond urban Thailand. Furthermore, longitudinal studies may prove advantageous in examining the evolution of green purchasing behavior over time, especially in relation to environmental campaigns, governmental policies, or technological innovations in eco-friendly products. Investigating the impact of changes in influencer marketing strategies, including the emergence of micro-influencers and alterations in social



media platforms, on credibility and its moderating influence on consumer behavior could enhance the comprehension of the influencer-marketing relationship. Finally, qualitative methods, such as interviews or focus groups, could enhance the quantitative data by providing deeper insights into consumer attitudes and perceptions that surveys alone may not fully capture. This would provide a deeper context and improve the practical applications of the findings in formulating more effective marketing strategies.

References

- Abeywardana, W. A. D. D. N. B., & Perera, H. P. N. (2023). Influence of environmental concern on green purchasing behavior among undergraduate students in Sri Lanka. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 49(2), 142-150.
- Afridi, S. A., Khan, W., Haider, M., Shahjehan, A., & Afsar, B. (2021). Generativity and green purchasing behavior: Moderating role of man-nature orientation and perceived behavioral control. *SAGE Open*, 11(4), DOI:10.1177/21582440211054480
- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, DOI:10.1016/j.jclepro.2020.122053
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374.
- Alfonsius, A., & Gilbert, G. (2021). Understanding green purchasing behavior through environmental attitude: An empirical study on Innisfree consumers. *Conference Series*, 3(2), 160-177.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609-1626.
- Antunes, S. S., Bairrada, C. M., & Garrido, S. (2023). The influence of dispositional traits on Generation Z's intention to purchase sustainable clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(5), 911-928.
- Asif, M. H., Zhongfu, T., Irfan, M., & Işık, C. (2023). Do environmental knowledge and green trust matter for purchase intention of eco-friendly home appliances? An application of extended theory of planned behavior. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(13), 37762-37774.
- Bangkokbiznews. (2023). *Thailand's proposal to the world stage COP 28 is ready to help reduce the global boiling*. Retrieved 21 September 2024, from <https://www.bangkokbiznews.com/environment/1098986>



- Bi, N. C., & Zhang, R. (2023). "I will buy what my 'friend' recommends": The effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 157-175.
- Candrianto, C., Aimon, H., & Sentosa, S. U. (2023). The role of knowledge, awareness and environmental attitudes in green product management. *Global Journal of Environmental Science and Management*, 9(1), 101-112.
- Celestin M., & Sujatha, S. (2024). Exploring leadership styles and innovation: How transformational leadership drives creativity and competitiveness in business. *International Journal of Applied and Advanced Scientific Research*, 9(2), 88-95.
- Chuah, S. H.-W., El-Manstrly, D., Tseng, M.-L., & Ramayah, T. (2020). Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production*, 262, DOI:10.1016/j.jclepro.2020.121348
- De Silva, M., Wang, P., & Kuah, A. T. H. (2021). Why wouldn't green appeal drive purchase intention? Moderation effects of consumption values in the UK and China. *Journal of Business Research*, 122, 713-724.
- Duong, C. D. (2022). Big five personality traits and green consumption: Bridging the attitude-intention-behavior gap. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1123-1144.
- Duong, C. D. (2023). Environmental corporate social responsibility initiatives and the attitude-intention-behavior gap in green consumption. *Social Responsibility Journal*, 20(2), 305-325.
- Elbarky, S., Elgamal, S., Hamdi, R., & Barakat, M. R. (2023). Green supply chain: The impact of environmental knowledge on green purchasing intention. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 24(3), 371-383.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Haratbar, H. R., Saeedikiya, M., & Seif, M. H. (2024). The psychology of green behavior: When growth mindset, peer influence and warm glow meet the individual self. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 35(3), 485-505.
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4-40.



- Hong, Y., Hu, J., Chen, M., & Tang, S. (2023). Motives and antecedents affecting green purchase intention: Implications for green economic recovery. *Economic Analysis and Policy*, 77, 523-538.
- Hussain, S. A., Haq, M. A. U., & Soomro, Y. A. (2020). Factors influencing consumers' green purchase behavior: Green advertising as moderator. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 144-153.
- Ibrahim, I. I. B., Mohd Razali, M. F. B., Ahmad, Z. B., Mansor, Z. B., Zain, R. B. S., & Riman, N. E. B. S. (2021). Discovering the Malaysian consumers' intention towards green purchase. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 10(3), 63-74.
- Kasikorn Research Center (2021). *Consumers are willing to pay for eco-friendly products and services*. Retrieved 2 July 2024, from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Green-FB-12-10-21.aspx>
- Khairy, H. A., Elzek, Y., Aliane, N., & Agina, M. F. (2023). Perceived environmental corporate social responsibility effect on green perceived value and green attitude in hospitality and tourism industry: The mediating role of environmental well-being. *Sustainability*, 15(6), DOI:10.3390/su15064746
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: The moderating impact of situational context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), DOI:10.3390/ijerph20075312
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C.-H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224-243.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Willey.
- Kővári, E., Formádi, K., & Banász, Z. (2023). The green attitude of four European capitals of culture's youth. *Sustainability*, 15(10), DOI:10.3390/su15107866
- Kumar, A., & Basu, R. (2023). Do eco-labels trigger green product purchase intention among emerging market consumers? *Journal of Indian Business Research*, 15(3), 466-492.
- Kumar, R. (2024). To save the environment is my moral duty: Investigating young consumer's green purchase behaviour with moderated mediation approach. *Social Responsibility Journal*, 20(8), 1508-1534.
- Laheri, V. K., Lim, W. M., Arya, P. K., & Kumar, S. (2024). A multidimensional lens of environmental consciousness: Towards an environmentally conscious theory of planned behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 41(3), 281-297.



- Lee, J. K. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent Business & Management*, 8(1), DOI:10.1080/23311975.2021.1957073
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Ooi, K.-B., & Chong, A. Y.-L. (2020). Predicting the antecedents of trust in social commerce – A hybrid structural equation modeling with neural network approach. *Journal of Business Research*, 110, 24-40.
- Li, H., Cao, A., Chen, S., & Guo, L. (2024). How does risk perception of the COVID-19 pandemic affect the consumption behavior of green food? *Environment, Development and Sustainability*, 26(1), 2307-2329.
- Lin, J., Huang, Y., & Li, M. (2023). Enhancing green purchase intentions: The effects of product transformation salience and consumer traceability knowledge. *Sustainability*, 15(16), DOI:10.3390/su151612612
- Mabkhot, H. (2024). Factors affecting millennials' green purchase behavior: Evidence from Saudi Arabia *Heliyon*, 10(4), DOI:10.1016/j.heliyon.2024.e25639
- Mahmud, A. (2024). How and when consumer corporate social responsibility knowledge influences green purchase behavior: A moderated-mediated model. *Heliyon*, 10(3), DOI:10.1016/j.heliyon.2024.e24680
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Mishra, S., & Kaur, R. (2023). Investigating consumer's buying behaviour of green products through the lenses of extended theory of planned behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, DOI:10.1108/MEQ-11-2022-0315
- Molloy, M. (2023). *Flight turbulence increasing as planet heats up - study*. Retrieved 2 July 2024, from <https://www.bbc.com/news/science-environment-65844901>
- Nguyen, L. T., Nguyen, T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, L. D., Nguyen, D. T. T., & LE, L. D. (2023). Determinants of green consumer behavior: A case study from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 10(1), DOI:10.1080/23311975.2023.2197673
- Nguyen, T. T. T., Limbu, Y. B., Pham, L., & Zúñiga, M. Á. (2024). The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: Evidence from young Vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 406-423.
- Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. (2022). The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 550-567.
- Ogiemwonyi, O., Alam, M. N., Alshareef, R., Alsolamy, M., Azizan, N. A., & Mat, N. (2023). Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers: Mediating role of environmental attitude. *Cleaner Environmental Systems*, 10, DOI:10.1016/j.cesys.2023.100130



- Ogiemwonyi, O., Harun, A. B., Alam, M. N., & Othman, B. A. (2020). Do we care about going green? Measuring the effect of green environmental awareness, green product value and environmental attitude on green culture. An insight from Nigeria. *Environmental and Climate Technologies*, 24(1), 254-274.
- Papaporn Chaihanchanchai & Saravudh Anantachart. (2021). Concern does not matter: Psychological determinants on green product buying behavior. *Journal of Public Relations and Advertising*, 14(2), 69-92.
- Papaporn Chaihanchanchai & Saravudh Anantachart. (2023). Encouraging green product purchase: Green value and environmental knowledge as moderators of attitude and behavior relationship. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 289-303.
- Pichet Janchaipoom. (2024). *The 5-year strategic plan (2023–2027) Office of Natural Resource and Environmental Policy and Planning*. Retrieved 16 May 2024, from <https://www.onep.go.th/onep-strategic-plan-5y/>
- Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1), DOI:10.1108/EBR-08-2019-0165
- Piyapong Janmaimool & Surapong Chudech. (2020). Effect of domestic and global environmental events on environmental concern and environmental responsibility among university students. *Sustainability*, 12(4), DOI:10.3390/su12041610
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Putri, N. A. E., & Hayu, R. S. (2024). The influence of environmental knowledge, green product knowledge, green word of mouth, greenwashing, and green confusion as mediator of green purchase intention. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 459-471.
- PwC Thailand. (2024). *Thai consumers shift focus to essential goods amid economic worries: PwC report*. Retrieved 21 September 2024, from https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2024/press-release-30-08-24-en.html?utm_source=chatgpt.com
- Rajagopalan, S., Brauer, M., Bhatnagar, A., Bhatt, D. L., Brook, J. R., Huang, W., . . . Brook, R. D. (2020). Personal-level protective actions against particulate matter air pollution exposure: A scientific statement from the American heart association. *Circulation*, 142(23), e411-e431.
- Rashid, I., & Lone, A. H. (2023). Organic food purchases: Does green trust play a part? *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(4), 914-939.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298.



- Rodrigo, A., & Mendis, T. (2023). Impact of social media influencers' credibility on millennial consumers' green purchasing behavior: A concept paper on personal and social identities. *Management Matters*, 20(2), 134-153.
- Saari, U. A., Damberg, S., Frömbing, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189, DOI:10.1016/j.ecolecon.2021.107155
- Siddiqui, S. A., Zannou, O., Karim, I., Kasmia, Awad, N. M. H., Gołaszewski, J., . . . Smetana, S. (2022). Avoiding food neophobia and increasing consumer acceptance of new food trends—A decade of research. *Sustainability*, 14(16), DOI:10.3390/su141610391
- Silintowe, Y. B. R., & Sukresna, I. M. (2023). The inhibiting factors of green product purchasing behavior: Green knowledge as a moderating effect. *Business: Theory and Practice*, 24(2), 392-404.
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliaty, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental care attitudes and intention to purchase green products: Impact of environmental knowledge, word of mouth, and green marketing. *Sustainability*, 15(6), DOI:10.3390/su15065445
- Smith, K. (2025). *COVID-19 & influencer marketing: Here's what we noticed*. Retrieved 16 May 2025, from https://hurrdatmarketing.com/digital-marketing-news/how-covid-19-increased-influencer-marketing/?utm_source=chatgpt.com
- Soomro, R. B., Mirani, I. A., Sajid Ali, M., & Marvi, S. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: Opportunities for green entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 289-302.
- United Nations. (n.d.). *Global issues: Population*. Retrieved 21 September 2024, from <https://www.un.org/en/global-issues/population>
- Viput Ongsakul, Pandej Chintrakarn, Suwongrat Papangkorn & Pornsit Jiraporn. (2024). Climate change exposure and dividend policy: Evidence from textual analysis. *International Journal of Accounting & Information Management*, 32(3), 475-501.
- Vu, D. M., Ha, N. T., Ngo, T. V. N., Pham, H. T., & Duong, C. D. (2022). Environmental corporate social responsibility initiatives and green purchase intention: An application of the extended theory of planned behavior. *Social Responsibility Journal*, 18(8), 1627-1645.
- Wang, O., & Scrimgeour, F. (2023). Consumer segmentation and motives for choice of cultured meat in two Chinese cities: Shanghai and Chengdu. *British Food Journal*, 125(2), 396-414.
- Watcharapoj Sapsanguanboon & Wethaya Faijaidee. (2024). Factors affecting consumers' purchase decisions on green products in a developing market. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 20(2), 256-271.



- Yuan, R., Liu, M. J., & Blut, M. (2022). What's in it for you? Examining the roles of consumption values and Thaler's acquisition–transaction utility theory in Chinese consumers' green purchase intentions. *European Journal of Marketing*, 56(4), 1065-1107.
- Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 624-638.
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732-743.
- Zeng, Z., Zhong, W., & Naz, S. (2023). Can environmental knowledge and risk perception make a difference? The role of environmental concern and pro-environmental behavior in fostering sustainable consumption behavior. *Sustainability*, 15(6), DOI:10.3390/su15064791
- Zou, W., Zhang, W. J., & Tang, L. (2021). What do social media influencers say about health? A theory-driven content analysis of top ten health influencers' posts on Sina Weibo. *Journal of Health Communication*, 26(1), 1-11.



The Influence of COVID-19 Fear on Generation Z's Environmental Lifestyle Behavior: A Mediation Analysis

Alisa Sony^{1*} Pornlapas Suwannarat¹ Nadhakan Shinnaranantan¹

¹Kasetsart Business School, Kasetsart University

Email: alisa.son@ku.th

Received: 18 March 2568

Revised: 28 July 2025

Accepted: 8 August 2025

Abstract

The purpose of this study was to examine the direct impact of COVID-19 fear on Generation Z's environmental lifestyle behavior. In addition, the indirect effects of perceived uncertainty about COVID-19 and environmental value on the relationship between COVID-19 fear and environmental lifestyle behavior were investigated. Purposive sampling was employed to recruit 420 Generation Z respondents in Thailand between April and May 2024. The SPSS PROCESS macro (Model 6) was applied to examine both the direct and mediated effects among the study variables.

The results reveal that COVID-19 fear has a slightly positive direct effect on Generation Z consumers' environmental lifestyle behavior. Furthermore, small but positive indirect effects of COVID-19 fear on environmental lifestyle behavior were identified, both through environmental value alone and through the serial mediation of perceived uncertainty about COVID-19 and environmental value. These findings contribute to a deeper understanding of how a global pandemic such as COVID-19 has subtly shaped Generation Z's environmental lifestyle behavior and offer practical implications for policymakers, NGOs, educators, and marketers seeking to promote sustainable lifestyle behaviors among Generation Z consumers.

Keywords: COVID-19, Environmental Behavior, Environmental Value, Fear, Generation Z, Protection Motivation Theory, Sustainability

The authors received Kasetsart University Research Fund from Kasetsart University Research and Development Institute, KURDI, Research Project Code YF(KU)5.66.

* Corresponding Author



1. Introduction

COVID-19 pandemic, a major global pandemic, has resulted in deep impacts on people around the world. From the onset of the pandemic in December 2019, the effects of the crisis are still unfolding. The widespread impacts of COVID-19 can be witnessed across environmental, public health, socioeconomic, psychological and educational areas (Dafermos, 2024).

Evidence suggests that COVID-19 may have a zoonotic source, which makes factors such as global warming and habitat destruction probable to perform a role in this phenomenon (Zebardast & Radaei, 2022). Research findings consistently warn that human-induced influences on nature, such as pollution, habitat destruction, landscape alteration, biodiversity loss, and the introduction of exotic species, can significantly intensify pathogen activity and contribute to the emergence of various diseases that seriously threaten human health (Karesh et al., 2012; Flynn, Bery, & Kaitano, 2013; Rulli, Santini, Hayman, & D'Odorico, 2017).

Drawing on protection motivation theory (Rogers, 1975), the pandemic could have possibly prompted perception of fear towards COVID-19 and perception of uncertainty about COVID-19 as threats, resulting in pro-environmental lifestyle behaviors as coping mechanisms among the public. In other words, the pandemic could have stimulated humans to reexamine the importance of environmental conservation and protection (Mi et al., 2021), in order to mitigate future threats from biologically and environmentally related diseases and pandemics.

This research seeks to investigate how the COVID-19 pandemic has shaped the environmental values and environmental lifestyle behaviors of a particular generation, Generation Z, in the context of a developing country, Thailand. Generation Z, defined as individuals born from 1997 to 2012 (Beresford Research, n.d.), age from 13 to 28 years old in 2025. This generation comprises a significant proportion of the Thai population, accounting for 20% of the total population in 2024 (National Statistical Office Thailand, 2025).

Several key research questions, related to the environmental value and environmental lifestyle behaviors of Generation Z in the COVID-19 context warrants further investigation: 1) Does fear of COVID-19 continue to persist among Generation Z? 2) Do members of Generation Z still experience uncertainty related to COVID-19? 3) What is the level of environmental value and orientations within this age cohort? 4) To what extent do Generation Z engage in environmental lifestyle behaviors? 5) Has fear of COVID-19 had any direct or indirect impact on the environmental lifestyle behaviors of Generation Z? Answering these questions is crucial for policymakers, NGOs, educators, and marketers aiming to develop strategies and campaigns to encourage sustainable practices among Generation Z, as the future stewards of the environment.

Based on the researchers' investigation of existing literature around the topic of COVID-19 and pro-environmental behaviors, some previous studies have explored the effects of COVID-19 on sustainable



consumption behaviors (e.g. Chae, 2021; Severo, De Guimarães, & Dellarmelin, 2021) and on pro-environmental behaviors (e.g. Li, Evensen, & Stedman, 2024; Matiuk & Liobikiene, 2023; Zuo, Wang, Hong, Chan, Chiu, & Wang, 2024). Nevertheless, further empirical research studies are needed. These studies should investigate the diverse COVID-19 related antecedents on various manifestations of environmental behaviors. It is also important to conduct these studies with different populations in different cultural contexts. This will help to validate the impact of a global pandemic like COVID-19 on consumers' environmental behaviors. This research study is still one of the few that examines the impact of an unforeseen global crisis on individuals' pro-environmental behaviors (Zebardast & Radaei, 2022), and addresses the call for studies examining the impacts of COVID-19 within a non-Western setting (Hamdy & Zhang, 2025). Moreover, studies focusing on generation Z's intention to practice sustainable behaviors are still limited (Salinero, Prayag, Gómez-Rico, & Molina-Collado, 2022; Seabra, Dolnicar, Abrantes, & Kastenholz, 2013). Recent literature has shown that no direct relationship exists between fear of COVID-19 and sustainable consumption behavior in Pakistan (Batool, Shabbir, Abrar, & Bilal, 2023). In addition, a positive relationship between consumers' environmental values, specifically egoistic and social-altruistic values, and environmental lifestyle behavior has been established within the context of the general population in Thailand (Alisa Sony & Ferguson, 2024). Nevertheless, the current study goes beyond testing established findings within a different geographical and generational context, using a different timeframe.

A knowledge gap is still present in understanding the collective influence of COVID-19 fear, perceived uncertainty about COVID-19, and environmental value on the environmental lifestyle behavior of Generation Z, specifically within Thailand. The main contribution of the current study is in revealing the interconnectedness mechanism of these factors, specifically the mediating roles of perceived uncertainty about COVID-19 and environmental value, in activating the environmental lifestyle behavior of Generation Z within the specific context of Thailand. Moreover, the current study, conducted from April to May 2024, also contributes to an understanding of Generation Z's environmental value orientations and environmental lifestyle behaviors in the continuing COVID-19 era, which still shapes daily life albeit with varying intensity. Insights from the current research revealing the drivers of Generation Z's environmental lifestyle behavior can be leveraged by stakeholders to design effective environmental policies, education programs, and marketing campaigns that promote sustainable production and consumption, aligning with United Nation's Sustainable Development Goal 12 (SDG 12: Responsible Consumption and Production) (United Nations, n.d.).



2. Literature Review and Hypotheses Development

2.1 Protection Motivation Theory

Protection Motivation Theory (PMT) (Rogers, 1975), was initially formed to explain how individuals engage in protective behaviors in response to health threats in preventive medicine. Over time, it has been adopted widely in social psychology to understand how individuals respond to various types of threats (Wu, 2020). According to PMT, the motivation to protect oneself arises from two key cognitive processes: threat appraisal and coping appraisal.

Threat appraisal refers to how individuals assess the risks and negative consequences associated with a threat or unsafe behavior, and it comprises of two components: perceived severity and perceived vulnerability (Wu, 2020). Coping appraisal is related to how individuals evaluate their ability to manage the threat and includes three factors: (1) self-efficacy, (2) response efficacy, and (3) response cost (Li, He, Xu, Ash, Anwar, & Yuan, 2019).

It is expected that in the COVID-19 era, Generation Z consumers' health threat appraisals and environmental threat appraisals would stimulate their protection motivation, manifested through pro-environmental lifestyle behaviors, as individuals seek to mitigate both health and environmental threats. In this study, health threat appraisals are represented by 'COVID-19 fear' and 'perception of uncertainty about COVID-19'. Environmental threat appraisal is captured by the 'environmental value' construct, which reflects consumers' concern about threats to the environment. Protection motivation is then reflected through the 'environmental lifestyle behavior' construct.

The hypothesized serial mediation pathways (Figure 1) in this study explore how the initial health threat appraisal, 'COVID-19 fear', can sequentially influence 'perception of uncertainty about COVID-19' and subsequently 'environmental value,' which together contribute to 'environmental lifestyle behavior' (Protection Motivation Outcome).

2.2 COVID-19 Fear

Fear is defined as “a negatively-valenced emotion, accompanied by a high level of arousal and is elicited by a threat that is perceived to be significant and personally relevant” (Witte, 1992). In the context of the COVID-19, fear refers to an emotional response in which individuals experience psychological distress due to the perceived negative consequences of possibly being infected with the virus (Dwivedi, Pandey, Vashisht, Pandey, & Kumar, 2022). This fear concerning the possibility of being infected with COVID-19 is strongly linked to increased anxiety and stress (Ahorsu, Lin, Imani, Saffari, Griffiths, & Pakpour, 2020).

'Fear Appeal' theories explain how fear can persuade people to adopt specific behaviors as a response to perceived threats (Witte & Allen, 2000). Previous studies have investigated the connection



between COVID-19-related fears and pro-environmental attitudes and behaviors, generally finding the relationships positive. For instance, fear of the pandemic has led to more favorable attitudes towards companies that adopt sustainable practices (Gössling, Scott, & Hall, 2020; Jian, Yu, Yang, & Zeng, 2020). In addition, fears have been shown to enhance consumers' intentions to engage in pro-environmental behaviors, such as choosing environmentally conscious hotels (Jian et al., 2020). Moreover, a significant positive indirect effect of fear upon sustainable consumption behavior has been identified, being mediated by religiosity for example (Batool et al., 2023).

2.3 Uncertainty about COVID-19

Paek and Hove (2020) explain the perception of uncertainty connected to COVID-19 as a rational cognitive response to the outbreak, resulting in worry and mental confusion. This uncertainty reveals an individual's underlying cognitive state, which results in mental distress due to factors, such as rising infection rates, lack of medical care, increased unemployment, and the unpredictable future of the pandemic (Koster, Philbert, & Bouvy, 2021; Jian et al., 2020; Yadegaridehkordi et al., 2020).

Research indicates that the uncertainty surrounding COVID-19 has resulted in positive environmental outcomes. For example, it has fostered favorable attitudes towards companies' green initiatives (Gössling et al., 2020; Jian et al., 2020), strengthened behavioral intentions to support environmentally responsible businesses (Altuntas & Gok, 2021; Jiang & Wen, 2020), and fostered environmental behaviors among travelers (Hamdy & Zhang, 2025). Given that Thailand exhibits a slight preference for uncertainty avoidance (The Culture Factor, n.d.), and its Generation Z has grown up in a high uncertainty-avoidant society (Farrell & Tipnuch Phungsoonthorn, 2020), they may be particularly motivated to mitigate uncertainty. This suggests that the COVID-19 related uncertainty could drive Thai Generation Z citizens to hold distinctive environmental values and engage in pro-environmental behaviors as a way to reduce their sense of insecurity.

2.4 Environmental Value

Values are defined as individuals' enduring belief system, which influences their attraction to or rejection of certain phenomena (Saranyapong Thiangtam, 2016). Environmental value is an extension of personal values and reflects the importance of environmental protection and sustainability for individuals within their broader value system. Stern and Dietz (1994) introduced the concept of environmental values, categorizing them into egoistic, altruistic, and biospheric values. Egoistic values focus on protecting the environment for personal benefit, while altruistic values prioritize the well-being of others. Biospheric values emphasize the broader ecosystem beyond human concerns. While environmental value, as a construct examined in the current study, is enduring, a closely related concept noteworthy is environmental concern. Environmental concern describes individuals' emotional responses that express their worries, kindnesses,



and hatred towards the environment (Aman, Harun, & Hussein, 2012; Lee, 2009). Recent research highlights that among Thai Generation Z, sustainability is a core concern (Farrell & Tipnuch Phungsoonthorn, 2020). In 2019, environmental pollution was identified as the second most pressing issue for Generation Z in Thailand, with 43% expressing concern, closely following economic issues at 45% (Statista, 2024). This strong environmental concern is not unique to Thailand, as Generation Z globally share similar anxieties. A global survey reveals that 62% of Generation Z worldwide are worried about climate change (Deloitte, 2024).

It has been established in marketing literature that consumers' behaviors are influenced by their personal values (Weng & de Run, 2013; Costa & McCrae, 2001; Schwartz, 1994). In the environmental domain, research has found a positive link between individuals' environmental values and green behaviors (Negm, 2024; Hwang, Kim, & Kim, 2020; Chou, 2014; Andersson, Shivarajan, & Blau, 2005; Schultz, Gouveia, Cameron, Tankha, Schmuck, & Franěk, 2005).

2.5 Environmental Lifestyle Behavior

Industrialization, globalization, and rapid technological growth have increased production and consumption, leading to numerous environmental problems, including resource depletion, pollution, and climate change. While environmental sustainability is crucial for the planet's future, many businesses are more likely to adopt sustainable practices if market conditions support them, as their primary goal is to meet consumer demands and generate profit. Understanding Generation Z's environmental behaviors is key to evaluating their responsiveness to sustainability policies, designing environmental education programs, and developing green marketing strategies and campaigns. Previous research that investigated Generation Z's environmental behaviors, revealed an increasing trend of eco-friendly actions, such as reusing product packaging, selecting eco-friendly goods, and supporting locally sourced products (Ertmańska, 2021). Understanding the factors that drive these green behaviors is essential, with studies emphasizing the necessity for businesses to align their strategies with the sustainability preferences of Gen Z (Sherlywati & Simangunsong, 2023). Research on sustainable consumer behavior consistently detects values as key motivators for environmentally conscious actions (Rahman, Zahid, Ullah, & Al-Faryan, 2023).

Grounded in Protection Motivation Theory, the literature review suggests that COVID-19, a salient health and environmental threat, is likely to induce perceptions of fear and uncertainty among environmentally conscious Generation Z within Thailand's uncertainty-avoidant culture. It is proposed that fear and uncertainty of COVID-19, in conjunction with environmental value, may interact to predict the environmental lifestyle behaviors of Generation Z as a protection mechanism. This leads the researchers to propose the following hypotheses for testing:

H1: There is a positive relationship between fear of COVID-19 and environmental lifestyle behavior

H2: There is a positive relationship between fear of COVID-19 and uncertainty about COVID-19

H3: There is a positive relationship between fear of COVID-19 and environmental value.

H4: There is a positive relationship between uncertainty about COVID-19 and environmental value

H5: There is a positive relationship between uncertainty about COVID-19 and environmental lifestyle behavior

H6: There is a positive relationship between environmental value and environmental lifestyle behavior

H7: Uncertainty about COVID-19 positively mediates the relationship between fear of COVID-19 and environmental lifestyle behavior

H8: Environmental value positively mediates the relationship between fear of COVID-19 and environmental lifestyle behavior

H9: Uncertainty about COVID-19 and environmental value serially and positively mediate the relationship between fear of COVID-19 and environmental lifestyle behavior

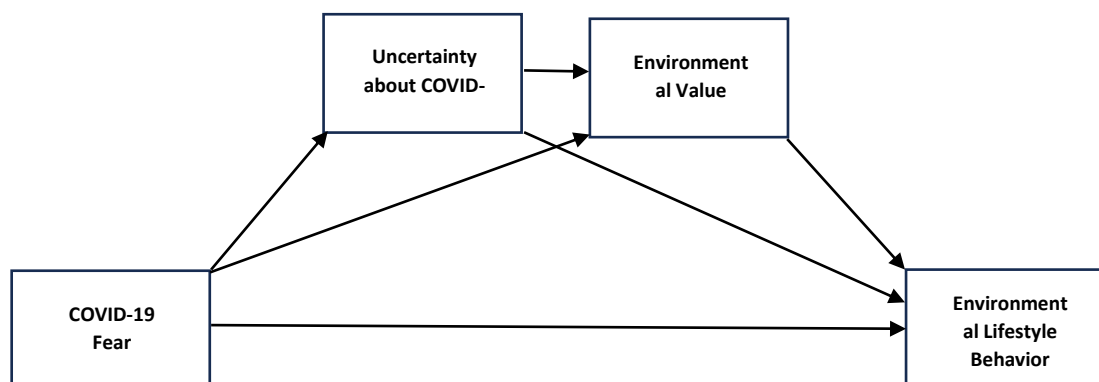


Figure 1 presents the conceptual framework for the current study, Multiple Mediation Model



3. Research Methodology

3.1 Research Design, Sample, and Data Collection

The current study employed a quantitative research methodology. An online cross-sectional self-administered structured survey using Google Form was employed to assess Generation Z's fear of COVID-19, uncertainty about COVID-19, environmental value, and environmental lifestyle behavior. Purposive sampling, relying on the researchers' judgment that the sample would reflect the population of interest, was employed (Khomson Tunsakul, 2020) in order to capture responses from Generation Z consumers born from 1997 to 2012 residing in Thailand. The Generation Z participants in this study were university students in Bangkok, Thailand, from institutions where the researchers are employed. 520 students were contacted via class-specific Line application groups from April to May 2024. In total, 420 responses were received (80.77% response rate).

Since the participants were Thai, the questionnaire was translated into Thai, then back into English by two independent language experts to ensure accuracy in wording, phrases, and terminology. This double translation process ensures the research instrument is validated through independent checks (McGorry, 2000). The statements in the questionnaire for each construct were shuffled to reduce the potential for order bias. All the questions were set to be required questions to ensure the completeness of responses. The researchers adhered to ethical standards by ensuring informed consent, respecting privacy, and maintaining confidentiality of participants. The research posed no risk to participants' physical or mental health, as it only involved collecting opinions on COVID-19 fear, uncertainty, environmental value, and environmental lifestyle behavior, without requesting any personal identifying information from respondents. Additionally, clear and unbiased criteria were applied for participant inclusion and exclusion. Participants indirectly benefited by contributing to this research in that the findings of the current study could possibly inform policies and programs promoting pro-environmental lifestyle behavior among Generation Z.

3.2 Measurements

To measure fear related to COVID-19, a 4-item scale employed by Dwivedi et al. (2022) was adopted. Generation Z respondents were asked to rate their agreement with the following statements on a 5-point Likert scale.

Table 1 Generation Z's Fear of COVID-19 Measures

Fear of COVID-19	
1	I am afraid of the coronavirus.
2	It makes me uncomfortable to think about the coronavirus.



Fear of COVID-19	
3	I am afraid of losing my life because of the coronavirus.
4	When watching news and stories about the coronavirus on social media, I become nervous or anxious.

To measure perceptions of uncertainty related to COVID-19, a 3-item scale utilized by Dwivedi et al. (2022) was applied. Generation Z respondents were asked to indicate their level of agreement with the following statements using a 5-point Likert scale.

Table 2 Generation Z's Perception of Uncertainty about COVID-19 Measures

Uncertainty about COVID-19	
1	I perceive the context of COVID-19 as very complex.
2	I perceive the context of COVID-19 as unpredictable.
3	I perceive the context of COVID-19 as changing rapidly.

To assess Generation Z's environmental value level and orientations, measures were adopted from those employed by Alisa Sony and Ferguson (2017). The statements were categorized into three value orientations: egoistic, social-altruistic, and biospheric, as shown in Table 3. Respondents were asked to rate their agreement with each of the 10 statements on a 5-point Likert scale.

Table 3 Generation Z's Environmental Value Measures

Egoistic Value Orientation	
1	I think air pollution by industry is dangerous for me and my family.
2	Pesticide in farming is dangerous for me and my family.
3	The pollution of rivers, lakes, and streams is dangerous for me and my family.
4	The rise in world temperature is dangerous for me and my family.
Social-Altruistic Value Orientation	
5	I am willing to pay higher prices to protect the environment.
6	I am willing to pay higher taxes to protect the environment.
7	I am willing to accept a cut in living standards to protect the environment.
Biospheric Value Orientation	
8	Change in nature makes things worse.
9	Modern life harms the environment.



Egoistic Value Orientation	
10	Animals have the same moral rights as humans.

To assess Generation Z's environmental lifestyle behaviors, the environmental lifestyle behavioral measures employed by Alisa Sony and Ferguson (2017) were applied. Generation Z respondents were asked to rate their level of agreement with each of the 7 statements using a 5-point Likert scale. The seven statements are presented in Table 4.

Table 4 Generation Z's Environmental Lifestyle Behavior Measures

Environmental Lifestyle Behavior	
1	Recycle bottles, cans, or glass
2	Recycle newspaper
3	Compost garden waste
4	Take your own bags to the supermarket
5	Cut down on car use
6	Contribute money to environmental causes
7	Volunteer for an environmental group

3.3 Data Analysis

IBM SPSS Statistics Version 22 was used to analyze the data. The researchers evaluated the reliability of the constructs using Cronbach's alpha and examined the potential for common method bias through Harman's Single-Factor Test (Unidimensionality Test). Then, descriptive statistics were prepared for the constructs, including respondents' profile, Generation Z' COVID-19 fear, perception of uncertainty about COVID-19, environmental value, and environmental lifestyle behavior. Following that, the researchers tested the 9 hypotheses of this study. Pearson product-moment correlation coefficients were computed to assess the relationship among various constructs (H1-H6). Finally, Model 6, from Hayes's SPSS macro-PROCESS (Hayes, 2012), was employed to examine the mediating and serial mediating roles of uncertainty about COVID-19 and environmental value on the relationship between COVID-19 fear and environmental lifestyle behavior (H7-H9).



4. Results

4.1 Validation of the Measurement Model and the Harman Single-Factor test

The reliability of the constructs with multiple test items was evaluated using Cronbach's alpha coefficient (α). The results indicated that the Cronbach's alpha values for all constructs in this study ranged from 0.77 to 0.90, exceeding the recommended minimum threshold of 0.7 (Diaz, Bajo-Sanjuan, Gil, Rosales-Pérez, & López Marfil, 2023), which suggests a satisfactory level of reliability. The Cronbach's alpha values for each construct are listed in Table 8.

Since all responses were collected from a single source, Generation Z university students, the issue of common method bias was assessed using Harman's Single Factor Test. An Exploratory Factor Analysis was conducted, treating all the variables as indicators of a single factor, to determine whether a single factor dominates in explaining the variance of the study. The result reveals that a single factor explained only 27.45% of the total variance, suggesting that common method bias is not a significant concern in this study.

4.2 Descriptive Statistics

Of the 420 responses collected from Generation Z students studying in universities, 67.4% were females and 27.1% were males. The average age of respondents was 20.84 years. Around three-fourths of the respondents had a monthly income of less than THB 15,000. Table 5 displays the profile of Generation Z respondents in the current study.

Table 5 Profile of Respondents

Items	Frequency	Percentage
<i>Gender</i>		
Male	114	27.1%
Female	283	67.4%
Others	23	5.5%
Total	420	100%
<i>Age</i>		
17	6	1.4%
18	20	4.8%
19	44	10.5%
20	107	25.5%
21	141	33.6%



Items	Frequency	Percentage
22	56	13.3%
23	12	2.8%
24	18	4.3%
25	5	1.2%
26	7	1.6%
27	4	1.0%
Total	420	100%
<i>Monthly Income</i>		
Less than THB 15,000	313	74.5%
THB 15,000 – 29,999	92	21.9%
THB 30,000 – 44,999	11	2.6%
THB 45,000 – 59,999	1	0.2%
THB 60,000 or more	3	0.7%
Total	420	100%

Table 6 presents the means and standard deviations for the constructs of the current study

Table 6: Means and Standard Deviations of Constructs

Construct	Mean	SD
(1) COVID-19 Fear	3.70	1.04
(2) Uncertainty about COVID-19	4.26	0.74
(3) Environmental Value	4.25	0.55
(4) Environmental Lifestyle Behavior	3.47	0.80

It can be observed that perception of uncertainty about COVID-19 is stronger than the fear of COVID-19, and environmental value is higher than environmental lifestyle behavior, suggesting a value-behavior gap. Figure 2 depicts the means of Generation Z's different environmental value orientations.

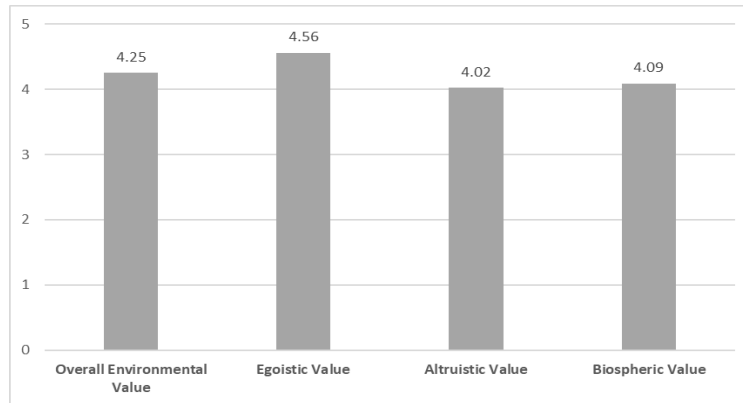


Figure 2 Generation Z's Environmental Value Orientations

Egoistic value is the dominant value orientation among Generation Z consumers. Figure 3 presents the diverse environmental lifestyle behaviors practiced by Generation Z.

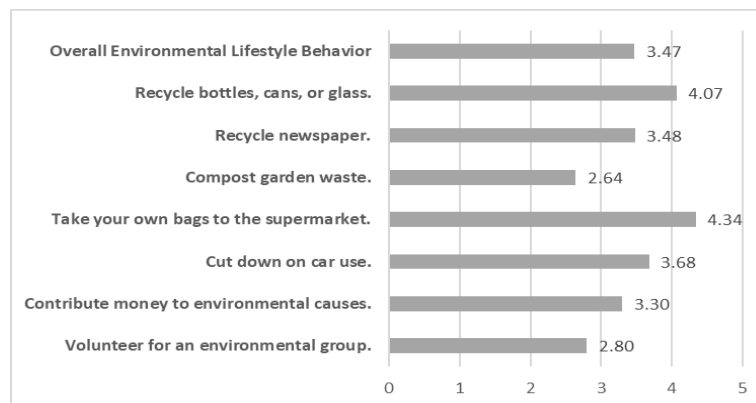


Figure 3 Generation Z's Environmental Behaviors

'Taking your own bags to the supermarket' is the most highly practiced environmental behavior among Generation Z in Thailand. This could possibly stem from a campaign launched in Thailand since 1 January 2020 to stop giving free single use plastic bags in major retail stores (Aweewan Panyagometh, Ittisak Jirapornvaree, & Angkana Keeratiratanalak, 2023). Recycling bottles, cans, or glass ranks second, while cutting down on car use ranks third in attracting Generation Z's behavioral engagement. Meanwhile, composting garden waste is the least practiced pro-environmental lifestyle behavior among Generation Z consumers.



4.3 Test of Hypotheses

To test the 9 hypotheses proposed, Pearson correlation and mediation analyses were required. Prior to running the tests, data normality was assessed using skewness (Range: -0.83 to 0.17) and kurtosis (Range: -0.48 to -0.06) from descriptive statistics as presented in Table 7. As the values were within the acceptable range of ± 1 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010), approximate normality of the data was assumed.

Table 7 Skewness and Kurtosis of Constructs

Construct	N	Minimum	Maximum	Mean	SD (Construct)	Skewness	SE (Skewness)	Kurtosis	SE (Kurtosis)
COVID-19 Fear	420	1.00	5.00	3.70	1.04	-0.56	0.12	-0.30	0.24
Uncertainty about COVID-19	420	2.00	5.00	4.26	0.74	-0.83	0.12	-0.06	0.24
Environmental Value	420	2.60	5.00	4.25	0.55	-0.59	0.12	-0.13	0.24
Environmental Lifestyle Behavior	420	1.29	5.00	3.47	0.80	0.17	0.12	-0.48	0.24

To test the correlations among the constructs (H1-H6), Pearson correlation coefficients were computed. Table 8 presents the means, correlations, and reliabilities for the constructs examined in this study.

Table 8 Descriptive Statistics, Correlations, and Reliabilities

Construct	Mean	SD	1	2	3	4
(1) COVID-19 Fear	3.70	1.04	(0.90)			
(2) Uncertainty about COVID-19	4.26	0.74	0.45**	(0.84)		
(3) Environmental Value	4.25	0.55	0.33**	0.42**	(0.82)	
(4) Environmental Lifestyle Behavior	3.47	0.80	0.35**	0.22**	0.42**	(0.77)

Note: N = 420. Reliability coefficients (Cronbach's alpha) for the constructs are shown in parentheses along the diagonal.

** $p < 0.01$



It is widely recognized that a Pearson correlation coefficient greater than 0.7 indicates a strong linear relationship between two variables (X and Y), while a coefficient less than 0.3 suggests a weak relationship, with values in between indicating a moderate relationship (Rusakov, 2023). Moderately positive correlations were detected between COVID-19 fear and environmental lifestyle behavior ($r = 0.35$, $p < 0.01$), COVID-19 fear and uncertainty about COVID-19 ($r = 0.45$, $p < 0.01$), COVID-19 fear and environmental value ($r = 0.33$, $p < 0.01$), uncertainty about COVID-19 and environmental value ($r = 0.42$, $p < 0.01$), environmental value and environmental lifestyle Behavior ($r = 0.42$, $p < 0.01$), so **H1,H2,H3,H4** and **H6** are accepted. In addition, albeit weak, a positive correlation exists between uncertainty about COVID-19 and environmental lifestyle behavior ($r = 0.22$, $p < 0.01$), thus **H5** is accepted.

The study assessed the mediation effects on the relationship between COVID-19 fear and environmental lifestyle behavior using Model 6, from Hayes's SPSS macro-PROCESS (Hayes, 2012), with 5,000 bootstrap. A p-value of less than 0.05 was considered statistically significant for the total effect and direct effects. The indirect effects were regarded as significant if the 95% confidence interval did not include zero. Results reveal that the indirect effect of uncertainty about COVID-19 on the relationship between COVID-19 fear and environmental lifestyle behavior was not significant, necessitating the rejection of **H7**. However, a significantly weak positive indirect effect of COVID-19 fear on environmental behavior through environmental value was detected ($b = 0.05$, $t = 2.74$), thus confirming **H8**. Moreover, results disclose a significantly positive serial mediation effect, albeit small, of COVID-19 fear on environmental lifestyle behavior through uncertainty about COVID-19 and environmental value ($b = 0.04$, $t = 3.91$), supporting **H9**. The statistical results are provided in Table 9.

Table 9 Total, Direct, and Indirect Effects in the Mediation Model

Path	Coefficient (Effect)	SE	t-value	p-value	95% Confidence Interval (LLCI - ULCI)	Completely Standardized Effect (c_cs)
Total Effect (FCOV→EB) *Without control for the mediator	0.26	0.04	7.50	0.00	0.1952- 0.3337	0.34
Direct Effect (FCOV→EB) *With control for the mediator	0.19	0.04	5.02	0.00	0.1151 - 0.2633	0.24



Path	Coefficient (Effect)	SE	t-value	p-value	95% Confidence Interval (LLCI - ULCI)	Completely Standardized Effect (c_cs)
Indirect Effect 1 (FCOV→UCOV → EB)	-0.01	0.02	0.80	N/A	-0.0457 - 0.0185	-0.01
Indirect Effect 2 (FCOV→EV→ EB)	0.05	0.02	2.74	N/A	0.0160 - 0.0835	0.06
Indirect Effect 3 (FCOV→UCOV→E V→ EB)	0.04	0.01	3.91	N/A	0.0231 - 0.0645	0.05

Note: FCOV = Fear of COVID-19, UCOV = Uncertainty about COVID-19, EV = Environmental Value,
EB = Environmental Behavior

To summarize the results of the hypotheses tests in this study, eight hypotheses are supported, while one hypothesis is rejected, as summarized in Table 10.

Table 10 Results of Hypotheses Tests

Hypotheses	Results
H1: There is a positive relationship between fear of COVID-19 and environmental lifestyle behavior.	Accept
H2: There is a positive relationship between fear of COVID-19 and uncertainty about COVID-19.	Accept
H3: There is a positive relationship between fear of COVID-19 and environmental value.	Accept
H4: There is a positive relationship between uncertainty about COVID-19 and environmental value.	Accept
H5: There is a positive relationship between uncertainty about COVID-19 and environmental lifestyle behavior	Accept
H6: There is a positive relationship between environmental value and environmental lifestyle behavior.	Accept
H7: Uncertainty about COVID-19 positively mediates the relationship between fear of COVID-19 and environmental lifestyle behavior.	Reject
H8: Environmental value positively mediates the relationship between fear of COVID-19 and environmental lifestyle behavior.	Accept



Hypotheses	Results
H9: Uncertainty about COVID-19 and environmental value positively and serially mediate the relationship between fear of COVID-19 and environmental lifestyle behavior.	Accept

5. Discussion

5.1 Theoretical Contributions

Based on the protection motivation theory (PMT) (Rogers, 1975), this research has revealed a complex relationship between COVID-19 fear, perception of uncertainty about COVID-19, environmental value, and environmental lifestyle behavior. Findings of the current study extends PMT by investigating how various forms of threat appraisal interact to shape adaptive behaviors. The support for H1 indicates that fear of COVID-19 has a positive direct effect on Generation Z's environmental lifestyle behavior. The current study also supports fear appeal theory, which explains how fear can induce behavioral changes as a reaction to perceived threats (Witte & Allen, 2000). However, this finding is contradictory to the finding of Batool et al. (2023), which did not detect the direct impact of COVID-19 fear on sustainable consumption behavior; the authors explained that this could possibly be attributed to the likelihood that fear, as an emotion, may not directly result in a change in behavior (Witte, 1992). A synthesis of these findings suggests that the extent to which fear impacts pro-environmental behaviors may vary across different cultures. The current study detected a positive relationship between two distinct negative emotions: fear and the perception of uncertainty (H2). This finding is consistent with existing literature, such as research by Hamdy and Zhang (2025), which investigated 'COVID-19 fear-uncertainty' as a single construct, implicitly supporting the interconnectedness of these two emotional states.

The establishment of the positive relationships between COVID-19 fear and environmental value and between uncertainty about COVID-19 and environmental value (H3 and H4) in the current study adds insights to the exiting literature by revealing how negative ephemeral emotions such as fear and feelings of uncertainty can influence more enduring environmental value.

In the current study, the support for H5, H6, H8, and H9 reveals the impact of psychological factors, such as uncertainty and environmental value, on environmental lifestyle behavior. The serial mediation effect of uncertainty about COVID-19 and environmental value on the relationship between COVID-19 fear and environmental lifestyle behavior extends the current literature by showing how ephemeral emotions, such as feelings of uncertainty, alongside more enduring values, such as environmental value, can together interact to subtly but positively impact environmental lifestyle behaviors. It could be explained that negative emotions may have possibly evolved to serve humans' protective and adaptive functions, keeping us safe (Harper, Satchell, Fido, & Latzman, 2021).



In addition, the study found an environmental value-behavior gap. While the mean score for environmental value was 4.25, the mean score for environmental lifestyle behavior was lower at 3.47. The current study also confirms that attaining Sustainable Development Goal 12 (Responsible Consumption and Production) (United Nations, n.d.) is possible, as Generation Z in Thailand exhibit strong environmental value and moderate pro-environmental lifestyle behavior.

5.2 Managerial Implications

The findings from this research suggest that heightened fear of COVID-19 and increased perception of uncertainty have strengthened Generation Z's environmental value, encouraging them to adopt pro-environmental lifestyle behaviors as a measure to protect themselves (egoistic value orientation is the dominant value orientation among Generation Z), which is in line with the protection motivation theory discussed earlier.

This finding urges policymakers, environmental non-profit organizations, education institutes, and businesses to leverage the still fresh feelings of fear and uncertainty about COVID-19 to encourage stronger environmental value and pro-environmental lifestyles behaviors that could endure, even as fear and uncertainty about COVID-19 diminish over time. For example, research as shown that sustainable pro-environmental behaviors like teleworking, which was introduced on a large scale during the pandemic, can be taken as a successful new normal (Austin-Egole, Iheriohanma, & Iheanacho, 2021).

Among the three environmental value orientations, egoistic value is the strongest among Generation Z. With regards to environmental behavior, the top three pro-environmental lifestyle behaviors that Generation Z engage in are 'taking your own bags to the supermarket', 'recycling bottles, cans, or glass', and 'cutting down on car use.' It can be noted that these behaviors correspond to the dominant egoistic value orientation of Generation Z in that these pro-environmental lifestyle behaviors directly benefit Generation Z by helping them save money. As mentioned earlier, in 2019, economic issues were the foremost concern for Generation Z in Thailand, with 45% expressing worry, followed closely by environmental pollution at 43% (Statista, 2024). Policy makers and NGOs can frame environmental protection policies and campaigns around personal benefits. For instance, environmental campaigns to encourage more use of public transportation, which is an already adopted environmental lifestyle behavior among Generation Z, can use 'better respiratory health and lower travel expenses' as the key selling point. Meanwhile, marketers can frame the marketing message around the concept that 'sustainable products and services offer better quality and potential savings', which align with the self-interest oriented motivation for environmental protection. Such mutually self and environmentally beneficial products and marketing communication can contribute to the simultaneous attainment of the 3Ps of socially responsible marketing – people, planet, and profit.

An environmental value-behavior gap was identified, highlighting the need for innovative strategies to incentivize Generation Z's engagement in pro-environmental lifestyle behaviors by capitalizing



on their egoistic environmental value orientation. For example, integrating solar panels in homes not only contributes to mitigating climate change but also reduces energy costs.

The findings of the current study also encourage pro-environmental businesses to target Generation Z consumers, as they support Sustainable Development Goal 12 (Responsible Consumption and Production) (United Nations, n.d.) through their strong environmental value and moderate pro-environmental lifestyle behaviors.

6. Limitations and Future Research

This research has some limitations. Firstly, the sample consists of Generation Z university students in Thailand and may not generally represent the entire Generation Z cohort born from 1997 to 2012. Secondly, the responses are self-reported and could potentially be subject to social desirability bias (SDB), which could possibly impact the validity of the findings. However, the extent to which SDB affects self-reported responses also reflects the cultural importance of those issues (Fisher & Katz, 2000). Hence, if Thai Generation Z consumers in Thailand inflate their COVID-19 fear, perception of uncertainty, environmental values, and environmental lifestyle behaviors, it may indicate the high importance they place on these areas, necessitating more future studies surrounding these issues. In addition, the study is cross sectional, and COVID-19 fear and perception of uncertainty are expected to fade with time. Furthermore, the researchers would like to provide some caveats for generalizing the findings of the current study. The current study focused on Generation Z consumers, and different generations likely received varied extents of impacts from COVID-19. Moreover, although COVID-19 was a pandemic which impacted the humanity, the current study was conducted in Thailand, and the population in different countries were not impacted to the same extent by the pandemic. In addition, cultural differences could limit the generalizability of the findings.

Future qualitative studies are encouraged to explore the barriers to adopting pro-environmental lifestyle behaviors as the current study detected a gap between environmental value and environmental lifestyle behavior. Focus groups could help uncover consumer-driven solutions to bridge the environmental value-behavior gap. Additionally, cross-country research examining pro-environmental values and behaviors in the context of COVID-19 is vital for shaping global policies and business strategies, thereby accelerating the progress towards the United Nations' environmentally sustainable development goals.

References

Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2020). The fear of COVID-19 scale: Development and initial validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20(3), 1537-1545.



- Alisa Sony, & Ferguson, D. (2017). Unlocking consumers' environmental value orientations and green lifestyle behaviors: A key for developing green offerings in Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(1), 37-53.
- Alisa Sony, & Ferguson, D. L. (2024). Green marketing resonance of Thai consumers. *Journal of Business, Innovation and Sustainability*, 19(3), 151-168.
- Altuntas, F., & Gok, M. S. (2021). The effect of COVID-19 pandemic on domestic tourism: A DEMATEL method analysis on quarantine decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 92, DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102719
- Aman, A. H. L., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention: The role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145-167.
- Andersson, L., Shivarajan, S., & Blau, G. (2005). Enacting ecological sustainability in the MNC: A test of an adapted value-belief-norm framework. *Journal of Business Ethics*, 59, 295-305.
- Austin-Egole, I. S., Iheriohanma, E. B. J., & Iheanacho, J. I. (2021). Workplace flexibility in the post Covid-19 era: Teleworking, the new normal. *Sumerianz Journal of Social Science*, 4(1), 44-52.
- Aweewan Panyagometh, Ittisak Jirapornvaree, & Angkana Keeratiratanalak. (2023). Understanding plastic bag consumption and management in Thailand: Integrating a KAP model. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 25(02), DOI: 10.1142/S1464333223500072
- Batool, A., Shabbir, R., Abrar, M., & Bilal, A. R. (2023). Do fear and perceived knowledge of Covid-19 drive sustainable consumption behaviour in Muslims? The mediating role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 14(7), 1645-1668.
- Beresford Research. (n.d.). *Age range by generation*. Retrieved 16 March 2025, from <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>
- Chae, M. J. (2021). Effects of the COVID-19 pandemic on sustainable consumption. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 49(6), DOI: 10.2224/sbp.10199
- Chou, C. J. (2014). Hotels' environmental policies and employee personal environmental beliefs: Interactions and outcomes. *Tourism Management*, 40, 436-446.
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (2001). A theoretical context for adult temperament. In *Temperament in Context* (pp. 1-21). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dafermos, M. (2024). Discussing the concept of crisis in cultural-historical activity research: A dialectical perspective. *Human Arenas*, 7, 273-292.
- Deloitte. (2024). *Deloitte's 2024 Gen Z and millennial survey finds these generations stay true to their values as they navigate a rapidly changing world*. Retrieved 2 August 2024, from <https://www.deloitte.com/global/en/about/press-room/deloitte-2024-gen-z-and-millennial-survey.html>



- Diaz, M. T., Bajo-Sanjuan, A., Gil, Á. M. C., Rosales-Pérez, A., & López Marfil, L. (2023). Environmental behavior of university students. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 24(7), 1489-1506.
- Dwivedi, R. K., Pandey, M., Vashisht, A., Pandey, D. K., & Kumar, D. (2022). Assessing behavioral intention toward green hotels during COVID-19 pandemic: The moderating role of environmental concern. *Journal of Tourism Futures*, (ahead-of-print), DOI: 10.1108/JTF-05-2021-0116
- Ertmańska, K. (2021). Sustainable consumption among youth consumers. *European Research Studies Journal*, 24(s3), 203-219.
- Farrell, W. C., & Tipnuch Phungsoonthorn. (2020). Generation Z in Thailand. *International Journal of Cross Cultural Management*, 20(1), 25-51.
- Fisher, R. J., & Katz, J. E. (2000). Social desirability bias and the validity of self-reported values. *Psychology & Marketing*, 17(2), 105-120.
- Flynn, L., Bery, R., & Kaitano, A. E. (2013). Emerging infectious diseases and impact assessments. In *The 33rd Annual Conference of the International Association for Impact Assessment (IAIA13)* (p. 1–6). Calgary, AB, Canada: International Association for Impact Assessment.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hamdy, A., & Zhang, J. (2025). COVID-19's fear-uncertainty effects on destination image and travelers' environmental behavior post-coronavirus pandemic in Egypt: A multi-level moderation approach. *Environment, Development and Sustainability*, 27, 4591-4617.
- Harper, C. A., Satchell, L. P., Fido, D., & Latzman, R. D. (2021). Functional fear predicts public health compliance in the COVID-19 pandemic. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(5), 1875-1888.
- Hayes, A. F. (2012). *PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling*. Retrieved 16 February 2025, from <https://imaging.mrc-cbu.cam.ac.uk/statswiki/FAQ/SobelTest?action=AttachFile&do=get&target=process.pdf>
- Hwang, J., Kim, W., & Kim, J. J. (2020). Application of the value-belief-norm model to environmentally friendly drone food delivery services: The moderating role of product involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1775-1794.
- Jian, Y., Yu, I. Y., Yang, M. X., & Zeng, K. J. (2020). The impacts of fear and uncertainty of COVID-19 on environmental concerns, brand trust, and behavioral intentions toward green hotels. *Sustainability*, 12(20), DOI: 10.3390/su12208688



- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: A perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563-2573.
- Karesh, W. B., Dobson, A., Lloyd-Smith, J. O., Lubroth, J., Dixon, M. A., Bennett, M., . . . Heymann, D. L. (2012). Ecology of zoonoses: Natural and unnatural histories. *The Lancet*, 380(9857), 1936-1945.
- Khomson Tunsakul, K. (2020). Gen Z consumers' online shopping motives, attitude, and shopping intention. *Human Behavior, Development and Society*, 21(2), 7-16.
- Koster, E. S., Philbert, D., & Bouvy, M. L. (2021). Impact of the COVID-19 epidemic on the provision of pharmaceutical care in community pharmacies. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 17(1), 2002-2004.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- Li, G., Evensen, D., & Stedman, R. (2024). COVID-19's effects on sense of place and pro-environmental behaviour. *Geographical Research*, 62(2), 216-232.
- Li, L., He, W., Xu, L., Ash, I., Anwar, M., & Yuan, X. (2019). Investigating the impact of cybersecurity policy awareness on employees' cybersecurity behavior. *International Journal of Information Management*, 45, 13-24.
- Matiiuk, Y., & Liobikienė, G. (2023). How the Covid-19 pandemic contributed to changes in climate change and environmental concern, resource-saving and waste-sorting behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 430, DOI: 10.1016/j.jclepro.2023.139759
- McGorry, S. Y. (2000). Measurement in a cross-cultural environment: Survey translation issues. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(2), 74-81.
- Mi, L., Zhao, J., Xu, T., Yang, H., Lv, T., Shang, K., Qiao, Y., & Zhang, Z. (2021). How does COVID-19 emergency cognition influence public pro-environmental behavioral intentions? An affective event perspective. *Resources, Conservation and Recycling*, 168, DOI: 10.1016/j.resconrec.2021.105467
- National Statistical Office Thailand. (2025). *Number of populations from registration by age, sex, region and province: 2024*. Retrieved 10 March 2025, from https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?order=&search=&impt_side=7&impt_branch=300&impt_group=302&impt_subgroup=&year=&announcement_date=
- Negm, E. (2024). Recognizing the impact of value-belief-norm theory on pro-environmental behaviors of higher education students: Considering aspects for social-marketing applications. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 25(2), 289-305.
- Paek, H. J., & Hove, T. (2020). Communicating uncertainties during the COVID-19 outbreak. *Health Communication*, 35(14), 1729-1731.



- Rahman, H. U., Zahid, M., Ullah, M., & Al-Faryan, M. A. S. (2023). Green supply chain management and firm sustainable performance: The awareness of China Pakistan Economic Corridor. *Journal of Cleaner Production*, 414, DOI: 10.1016/j.jclepro.2023.137502
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change¹. *The Journal of Psychology*, 91(1), 93-114.
- Rulli, M. C., Santini, M., Hayman, D. T., & D'Odorico, P. (2017). The nexus between forest fragmentation in Africa and Ebola virus disease outbreaks. *Scientific Reports*, 7(1), DOI: 10.1038/srep41613
- Rusakov, D. A. (2023). A misadventure of the correlation coefficient. *Trends in Neurosciences*, 46(2), 94-96.
- Salinero, Y., Prayag, G., Gómez-Rico, M., & Molina-Collado, A. (2022). Generation Z and pro-sustainable tourism behaviors: Internal and external drivers. *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2022.2134400
- Saranyapong Thiangtam. (2016). An analysis of factors influencing consumers' intention to install solar power system with reference to evidence from Thailand. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 15(3), 239-252.
- Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P., & Franěk, M. (2005). Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(4), 457-475.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, 36, 502-510.
- Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., & Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 286, DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.124947
- Sherlywati, S., & Simangunsong, E. (2023). Willingness to embed social sustainability: A case of Gen Y and Gen Z entrepreneurs in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 25-40.
- Statista. (2024). *Main concerns among Generation Zs in Thailand*. Retrieved 10 August 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1289866/thailand-main-concerns-among-generation-zs/>
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84.
- The Culture Factor. (n.d.). *Country comparison tool: Thailand*. Retrieved 15 December 2024, from <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool?countries=thailand>
- United Nations. (n.d.). *The 17 Goals*. Retrieved 5 October 2024, from <https://sdgs.un.org/goals>



- Weng, J. T., & de Run, E. C. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70–101.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs*, 59(4), 329-349.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health education & behavior*, 27(5), 591-615.
- Wu, D. (2020). Empirical study of knowledge withholding in cyberspace: Integrating protection motivation theory and theory of reasoned behavior. *Computers in Human Behavior*, 105, DOI: 10.1016/j.chb.2019.106229
- Yadegaridehkordi, E., Nilashi, M., Shuib, L., Nasir, M. H. N. B. M., Asadi, S., Samad, S., & Awang, N. F. (2020). The impact of big data on firm performance in hotel industry. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, DOI: 10.1016/j.elerap.2019.100921
- Zebardast, L., & Radaei, M. (2022). The influence of global crises on reshaping pro-environmental behavior, case study: The COVID-19 pandemic. *Science of the Total Environment*, 811, DOI: 10.1016/j.scitotenv.2021.151436
- Zuo, S., Wang, F., Hong, Y. Y., Chan, H. W., Chiu, C. P. Y., & Wang, X. (2024). Ecological introspection resulting from the COVID-19 pandemic: The threat perception of the pandemic was positively related to pro-environmental behaviors. *The Journal of Positive Psychology*, 19(3), 457-470.



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจพลังงานและ สาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Factors Influencing the Sustainable Growth of the Energy and Utilities Sector in the Stock Exchange of Thailand

ธนาภณ วิมูลอาจ

Thanapon Wimoonard

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University

E-mail: thanwim@kku.ac.th

Received: 25 มีนาคม 2568

Revised: 28 เมษายน 2568

Accepted: 29 กรกฎาคม 2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จาก พ.ศ. 2563 – พ.ศ. 2567 ในรูปแบบข้อมูลพาเนล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลภาคตัดขวางและข้อมูลอนุกรมเวลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบบริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 52 บริษัท ทั้งนี้ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2563 จนถึงไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2567 รวมเป็นระยะเวลา 5 ปี หรือ 20 ไตรมาส ส่งผลให้มีจำนวนชุดข้อมูลทั้งหมด 1,040 ชุด ข้อมูล โดยวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้แบบจำลองถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการเติบโตอย่างยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค แต่อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนไม่มีอิทธิพลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค นอกจากนี้ ค่า Adjusted R-Square ที่ได้จากแบบจำลองเท่ากับ 0.132 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทในกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคได้ร้อยละ 13.2 ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ การบริหารโครงสร้างหนี้ที่เหมาะสม และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรเพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืน



คำสำคัญ : การเติบโตอย่างยั่งยืน, อัตราส่วนทางการเงิน, กลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

This study analyzes the factors influencing the sustainable growth of the energy and utilities sector listed on the Stock Exchange of Thailand, including the total asset turnover ratio, debt-to-equity ratio, working capital ratio, and return on assets. The research employs secondary data from 2020 to 2024 in the form of panel data, combining cross-sectional and time-series data. The sample consists of 52 companies in the energy and utilities sector listed on the Stock Exchange of Thailand. The dataset comprises quarterly data from the first quarter of 2020 to the fourth quarter of 2024, covering five years or 20 quarters and resulting in a total of 1,040 observations. A multiple regression model was used to examine the relationships between the independent variables and sustainable business growth.

The findings reveal that, at the 0.05 level of statistical significance, the total asset turnover ratio, debt-to-equity ratio, and return on assets have a positive influence on the sustainable growth of companies in the energy and utilities sector. However, the working capital ratio does not have a statistically significant effect on sustainable growth. In addition, the adjusted R-squared value of the model is 0.132, indicating that the independent variables explain 13.2% of the variation in sustainable growth among firms in the energy and utilities sector. These results suggest that businesses should prioritize improving asset utilization efficiency, managing capital structure appropriately, and enhancing profitability in order to support sustainable growth.

Keywords: Sustainable Growth, Financial Ratios, Energy and Utilities sector, Stock Exchange of Thailand

บทนำ

เป้าหมายหลักของธุรกิจ คือการแสวงหากำไร โดยกำไรได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่สำคัญของธุรกิจ แม้ว่าหลายองค์กรจะมุ่งมั่นที่จะเติบโตและขยายกิจการในระยะยาวก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว อัตราความสามารถในการทำกำไรมักถูกวัดผ่านอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างกำไรสุทธิขององค์กรกับมูลค่าของสินทรัพย์ (ชนิษฐา อมาตยกุล, ธารินี พงศ์สุพัฒน์ และ อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์, 2564) อย่างไรก็ตามแนวคิดเกี่ยวกับ "การเติบโตของธุรกิจ" ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น เนื่องจากสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจคือ ธุรกิจสามารถเติบโตได้มากเพียงใด เนื่องจากการเติบโตสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถขององค์กรในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการวางแผนทางการเงินขององค์กรด้วย ทั้งนี้ อัตราการเติบโตในระดับที่



เหมาะสมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการต่อไป แข่งขันในตลาด และสร้างผลประโยชน์ที่ดีในระยะยาว (Madbouly, 2022)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ประเด็นเกี่ยวกับ “การเติบโตอย่างยั่งยืน” ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นแนวคิดที่เน้นถึงความสามารถขององค์กรในการดำเนินธุรกิจ ขยายกิจการ และเติบโตได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ประสบปัญหาด้านแหล่งเงินทุน เช่น การออกหุ้นใหม่หรือการก่อหนี้เพิ่มขึ้น (ฐิติเมธ โชคชัย, 2564) อัตราดังกล่าวจึงเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กร เพราะสามารถสะท้อนถึงสมดุลระหว่างการเติบโตทางธุรกิจและความมั่นคงทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบัน ผู้บริหารธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการรักษาและเพิ่มขีดความสามารถในการเติบโตอย่างระมัดระวัง โดยพยายามหลีกเลี่ยงการขยายตัวที่รวดเร็วจนเกินไปซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาทางการเงิน หรือแม้แต่วะล้มละลาย ทั้งนี้ หากองค์กรมีอัตราการเติบโตต่ำกว่าระดับที่ถือว่ายั่งยืน ก็อาจส่งผลให้ธุรกิจสูญเสียความสามารถในการแข่งขันและเสี่ยงต่อการล้มเหลวได้เช่นกัน (Ahmeti, Kalimashi, Ahmeti, & Ahmeti, 2024)

Higgins (1977) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth Rate: SGR) ซึ่งกำหนดระดับการเติบโตสูงสุดที่องค์กรสามารถรักษาได้โดยไม่ต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนภายนอกเพิ่มเติม โดยมีปัจจัยกำหนดหลัก ได้แก่ อัตราการเก็บรักษากำไร (Earnings Retention Rate) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) รวมถึงตัวแปรทางการเงินอื่น ๆ เช่น กำไรสุทธิ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน โครงสร้างเงินทุน และประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ ด้วยเหตุนี้ SGR จึงกลายเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินเสถียรภาพและความสามารถในการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในบริบทของประเทศไทย ซึ่งเศรษฐกิจยังคงอยู่ในระยะพัฒนาและมีการแข่งขันที่รุนแรง การเติบโตอย่างยั่งยืนจึงไม่ใช่เพียงทางเลือก แต่เป็นปัจจัยจำเป็นสำหรับความอยู่รอดของธุรกิจ โดยเฉพาะในภาคพลังงานและสาธารณูปโภคในประเทศไทยที่มีโครงสร้างเงินลงทุนขนาดใหญ่และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการเติบโตของความต้องการใช้พลังงานในภาคการผลิตภาคขนส่ง และภาคครัวเรือน โดยธุรกิจการกลั่นน้ำมันมีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.0–2.5 ต่อปีในช่วงปี 2568–2570 ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (เทียน เทียมศักดิ์, 2568) ขณะที่อุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.0–6.0 ต่อปีในช่วงเดียวกัน อันเป็นผลจากการขยายตัวของโครงสร้างพื้นฐาน การเติบโตของชุมชนเมือง และความนิยมของยานยนต์ไฟฟ้า อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมนี้ยังเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การแข่งขันที่รุนแรง การเพิ่มขึ้นของต้นทุนตามมาตรฐานของสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (Environmental, Social, Governance: ESG) และความจำเป็นในการลงทุนในนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2567) ดังนั้น การนำแนวคิด SGR มาใช้จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการวางแผนและบริหารการเงิน เพื่อควบคุมความเสี่ยงจากการขยายตัวเกินศักยภาพ และช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว (Ahmeti et al., 2024)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่มุ่งศึกษาปัจจัยทางการเงินที่ส่งผลกระทบต่อระดับการขยายตัวอย่างยั่งยืนในกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคภายใต้บริบทของตลาดทุนไทยยังมีอยู่เพียงจำกัด ส่งผลให้ยังขาดความเข้าใจเชิงลึกในการบริหารจัดการทางการเงินที่เหมาะสมกับบริบทเศรษฐกิจและโครงสร้างตลาดของประเทศ จากสถานการณ์และแนวโน้มที่กล่าวมา นอกเหนือจากเป้าหมายด้านกำไรแล้ว ความสามารถในการเติบโตระยะยาวกลายเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจพลังงาน



และสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อเสนอเชิงนโยบายหรือแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงทั้งในด้านการดำเนินงานและการตัดสินใจลงทุน

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน

ในปัจจุบัน ความยั่งยืนได้กลายเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากทั้งผู้บริหารองค์กรและนักลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริหารการลงทุนและการขยายกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้บริบททางการเงิน แนวคิดเรื่อง "ความยั่งยืน" มักถูกเชื่อมโยงกับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth Rate: SGR) ซึ่งหมายถึง อัตราการเติบโตสูงสุดที่บริษัทสามารถบรรลุได้โดยไม่ต้องพึ่งพาการเพิ่มทุนภายนอก เช่น การออกหุ้นใหม่ หรือการก่อหนี้ในระดับที่เกินความสามารถในการบริหารจัดการ Higgins (1977) ได้ให้คำจำกัดความของอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนว่าเป็นเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขีดความสามารถสูงสุดในการขยายตัวของรายได้โดยไม่กระทบต่อความมั่นคงทางการเงินของบริษัท ทั้งนี้ Higgins (1977) ยังได้เสนอว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน ประกอบด้วยโครงสร้างเงินทุน (Capital Structure) นโยบายการจ่ายเงินปันผลภายใต้ข้อจำกัดทางการเงิน (Dividend Policy under Financial Constraints) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) และประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ (Asset Efficiency) โดยอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนสามารถคำนวณได้จากสมการดังนี้ (Higgins, 1977)

$$\begin{aligned} \text{อัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน} &= \text{อัตราการเก็บรักษากำไร} \times \text{อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น} \\ \text{โดยที่} \\ \text{อัตราการเก็บรักษากำไร} &= 1 - \text{อัตราการจ่ายเงินปันผล} \\ \text{อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น} &= \text{ความสามารถในการทำกำไร} \times \text{ประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์} \times \\ &\text{โครงสร้างเงินทุน} \end{aligned}$$

ในรายละเอียด อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) สามารถแยกวิเคราะห์ได้อีกว่า เป็นผลจากความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ (Asset Efficiency) และโครงสร้างเงินทุน (Capital Structure) ของบริษัท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทเชิงกลไกต่อการกำหนดระดับของ SGR อย่างมีนัยสำคัญ Higgins (1977) จึงเสนอว่าควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการทำกำไร ซึ่งสะท้อนผ่านอัตรากำไรสุทธิ (Profit Margin) มีบทบาทสำคัญต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน เนื่องจากอัตรากำไรสุทธิที่สูงขึ้นช่วยเพิ่มกำไรสุทธิภายในบริษัท ทำให้บริษัทมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอสำหรับการลงทุนและขยายกิจการโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเงินทุนภายนอกมากเกินไป การเพิ่มขึ้น



ของกำไรสะสมย่อมส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของอัตราการเก็บรักษากำไร และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ส่งผลเชิงบวกต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนในที่สุด

2. ประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ ซึ่งวัดผ่านอัตราหมุนเวียนสินทรัพย์สุทธิ (Net Asset Turnover) ก็มีความสำคัญไม่น้อย การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ช่วยให้บริษัทสามารถสร้างยอดขายจากการใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้รายได้และกำไรสุทธิเติบโตตามไปด้วย และนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน

3. โครงสร้างเงินทุน หรือ Financial Policy ของบริษัท โดยเฉพาะอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน การเพิ่มขึ้นของอัตราหนี้สินภายในระดับที่เหมาะสมสามารถช่วยเสริมสร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นได้ เนื่องจากการใช้แหล่งเงินทุนจากภายนอกทำให้บริษัทสามารถลงทุนเพิ่มเติมได้โดยไม่จำเป็นต้องออกหุ้นเพิ่มทุน อย่างไรก็ตาม การก่อหนี้ในระดับที่สูงเกินไปอาจเพิ่มความเสี่ยงทางการเงิน ซึ่งอาจส่งผลกระทบในทางลบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนได้เช่นกัน

4. นโยบายการจ่ายเงินปันผล ก็มีบทบาทสำคัญต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนโดยตรง โดยการลดสัดส่วนของกำไรสุทธิที่จ่ายเป็นเงินปันผลจะทำให้บริษัทมีเงินสะสมภายในสูงขึ้น ส่งผลให้บริษัทสามารถนำกำไรสะสมมาใช้เป็นแหล่งเงินทุนภายในสำหรับการขยายตัวของกิจการ อย่างไรก็ตาม การลดการจ่ายเงินปันผลอาจส่งผลกระทบเชิงลบต่อราคาหุ้นในตลาดทุนตามทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ที่ระบุว่า การลดการจ่ายเงินปันผลอาจถูกตีความโดยนักลงทุนว่าเป็นสัญญาณของผลประกอบการที่ลดลง

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory)

Spence (1973) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริหารในการถ่ายทอดข้อมูลภายในที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงไปยังผู้ลงทุนภายนอก ภายใต้บริบทของตลาดที่มีความไม่สมมูลของข้อมูล (Information Asymmetry) ผู้บริหารในฐานะผู้ควบคุมการดำเนินงานมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานะและแนวโน้มของกิจการมากกว่าผู้ลงทุนทั่วไป การดำเนินนโยบายทางการเงินโดยเฉพาะในด้านโครงสร้างเงินทุนจึงสามารถใช้เป็น “สัญญาณ” เพื่อสะท้อนความเชื่อมั่นของผู้บริหารที่มีต่ออนาคตของบริษัทได้

ในกรณีที่ผู้บริหารมีความมั่นใจในศักยภาพในการสร้างผลกำไรของกิจการในอนาคต พวกเขาอาจเลือกใช้แหล่งเงินทุนที่มีความเสี่ยงสูงกว่า เช่น การก่อหนี้ (Debt Financing) เนื่องจากการระดมทุนผ่านหนี้สินมาพร้อมกับภาระดอกเบี้ยที่ต้องชำระตามกำหนด หากบริษัทไม่สามารถปฏิบัติตามภาระผูกพันดังกล่าวได้ ย่อมส่งผลต่อความมั่นคงทางการเงินหรืออาจถึงขั้นล้มละลาย ดังนั้นการตัดสินใจของผู้บริหารในการใช้หนี้จึงถือเป็นสัญญาณที่น่าเชื่อถือ (Credible Signal) ซึ่งบ่งชี้ถึงความเชื่อมั่นต่อผลการดำเนินงานในอนาคต ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริหารมีความกังวลว่ากิจการอาจประสบภาวะขาดทุนในอนาคต พวกเขาอาจหลีกเลี่ยงการก่อหนี้ และเลือกระดมทุนโดยการออกหุ้นสามัญ (Equity Financing) เพื่อกระจายความเสี่ยงให้กับผู้ถือหุ้นรายใหม่แทน แม้ว่าวิธีดังกล่าวจะลดภาระในการชำระหนี้ แต่ในอีกแง่หนึ่งก็อาจส่งสัญญาณเชิงลบต่อผู้ลงทุนว่าองค์กรกำลังเผชิญกับความไม่แน่นอนหรือมีแนวโน้มขาดความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว (ธกานต์ ชาติวงศ์, 2560)



กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจด้านโครงสร้างเงินทุนจึงไม่ใช่เพียงการเลือกแหล่งเงินทุนเท่านั้น หากยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารเจตนารมณ์ของฝ่ายบริหารไปยังผู้มีส่วนได้เสีย โดยเฉพาะในตลาดที่ผู้ลงทุนไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลภายในได้อย่างสมบูรณ์

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) เป็นแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ลงทุน (Principal) กับผู้ที่ได้รับมอบหมายให้บริหารจัดการกิจการแทนหรือที่เรียกว่า ตัวแทน (Agent) โดย Jensen and Meckling (1976) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างด้านแรงจูงใจและวัตถุประสงค์ระหว่างทั้งสองฝ่ายส่งผลให้การตัดสินใจทางธุรกิจอาจไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ตัวแทนอาจเลือกดำเนินการบางอย่างที่เอื้อประโยชน์ต่อตนเองมากกว่าการมุ่งสร้างผลตอบแทนให้กับเจ้าของกิจการภายใต้สถานการณ์ที่เจ้าของกิจการไม่สามารถติดตามหรือควบคุมการดำเนินงานของตัวแทนได้โดยสมบูรณ์ จึงเกิดความจำเป็นในการออกแบบกลไกจูงใจ เช่น การกำหนดผลตอบแทนตามผลงาน หรือการใช้ระบบควบคุมภายใน เพื่อจำกัดพฤติกรรมที่อาจขัดต่อผลประโยชน์ขององค์กร และเพื่อให้การตัดสินใจของผู้บริหารเป็นไปในทิศทางเดียวกับเป้าหมายของผู้เป็นเจ้าของ (ณัฐจิรา คณานุรักษ์, 2554)

ในบริบทของตลาดทุน ความสัมพันธ์เชิงตัวแทนอาจเปรียบได้กับกรณีที่ผู้ออกหลักทรัพย์ในฐานะเจ้าของทุน มอบหมายให้ผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์ทำหน้าที่เสนอขายและบริหารจัดการด้านการเงินแทน ซึ่งหากไม่มีการกำกับดูแลที่เหมาะสม อาจนำไปสู่ความขัดแย้งหรือการตัดสินใจที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ลงทุน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แสดงให้เห็นว่าการบริหารประสิทธิภาพขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น ประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ (Asset Efficiency) อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน (Financial Leverage) สภาพคล่อง (Liquidity) และความสามารถในการทำกำไร (Profitability) เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท

1. ประสิทธิภาพของสินทรัพย์และอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน

ในทางปฏิบัติการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ของบริษัท ซึ่งวัดโดยอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover) จะช่วยเพิ่มยอดขายที่สามารถสร้างขึ้นได้ต่อรอบการใช้สินทรัพย์ ส่งผลให้บริษัทสามารถลดความจำเป็นในการลงทุนในสินทรัพย์ใหม่ลง และเมื่อยอดขายเติบโตในลักษณะนี้ จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท มีงานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนมากที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของสินทรัพย์และอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร ซึ่งผลการศึกษาของงานวิจัยของ Ahmeti et al. (2024); Mumu, Susanto and Gainau (2019); Pratama (2019); Rahim (2017) พบว่า ประสิทธิภาพของสินทรัพย์มีผลเชิงบวกต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น สมมติฐานของการวิจัยนี้สามารถกำหนดได้ดังนี้

H_1 : อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของของกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



2. อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงินกับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน

อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน หมายถึง วิธีการจัดหาเงินทุนขององค์กรและความสามารถของบริษัทในการปฏิบัติตามภาระทางการเงินของตน บริษัทที่มีผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดีคือบริษัทที่สามารถบริหารจัดการและเพิ่มความมั่นคงทางการเงินของตนเองได้ มีงานวิจัยเชิงประจักษ์หลายฉบับที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนกับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท โดยพบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร (Rahim, 2017; Fonseka, Ramos, & Tian, 2012) อีกทั้งยังมีการยืนยันว่าหนี้สินที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเติบโตของบริษัท (Ramaratnam, Jayaraman, & Srinivasan, 2011) การเพิ่มขึ้นของอัตราหนี้สินต่อทุนจะช่วยเพิ่มความสามารถในการใช้ประโยชน์จากแหล่งเงินทุนของบริษัท ทำให้มีทรัพยากรเพิ่มเติมสำหรับการขยายธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน แต่ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของอัตราหนี้สินที่สูงเกินไปอาจเพิ่มความเสี่ยงทางการเงินได้ ในทางกลับกัน งานวิจัยบางฉบับพบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากผลการศึกษาของ Utami, Sulastri, Muthia and Thamrin (2018) จากแนวคิดข้างต้น การศึกษานี้คาดการณ์ว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท ดังนั้น จึงตั้งสมมติฐานการวิจัยข้อแรกดังนี้

H₂: อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของของกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. สภาพคล่องและอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน

สภาพคล่องของบริษัท หมายถึงความสามารถในการชำระหนี้สินระยะสั้น โดยทั่วไปวัดจากอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) และอัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียน (Quick Ratio) งานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนมากได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับสภาพคล่องของบริษัทกับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน (SGR) อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์จากการศึกษาที่ผ่านมายังไม่ชัดเจนเกี่ยวกับลักษณะของความสัมพันธ์ดังกล่าว

ในกลุ่มงานวิจัยที่พบว่าสภาพคล่อง ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน ได้แก่ งานวิจัยของ Amouzesh, Moeinfar and Mousavi (2011); Rahim (2017) ซึ่งศึกษาบริษัทในตลาดหุ้นตะวันออกกลางและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตามลำดับ นอกจากนี้ ชนิษฐา อมาตยกุล และคณะ (2564) ซึ่งศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ก็พบข้อสรุปในทำนองเดียวกันว่า ระดับสภาพคล่องไม่ได้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน

ในทางตรงกันข้าม งานวิจัยบางส่วนพบว่าสภาพคล่องมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในตลาดเกิดใหม่ ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Mumu et al. (2019) พบว่าบริษัทในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซียที่มีระดับสภาพคล่องสูงสามารถรักษาอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนได้ดีกว่าบริษัทที่มีสภาพคล่องต่ำ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Hartono and Utami (2016) ซึ่งเก็บข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในดัชนี IDX 30 ของอินโดนีเซีย พบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยสาเหตุหนึ่งที่อธิบายได้ คือ บริษัทที่มีสภาพคล่องสูงสามารถลงทุนและขยายกิจการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนภายนอกที่มีต้นทุนสูง



ขณะเดียวกัน Pratama (2019) พบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ระดับสภาพคล่องที่สูงเกินไปกลับส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน การศึกษานี้เสนอว่า บริษัทที่สะสมสินทรัพย์หมุนเวียนไว้ในระดับสูง อาจบ่งชี้ถึงการบริหารจัดการสินทรัพย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ นำไปสู่โอกาสการเติบโตที่ลดลงในระยะยาว

จากการสังเคราะห์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าผลการศึกษเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสภาพคล่องกับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนมีความขัดแย้งกันทั้งในระดับต่างประเทศและในประเทศไทย บางงานวิจัยพบความสัมพันธ์เชิงบวก บางงานวิจัยพบว่าไม่สัมพันธ์กัน และบางงานวิจัยพบความสัมพันธ์เชิงลบ ความไม่สอดคล้องกันนี้อาจเกิดจากความแตกต่างของตลาดทุนที่ศึกษาลักษณะอุตสาหกรรมขนาดของบริษัท หรือช่วงเวลาเก็บข้อมูล ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพคล่องกับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยไม่ตั้งสมมติฐานล่วงหน้าเกี่ยวกับทิศทางของความสัมพันธ์ ดังนั้นสมมติฐานของการวิจัยนี้สามารถกำหนดได้ดังนี้

H₃: อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีอิทธิพลต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของของกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4. ความสามารถในการทำกำไรและอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน

โดยหลักการแล้ว ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของกำไรจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการสร้างเงินทุนภายในองค์กร ซึ่งส่งผลให้บริษัทสามารถขยายตัวและเติบโตอย่างยั่งยืนได้มากขึ้น (Johnson & Soenen, 2003) และงานวิจัยเชิงประจักษ์ในอดีตได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่มีต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน และพบว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทมีผลเชิงบวกต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท (Amouzesh et al., 2011; Madbouly, 2022; ศรีสุภา แจ่มใส, สมใจ บุญหมื่นไวย และ สมศักดิ์ จินตวัฒน์กุล, 2567) ดังนั้น สมมติฐานของการวิจัยนี้สามารถกำหนดได้ดังนี้

H₄: อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของของกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

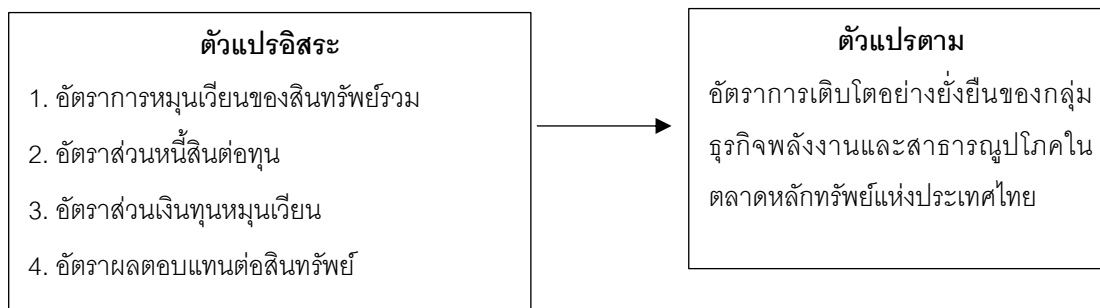
จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า อัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน (SGR) เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนศักยภาพในการขยายธุรกิจโดยไม่พึ่งพาแหล่งเงินทุนภายนอกเกินความเหมาะสม โดยมีปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อ SGR ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน สภาพคล่อง และความสามารถในการทำกำไร ทั้งนี้ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) และทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ช่วยอธิบายพฤติกรรมที่ตัดสินใจของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักลงทุนเกี่ยวกับความสามารถในการเติบโตขององค์กร

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในอดีตยังมีความไม่สอดคล้องกัน โดยเฉพาะในเรื่องของสภาพคล่องกับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างในการศึกษาวิจัยในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค อันเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความจำเป็นในการเติมเต็มองค์ความรู้ที่ขาดหายไป



กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา จึงทำให้ได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตรา
การเติบโตอย่างยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์
รวมโดยสามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลแบบพาเนล (Panel Data) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Data) และข้อมูลอนุกรมเวลา (Time-Series Data) โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์บริษัทที่อยู่ในกลุ่ม
อุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภคซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข้อมูลที่นำมาใช้ครอบคลุม
ช่วงเวลาไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2563 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลา 20 ไตรมาส กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา
นี้ได้รับการคัดเลือกโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เป็นบริษัทในกลุ่ม
อุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภคที่มีข้อมูลทางการเงินครบถ้วนเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ เพื่อให้สอดคล้อง
กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากการกระบวนการคัดเลือก พบว่ามีบริษัทที่ตรงตามเกณฑ์จำนวนทั้งสิ้น 52 ตัวอย่าง ส่งผล
ให้มีจำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 1,040 ชุดข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในการศึกษานี้ได้มาจากการบันทึกและรวบรวมข้อมูลจากงบ
การเงินของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง โดยอ้างอิงจากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผ่านระบบ SET
Market Analysis and Reporting Tool (SETSMART) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับการยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือ
สำหรับการศึกษาข้อมูลทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความ
น่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลโดยเปรียบเทียบกับรายงานประจำปีและงบการเงินของบริษัท
ที่เผยแพร่ต่อสาธารณะ เพื่อยืนยันความถูกต้องและความสมบูรณ์ของชุดข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรที่ศึกษา โดยพิจารณาค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยดำเนินการผ่านการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีอิทธิพลต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทหรือไม่ ทั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level) ไว้ที่ 0.05 เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความมีนัยสำคัญของผลการวิเคราะห์ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงและความเชื่อมั่นของข้อมูล โดยได้มีการตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของชุดข้อมูล (Data Screening) รวมถึงการจัดการกับข้อมูลขาดหายหรือข้อมูลผิดปกติ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ใช้มีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์และสามารถสะท้อนผลการดำเนินงานของกิจการได้อย่างเที่ยงตรง และได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) รวมถึงทดสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาค่า VIF และค่า Tolerance เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ถดถอย

โดยแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค สามารถแสดงได้ผ่านสมการแบบจำลองดังต่อไปนี้

$$SGR_{it} = \beta_0 + \beta_1 TAT_{it} + \beta_2 D/E_{it} + \beta_3 CR_{it} + \beta_4 ROA_{it} + u$$

โดยที่	SGR	หมายถึง	อัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน
	TAT	หมายถึง	อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม
	D/E	หมายถึง	อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน
	CR	หมายถึง	อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน
	ROA	หมายถึง	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

อย่างไรก็ตาม แบบจำลองที่ใช้อาจมีข้อจำกัดบางประการ โดยเฉพาะค่า Adjusted R² ของสมการถดถอย หากมีค่าที่ต่ำกว่า 0.2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่เลือกมาอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้น้อย สะท้อนว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลองนี้อาจมีบทบาทสำคัญในการกำหนดอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทในกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ดังตารางที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท ได้แก่ อัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน, อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม, อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน และอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ พบว่า อัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ร้อยละ -0.18 โดยมีค่าต่ำสุดที่ร้อยละ -59.74 ค่าสูงสุดที่ร้อยละ 20.06 และ



ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ร้อยละ 2.08 อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.87 เท่า โดยมีค่าต่ำสุดที่ 0.01 เท่า ค่าสูงสุดที่ 6.51 เท่า และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.11 เท่า อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.36 เท่า โดยมีค่าต่ำสุดที่ 0.01 เท่า ค่าสูงสุดที่ 6.64 เท่า และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.01 เท่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.92 เท่า โดยมีค่าต่ำสุดที่ 0.09 เท่า ค่าสูงสุดที่ 23.84 เท่า และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 2.28 เท่า และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5.94 โดยมีค่าต่ำสุดที่ร้อยละ -38.84 ค่าสูงสุดที่ร้อยละ 58.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ร้อยละ 8.28

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
อัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน : SGR (หน่วย: ร้อยละ)	1,040	-59.74	20.06	-0.18	2.08
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ รวม : TAT (หน่วย: เท่า)	1,040	0.01	6.51	0.87	1.11
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน : D/E (หน่วย: เท่า)	1,040	0.01	6.64	1.36	1.01
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน : CR (หน่วย: เท่า)	1,040	0.09	23.84	1.92	2.28
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ : ROA (หน่วย: ร้อยละ)	1,040	-38.84	58.58	5.94	8.28

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 2 ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเบื้องต้นโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ก่อนดำเนินการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน ($r = 0.025$, $p > 0.05$) รวมถึงอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนเช่นกัน ($r = -0.014$, $p > 0.05$) ในทำนองเดียวกัน อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนก็ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน ($r = 0.032$, $p > 0.05$) มีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน ($r = 0.054$, $p < 0.01$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่ามีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในช่วง -0.093 ถึง 0.366 ซึ่งไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance ดังตารางที่ 3 เพิ่มเติม เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ผลการทดสอบพบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ในช่วง 1.053 – 1.233 และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.811 - 0.950 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด กล่าวคือ ค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 10 และ



ค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.10 (ประยูรศรี บุตรแสนคม, 2555) จากผลการทดสอบดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลไม่มีปัญหาระหว่างตัวแปรอิสระ จึงสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ตัวแปร	SGR	TAT	D/E	CR	ROA
SGR	1	0.025	0.014	0.032	0.054**
TAT	0.025	1	0.149**	-0.093**	0.129**
D/E	0.014	0.149**	1	-0.366**	-0.206**
CR	0.032	-0.093**	-0.366**	1	0.051
ROA	0.054**	0.129**	-0.206**	0.051	1

หมายเหตุ: ** หมายถึง ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยใช้ค่า Tolerance และ VIF

ตัวแปร	Tolerance	VIF
TAT	0.950	1.053
D/E	0.811	1.233
CR	0.864	1.157
ROA	0.931	1.074

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณที่แสดงในตารางที่ 4 สามารถเขียนออกมาในรูปแบบสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

$$SGR_{it} = -0.102 + 0.134TAT_{it} + 0.236D/E_{it} + 0.077CR_{it} + 0.022ROA_{it}$$

(0.537) (0.028*) (0.034*) (0.103) (0.048*)

โดยมีค่า $R^2 = 0.145$, Adjusted $R^2 = 0.132$, F-statistic = 2.137

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า Sig และ * แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม มีอิทธิพลทางบวกต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($\beta = 0.134$, $P < 0.05$) เมื่ออัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้น 1 เท่า จะมีอิทธิพลต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.134 อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน มีอิทธิพลทางบวกต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($\beta = 0.236$, $P < 0.05$) เมื่ออัตราส่วนหนี้สินต่อทุนเพิ่มขึ้น 1 เท่า จะมีอิทธิพลต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนให้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.236



อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีอิทธิพลทางบวกต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($\beta = 0.022$, $P < 0.05$) เมื่ออัตราส่วนหนี้สินต่อทุนเพิ่มขึ้น 1 เท่า จะมีอิทธิพลต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนให้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.236

อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์พบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน ($\beta = 0.077$, $P > 0.05$) ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตัวแปรอิสระในแบบจำลองนี้สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 13.2 ดังนั้น ผลการศึกษานี้สนับสนุนสมมติฐาน H_1 , H_2 , H_4 ซึ่งระบุว่า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม ($\beta = 0.134$, $P < 0.05$) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน ($\beta = 0.236$, $P < 0.05$) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ($\beta = 0.022$, $P < 0.05$) มีอิทธิพลทางบวกต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน ในขณะที่สมมติฐาน H_3 ซึ่งเสนอว่าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน มีอิทธิพลต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนไม่ได้รับการสนับสนุน เนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	Standardized Coefficient Beta	t-statistic	Sig.
ค่าคงที่	-0.102	-0.618	0.537
TAT	0.134	0.586	0.028*
D/E	0.236	1.368	0.034*
CR	0.077	1.631	0.103
ROA	0.022	1.979	0.048*
R^2	0.145		
Adjusted R^2	0.132		
F-Statistics	2.137*		

หมายเหตุ: * หมายถึง ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนมีอิทธิพลทางบวกต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีตัวแทนที่เสนอโดย Jensen and Meckling (1976) ซึ่งระบุว่า การก่อหนี้สามารถใช้เป็นกลไกในการลดความขัดแย้งระหว่างเจ้าของกิจการ (Principal) และผู้บริหาร (Agent) ได้ โดยการมีภาระหนี้เป็นการบีบให้ฝ่ายบริหารต้องใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถชำระดอกเบี้ยและต้นเงินกู้ได้ตามกำหนด ซึ่งช่วยลดโอกาสที่ผู้บริหารจะนำทรัพยากรไปใช้เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน (Agency Cost) และผลักดันให้เกิดผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกับเป้าหมายของผู้ถือหุ้นมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่สูงขึ้น สะท้อนถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ซึ่งเป็นการลดโอกาสของปัญหาความขัดแย้งในเชิงตัวแทนได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีการส่งสัญญาณของ Spence (1973) โดยเฉพาะในส่วนของการก่อหนี้ที่ถือเป็นการส่งสัญญาณเชิงบวก จากฝ่ายบริหารถึงตลาดทุนว่าองค์กรมีความเชื่อมั่น



ในศักยภาพการสร้างรายได้ในอนาคต การเลือกใช้นี้แทนการออกทุนใหม่ ชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารมีความเชื่อมั่นว่าบริษัทจะสามารถชำระคืนหนี้ได้ในอนาคตและสามารถสร้างผลกำไรที่เพียงพอ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณแสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ซึ่งวัดโดยอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค โดยผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการวิจัยก่อนหน้านี้ของ Ahmeti et al. (2024); Mumu et al. (2019); Pratama (2019); Rahim (2017) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อประสิทธิภาพของสินทรัพย์ของบริษัทเพิ่มขึ้น จะนำไปสู่การเติบโตของยอดขาย และเมื่อยอดขายเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้อัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สำหรับอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนพบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahim (2017), Fonseka et al. (2012) และ Ramaratnam et al. (2011) ที่พบว่า อัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่ออัตราส่วนหนี้สินต่อทุนเพิ่มขึ้น ในทางปฏิบัติ การใช้เงินทุนจากแหล่งเงินกู้หรือการเพิ่มอัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน ช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึงทรัพยากรทางการเงินเพิ่มเติม ซึ่งส่งผลให้บริษัทสามารถขยายการดำเนินงานและเพิ่มอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนได้

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Amouzesh et al. (2011); Madbouly, (2022); ศรีสุภา แจ่มใส และคณะ, (2567) เนื่องจากความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของกำไรส่งผลให้บริษัทสามารถสร้างกระแสเงินสดภายในได้มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การขยายตัวของกิจการและอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนที่สูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าสภาพคล่องของบริษัท ซึ่งวัดโดยอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค เนื่องจากไม่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทและสภาพคล่องของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Amouzesh et al. (2011); Rahim (2017); ขนิษฐา อมาตยกุลและคณะ (2564) ที่พบว่าสภาพคล่องของบริษัทไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท โดยหากอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนสูงเกินไป อาจสะท้อนถึงธุรกิจถือสินทรัพย์หมุนเวียนมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น หากบริษัทมีเงินสดคงเหลือมากเกินไป หรือมีสินค้าคงคลังมากเกินไป อาจสะท้อนถึงการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้โอกาสเติบโตลดลง โดยธุรกิจที่มีอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนสูงมาก แต่ไม่สามารถสร้างรายได้หรือขยายตัวได้ อาจสูญเสียโอกาสในการลงทุนและเติบโตเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mumu et al. (2019); Hartono and Utami (2016) ที่พบว่าสภาพคล่องของบริษัทมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร โดยระบุว่าเมื่อบริษัทมีระดับสภาพคล่องสูงขึ้น ความสามารถในการขยายตัวและรองรับโอกาสทางธุรกิจจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอในการรองรับการดำเนินงานและการลงทุนใหม่ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของผลการศึกษานี้อาจเกิดจากลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคในประเทศไทย ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ต้องลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่และมีวงจรเงินทุนหมุนเวียนที่ยาวนานกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทำให้อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนสูงไม่ได้สะท้อนถึงศักยภาพในการเติบโตโดยตรง นอกจากนี้ สภาพตลาดทุนและนโยบายการเงินของประเทศไทยในช่วงเวลาที่ศึกษา อาจส่งผลให้บริษัทในกลุ่มนี้มีการบริหารจัดการเงินทุนอย่างระมัดระวังเป็นพิเศษ เพื่อรักษาสภาพคล่องในระดับที่เพียงพอ แต่ไม่



เกินความจำเป็น ดังนั้น การมีสภาพคล่องสูงเกินไปจึงอาจสะท้อนถึงโอกาสที่สูญเสียในการลงทุนแทนที่จะเป็นปัจจัยส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนในกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค

ผลการศึกษานี้มีนัยยะสำคัญด้านการบริหารจัดการของกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค โดยชี้ให้เห็นว่าการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ ความสามารถในการทำกำไร และการใช้โครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืน ขณะที่การถือสภาพคล่องสูงเกินไปอาจสะท้อนถึงการสูญเสียโอกาสในการลงทุน และนโยบายที่ได้คือ ผู้บริหารควรมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและบริหารโครงสร้างเงินทุนอย่างเหมาะสม มากกว่าการสะสมสภาพคล่องโดยไม่จำเป็น ขณะเดียวกัน นักลงทุนควรพิจารณาปัจจัยด้านการใช้สินทรัพย์และความสามารถในการทำกำไรควบคู่กับโครงสร้างเงินทุน เพื่อประเมินศักยภาพการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้บริหารบริษัทในกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคควรปรับนโยบายการจัดการสินทรัพย์ให้เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ เช่น กำหนดเกณฑ์การหมุนเวียนสินทรัพย์เป้าหมายในระดับที่สอดคล้องกับแผนการเติบโตของบริษัท รวมถึงควรกำหนดนโยบายทางการเงินให้มีการบริหารโครงสร้างเงินทุนโดยใช้หนี้สินในสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการลงทุนและขยายตัวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ บริษัทควรหลีกเลี่ยงการสะสมสินทรัพย์หมุนเวียนหรือเงินสดเกินความจำเป็น ซึ่งอาจสะท้อนถึงการบริหารที่ไม่มีประสิทธิภาพและส่งผลเสียต่อโอกาสการเติบโต

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผู้บริหารควรนำระบบบริหารสินทรัพย์ (Asset Management System) มาใช้ในการติดตามและประเมินประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์เป็นระยะ พร้อมทั้งกำหนดตัวชี้วัด (KPIs) ที่เชื่อมโยงกับการเพิ่มยอดขายและผลตอบแทนต่อสินทรัพย์โดยตรง สำหรับการบริหารสภาพคล่อง ควรพัฒนาแนวทางจัดการเงินทุนหมุนเวียนที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ เช่น การบริหารลูกหนี้การค้าและสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกับรอบระยะเวลาของกระแสเงินสด เพื่อหลีกเลี่ยงการถือครองสินทรัพย์หมุนเวียนเกินความจำเป็น สำหรับบริษัทที่มีแผนขยายกิจการ ควรพิจารณาจัดหาเงินทุนผ่านหนี้สินอย่างมีการควบคุม โดยประเมินผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้และความเสี่ยงทางการเงินอย่างรอบคอบ

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ไม่มีตัวแปรควบคุม ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจพิจารณาตัวแปรควบคุมที่ใช้ในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ขนาดกิจการ อายุกิจการ และจำนวนพนักงาน เป็นต้น
2. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์บริษัทในกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2563-2567 โดยเป็นการเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มในบางอุตสาหกรรมในช่วงเวลาที่กำหนดเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยอาจพิจารณาขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มธุรกิจอื่น และขยายระยะเวลา



ในการศึกษาให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ครอบคลุมมากขึ้น และสามารถเปรียบเทียบผลกระทบของปัจจัยทางการเงินต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุม

3. สามารถเพิ่มปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ปัจจัยทางการเงินที่คาดว่าจะส่งผลต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนในการศึกษา เช่น ปัจจัยทางด้าน ESG และปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- ชนิษฐา อมาตยกุล, ธารินี พงศ์สุพัฒน์ และ อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของกลุ่มหุ้นยั่งยืนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Journal of Buddhist Education and Research*, 7(3), 77-91.
- ฐิติเมธ ภาคชัย. (2564). ลงทุนหุ้น ESG ลดความเสี่ยงได้อย่างไร. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2568, จาก <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/69-how-esg-stock-investment-reduces-risks>
- ณัฐจิรา คณานุกรักษ์. (2554). ผลกระทบการตั้งราคา IPO ต่อชื่อเสียงของวาณิชธนกิจ: กรณีศึกษาประเทศไทย. (การศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- เทียน เทียมศักดิ์. (2568). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2568-2570: อุตสาหกรรมโรงกลั่นน้ำมัน. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2568, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/energy-utilities/refinery/io/industry-outlook-refinery-2025-2027>
- ธกานต์ ชาติวงศ์. (2560). ทฤษฎีที่ใช้อธิบายงานวิจัยทางบัญชี: จากอดีตถึงอนาคต. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 6(2), 203-212.
- นรินทร์ ต้นโพธิ์. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2568-2570: ธุรกิจผลิตไฟฟ้า. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2568, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/energy-utilities/power-generation/io/power-generation-2025-2027>
- ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2555). การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยพหุคูณ. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 17(1), 43-60.
- ศรีสุภา แจ่มใส, สมใจ บุญหมื่นไวย, และ สมศักดิ์ จินตวัฒน์กุล. (2567). อิทธิพลของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ที่ส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ผ่านความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 8(2), 59-74.
- Ahmeti, Y., Kalimashi, A., Ahmeti, A., & Ahmeti, S. (2024). Factors affecting sustainable growth rate and its impact on financial performance of Kosovo Manufacturing Companies. *Economic Studies Journal (Ikonomicheski Izsledvania)*, 33(4), 61-74.
- Amouzesh, N., Moeinfar, Z., & Mousavi, Z. (2011). Sustainable growth rate and firm performance: Evidence from Iran Stock Exchange. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 249-255.



- Fonseka, M. M., Ramos, C. G., & Tian, G. L. (2012). The most appropriate sustainable growth rate model for managers and researchers. *The Journal of Applied Business Research*, 28(3), 481-500.
- Hartono, G. C., & Utami, S. R. (2016). The comparison of sustainable growth rate, firm's performance and value among the firms in Sri Kehati Index and IDX30 Index in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Advance Research in Management and Social Sciences*, 5(5), 68-81.
- Higgins, R. C. (1977). How much growth can a firm afford? *Financial Management*, 6(3), 7-16.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Johnson, R., & Soenen, L. (2003). Indicators of successful companies. *European Management Journal*, 21(3), 364-369.
- Madbouly, E. D. (2022). Factors affecting the sustainable growth rate and its impact on firm value: Empirical evidence from the Egyptian Stock Exchange. *Journal of Accounting and Auditing of AARU*, 11(1), 1-40.
- Mumu, S., Susanto, S., & Gainau, P. (2019). The sustainable growth rate and the firm performance: Case study of issuer at Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 9(12), 10-18.
- Pratama, A. A. P. (2019). Liquidity and asset quality on sustainable growth rate of banking sector. *International Journal of Science and Research*, 8(10), 125-128.
- Rahim, N. (2017). Sustainable growth rate and firm performance: A case study in Malaysia. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 3(2), 48-60.
- Ramaratnam, M. S., Jayaraman, R., & Srinivasan, B. B. (2011). A Study on measuring the performance of Indian banking sector in the event of recent global economic crisis- an empirical view. *International Journal of Research in Commerce, Economics and Management*, 1(1), 106-109.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Utami, D., Sulastri, Muthia, F., & Thamrin, K. M. H. (2018). Sustainable growth: Grow and broke empirical study on manufacturing sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange. *KnE Social Sciences*, 3(10), DOI: 10.18502/kss.v3i10.3427



การเปรียบเทียบความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

Comparison of financial sustainability of Rajabhat Universities in Thailand

วิกิранต์ เพือกมมงคล

Wikrant Paukmongkol

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage

E-mail: wikrant@vru.ac.th

Received: 26 กุมภาพันธ์ 2568

Revised: 25 กรกฎาคม 2568

Accepted: 6 สิงหาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การบริหารการเงินผ่านอัตราส่วนทางการเงิน ศึกษาความยั่งยืนทางการเงิน และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคและขนาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏ การศึกษาใช้ข้อมูลรายงานทางการเงินปี 2566 จากมหาวิทยาลัยราชภัฏ 32 แห่งจากทั้งหมด 38 แห่งทั่วประเทศ วัดความยั่งยืนทางการเงินจากอัตราส่วน 4 ด้าน ได้แก่ สภาพคล่อง (อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนและหมุนเร็ว) การบริหารงาน (การหมุนเวียนสินทรัพย์ สินทรัพย์ประจำ ลูกหนี้ และระยะเวลาเก็บหนี้) ความอยู่รอดระยะยาว (หนี้สินต่อส่วนทุนและทุนต่อสินทรัพย์) และความสามารถทำกำไร (อัตรากำไรสุทธิ ผลตอบแทนต่อส่วนทุนและสินทรัพย์) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบ Kruskal-Wallis และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏมีความยั่งยืนทางการเงินระดับน่าพอใจ โดยมีจุดแข็งด้านสภาพคล่องและความอยู่รอดระยะยาว แต่มีข้อจำกัดด้านประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์และความสามารถทำกำไร การเปรียบเทียบตามภูมิภาคพบว่า ภาคตะวันตกและใต้มีความยั่งยืนทางการเงินสูงกว่าภูมิภาคอื่น แต่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปรียบเทียบตามขนาดพบว่าทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าความยั่งยืนทางการเงินขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการบริหารจัดการมากกว่าที่ตั้งหรือขนาด ข้อเสนอแนะ มหาวิทยาลัยราชภัฏควรพัฒนาโมเดลธุรกิจเพื่อใช้ประโยชน์สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนเพิ่มรายได้จากบริการวิชาการ พัฒนาหลักสูตรตอบสนองตลาดแรงงาน และจัดตั้งหน่วยพัฒนาธุรกิจ ขณะที่กระทรวง การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ควรสนับสนุนการหารายได้เสริมผ่านระบบจัดสรรงบประมาณอิงผลงาน และสร้างสมดุลระหว่างความมั่นคงทางการเงินกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน

คำสำคัญ: ความยั่งยืนทางการเงิน, มหาวิทยาลัยราชภัฏ, การบริหารการเงิน, อัตราส่วนทางการเงิน



Abstract

This study aims to analyze financial management through financial ratio analysis, examine financial sustainability, and compare differences across geographical regions and institutional sizes of Rajabhat Universities in Thailand. The research utilized financial report data from fiscal year 2023, covering 32 out of 38 Rajabhat Universities nationwide. Financial sustainability was assessed using four dimensions of financial ratios: liquidity (current ratio and quick ratio), operational management (asset turnover, fixed asset turnover, accounts receivable turnover, and collection period), long-term viability (debt-to-equity ratio and equity-to-asset ratio), and profitability (net profit margin, return on equity, and return on assets). Data were analyzed using descriptive statistics, the Kruskal–Wallis test, and one-way ANOVA.

The findings reveal that Rajabhat Universities demonstrate satisfactory levels of financial sustainability, with strengths in liquidity and long-term viability. However, limitations were identified in asset management efficiency and profitability. Regional comparisons indicate that universities in the Western and Southern regions exhibit higher levels of financial sustainability than those in other regions; however, no statistically significant differences were found. Comparisons by institutional size show no statistically significant differences across groups, suggesting that financial sustainability depends more on management efficiency than on geographical location or institutional size. Based on these findings, several recommendations are proposed. At the institutional level, Rajabhat Universities should develop business models to enhance asset utilization efficiency and establish partnerships with private sector organizations to increase revenue from academic services. In addition, universities should design curricula aligned with labor market demands and establish business development units. At the policy level, the Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation should support supplementary revenue generation through performance-based budget allocation systems and promote a balance between financial stability and operational efficiency to ensure long-term sustainability.

Keywords: Financial Sustainability, Rajabhat University, Financial Management, Financial Ratio

บทนำ

ความยั่งยืนทางการเงินเป็นความท้าทายสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการศึกษาและความอยู่รอดของสถาบันอุดมศึกษาทั่วโลก โดยเฉพาะในสภาวะที่งบประมาณสนับสนุนจากรัฐลดลงอย่างต่อเนื่อง (Jaafar, Latiff, Daud, & Osman, 2023) ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นและจำนวนนักศึกษาที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ การพึ่งพารายได้จาก



แหล่งเดียวถือเป็นความเสี่ยงที่อาจนำไปสู่วิกฤตทางการเงิน (Ngcobo, Marimuthu, & Stainbank, 2024) ในขณะที่การมีกลยุทธ์ทางการเงินที่หลากหลายและยืดหยุ่นเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จในระยะยาว (Cernostana, 2018; McLaren & Struwig, 2019)

สถานการณ์นี้ส่งผลกระทบต่อมหาวิทยาลัยในประเทศกำลังพัฒนาโดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ต้องพึ่งพางบประมาณแผ่นดินเป็นหลัก ความยั่งยืนทางการเงินในบริบทมหาวิทยาลัยครอบคลุมความสามารถในการรักษาสถานะการเงินที่มั่นคงระยะยาว การมีรายรับและกระแสเงินสดเพียงพอต่อภารกิจและการพึ่งพาตนเองได้ (Cernostana, 2018; Nik Ahmad, Ismail, & Siraj, 2019) องค์ประกอบสำคัญประกอบด้วยการบริหารต้นทุน การจัดหาเงินทุน การบริหารความเสี่ยง และการรักษาสภาพคล่อง (McLaren & Struwig, 2019; Nik Ahmad et al., 2019; Sazonov, Kharlamova, Chekhovskaya, & Polyanskaya, 2015)

การศึกษาความยั่งยืนทางการเงินจำแนกตามภูมิศาสตร์และขนาดสถาบันมีความสำคัญเชิงทฤษฎีและปฏิบัติหลายประการ ประการแรก การศึกษาตามภูมิศาสตร์ช่วยให้เห็นความเหลื่อมล้ำทางการเงินที่แท้จริงระหว่างภูมิภาค (Fadda, Marinò, Pischedda, & Ezza, 2022) ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างของศักยภาพเศรษฐกิจท้องถิ่น ความหนาแน่นของประชากร และโอกาสในการสร้างรายได้จากความร่วมมือกับภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏในภูมิภาคที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจสูง เช่น ภาคกลางและภาคตะวันออก อาจมีโอกาสดำเนินการหารายได้เสริมจากการบริการวิชาการและความร่วมมือกับอุตสาหกรรมมากกว่าภูมิภาคอื่น ในขณะที่มหาวิทยาลัยในภูมิภาคห่างไกลอาจพึ่งพางบประมาณรัฐมากกว่า

ประการที่สอง การศึกษาตามขนาดสถาบันช่วยทำความเข้าใจผลกระทบของ Economies of Scale ต่อความยั่งยืนทางการเงิน มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ที่มีจำนวนนักศึกษาจำนวนมากอาจมีข้อได้เปรียบในการกระจายต้นทุนคงที่ การต่อรองอำนาจกับผู้ให้บริการ และการสร้างรายได้จากการใช้ประโยชน์สินทรัพย์ขนาดใหญ่ (Gummett, 2015; Kathomi, Njeru, & Ocharo, 2022) ในทางตรงกันข้าม มหาวิทยาลัยขนาดเล็กอาจมีความคล่องตัวในการปรับตัวและตอบสนองความต้องการเฉพาะของท้องถิ่นได้ดีกว่า แต่อาจเผชิญข้อจำกัดด้านการระดมทุนและการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน

ประการที่สาม การศึกษาเปรียบเทียบนี้ช่วยให้การประเมินความเสี่ยงและการป้องกันปัญหาการบริหารจัดการทางการเงินมีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยสามารถระบุกลุ่มเสี่ยงสูงและพัฒนาแนวทางการกำกับดูแลที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม การทำความเข้าใจรูปแบบการเงินที่แตกต่างกันจะช่วยให้หน่วยงานกำกับดูแลสามารถออกแบบระบบการตรวจสอบและการให้คำแนะนำที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นกรณีศึกษาที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการศึกษาปัญหาความยั่งยืนทางการเงิน เนื่องจากทั้ง 38 แห่งอยู่ภายใต้กฎหมายเดียวกัน (นงรัตน์ อิศโร, 2564) แต่มีความหลากหลายอย่างมีนัยสำคัญทั้งด้านที่ตั้งและขนาด ปัจจุบันมหาวิทยาลัยราชภัฏกำลังเผชิญวิกฤตทางการเงินจากหลายปัจจัย ทั้งงบประมาณที่ลดลง (อภิรักษ์กิตติ์ ด่านเจริญกิจกุล และ กัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์, 2565) การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นและการลดลงของจำนวนนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง (ศรดา ชัยสุวรรณ, เสน่ห์ สิตลารมณ และ วีระจักร แสงวงศ์, 2563)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้รายงานการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏ พบว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างรายได้ที่พึ่งพางบประมาณแผ่นดินเป็นหลัก (ร้อยละ 57.07) และมีภาระค่าใช้จ่ายบุคลากรสูง



(ร้อยละ 36.62) ความไม่สมดุลนี้สร้างความเสี่ยงต่อความยั่งยืนทางการเงินในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก

แม้งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาผลของขนาดสถาบันต่อความยั่งยืนทางการเงิน (เนรมิตร จิตรรักษา, เพ็ญศรี จิรินัง, อุดมวิทย์ ไชยสกุลเกียรติ และ สมบูรณ์ ศิริสรวิหิรัญ, 2567; Saudi, 2019) และชี้ให้เห็นความสำคัญของการกระจายแหล่งรายได้ (Jaafar et al., 2023) แต่การศึกษาเหล่านี้ยังจำกัดอยู่ในบริบทที่แตกต่างกันและยังขาดการศึกษาที่เป็นระบบในกลุ่มสถาบันที่มีการกำกับดูแลแบบเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนาที่สถาบันอุดมศึกษามีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและต้องพึ่งพางบประมาณรัฐเป็นหลัก

ช่องว่างการวิจัยที่สำคัญประการแรกคือการขาดการศึกษาเปรียบเทียบความยั่งยืนทางการเงินในกลุ่มสถาบันที่มีพันธกิจและโครงสร้างการกำกับดูแลเดียวกัน แต่มีความแตกต่างด้านภูมิศาสตร์และขนาด การศึกษาส่วนใหญ่ในอดีตทำการเปรียบเทียบระหว่างประเภทสถาบันที่แตกต่างกัน เช่น มหาวิทยาลัยรัฐ เอกชน มากกว่าการเปรียบเทียบภายในกลุ่มเดียวกัน

ช่องว่างการวิจัยที่สำคัญประการที่สองคือการขาดการวิเคราะห์ผลกระทบร่วม (Interaction Effects) ระหว่างภูมิศาสตร์และขนาดสถาบันต่อความยั่งยืนทางการเงิน งานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาปัจจัยเหล่านี้แยกกัน โดยไม่ได้พิจารณาว่าปัจจัยทั้งสองอาจมีผลกระทบร่วมกันอย่างไร

ช่องว่างการวิจัยที่สำคัญประการที่สามคือการขาดการศึกษาเชิงลึกในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะในระบบมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีพันธกิจเฉพาะด้านการพัฒนาท้องถิ่น การศึกษาส่วนใหญ่ที่มีอยู่เป็นการศึกษาในบริบทของประเทศพัฒนาแล้วและไม่ได้เจาะลึกถึงปัจจัยเฉพาะของแต่ละกลุ่ม

จากสภาพปัญหาและช่องว่างการวิจัยดังกล่าว นำไปสู่คำถามวิจัยที่สำคัญ ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏในแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างด้านความยั่งยืนทางการเงินหรือไม่ อย่างไร มหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีขนาดแตกต่างกันมีความยั่งยืนทางการเงินแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏมากกว่ากัน ระหว่างที่ตั้งทางภูมิศาสตร์กับขนาดของสถาบัน

ผลการวิจัยนี้มีผลกระทบสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในเชิงทฤษฎี การศึกษานี้เพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลร่วมระหว่างที่ตั้งและขนาดที่มีต่อความยั่งยืนทางการเงินของสถาบันอุดมศึกษาในเชิงนโยบาย ผลการวิจัยจะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการกำกับดูแลและการจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสมกับบริบทเฉพาะของแต่ละกลุ่มสถาบันในระดับปฏิบัติ มหาวิทยาลัยราชภัฏแต่ละแห่งจะสามารถพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการทางการเงินที่สอดคล้องกับศักยภาพและข้อจำกัดของตน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการยกระดับคุณภาพการศึกษาและการขับเคลื่อนการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การบริหารการเงินจำแนกตามกลุ่มภูมิศาสตร์และกลุ่มขนาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย



2. เพื่อวิเคราะห์ความยั่งยืนทางการเงินจำแนกตามกลุ่มภูมิศาสตร์และกลุ่มขนาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความยั่งยืนทางการเงินระหว่างกลุ่มภูมิศาสตร์และขนาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความยั่งยืนทางการเงินในสถาบันอุดมศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนทางการเงินในสถาบันอุดมศึกษาได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีการขยายขอบเขตจากเดิมที่เน้นเพียงการรักษาสมดุลทางการเงิน สู่แนวคิดที่ครอบคลุมมิติที่หลากหลายมากขึ้น จากการสังเคราะห์งานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน สามารถจัดกลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนทางการเงินได้เป็น 3 กลุ่มหลัก

กลุ่มแรก ให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางการเงิน (Financial Stability) นำโดย Cernostana (2018) ที่มุ่งเน้นการรักษาเสถียรภาพทางการเงินระยะยาวและความสามารถในการพึ่งพาตนเอง โดยพิจารณาจากการมีสภาพคล่องที่เพียงพอ โครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสม และการสร้างผลตอบแทนที่เพียงพอต่อการดำเนินพันธกิจ

กลุ่มที่สอง เน้นการสร้างสมดุลและประสิทธิภาพ (Balance and Efficiency) นำโดย McLaren and Struwig (2019) ที่มองว่าความยั่งยืนทางการเงินเกิดจากการบริหารจัดการที่สมดุลระหว่างการรักษาเสถียรภาพและการพัฒนา ผ่านการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ การบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ การพัฒนาแหล่งรายได้ที่หลากหลาย และการรักษาขีดความสามารถในการลงทุน

กลุ่มที่สาม มุ่งเน้นคุณค่าและการตอบสนองความคาดหวัง (Value and Responsiveness) นำโดย Nik Ahmad et al. (2019) และ Sazonov et al. (2015) ที่ขยายแนวคิดความยั่งยืนทางการเงินให้เชื่อมโยงกับการบรรลุพันธกิจ และการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงการสร้างคุณค่าให้แก่สังคม

ความแตกต่างของแนวคิดเหล่านี้สะท้อนถึงพัฒนาการและความซับซ้อนของการบริหารสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบัน ที่ต้องคำนึงถึงทั้งมิติการเงินและมิติสังคม การศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดจากทั้งสามกลุ่มมาบูรณาการ โดยเน้นการประเมินความยั่งยืนทางการเงินที่ครอบคลุมทั้งความมั่นคง ประสิทธิภาพ และความสามารถในการตอบสนองพันธกิจ

การประเมินความยั่งยืนทางการเงินผ่านอัตราส่วนทางการเงิน

การศึกษาเกี่ยวกับวิธีการประเมินความยั่งยืนทางการเงินในสถาบันอุดมศึกษาแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของแนวทางและตัวชี้วัดที่ใช้ โดยสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 แนวทางหลัก

แนวทางแรก เน้นการประเมินเชิงปริมาณด้วยอัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios) นำโดย Al-Shubiri (2020) และ Cernostana (2018) ที่พัฒนารอบการประเมินที่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สภาพคล่อง การบริหาร



หนี้สิน การจัดการสินทรัพย์ ผลการดำเนินงาน และความเพียงพอของเงินสำรอง แนวทางนี้มีจุดแข็งที่การใช้ข้อมูลที่เป็นมาตรฐาน สามารถเปรียบเทียบระหว่างสถาบันได้ แต่มีข้อจำกัดในการสะท้อนมิติเชิงคุณภาพที่ไม่ปรากฏในงบการเงิน

แนวทางที่สอง เป็นการประเมินแบบผสมผสาน (Hybrid Approach) ที่บูรณาการทั้งตัวชี้วัดเชิงปริมาณ และคุณภาพ นำโดย McLaren and Struwig (2019) และ Sazonov et al. (2015) ที่ขยายการประเมินให้ครอบคลุมความสามารถในการสร้างและรักษากระแสรายได้ ประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร รวมถึงความสอดคล้องกับพันธกิจและเป้าหมายองค์กร แนวทางนี้ให้ภาพที่สมบูรณ์มากขึ้น แต่มีความท้าทายในการเก็บข้อมูลและการกำหนดเกณฑ์การประเมินที่เป็นมาตรฐาน

แนวทางที่สาม เป็นการประเมินเชิงกลยุทธ์ (Strategic Assessment) นำโดย Handayani, Sholihin, Pratolo, and Rahmawati (2022) และ Nik Ahmad et al. (2019) ที่เน้นการเชื่อมโยงผลการประเมินกับการพัฒนากลยุทธ์ และการตัดสินใจเชิงนโยบาย โดยพิจารณาผ่านมุมมองด้านรายได้ ต้นทุน และการลงทุน รวมถึงการให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงคุณภาพที่สะท้อนความสามารถในการสร้างรายได้นอกงบประมาณ ประสิทธิภาพของการวิจัยและบริการวิชาการ ธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อองค์กร

การเปรียบเทียบแนวทางทั้งสามพบว่าแต่ละแนวทางมีจุดแข็งและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าไม่มีวิธีการประเมินใดที่เหมาะสมกับทุกบริบท การเลือกใช้แนวทางการประเมินจึงควรพิจารณาความสอดคล้องกับบริบทเฉพาะของแต่ละสถาบัน วัตถุประสงค์ของการประเมิน ตลอดจนความพร้อมและคุณภาพของข้อมูลที่ใช้ในการประเมิน การศึกษาครั้งนี้เลือกใช้แนวทางแรกคือการประเมินด้วยอัตราส่วนทางการเงิน เนื่องจากความเหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่และวัตถุประสงค์ในการเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยได้ปรับปรุงเกณฑ์การประเมินให้สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนทางการเงิน

ผลกระทบของภูมิศาสตร์

ลักษณะทางเศรษฐกิจของภูมิภาคสร้างเงื่อนไขพื้นฐานที่ส่งผลโดยตรงต่อความยั่งยืนทางการเงินของสถาบันอุดมศึกษา การวิจัยแสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคที่มีเศรษฐกิจดีกว่าจะได้รับการจัดสรรเงินทุนที่สูงกว่าและมีตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่ดีกว่า ตัวอย่างเช่น ในอิตาลี มหาวิทยาลัยในภูมิภาคทางตอนเหนือที่มีเศรษฐกิจแข็งแกร่งกว่ามีแหล่งเงินทุนมากกว่ามหาวิทยาลัยในพื้นที่ที่เศรษฐกิจด้อยกว่าของประเทศอย่างเห็นได้ชัด (Fadda et al., 2022) รูปแบบนี้บ่งชี้ว่าความเป็นอยู่ทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดสรรทรัพยากรทางการเงินของสถาบัน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างที่ตั้งทางภูมิศาสตร์กับความยั่งยืนทางการเงินเป็นประเด็นที่มีการถกเถียงในวงวิชาการอย่างกว้างขวาง งานวิจัยในต่างประเทศส่วนใหญ่พบว่าที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความยั่งยืนทางการเงิน Yurchyshena (2022) ที่ชี้ว่ามหาวิทยาลัยในเขตเมืองมีความสามารถในการระดมทุน และการลงทุนที่ดีกว่า อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในบริบทประเทศกำลังพัฒนาและโดยเฉพาะในประเทศไทยกลับให้ข้อสรุปที่ไม่สอดคล้องกัน งานวิจัยของ Saudi (2019) ในมาเลเซียพบว่าที่ตั้งมหาวิทยาลัยอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่กำหนดความยั่งยืนทางการเงิน โดยมหาวิทยาลัยในพื้นที่ห่างไกลอาจมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่ดีกว่า ซึ่ง



สอดคล้องกับงานของ Yurchyshena, Laktionova, and Matviichuk (2021) ที่พบว่าประสิทธิภาพการบริหารจัดการอาจมีความสำคัญมากกว่าที่ตั้งมหาวิทยาลัย

ผลกระทบของขนาดสถาบัน

ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของสถาบันและความยั่งยืนทางการเงินได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการการศึกษาระดับสูง การศึกษาในหลายประเทศ เช่น เดนมาร์ก ฟินแลนด์ แคนาดา ออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร แสดงให้เห็นว่าสถาบันขนาดเล็กมักเผชิญกับความท้าทายด้านความยั่งยืนที่มากกว่า เนื่องจากมีขีดความสามารถในการลงทุนที่จำกัดและการทำงานร่วมกันทางวิชาการที่น้อยกว่า แม้ว่าหลักฐานจากออสเตรเลียจะชี้ให้เห็นว่าสถาบันที่เติบโตมากเกินไปอาจได้รับผลตอบแทนจากขนาดที่ลดลง (Gummett, 2015) นอกจากนั้น Kathomi et al. (2022) พบว่าขนาดของมหาวิทยาลัยมีผลต่อความมั่นคงทางการเงิน โดยมหาวิทยาลัยที่มีขนาดใหญ่และมีทรัพยากรมากกว่ามีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคงทางการเงินสูงกว่า แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจาก Yurchyshena (2022) ที่ชี้ว่ามหาวิทยาลัยขนาดใหญ่มีความสามารถในการหารายได้ การระดมทุนและการลงทุนที่ดีกว่า อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในบริบทประเทศกำลังพัฒนาและโดยเฉพาะในประเทศไทยกลับให้ข้อสรุปที่ไม่สอดคล้องกัน งานวิจัยของ Saudi (2019) ในมาเลเซียพบว่าขนาดมหาวิทยาลัยอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่กำหนดความยั่งยืนทางการเงิน โดยมหาวิทยาลัยขนาดเล็กอาจมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Yurchyshena et al. (2021) ที่พบว่าประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการบริหารเชิงกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยมีความสำคัญมากกว่าขนาด ในขณะที่เนรมิตร จิตรรักษา และคณะ (2567) ซึ่งศึกษาในบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างจำนวนนักศึกษากับรายได้ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างขนาดกับความยั่งยืนทางการเงินโดยรวม

ความไม่สอดคล้องนี้อาจเกิดจากความแตกต่างในบริบทการบริหารจัดการและระบบการจัดสรรงบประมาณที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ โดยเฉพาะในประเทศไทยที่รัฐบาลยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนงบประมาณแก่สถาบันอุดมศึกษา ซึ่งอาจลดทอนผลกระทบของขนาดสถาบันต่อความยั่งยืนทางการเงิน การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการตรวจสอบประเด็นดังกล่าวในบริบทเฉพาะของมหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งมีลักษณะเฉพาะทั้งในแง่โครงสร้างรายได้และพันธกิจการพัฒนาท้องถิ่น

บริบทเฉพาะของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมีบทบาทและความท้าทายเฉพาะที่แตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาประเภทอื่น โดยมีพันธกิจหลักในการพัฒนาท้องถิ่นและการผลิตบัณฑิตเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนท้องถิ่น (นงรัตน์ อิศโร, 2564) ซึ่งส่งผลให้มีรูปแบบการบริหารการเงินที่มีลักษณะเฉพาะ

การศึกษาของ เนรมิตร จิตรรักษา และคณะ (2567) ที่เป็นการศึกษาเฉพาะในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือพบว่า การบริหารจัดการในช่วงวิกฤตมีความสำคัญมากกว่าขนาดหรือที่ตั้งของสถาบัน โดยมหาวิทยาลัยที่มีการบริหารจัดการที่ดีสามารถรักษาความมั่นคงทางการเงินได้แม้จะเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยภายนอก



อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ อภินันท์กิตติ์ ด้านเจริญกิจกุล และ กัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์ (2565) ชี้ให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏยังคงมีข้อจำกัดด้านการสร้างรายได้จากแหล่งอื่นนอกเหนือจากงบประมาณรัฐ ซึ่งเป็นความท้าทายสำคัญในการพัฒนาความยั่งยืนทางการเงินในระยะยาว

การศึกษาของ ศรุตา ชัยสุวรรณ และคณะ (2563) เสนอว่าการแปรรูปสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ต้องคำนึงถึงความหลากหลายของบริบทและความต้องการเฉพาะของแต่ละภูมิภาค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่มุ่งศึกษาความแตกต่างตามภูมิศาสตร์และขนาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น การศึกษาครั้งนี้ได้พัฒนากรอบแนวคิดที่บูรณาการแนวคิดจากงานวิจัยต่างๆ โดยเฉพาะงานของ Cernostana (2018) เกี่ยวกับการประเมินความยั่งยืนทางการเงินผ่านอัตราส่วนทางการเงิน 4 ด้าน ได้แก่ สภาพคล่อง การบริหารงาน ความอยู่รอดระยะยาว และความสามารถในการทำกำไร

การจัดระดับความยั่งยืนทางการเงินเป็น 4 ระดับ (A: มั่นคง, B: น่าพอใจ, C: ไม่มั่นคง, D: ไม่น่าพอใจ) ได้รับการพัฒนาจากแนวคิดของ Cernostana (2018) และปรับปรุงให้เหมาะสมกับบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดยคำนึงถึงข้อจำกัดและลักษณะเฉพาะของโครงสร้างรายได้และการดำเนินงาน

การศึกษาตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ ภูมิศาสตร์และขนาดสถาบัน มีพื้นฐานมาจากการสังเคราะห์งานวิจัยของ Kathomi et al. (2022); Saudi (2019); Yurchyshena et al. (2021); เจริญมิตร จิตรรักษา และคณะ (2567) ที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของปัจจัยทั้งสองต่อความยั่งยืนทางการเงิน แต่ยังมีผลการศึกษาที่ขัดแย้งกันในบริบทต่างๆ ทำให้จำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมในบริบทเฉพาะของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ศึกษาประชากรมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยทั้งหมด 38 แห่ง ทั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 32 แห่ง โดยมีการคัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ 6 แห่งออกจากการวิเคราะห์เนื่องจากข้อมูลไม่สมบูรณ์ 5 แห่ง และคัดแยกมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนนักศึกษาสูง (49,449 คน) 1 แห่งออกจากการวิเคราะห์เนื่องจากเป็นค่าผิดปกติที่แตกต่างจากกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนั้น การศึกษานี้ได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบ 2 วิธีคือ 1) การจำแนกตามภูมิศาสตร์ ใช้เกณฑ์การจัดกลุ่มของที่ประชุมอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏ (สภาอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏ, 2562) ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มอย่างเป็นทางการที่คำนึงถึงความใกล้เคียงทางภูมิศาสตร์และความคล้ายคลึงของบริบทการพัฒนา และ 2) การจำแนกตามขนาด ใช้การวิเคราะห์แบบเปอร์เซ็นต์ไทล์ (Percentile Analysis) โดยพิจารณาจำนวนนักศึกษาปี 2566 จากข้อมูล สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2567)



ข้อมูลและตัวแปร

การศึกษานี้ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อพัฒนารอบแนวคิดที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอย่างชัดเจน โดยมีองค์ประกอบตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รายละเอียดการวัดและเกณฑ์การอธิบายความหมายดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ภูมิศาสตร์ (Geographical Location) จำแนกตามการจัดกลุ่มของที่ประชุมอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏ (สภาอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏ, 2562) แบ่งเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ภาคเหนือ (7 แห่ง) ภาคใต้ (5 แห่ง) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (8 แห่ง) ภาคกลาง (5 แห่ง) ภาคตะวันตก (3 แห่ง) และกลุ่มรัตนโกสินทร์ (4 แห่ง)

ขนาดสถาบัน (Institutional Size) จำแนกตามจำนวนนักศึกษา โดยใช้วิธีการแบ่งตามเปอร์เซ็นต์ไทล์ (Percentile Analysis) ตามแนวคิดของ สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, (2567) แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ขนาดใหญ่ (มากกว่า 75th percentile) จำนวนนักศึกษา มากกว่า 13,000 คน (5 แห่ง) ขนาดกลาง (25th-75th percentile) จำนวนนักศึกษา 6,000-13,000 คน (21 แห่ง) และขนาดเล็ก (น้อยกว่า 25th percentile) จำนวนนักศึกษาน้อยกว่า 6,000 คน (11 แห่ง)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความยั่งยืนทางการเงิน (Financial Sustainability) วัดผ่านอัตราส่วนทางการเงิน 4 ด้าน ตามกรอบของ Cernostana (2018) ตัวชี้วัดความยั่งยืนทางการเงิน การศึกษาใช้กรอบแนวคิดความยั่งยืนทางการเงินของ Cernostana (2018) ที่ปรับปรุงให้เหมาะสมกับบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน

1. ด้านสภาพคล่อง (Liquidity) วัดจากอัตราส่วน 2 อัตราส่วน ได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio: CR) (Al-Shubiri, 2020; Cernostana, 2018) และอัตราส่วนเงินทุนหมุนเร็ว (Quick Ratio: QR) (McLaren & Struwig, 2019)

2. ด้านการบริหารงาน (Activity Management) ประกอบด้วยอัตราส่วน 4 อัตราส่วน ได้แก่ อัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover: TAT) (Cernostana, 2018) อัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์ประจำ (Fixed Asset Turnover: FAT) (Nik Ahmad et al., 2019) อัตราการหมุนเวียนลูกหนี้ (Accounts Receivable Turnover: ART) (Cernostana, 2018) และระยะเวลาเก็บหนี้ (Days Payable Outstanding: DPO) (Cernostana, 2018)

3. ด้านความอยู่รอดระยะยาว (Solvency) ประกอบด้วยอัตราส่วน 2 อัตราส่วน ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนทุน (Debt-to-Equity Ratio: DE) (McLaren & Struwig, 2019) และอัตราส่วนทุนต่อสินทรัพย์ (Equity-to-Asset Ratio: EA) (Sazonov et al., 2015)

4. ด้านความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ประกอบด้วยอัตราส่วน 3 อัตราส่วน ได้แก่ อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin: NPM) (Cernostana, 2018) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนทุน (Return on Equity: ROE) (McLaren & Struwig, 2019) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) (Sazonov et al., 2015)



รายละเอียดของตัวแปร การวัดค่าและเกณฑ์การอธิบายความหมายแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์การแปลผลสำหรับการบริหารการเงินผ่านอัตราส่วนทางการเงิน

ตัวแปร	การวัดค่า	เกณฑ์การอธิบาย
CR	สินทรัพย์หมุนเวียน/หนี้สินหมุนเวียน	มากกว่า 1
QR	สินทรัพย์หมุนเวียน-สินค้าคงเหลือ/หนี้สินหมุนเวียน	มากกว่า 0.3
TAT	รายได้สุทธิ/สินทรัพย์รวมเฉลี่ย	สูงมากดี
FAT	รายได้สุทธิ/สินทรัพย์ประจำ	สูงมากดี
ART	รายได้สุทธิ/ลูกหนี้เฉลี่ย	สูงมากดี
DPO	365 วัน/อัตราหมุนเวียนลูกหนี้	60-90 วัน, ต่ำมากดี
DE	หนี้สินรวม/ส่วนทุน	น้อยกว่า 0.45
EA	ส่วนทุน/สินทรัพย์รวม	มากกว่า 0.55
NPM	กำไร(ขาดทุน)สุทธิ/รายได้สุทธิ	มากกว่าร้อยละ 10, สูงมากดี
ROE	กำไรสุทธิ/ส่วนทุน	มากกว่าร้อยละ 3
ROA	กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม	มากกว่าร้อยละ 1.5

ที่มา: ปรับปรุงจาก Cernostana (2018)

หมายเหตุ: CR คืออัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน QR คืออัตราส่วนเงินทุนหมุนเร็ว TAT คืออัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์ FAT คืออัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์ประจำ ART คืออัตราการหมุนเวียนลูกหนี้ DPO คือระยะเวลาเก็บหนี้ DE คืออัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนทุน EA คืออัตราส่วนทุนต่อสินทรัพย์ NPM คืออัตรากำไรสุทธิ ROE คืออัตราผลตอบแทนต่อส่วนทุน และ ROA คืออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

จากตารางที่ 1 การอธิบายเกณฑ์การแปลผลการบริหารการเงินผ่านอัตราส่วนทางการเงิน สามารถอธิบายการแปลผลแบ่งเป็น 4 ด้านได้ดังนี้

ด้านสภาพคล่อง ประเมินความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นและความคล่องตัวในการเปลี่ยนสินทรัพย์เป็นเงินสด ผ่านการวิเคราะห์อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) และอัตราส่วนเงินทุนหมุนเร็ว (QR) โดย CR ที่มากกว่า 1 สะท้อนความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น ส่วน QR ที่มากกว่า 0.3 แสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้ด้วยสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงโดยไม่พึ่งพาสินค้าคงเหลือ

ด้านการบริหารงาน วัดประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์และการบริหารลูกหนี้ผ่านอัตราส่วน 4 ตัว ได้แก่ อัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์ (TAT) อัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์ประจำ (FAT) อัตราการหมุนเวียนลูกหนี้ (ART) และระยะเวลาเก็บหนี้ (DPO) โดยใช้หลักการสูงมากดีสำหรับ TAT FAT และ ART ส่วน DPO กำหนดเกณฑ์ที่ 60-90 วัน เพื่อให้สอดคล้องกับรอบการชำระค่าเช่าเรียน



ด้านความอยู่รอดระยะยาว ประเมินความมั่นคงของโครงสร้างเงินทุนผ่านอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนทุน (DE) และอัตราส่วนทุนต่อสินทรัพย์ (EA) โดยกำหนดเกณฑ์ DE น้อยกว่า 0.45 และ EA มากกว่า 0.55 เพื่อสะท้อนโครงสร้างเงินทุนที่มั่นคงและการพึ่งพาเงินทุนจากหนี้สินในสัดส่วนที่เหมาะสม

ด้านความสามารถในการทำกำไร วัดประสิทธิภาพในการสร้างผลตอบแทนผ่านอัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนทุน (ROE) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) กำหนดเกณฑ์มาตรฐาน NPM มากกว่าร้อยละ 10 ROE มากกว่าร้อยละ 3 และ ROA มากกว่าร้อยละ 1.5 สะท้อนการบริหารจัดการที่สมดุลระหว่างความมั่นคงทางการเงินและพันธกิจการให้บริการการศึกษา

การศึกษานี้เลือกใช้อัตราส่วนทางการเงินเป็นเครื่องมือวัดความยั่งยืนทางการเงินตามเหตุผลดังนี้

- ความครอบคลุม กรอบของ Cernostana (2018) ครอบคลุมมิติสำคัญทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ สภาพคล่องการบริหารงาน ความอยู่รอดระยะยาว และความสามารถในการทำกำไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McLaren and Struwig (2019) และ Nik Ahmad et al. (2019)

- ความเหมาะสมกับบริบท อัตราส่วนทางการเงินเป็นเครื่องมือมาตรฐานที่ใช้ประเมินสถาบันอุดมศึกษาทั่วโลก ตามที่ Al-Shubiri (2020) และ Sazonov et al. (2015) ได้นำมาใช้ในการศึกษา

- ความเป็นมาตรฐานของข้อมูล รายงานการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีรูปแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทำให้สามารถเปรียบเทียบกันได้อย่างเที่ยงตรง

- ข้อจำกัดของเครื่องมืออื่น เครื่องมือวัดแบบผสมผสาน (Hybrid Approach) ตาม Handayani et al. (2022) หรือการประเมินเชิงกลยุทธ์ตาม Nik Ahmad et al. (2019) มีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูลเชิงคุณภาพและความซับซ้อนในการเปรียบเทียบระหว่างสถาบัน

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจำแนกตามภูมิศาสตร์และขนาดสถาบัน ดังนี้ ผลกระทบของภูมิศาสตร์ต่อความยั่งยืนทางการเงินตามแนวคิดของ Fadda et al. (2022) ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ส่งผลต่อความสามารถในการสร้างรายได้โดยมหาวิทยาลัยในพื้นที่ที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจสูงมีโอกาสในการสร้างรายได้จากความร่วมมือกับภาคเอกชนมากกว่าพื้นที่ห่างไกล ในขณะที่ Saudi (2019) พบว่าในบริบทประเทศกำลังพัฒนา ที่ตั้งอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่กำหนดความยั่งยืนทางการเงิน ส่วนผลกระทบของขนาดสถาบันต่อความยั่งยืนทางการเงินตาม Gummett (2015), Kathomi et al. (2022) และ Yurchyshena (2022) มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่มีความได้เปรียบจากการประหยัดต่อขนาด (Economies Of Scale) การกระจายต้นทุนคงที่ และการสร้างรายได้ อย่างไรก็ตาม Saudi (2019) และ Yurchyshena et al. (2021) พบว่าในบางบริบท ประสิทธิภาพการบริหารจัดการอาจมีความสำคัญมากกว่าขนาดของสถาบัน



สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรม การศึกษานี้ตั้งสมมติฐานดังนี้

H1: มหาวิทยาลัยราชภัฏในภูมิภาคที่แตกต่างกันมีความยั่งยืนทางการเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H2: มหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีขนาดแตกต่างกันมีความยั่งยืนทางการเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H3: มหาวิทยาลัยราชภัฏขนาดใหญ่มีความยั่งยืนทางการเงินสูงกว่ามหาวิทยาลัยขนาดเล็ก

H4: มหาวิทยาลัยราชภัฏในภูมิภาคที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจสูง (ภาคกลาง ภาคตะวันออก) มีความยั่งยืนทางการเงินสูงกว่าภูมิภาคอื่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้แบ่งการวิเคราะห์และแปลผลออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย การวิเคราะห์การบริหารการเงิน การวิเคราะห์ความยั่งยืนทางการเงิน และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างความยั่งยืนทางการเงินจำแนกตามภูมิศาสตร์และขนาดจำนวนนักศึกษา รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์การบริหารการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏผ่านอัตราส่วนทางการเงิน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพคล่อง ด้านการบริหารงาน ด้านความอยู่รอดระยะยาว และด้านความสามารถในการทำกำไร อ้างอิงการวิเคราะห์จาก Cernostana (2018) โดยปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏ สถิติวิเคราะห์ที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด

2. การวิเคราะห์ความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏ การศึกษานี้พัฒนาเกณฑ์การประเมินความยั่งยืนทางการเงินโดยอ้างอิงจาก Cernostana (2018) และปรับปรุงให้เหมาะสมกับบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยแบ่งการประเมินเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านสภาพคล่อง ด้านการบริหารงาน ด้านความอยู่รอดระยะยาว และด้านความสามารถในการทำกำไร เกณฑ์การประเมินแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เกณฑ์การประเมินคะแนนความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

อัตราส่วน	คะแนนเต็ม	คะแนนที่ได้				
		5	4	3	2	1
CR	15	>2.00	1.50-2.00	1.00-1.49	0.70-0.99	<0.70



อัตราส่วน	คะแนนเต็ม	คะแนนที่ได้				
		5	4	3	2	1
QR	15	>0.80	0.60-0.80	0.30-0.59	0.10-0.29	<0.10
TAT	5	>1.00	0.80-1.00	0.50-0.79	0.30-0.49	<0.30
FAT	5	>1.00	0.80-1.00	0.50-0.79	0.30-0.49	<0.30
ART	5	>10	8.00-10.00	6.00-7.99	4.00-5.99	<4
DPO	5	<30	30-45	46-60	61-90	91-120
DE	10	<0.25	0.25-0.35	0.36-0.45	0.46-0.55	>0.55
EA	10	>0.75	0.65-0.75	0.55-0.64	0.45-0.54	<0.45
NPM	10	>15%	12-15%	10-11.99%	8-9.99%	<8%
ROE	10	>4%	3-4%	2-2.99%	1-1.99%	<1%
ROA	10	>2%	1.5-2%	1-1.49%	0.5-0.99%	<0.5%
คะแนนรวม	100	100	80	60	40	20

ที่มา: ปรับปรุงจาก Cernostana (2018)

แต่ละด้านมีน้ำหนักคะแนนตามความสำคัญต่อความยั่งยืนทางการเงิน โดยด้านสภาพคล่องและด้านความสามารถในการทำกำไรมีน้ำหนัก 30 คะแนน ขณะที่ด้านการบริหารงานและด้านความอยู่รอดระยะยาวมีน้ำหนักด้านละ 20 คะแนน การกำหนดช่วงคะแนนในแต่ละตัวชี้วัดคำนึงถึงความสมเหตุสมผลและความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ จากคะแนนรวมทั้ง 4 ด้าน สามารถจัดระดับความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏออกเป็น 4 ระดับ ตั้งแต่ระดับ A (มั่นคง) ถึงระดับ D (ไม่น่าพอใจ) แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เกณฑ์ประเมินระดับความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ระดับ	คะแนน
A	80-100
B	60-79
C	40-59
D	<40

ที่มา: ปรับปรุงจาก Cernostana (2018)



เพื่อให้การประเมินมีความละเอียดและสามารถระบุจุดแข็งจุดอ่อนได้ชัดเจน การศึกษานี้ได้พัฒนาเกณฑ์การประเมินรายด้านเพิ่มเติม โดยแบ่งระดับคะแนนแต่ละด้านเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ ดังแสดงในตารางที่ 4 ซึ่งจะช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถวางแผนพัฒนาได้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตารางที่ 4 เกณฑ์การประเมินระดับความยั่งยืนทางการเงินรายด้านมหาวิทยาลัยราชภัฏ

FS	คะแนนเต็ม	สูงสุด	กลาง	ต่ำสุด
LIQ	30	24-30	18-23	<18
ACT	20	16-20	12-15	<12
SOL	20	16-20	12-15	<12
PRO	30	24-30	18-23	<18

ที่มา: ปรับปรุงจาก Cernostana (2018)

หมายเหตุ: FS (Financial Sustainability) คือความยั่งยืนทางการเงิน LIQ (Liquidity) คือสภาพคล่อง ACT (Activity) คือการบริหารงาน SOL (Solvency) คือความอยู่รอดระยะยาว และ PRO (Profitability) คือความสามารถในการทำกำไร

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความยั่งยืนทางการเงินปี 2566 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำแนกตามภูมิศาสตร์และขนาดจำนวนนักศึกษา

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนความยั่งยืนทางการเงินระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านภูมิศาสตร์และขนาดจำนวนนักศึกษา การวิเคราะห์ใช้วิธีการทางสถิติที่เหมาะสมตามลักษณะของข้อมูล โดยเริ่มจากการพิจารณาใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เนื่องจากตัวแปรต้นเป็นข้อมูลจำแนกประเภทที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ประกอบด้วย 6 กลุ่มภูมิศาสตร์และ 3 กลุ่มขนาดจำนวนนักศึกษา ในขณะที่ตัวแปรตามเป็นข้อมูลต่อเนื่องของคะแนนความยั่งยืนทางการเงิน และวิธีการนี้เหมาะสมกับการใช้งานในกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก (le Cessie, Goeman, & Dekkers, 2020)

การวิเคราะห์เริ่มต้นด้วยการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญสองประการ ประการแรกคือการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality) โดยใช้การทดสอบ Shapiro-Wilk test เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 50 ตัวอย่าง และถือว่าเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการทดสอบการแจกแจงปกติ (Ghasemi & Zahediasl, 2012) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หากพบว่าค่า p มากกว่า 0.05 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ แต่หากค่า p น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะต้องปรับเปลี่ยนไปใช้การทดสอบ Kruskal-Wallis H test ซึ่งเหมาะสมกับข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นและมีข้อจำกัดเรื่องตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก (สุภามณ จันทร์สกุล และ สุชาดา บวรกิตติวงศ์, 2560)

ประการที่สองคือการตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variance) ด้วย Levene's test เนื่องจากขนาดตัวอย่างไม่เท่ากันระหว่างกลุ่ม นอกจากนั้นวิธีนี้มีความทนทานต่อการละเมิดข้อตกลง



เบื้องต้นเรื่องการแจกแจงปกติมากกว่าวิธีการทดสอบอื่นๆ (Gastwirth, Gel, & Miao, 2009) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หากค่า p มากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน แต่หากค่า p น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จำเป็นต้องใช้ Welch's ANOVA แทนการวิเคราะห์แบบดั้งเดิม เนื่องจากเป็นวิธีที่เหมาะสมกับกรณีที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Delacre, Leys, Mora, & Lakens, 2019)

ในกรณีที่ข้อมูลผ่านข้อตกลงเบื้องต้นทั้งสองประการจะดำเนินการวิเคราะห์ด้วย One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี Tukey's HSD เพื่อระบุกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน (Nanda, Mohapatra, Mahapatra, Mahapatra, & Mahapatra, 2021) อย่างไรก็ตาม หากข้อมูลไม่ผ่านข้อตกลงเบื้องต้น การวิเคราะห์จะปรับเปลี่ยนตามลักษณะของข้อมูล กล่าวคือ หากข้อมูลไม่มีการแจกแจงปกติ จะใช้ Kruskal-Wallis H test และทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Mann-Whitney U test with Bonferroni correction (Okoye & Hosseini, 2024) หากความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะใช้ Welch's ANOVA และวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วย Games-Howell post hoc test (Shingala & Rajyaguru, 2015) และในกรณีที่ข้อมูลไม่มีการแจกแจงปกติและมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะใช้ Kruskal-Wallis H test ร่วมกับ Dunn's test with Bonferroni correction (Dinno, 2015)

นอกจากการพิจารณานัยสำคัญทางสถิติแล้ว การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ค่ามัธยฐานและค่าเฉลี่ยอันดับประกอบด้วย โดยเฉพาะในกรณีที่ค่า p -value ใกล้เคียงกับระดับนัยสำคัญ เพื่อให้เข้าใจทิศทางและขนาดของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ซึ่งอาจมีความสำคัญในทางปฏิบัติแม้จะไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ การใช้ค่ามัธยฐานมีความเหมาะสมกับข้อมูลที่ไม่มีการแจกแจงปกติ เนื่องจากมีความทนทานต่อค่าผิดปกติ (Outliers) ซึ่งเป็นลักษณะที่พบได้บ่อยในข้อมูลทางการเงิน

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์การบริหารการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏผ่านอัตราส่วนทางการเงิน 4 ด้าน ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 5 และ 6

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยอัตราส่วนทางการเงิน มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ตัวแปร	ภูมิศาสตร์							ขนาด		
	AG	NTG	STG	NEG	WG	CG	RG	LG	MG	SG
CR	22.99	19.00	45.39	11.62	2.22	44.85	12.97	11.30	30.57	12.19
QR	22.83	18.92	45.21	11.54	2.19	44.30	12.94	11.19	30.34	12.15
TAT	0.35	0.35	0.29	0.38	0.39	0.39	0.26	0.40	0.32	0.38
FAT	0.47	0.48	0.43	0.53	0.47	0.49	0.38	0.59	0.42	0.53
ART	451.06	263.40	282.57	247.20	294.06	1469.59	242.36	89.81	659.32	171.93



ตัวแปร	ภูมิศาสตร์							ขนาด		
	AG	NTG	STG	NEG	WG	CG	RG	LG	MG	SG
DPO	5.96	6.13	3.49	4.13	5.48	5.70	13.08	10.08	4.09	8.07
DE	0.07	0.04	0.04	0.06	0.09	0.09	0.14	0.05	0.05	0.12
EA	0.94	0.96	0.96	0.95	0.92	0.92	0.89	0.95	0.96	0.90
NPM	2.51	0.00	7.27	2.38	8.06	1.16	-1.23	4.36	1.96	2.85
ROE	1.04	0.16	2.27	0.76	3.50	1.26	-0.48	1.75	0.54	1.79
ROA	0.97	0.12	2.19	0.69	3.20	0.99	-0.24	1.72	0.50	1.62

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

หมายเหตุ: AG (All Groups) คือรวมทุกกลุ่ม NTG (Northern Group) คือกลุ่มภาคเหนือ STG (Southern Group) คือกลุ่มภาคใต้ NEG (Northeastern Group) คือกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ WG (Western Group) คือกลุ่มภาคตะวันตก CG (Central Group) คือกลุ่มภาคกลาง RG (Rattanakosin Group) คือกลุ่มรัตนโกสินทร์ LG (Large Groups) คือกลุ่มขนาดใหญ่ MG (Medium Group) คือกลุ่มขนาดกลาง SG (Small Group) คือกลุ่มขนาดเล็ก

ตารางที่ 6 การกระจายตัวของอัตราส่วนทางการเงิน มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	พิสัย	การแจกแจงเชิงคุณภาพ
CR	0.78	140.12	139.34	มหาวิทยาลัยที่มีสภาพคล่องต่ำกว่าเกณฑ์ (CR<1) 1 แห่ง (3.13%)
QR	0.75	139.69	138.94	มหาวิทยาลัยที่มีสภาพคล่องต่ำกว่าเกณฑ์ (QR<0.3) 0 แห่ง
TAT	0.19	0.61	0.42	มหาวิทยาลัยที่มีประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ต่ำ (TAT<0.3) 10 แห่ง (31.25%)
FAT	0.22	0.76	0.54	มหาวิทยาลัยที่มีประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ต่ำ (FAT<0.4) 9 แห่ง (28.13%)
ART	12.05	7,008.89	6,996.84	มหาวิทยาลัยที่มีอัตราการหมุนเวียนลูกหนี้ต่ำ (ART<50) 7 แห่ง (22.58%)
DPO	0.05	30.29	30.24	มหาวิทยาลัยที่มีระยะเวลาเก็บหนี้ยาวนานเกินเกณฑ์ (DPO>15) 3 แห่ง (9.68%)
DE	0.01	0.40	0.39	มหาวิทยาลัยที่มีหนี้สูงเกินเกณฑ์ (DE>0.45) 0 แห่ง
EA	0.71	0.99	0.28	มหาวิทยาลัยที่มีอัตราส่วนทุนต่อสินทรัพย์ต่ำกว่าเกณฑ์ (EA<0.55) 0 แห่ง



ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	พิสัย	การแจกแจงเชิงคุณภาพ
NPM	-10.74%	13.67%	24.41%	มหาวิทยาลัยที่มีผลขาดทุน (NPM<0) 9 แห่ง (28.13%) มหาวิทยาลัยที่มีกำไรต่ำกว่าเกณฑ์ (0<NPM<10) 21 แห่ง (65.63%) มหาวิทยาลัยที่มีกำไรตามเกณฑ์ (NPM>10) 2 แห่ง (6.25%)
ROE	-3.75%	6.11%	9.89%	มหาวิทยาลัยที่มีผลขาดทุน (ROE<0) 9 แห่ง (28.13%) มหาวิทยาลัยที่มีผลตอบแทนต่ำกว่าเกณฑ์ (0<ROE<3) 15 แห่ง (46.88%) มหาวิทยาลัยที่มีผลตอบแทนตามเกณฑ์ (ROE>3) 8 แห่ง (25.00%)
ROA	-3.15%	5.08%	8.23%	มหาวิทยาลัยที่มีผลขาดทุน (ROA<0) 9 แห่ง (28.13%) มหาวิทยาลัยที่มีผลตอบแทนต่ำกว่าเกณฑ์ (0<ROA<1.5) 15 แห่ง (46.88%) มหาวิทยาลัยที่มีผลตอบแทนตามเกณฑ์ (ROA>1.5) 8 แห่ง (25.00%)

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

จากตารางที่ 5 และ 6 ผลการวิเคราะห์การบริหารการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏทั้งหมด (AG) แสดงให้เห็นจุดแข็งที่สำคัญด้านสภาพคล่อง โดยมีอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนและอัตราส่วนเงินทุนหมุนเร็วสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญ (22.99 และ 22.83 ตามลำดับ) สะท้อนความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นที่แข็งแกร่ง อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์รายสถาบันพบความแตกต่างที่สูงมากระหว่างมหาวิทยาลัย โดยมีพิสัยถึง 139.34 (ค่าต่ำสุด 0.78 และค่าสูงสุด 140.12) และมี 1 แห่งที่มีค่า CR ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน

ด้านการบริหารสินทรัพย์พบว่ามีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง โดยมีอัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์รวมและสินทรัพย์ถาวรที่ 0.35 และ 0.47 รอบตามลำดับ ทั้งนี้ พบว่ามี 10 แห่ง (31.25%) ที่มีประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ต่ำ (TAT<0.3) และมีเพียงมหาวิทยาลัยราชภัฏ 1 แห่งที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (TAT=0.61) ส่วนด้านการใช้สินทรัพย์ถาวรพบว่า 9 แห่ง (28.13%) มีประสิทธิภาพต่ำกว่าเกณฑ์ (FAT<0.4) สะท้อนให้เห็นโอกาสในการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม มีการบริหารลูกหนี้ที่มีประสิทธิภาพสูง ด้วยอัตราการหมุนเวียนลูกหนี้ 451.06 รอบ ส่งผลให้มีระยะเวลาเก็บหนี้เพียง 5.96 วัน ซึ่งดีกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 60-90 วันอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ 1 แห่งที่มีอัตราหมุนเวียนลูกหนี้สูงสุดถึง 7,008.89 รอบ (ระยะเวลาเก็บหนี้ 0.05 วัน) แสดงถึงประสิทธิภาพการจัดการลูกหนี้ที่ดีเยี่ยม

ในด้านความมั่นคงทางการเงิน มหาวิทยาลัยราชภัฏมีโครงสร้างเงินทุนที่แข็งแกร่ง โดยมีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนเพียง 0.07 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่ 0.45 และมีอัตราส่วนทุนต่อสินทรัพย์ 0.94 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.55 อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิเคราะห์รายสถาบันยืนยันว่าทุกมหาวิทยาลัยราชภัฏมีความมั่นคงทางการเงินสูง อย่างไรก็ตาม มหาวิทยาลัย



ราชภัฏจำนวน 2 แห่งที่มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนสูงกว่าค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ (0.40 และ 0.26 ตามลำดับ) แม้จะยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเกณฑ์

ด้านความสามารถในการทำกำไร พบว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน โดยมีถึง 9 แห่ง (28.13%) ที่มีผลการดำเนินงานขาดทุน และมี 21 แห่ง (65.63%) ที่มีกำไรแต่ต่ำกว่าเกณฑ์ มีเพียง 2 แห่ง (6.25%) ที่มีอัตรากำไรสุทธิสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 10% (10.70% และ 10.17%) ส่วนอัตราผลตอบแทนต่อส่วนทุน (ROE) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ก็มีแนวโน้มเช่นเดียวกัน โดยมีเพียง 8 แห่ง (25.00%) ที่มีค่า ROE และ ROA สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นมหาวิทยาลัยในกลุ่มภาคตะวันตก ภาคกลาง และภาคใต้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มภูมิศาสตร์พบความแตกต่างที่น่าสนใจ โดยกลุ่มภาคใต้และภาคกลาง มีสภาพคล่องสูงที่สุด ($CR > 44$) ในขณะที่กลุ่มภาคตะวันตกโดดเด่นด้านความสามารถในการทำกำไร เป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีผลตอบแทนสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ($ROE = 3.50\%$, $ROA = 3.20\%$) กลุ่มรัตนโกสินทร์มีประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์ต่ำที่สุดและเป็นกลุ่มเดียวที่มีผลขาดทุน อย่างไรก็ตาม ทุกกลุ่มมีความมั่นคงทางการเงินสูง สะท้อนผ่านอัตราส่วนทุนต่อสินทรัพย์ที่มากกว่า 0.89 สำหรับการเปรียบเทียบตามขนาดพบว่า กลุ่มขนาดกลางมีสภาพคล่องสูงที่สุด ($CR = 30.57$) ในขณะที่กลุ่มขนาดใหญ่มีประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์สูงที่สุด ($TAT = 0.40$, $FAT = 0.59$) ทุกกลุ่มขนาดมีความมั่นคงทางการเงินสูง ($DA > 0.90$) แต่มีความสามารถในการทำกำไรต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ผลการวิเคราะห์โดยรวมแสดงให้เห็นว่าแม้มหาวิทยาลัยราชภัฏมีจุดแข็งร่วมกันด้านสภาพคล่องและความมั่นคงทางการเงิน แต่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานระหว่างกลุ่ม โดยเฉพาะด้านความสามารถในการทำกำไร สะท้อนโอกาสในการพัฒนาการบริหารสินทรัพย์และการสร้างรายได้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตารางที่ 7 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน มหาวิทยาลัยราชภัฏ

	CR	QR	TAT	FAT	ART	DPO	DE	EA	NPM	ROE	ROA
CR	1.000										
QR	.998	1.000									
TAT	-.157	-.158	1.000								
FAT	-.185	-.185	.875	1.000							
ART	.684	.687	.046	-.094	1.000						
DPO	-.237	-.237	-.306	-.155	-.268	1.000					
DE	-.208	-.209	.059	.183	-.181	.357	1.000				
EA	.201	.202	-.075	-.187	.197	-.314	-.994	1.000			
NPM	.045	.049	.144	.125	.068	-.284	-.054	.017	1.000		
ROE	-.060	-.057	.328	.279	.055	-.266	.040	-.074	.954	1.000	
ROA	-.052	-.049	.309	.280	.062	-.228	.051	-.081	.958	.996	1.000

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)



จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏ พบความสัมพันธ์ที่น่าสนใจหลายประการ ดังนี้

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) และอัตราส่วนเงินทุนหมุนเร็ว (QR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมาก ($r = .998$) ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีทางการเงิน เนื่องจากทั้งสองอัตราส่วนมีองค์ประกอบการคำนวณที่คล้ายคลึงกัน โดย QR เป็นเพียงการปรับปรุง CR ด้วยการหักสินค้าคงเหลือออก

อัตรากาหมุนเวียนสินทรัพย์ (TAT) และอัตรากาหมุนเวียนสินทรัพย์ประจำ (FAT) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ($r = .875$) แสดงว่ามหาวิทยาลัยที่ใช้สินทรัพย์รวมมีประสิทธิภาพมักจะใช้สินทรัพย์ประจำได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน

อัตรากาหมุนเวียนลูกหนี้ (ART) และระยะเวลาเก็บหนี้ (DPO) มีความสัมพันธ์เชิงลบ ($r = -.268$) ซึ่งเป็นไปตามหลักการทางการเงิน เนื่องจากเมื่อสามารถเก็บลูกหนี้ได้เร็วขึ้น (ART สูง) จะส่งผลให้ระยะเวลาเก็บหนี้ลดลง (DPO ต่ำ)

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนทุน (DE) และอัตราส่วนทุนต่อสินทรัพย์ (EA) มีความสัมพันธ์เชิงลบสูงมาก ($r = -.994$) สะท้อนว่าเป็นตัวชี้วัดที่วัดสิ่งตรงกันข้ามกัน เมื่อสัดส่วนหนี้สินเพิ่มขึ้น สัดส่วนทุนจะลดลง

ตัวชี้วัดความสามารถทำกำไร (NPM, ROE, ROA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงระหว่างกัน โดยเฉพาะ ROE และ ROA มีความสัมพันธ์สูงมาก ($r = .996$) NPM กับ ROE และ ROA มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง สิ่งนี้แสดงว่าตัวชี้วัดความสามารถทำกำไรเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกัน และมหาวิทยาลัยที่มีอัตรากำไรสุทธิสูงมักจะมีผลตอบแทนต่อทุนและสินทรัพย์สูงด้วย

ประเด็นสำคัญคือ ตัวชี้วัดสภาพคล่อง (CR, QR) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตรากาบริหารสินทรัพย์ (TAT: $r = -.157, -.158$) และอัตราส่วนหนี้สิน (DE: $r = -.208, -.209$) แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสัดส่วนทุน (EA: $r = .201, .202$) สิ่งนี้สะท้อนว่า**มหาวิทยาลัยที่มีสภาพคล่องสูงมักมีการใช้สินทรัพย์ที่ไม่เต็มประสิทธิภาพ** ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีสภาพคล่องสูงแต่ความสามารถทำกำไรต่ำ

ข้อสังเกตเพิ่มเติม ค่าสหสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีขนาดเล็กถึงปานกลาง ยกเว้นตัวชี้วัดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือตรงกันข้ามกัน ซึ่งแสดงว่าอัตราส่วนทางการเงินแต่ละตัวมีการวัดมิติที่แตกต่างกัน และการใช้หลายตัวชี้วัดร่วมกันในการประเมินความยั่งยืนทางการเงินมีความเหมาะสม

2. การวิเคราะห์ความยั่งยืนทางการเงินปี 2566 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 8-9

ตารางที่ 8 คะแนนและระดับความยั่งยืนทางการเงินรวมและรายด้าน

FS	ภูมิศาสตร์							ขนาด		
	AG	NTG	STG	NEG	WG	CG	RG	LG	MG	SG
Total										
Score	76.78	74.43	83.00	75.38	83.67	78.20	69.00	79.25	75.63	78.11



FS	ภูมิศาสตร์							ขนาด		
	AG	NTG	STG	NEG	WG	CG	RG	LG	MG	SG
Level	B	B	A	B	A	B	B	B	B	B
LIQ										
Score	29.53	30.00	30.00	30.00	29.00	27.60	30.00	30.00	30.00	28.33
Level	สูง	สูง	สูง	สูง	สูง	สูง	สูง	สูง	สูง	สูง
ACT										
Score	13.94	14.14	13.40	14.38	14.00	14.20	13.00	14.75	13.63	14.22
Level	กลาง	กลาง	กลาง	กลาง	กลาง	กลาง	กลาง	กลาง	กลาง	กลาง
SOL										
Score	19.75	20.00	20.00	20.00	20.00	19.60	18.50	20.00	20.00	19.11
Level	สูง	สูง	สูง	สูง	สูง	สูง	สูง	สูง	สูง	สูง
PRO										
Score	13.56	10.29	19.60	11.00	20.67	16.80	7.50	14.50	12.00	16.44
Level	ต่ำ	ต่ำ	กลาง	ต่ำ	กลาง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

หมายเหตุ: FS (Financial Sustainability) คือความยั่งยืนทางการเงิน LIQ (Liquidity) คือสภาพคล่อง ACT (Activity) คือการบริหารงาน SOL (Solvency) คือความอยู่รอดระยะยาว PRO (Profitability) คือความสามารถในการทำกำไร AG (All Groups) คือรวมทุกกลุ่ม NTG (Northern Group) คือกลุ่มภาคเหนือ STG (Southern Group) คือกลุ่มภาคใต้ NEG (Northeastern Group) คือกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ WG (Western Group) คือกลุ่มภาคตะวันตก CG (Central Group) คือกลุ่มภาคกลาง RG (Rattanakosin Group) คือกลุ่มรัตนโกสินทร์ LG (Large Groups) คือกลุ่มขนาดใหญ่ MG (Medium Group) คือกลุ่มขนาดกลาง SG (Small Group) คือกลุ่มขนาดเล็ก Score คือคะแนนความยั่งยืนทางการเงิน และ Level คือระดับความยั่งยืนทางการเงิน

ตารางที่ 9 การกระจายตัวของคะแนนความยั่งยืนทางการเงินปี 2566 รายนมหาวิทยาลัย

มิติการวัด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	พิสัย	การแจกแจงคะแนน
คะแนนรวม	62	91	29	ระดับ A (มั่นคง, 80-100) 7 แห่ง (21.87%) ระดับ B (น่าพอใจ, 60-79) 25 แห่ง (78.13%) ระดับ C (พอใช้, 40-59) 0 แห่ง (0%) ระดับ D (ไม่น่าพอใจ, <40) 0 แห่ง (0%)
สภาพคล่อง	18	30	12	ระดับสูง (24-30) 31 แห่ง (96.87%)



มิติการวัด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	พิสัย	การแจกแจงคะแนน
การบริหารงาน	12	16	4	ระดับกลาง (18-23) 1 แห่ง (3.13%)
				ระดับสูง (16-20) 3 แห่ง (9.38%)
				ระดับกลาง (12-15) 29 แห่ง (90.62%)
ความอยู่รอดระยะยาว	14	20	6	ระดับสูง (16-20) 31 แห่ง (96.87%)
				ระดับกลาง (12-15) 1 แห่ง (3.13%)
				ระดับสูง (24-30) 3 แห่ง (9.38%)
ความสามารถการทำกำไร	2	28	26	ระดับกลาง (18-23) 4 แห่ง (12.50%)
				ระดับต่ำ (<18) 25 แห่ง (78.12%)

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

จากตารางที่ 8 และ 9 ผลการวิเคราะห์ความยั่งยืนทางการเงินปี 2566 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในภาพรวม (AG) พบว่ามีคะแนนรวม 76.78 คะแนน อยู่ในระดับ B (น่าพอใจ) โดยการวิเคราะห์รายสถาบันพบว่าส่วนใหญ่ (78.13%) อยู่ในระดับ B (น่าพอใจ) มี 7 แห่ง (21.88%) ที่อยู่ในระดับ A (มั่นคง) โดยมหาวิทยาลัยที่มีคะแนนสูงสุด 91 คะแนน มีจำนวน 2 แห่ง ขณะที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ 1 แห่งที่มีคะแนนต่ำสุด 62 คะแนน แต่ยังคงอยู่ในระดับน่าพอใจ ทั้งนี้ไม่พบมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีผลการประเมินในระดับ C (พอใช้) หรือ D (ไม่น่าพอใจ)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสภาพคล่องได้ 29.53 คะแนน และด้านความอยู่รอดระยะยาวได้ 19.75 คะแนน อยู่ในระดับสูง โดยพบว่า 31 แห่ง (96.88%) มีคะแนนสภาพคล่องและความอยู่รอดระยะยาวในระดับสูง มีเพียงมหาวิทยาลัยราชภัฏ 1 แห่งที่มีคะแนนสภาพคล่องและความอยู่รอดระยะยาวอยู่ในระดับกลาง ขณะที่ด้านการบริหารงานได้ 13.94 คะแนน อยู่ในระดับกลาง โดยส่วนใหญ่ (90.63%) มีคะแนนอยู่ในระดับกลาง มีเพียง 3 แห่ง (9.38%) ที่มีคะแนนระดับสูง และด้านความสามารถในการทำกำไรได้ 13.56 คะแนน อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่สำคัญของมหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่ โดยมีถึง 25 แห่ง (78.13%) ที่มีคะแนนอยู่ในระดับต่ำ มีเพียง 4 แห่ง (12.50%) ที่อยู่ในระดับกลาง และ 3 แห่ง (9.38%) ที่อยู่ในระดับสูง

การวิเคราะห์จำแนกตามกลุ่มภูมิศาสตร์พบว่า กลุ่มภาคตะวันตก (WG) และภาคใต้ (STG) มีคะแนนรวมสูงที่สุด (83.67 และ 83.00 คะแนนตามลำดับ) อยู่ในระดับ A (มั่นคง) โดยกลุ่มภาคตะวันตกมีจุดเด่นที่ความสามารถในการทำกำไร (20.67 คะแนน) ซึ่งอยู่ในระดับกลาง แต่เป็นกลุ่มที่มีคะแนนส่วนนี้สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้งสองกลุ่มได้คะแนนสูงในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านสภาพคล่อง (29.00 และ 30.00 คะแนน) และด้านความอยู่รอดระยะยาว (20.00 และ 20.00 คะแนน) สำหรับกลุ่มอื่นๆ มีคะแนนรวมอยู่ในระดับ B โดยกลุ่มภาคกลาง (CG) ได้ 78.20 คะแนน กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (NEG) ได้ 75.38 คะแนน กลุ่มภาคเหนือ (NTG) ได้ 74.43 คะแนน และกลุ่มรัตนโกสินทร์ (RG) ได้ 69.00 คะแนน โดยทุกกลุ่มมีจุดแข็งด้านสภาพคล่อง (27.60-30.00 คะแนน) และด้านความอยู่รอดระยะยาว (18.50-20.00 คะแนน) แต่มีข้อจำกัดด้านการบริหารงาน (13.00-14.38 คะแนน) และด้านความสามารถทำ



กำไร (7.50-16.80 คะแนน) โดยกลุ่มรัตนโกสินทร์มีคะแนนด้านความสามารถในการทำกำไรต่ำที่สุด (7.50 คะแนน) ซึ่งสะท้อนความท้าทายด้านการสร้างรายได้ของกลุ่มนี้

ด้านการวิเคราะห์ตามขนาดสถาบันพบว่า ทุกกลุ่มมีคะแนนรวมอยู่ในระดับ B โดยกลุ่มขนาดใหญ่ (LG) ได้คะแนนสูงที่สุด 79.25 คะแนน รองลงมาคือกลุ่มขนาดเล็ก (SG) และขนาดกลาง (MG) ที่ได้ 78.11 และ 75.63 คะแนนตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าขนาดของมหาวิทยาลัยไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อสถานะทางการเงิน โดยมหาวิทยาลัยขนาดเล็กสามารถมีผลการดำเนินงานที่ดีไม่แพ้มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าทุกกลุ่มมีจุดแข็งด้านสภาพคล่อง (28.33-30.00 คะแนน) และด้านความอยู่รอดระยะยาว (19.11-20.00 คะแนน) อยู่ในระดับสูง ด้านการบริหารงานอยู่ในระดับกลาง (13.63-14.75 คะแนน) และด้านความสามารถในการทำกำไรอยู่ในระดับต่ำ (12.00-16.44 คะแนน) โดยน่าสนใจว่ากลุ่มขนาดเล็กกลับมีคะแนนด้านความสามารถในการทำกำไรสูงกว่ากลุ่มอื่น (16.44 คะแนน) ซึ่งอาจสะท้อนความคล่องตัวในการบริหารจัดการและการปรับตัวที่ดีกว่า

ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าความยั่งยืนทางการเงินปี 2566 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่อยู่ในระดับน่าพอใจ โดยเฉพาะความแข็งแกร่งด้านสภาพคล่องและความอยู่รอดระยะยาว ซึ่งเป็นจุดแข็งร่วมกันของเกือบทุกสถาบัน แต่ยังมีโอกาสในการพัฒนาอย่างมากด้านการบริหารงานและความสามารถในการทำกำไร โดยเฉพาะการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์และการสร้างแหล่งรายได้ที่หลากหลาย ทั้งนี้ พึงระมัดระวังในการตีความผลการศึกษานี้ว่าเป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลทางการเงินเพียงปีเดียว (2566) จึงไม่สามารถสรุปถึงความยั่งยืนทางการเงินในระยะยาวได้อย่างสมบูรณ์ แต่เป็นการสะท้อนสถานะทางการเงิน ณ ช่วงเวลาที่ศึกษาเท่านั้น ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและนโยบายที่เกี่ยวข้อง

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความยั่งยืนทางการเงินปี 2566 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏแบ่งเป็น 2 ส่วนคือจำแนกตามภูมิศาสตร์ และจำแนกตามขนาดจำนวนนักศึกษา

3.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความยั่งยืนทางการเงินปี 2566 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏจำแนกตามภูมิศาสตร์ การตรวจสอบการแจกแจงปกติ โดยใช้สถิติ Shapiro-Wilk test การทดสอบเบื้องต้นพบว่ากลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเพียง 3 แห่ง ซึ่งมีขนาดเล็กเกินไปที่จะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิตินี้ การรวมกลุ่มจะทำให้กลุ่มภาคกลางมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 8 แห่ง ส่งผลให้เพิ่มอำนาจการทดสอบทางสถิติ ลดโอกาสการเกิดความคลาดเคลื่อนประเภทที่ 2 (Type II Error) และเพิ่มโอกาสในการตรวจพบความแตกต่างที่มีอยู่จริง นอกจากนี้การรวมกลุ่มยังทำให้จำนวนกลุ่มในการวิเคราะห์ลดลงเหลือ 5 กลุ่ม ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และกลุ่มรัตนโกสินทร์ ซึ่งช่วยให้การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทั้งการแจกแจงแบบปกติและความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวนมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น รวมถึงช่วยลดความแปรปรวนที่เกิดจากความแตกต่างของขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ผลการวิเคราะห์มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผลการทดสอบ Shapiro-Wilk แสดงในตารางที่ 10



ตารางที่ 10 ค่าสถิติทดสอบ Shapiro-Wilk จำแนกตามภูมิศาสตร์

ตัวแปร	Shapiro-Wilk	p-value	การแจกแจง
กลุ่มภาคเหนือ	.833	.085	ปกติ
กลุ่มภาคใต้	.872	.277	ปกติ
กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	.754	.009	ไม่ปกติ
กลุ่มภาคกลาง	.889	.231	ปกติ
กลุ่มรัตนโกสินทร์	.963	.798	ปกติ

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

การทดสอบการแจกแจงแบบปกติด้วย Shapiro-Wilk test พบว่า คะแนนความยั่งยืนทางการเงินปี 2566 ของกลุ่มภาคเหนือ ($p=.085$) กลุ่มภาคใต้ ($p=.277$) กลุ่มภาคกลาง ($p=.231$) และกลุ่มรัตนโกสินทร์ ($p=.798$) มีการแจกแจงแบบปกติ ขณะที่กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ($p=.009$) มีการแจกแจงที่แตกต่างจากปกติอย่างมีนัยสำคัญ

การทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวนด้วย Levene's test พบว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน ($p=.894$) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อมูลละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นด้านการแจกแจงปกติ จึงเลือกใช้การทดสอบ Kruskal-Wallis H test ซึ่งผลการทดสอบพบว่าคะแนนความยั่งยืนทางการเงินปี 2566 ระหว่างกลุ่มภูมิศาสตร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=.084$)

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบค่ามัธยฐานคะแนนความยั่งยืนทางการเงินปี 2566 จำแนกตามภูมิศาสตร์

กลุ่มภูมิศาสตร์	N	ค่ามัธยฐาน	ค่าเฉลี่ยอันดับ	Chi-Square	p-value
ภาคเหนือ	7	71.00	14.57	8.261	0.084
ภาคใต้	5	83.00	22.40		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	71.50	14.94		
ภาคกลาง	8	78.00	19.19		
รัตนโกสินทร์	4	69.50	7.75		

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

จากตารางที่ 11 แม้ว่าผลการทดสอบด้วย Kruskal-Wallis H test จะแสดงว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มภูมิศาสตร์ ($p=.084$) แต่ค่า p-value ที่ใกล้เคียงระดับนัยสำคัญ .05 บ่งชี้ว่าอาจมีแนวโน้มของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาค่ามัธยฐานและค่าเฉลี่ยอันดับพบว่ากลุ่มภาคใต้มีค่าสูงที่สุด



(Mdn=83.00, Mean Rank=22.40) ในขณะที่กลุ่มรัตนโกสินทร์มีค่าต่ำที่สุด (Mdn=69.50, Mean Rank=7.75) ความแตกต่างนี้อาจมีความสำคัญในทางปฏิบัติแม้จะไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความยั่งยืนทางการเงินปี 2566 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏจำแนกตามขนาดจำนวนนักศึกษา การตรวจสอบการแจกแจงปกติ โดยใช้สถิติ Shapiro-Wilk test ผลการทดสอบในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าสถิติทดสอบ Shapiro-Wilk จำแนกตามขนาดจำนวนนักศึกษา

ตัวแปร	Shapiro-Wilk	p-value	การแจกแจง
กลุ่มขนาดใหญ่	.843	.205	ปกติ
กลุ่มขนาดกลาง	.894	.038	ไม่ปกติ
กลุ่มขนาดเล็ก	.896	.231	ปกติ

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

ผลการทดสอบ Shapiro-Wilk พบว่า กลุ่มขนาดใหญ่ ($p=.205$) และกลุ่มขนาดเล็ก ($p=.231$) มีการแจกแจงแบบปกติ ขณะที่กลุ่มขนาดกลาง ($p=.038$) มีการแจกแจงที่แตกต่างจากปกติอย่างมีนัยสำคัญ

การทดสอบ Levene's test พบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม ($p=.014$) เนื่องจากข้อมูลละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นทั้งด้านการแจกแจงปกติและความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน จึงใช้การทดสอบ Kruskal-Wallis H test ซึ่งผลการทดสอบพบว่าคะแนนความยั่งยืนทางการเงินปี 2566 ระหว่างกลุ่มขนาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=.749$)

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบค่ามัธยฐานคะแนนความยั่งยืนทางการเงินปี 2566 จำแนกตามขนาด

กลุ่มขนาด	N	ค่ามัธยฐาน	ค่าเฉลี่ยอันดับ	Chi-Square	p-value
ขนาดใหญ่	5	77.00	18.50	0.578	.749
ขนาดกลาง	16	75.50	15.56		
ขนาดเล็ก	11	78.00	17.05		

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบค่ามัธยฐานคะแนนสถานะทางการเงินปี 2566 จำแนกตามขนาดจำนวนนักศึกษา แสดงให้เห็นว่าทั้งสามกลุ่มมีค่ามัธยฐานใกล้เคียงกัน (ระหว่าง 75.50-78.00) และค่าเฉลี่ยอันดับที่ไม่แตกต่างกันมากนัก (15.56-18.50) ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบด้วย Kruskal-Wallis H test ที่พบว่าไม่มีความแตกต่าง



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มขนาด ($p=.749$) ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าขนาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะทางการเงิน ณ ปี 2566 แต่อาจมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลมากกว่า เช่น ประสิทธิภาพการบริหารจัดการ การกระจายแหล่งรายได้ หรือบริบทเชิงพื้นที่

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ดังนี้

ความไม่สมดุลระหว่างสภาพคล่องสูงกับความสามารถในการทำกำไรต่ำ

ผลการวิจัยพบว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีสภาพคล่องสูงมาก (อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน 22.99) แต่มีความสามารถในการทำกำไรต่ำ (อัตรากำไรสุทธิเพียง 2.51%) ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nik Ahmad et al. (2019) ที่ศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในมาเลเซียและพบว่ามหาวิทยาลัยของรัฐมักมีสภาพคล่องสูงแต่มีข้อจำกัดด้านการสร้างรายได้ ซึ่งเป็นผลจากการพึ่งพางบประมาณภาครัฐและข้อจำกัดด้านกฎระเบียบในการหารายได้ อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ Cernostana (2018) ที่ศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในลัตเวียซึ่งพบว่าสถาบันที่มีประสิทธิภาพมักมีความสมดุลระหว่างสภาพคล่องและความสามารถในการทำกำไร การที่มหาวิทยาลัยราชภัฏมีความไม่สมดุลนี้สะท้อนให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยของรัฐมีเงินสำรองจำนวนมากแต่ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์อย่างเต็มที่ในการสร้างรายได้ ซึ่งแตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ McLaren and Struwig (2019) ศึกษาในแอฟริกาใต้ซึ่งต้องบริหารสภาพคล่องอย่างระมัดระวังและเน้นการสร้างผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ความไม่สมดุลนี้สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานของ Sazonov et al. (2015) ที่พบว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในรัสเซียมักมีสินทรัพย์จำนวนมากแต่ใช้ประโยชน์ไม่เต็มที่ เนื่องจากขาดกลไกการแข่งขันและแรงจูงใจเชิงธุรกิจ

ผลกระทบของปัจจัยภูมิศาสตร์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิจัยไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มภูมิศาสตร์ ($p=0.084$) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Al-Shubiri (2020) ที่พบว่าที่ตั้งทางภูมิศาสตร์มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางการเงินของสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มประเทศ OECD และสอดคล้องกับแนวคิดของ Fadda et al. (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าในระบบมหาวิทยาลัยที่มีการกำกับดูแลแบบรวมศูนย์ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์อาจมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางการเงินน้อยกว่าปัจจัยด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากบริบทที่ต่างกัน โดย Al-Shubiri (2020) ศึกษาในระดับนานาชาติซึ่งมีความแตกต่างทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมระหว่างประเทศสูง ในขณะที่การศึกษานี้เป็นการเปรียบเทียบภายในประเทศที่มีระบบการบริหารและนโยบายระดับชาติเดียวกัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับประสบการณ์ในระบบมหาวิทยาลัยอื่นๆ โดยในบริบทประเทศที่มีระบบการบริหารและนโยบายระดับชาติเดียวกัน ปัจจัยด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญมากกว่าตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yurchyshena et al. (2021) ที่ระบุว่าผลการ



ดำเนินงานทางการเงินของสถาบันอุดมศึกษาไม่ได้ถูกกำหนดโดยปัจจัยเชิงโครงสร้างอย่างที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ แต่ขึ้นอยู่กับ การบริหารจัดการภายใน เช่นเดียวกับที่ Saudi (2019) พบในการศึกษามหาวิทยาลัยในมาเลเซียว่าการบริหารจัดการ ภายในเป็นปัจจัยสำคัญกว่าปัจจัยภูมิศาสตร์ แม้ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่า p-value ที่ใกล้เคียงกับระดับนัยสำคัญ (0.084) บ่งชี้ว่าอาจมีแนวโน้มของความแตกต่างระหว่างภูมิภาค โดยเฉพาะกลุ่มภาคใต้และภาคตะวันตกที่มีค่ามัธยฐาน สูงกว่า (83.00 และ 83.67 ตามลำดับ) เมื่อเทียบกับกลุ่มรัตนโกสินทร์ที่มีค่าต่ำสุด (69.50) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนา เศรษฐกิจระดับภูมิภาคอาจมีผลกระทบบางส่วนต่อความยั่งยืนทางการเงิน สอดคล้องกับงานของ Fadda et al. (2022) ที่ พบว่าบริบททางเศรษฐกิจภูมิภาคสามารถส่งผลต่อการจัดสรรทรัพยากรและโอกาสในการสร้างรายได้ของ สถาบันอุดมศึกษา อย่างไรก็ตามมหาวิทยาลัยในภาคใต้และภาคตะวันตกมีค่ามัธยฐานด้านความยั่งยืนสูงกว่าภาคกลาง และภาคตะวันออก แม้ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ

ความไม่แตกต่างระหว่างขนาดของมหาวิทยาลัย

การวิจัยไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างมหาวิทยาลัยขนาดต่างๆ ($p=0.749$) ซึ่ง ขัดแย้งกับสมมติฐานเรื่องการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ที่ Gummett (2015) พบในการศึกษาการปฏิรูป ระบบมหาวิทยาลัยเวลส์ว่าขนาดสถาบันมีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนทางการเงิน และ Kathomi et al. (2022) เสนอไว้ว่า มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่มีความได้เปรียบในการสร้างรายได้และบริหารต้นทุน อย่างไรก็ตาม การที่ไม่พบความแตกต่างนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาในบริบทเฉพาะของระบบมหาวิทยาลัยที่มีการกำกับดูแลแบบรวมศูนย์ ข้อค้นพบนี้แตกต่างจาก งานของ Al-Shubiri (2020) ที่พบอิทธิพลของขนาดสถาบันต่อความยั่งยืนทางการเงินในมหาวิทยาลัยกลุ่ม OECD แต่อาจ อธิบายได้ว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏทุกแห่งมีโครงสร้างการบริหารและระบบงบประมาณที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ข้อได้เปรียบ จากขนาดลดลง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ Yurchyshena et al. (2021) และ Saudi (2019) ที่พบว่าสถาบัน ขนาดเล็กสามารถมีประสิทธิภาพทางการเงินได้ไม่แพ้สถาบันขนาดใหญ่หากมีการบริหารจัดการที่ดี โดย Saudi (2019) อธิบายเพิ่มเติมว่าสถาบันขนาดเล็กในมาเลเซียมีความคล่องตัวในการปรับตัวและตอบสนองตลาดได้เร็วกว่า ซึ่งขัดแย้ง ข้อเสียเปรียบด้านขนาด ประเด็นสำคัญคือมหาวิทยาลัยราชภัฏขนาดเล็กกลับมีคะแนนด้านความสามารถในการทำกำไร สูงกว่ากลุ่มอื่น (16.44 คะแนน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Saudi (2019) เกี่ยวกับความคล่องตัวของสถาบันขนาดเล็กใน การปรับตัวและสร้างรายได้ ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏขนาดใหญ่ไม่ได้มีความยั่งยืนทางการเงินสูงกว่าขนาดเล็ก

อย่างไรก็ตาม การไม่พบความแตกต่างทั้งสองนี้ที่ไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ไม่มี สมมติฐานใดได้รับการยืนยันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ปัจจัยภูมิศาสตร์และขนาดอาจไม่ใช่ตัวแปรสำคัญที่กำหนด ความยั่งยืนทางการเงินในบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏ การปฏิเสธสมมติฐานทั้งสองนี้ชี้ให้เห็นว่าความยั่งยืนทางการเงิน ของมหาวิทยาลัยราชภัฏขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นมากกว่า โดยเฉพาะด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการภายในและกลยุทธ์การ พัฒนาสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าในระบบการศึกษาที่มีการกำกับดูแลแบบรวมศูนย์ การบริหารจัดการเป็นปัจจัย กำหนดที่สำคัญกว่าลักษณะเชิงโครงสร้างของสถาบัน



ความยั่งยืนทางการเงินในระดับน่าพอใจแต่ยังไม่มั่นคง

ผลการวิจัยที่พบว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่ (78.13%) มีความยั่งยืนทางการเงินในระดับน่าพอใจ (ระดับ B) แต่มีเพียง 21.87% ที่อยู่ในระดับมั่นคง (ระดับ A) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngcobo et al. (2024) ที่พบว่ามหาวิทยาลัยในประเทศกำลังพัฒนามักอยู่ในสถานะที่พอรับมือได้กับความท้าทายทางการเงินแต่ยังไม่มั่นคงเพียงพอที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ แตกต่างจากมหาวิทยาลัยในประเทศพัฒนาแล้วที่ Seres, Tunbas, and Matkovic (2019) ศึกษาและพบว่ามีความมั่นคงทางการเงินในระดับสูง นอกจากนี้ ข้อค้นพบที่ว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีจุดแข็งด้านสภาพคล่องและความอยู่รอดระยะยาว แต่มีจุดอ่อนด้านประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์และความสามารถในการทำกำไร สอดคล้องกับแนวคิดของ Handayani et al. (2022) ที่เสนอว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในประเทศกำลังพัฒนาเผชิญความท้าทายในการสร้างความสมดุลระหว่างความมั่นคงทางการเงินกับการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน และแตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาที่ McLaren and Struwig (2019) ศึกษาในแอฟริกาใต้ซึ่งมีความสามารถในการทำกำไรสูงกว่าแต่มีความเสี่ยงด้านสภาพคล่องมากกว่า

ข้อพิจารณาเกี่ยวกับบริบทการศึกษา

ผลการศึกษาในครั้งนี้ควรตีความโดยคำนึงถึงบริบทสำคัญสองประการ ประการแรก การใช้ข้อมูลเพียงปี 2566 อาจไม่สะท้อนความยั่งยืนในระยะยาวที่แท้จริง เนื่องจากการเงินของสถาบันการศึกษามีลักษณะวงจรและผันผวนตามปัจจัยต่างๆ ประการที่สอง ปี 2566 เป็นช่วงฟื้นตัวหลัง COVID-19 ซึ่งอาจทำให้รูปแบบการเงินแตกต่างจากปกติ โดยเฉพาะด้านการลงทุนและการสร้างรายได้จากแหล่งใหม่ที่ยังอาจยังไม่เต็มประสิทธิภาพ

สรุป ข้อเสนอแนะ และข้อจำกัด

สรุป

การวิเคราะห์ความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏ 32 แห่ง โดยใช้ข้อมูลรายงานการเงินปี 2566 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นรูปแบบการบริหารการเงินที่มีลักษณะเฉพาะ มหาวิทยาลัยราชภัฏมีจุดแข็งด้านสภาพคล่องและความอยู่รอดระยะยาว แต่มีข้อจำกัดด้านประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์และความสามารถในการทำกำไร ในด้านความยั่งยืนทางการเงินโดยรวม มหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่ร้อยละ 78.13 อยู่ในระดับน่าพอใจ ด้วยคะแนนเฉลี่ย 76.78 คะแนน และมีเพียงร้อยละ 21.87 ที่อยู่ในระดับมั่นคง โดยร้อยละ 96.87 มีสภาพคล่องและความอยู่รอดระยะยาวในระดับสูง แต่ร้อยละ 78.12 มีความสามารถทำกำไรในระดับต่ำ การเปรียบเทียบตามภูมิศาสตร์และขนาดสถาบันไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่ามหาวิทยาลัยในภาคตะวันตกและภาคใต้จะมีแนวโน้มคะแนนสูงกว่า และขนาดสถาบันที่แตกต่างกันจะมีคะแนนใกล้เคียงกัน จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการบริหารจัดการมากกว่าปัจจัยด้านที่ตั้งหรือขนาดสถาบัน การพัฒนาความยั่งยืนควรเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์และการสร้างความสามารถในการทำกำไร



ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏ สามารถเสนอแนะแนวทางการพัฒนาในสามระดับที่สำคัญ ในระดับนโยบาย การพัฒนาระบบงบประมาณอิงผลการดำเนินงานมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยกำหนดตัวชี้วัดประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ให้มากกว่า 0.5 และสัดส่วนรายได้จากแหล่งอื่นให้มากกว่าร้อยละ 40 เพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริหารสินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการจัดตั้งกองทุนพัฒนามหาวิทยาลัยที่กำหนดให้สถาบันที่มีสภาพคล่องสูงเกิน 10 เท่า นำเงินส่วนเกินร้อยละ 30 ไปลงทุนในโครงการสร้างรายได้ระยะยาว และกำหนดให้มหาวิทยาลัยในภาคตะวันตกและภาคใต้เป็นมหาวิทยาลัยต้นแบบ เพื่อใช้เป็นศูนย์ถ่ายทอดแนวปฏิบัติที่ดีด้านการบริหารการเงิน

ในระดับปฏิบัติการ การพัฒนาแผนธุรกิจเฉพาะตามขนาดและบริบทของแต่ละมหาวิทยาลัยจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ควรเน้นพื้นที่เชิงพาณิชย์ มหาวิทยาลัยขนาดกลางควรเน้นบริการวิชาการครบวงจร และมหาวิทยาลัยขนาดเล็กควรเน้นความร่วมมือกับท้องถิ่น การดำเนินการนี้จำเป็นต้องเสริมด้วยการจัดตั้งสำนักงานพัฒนาความร่วมมือกับภาคเอกชน โดยกำหนดเป้าหมายสร้างรายได้จากความร่วมมือมากกว่าร้อยละ 10 ของรายได้รวม นอกจากนี้ การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนเพื่อระบุแหล่งต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าและปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินได้อย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการวิจัยในอนาคต การศึกษาเชิงลึกปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่สมดุลระหว่างสภาพคล่องสูงและความสามารถในการทำกำไรที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง รวมถึงการศึกษาผลกระทบของนโยบายการคลังและกฎระเบียบภาครัฐต่อการบริหารการเงิน ควบคู่กับการศึกษาแนวโน้มในระยะยาว 3-5 ปี เพื่อแยกผลกระทบจาก COVID-19 และปัจจัยวงจรปกติ การพัฒนาแบบจำลองพยากรณ์ทางการเงินสำหรับระยะ 5-10 ปี ที่คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงประชากรศาสตร์และเทคโนโลยีการศึกษาจะช่วยในการวางแผนระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนทางการเงินกับคุณภาพการศึกษาเพื่อพัฒนาชุดตัวชี้วัดบูรณาการที่สะท้อนการบรรลุพันธกิจอย่างครบถ้วนและสมดุล

ข้อจำกัด

การศึกษานี้มีข้อจำกัดสำคัญ 5 ประการ ประการแรก การใช้ข้อมูลปี 2566 ปีเดียวไม่สะท้อนแนวโน้มระยะยาวและอยู่ในช่วงฟื้นตัวหลัง COVID-19 ซึ่งอาจทำให้พฤติกรรมทางการเงินแตกต่างจากปกติ ประการที่สอง การวิเคราะห์เฉพาะมิติทางการเงินโดยไม่รวมปัจจัยเชิงคุณภาพอาจเป็นสาเหตุที่ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ประการที่สาม ข้อเสนอแนะอาจมีข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้เนื่องจากกรอบกฎระเบียบของหน่วยงานภาครัฐ ประการที่สี่ การเงินของสถาบันอุดมศึกษามีลักษณะวงจรและผันผวนตามปัจจัยภายนอก ประการที่ห้า ควรตีความผลการศึกษาโดยคำนึงถึงบริบททั้งด้านรายได้ ค่าใช้จ่าย และการลงทุนในช่วงฟื้นตัว การวิจัยต่อไปควรใช้ข้อมูลหลายปี รวมปัจจัยเชิงคุณภาพ และศึกษาเปรียบเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาประเภทอื่นเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ครอบคลุมและนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น



รายการอ้างอิง

- นงรัตน์ อิศโร. (2564). พระบรมราโชบายด้านการศึกษากับภารกิจของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในการเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น. *วารสารทหารพัฒนา*, 45(2), 53-63.
- เนรมิตร จิตรรักษา, เพ็ญศรี จิรินัง, อุดมวิทย์ ไชยสกุลเกียรติ และ สมบูรณ์ ศิริสรวริญ. (2567). การบริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือในภาวะวิกฤต. *Journal of Modern Learning Development*, 9(1), 473-488.
- ศรดา ชัยสุวรรณ, เสน่ห์ สัตถารมณ และ วีระจักร แสงวงศ์. (2563). การพลิกโฉมอุดมศึกษาไทยในยุคภาวะวิกฤตผู้เรียน. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(1), 686-702.
- ศุภามณ จันทร์สกุล และ สุชาดา บวรกิตติวงศ์. (2560). สถิติออนไลน์และการประยุกต์ใช้ในงานวิจัยทางการแพทย์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 11(1), 38-48.
- สภาอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏ. (2562). ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ระยะ 20 ปี (2560-2579) (ปรับปรุง 11 ตุลาคม 2561). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2567). *ข้อมูลนักศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2567, จาก <https://info.mhesi.go.th>
- อภิรักษ์กิตติ์ ด่านเจริญกิจกุล และ กัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์. (2565). รูปแบบการบริหารจัดการทรัพยากรที่ดินและธุรกิจองค์กรของมหาวิทยาลัยเมื่อเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. *Journal of Modern Learning Development*, 7(10), 381-407.
- Al-Shubiri, F. N. (2020). Analysis of financial sustainability indicators of higher education institutions on foreign direct investment: Empirical evidence in OECD countries. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 22(1), 77-99.
- Cernostana, Z. (2018). Measuring financial sustainability of private higher education institutions. *Engineering for Rural Development*, 1173-1178.
- Delacre, M., Leys, C., Mora, Y. L., & Lakens, D. (2019). Taking parametric assumptions seriously: Arguments for the use of Welch's F-test instead of the classical F-test in one-way ANOVA. *International Review of Social Psychology*, 32(1), DOI.org/10.5334/irsp.198
- Dinno, A. (2015). Nonparametric pairwise multiple comparisons in independent groups using Dunn's test. *The Stata Journal*, 15(1), 292-300.
- Fadda, N., Marinò, L., Pischedda, G., & Ezza, A. (2022). The effect of performance-oriented funding in higher education: Evidence from the staff recruitment budget in Italian higher education. *Higher Education*, 83, 1003-1019.
- Gastwirth, J. L., Gel, Y. R., & Miao, W. (2009). The impact of Levene's test of equality of variances on statistical theory and practice. *Statistical Science*, 24(3), 343-360.



- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486-489.
- Gummett, P. (2015). Reorganising the Welsh university system. In *Mergers and alliances in higher education: International practice and emerging opportunities* (81-103). Cham: Springer International Publishing.
- Handayani, E., Sholihin, M., Pratolo, S., & Rahmawati, A. (2022). Do private universities achieve financial sustainability as a result of transformational leadership. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(8), 2365-2374.
- Jaafar, J. A., Latiff, A. R. A., Daud, Z. M., & Osman, M. N. H. (2023). Does revenue diversification strategy affect the financial sustainability of Malaysian Public Universities? A panel data analysis. *Higher Education Policy*, 36, 116-143.
- Kathomi, A., Njeru, D. M., & Ocharo, K. N. (2022). Debt financing options and the financial sustainability of universities in Kenya. *Webology*, 19(2), 3565-3580.
- le Cessie, S., Goeman, J. J., & Dekkers, O. M. (2020). Who is afraid of non-normal data? Choosing between parametric and non-parametric tests. *European Journal of Endocrinology*, 182(2), E1-E3.
- McLaren, J. I., & Struwig, F. W. (2019). Financial ratios as indicators of financial sustainability at a South African university. *Journal of Contemporary Management*, 16(2), 68-93.
- Nanda, A., Mohapatra, B. B., Mahapatra, A. P. K., Mahapatra, A. P. K., & Mahapatra, A. P. K. (2021). Multiple comparison test by Tukey's honestly significant difference (HSD): Do the confident level control type I error. *International Journal of Statistics and Applied Mathematics*, 6(1), 59-65.
- Ngcobo, X. M., Marimuthu, F., & Stainbank, L. J. (2024). Revenue sourcing for the financial sustainability of a university of technology: An exploratory study. *Cogent Education*, 11(1), DOI: 10.1080/2331186X.2023.2295173
- Nik Ahmad, N. N., Ismail, S., & Siraj, S. A. (2019). Financial sustainability of Malaysian public universities: Officers' perceptions. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 317-334.
- Okoye, K., & Hosseini, S. (2024). Mann–Whitney U Test and Kruskal–Wallis H Test Statistics in R. In *R Programming: Statistical Data Analysis in Research* (pp. 225-246). Singapore: Springer Nature.
- Saudi, H. F. M. (2019). Enhancing university income generation alternative revenue resources for the university: A case study in Universiti Sains Islam Malaysia (USIM). *Journal of Human Development and Communication*, 8, 67-82.
- Sazonov, S. P., Kharlamova, E. E., Chekhovskaya, I. A., & Polyanskaya, E. A. (2015). Evaluating financial sustainability of higher education institutions. *Asian Social Science*, 11(20), 34-40.



- Seres, L., Tunbas, P., & Matkovic, P. (2019). Environmental sustainability indicators for universities. *School of Business*, 2, 95-112.
- Shingala, M. C., & Rajyaguru, A. (2015). Comparison of post hoc tests for unequal variance. *International Journal of New Technologies in Science and Engineering*, 2(5), 22-33.
- Yurchyshena, L. (2022). The influence of indicators of scale on the financial sustainability of the university: Methodological and practical aspects. *Innovation and Sustainability Series*, 4, 129-138.
- Yurchyshena, L., Laktionova, O., & Matviichuk, V. (2021). Income and financial stability of university: Sectoral approach. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 5(40), 204-215.



แบบเสนอต้นฉบับ

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ต.เมืองศรีโค อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี 34190

โทรศัพท์ 045-353819, 045-353804 โทรสาร 045-353805 E-mail: jmsubu@gmail.com

https://www.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย):
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ):
2. ชื่อ-สกุลผู้เขียนบทความ (โปรดระบุชื่อผู้เขียนให้ครบทุกท่าน)
 1. ชื่อ-สกุล (ไทย) (ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ)
ชื่อ-สกุล (อังกฤษ) (ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ)
ชื่อหน่วยงาน (ไทย)
ชื่อหน่วยงาน (อังกฤษ).....
E-mail :
 2. ชื่อ-สกุล (ไทย) (ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ)
ชื่อ-สกุล (อังกฤษ) (ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ)
ชื่อหน่วยงาน (ไทย)
ชื่อหน่วยงาน (อังกฤษ)
E-mail :
3. ชื่อ-สกุลและที่อยู่ติดต่อผู้เขียนบทความหลักหรือ Corresponding Author
ชื่อ-สกุล
ที่อยู่สำหรับจัดส่งเอกสาร
.....
.....
โทรศัพท์ E-mail
4. ประเภทของต้นฉบับ
☐ บทความวิจัย สาขา
☐ บทความวิชาการ สาขา
☐ อื่นๆ โปรดระบุ
ทั้งนี้ บทความเป็นส่วนหนึ่งของ ** (โปรดเลือกข้อใดข้อหนึ่ง)
☐ วิทยานิพนธ์ (ปริญญาเอก) ☐ วิทยานิพนธ์ (ปริญญาโท) ☐ อื่นๆ (ระบุ)
5. ข้าพเจ้ายินดีชำระค่าธรรมเนียมตีพิมพ์ ตามที่วารสารกำหนด ดังนี้
 - 5.1 ชำระครั้งที่ 1 จำนวน 1,000 บาท (หนึ่งพันบาทถ้วน) เมื่อส่งบทความเข้าระบบ submission
 - 5.2 ชำระครั้งที่ 2 จำนวน 3,000 บาท (สามพันบาทถ้วน) เมื่อบทความแจ้งตอบรับการตีพิมพ์*** ค่าธรรมเนียมตีพิมพ์ที่ชำระครั้งที่ 1 หากบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาคัดเลือกจากบรรณาธิการหรือผู้ทรงคุณวุฒิ วารสารขอสงวนสิทธิ์ไม่คืนเงินค่าธรรมเนียมดังกล่าวในทุกกรณี

6. ชื่อและที่อยู่สำหรับออกใบเสร็จรับเงิน (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

7. คำรับรองจากผู้เขียน

ข้าพเจ้า (และผู้ร่วมเขียน) ขอรับรองว่า ต้นฉบับที่เสนอนี้ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด และยอมรับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการพิจารณาด้านฉบับ โดยยินดีให้กองบรรณาธิการวารสารบริหารศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีสิทธิ์ที่จะไม่รับพิจารณา หากไม่จัดรูปแบบตามที่กำหนด ทั้งยินยอมให้บรรณาธิการและกองบรรณาธิการ มีสิทธิ์ตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ตีพิมพ์ให้แก่ วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ข้อคิดเห็นใดๆ ในต้นฉบับเป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า (และผู้ร่วมเขียน) แต่เพียงฝ่ายเดียว

ลงชื่อ เจ้าของบทความ

(.....)

วันที่

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เปิดรับสมัครระดับปริญญาโท

UBU MBA

ติดต่อ 045-353841 045-353804

E-mail mba.ubu@gmail.com

หรือ www.facebook.com/MBA5UBU

