



วารสาร วิชาการเทคโนโลยีการจัดการ Academic Journal of Management Technology

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2569 ISSN : 3027-8317 (Online)

บทความวิจัย

หน้า

- การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร 1
นันทน์ภัส ดาสว่าง และ พรพิมล กะชามาศ
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้า 12
ธนากรเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง
รัตนา สุขแก้ว และ ปราณีย์ เอี่ยมละออภักดี
- อิทธิพลของดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจและการเงินต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มพลังงานของประเทศไทยและมาเลเซีย : การวิเคราะห์ 28
เชิงเปรียบเทียบกับด้วยการถดถอยแบบควอนไทล์
กฤษฎา เกษศิริมงคล อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์ และ พรพรรณ นันทแพศย์
- แบบจำลองทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี 51
ปานจิต วัฒนสารวัช
- พลวัตของภาวะผู้นำในยุคดิจิทัล: การปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน 73
อัจฉรา สิมวงษ์ทอง กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาน ศิริญา คงเที่ยง และ ณ.ชนม์ ประยูรวงศ์
- แรงจูงใจ สภาพแวดล้อม และภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน 85
ธนากรเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสังกัดฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
สุรศักดิ์ จินพล และ ชนาธิป เลชะกุล
- ความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด 103
รุ่งทิพย์ เกษตรสิงห์ นภาพร วงษ์วิชุด ไซติกา ฉิมงามเสวีรุ สุภารัตติ สอนโลกเชือก วิรัชพัชร มงคลอำนาจ
ณินดา สมบุตร และ ศิเรกฤทธิ์ สวัสดิ์
- ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน 118
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
สุภาณี หาญชน นวลปรารถ จวบโธสง และ สมใจ บุญหมื่นไวย
- การประหยัดจากขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย 135
ภาคพร วัฒนดำรงค์ อธิธิฤทธิ์ วงศ์ไชย และ วิทวัส ชัดทาน
- ผลกระทบของดัชนี S&P 500 Scored & Screened ราคาหุ้นค่าโภคภัณฑ์ดัชนีความผันผวน VIX154 และ ปัจจัย 154
ทางเศรษฐกิจมหภาค ที่มีต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) และดัชนี FTSE Bursa Malaysia
พรพรรณ นันทแพศย์

บทความวิชาการ

- กรอบแนวคิดความฉลาดทางวัฒนธรรม ภาวะผู้นำของผู้บริหารต่างชาติ และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร 167
ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการปรับตัวของผู้บริหารและประสิทธิผลของทีม
ชวนหลิง จาง เกดชนา วันทาน และ นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์



บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ (Academic Journal of Management Technology) ดำเนินการโดยคณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์ ซึ่งเป็นวารสารที่ออนไลน์ในระบบ THAIJO และเป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai - Journal Citation Index Centre) โดยมีกำหนดออกเผยแพร่ปีละ 3 ฉบับ และให้ความมุ่งมั่นในการส่งเสริมและเผยแพร่บทความที่บูรณาการสหวิทยาการทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การเงิน การบัญชี การตลาด การท่องเที่ยวและการโรงแรม ภาษาศาสตร์ ระบบสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ซึ่งมีนักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจส่งผลงานวิชาการมาตีพิมพ์อย่างต่อเนื่อง วารสารเล่มนี้เป็นฉบับ ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2569

บทความวิจัยทั้ง 11 เรื่องในวารสารฉบับนี้ นำเสนอองค์ความรู้บูรณาการที่เชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่มีทิศทางทางเศรษฐกิจไปจนถึงการพัฒนาทุนมนุษย์ เริ่มต้นด้วยการสะท้อนกรอบแนวคิดความยั่งยืนในภาคเอกชนผ่านผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียน สอดคล้องกับการวิเคราะห์เสถียรภาพตลาดทุนในอิทธิพลของดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจต่อราคาหุ้นกลุ่มพลังงานของไทยและมาเลเซีย ก่อนจะขับเคลื่อนเข้าสู่ระดับองค์กรผ่านภาวะผู้นำในยุคดิจิทัล ที่เชื่อมโยงการถ่ายทอดกลยุทธ์สู่ระดับปฏิบัติการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ธ.ก.ส. ควบคู่กับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการเปิดรับบริการ BAAC Mobile นอกจากนี้ ยังขยายมุมมองด้านการสร้างคุณค่าทางธุรกิจด้วยการศึกษาคุณค่าตราสินค้ายาสูบ และการฟื้นฟูเศรษฐกิจฐานรากผ่านการตลาดท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ปิดท้ายด้วยการเตรียมความพร้อมของกำลังคนผ่านคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดที่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ ซึ่งสะท้อนการเชื่อมโยงองค์ความรู้ตั้งแต่ระดับตลาดทุน กลยุทธ์องค์กร เทคโนโลยีดิจิทัล ไปจนถึงการพัฒนาทุนมนุษย์อย่างเป็นรูปธรรม

สุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการวารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ (Academic Journal of Management Technology) ขอขอบคุณนักวิชาการ นักวิจัย อาจารย์ และนักศึกษาทุกท่านที่ให้ความสนใจส่งบทความเข้ามาตีพิมพ์อย่างต่อเนื่อง ขอขอบคุณคณะกรรมการกลั่นกรองบทความและผู้ทรงคุณวุฒิประจำวารสารทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้เขียน และขอขอบคุณคณะกรรมการผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ได้ให้ความอนุเคราะห์จนวารสารฉบับนี้สำเร็จอย่างดียิ่ง นอกจากนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใด กองบรรณาธิการขออภัย เพื่อจักได้นำไปปรับปรุงการดำเนินงานของวารสารในฉบับต่อไป

ดร.ภรณ์ หลาวทอง
บรรณาธิการ

วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ Academic Journal of Management Technology

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2569

ISSN : 3027-8317 (Online)

เจ้าของ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สำเนา เสาวกุล รองอธิการบดีประจำวิทยาเขตสุรินทร์

บรรณาธิการ

ดร.ภรณ์ หลาวทอง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

รองบรรณาธิการ

ดร.วิชชุดา ชีระกุล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.ชุตินกร ประยูรเกียรติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

ดร.วีรยา มีสวัสดิกุล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

บรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ

ศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ	ณ น่าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.เชษฐ	รัชดาพรณิกุล	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐา	ทรรพนันท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต	อุ๋น	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ ดร.จงรักษ์	หงษ์งาม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์	อินทร์หม้อ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.ฉณการ	ภิญโญพงษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา	ดิษฐ์แก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัตร	มีพร้อม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ	สิทธิจิรพัฒน์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กันยรัตน์	เควี่เซ่น	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิทธิฤทธิ์	วงศ์ไชย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระบิล	พันธ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์	รอดพันธ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา
ดร.รพี	พงษ์พานิช	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ดร.กันตภาพ	บัวทอง	มหาวิทยาลัยนครพนม

ทีมสนับสนุนงานวารสาร

ดร.ศุภรัตน์	วัลกานนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
ดร.กมลทิพย์	ปรีชาตินนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
อาจารย์วราภรณ์	ศรสุรินทร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
อาจารย์อริศรา	ธรรมบุตร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
อาจารย์พัชรารัตน	อาจหาญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
นางศรอนงค์	นามเวช	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

กำหนดเผยแพร่

พิมพ์เผยแพร่ 3 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม

สถานที่ติดต่อ

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

เลขที่ 145 หมู่ 15 ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000

โทรศัพท์ 044-513236 ต่อ 3005 หรือ 3020 Email : FMTJournal@rmuti.ac.th



วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ

Academic Journal of Management Technology

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jomt/index>

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร Brand Equity Influencing Consumer Loyalty toward Tobacco Products in Bangkok นันท์นภัส ตาสว่าง และ พรพิมล กะชามาศ	1
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง Factors Affecting the Intention to Use Financial Transaction Services via the BAAC Mobile Application of Customers of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in the Lower Northern Region รัตนา สุขแก้ว และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี	12
อิทธิพลของดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจและการเงินต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มพลังงานของประเทศไทยและมาเลเซีย : การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบด้วยการถดถอยแบบควอนไทล์ The Influence of Selected Economic and Financial Indicators on Energy Stock Indices in Thailand and Malaysia : A Comparative Quantile Regression Analysis กฤษฎา เกษคิมบง อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์ และ พรพรรณ นันทแพทย์	28
แบบจำลองทางการตลาดเพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี A Marketing Model for Promoting Tourism at Royal Initiative Project Sites in Phetchaburi Province, Thailand ปานจิต วัฒนสารวัช	51
พลวัตของภาวะผู้นำในยุคดิจิทัล: การปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน Leadership Dynamics in the Digital Age: Adaptive Strategies Sustainable Transformation อัจฉรา ลิ้มวงษ์ทอง กิตติพงษ์ ไสภณธรรมภาณ ศรีบุญญา คงเที่ยง และ ณ.ชนม์ ประยูรวงศ์	73
แรงจูงใจ สภาพแวดล้อม และภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสังกัดฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง Motivation, Work Environment, and Transformational Leadership Affecting Employee Performance Effectiveness of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives under the Branch Administration Department, Lower Northeastern Region สุรศักดิ์ จินพละ และ ชนาธิป เลชะกุล	85
ความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด Expectations of Entrepreneurs Regarding the Characteristics of Marketing Graduates รุ่งทิพย์ เกษตรสิงห์นภาพร วงษ์วิชิต โชติกา นิยมงามเสริฐ สุภารดี สอนโสภะเชือก วิรัชพัชร มงคลอำนาจ นนิตา สมบุตร และ ดิเรกฤทธิ์ สวัสดิ์	103

ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไร อย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย The Influence of Environmental, Social, and Governance (ESG) Performance on Sustainable Profitability: Evidence from Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand สุภาณี หาญชน นวลปรารค์ แจบไชสง และ สมใจ บุญหมื่นไวย	118
การประหยัดจากขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย Economies of Scale in Thailand's Small and Medium Enterprises ภคพร วัฒนดำรงค์ อธิธิฤทธิ์ วงศ์ไชย และ วิทวัส ชัดตาน	135
ผลกระทบของดัชนี S&P 500 Scored & Screened ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ดัชนีความผันผวน VIX และ ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค ที่มีต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) และ ดัชนี FTSE Bursa Malaysia The Impact of the S&P 500 Scored and Screened Index, Global Commodity Prices, the CBOE Volatility Index, and Macroeconomic Factors on the Stock Exchange of Thailand (SET) Index and the FTSE Bursa Malaysia EMAS Index พรวรรณ นันทแพทย์	154

บทความวิชาการ

กรอบแนวคิดความฉลาดทางวัฒนธรรม ภาวะผู้นำของผู้บริหารต่างชาติ และการรับรู้การสนับสนุน จากองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการปรับตัวของผู้บริหารและประสิทธิผลของทีม A Conceptual Framework of Cultural Intelligence, Expatriate Leadership, and Perceived Organizational Support Influencing Managerial Adaptability and Team Effectiveness ชวนหลิง จาง เกตชนา วันทาน และ นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์	167
--	-----

การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบ ในกรุงเทพมหานคร

Brand Equity Influencing Consumer Loyalty toward Tobacco Products in Bangkok

นันทน์ภัส ตาสว่าง^{1*} และพรพิมล กะชามาศ¹
Nannapat Tasawang^{1*} and Pornpimon Kachamas¹

Received: March 16, 2025; Revised: June 27, 2025; Accepted: July 17, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 จำนวน 400 คน ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.93 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่ต่างกัน จะมีระดับความภักดีแตกต่างกัน 2) พฤติกรรมผู้บริโภกด้านตราสินค้าที่ซื้อที่ต่างกัน จะมีระดับความภักดีแตกต่างกัน และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ประกอบการวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ตราสินค้าเพื่อสร้างโอกาสเกิดความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ยาสูบ และพัฒนาให้สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ยาสูบ พฤติกรรมผู้บริโภค

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Business School, The University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding author e-mail: 2311131691002@live4.utcc.ac.th

Abstract

This study aimed to investigate three aspects of tobacco product consumer loyalty in Bangkok: (1) variation in loyalty according to personal factors, (2) variation in loyalty according to consumer behavior, and (3) the influence of brand equity on consumer loyalty. Data were collected through questionnaires administered to 400 tobacco product consumers aged 20 and older in Bangkok, as defined under the Tobacco Product Control Act B.E. 2560. The instrument demonstrated acceptable reliability ($\alpha = 0.93$). Analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression. Consumers differed significantly in loyalty levels across gender, age, education, and income. Brand purchasing behavior was also associated with significant differences in loyalty. Brand awareness, brand association, and perceived product quality were significant predictors of consumer loyalty toward tobacco products in Bangkok. The findings offer practical insights for tobacco industry operators seeking to refine brand strategies, deepen consumer engagement, and better align their offerings with target market expectations.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Equity, Tobacco Products, Consumer Behavior

บทนำ

อุตสาหกรรมยาสูบของประเทศไทยเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญ ทั้งในด้านการสร้างรายได้จากภาษี การส่งออก และการจ้างงาน โดยประเทศไทยเป็นผู้ผลิตยาสูบรายใหญ่อันดับ 2 ในอาเซียนและอันดับที่ 16 ของโลก ในปี พ.ศ. 2564 พบว่าการส่งออกยาสูบรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องสร้างรายได้มากกว่า 7.4 พันล้านบาท และในปี พ.ศ. 2565 รัฐบาลได้รับรายได้จากภาษีสรรพสามิตยาสูบเกือบ 6 หมื่นล้านบาท คิดเป็น 12% ของรายได้ภาษีสรรพสามิตทั้งหมด ซึ่งส่วนหนึ่งถูกนำไปใช้สนับสนุนกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ ขณะเดียวกัน การเพาะปลูกยาสูบยังสนับสนุนการจ้างงานของเกษตรกรกว่า 34,000ครัวเรือน ครอบคลุมพื้นที่ปลูกกว่า 132,000 ไร่ จึงกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมยาสูบมีความเชื่อมโยงทั้งในเชิงเศรษฐกิจระดับมหภาคและชุมชนท้องถิ่น (Thaitobacco, 2023)

อย่างไรก็ตาม แม้อุตสาหกรรมยาสูบจะมีความสำคัญทางเศรษฐกิจ แต่ขณะเดียวกันปัจจุบัน อุตสาหกรรมยาสูบกลับเผชิญกับแรงกดดันจากนโยบายควบคุมยาสูบที่เข้มงวดมากขึ้นตามมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐ เช่น พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 ซึ่งห้ามการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกำหนดให้มีค่าเตือนด้านสุขภาพบนซองอย่างชัดเจน การบังคับใช้มาตรการดังกล่าวทำให้ตราสินค้าต่าง ๆ ไม่สามารถแสดงอัตลักษณ์หรือสร้างการรับรู้ที่แตกต่างผ่านบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งยังได้รับผลกระทบจากการเพิ่มภาษีสรรพสามิตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้นทุนการบริโภคสูงขึ้นและเกิดข้อจำกัดในการแข่งขันในตลาดเสรี นโยบายเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ยากขึ้น ส่งผลกระทบต่อยอดขายโดยรวม (Sirisanon & Chokmoh, 2010; Thaipublica, 2024)

จากข้อจำกัดทางการตลาดที่เข้มงวดดังกล่าว ทำให้การสร้างความภักดี (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาสัดส่วนทางการตลาดและความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเดิมซึ่งมีแนวโน้มยึดติดกับตราสินค้าที่เคยใช้มาก่อน การรักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้ให้คงอยู่ และทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำต่อเนื่องจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยความภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมหลายองค์ประกอบ เช่น การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Aaker, 1991; Sombunrattanachoke, 2020) ทั้งนี้ เพราะคุณค่าตราสินค้ามีบทบาทในการกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ และมีผลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดี (Brand Loyalty) แม้ในบริบทที่การส่งเสริมทางการตลาดถูกจำกัด

จากข้อมูลข้างต้น การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ช่วยให้ผู้บริหารและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า การทำความเข้าใจคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผล

ต่อความภักดีจะช่วยให้ผู้ประกอบการรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler and Armstrong (2018) ได้กล่าวถึง ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถสะท้อนความแตกต่างในความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับ Serirat (2017) ได้อธิบายว่า แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน และความแตกต่างดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น การตัดสินใจ การรับรู้ หรือความภักดี นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะมีความภักดีที่มากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกใช้สินค้าที่คุ้นเคยมากกว่า การเปลี่ยนตราสินค้า (Rungruengphon, 2020)

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการ โดย Karmarkar and Bollinger (2015) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อและขั้นตอนในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องและพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยการวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค Kotler and Armstrong (2018) อธิบายไว้ว่าสามารถวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม หรือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภคซื้อสำหรับใคร (Who) ตราสินค้าที่ซื้อ (What) เหตุผลในการซื้อ (Why) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom) โอกาสการใช้สินค้า (When) สถานที่ซื้อ (Where) และวิธีการซื้อ (How)

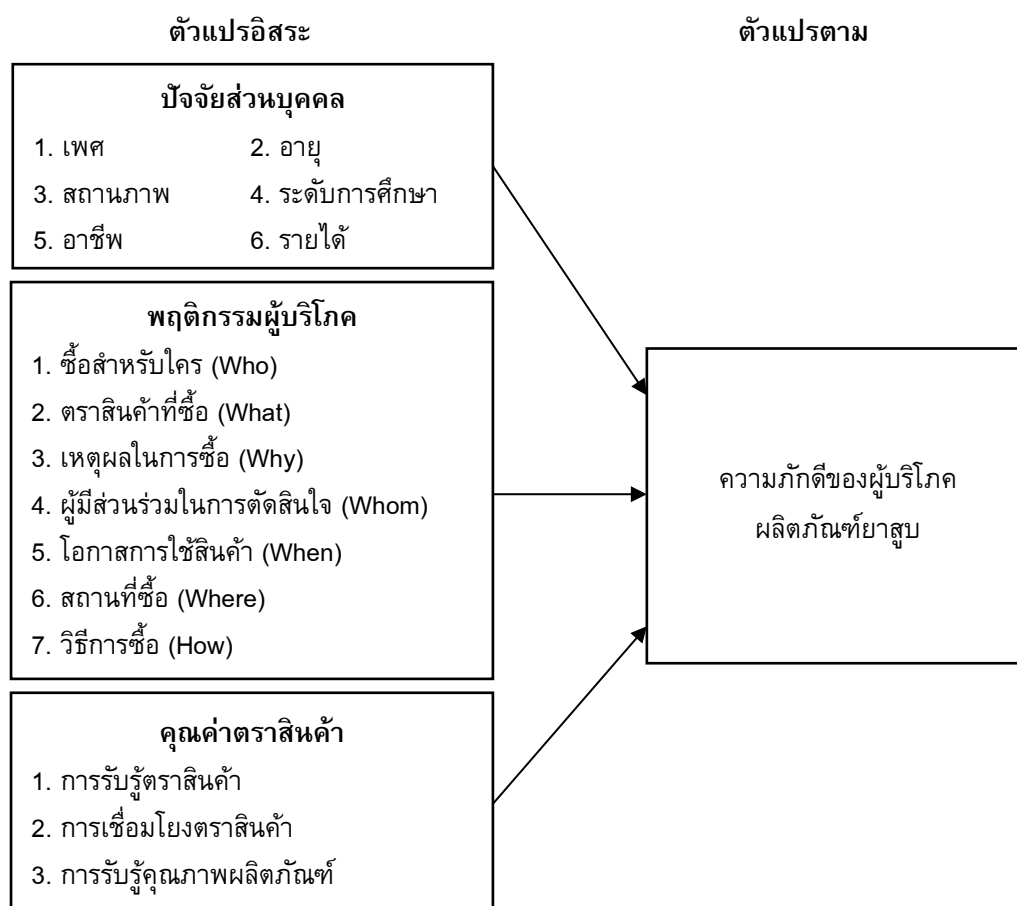
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Kotler and Keller (2009) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่มที่จับต้องไม่ได้ซึ่งมีคุณค่าทางจิตใจรวมไปถึงการเงินสะท้อนถึงการแสดงออกและความรู้สึกของผู้บริโภค ขณะที่ Sombunrattanachoke (2020) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความรู้สึกทางใจที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับแบรนด์ โดยความรู้สึกทางใจนี้จะมากกว่าความรู้สึกสนใจและชื่นชอบ แต่จะเป็นในแนวทางของความซาบซึ้งใจที่ได้ใช้สินค้าที่ประทับใจ หรือแม้แต่ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับรู้ตัวตนของแบรนด์ที่พิเศษมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งคุณค่าในส่วนนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้เรื่องราวของแบรนด์ นอกจากนี้ Aaker (1991) ได้อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ซึ่งได้กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเป็นความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการรับรู้หรือตระหนักรู้ในตราสินค้า 2) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คือ ทุกสิ่งที่เชื่อมต่อกับตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงจะต้องอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค และ 3) การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวม

4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

Gronroos (2000) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุนอย่างเต็มใจหรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว ด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจากกิจการ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่ตนเลือกมากกว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น ๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึกในด้านดีต่าง ๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้คุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่น ๆ ขณะที่ Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนการตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยพิจารณาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค ตามการวิเคราะห์ 6Ws 1H ของ Kotler and Armstrong (2018) และแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ได้แก่ 1) การรับรู้ตราสินค้า 2) การเชื่อมโยงตราสินค้า และ 3) การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาผลต่อความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบ ซึ่งเป็นตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ และการศึกษาผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยได้ดังนี้



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : Aaker, Schiffman and Kanuk (2007) และ (1991) Serirat (2017)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 ที่กำหนดห้ามขายหรือให้ผลิตภัณฑ์ยาสูบแก่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนขนาดประชากรที่แน่ชัด ฉะนั้น ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ในการคำนวณนี้ จะกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 16 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นคำถามเชิงโครงสร้าง (Structured Question) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ 1) แบบคำถามเพื่อการคัดกรองประชากรกลุ่มเป้าหมาย 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วน 2-3 ลักษณะคำถามเป็นแบบที่ปลายปิด (Closed-end Question) แบบให้เลือกตอบ (Check List) 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ และ 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ส่วนที่ 4-5 ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็นตามมาตรารัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) (Wanichbancha, 2018) โดยมีการกำหนดคะแนนซึ่งมีให้เลือก 5 ระดับ คือ (5) มากที่สุด (4) มาก (3) ปานกลาง (2) น้อย (1) น้อยที่สุด

3. การทดสอบเครื่องมือศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในจังหวัดสิงห์บุรี แล้วคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1990) โดยมีค่าโดยรวมเท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูง จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ที่เป็นสถิติพื้นฐานสำหรับใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และความภักดี ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2) การวิเคราะห์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค กับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบค่าความแตกต่าง

ระหว่างกลุ่ม และ 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 ผลการวิจัยสรุปข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51-60 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบให้ตนเอง ตราสินค้าที่ซื้อตราแมวดำ เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะชื่นชอบในรสชาติ ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้ยาสูบคือตนเอง ช่วงเวลาที่ใช้ขณะเข้าห้องน้ำ ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายของชำเล็ก ๆ ทั่วไป และใช้วิธีการชำระเงินด้วยเงินสด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ตราสินค้า	4.36	0.52	มากที่สุด
การเชื่อมโยงตราสินค้า	4.38	0.51	มากที่สุด
การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.46	0.59	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.40	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมา คือการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\bar{X} = 4.38$) และการรับรู้ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความภักดี ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความภักดี

ปัจจัยความภักดี	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ยาสูบที่ซื้อประจำ	4.65	0.84	มากที่สุด
ผู้บริโภคจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบยี่ห้อเดียวกันเมื่อมีโอกาส	4.26	0.75	มากที่สุด
ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อถือการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบยี่ห้อเดิม	4.52	0.69	มากที่สุด
ผู้บริโภคพอใจกับประสบการณ์ที่ได้ซื้อยี่ห้อเดิม	4.46	0.79	มากที่สุด
ผู้บริโภคยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบยี่ห้อเดิม แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น	4.58	0.71	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.50	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ยาสูบที่ซื้อประจำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมาคือผู้บริโภคยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบยี่ห้อเดิม แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 4.58$) และผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อถือการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบยี่ห้อเดิม ($\bar{X} = 4.52$) ตามลำดับ

1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	6.858	0.001*	แตกต่างกัน
อายุ	4.759	0.000*	แตกต่างกัน
สถานภาพ	8.232	0.314	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	6.604	0.000*	แตกต่างกัน
อาชีพ	13.442	0.269	ไม่แตกต่างกัน
รายได้	11.861	0.000*	แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ขณะที่ด้านสถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ผู้บริโภคซื้อให้ใคร	1.339	0.263	ไม่แตกต่างกัน
ตราสินค้าที่ซื้อ	14.629	0.008*	แตกต่างกัน
เหตุผลในการซื้อสินค้า	4.603	0.121	ไม่แตกต่างกัน
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	4.896	0.793	ไม่แตกต่างกัน
ช่วงเวลาใช้ผลิตภัณฑ์	16.102	0.683	ไม่แตกต่างกัน
สถานที่ซื้อสินค้า	14.629	0.135	ไม่แตกต่างกัน
วิธีการชำระค่าสินค้า	0.619	0.539	ไม่แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านตราสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ขณะที่พฤติกรรมการซื้อให้ใคร เหตุผลในการซื้อสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่วงเวลาใช้ผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อสินค้า และวิธีการชำระค่าสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานครโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยความภักดี	b	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.282	0.217		5.910	0.000*
การรับรู้ตราสินค้า	0.216	0.049	0.171	1.617	0.000*
การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.454	0.076	0.363	1.776	0.000*
การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.510	0.064	0.511	3.301	0.000*

R = 0.810, R Square = 0.656, Adjusted R-Square = 0.654

F = 25.176, Sig = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า R^2 มีค่าเท่ากับ 0.656 แสดงว่า ตัวแปรอิสระคือปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ในสมการนี้สามารถอธิบายระดับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 65.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 34.4 มาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี (F = 25.176, Sig = 0.000)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.511) รองมาคือการเชื่อมโยงตราสินค้า (Beta = 0.363) และการรับรู้ตราสินค้า (Beta = 0.171) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานครต่างกัน เนื่องจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลที่สามารถสะท้อนถึงความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mungsong (2020) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับ Rungruengphon (2020) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะมีความภักดีที่มากกว่าเนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกใช้สินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าการเปลี่ยนตราสินค้า
2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานครต่างกัน ขณะที่พฤติกรรมด้านอื่น ๆ ต่างกัน มีผลต่อระดับความภักดีไม่ต่างกัน เนื่องจากตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสูบมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่ตนเองรู้จักหรือมีประสบการณ์ที่ดีมาก่อน โดยผลการศึกษาในอดีตของ Arsasana (2021) ที่พบว่า ผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกดื่มเบียร์ยี่ห้อเดิมที่มีความคุ้นเคย เนื่องจากสามารถคาดการณ์รสชาติได้ รสชาติตรงกับความชอบ และไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ที่เคยเลือกซื้อ
3. จากผลการศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร โดยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี เช่น กลิ่นที่ดีมีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ หรือมีคุณสมบัติที่โดดเด่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chienwattanasook et al. (2023) ที่พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำ

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51-60 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบให้ตนเอง ซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบตราแมวดำมากที่สุด มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบตราสินค้าคือชื่นชอบในรสชาติของผลิตภัณฑ์ยาสูบ ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้ผลิตภัณฑ์ยาสูบ คือตนเอง ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อขณะเข้าห้องน้ำ ซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบจากร้านขายของชำเล็ก ๆ ทั่วไป และใช้วิธีการชำระเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบด้วยเงินสด ส่วนการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานครต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์นั้นต่อไป ขณะที่ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไปตามสมมติฐาน โดยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ตนเลือกซื้อมีคุณภาพ

ที่ดี เช่นรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นหรือมีคุณสมบัติที่เหนือกว่า ทำให้เกิดความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1.1 ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายควบคุมการบริโภคอย่างมีสมดุล แม้ผลการวิจัยจะพบว่ามีความเสี่ยงที่ผู้บริโภคบางกลุ่มที่มักติดผลิตภัณฑ์ยาสูบ แต่ยังคงต้องให้ความสำคัญกับการลดการบริโภคผ่านนโยบายการควบคุม เช่น การจำกัดพื้นที่สูบบุหรี่ การจำกัดการเข้าถึงของเยาวชน รวมถึงการจัดเก็บภาษีในอัตราที่เหมาะสม

2.1.2 ภาครัฐควรสนับสนุนการปรับตัวของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ยาสูบโดยเฉพาะท่ามกลางแนวโน้มการควบคุมการบริโภคและการรณรงค์ด้านสุขภาพที่เข้มงวดมากขึ้น รัฐบาลควรให้การสนับสนุนผ่านโครงการอบรมเชิงพาณิชย์ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปลอดภัยขึ้น หรือการตลาดในต่างประเทศ

2.1.3 ควรมีการผลักดันให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และนักวิชาการ เพื่อพัฒนาแผนนโยบายและแนวทางธุรกิจที่สมดุลระหว่างสุขภาพสาธารณะกับความอยู่รอดของภาคธุรกิจ โดยเฉพาะการเปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการออกแบบนโยบายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ

2.2 ข้อเสนอแนะทางการบริหาร

2.2.1 จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญโดยเลือกเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อาจมีความภักดี และเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักได้ ในการศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ขณะเดียวกันจากผลเชิงอนุมาน เพศชายมีความภักดีมากกว่าเพศอื่น ๆ ฉะนั้นนักการตลาดควรเลือกวางกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองไปยังผู้บริโภคกลุ่มเพศชายย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและเกิดเป็นความภักดีขึ้น นอกจากนี้อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงเพศอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนนี้มีพฤติกรรมที่เลือกสุบยาเส้นในขณะที่เข้าห้องน้ำมากที่สุด รองมาคือหลังรับประทานอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปข้อมูลพฤติกรรมไปกระตุ้นการซื้อโดยเพิ่มแหล่งช่องทางการขายที่ใกล้ห้องน้ำสาธารณะ หรือบริเวณร้านอาหาร ซึ่งอาจเป็นลักษณะของตู้จำหน่ายอัตโนมัติเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกที่สุดในการเลือกซื้อต่อไป

2.2.3 จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญการสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพิ่มการพัฒนาหรือกลิ่นของยาสูบให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ย่อมส่งผลต่อรับรู้คุณภาพและรู้สึกว่ามีคุณค่ากับราคาที่จ่ายไป การมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างและรักษาความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.3.1 ในการศึกษาครั้งนี้เน้นการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายระดับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 65.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 34.4 มาจากปัจจัยอื่น ที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ ฉะนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค การรับรู้ราคาของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้มุมมองที่กว้างขึ้นและให้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.3.2 ผลการศึกษานี้เน้นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งอาจไม่ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่เพียงพอในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความภักดีต่อตราสินค้า ฉะนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการใช้วิธีวิจัย

เชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสังเกตการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดรอบคอบมากขึ้นในการทำความเข้าใจเหตุผลที่แท้จริงที่ผู้บริโภคเลือกภักดีต่อผลิตภัณฑ์ยาสูบ

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free.
- Arsasana, A. (2021). *Factors Influencing Consumer Behavior Trend Towards Purchasing Decision of Craft Beer in Bangkok Metropolitan* [Master' s thesis, Srinakharinwirot University]. DSpace. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1449>
- Chienwattanasook, K., Permsup, M., Punya, N., & Kreangkerd, A. (2023). Brand Equity and Marketing Mix that Affects the Purchasing Decision of Thai Chili Paste Products of a La Carte Restaurant Owner in Pathum Thani. *Journal of Educational Innovation and Research*, 10(1), 125-135. <https://doi.org/10.14456/jeir.2023.64>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). Harper & Row.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Wiley.
- Karmarkar, U. R., & Bollinger, B. (2015). BYOB: How Bringing your Own Shopping Bags Leads to Treating Yourself, and the Environment. *Journal of Marketing*, 79(4), 150427083034004.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Marketing: An Introduction* (12th ed.). Pearson.
- Kotler, P. & Keller, P. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Prentice Hall.
- Mungsong, T. (2022). *The Factors Influencing the Soju Alcoholic Beverage Consumption Behavior Trend in Bangkok Metropolitan Area* [Master' s thesis, Srinakharinwirot University]. DSpace. <http://ir-thesis.swu.ac.th/-dspace/bitstream/123456789/2091/1/gs631130158.pdf>
- Rungruengphon, W. (2020). *Principle of Marketing*. Imprint.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Serirat, S. (2017). *Modern Marketing Management*. Diamond in Business World.
- Sirisanon, P. & Chokmoh, P. (2010). The Issue Concerning the Enforcement of Tobacco Control Laws and the Protection of the Health of Both Non-Smokers and Smokers. *Graduate Journal*, 6, 593-607.
- Sombunrattanachoke, P. (2020). *The Ladder to Creating the Ultimate Emotional Brand*. Popticles. <https://www.popticles.com/-branding/emotional-brand-ladder/>
- Thaitobacco. (2023). *Annual Report Tobacco 2023*. Tobacco Authority of Thailand. <https://www.thaitobacco.or.th/-2024/01/0065738.html>
- Thaipublica. (2024). *Tobacco Industry Crisis (1): 7 Years of Cigarette Taxes Reduction, Tobacco Factories Collapse* (in Thai). <https://thaipublica.org/2024/02/restructuring-the-cigarette-tax-thai-tobacco-lost-income/>
- Wanichbancha, K. (2018). *Statistics for Research*. Samlada.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน

BAAC Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

Factors Affecting the Intention to Use Financial Transaction Services via the BAAC Mobile Application of Customers of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in the Lower Northern Region

รัตนา สุขแก้ว^{1*} และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี¹

Ratana Sukkaew^{1*} and Pranee Eamlaorpakdee¹

Received: August 05, 2025; Revised: April 19, 2026; Accepted: April 22, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง โดยพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการ โดยการรับรู้ประโยชน์ $\beta = 0.163$, $p = 0.008$ และทัศนคติในการใช้งาน ($\beta = 0.391$, $p < 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลสูงที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคลยังคงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.224$, $p < 0.001$) ในทางตรงกันข้าม การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.111$, $p = 0.051$) รวมถึงการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ($\beta = 0.031$, $p = 0.593$) และด้านความปลอดภัย ($\beta = -0.105$, $p = 0.084$) ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้ใช้บริการจะรับรู้ว่าแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย แต่ปัจจัยดังกล่าวมิได้เป็นตัวกำหนดความตั้งใจใช้งานโดยตรง ในขณะที่การรับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานกลับเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ในบริบทของ ธ.ก.ส. ขณะเดียวกัน ความเชื่อมั่นด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลยังคงเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความตั้งใจใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงิน พฤติกรรมผู้บริโภค

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Master of Business Administration Concentration in Management, University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding author e-mail: ratana.baac2509@gmail.com

Abstract

This study investigates the factors influencing customers' intention to use financial transaction services via the BAAC Mobile application of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) in the Lower Northern Region of Thailand. The study considers demographic factors, usage behavior, technology acceptance, and perceived risk. A quantitative survey research design was employed, with data collected from 384 respondents and analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that technology acceptance plays a significant role in influencing intention to use. Perceived usefulness ($\beta = 0.163, p = 0.008$) and attitude toward usage ($\beta = 0.391, p < 0.001$) had a positive and statistically significant effect on intention to use, with attitude toward usage being the strongest predictor. In addition, perceived risk related to personal data privacy significantly influences intention to use ($\beta = 0.224, p < 0.001$). In contrast, perceived ease of use ($\beta = 0.111, p = 0.051$), financial risk ($\beta = 0.031, p = 0.593$), and security risk ($\beta = -0.105, p = 0.084$) did not have a statistically significant effect on intention to use. The findings suggest that although users perceive the application as easy to use, this factor does not directly determine behavioral intention. Instead, perceived usefulness and attitude toward usage serve as key drivers of mobile banking adoption in the BAAC context. Meanwhile, confidence in personal data protection remains a critical factor influencing users' decision-making.

Keywords: Technology Acceptance, Perceived Risk, Behavioral Intention to Use, Financial Transactions, Consumer Behavior

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการให้บริการทางการเงิน โดยเฉพาะการบริการผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ซึ่งสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทั้งยังช่วยให้สถาบันการเงินสามารถให้บริการได้โดยไม่จำกัดเพียงช่องทางสาขาแบบดั้งเดิม ปัจจุบันมีการใช้บริการ Internet & Mobile Banking ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 มีปริมาณธุรกรรมสูงถึง 29.4 พันล้านรายการ คิดเป็นมูลค่า 105.3 พันล้านบาท และมีอัตราการเติบโตของการชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัลสูงถึงร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 96 ของปริมาณการชำระเงินทั้งหมด (Bank of Thailand, 2024) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการใช้เงินสดไปสู่การใช้ช่องทางดิจิทัลอย่างชัดเจน

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นหนึ่งในสถาบันการเงินที่ปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยได้พัฒนาแอปพลิเคชัน BAAC Mobile เพื่อเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ครอบคลุมบริการที่หลากหลาย เช่น การโอนเงิน ตรวจสอบยอด จ่ายบิล และการชำระใบแจ้งหนี้ อย่างไรก็ตาม อัตราการลงทะเบียนใช้งานยังอยู่ในระดับต่ำเพียงร้อยละ 19 ของลูกค้าทั้งหมด ซึ่งน้อยกว่าธนาคารพาณิชย์รายอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ช่องว่างนี้สะท้อนให้เห็นโอกาสในการพัฒนาและส่งเสริมการให้บริการ ในพื้นที่ของ ธ.ก.ส. ภาคเหนือตอนล่าง ที่มีฐานลูกค้าขนาดใหญ่แต่ยังมีการใช้งานไม่ทั่วถึง จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ เพื่อให้ ธ.ก.ส. สามารถวางกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์บริการและขยายฐานผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ (Dechachart & Sompornserm, 2022) การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค (Davis, 1989; Martins et al., 2014; Venkatesh & Davis,

2000) งานวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้า ธ.ก.ส. ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ธ.ก.ส. ที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน BAAC Mobile ในพื้นที่ฝ่ายภาคเหนือตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ธ.ก.ส. ที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน BAAC Mobile ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน BAAC Mobile Banking ของลูกค้า ธ.ก.ส. ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง
4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อการตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน BAAC Mobile Banking ของลูกค้า ธ.ก.ส. ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เป็นกรอบพื้นฐานที่ใช้อธิบายความแตกต่างของบุคคลในมิติด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวส่งผลต่อรูปแบบการรับรู้ การตัดสินใจ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค (Serirat, 2009) โดยเฉพาะในบริบทของบริการทางการเงินที่มีความเกี่ยวข้องกับระดับความรู้ ความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี และความมั่นคงทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

ในบริบทของธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน งานวิจัยในประเทศไทยพบว่า ปัจจัยด้านอายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มที่มีรายได้และการศึกษาสูงมีแนวโน้มยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีมากกว่า (Dechachart & Sompornserm, 2022) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการกำหนด “ศักยภาพในการยอมรับเทคโนโลยี” อย่างไรก็ตาม แนวคิดสมัยใหม่ มองว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรม แต่ทำหน้าที่เป็น “ตัวแปรจำแนกกลุ่ม (Segmentation Variable)” ที่ช่วยอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมผู้ใช้ในแต่ละกลุ่ม (Hassan & Wood, 2020)

ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาใช้เป็นตัวแปรต้น เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ BAAC Mobile ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลในลักษณะ “ทางอ้อม” ผ่านการรับรู้และพฤติกรรมการใช้งาน มากกว่าการส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ

1.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการแสดงออกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Serirat, 2009) โดยพฤติกรรมดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน เช่น ทักษะคิด และปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคมและเทคโนโลยี

สำหรับบริบทของ Mobile Banking พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสะท้อนผ่านรูปแบบการใช้งาน เช่น ประสิทธิภาพ ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลา และจำนวนเงินที่ใช้บริการ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สะท้อนถึง “พฤติกรรมการใช้งานจริง (Actual Usage Behavior)” ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานในอนาคต (Phakpanich, 2019) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้ใช้ที่มีความถี่ในการใช้งานสูงและมีความคุ้นเคยกับระบบ จะมีแนวโน้มเกิดความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องมากขึ้น ซึ่งสะท้อนลักษณะของพฤติกรรมเชิงนิสัย (Habitual Behavior) ในยุคดิจิทัล

ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรพฤติกรรม เช่น ความถี่ ระยะเวลา และประสิทธิภาพ เป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลในเชิงพฤติกรรมจริงมากกว่าปัจจัยเชิงทัศนคติในบางบริบท ในเชิงอภิปรายผล คาดว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมจะมีบทบาทเป็น “ตัวแปรสะท้อนการใช้งานจริง” ซึ่งอาจอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญ

1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีสำคัญที่ใช้ในการอธิบายการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยี โดยเสนอว่า ความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention) ถูกกำหนดโดยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Davis, 1989)

ในบริบทของ Mobile Banking งานวิจัยพบว่า การรับรู้ว่าระบบใช้งานง่ายและมีประโยชน์ จะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ (Nurittmont, 2019; Panisshkul, 2020) นอกจากนี้ การยอมรับเทคโนโลยียังสัมพันธ์กับบริบทของการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้ต้องปรับตัวและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้และความสะดวกในการเข้าถึงบริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างการยอมรับ

ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติ เพื่ออธิบายความตั้งใจใช้บริการ BAAC Mobile ในเชิงอภิปรายผล คาดว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีจะเป็น “ตัวแปรหลัก (Key Driver)” ที่มีอิทธิพลสูงต่อความตั้งใจใช้บริการ และอาจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) สูงที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น

1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไม่แน่นอนและผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้บริการ (Bauer, 1960; Jacoby & Kaplan, 1972) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในบริบทของบริการธุรกรรมทางการเงิน

สำหรับ Mobile Banking ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกเป็นหลายมิติ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ใช้ให้ความสำคัญ (Martins et al., 2014) งานวิจัยในประเทศไทยพบว่า ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ (Suthitep, 2024) อย่างไรก็ตาม ในบริบทที่ผู้ใช้มีความคุ้นเคยกับระบบหรือมีความเชื่อมั่นในสถาบันการเงิน ความเสี่ยงบางมิติอาจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรความเสี่ยง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนบุคคล เพื่ออธิบายความตั้งใจใช้บริการ ในเชิงอภิปรายผล คาดว่าความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลสูงที่สุดในขณะที่ความเสี่ยงด้านอื่นอาจมีอิทธิพลในระดับจำกัด

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking เป็นผลลัพธ์ของปัจจัยหลายมิติที่มีความสัมพันธ์กันทั้งในเชิงโครงสร้างและเชิงพฤติกรรม โดยสามารถจำแนกเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งมีบทบาทแตกต่างกันทั้งในฐานะตัวแปรอธิบายและตัวแปรพยากรณ์

H1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ พบว่าความแตกต่างของลักษณะบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ มีผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีและรูปแบบการใช้บริการทางการเงิน ซึ่งนำไปสู่ความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Mobile Banking ในแต่ละกลุ่มผู้ใช้ ดังนั้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน BAAC Mobile ที่แตกต่างกัน

H2: ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ เช่น ความถี่ในการใช้งาน ประเภทธุรกรรม และระยะเวลาในการใช้งาน เป็นตัวสะท้อนประสบการณ์การใช้งานจริง ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความคุ้นเคยและความต่อเนื่องของการใช้งานในอนาคต

ผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมการใช้งานในระดับสูงมักมีแนวโน้มเกิดความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องมากกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์ใช้งานต่ำ ดังนั้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H2: ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน BAAC Mobile ที่แตกต่างกัน

H3: ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน

ในบริบทของ Mobile Banking ซึ่งอยู่ภายใต้การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ปัจจัยดังกล่าวยิ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้ ดังนั้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H3: ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน BAAC Mobile

H4: ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง โดยเฉพาะด้านการเงิน ความปลอดภัย และข้อมูลส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่อาจลดระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้ และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

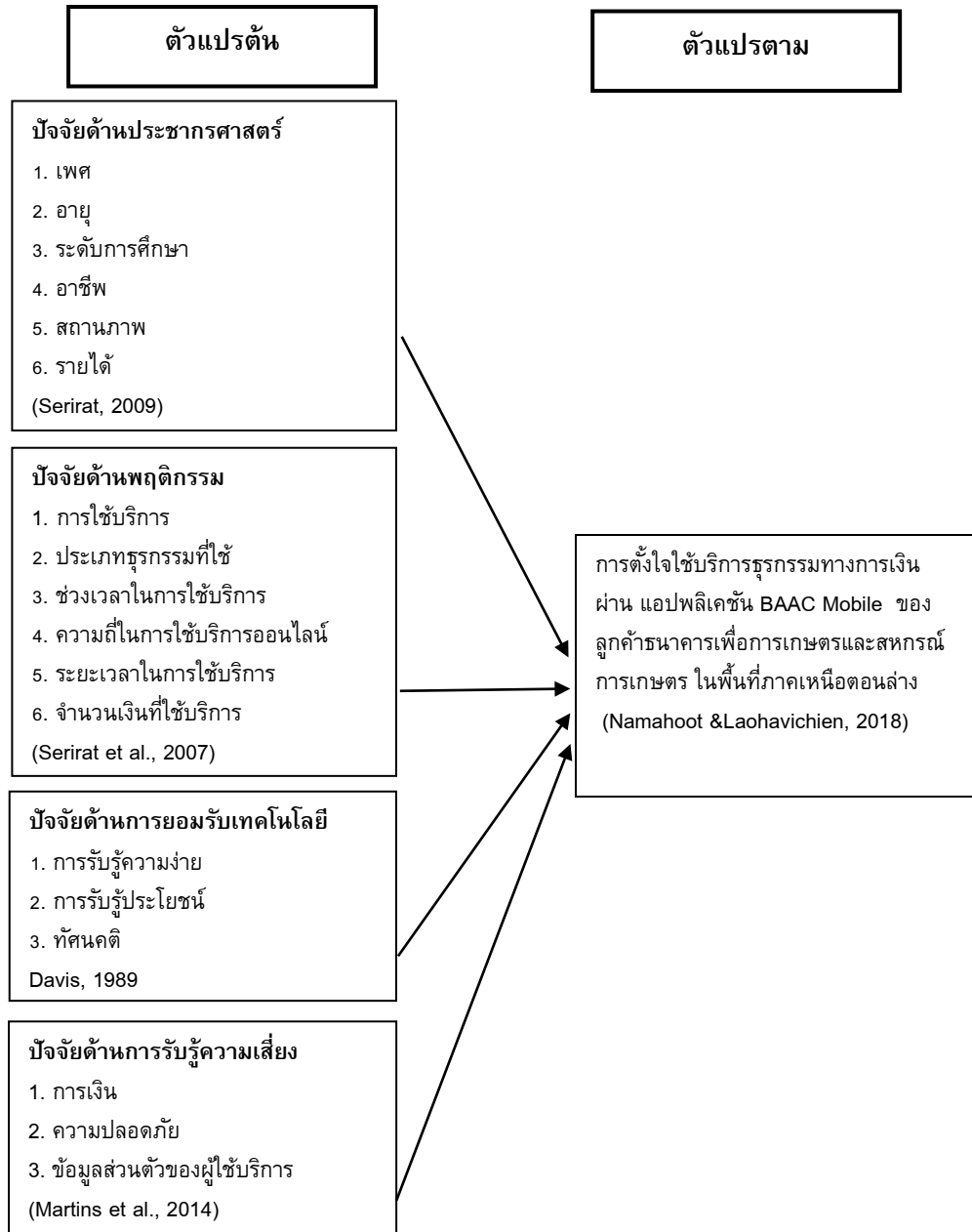
อย่างไรก็ตาม ในบริบทที่ผู้ใช้มีความคุ้นเคยกับระบบหรือมีความเชื่อมั่นในสถาบันการเงิน ความเสี่ยงบางมิติอาจมีอิทธิพลในระดับจำกัด ดังนั้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H4: ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน BAAC Mobile

ในเชิงการวิเคราะห์เชิงสถิติ สมมติฐาน H3 และ H4 คาดว่าจะสามารถทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) เพื่ออธิบายอิทธิพลของตัวแปรต้นต่อความตั้งใจใช้บริการ ขณะที่ H1 และ H2 จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (เช่น t-test และ ANOVA)

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการบูรณาการแนวคิดและทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการ Mobile Banking ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ ตัวแปรตาม คือ การตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน BAAC Mobile และมีตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ดังแสดงในภาพที่ 1



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Google Form และ QR Code) ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้า ธ.ก.ส. ประเภทบุคคลธรรมดาที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน BAAC Mobile ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งจำนวนของผู้ที่เคยใช้บริการทั้งในอดีตและปัจจุบันมีจำนวนที่ไม่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran (1997) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบขนาดแน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Hair et al. (2010) ที่ระบุว่าการศึกษาสถิติขั้นสูงควรมีอย่างน้อย 300 คนขึ้นไป จึงถือว่าเพียงพอและเหมาะสม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตาม 9 จังหวัดในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนลูกค้าในแต่ละจังหวัด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรได้อย่างเหมาะสม จากนั้นในแต่ละชั้นภูมิได้ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและการเข้าถึงข้อมูลรายชื่อผู้ใช้บริการโดยตรง จากนั้นทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

2.1 ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ โดยมีคำถามคัดกรอง 2 คำถาม 1) เคยใช้บริการ / ไม่เคยใช้บริการ 2) เป็นลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดใดในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน BAAC Mobile มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย ฐานการใช้บริการมากที่สุด ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ ส่วนที่ 3 - 5 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และการตั้งใจใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ และส่วนที่ 6 เป็นส่วนข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติม

2.2 แบบสอบถามผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงก์ (IOC: Index of Item-Objective Congruence) จำนวน 3 ท่าน ซึ่งผลการคำนวณ IOC ในแต่ละข้อมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้ ซึ่งผลที่ได้มีค่ามากกว่า 0.72

2.3 แบบสอบถามถูกนำมาทดสอบกับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน ที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) ของครอนบาช (Cronbach, 1951) ซึ่งค่าที่เหมาะสม ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งฉบับ ค่ามากกว่า 0.80 ในทุกองค์ประกอบ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form และ QR Code) โดยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ ร.ก.ส. สาขาในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของ ร.ก.ส. ประเภทบุคคลธรรมดาที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน BAAC Mobile

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter เพื่อประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน BAAC Mobile

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาศักยภาพด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.29) อายุ 31 - 40 ปี (ร้อยละ 32.03) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 62.24) อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 64.58) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 55.47) และมีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท (ร้อยละ 34.64)

ในส่วนของด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่ธนาคารที่ใช้บริการ Mobile Banking คือ ร.ก.ส. (ร้อยละ 82.29) ประเภทธุรกรรมที่ใช้ คือ การโอนเงินระหว่างบัญชี (ร้อยละ 87.50) ความถี่ในการทำธุรกรรมมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 36.46) ระยะเวลาเฉลี่ยในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที (ร้อยละ 88.54) ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. (ร้อยละ 36.46) จำนวนเงินที่ทำธุรกรรมต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท (ร้อยละ 37.76)

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.518 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดทุกด้านเช่นเดียวกัน โดยสามารถเรียงลำดับในแต่ละด้านได้ดังนี้

1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.74 (S.D. = 0.472) อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประโยชน์ของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน BAAC Mobile ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปติดต่อธนาคาร ค่าเฉลี่ย 4.76 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ประโยชน์ของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน BAAC Mobile คือ ไม่ต้องใช้เงินสดสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 4.75 (เห็นด้วยมากที่สุด) ประโยชน์การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน BAAC Mobile สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา ค่าเฉลี่ย 4.73 (เห็นด้วยมากที่สุด) และประโยชน์ของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน BAAC Mobile ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทางการเงิน หรือไม่เสียค่าธรรมเนียม ค่าเฉลี่ย 4.70 (เห็นด้วยมากที่สุด) ตามลำดับ

2) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.69 (S.D. = 0.493) อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน BAAC Mobile ทำให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.74 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน BAAC Mobile มีความปลอดภัย เช่น มีการยืนยันตัวตน 2 ชั้น และมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.69 (เห็นด้วยมากที่สุด) และการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน BAAC Mobile เป็นช่องทางที่มีความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.64 (เห็นด้วยมากที่สุด) ตามลำดับ

3) ด้านการรับรู้ความง่าย ค่าเฉลี่ยรวม 4.59 (S.D. = 0.589) อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบการใช้งานการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน BAAC Mobile ใช้งานง่าย สามารถเรียนรู้ได้

ด้วยตนเอง เมนูใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 4.68 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน BAAC Mobile สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินอื่น ๆ ของธนาคารผู้ให้บริการได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.63 (เห็นด้วยมากที่สุด) การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน BAAC Mobile สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขบัญชีได้ง่ายทำได้ด้วยตัวเอง ค่าเฉลี่ย 4.55 (เห็นด้วยมากที่สุด) และช่องทางการสมัครการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน BAAC Mobile ใช้งานง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 4.49 (เห็นด้วยมากที่สุด) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมระดับความคิดเห็นเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.65 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.173 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก และด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับในแต่ละด้านได้ ดังนี้

1) ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวม 4.32 (S.D. = 0.821) อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน BAAC Mobile ต้องใส่รหัสผ่านก่อนเข้าระบบใช้งานทุกครั้งเพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 4.58 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ การให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน BAAC Mobile ไม่สามารถเข้าใช้งานได้หากท่านลืมรหัสผ่านเข้าสู่ระบบที่เป็นข้อมูลส่วนตัวของท่าน ค่าเฉลี่ย 4.37 (เห็นด้วยมากที่สุด) การให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน BAAC Mobile ควรเปลี่ยนรหัสผ่านทุก 3 เดือน เพื่อความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 4.31 (เห็นด้วยมากที่สุด) และการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน BAAC Mobile สามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของท่าน และอาจนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นได้ เช่น นำเสนอผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.03 (เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

2) ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.58 (S.D. = 1.245) อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีโปรแกรมที่สร้างขึ้นมาเลียนแบบ เพื่อหลอกลวงและต้องการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวทางการเงินของท่านผ่านการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ค่าเฉลี่ย 3.74 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อระบบธุรกรรมทางการเงินผ่าน BAAC Mobile เมื่อใช้งานเชื่อมต่อ WIFI สาธารณะอาจมีการเข้าถึงข้อมูลทางการเงินของท่าน ค่าเฉลี่ย 3.67 (เห็นด้วยมาก) และความปลอดภัยข้อมูลทางการเงินของท่านมีความเสี่ยงที่อาจถูกจารกรรมข้อมูลได้ ค่าเฉลี่ย 3.33 (เห็นด้วยปานกลาง) ตามลำดับ

3) ด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.05 (S.D. = 1.453) อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน BAAC Mobile มีโอกาสเกิดข้อผิดพลาดในการทำรายการทางการเงินได้มากกว่าการทำธุรกรรมช่องทางอื่น ค่าเฉลี่ย 3.10 (เห็นด้วยปานกลาง) รองลงมาคือ การให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน BAAC Mobile อาจมีค่าใช้จ่ายการบริการเรียกเก็บเงินจากผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.06 (เห็นด้วยปานกลาง) และการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน BAAC Mobile อาจทำให้เงินในบัญชีสูญหาย ค่าเฉลี่ย 2.99 (เห็นด้วยปานกลาง) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ขณะที่เพศและรายได้ไม่แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรม พบว่า ธนาคารที่ใช้บริการ และช่วงเวลาในการใช้งานมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ ขณะที่การรับรู้ความง่ายไม่มีอิทธิพล ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

กลุ่มสมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุปผล
1. ปัจจัยประชากรศาสตร์	เพศ	ยอมรับ H_0	ไม่แตกต่างกัน
	อายุ	ปฏิเสธ H_0	แตกต่างกัน
	ระดับการศึกษา	ปฏิเสธ H_0	แตกต่างกัน
	อาชีพ	ปฏิเสธ H_0	แตกต่างกัน
	สถานภาพสมรส	ปฏิเสธ H_0	แตกต่างกัน
	รายได้	ยอมรับ H_0	ไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ	ธนาคารที่ใช้บริการ	ปฏิเสธ H_0	แตกต่างกัน
	ประเภทธุรกรรมที่ใช้	ยอมรับ H_0	ไม่แตกต่างกัน
	ความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับ H_0	ไม่แตกต่างกัน
	ระยะเวลาในการใช้บริการ	ยอมรับ H_0	ไม่แตกต่างกัน
	ช่วงเวลาในการใช้บริการ	ปฏิเสธ H_0	แตกต่างกัน
	จำนวนเงินที่ใช้บริการ	ยอมรับ H_0	ไม่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	การรับรู้ความง่าย	ยอมรับ H_0	ไม่มีอิทธิพล
	การรับรู้ประโยชน์	ปฏิเสธ H_0	มีอิทธิพล
	ทัศนคติ	ปฏิเสธ H_0	มีอิทธิพล
4. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	ด้านการเงิน	ยอมรับ H_0	ไม่มีอิทธิพล
	ด้านความปลอดภัย	ยอมรับ H_0	ไม่มีอิทธิพล
	ด้านข้อมูลส่วนบุคคล	ปฏิเสธ H_0	มีอิทธิพล

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน BAAC Mobile อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยเชิงโครงสร้างของผู้ใช้ยังคงมีบทบาทสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมที่ยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน โดยเฉพาะในบริบทของธนาคารภาครัฐที่มีความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจใช้บริการ (Serirat, 2009) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ariyaamornkul (2022) และ Dechachart and Sompornserm (2022) ที่พบว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการใช้ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม การที่เพศและรายได้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของ Mobile Banking จากบริการเฉพาะกลุ่มไปสู่การเป็น “โครงสร้างพื้นฐานทางการเงินดิจิทัล” (Digital Financial

Infrastructure) ที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียม ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของระบบการเงินดิจิทัลในปัจจุบัน และชี้ให้เห็นว่าบทบาทของปัจจัยประชากรศาสตร์กำลังเปลี่ยนจาก “ตัวแปรกำหนดพฤติกรรม” ไปสู่ “ตัวแปรจำแนกกลุ่มผู้ใช้” มากขึ้น

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ โดยเฉพาะช่วงเวลาในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ใช้ที่ทำธุรกรรมนอกเวลาทำการมีแนวโน้มใช้บริการสูงกว่ากลุ่มอื่น

ข้อค้นพบนี้สะท้อนบทบาทของ “บริบทการใช้งาน” (Usage Context) ในฐานะตัวแปรสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้ในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้ใช้ให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นและความสามารถในการเข้าถึงบริการได้ทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่าสถานการณ์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และสอดคล้องกับงานของ Phakpanich (2019) ที่พบว่าความถี่และช่วงเวลาการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการใช้ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญ ในทางตรงกันข้าม ตัวแปรด้านความถี่ จำนวนเงิน และประเภทธุรกรรมไม่พบอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าตัวแปรดังกล่าวสะท้อน “ผลลัพธ์ของการใช้งาน” (Usage Outcome) มากกว่าจะเป็น “ปัจจัยเชิงสาเหตุ” (Determinant) ของความตั้งใจใช้บริการ โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้ใช้มีประสบการณ์ใช้งานอยู่แล้ว

3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์และทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลอง Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) และการพัฒนาของ Venkatesh and Davis (2000) ที่ระบุว่าการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจใช้งาน อย่างไรก็ตาม การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ แม้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจและแตกต่างจากสมมติฐานดั้งเดิมของ TAM ในระยะเริ่มต้น ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าผู้ใช้ในปัจจุบันมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลในระดับสูง ส่งผลให้ “ความง่ายในการใช้งาน” กลายเป็นเพียงปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene Factor) ที่ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจ

ดังนั้น ผลการวิจัยนี้สะท้อนการเปลี่ยนผ่านของพฤติกรรมผู้ใช้จาก “Ease-Driven Adoption” ไปสู่ “Value-Driven Adoption” ซึ่งเป็นแนวโน้มสำคัญในบริบทของ Digital Banking และสอดคล้องกับงานวิจัยร่วมสมัยที่ชี้ว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญกับคุณค่าและประสบการณ์มากกว่าความง่ายเพียงอย่างเดียว

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ผลการวิจัยพบว่า ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ความเสี่ยงด้านการเงินและความปลอดภัยไม่ส่งผล ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงของ Martins et al. (2014) ที่ระบุว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญกับความเสี่ยงในแง่ละเมิดสิทธิมากกว่าความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของงานของ Akturan and Tezcan (2012), Bashir and Madhavaiah (2015) และ Lu et al. (2005) ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน

ในบริบทของการวิจัยนี้ การที่ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญกับ “ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล” มากกว่าความเสี่ยงเชิงธุรกรรม ขณะที่ความเสี่ยงด้านการเงินไม่ส่งผล อาจสะท้อนถึงระดับความเชื่อมั่นในระบบธนาคารที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hassan and Wood (2020) ที่เสนอแนะว่าธนาคารควรมีการปรับปรุงเทคโนโลยีเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความเชื่อมั่นและยอมรับการใช้งานเพิ่มขึ้น

โดยสรุป ความตั้งใจให้บริการ BAAC Mobile เป็นผลจากการบูรณาการของปัจจัยหลายมิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และความกังวลด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ในเชิงทฤษฎี ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีจากการเน้น “ความง่ายในการใช้งาน” ไปสู่ “คุณค่า (Value)” และ “ความเชื่อมั่น (Trust)” ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล

ในเชิงปฏิบัติ ธนาคารควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณค่าของบริการ (Value Proposition) ควบคู่กับการเสริมสร้างความเชื่อมั่นด้านการจัดการข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อเพิ่มอัตราการใช้งานและความยั่งยืนของระบบ Mobile Banking ในระยะยาว

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้า ธ.ก.ส.ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจให้บริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางมิติ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ ธนาคารที่ใช้บริการหลักและช่วงเวลาในการใช้งาน รวมถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์และทัศนคติ ตลอดจนปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในมิติของข้อมูลส่วนบุคคล

ในเชิงวิชาการ ผลการศึกษานี้สนับสนุนกรอบแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี โดยชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้ Mobile Banking ในบริบทของธนาคารภาครัฐมีขึ้นอยู่กับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับ “การรับรู้ประโยชน์และทัศนคติในการใช้งาน” และ “ความเชื่อมั่นด้านการจัดการข้อมูลส่วนบุคคล” เป็นหลัก ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนผ่านของพฤติกรรมผู้ใช้จากแนวคิดแบบ Ease-Driven ไปสู่ Value-Driven Adoption

ในเชิงปฏิบัติ ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร และการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ เพื่อส่งเสริมการใช้งาน BAAC Mobile ให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืนในระยะยาว

การนำผลการวิจัยไปใช้ ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการให้บริการ BAAC Mobile ของ ธ.ก.ส. ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยผลการวิจัยสะท้อนว่า การรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติในการใช้งาน และความกังวลด้านข้อมูลส่วนบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจให้บริการของลูกค้า

ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและสื่อสารคุณค่าของ BAAC Mobile ในมิติที่ลูกค้ารับรู้ ได้ชัดเจน เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว การลดภาระการเดินทาง และการเข้าถึงบริการทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา ควบคู่กับการเสริมสร้างความเชื่อมั่นด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัยของธุรกรรม ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการพัฒนาระบบบริการล่าสุดของ ธ.ก.ส. ที่ได้ขยายบริการบน BAAC Mobile อย่างต่อเนื่อง ทั้งบริการเปิดบัญชีผ่านแอปพลิเคชัน การยืนยันตัวตนดิจิทัล (NDID) การให้ความยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และบริการ dStatement (Digital Bank Statement) ซึ่งล้วนสะท้อนถึงทิศทางการพัฒนาระบบบริการทางการเงินดิจิทัลที่มุ่งยกระดับทั้งความสะดวกและความเชื่อมั่นของผู้ใช้

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการให้บริการ BAAC Mobile ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะลูกค้าเกษตรกรและลูกค้าในพื้นที่ชนบท ซึ่งยังต้องการ

การสร้างความเข้าใจ การสื่อสารเชิงประโยชน์ และการสนับสนุนการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ภายใต้บริบทที่บริการ Internet and Mobile Banking มีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระบบการชำระเงินของไทย

คุณูปการของการศึกษา การศึกษานี้มีคุณูปการสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ ในเชิงวิชาการ ผลการศึกษาได้ช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ Mobile Banking ในบริบทของลูกค้านาคาการภาครัฐด้านการเกษตร โดยสะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์และทัศนคติในการใช้งานยังคงเป็นปัจจัยสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี ขณะที่ประเด็น ด้านข้อมูลส่วนบุคคลเป็นความเสี่ยงที่ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน

ในเชิงปฏิบัติ การศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ของ ธ.ก.ส. ในการพัฒนา BAAC Mobile ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่ภาคการเงินไทยกำลังเร่งขับเคลื่อนบริการดิจิทัล และ ธ.ก.ส. มีการพัฒนาการให้บริการบน BAAC Mobile อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้าน การเข้าถึงบริการ การยืนยันตัวตนดิจิทัล และการเชื่อมโยงข้อมูลทางการเงิน

ยิ่งไปกว่านั้น ภายใต้บริบทเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกที่ยังมีความไม่แน่นอนจากแรงกดดันด้านการเติบโต สินเชื่อ และความเปราะบางของรายได้ในบางภาคส่วน ข้อค้นพบจากการศึกษานี้จึงมีความสำคัญในจังหวะเวลาที่เหมาะสมต่อการประยุกต์ใช้ผลการศึกษา เนื่องจากช่วยให้เห็นแนวทางการส่งเสริมบริการทางการเงินดิจิทัลที่ไม่เพียงมุ่งเพิ่มจำนวนผู้ใช้นั้น แต่ยังมุ่งสร้างความเชื่อมั่น ลดต้นทุนการเข้าถึงบริการ และยกระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ธ.ก.ส. ควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการใช้บริการ BAAC Mobile โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานตอนต้นถึงวัยกลางคน (31 - 40 ปี) กลุ่มผู้สูงอายุ รวมถึงกลุ่มอาชีพเกษตรกรและภาครัฐ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการใช้งานสูง ทั้งนี้ ควรดำเนินการภายใต้แนวคิด “Digital Financial Inclusion” โดยส่งเสริมการเข้าถึงเทคโนโลยีอย่างเท่าเทียม ผ่านการจัดอบรมเชิงพื้นที่ การให้คำปรึกษาในระดับชุมชน และการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับบริบทของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม

นอกจากนี้ ธ.ก.ส. ควรกำหนดนโยบายด้านการกำกับดูแลข้อมูล (Data Governance) และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งสื่อสารเชิงรุกเกี่ยวกับมาตรการดังกล่าว เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับและการใช้งานในระยะยาว

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

2.2.1 ธนาคารควรมุ่งเน้นการพัฒนาและสื่อสาร “คุณค่าในการใช้งาน” (Perceived Value) ของ BAAC Mobile อย่างชัดเจน ทั้งในด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และการลดต้นทุนในการทำธุรกรรม โดยใช้เครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงผู้ใช้จริง เช่น สื่อวิดีโอสาริต คู่มือภาพ และกรณีตัวอย่างจากผู้ใช้จริง เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจอย่างเป็นรูปธรรม

2.2.2 ควรออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) ให้สอดคล้องกับความหลากหลายของกลุ่มผู้ใช้ โดยเฉพาะผู้สูงอายุและผู้เริ่มต้นใช้งาน ผ่านการออกแบบอินเทอร์เฟซที่เรียบง่าย ตัวอักษรอ่านง่าย และลดขั้นตอนที่ซับซ้อน เพื่อเพิ่มความสามารถในการใช้งาน (Usability) และลดอุปสรรคในการเข้าถึง

2.2.3 ควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารด้านความปลอดภัยของข้อมูลในลักษณะเชิงรุกและเป็นรูปธรรม เช่น การนำเสนอระบบยืนยันตัวตนแบบสองขั้นตอน (Two-Factor Authentication: 2FA) ระบบแจ้งเตือนธุรกรรม และมาตรการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต เพื่อช่วยลดความกังวลของผู้ใช้และเสริมสร้างความไว้วางใจในระบบ

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.3.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่ภูมิภาคอื่นของประเทศ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการในบริบทที่หลากหลาย

2.3.2 ควรศึกษากลุ่มผู้ใช้ที่ยังไม่เคยใช้ BAAC Mobile เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงอุปสรรคและเหตุผลของการไม่ยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มเติมมิติของงานวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างครบถ้วน

2.3.3 ควรเพิ่มตัวแปรสำคัญ เช่น ความไว้วางใจ (Trust) และประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) รวมถึงการใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรได้อย่างลึกซึ้งและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยได้รับความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เอี่ยมลออภักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณา แนะนำ ตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องาน ทำให้การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคณะอาจารย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยทุก ๆ ท่าน ที่ให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ คอยให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ รวมถึงพี่ ๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามที่ให้ความอนุเคราะห์สำหรับข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวและญาติพี่น้อง ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอให้งานศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile Banking Adoption of the Youth Market: Perceptions and Intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444–459. <https://doi.org/10.1108/02634501211231928>.
- Ariyaamornkul, O. (2022). *Factors Influencing Consumers' Intention to use Mobile Banking Services in Bangkok* [Master's thesis, Bangkok University].
- Bank of Thailand. (2023). *Bi-Monthly Report (Vol. 24)*(In Thai). Payment Systems Policy Department.
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). Consumer Attitude and Behavioral Intention towards Internet Banking Adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 67–102.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In Hancock, R. S. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World: Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association* (pp. 389–398). American Marketing Association. <https://cir.nii.ac.jp>
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dechachart, S., & Sompornserm, T. (2023). Factors Affecting the Use of the Mobile Banking Applications of the Elderly in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), Article No. 40.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hassan, H. E., & Wood, V. R. (2020). Does Country Culture Influence Consumers' Perceptions Toward Mobile Banking? A Comparison Between Egypt and the United States. *Telematics and Informatics*, 46, 101312. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585319308044>
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Advances in Consumer Research*, 3, 382–393.
- Lu, H.-P., & Hsu, C.-L. (2005). An Empirical Study of the Effect of Perceived Risk Upon Intention to Use Online Applications. *Information Management & Computer Security*, 13(2), 106–120. <https://doi.org/10.1108/09685220510589299>
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Perceived Risk Application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>
- Namahoot, K. S., & Laohavichien, T. (2018). Assessing the Intentions to Use Internet Banking: The Role of Perceived Risk and Trust as Mediating Factors. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 256–276. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0159>.

- Nurittmont, W. (2019). *The Influence of Technology Acceptance on Financial Transaction Service Behavior Through Mobile Phone Application* [Master 's thesis, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi].
- Panissukul, V. (2020). *Technology Acceptance and Intention to Use Mobile Banking Application of the Elderly in Bangkok* [Master 's thesis, Dhurakij Pundit University].
- Phakpanich, P. (2019). *Factors Affecting the Behavior of Using Mobile Financial Transaction Services Among Customers of Bank of Ayudhya Public Company Limited (Krungsri)* [Independent study, Dhurakij Pundit University].
- Serirat, S. (2009). *Modern Marketing Management*. Diamond in Business World.
- Suthitep, P. (2024). Causal Factors Affecting the Intention to Use Mobile Banking for Financial Transactions of Thai Citizens. *Panyapiwat Journal*, 16(1), 62–80.
- Vanta, K. (2021). *Technology Acceptance and Perceived Risk Affecting Generation Y Consumers' Intention to use QR CODE Transaction of GSB Bank in The Bangkok Metropolitan Area* [Master 's thesis, Srinakharinwirot University].
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.

อิทธิพลของดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจและการเงินต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มพลังงานของ
ประเทศไทยและมาเลเซีย : การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบด้วยการถดถอยแบบควอนไทล์

**The Influence of Selected Economic and Financial Indicators on Energy Stock
Indices in Thailand and Malaysia : A Comparative Quantile Regression Analysis**

กฤษฎา เกษคิมบง^{1*}, อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์² และพรพรรณ นันทแพศย์²
Kidsada Kadkumbong^{1*}, Apichat Pongsupatt² and Pornwan Nunthaphad²

Received: March 17, 2026; Revised: May 17, 2026; Accepted: May 22, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ดัชนีราคาน้ำมันดิบ (WTI) ดัชนีความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจของสหรัฐ (USEPU) และดัชนีชี้วัดทางการเงิน ได้แก่ ดัชนีชี้วัดความผันผวนของตลาดหลักทรัพย์ (VIX) ดัชนีชี้วัดความผันผวนของราคาน้ำมัน (OVX) และดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของไทย (SET) หรือของมาเลเซีย (FTSE) ที่ส่งผลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มพลังงานของประเทศไทย (NQTH60) และมาเลเซีย (NQMY60) โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) และแบบควอนไทล์ (Quantile Regression : QR) ในระดับ 0.25 0.50 และ 0.75 ซึ่งแทนสถานะตลาดที่ให้ผลตอบแทนต่ำกว่า เท่ากับ และสูงกว่าปกติ จากข้อมูลทศวรรษมีรายวันตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2568 จากผลการทดสอบ พบว่า SET และ FTSE มีอิทธิพล ($P < 0.01$) ในทิศทางบวกทุกสถานะตลาดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 1.260–1.342 และ 1.166–1.365 ตามลำดับ เช่นเดียวกับ WTI ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.055–0.074 สำหรับไทย และ 0.031–0.049 สำหรับมาเลเซีย อย่างไรก็ตาม การทดสอบด้วย QR ได้แสดงผลกระทบของ VIX OVX และ USEPU ในแต่ละสถานะตลาดของสองประเทศที่แตกต่างกัน กล่าวคือ VIX และ OVX มีอิทธิพลเชิงลบเฉพาะ Q0.25 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ -0.0034 และ -0.0025 ตามลำดับ ในกรณีของ NQTH60 และ -0.0040 สำหรับ VIX ในกรณีของ NQMY60 ขณะที่ ณ Q0.75 USEPU มีอิทธิพลเชิงบวก เฉพาะในกรณีของ NQMY60 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.0014 ทั้งนี้ กลับไม่พบอิทธิพลของ VIX OVX และ USEPU เมื่อวิเคราะห์โดย OLS ข้อค้นพบดังกล่าวมีนัยสำคัญสองประการ ได้แก่ (1) นักลงทุนควรพิจารณาใช้แบบจำลอง QR ในการประเมินความเสี่ยงของพอร์ตการลงทุนในหุ้นกลุ่มพลังงาน เนื่องจากยังคงมีดัชนีชี้วัดที่วิธี OLS ไม่สามารถตรวจพบได้ และ (2) ผู้กำหนดนโยบายควรคำนึงถึงความแตกต่างเชิงโครงสร้างพลังงานในการออกแบบมาตรการรองรับความผันผวนของตลาดโลก

คำสำคัญ: ดัชนีความไม่แน่นอนนโยบายเศรษฐกิจของสหรัฐ ดัชนีชี้วัดความผันผวนของตลาดหลักทรัพย์ ดัชนีชี้วัดความผันผวนของราคาน้ำมัน ดัชนีราคาน้ำมันดิบ ดัชนีราคาหุ้นกลุ่มพลังงาน

¹ นิสิต หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินประยุกต์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Master of Arts Program in Applied Finance, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

*Corresponding author e-mail: kidsada.ka@ku.th

Abstract

This study investigates the influence of selected economic and financial indicators on the energy stock indices of Thailand (NQTH60) and Malaysia (NQMY60). The economic indicators examined include the West Texas Intermediate Crude Oil Price (WTI) and the U.S. Economic Policy Uncertainty Index (USEPU), while the financial indicators comprise the CBOE Volatility Index (VIX), the CBOE Crude Oil Volatility Index (OVX), and the broad market indices of Thailand (SET) and Malaysia (FTSE). The analysis employs Ordinary Least Squares (OLS) and Quantile Regression (QR) at the 0.25, 0.50, and 0.75 quantiles, representing below-normal, normal, and above-normal market return states, respectively, using daily secondary data from January 1, 2014, to December 31, 2025. The results indicate that SET and FTSE exert a statistically significant positive influence ($p < .01$) on energy stock indices across all market states, with coefficients ranging from 1.260 to 1.342 and 1.166 to 1.365, respectively. WTI similarly shows positive coefficients ranging from 0.055 to 0.074 for Thailand and 0.031 to 0.049 for Malaysia. QR estimation further reveals that VIX and OVX exert a negative influence only under below-normal market conditions (Q0.25), with coefficients of -0.0034 and -0.0025, respectively, for NQTH60, and -0.0040 for VIX in the case of NQMY60. Meanwhile, USEPU exerts a positive influence only under above-normal market conditions (Q0.75) for NQMY60, with a coefficient of 0.0014. Notably, none of these conditional effects are detected by OLS, indicating that the method lacks sufficient sensitivity to capture state-dependent influences. These findings carry two practical implications: (1) investors should consider adopting QR models when assessing energy stock portfolio risk, and (2) policymakers should account for cross-national structural differences in energy markets when formulating measures to manage global market volatility.

Keywords: CBOE Crude Oil Volatility Index, CBOE Volatility Index, Energy Stock Index, U.S. Economic Policy Uncertainty Index, West Texas Intermediate Crude Oil Price

บทนำ

ตลาดพลังงานมีความผันผวนและเชื่อมโยงกับตลาดการเงินอย่างซับซ้อน (Phuensane et al., 2018) โดยข้อมูลจาก Morgan Stanley Capital International (MSCI, 2024) ชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมพลังงานโลก (ดัชนี MSCI World Energy) และอุตสาหกรรมพลังงานของเอเชียแปซิฟิก (ดัชนี MSCI AC Asia Pacific Energy) มีความเสี่ยงสูงกว่าดัชนีอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในภาพรวม (ดัชนี MSCI World) โดยสะท้อนจากอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนระยะยาว (10 ปี) ซึ่ง MSCI World Energy และ MSCI AC Asia Pacific Energy มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ต่อปี ร้อยละ 24.77 และร้อยละ 22.24 ตามลำดับ ในขณะที่ MSCI World มีค่า S.D. เบี่ยงเบนมาตรฐานเพียงร้อยละ 15.29 ขณะเดียวกัน MSCI World Energy และ MSCI AC Asia Pacific Energy กลับมีผลตอบแทนร้อยละ 4.63 และร้อยละ -0.18 ต่ำกว่า MSCI World Energy ที่มีผลตอบแทนร้อยละ 9.45 ข้อมูลนี้บ่งชี้ว่าตลาดหุ้นพลังงาน โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกอาจเผชิญกับปัจจัยท้าทายที่แตกต่างจากตลาดโลก ทั้งนี้ จากข้อมูลของ International Energy Agency (IEA, 2024) พบว่า ตลาดพลังงานในภูมิภาคอาเซียน ประเทศไทยและประเทศมาเลเซียมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้นำตลาดของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยมีมูลค่าการนำเข้าและส่งออกพลังงานสุทธิอยู่ในลำดับที่ 7 และ 8 ตามลำดับ กล่าวคือ ประเทศไทยมีสถานะหลักเป็นผู้นำเข้าพลังงานสุทธิ ในขณะที่มาเลเซียมีสถานะเป็นผู้ส่งออกพลังงานสุทธิ ซึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างพลังงานที่แตกต่างกันอย่างใดก็ดี เมื่อพิจารณาในมิติของตลาดการเงินจากดัชนีหุ้นกลุ่มพลังงาน ระหว่าง พ.ศ. 2556-2568 โดยข้อมูลจาก Nasdaq (n.d.-a, n.d.-b) พบว่า NQTH60 และ NQMY60 มีแนวโน้มของอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่แตกต่างกันในหลายช่วง อาทิ พ.ศ. 2562 NQTH60 ให้ผลตอบแทนเฉลี่ยร้อยละ 31.11 ในขณะที่ NQMY60 ให้ผลตอบแทน

เพียงร้อยละ 1.89 และ พ.ศ. 2563 NQTH60 มีผลตอบแทนร้อยละ -12.96 ขณะที่ NQMY60 กลับมีผลตอบแทนร้อยละ 14.50 และหลังจาก พ.ศ. 2565 เป็นต้นมา ทิศทางของผลตอบแทนของทั้งสองประเทศยังคงสวนกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นที่มาของข้อสังเกตว่าสถานะการเป็นผู้นำเข้าหรือผู้ส่งออกพลังงาน และบริบทภายในประเทศ อาจมีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มพลังงานมากกว่าปัจจัยทางภูมิภาคเพียงอย่างเดียว

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนงานวิจัยและบทความต่าง ๆ ที่ได้ศึกษาอิทธิพลหรือปัจจัยภายนอกที่อาจเกี่ยวข้องกับราคาหรือผลตอบแทนของดัชนีหุ้นกลุ่มพลังงาน โดยพบว่า ส่วนใหญ่งานวิจัยในประเทศไทยจะนิยมใช้แบบจำลอง OLS เช่น Sawetprasat and Kongsawatkiat (2012) และ Tangchongrach (2020) ที่พบว่า ราคาน้ำมันและ SET มีอิทธิพลในเชิงบวกสำหรับดัชนีหุ้นกลุ่มพลังงานของไทย อย่างไรก็ตาม แบบจำลอง OLS ยังมีข้อจำกัดคือเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับค่าเฉลี่ย โดยมีข้อจำกัดคือความคาดเคลื่อนจะต้องเป็นอิสระต่อกันและมีการแจกแจงปกติ ค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์ (Kanlaya & Chompoosawang, 2021) ประกอบกับไม่สามารถสะท้อนภาพการตอบสนองของตัวแปรตามในตลาดแต่ละสภาวะตลาดได้ ดังนั้น จึงเริ่มมีการนำแบบจำลอง QR มาใช้พิจารณาเพื่อใช้แยกการตอบสนองของตัวแปรตามในสภาวะตลาดที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น Cedric et al. (2021) ได้แบ่งสภาวะการให้ผลตอบแทนของตลาดออกเป็นกลุ่มควอนไทล์ ระดับต่ำ (Q0.05 Q0.10 และ Q0.25) ระดับปกติ (Q0.50) และระดับสูง (Q0.75 และ Q0.95) ซึ่งพบว่า OVX VIX และ USEPU มีอิทธิพลในเชิงลบต่อหุ้นกลุ่มพลังงาน โดยเฉพาะที่ต่ำกว่า Q0.25 ในขณะที่ ปัจจัยด้านภูมิรัฐศาสตร์ (GPR) กลับมีอิทธิพลเชิงบวก ณ Q0.75 เป็นต้นไป ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Chumpooointa (2015) ที่พบว่า WTI มีอิทธิพลต่อดัชนีหุ้นกลุ่มพลังงานที่แตกต่างกัน ณ Q0.25 Q0.50 และ Q0.75 รวมถึงผลการศึกษาของ Chuenpattanapong et al. (2018) ที่พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ดัชนีความเชื่อมั่น หรือ BSI) มีอิทธิพลต่อนักลงทุนแตกต่างกันในแต่ละระดับควอนไทล์ ดังนั้น จึงสรุปเป็นปัญหาได้ 3 ประเด็น ได้แก่ (1) งานวิจัยส่วนใหญ่ (Sawetprasat & Kongsawatkiat, 2012; Tangchongrach, 2020) ให้ความสำคัญกับการพิจารณา ระดับค่าเฉลี่ย (OLS) ทำให้ไม่สามารถพิจารณาประเด็นอ่อนไหวของตลาดในแต่ละสภาวะได้ โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตหรือภาวะขาขึ้นรุนแรง (2) แม้จะมีการใช้แบบจำลอง QR ในประเทศไทยแล้วในบางส่วน (Chuenpattanapong et al., 2018; Chumpooointa, 2015) แต่ยังไม่พบการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมพลังงานระหว่างประเทศ รวมถึงการเปรียบเทียบการใช้แบบจำลอง OLS กับ QR เพื่อพิจารณาร่วมกัน และ (3) ปัจจัยความเสี่ยงและความไม่แน่นอน อาทิ OVX VIX และ USEPU ยังไม่ปรากฏในวรรณกรรมหรือผลการศึกษาในบริบทของตลาดหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานของไทยและมาเลเซีย (Cedric et al., 2021) ด้วยเหตุนี้ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งตอบคำถามวิจัยที่ว่า ปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อดัชนีหุ้นกลุ่มพลังงานของประเทศไทยและมาเลเซียแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ในแต่ละสภาวะตลาด ดังนั้น เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นการศึกษาที่ยังสามารถเติมเต็มองค์ความรู้ให้มีความละเอียดรอบคอบสภาวะตลาดที่สูงขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้แบบจำลอง QR ซึ่งมีความยืดหยุ่นของระดับการวิจัยที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือทางสถิติหลักที่สามารถแบ่งสภาวะตลาดได้ รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลที่มีการแจกแจงไม่ปกติ เพื่อตรวจสอบโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และผลตอบแทนของดัชนีหุ้นกลุ่มพลังงานของประเทศไทยและมาเลเซีย ณ ระดับควอนไทล์ Q0.25 Q0.50 และ Q0.75 โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการศึกษาจะให้ผู้มองใหม่เกี่ยวกับความเสี่ยงและการจัดการพอร์ตการลงทุนที่เหมาะสมกับสภาวะตลาดที่แตกต่างกันของทั้งสองประเทศ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารความเสี่ยงของนักลงทุนและการกำหนดนโยบายพลังงานของประเทศในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจและการเงินที่มีผลต่อราคาค่าหุ้นกลุ่มพลังงานของไทยและมาเลเซียทั้งในภาพรวมและในสภาวะตลาดที่แตกต่างกัน
2. เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองของของหุ้นกลุ่มพลังงานของไทยและมาเลเซียภายใต้ปัจจัยภายนอกเดียวกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุดิถีภูมิ แบบรายวัน ครอบคลุมช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2568 โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย (1) ตัวแปรตาม คือ NQTH60 และ NQMY60 และ (2) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย กลุ่มดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจ ได้แก่ WTI USEPU และกลุ่มดัชนีชี้วัดทางการเงิน ได้แก่ OVX VIX และ SET หรือ FTSE ทั้งนี้ NQTH60 และ NQMY60 ได้จำแนกอุตสาหกรรมตามมาตรฐาน ICB เพื่อครอบคลุมเฉพาะธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน ซึ่งได้คัดแยกกลุ่มสาธารณูปโภค รวมถึงผู้ผลิตและจำหน่ายกระแสไฟฟ้าแล้ว เพื่อลดความเอนเอียง (Bias) จากปัจจัยเชิงโครงสร้างนโยบายค่าไฟฟ้าภายในประเทศ ทำให้ผลการศึกษาสะท้อนอิทธิพลของราคาน้ำมันดิบตลาดโลกและปัจจัยเสี่ยงมหภาคที่มีต่อธุรกิจพลังงานต้นน้ำและกลางน้ำได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

1. ดัชนีชี้วัดความผันผวนของราคาน้ำมัน (OVX)

CBOE Global Markets (n.d.-a) อธิบายว่า ดัชนี CBOE Crude Oil Volatility Index หรือที่นิยมเรียกว่า Oil VIX เป็นดัชนีที่วัดความคาดหวังของตลาดต่อความผันผวนของราคาน้ำมันดิบในระยะเวลา 30 วันข้างหน้า โดยคำนวณจากราคา Options ของกองทุน United States Oil Fund (USO) ดัชนี OVX เปรียบเสมือนมาตรวัดความกลัว (Fear Gauge) ในตลาดพลังงาน ซึ่งนักลงทุนนิยมใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนพลังงานของโลก (Choi & Hong, 2020)

2. ดัชนีชี้วัดความผันผวนของตลาดหลักทรัพย์ (VIX)

CBOE Global Markets (n.d.-b) อธิบายว่า ดัชนี CBOE Volatility Index เป็นดัชนีที่สามารถสะท้อนความคาดหวังของตลาดที่มีต่อความผันผวนของดัชนี S&P 500 ในระยะเวลา 30 วันข้างหน้า ซึ่งคำนวณจากราคาของ SPX Options โดย VIX นิยมใช้เป็นตัวแทนของความกลัวของนักลงทุน (Investor Fear) ในตลาดการเงิน ซึ่งเมื่อ VIX ปรับตัวสูงขึ้น มักแสดงให้เห็นว่านักลงทุนมีความกังวลต่อสภาวะตลาดและเศรษฐกิจ และอาจส่งผลกระทบต่อกระแสเงินทุนเคลื่อนย้ายในตลาดเกิดใหม่ (Balcilar et al., 2019; Choi & Hong, 2020)

3. ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจของสหรัฐฯ (USEPU)

Baker et al. (2016) ได้พัฒนาและอธิบาย USEPU ว่าเป็นดัชนีที่วัดระดับความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายภาครัฐ อาทิ นโยบายการเงิน การคลัง และกฎระเบียบต่าง ๆ โดยประมวลผลจากการปรากฏของคำหลักที่เกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนและเศรษฐกิจในข่าวหนังสือพิมพ์ชั้นนำของสหรัฐฯ ดัชนีนี้มีความสำคัญในการบ่งชี้ความเสี่ยงมหภาคที่อาจส่งผลกระทบต่อตลาดการเงินและการบริโภคในระดับโลก (Bhattarai et al., 2020)

4. ดัชนีราคาน้ำมันดิบ (WTI)

U.S. Energy Information Administration (EIA, n.d.) อธิบายว่า WTI เป็นเกณฑ์มาตรฐานในการกำหนดราคาน้ำมันดิบของโลก การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและรายได้ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มพลังงาน นอกจากนี้ ราคาน้ำมันยังเป็นดัชนีสะท้อนภาวะเศรษฐกิจโลก (Leading Indicator) ที่สะท้อนถึงอุปสงค์และอุปทานพลังงานในขณะนั้น (Tembelo & Ozyesil, 2024)

5. ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index)

SET เป็นดัชนีที่คำนวณจากหุ้นสามัญจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ทุกตัว โดยใช้วิธีถ่วงน้ำหนักด้วยมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด ดัชนี SET ทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ภาวะการซื้อขายและความเชื่อมั่นของนักลงทุนในตลาดหุ้นไทย ซึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ (Chuenpattanapong et al., 2018)

6. ดัชนีตลาดหลักทรัพย์มาเลเซีย (FTSE Bursa Malaysia KLCI)

Bursa Malaysia (n.d.) อธิบายว่า ดัชนี FTSE เป็นดัชนีหลักของตลาดหลักทรัพย์มาเลเซีย ประกอบด้วยบริษัทจดทะเบียนที่มีมูลค่าตามราคาตลาดสูงสุด 30 อันดับแรก ดัชนีนี้เป็นตัวแทนของตลาดหุ้นมาเลเซียและใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐาน (Benchmark) ในการวัดผลการดำเนินงานของกองทุนรวมและพอร์ตการลงทุนในประเทศมาเลเซีย

7. ทฤษฎีการถดถอยแบบควอนไทล์ (Quantile Regression Theory : QR)

Koenker and Bassett (1978) พัฒนา QR เพื่อขยายขีดความสามารถของการวิเคราะห์ถดถอยแบบดั้งเดิม (OLS) ที่พิจารณาจากค่าเฉลี่ย โดย QR เหมาะสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบไม่ปกติ และสามารถตรวจสอบอิทธิพลหรือผลกระทบจากตัวแปรอิสระได้ทุกระดับของโครงสร้างข้อมูล ในสภาวะตลาดต่าง ๆ กล่าวคือ ช่วยลดความอคติของข้อมูล การพิจารณาที่ ควอนไทล์ที่ 0.50 (ค่ามัธยฐาน) จะช่วยแสดงภาพที่ตลาดให้ผลตอบแทนระดับปานกลางได้อย่างเที่ยงตรง โดยไม่ถูกบิดเบือนจากค่าผิดปกติ ซึ่งทำให้สามารถแยกแยะสภาวะตลาดได้อย่างชัดเจน เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ในส่วนปลายของการแจกแจงข้อมูลเพื่อดูพฤติกรรมที่แท้จริงในแต่ละสภาวะ

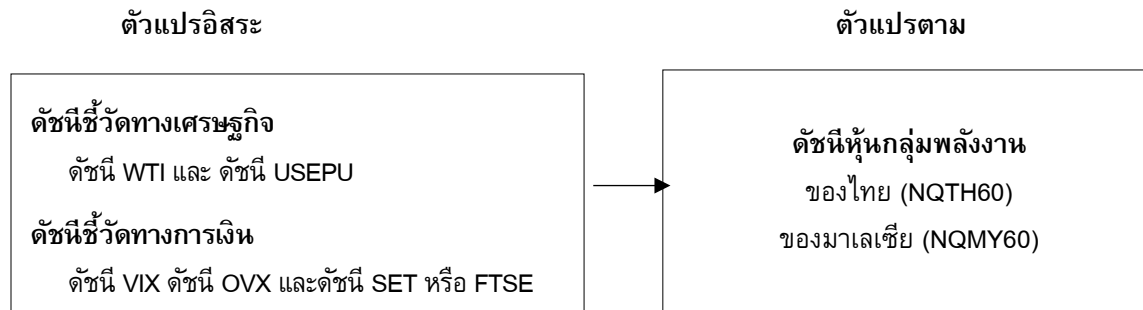
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าราคาน้ำมัน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของหุ้นกลุ่มพลังงาน ตามที่ Tembelo and Ozyesil (2024) ได้ศึกษาตลาดหุ้นในกลุ่มประเทศ OECD และพบความเชื่อมโยงระหว่างราคาน้ำมันกับผลตอบแทนตลาดหุ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมพลังงานซึ่งการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันจะส่งผ่านไปยังต้นทุนและรายได้ของบริษัทจดทะเบียนแต่จะมีขนาดและทิศทางของผลกระทบที่แตกต่างกันไปตามโครงสร้างทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการเปรียบเทียบระหว่างไทยในฐานะผู้นำเข้าน้ำมันสุทธิกับมาเลเซียในฐานะผู้ส่งออกน้ำมันสุทธิ ในส่วน SET ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของภาวะเศรษฐกิจและการลงทุนในภาพรวม ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อหุ้นรายอุตสาหกรรมผ่านค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบ โดยเฉพาะหุ้นกลุ่มพลังงานซึ่งมักเป็นหุ้นนำตลาด เช่นเดียวกับ FTSE ที่เป็นดัชนีหลักของตลาดหลักทรัพย์มาเลเซีย ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานในการวัดผลการดำเนินงานของกองทุนรวมและพอร์ตการลงทุนในประเทศทั้งนี้ นอกเหนือจากปัจจัยด้านราคาแล้ว ความผันผวนและความไม่แน่นอน ก็มีผลการศึกษาที่ได้รับ ความสนใจจำนวนมากในผลงานวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะ VIX และ OVX โดย Choi and Hong (2020) ได้ศึกษาในตลาดเกาหลีใต้และสหรัฐฯ และพบว่าดัชนีทั้งสองทำหน้าที่เป็นมาตรวัดความกลัวที่ส่งผลกระทบต่อตลาดหุ้นอย่างเด่นชัดในช่วงวิกฤตหรือเมื่อตลาดมีความเปราะบาง สอดคล้องกับ Mim et al. (2025) ที่ประยุกต์ใช้ Wavelet Analysis แล้วพบว่า OVX มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนกลุ่มพลังงานอย่างมีนัยสำคัญในระยะสั้นและระยะกลาง สะท้อนว่านักลงทุนในกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวต่อความเสี่ยงเฉพาะอุตสาหกรรมมากกว่าปัจจัยมหภาคทั่วไป และ Bhattarai et al. (2020) ยืนยันว่า EPU

ส่งผลกระทบต่อการจัดสรรเงินลงทุนทั่วโลก โดย Cedric et al. (2021) ได้ชี้ให้เห็นว่า USEPU และความผันผวนในตลาดพลังงานส่งผลกระทบต่อหุ้นกลุ่มพลังงานในลักษณะที่แตกต่างกันไปตามสภาวะตลาด อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดสำคัญของการศึกษาในอดีตส่วนใหญ่คือการพึ่งพาการวิเคราะห์ด้วยวิธี OLS ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเพียงอย่างเดียว ทำให้ไม่สามารถสะท้อนผลกระทบที่แตกต่างกันในแต่ละสภาวะตลาดได้ ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยร่วมสมัยจึงหันมาใช้วิธี QR ซึ่งพัฒนาโดย Koenker and Bassett (1978) มากขึ้น โดยในช่วงปี 2020–2025 งานวิจัยที่ใช้ QR ในตลาดพลังงานและการเงินมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น Das and Kannadhasan (2020) ได้ใช้ QR วิเคราะห์ผลกระทบของแรงกระแทกจากราคาน้ำมันและความไม่แน่นอนเชิงนโยบายต่อผลตอบแทนของหุ้นรายกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดเกิดใหม่ และพบหลักฐานของผลกระทบที่ไม่สมมาตรในแต่ละระดับควอนไทล์ ในขณะที่เดียวกัน Naeem et al. (2022) ได้ตรวจสอบการพึ่งพากันในระดับควอนไทล์สุดขั้วระหว่างแรงกระแทกจากราคาน้ำมันและตลาดหุ้นของกลุ่มประเทศ BRIC ด้วยเทคนิค Cross-Quantilegram โดยพบว่าผลกระทบด้านอุปสงค์ของน้ำมันมีอิทธิพลเชิงบวกกับผลตอบแทนของตลาดหุ้น โดยเฉพาะหลังวิกฤตการเงินโลกและการระบาดของโควิด-19 สอดคล้องกับ Liu et al. (2020) ที่ใช้แนวทางควอนไทล์ในการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่าง OVX กับตลาดหุ้นสหรัฐฯ และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตลาดมีความเข้มข้นมากขึ้นในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ทางภูมิรัฐศาสตร์และเศรษฐกิจ ในมิติของผลกระทบด้านสาธารณสุข Hasan et al. (2021) ได้ศึกษาการส่งผ่านผลกระทบของการระบาดของโควิด-19 ไปยังกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โลก ตลาดหุ้น และภาคพลังงาน โดยใช้แบบจำลอง SVAR และพบว่า MSCI World Energy Index เป็นตัวแปรที่ได้รับผลกระทบรุนแรงที่สุดเมื่อเทียบกับดัชนีอื่น งานวิจัยเหล่านี้แสดงความสำคัญว่า การวิเคราะห์ที่ค่าเฉลี่ยเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจพลวัตของตลาดพลังงานในยุคปัจจุบัน และสนับสนุนให้ผู้วิจัยใช้แบบจำลอง QR ในการศึกษาครั้งนี้

สำหรับบริบทเฉพาะของประเทศไทย Chumpooointa (2015) พบว่าราคาน้ำมันดิบส่งผลกระทบต่อหุ้นพลังงานไทยด้วยระดับความรุนแรงที่แตกต่างในแต่ละระดับควอนไทล์ และ Chuenpattanapong et al. (2018) ก็พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอย่าง BSI ส่งผลกระทบต่อตลาดหุ้นไม่เท่ากันในแต่ละสภาวะการณ์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบของ QR ในการแสดงผลกระทบจากตลาดในแต่ละสภาวะได้ดีกว่าวิธี OLS และสำหรับประเทศมาเลเซีย Ready (2018) ได้จำแนกประเภทของอิทธิพลจากราคาน้ำมันและพบว่าตลาดหุ้นของประเทศผู้ส่งออกน้ำมันมีการตอบสนองที่แตกต่างจากประเทศผู้นำเข้า ขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาของตัวแปรต้น ขณะที่ Balçilar et al. (2019) ได้ศึกษาในกลุ่มประเทศเอเชียหลายประเทศรวมถึงมาเลเซีย และพบว่า EPU มีบทบาทสำคัญในการพยากรณ์ผลตอบแทนและความผันผวนของตลาดหุ้น โดยผลกระทบดังกล่าวมีความไม่สมมาตรในแต่ละช่วงของวัฏจักรเศรษฐกิจ ดังนั้น จากการทบทวนทั้งหมดสามารถสังเคราะห์เป็นช่องว่างการวิจัยที่สำคัญได้ว่า แม้จะมีผลการศึกษาที่ใช้ QR ในบริบทของไทยและมาเลเซียแยกกัน แต่ยังไม่ปรากฏงานที่เปรียบเทียบทั้งสองประเทศภายใต้กรอบการวิเคราะห์เดียวกัน และงานส่วนใหญ่ยังไม่ได้รวมปัจจัยอย่าง OVX VIX และ USEPU เข้าสู่แบบจำลองอย่างเป็นระบบ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยคาดการณ์ว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อดัชนีหุ้นกลุ่มพลังงานของไทยและมาเลเซียในแต่ละสภาวะตลาด ซึ่งจะถูกทดสอบผ่านสมมติฐานต่อไป กล่าวคือ ข้อค้นพบด้านผลกระทบของ WTI (Ready, 2018; Tembelo & Ozyesil, 2024) นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของดัชนี OVX และ VIX (Choi & Hong, 2020) นำไปสู่สมมติฐานที่ 2 ความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจ USEPU (Balçilar et al., 2019; Bhattarai et al., 2020) นำไปสู่สมมติฐานที่ 3 และอิทธิพลของตลาดหลักทรัพ์นำไปสู่สมมติฐานที่ 4

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการศึกษาของดัชนีกลุ่มพลังงานของประเทศไทยและมาเลเซีย
ที่มา : ผู้วิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

- สมมติฐาน 1 ดัชนี WTI มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนี NQTH60 และดัชนี NQMY60
- สมมติฐาน 2 ดัชนี OVX และดัชนี VIX มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนี NQTH60 และดัชนี NQMY60
- สมมติฐาน 3 ดัชนี USEPU มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนี NQTH60 แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับดัชนี NQMY60
- สมมติฐาน 4 ดัชนี SET และดัชนี FTSE มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีหุ้นกลุ่มพลังงานของแต่ละประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ ประเภทข้อมูลอนุกรมเวลา ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลย้อนหลังเป็นรายวัน โดยจะครอบคลุมช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2568 รวมทั้งสิ้นจำนวน 2,363 วันทำการ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบการประมาณค่าออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การวิเคราะห์โดยวิธี OLS และวิธี QR เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ในระดับต่าง ๆ ของการแจกแจงข้อมูล

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลสถิติเศรษฐกิจออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ดูแลโดยฝ่ายวิจัยของธนาคารกลางสหรัฐ สาขาเซนต์หลุยส์ (St. Louis Fed) บริษัท Fusion Media Limited (investing.com) และระบบฐานข้อมูลของ Nasdaq (n.d.-a, n.d.-b)

3. แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระมีต่อตัวแปรตาม โดยใช้วิธี Newey–West standard errors เพื่อแก้ไขปัญหาความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันเอง (Autocorrelation) และความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) โดยมีสมการดังนี้

$$\begin{aligned} NQTH60_t &= \beta_0 + \beta_1 OVX_t + \beta_2 VIX_t + \beta_3 USEPU_t + \beta_4 WTI_t + \beta_5 SET_t + \varepsilon_t \\ NQMY60_t &= \beta_0 + \beta_1 OVX_t + \beta_2 VIX_t + \beta_3 USEPU_t + \beta_4 WTI_t + \beta_5 FTSE_t + \varepsilon_t \end{aligned}$$

3.2 แบบจำลองสมการถดถอยแบบควอนไทล์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในแต่ละระดับของควอนไทล์ (Quantile :T) ซึ่งช่วยให้เห็นผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามในสถานะตลาดที่แตกต่างกัน เช่น ตลาดให้ผลตอบแทนต่ำกว่าปกติ ตลาดให้ผลตอบแทนปกติ และตลาดให้ผลตอบแทนสูงกว่าปกติ โดยกำหนดให้ T อยู่ในระดับ 0.25 0.50 และ 0.75 ตามลำดับ โดยมีสมการดังนี้

$$Q_{\tau}(NQTH60_t) = \beta_0(\tau) + \beta_1(\tau)OVX_t + \beta_2(\tau)VIX_t + \beta_3(\tau)USEPU_t + \beta_4(\tau)WTI_t + \beta_5(\tau)SET_t + \varepsilon_t$$

$$Q_{\tau}(NQMY60_t) = \beta_0(\tau) + \beta_1(\tau)OVX_t + \beta_2(\tau)VIX_t + \beta_3(\tau)USEPU_t + \beta_4(\tau)WTI_t + \beta_5(\tau)FTSE_t + \varepsilon_t$$

โดยที่

$NQTH60_t$	หมายถึง	ดัชนีราคาหุ้นกลุ่มพลังงานของประเทศไทย ณ ช่วงเวลา t
$NQMY60_t$	หมายถึง	ดัชนีราคาหุ้นกลุ่มพลังงานของประเทศไทย ณ ช่วงเวลา t
β_0	หมายถึง	ค่าคงที่ (Intercept)
OVX_t	หมายถึง	ดัชนีชี้วัดความผันผวนของราคาน้ำมัน ณ ช่วงเวลา t
VIX_t	หมายถึง	ดัชนีชี้วัดความผันผวนของตลาดหลักทรัพย์ ณ ช่วงเวลา t
$USEPU_t$	หมายถึง	ดัชนีความไม่แน่นอนนโยบายเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา ณ ช่วงเวลา t
WTI_t	หมายถึง	ดัชนีราคาน้ำมันดิบ ณ ช่วงเวลา t
SET_t	หมายถึง	ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ช่วงเวลา t
$FTSE_t$	หมายถึง	ดัชนีตลาดหลักทรัพย์กัวลาลัมเปอร์ ณ ช่วงเวลา t
τ	หมายถึง	ระดับควอนไทล์ที่ศึกษา คือ 0.25 0.50 0.75
ε_t	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term)

ทั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วน คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยการวิเคราะห์ประกอบด้วยค่าเฉลี่ยพื้นฐาน ได้แก่ ค่าสูงสุด (Maximum Value) ค่าต่ำสุด (Minimum Value) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาลักษณะและรูปแบบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองทางสถิติ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ OLS ด้วยวิธี Newey–West standard errors ซึ่งช่วยในการบรรเทาปัญหาความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) และปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ที่เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลอนุกรมเวลา และ 2) การวิเคราะห์ QR เพื่อศึกษาผลกระทบในระดับที่แตกต่างกันของการแจกแจงข้อมูล นอกจากนี้ ก่อนที่ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test) และการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พร้อมทั้งได้ทำการแก้ไขปัญหาทางสถิติทั้งหมดแล้ว จึงได้นำชุดข้อมูลไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับ ดัชนี NQTH60 และดัชนี NQMY60

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดดำเนินการด้วยโปรแกรมทางเศรษฐมิติ EViews โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธี Newey–West Standard Errors ในการประมาณค่าแบบจำลอง OLS เนื่องจากข้อมูลอนุกรมเวลาทางการเงินมักประสบปัญหาทั้งความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) และความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ซึ่งวิธี Newey–West ให้ค่าประมาณความแปรปรวนแบบ HAC (Heteroskedasticity and Autocorrelation Consistent) ที่มีความคงทน (Robust) (Newey & West, 1987) สำหรับการวิเคราะห์ QR นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้เนื่องจากข้อมูลผลตอบแทน

ของตลาดหลักทรัพย์มักมีการแจกแจงที่ไม่เป็นปกติ การประมาณค่า ณ ควอนไทล์ต่าง ๆ โดยเฉพาะควอนไทล์ส่วนปลาย (Q0.25 และ Q0.75) (Koenker & Bassett, 1978; Cedric et al., 2021)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการประยุกต์ใช้สถิติพื้นฐานเพื่ออธิบายภาพรวมและลักษณะการแจกแจงของกลุ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยพิจารณาจากค่าสถิติสำคัญ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum)

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เนื่องจากตัวแปรที่นำมาศึกษาในแบบจำลองมีหน่วยวัดที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการแปลงค่าตัวแปรทั้งหมดให้อยู่ในรูปของผลตอบแทนลอการิทึม เพื่อปรับข้อมูลให้มีคุณสมบัติคงที่ (Stationary) และสามารถตีความเปรียบเทียบผลกระทบได้อย่างเหมาะสม จากนั้นจึงนำชุดข้อมูลไปวิเคราะห์หาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามด้วยวิธีการทางเศรษฐมิติ โดยใช้แบบจำลอง OLS ด้วยวิธี Newey-West standard errors และแบบจำลอง QR ทั้งนี้ เพื่อให้ผลการประมาณค่ามีความน่าเชื่อถือและถูกต้องตามหลักสถิติ ผลการวิเคราะห์ที่นำเสนอได้ผ่านกระบวนการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นและแก้ไขปัญหาทางสถิติที่สำคัญอย่างครบถ้วนแล้ว ได้แก่ การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test) ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) การตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multicollinearity) การทดสอบปัญหาความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันเอง (Autocorrelation) และการจัดการปัญหาความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติในการประเมินผลที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูลด้วยวิธี ADF

ตัวแปร	ADF Test		Order of Integration
	ระดับ Level (Prob.)	ระดับ 1 st Difference (Prob.)	I(d)
VIX	0.0000*	-	I(0)
OVX	0.0004*	-	I(0)
USEPU	0.0023*	-	I(0)
WTI	0.3123	0.0000*	I(1)
NQMY60	0.1762	0.0000*	I(1)
NQTH60	0.5709	0.0000*	I(1)
FTSE	0.1354	0.0000*	I(1)
SET	0.2485	0.0000*	I(1)

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูลด้วยวิธี ADF ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความนิ่งทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือตัวแปรที่มีความนิ่ง ณ ระดับข้อมูลเดิม (Level) หรือ I(0) ประกอบด้วย VIX OVX และ USEPU ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็น (Prob.) น้อยกว่า 0.05 กลุ่มที่สองคือตัวแปรที่มีความนิ่ง ณ ระดับผลต่างลำดับที่ 1 (1st Difference) หรือ I(1) ประกอบด้วย WTI NQMY60 NQTH60 FTSE และ SET

ซึ่งมีค่า Prob. เท่ากับ 0.0000 หลังจากปรับเรียบข้อมูล สรุปได้ว่าข้อมูลชุดนี้มีความสมบูรณ์และเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้วิเคราะห์ในแบบจำลองสมการถดถอยต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) การศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เนื่องจากการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง อาจส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้จากสมการถดถอยขาดความแม่นยำและเสถียรภาพ ผลการทดสอบด้วยวิธี Correlation Coefficients พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกคู่มีค่าต่ำกว่า 0.8 จึงสรุปได้ว่าไม่พบปัญหา Multicollinearity ในแบบจำลอง นอกจากนี้ ผลการทดสอบด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF ต่ำกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันเอง กล่าวคือไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) การศึกษาได้ทำการทดสอบปัญหา Autocorrelation โดยใช้สถิติทดสอบ Durbin-Watson (D.W.) ซึ่งพิจารณาจากค่าขอบเขตล่าง (Lower bound: d_L) และขอบเขตบน (Upper bound: d_U) โดยมีผลการทดสอบดังนี้

ประเทศไทย จากการตรวจสอบค่าสถิติ D.W. พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.0742 ซึ่งตกอยู่ในช่วงระหว่าง $4-d_U$ (2.069) และ $4-d_L$ (2.079) จึงไม่สามารถสรุปได้อย่างแน่ชัดว่ามีปัญหา Autocorrelation หรือไม่ อย่างไรก็ตาม การประมาณค่าในโมเดลได้ถูกแก้ปัญหโดยใช้วิธี Newey-West เพื่อให้ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Errors) มีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมแล้ว ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบ Autocorrelation ของประเทศไทย

K	N	d_L	d_U	$4 - d_U$	$4 - d_L$	ค่า D.W. ถูกแก้โดยวิธี Newey-West
5	2363	1.921	1.931	2.069	2.079	2.0742

ประเทศมาเลเซีย จากการตรวจสอบค่าสถิติ D.W. พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.0571 ซึ่งอยู่ระหว่างค่า d_U (1.931) และ $4-d_U$ (2.069) จึงสรุปได้ว่า ไม่มีปัญหา Autocorrelation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบ Autocorrelation ของประเทศมาเลเซีย

K	N	d_L	d_U	$4 - d_U$	$4 - d_L$	ค่า D.W. ถูกแก้โดยวิธี Newey-West
5	2363	1.921	1.931	2.069	2.079	2.0571

ขั้นตอนที่ 4 การตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroskedasticity)

ประเทศไทย ผลการตรวจสอบโมเดลดัชนีราคาหุ้นกลุ่มพลังงาน (NQTH60) พบว่า ค่า Prob. F(5,2357) เท่ากับ 0.0000 และ Prob. Chi-Square(5) เท่ากับ 0.0000 ผลการทดสอบปรากฏค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่ามีปัญหา Heteroskedasticity เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้วิธี HAC (Newey-West) ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยปรับค่า Standard Error ของการประมาณการแบบ OLS โดยเฉพาะในกรณีที่มีปัญหา Heteroskedasticity และสามารถบรรเทาปัญหา Autocorrelation ได้เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบ Heteroskedasticity ของประเทศไทย

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
Null hypothesis: Homoskedasticity			
F-statistic	29.37039	Prob. F(5,2357)	0.0000
Obs*R-squared	138.5909	Prob. Chi-Square(5)	0.0000
Scaled explained SS	1144.425	Prob. Chi-Square(5)	0.0000

ประเทศมาเลเซีย ผลการตรวจสอบโมเดลดัชนีราคาหุ้นกลุ่มพลังงาน (NQMY60) ในตลาดหลักทรัพย์มาเลเซีย พบว่า ค่า Prob. F(5,2357) เท่ากับ 0.0000 และ Prob. Chi-Square(5) เท่ากับ 0.0000 ผลการทดสอบปรากฏค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่ามีปัญหา Heteroskedasticity เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้วิธี HAC (Newey-West) ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยปรับค่า Standard Error ของการประมาณการแบบ OLS โดยเฉพาะในกรณีที่ปัญหา Heteroskedasticity และสามารถบรรเทาปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ได้เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบ Heteroskedasticity ของประเทศมาเลเซีย

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
Null hypothesis: Homoskedasticity			
F-statistic	27.08096	Prob. F(5,2357)	0.0000
Obs*R-squared	128.3746	Prob. Chi-Square(5)	0.0000
Scaled explained SS	569.6981	Prob. Chi-Square(5)	0.0000

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของค่าคลาดเคลื่อน

จากตารางที่ 6 พบว่าค่า Probability ของการทดสอบ Jarque-Bera น้อยกว่า 0.05 ในแบบจำลองของทั้งสองประเทศ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ ผลที่ได้ยืนยันว่าข้อมูลทางการเงินที่ใช้ในการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานพื้นฐานของ OLS และเป็นเหตุผลสำคัญที่สนับสนุนให้ผู้วิจัยเลือกใช้การถดถอยแบบควอนไทล์ ซึ่งไม่จำเป็นต้องอาศัยสมมติฐานด้านการแจกแจงปกติของค่าคลาดเคลื่อน

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบ Jarque-Bera สำหรับค่าคลาดเคลื่อนจากแบบจำลอง

ประเทศ	Jarque-Bera	Prob.	ผลการทดสอบ ($\alpha=0.05$)
ไทย	21200.91	0.0000	ปฏิเสธ H_0 (ไม่ปกติ)
มาเลเซีย	4764.79	0.0000	ปฏิเสธ H_0 (ไม่ปกติ)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดัง ตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าสูงสุด (Maximum)	ค่าต่ำสุด (Minimum)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
NQTH60	1403.58	484.2	888.24	181.48
NQMY60	1318.57	276.86	649.33	215.21
OVX	325.15	14.5	38.19	19.37
VIX	82.69	9.14	17.62	7.15
USEPU	1026.38	3.32	138.31	121.5
WTI	119.78	11.57	62.18	17.77
SET	1838.96	1024.46	1492.11	160.03
FTSE	1895.18	1219.72	1647.57	124.79

จากตารางที่ 7 พบว่า ดัชนี NQTH60 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 1,403.58 จุด ค่าต่ำสุดเท่ากับ 484.20 จุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 888.24 จุด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 181.48 จุด ลำดับต่อมา ดัชนี NQMY60 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 1,318.57 จุด ค่าต่ำสุดเท่ากับ 276.86 จุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 649.33 จุด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 215.21 จุด สำหรับดัชนี OVX มีค่าสูงสุดเท่ากับ 325.15 จุด ค่าต่ำสุดเท่ากับ 14.50 จุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.19 จุด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 19.37 จุด ลำดับต่อมา ดัชนี VIX มีค่าสูงสุดเท่ากับ 83.69 จุด ค่าต่ำสุดเท่ากับ 9.14 จุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.62 จุด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.15 จุด ในขณะที่ ดัชนี USEPU มีค่าสูงสุดเท่ากับ 1,026.38 จุด ค่าต่ำสุดเท่ากับ 3.32 จุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 138.31 จุด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 121.50 จุด ในส่วนของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ท้องถิ่น ดัชนี SET มีค่าสูงสุดเท่ากับ 1,838.96 จุด ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1,024.46 จุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,492.11 จุด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 160.03 จุด ลำดับต่อมา ดัชนี FTSE มีค่าสูงสุดเท่ากับ 1,895.18 จุด ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1,219.72 จุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,647.57 จุด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 124.79 จุด และท้ายที่สุด ดัชนี WTI มีค่าสูงสุดเท่ากับ 119.78 ดอลลาร์ต่อบาร์เรล ค่าต่ำสุดเท่ากับ 11.57 ดอลลาร์ต่อบาร์เรล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 62.18 ดอลลาร์ต่อบาร์เรล และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 17.77 ดอลลาร์ต่อบาร์เรล ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างสองตลาด พบประเด็นที่น่าสนใจคือ ดัชนี NQMY60 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 215.21 จุด ซึ่งสูงกว่าดัชนี NQTH60 ที่มีค่าอยู่ที่ 181.48 จุด ข้อมูลเชิงประจักษ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าตลาดหุ้นพลังงานของมาเลเซียมีความผันผวนและความเสี่ยงในการลงทุนที่สูงกว่าประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากโครงสร้างเศรษฐกิจของมาเลเซียที่เป็นประเทศผู้ส่งออกน้ำมันทำให้ดัชนีมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันโลกโดยตรงมากกว่าประเทศไทยที่มีมาตรการภาครัฐช่วยลดทอนผลกระทบในบางช่วงเวลา นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตัวแปร อาทิ ดัชนี OVX และดัชนี USEPU มีค่าพิสัยคือความแตกต่างระหว่างค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด (Range) ที่กว้างมาก โดยเฉพาะ OVX มีค่าพิสัยที่สูงถึง 325.15 จุด และ USEPU ที่มีค่าพิสัยสูงถึง 1,026.38 จุด ในบางช่วงเวลา ซึ่งบ่งชี้ถึงการเกิดภาวะตื่นตระหนกอย่างรุนแรง หรือเหตุการณ์วิกฤตที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยครั้งในช่วงระยะเวลาที่ศึกษา ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่มีความผันผวนสูงและการกระจายตัวที่กว้าง

ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าข้อมูลอาจมีการแจกแจงที่ไม่ปกติ จึงทำให้การวิเคราะห์ด้วย OLS อาจไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของข้อมูลได้อย่างครบถ้วน

2. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านแบบจำลองทางสถิติ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ OLS โดยใช้วิธี Newey–West standard errors เพื่อแก้ไขปัญหาความคลาดเคลื่อนทางสถิติและใช้เป็นเกณฑ์ฐานในการพิจารณา ค่าเฉลี่ย และ 2) การวิเคราะห์ QR ที่ระดับ Q0.25 Q0.50 และ Q0.75 เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมของตัวแปรในสภาวะตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้ผ่านการทดสอบและแก้ไขปัญหาทางสถิติอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจึงนำชุดข้อมูลไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับ ดัชนี NQTH60 และดัชนี NQMY60 โดยมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานของตัวแปรอิสระที่มีต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มพลังงานของประเทศไทย

ตัวแปร (Variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ Coefficient	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (Std. Error)	สถิติทดสอบที (t-Statistic)	ระดับนัยสำคัญ (Prob.)
Multiple Linear Regression				
LOG(OVX)	0.0012	0.0009	1.3942	0.1634
LOG(USEPU)	0.0006	0.0004	1.5533	0.1205
LOG(VIX)	-0.0016	0.001	-1.6305	0.1031
Δ LOG(WTI)	0.0738	0.0264	2.7974	0.0052***
Δ LOG(SET)	1.3415	0.0496	27.0734	0.0000***
C	-0.0028	0.0033	-0.8544	0.3930
R-squared	0.5984		Prob(F-statistic)	0.0000
Adjusted R-squared	0.5975			
Quantile Regression, tau = 0.25				
LOG(OVX)	-0.0025	0.0010	-2.5529	0.0107**
LOG(USEPU)	0.0005	0.0005	1.0893	0.2761
LOG(VIX)	-0.0034	0.0012	-2.7136	0.0067***
Δ LOG(WTI)	0.0545	0.0154	3.5351	0.0004***
Δ LOG(SET)	1.3037	0.0466	27.9775	0.0000***
C	0.0095	0.0034	2.7577	0.0059***
R-squared	0.3593		Prob(F-statistic)	0.0000
Adjusted R-squared	0.3579			
Quantile Regression, tau = 0.50				
LOG(OVX)	0.0013	0.0009	1.4747	0.1404
LOG(USEPU)	0.0003	0.0004	0.9158	0.3599
LOG(VIX)	-0.0012	0.0010	-1.2408	0.2148

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานของตัวแปรอิสระที่มีต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มพลังงานของประเทศไทย (ต่อ)

ตัวแปร (Variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ Coefficient	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (Std. Error)	สถิติทดสอบที (t-Statistic)	ระดับนัยสำคัญ (Prob.)
Quantile Regression, tau = 0.50				
$\Delta\text{LOG}(\text{WTI})$	0.0561	0.0107	5.2662	0.0000***
$\Delta\text{LOG}(\text{SET})$	1.2603	0.0372	33.9000	0.0000***
C	-0.0030	0.0030	-1.0004	0.3172
R-squared	0.3392		Prob(F-statistic)	0.0000
Adjusted R-squared	0.3378			
Quantile Regression, tau = 0.75				
$\text{LOG}(\text{OVX})$	0.0035	0.0011	3.1837	0.0015***
$\text{LOG}(\text{USEPU})$	0.0004	0.0004	0.9878	0.3233
$\text{LOG}(\text{VIX})$	0.0009	0.0013	0.6700	0.5029
$\Delta\text{LOG}(\text{WTI})$	0.0701	0.0133	5.2827	0.0000***
$\Delta\text{LOG}(\text{SET})$	1.3228	0.0351	37.6924	0.0000***
C	-0.0107	0.0035	-3.0187	0.0026***
R-squared	0.3389		Prob(F-statistic)	0.0000
Adjusted R-squared	0.3375			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานพบว่า แบบจำลอง OLS มีค่า Adjusted R-squared เท่ากับ 0.5975 หรือร้อยละ 59.75 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของดัชนี NQTH60 ได้ร้อยละ 59.75 ส่วนที่เหลือเป็นผลจากปัจจัยอื่น ในขณะที่การวิเคราะห์ด้วยวิธี QR พบว่าความสามารถในการอธิบายความผันแปรจะลดลงในระดับควอนไทล์ต่าง ๆ กล่าวคือ ที่ระดับ Q0.25 Q0.50 และ Q0.75 มีค่า Adjusted R-squared เท่ากับ 0.3579 0.3378 และ 0.3375 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมของราคาหุ้นในแต่ละสถานะตลาดมีความซับซ้อนและมีปัจจัยเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ดัชนี SET เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนี NQTH60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกแบบจำลอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 1.2603 ถึง 1.3415 รองลงมาคือ ดัชนี WTI ที่ส่งผลบวกอย่างมีนัยสำคัญในทุกสถานะตลาดเช่นเดียวกัน ประเด็นที่น่าสนใจคือความแตกต่างของผลลัพธ์ในกลุ่มตัวแปรความผันผวน เนื่องจากแบบจำลอง OLS ไม่พบระดับนัยสำคัญทางสถิติของดัชนี OVX และดัชนี VIX แต่การวิเคราะห์แบบ QR กลับชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่มีความรุนแรงไม่เท่ากันในแต่ละสถานะตลาด กล่าวคือ ในช่วงตลาดให้ผลตอบแทนต่ำกว่าปกติ (Q0.25) ทั้ง OVX และ VIX ส่งผลลบต่อดัชนีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงความเปราะบางของนักลงทุนต่อความเสี่ยง แต่ในทางตรงกันข้ามในช่วงตลาดให้ผลตอบแทนมากกว่าปกติ (Q0.75) ดัชนี OVX กลับส่งผลบวกอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการใช้วิธี OLS เพียงอย่างเดียว

อาจไม่เพียงพอต่อการอธิบายพฤติกรรมของตลาดได้อย่างครบถ้วน ทั้งนี้ สามารถนำผลการวิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการเชิงพหุคูณ ดังนี้

1. สมการ OLS

$$\Delta \log(\text{NQTH60})_t = -0.0028 + 1.3415^{***} \Delta \log(\text{SET})_t + 0.0738^{***} \Delta \log(\text{WTI})_t + 0.0012 \log(\text{OVX})_t - 0.0016 \log(\text{VIX})_t + 0.0006 \log(\text{USEPU})_t$$

2. สมการ Quantile ที่ 0.25

$$Q_{0.25}(\Delta \log(\text{NQTH60})_t) = 0.0095^{***} + 1.3037^{***} \Delta \log(\text{SET})_t + 0.0545^{***} \Delta \log(\text{WTI})_t - 0.0025^{**} \log(\text{OVX})_t - 0.0034^{***} \log(\text{VIX})_t + 0.0005 \log(\text{USEPU})_t$$

3. สมการ Quantile ที่ 0.50

$$Q_{0.50}(\Delta \log(\text{NQTH60})_t) = -0.0030 + 1.2603^{***} \Delta \log(\text{SET})_t + 0.0561^{***} \Delta \log(\text{WTI})_t + 0.0013 \log(\text{OVX})_t - 0.0012 \log(\text{VIX})_t + 0.0003 \log(\text{USEPU})_t$$

4. สมการ Quantile ที่ 0.75

$$Q_{0.75}(\Delta \log(\text{NQTH60})_t) = -0.0107^{***} + 1.3228^{***} \Delta \log(\text{SET})_t + 0.0701^{***} \Delta \log(\text{WTI})_t + 0.0035^{***} \log(\text{OVX})_t + 0.0009 \log(\text{VIX})_t + 0.0004 \log(\text{USEPU})_t$$

โดยที่

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานของตัวแปรอิสระที่มีต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มพลังงานของประเทศมาเลเซีย

ตัวแปร (Variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ Coefficient	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (Std. Error)	สถิติทดสอบที (t-Statistic)	ระดับนัยสำคัญ (Prob.)
Multiple Linear Regression				
LOG(OVX)	0.0004	0.0009	0.4408	0.6594
LOG(USEPU)	0.0007	0.0004	1.5813	0.1140
LOG(VIX)	-0.0026	0.0012	-2.1595	0.0309**
ΔLOG(WTI)	0.0436	0.0165	2.6387	0.0084***
ΔLOG(FTSE)	1.3647	0.0803	16.9877	0.0000***
C	0.0024	0.0031	0.7670	0.4431
R-squared	0.3675		Prob(F-statistic)	0.0000
Adjusted R-squared	0.3661			
Quantile Regression, tau = 0.25				
LOG(OVX)	-0.0012	0.0010	-1.1755	0.2399
LOG(USEPU)	-0.0002	0.0004	-0.3609	0.7182
LOG(VIX)	-0.0040	0.0013	-3.1274	0.0018***
ΔLOG(WTI)	0.0312	0.0059	5.3203	0.0000***
ΔLOG(FTSE)	1.1985	0.0526	22.8049	0.0000***

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานของตัวแปรอิสระที่มีต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มพลังงานของประเทศมาเลเซีย (ต่อ)

ตัวแปร (Variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ Coefficient	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (Std. Error)	สถิติทดสอบที (t-Statistic)	ระดับนัยสำคัญ (Prob.)
Quantile Regression, tau = 0.25				
C	0.0087	0.0035	2.4557	0.0141**
R-squared	0.1947		Prob(F-statistic)	0.0000
Adjusted R-squared	0.1930			
Quantile Regression, tau = 0.50				
LOG(OVX)	-0.0005	0.0009	-0.5406	0.5888
LOG(USEPU)	0.0006	0.0004	1.4797	0.1391
LOG(VIX)	-0.0022	0.0013	-1.6857	0.0920*
ΔLOG(WTI)	0.0313	0.0159	1.9700	0.0490***
ΔLOG(FTSE)	1.1663	0.0506	23.0284	0.0000***
C	0.0047	0.0035	1.3370	0.1813
R-squared	0.1819		Prob(F-statistic)	0.0000
Adjusted R-squared	0.1802			
Quantile Regression, tau = 0.75				
LOG(OVX)	0.0018	0.0012	1.4391	0.1502
LOG(USEPU)	0.0014	0.0005	2.7423	0.0061***
LOG(VIX)	0.0006	0.0014	0.4450	0.6563
ΔLOG(WTI)	0.0487	0.0167	2.9133	0.0036***
ΔLOG(FTSE)	1.2435	0.0598	20.7923	0.0000***
C	-0.0079	0.0038	-2.1039	0.0355**
R-squared	0.1890		Prob(F-statistic)	0.0000
Adjusted R-squared	0.1873			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 9 พบว่า แบบจำลอง OLS มีค่า Adjusted R-squared เท่ากับ 0.3661 หรือร้อยละ 36.61 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของดัชนี NQMY60 ได้ร้อยละ 36.61 ในขณะที่การวิเคราะห์ด้วยวิธี QR พบว่าความสามารถในการอธิบายความผันแปรจะลดลงในระดับควอนไทล์ต่าง ๆ กล่าวคือ 0.1930

0.1802 และ 0.1873 ที่ระดับ Q0.25 Q0.50 และ Q0.75 ตามลำดับ) ซึ่งบ่งชี้ว่ายังมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากตัวแปรในแบบจำลองที่มีผลต่อราคาหุ้นโดยเฉพาะในภาวะตลาด สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ดัชนี FTSE เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนี NQMY60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกแบบจำลองโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 1.1663 ถึง 1.3647 รองลงมาคือ ดัชนี WTI ที่ส่งผลบวกอย่างมีนัยสำคัญในทุกสภาวะตลาด ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของมาเลเซียที่เป็นประเทศผู้ส่งออกน้ำมันสุทธิ อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่น่าสนใจที่สุดคือ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบแตกต่างกันในแต่ละสภาวะตลาด โดยดัชนี VIX ส่งผลลบอย่างมีนัยสำคัญในแบบจำลอง OLS และรุนแรงที่สุดในช่วงตลาดให้ผลตอบแทนต่ำกว่าปกติ (Q0.25) สะท้อนว่านักลงทุนจะตอบสนองต่อความกลัวในตลาดโลกด้วยการขายหุ้นเมื่อตลาดอยู่ในภาวะขาลง แต่ในทางกลับกัน ดัชนี USEPU ซึ่งไม่มีนัยสำคัญในแบบจำลอง OLS กลับส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในช่วงตลาดให้ผลตอบแทนสูงกว่าปกติ (Q0.75) ทั้งนี้ สามารถนำผลการวิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการเชิงพยากรณ์ ดังนี้

a. สมการ OLS

$$\log(NQMY60)_t = 0.0024 + 1.3647^{***} \Delta \log(FTSE)_t + 0.0436^{***} \Delta \log(WTI)_t + 0.0004 \log(OVX)_t - 0.0026^{**} \log(VIX)_t + 0.0007 \log(USEPU)_t$$

b. สมการ Quantile ที่ 0.25

$$Q_{0.25}(\Delta \log(NQMY60)_t) = 0.0087^{**} + 1.1985^{***} \Delta \log(FTSE)_t + 0.0312^{***} \Delta \log(WTI)_t - 0.0012 \log(OVX)_t - 0.0040^{***} \log(VIX)_t - 0.0002 \log(USEPU)_t$$

c. สมการ Quantile ที่ 0.50

$$Q_{0.50}(\Delta \log(NQMY60)_t) = 0.0047 + 1.1663^{***} \Delta \log(FTSE)_t + 0.0313^{**} \Delta \log(WTI)_t - 0.0005 \log(OVX)_t - 0.0022^{*} \log(VIX)_t + 0.0006 \log(USEPU)_t$$

d. สมการ Quantile ที่ 0.75

$$Q_{0.75}(\Delta \log(NQMY60)_t) = -0.0079^{**} + 1.2435^{***} \Delta \log(FTSE)_t + 0.0487^{***} \Delta \log(WTI)_t + 0.0018 \log(OVX)_t + 0.0006 \log(VIX)_t + 0.0014^{***} \log(USEPU)_t$$

โดยที่

- *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากการเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (พิจารณาจากขนาดของค่าสัมประสิทธิ์ หรือ Coefficient) ดังแสดงในตารางที่ 10 พบว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ท้องถิ่นและราคาน้ำมันดิบเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนดัชนีราคาหุ้นกลุ่มพลังงานของทั้งสองประเทศอย่างมีเสถียรภาพในทุกสภาวะตลาด โดยดัชนี SET และดัชนี FTSE มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในแบบจำลอง OLS และ QR ที่ทุกระดับ รองลงมาคือดัชนี WTI ที่ส่งผลกระทบเชิงบวกเป็นอันดับสองในทุกสภาวะตลาดเช่นเดียวกัน ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ไม่ว่าตลาดให้ผลตอบแทนต่ำกว่าปกติ (Q0.25) ตลาดให้ผลตอบแทนกว่าปกติ (Q0.50) หรือตลาดให้ผลตอบแทนสูงกว่าปกติ (Q0.75) ทิศทางหลักของหุ้นกลุ่มพลังงานยังคงถูกกำหนดโดยภาพรวมของการลงทุนในประเทศและราคาโภคภัณฑ์ในตลาดโลกเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม การใช้วิธี QR ช่วยให้ค้นพบผลกระทบที่แตกต่างกันตามสภาวะตลาดของตัวแปร VIX OVX และ USEPU แม้ว่าจะมีขนาดของค่าสัมประสิทธิ์ที่น้อยมากเมื่อเทียบกับปัจจัยหลักแต่กลับแสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญโดยแทรกขึ้นมาเป็นปัจจัยอันดับที่ 3 หรือ 4 ในสภาวะตลาดที่เฉพาะเจาะจง โดยสำหรับประเทศไทยในช่วงที่ตลาดให้ผลตอบแทนต่ำกว่าปกติ (Q0.25) ดัชนี VIX และดัชนี OVX จะก้าวขึ้นมาอิทธิพลเชิงลบในอันดับที่ 3 และ 4 ตามลำดับ ซึ่งบ่งชี้ว่าในยามที่ตลาดให้ผลตอบแทนต่ำกว่าปกติ นักลงทุนจะมีความอ่อนไหวต่อความไม่แน่นอนสูงเป็นพิเศษ แต่ในทางกลับกัน เมื่อตลาดอยู่ในภาวะให้ผลตอบแทนสูงกว่า

ปกติ (Q0.75) ดัชนี OVX กลับเปลี่ยนทิศทางมาส่งผลกระทบต่อเชิงบวกในอันดับที่ 3 และสำหรับประเทศมาเลเซีย การตอบสนองต่อปัจจัยต่าง ๆ มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างออกไปจากไทยโดยในช่วงตลาดให้ผลตอบแทนต่ำกว่าปกติ (Q0.25) ดัชนี VIX ส่งผลกระทบต่อเชิงลบในอันดับที่ 3 ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่สอดคล้องกับตลาดไทย แต่ข้อสังเกตที่สำคัญคือในช่วงตลาดให้ผลตอบแทนสูงกว่าปกติ (Q0.75) ดัชนี USEPU กลับแปรทขึ้นมามีอิทธิพลเชิงบวกในอันดับที่ 3 แสดงให้เห็นว่าในช่วงที่ตลาดหุ้นมาเลเซียมีความแข็งแกร่งความไม่แน่นอนจากมหาอำนาจทางเศรษฐกิจอาจส่งผลดีในแง่ของการกระตุ้นให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนเข้าสู่ตลาดมาเลเซีย ในฐานะสินทรัพย์ทางเลือก

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ

แบบจำลอง	อันดับ	ประเทศไทย (NQTH60)	ค่าสัมประสิทธิ์	ประเทศมาเลเซีย (NQMY60)	ค่าสัมประสิทธิ์
OLS	1	$\Delta \text{LOG}(\text{SET})$	1.3415 ***	$\Delta \text{LOG}(\text{FTSE})$	1.3647***
	2	$\Delta \text{LOG}(\text{WTI})$	0.0738 ***	$\Delta \text{LOG}(\text{WTI})$	0.0436***
	3	-	-	$\text{LOG}(\text{VIX})$	-0.0026**
Q0.25	1	$\Delta \text{LOG}(\text{SET})$	1.3037***	$\Delta \text{LOG}(\text{FTSE})$	1.1985***
	2	$\Delta \text{LOG}(\text{WTI})$	0.0545***	$\Delta \text{LOG}(\text{WTI})$	0.0312***
	3	$\text{LOG}(\text{VIX})$	-0.0034***	$\text{LOG}(\text{VIX})$	-0.0040***
	4	$\text{LOG}(\text{OVX})$	-0.0025**	-	-
Q0.50	1	$\Delta \text{LOG}(\text{SET})$	1.2603***	$\Delta \text{LOG}(\text{FTSE})$	1.1663***
	2	$\Delta \text{LOG}(\text{WTI})$	0.0561***	$\Delta \text{LOG}(\text{WTI})$	0.0313**
	3	-	-	$\text{LOG}(\text{VIX})$	-0.0022*
Q0.75	1	$\Delta \text{LOG}(\text{SET})$	1.3228***	$\Delta \text{LOG}(\text{FTSE})$	1.2435***
	2	$\Delta \text{LOG}(\text{WTI})$	0.0701***	$\Delta \text{LOG}(\text{WTI})$	0.0487***
	3	$\text{LOG}(\text{OVX})$	0.0035***	$\text{LOG}(\text{USEPU})$	0.0014***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

นอกจากนี้ พบว่า แม้ WTI และ SET หรือ FTSE จะส่งผลกระทบต่อเชิงบวกในทุกสภาวะตลาดของทั้งสองประเทศ แต่อิทธิพลของ WTI ในประเทศไทยกลับมีขนาดสูงกว่าประเทศมาเลเซีย (0.0738 เทียบกับ 0.0436 ในแบบจำลอง OLS) ซึ่งขัดแย้งกับความคาดหวังที่ว่าประเทศผู้ส่งออกน้ำมันอย่างมาเลเซียควรได้รับผลกระทบที่มากกว่า ซึ่งอาจอธิบายได้ด้วยโครงสร้างอุตสาหกรรมพลังงานของแต่ละประเทศ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของดัชนี NQTH60 และ NQMY60 (Nasdaq, n.d.-a, n.d.-b) พบว่า หุ้กลุ่มพลังงานของไทยส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจการกลั่นและการตลาดน้ำมัน อาทิ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีรายได้ค่อนข้างต่อราคาน้ำมันดิบโดยตรง ในขณะที่หุ้กลุ่มพลังงานของมาเลเซียประกอบด้วยบริษัทที่ให้บริการขุดเจาะและผลิตน้ำมัน (oil and gas services) อาทิ DIALOG YINSON และ HIBISCS เป็นสัดส่วนสูง ซึ่งมีโครงสร้างรายได้จากสัญญาระยะยาวหรือค่าธรรมเนียมการผลิตที่ไม่ผันผวนตามราคาน้ำมันรายวันโดยตรงมากนัก ส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ของ WTI ในมาเลเซียต่ำกว่าประเทศไทย นอกจากนี้ VIX และ OVX ส่งผลกระทบต่อเชิงลบเฉพาะในช่วงสภาวะตลาดให้ผลตอบแทนต่ำกว่าปกติ (Q0.25) ในทั้งสองประเทศ แต่ผลกระทบดังกล่าวมีความรุนแรงในตลาดมาเลเซียมากกว่า (ค่าสัมประสิทธิ์ VIX เท่ากับ

-0.0040) เมื่อเทียบกับไทย (ค่าสัมประสิทธิ์ VIX เท่ากับ -0.0034) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักลงทุนในมาเลเซียมีความอ่อนไหวต่อความตื่นตระหนกของตลาดโลกสูงกว่า ในขณะที่ตัวแปร OVX ส่งผลกระทบบเชิงลบเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าตลาดพลังงานไทยมีความเปราะบางต่อความผันผวนของราคาน้ำมันโดยตรงมากกว่ามาเลเซีย

อภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษา โดยจำแนกตามสมมติฐานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. อิทธิพลของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า ดัชนี SET และดัชนี FTSE มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มพลังงานของแต่ละประเทศ (NQTH60 และ NQMY60) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกแบบจำลอง (OLS Q0.25 Q0.50 Q0.75) ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบขนาดของอิทธิพล (ดังตารางที่ 9) ยืนยันได้ว่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์ท้องถิ่นเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 อย่างสม่ำเสมอในทุกสภาวะตลาด โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cedric et al. (2021) และ Tangchongrach (2020) เนื่องจากดัชนีตลาดหลักทรัพย์เป็นตัวแทนของภาวะเศรษฐกิจและการลงทุนในภาพรวม ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อดัชนีรายอุตสาหกรรมผ่านค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic Risk) หรือค่า Beta ที่สูง โดยหุ้นกลุ่มพลังงานมักมีบทบาทเป็นหุ้นนำตลาดในทั้งสองประเทศ เมื่อภาพรวมตลาดมีการเติบโตหรือหดตัว ย่อมส่งผลให้ดัชนีหุ้นกลุ่มพลังงานปรับตัวไปในทิศทางเดียวกัน

2. อิทธิพลของดัชนีราคาน้ำมันดิบ ผลการศึกษาพบว่า ดัชนี WTI มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนี NQTH60 และ NQMY60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกสภาวะตลาด โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ Tembelo and Ozyesil (2024) ซึ่งอธิบายว่าราคาน้ำมันเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลโดยตรงต่อรายได้และกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มพลังงาน สำหรับประเทศไทย ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Chumpooointa (2015) ที่พบว่าแม้ไทยจะเป็นผู้นำเข้าน้ำมัน แต่หุ้นกลุ่มพลังงาน (เช่น ปตท.) ยังคงได้รับอานิสงส์เชิงบวกจากราคาน้ำมันขาขึ้น ในขณะที่มาเลเซีย ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Ready (2018) ซึ่งชี้ว่าตลาดหุ้นของประเทศผู้ส่งออกน้ำมันมีแนวโน้มตอบสนองเชิงบวกต่อราคาพลังงานที่สูงขึ้น

3. อิทธิพลของความผันผวนและความเสี่ยง ผลการศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการตอบสนองที่แตกต่างกันไปตามสภาพตลาดซึ่งแตกต่างจากการวิเคราะห์ด้วยวิธี OLS แบบดั้งเดิม โดยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

3.1 ดัชนี OVX และดัชนี VIX ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีหุ้นกลุ่มพลังงานอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะในช่วงตลาดให้ผลตอบแทนต่ำกว่าปกติ (Q0.25) เท่านั้น โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วนของ Choi and Hong (2020) ที่พบว่าดัชนีความผันผวนทำหน้าที่เป็นดัชนีชี้วัดความกลัวที่ส่งผลกระทบสูงสุดในช่วงวิกฤตหรือเมื่อตลาดมีความเปราะบาง ทำให้นักลงทุนขายสินทรัพย์เสี่ยงเพื่อถือเงินสดหรือสินทรัพย์ปลอดภัย

3.2 ดัชนี USEPU ผลการศึกษาในกรณีของมาเลเซียพบว่า USEPU มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนี NQMY60 อย่างมีนัยสำคัญเฉพาะในช่วงตลาดให้ผลตอบแทนสูงกว่าปกติ (Q0.75) ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานเดิมที่คาดว่าจะเป็ลบ แต่สอดคล้องกับข้อสังเกตของ Bhattarai et al. (2020) ที่พบว่าในบางกรณีความไม่แน่นอนจากฝั่งสหรัฐฯ อาจกระตุ้นให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนเข้าสู่ตลาดเกิดใหม่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติมั่นคงอย่างมาเลเซีย ในลักษณะของสินทรัพย์ทางเลือกในช่วงที่เศรษฐกิจโลกมีความผันผวน

3.3 ประสิทธิภาพของการใช้วิธี QR ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การใช้วิธี QR สามารถอธิบายพฤติกรรมของตลาดได้ละเอียดกว่าวิธี OLS ทั้งนี้ มีข้อสังเกตเพิ่มเติมที่สำคัญคือ ผลการวิเคราะห์ของแบบจำลอง OLS และ Q0.50 มีทิศทางและขนาดของค่าสัมประสิทธิ์ที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากทั้งสองแบบจำลองต่างทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสภาวะตลาดปกติ ซึ่งเป็นช่วงที่นักลงทุน

ส่วนใหญ่ตอบสนองต่อปัจจัยพื้นฐานในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ค่า Adjusted R-squared ที่ลดลงในระดับควอนไทล์ส่วนปลาย (Q0.25 และ Q0.75) สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมของราคาหุ้นในช่วงที่ตลาดให้ผลตอบแทนผิดปกติจะมีความซับซ้อน และมีปัจจัยเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruangopas (2021) และ Uddin et al. (2019) ที่ยืนยันว่าปัจจัยมหภาคส่งผลกระทบต่อไม่เท่ากันในแต่ละสถานะตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านความเสี่ยงที่มักแสดงอิทธิพลชัดเจนที่สุดในช่วงตลาดขาลง ซึ่งวิธี OLS ไม่สามารถจับพฤติกรรมความไม่สมมาตรเหล่านี้ได้ในแง่ของคุณูปการทางวิชาการ (Academic Contribution) การศึกษาครั้งนี้มีส่วนช่วยเติมเต็มช่องว่างของวรรณกรรมอย่างน้อยสามประการ ประการแรก งานวิจัยนี้เป็นหนึ่งในการศึกษายุคแรกๆ ที่นำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและมาเลเซียในด้านการตอบสนองของตลาดหุ้นกลุ่มพลังงานต่อปัจจัยความผันผวนระดับโลก โดยใช้กรอบการวิเคราะห์แบบควอนไทล์เดียวกัน ทำให้สามารถควบคุมความแตกต่างด้านระเบียบวิธีและแยกแยะผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยเชิงโครงสร้างของแต่ละประเทศได้อย่างชัดเจน ประการที่สอง การศึกษานี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการรวมปัจจัยด้านความไม่แน่นอน (Uncertainty) และความผันผวน (Volatility) เช่น OVX VIX และ USEPU เข้ามาในแบบจำลองการประเมินมูลค่าสินทรัพย์ในตลาดเกิดใหม่ ซึ่งแตกต่างจากงานส่วนใหญ่ที่มุ่งเน้นเฉพาะปัจจัยด้านระดับราคา (Price Level) เพียงอย่างเดียว และประการที่สาม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดที่สำคัญของแบบจำลอง OLS ในการจับภาพพฤติกรรมไม่สมมาตรของตลาด ซึ่งสนับสนุนข้อเสนอแนะเชิงระเบียบวิธีที่ว่า การวิจัยด้านการเงินในอนาคตควรพิจารณาใช้วิธี QR เป็นเครื่องมือมาตรฐานควบคู่ไปกับวิธีดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อศึกษาตลาดที่มีความผันผวนสูงหรือมีโครงสร้างที่ซับซ้อน

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจและการเงินที่มีต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มพลังงานของประเทศไทยและมาเลเซีย พบว่าปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกสถานะคือ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ท้องถิ่น (ดัชนี SET และดัชนี FTSE) และดัชนี WTI ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและส่งผลกระทบเชิงบวกสูงที่สุด อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาด้วยวิธี QR พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลกระทบอย่างไม่สมมาตร โดยดัชนี OVX และ VIX จะส่งผลกระทบเชิงลบอย่างรุนแรงเฉพาะในช่วงที่ตลาดให้ผลตอบแทนต่ำกว่าปกติ (Q0.25) ซึ่งสะท้อนถึงการเทขายสินทรัพย์เสี่ยงเมื่อตลาดมีความเปราะบาง การตอบสนองของ OVX และ VIX เฉพาะในควอนไทล์ต่ำดังกล่าว แสดงว่าความกลัวในตลาดไม่ได้กระทบหุ้นพลังงานอย่างสม่ำเสมอ แต่จะเพิ่มแรงเทขายอย่างเข้มข้นในช่วงขาลง ทำให้มีค่าความเสี่ยง (Beta) สูงขึ้นชั่วคราว และการบริหารความเสี่ยงที่ใช้ค่าเฉลี่ยอาจประเมินความเสียหายต่ำเกินไป ในขณะที่เดียวกัน สำหรับประเทศมาเลเซียพบว่าดัชนี USEPU กลับส่งผลกระทบเชิงบวกเฉพาะในช่วงตลาดให้ผลตอบแทนสูงกว่าปกติ (Q0.75) ซึ่งบ่งชี้ถึงการเคลื่อนย้ายเงินทุนเข้าสู่มาเลเซียในฐานะสินทรัพย์ทางเลือกเมื่อเศรษฐกิจโลกผันผวน ทั้งนี้ ผลการศึกษาดอกย้ำว่าวิธีการถดถอยแบบควอนไทล์สามารถอธิบายพฤติกรรมความอ่อนไหวของนักลงทุนในแต่ละสถานะตลาดได้ครอบคลุมและลึกซึ้งกว่าการวิเคราะห์ที่ระดับค่าเฉลี่ย (OLS) แบบดั้งเดิมที่ไม่สามารถจับพฤติกรรมความไม่สมมาตรเหล่านี้ได้

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ ดังนี้ (1) สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การลงทุน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์ท้องถิ่น (SET และ FTSE) และ WTI เป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนราคาหุ้นกลุ่มพลังงานในทุกสถานะตลาด ดังนั้น ในการประเมินมูลค่าและจัดพอร์ตการลงทุน นักลงทุนควรให้น้ำหนักกับการติดตามทิศทางเศรษฐกิจ

ภายในประเทศและการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการพิจารณาปรับพอร์ตการลงทุน (2) สำหรับการบริหารความเสี่ยงในภาวะตลาดขาลง เนื่องจากพบว่า VIX และ OVX ส่งผลกระทบต่อเชิงลบอย่างรุนแรงเฉพาะในช่วงที่ตลาดให้ผลตอบแทนต่ำกว่าปกติ นักลงทุนจึงควรใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ และอาจพิจารณาใช้เครื่องมือป้องกันความเสี่ยง (Hedging) หรือลดสัดส่วนการลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยงลงเมื่อมีสัญญาณความตึงเครียดเกิดขึ้นควบคู่ไปกับภาวะตลาดขาลง (3) สำหรับการจัดสรรสินทรัพย์ จากข้อค้นพบกรณีของประเทศมาเลเซียที่ USEPU ส่งผลเชิงบวกในช่วงตลาดขาขึ้น นักลงทุนสามารถพิจารณาใช้หุ้นกลุ่มพลังงานในประเทศผู้ส่งออกน้ำมันที่มีพื้นฐานแข็งแกร่งอย่างมาเลเซีย เป็นสินทรัพย์ทางเลือกในการกระจายความเสี่ยงในช่วงที่นโยบายเศรษฐกิจของสหรัฐฯ หรือเศรษฐกิจโลกมีความไม่แน่นอน

2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

จากการศึกษาที่พบว่าดัชนี USEPU ส่งผลบวกต่อดัชนีหุ้นพลังงานมาเลเซียในช่วงตลาดให้ผลตอบแทนสูงกว่าปกติ (Q0.75) การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการเป็นสินทรัพย์หลุมหลบภัยของกลุ่มประเทศผู้ส่งออกพลังงานเพื่อวิเคราะห์ทิศทางการเคลื่อนย้ายเงินทุนในช่วงที่เศรษฐกิจโลกมีความไม่แน่นอน นอกจากนี้ จากข้อค้นพบที่ว่า VIX และ OVX ส่งผลลบอย่างรุนแรงเฉพาะช่วงตลาดให้ผลตอบแทนต่ำกว่าปกติ (Q0.25) การศึกษาในอนาคตจึงควรเน้นวิเคราะห์การส่งผ่านความผันผวนในช่วงวิกฤต เพื่อต่อยอดเป็นแบบจำลองเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning System) สำหรับการบริหารความเสี่ยงต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์อภิชาติ พงศ์พัฒน์ และอาจารย์พรพรรณ นันทแพทย์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และชี้แนะแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดียิ่งมาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นรากฐานสำคัญในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนข้อมูล และเป็นกำลังใจที่สำคัญเสมอมา จนทำให้ผลงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- Baker, S. R., Bloom, N., & Davis, S. J. (2016). Measuring Economic Policy Uncertainty. *The Quarterly Journal of Economics*, 131(4), 1593–1636. <https://doi.org/10.1093/qje/qjw024>
- Bhattarai, S., Chatterjee, A., & Park, W. Y. (2020). Global Spillover Effects of US Uncertainty. *Journal of Monetary Economics*, 114, 71–89. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304393218301569>
- Bursa Malaysia. (n.d.). *FTSE Bursa Malaysia KLCI Index*. https://www.bursamalaysia.com/trade/our_products_services/indices/ftse_bursa_malaysia_indices/ftse_bursa_malaysia_klci
- CBOE Global Markets. (n.d.-a). *CBOE Crude Oil Volatility Index (OVX) Dashboard*. Retrieved January 3, 2026, from <https://www.cboe.com/us/indices/dashboard/ovx/>
- CBOE Global Markets. (n.d.-b). *CBOE Volatility Index (VIX) Dashboard*. Retrieved January 3, 2026, from <https://www.cboe.com/us/indices/dashboard/VIX/>
- Cedic, S., Mahmoud, A., Manera, M., & Uddin, G. S. (2021). *Uncertainty and Stock Returns in Energy Markets: A Quantile Regression Approach* (FEEM Working Paper No. 011.2021). Fondazione Eni Enrico Mattei. <https://ideas.repec.org/p/ags/feemwp/310388.html>

- Choi, S-Y, & Hong, C. (2020). Relationship Between Uncertainty in the Oil and Stock Markets before and after the Shale Gas Revolution: Evidence From the OVX, VIX, and VKOSPI Volatility Indices. *PLOS ONE*, 15(5), e0232508. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232508>
- Balcilar, M., Gupta, R., Kim, W. J., & Kyei, C. (2019). The Role of Economic Policy Uncertainties in Predicting Stock Returns and Their Volatility for Hong Kong, Malaysia and South Korea. *International Review of Economics & Finance*, 59, 150-163.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1059056018303757>
- Chuenpattanapong, N., Tangsomchai, C., Chingchayanurak, C., & Lertsupongkit, P. (2018). Relationship Between Sentiment Indices and Stock Indices of Thailand by Applying Quantile Regression Analysis. *Srinakharinwirot Business Administration Journal*, 9(2), 1-13.
<https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/download/10671/8851/31639>
- Chumpooointa, S. (2015). *Macroeconomic Factors Affecting Rate of Return of Energy Sector Index Using Quantile Regression* [Master 's thesis, Chiang Mai University]. Chiang Mai University Digital Collection.
<https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:122099>
- Hasan, M. B., Mahi, M., Sarker, T., & Amin, M. R. (2021). Spillovers of the COVID-19 Pandemic: Impact on Global Economic Activity, the Stock Market, and the Energy Sector. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(5), 200. <https://doi.org/10.3390/jrfm14050200>
- International Energy Agency. (2023). *Southeast Asia Energy Outlook 2024*. <https://www.iea.org/reports/southeast-asia-energy-outlook-2024>
- Kanlaya, B., & Chompoosawang, M. (2021). Robust Multiple Linear Regression for Outliers in Dependent Variables. *King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Science Journal*, 30 (1), 82–91. https://li01.tcithaijo.org/index.php/science_kmitl/article/view/247763
- Koenker, R., & Bassett, G., Jr. (1978). Regression Quantiles. *Econometrica*, 46(1), 33–50. <https://doi.org/10.2307/1913643>
- Liu, Z., Tseng, H.-K., Wu, J. S., & Ding, Z. (2020). Implied Volatility Relationships between Crude Oil and the U.S. Stock Markets: Dynamic Correlation and Spillover Effects. *Resources Policy*, 66, 101637. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2020.101637>
- Mim, T. A., Kathiravan, C., & Maniam, B. (2025). Effect of Crude Oil Volatility Index (OVX) on the Energy Indices Return: Evidence from Wavelet Analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 15(2), 327–335. <https://doi.org/10.32479/ijefi.17625>
- Morgan Stanley Capital International. (2024). *MSCI World Energy Index and MSCI AC Asia Pacific Energy Index Factsheets*. <https://www.msci.com/documents/10199/4586f1fd-36a4-4e7e-b5df-ad437f301b6a>
- Naeem, M. A., Pham, L., Senthilkumar, A., & Karim, S. (2022). Oil Shocks and BRIC Markets: Evidence from Extreme Quantile Approach. *Energy Economics*, 108, 105932. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2022.105932>
- Nasdaq. (n.d.-a). *Nasdaq Thailand Energy Index (NQTH60)*. Retrieved January 3, 2026, from <https://indexes.nasdaq.com/Index/Overview/NQTH60>

- Nasdaq. (n.d.-b). *Nasdaq Malaysia Energy Index (NQMY60)*. Retrieved January 3, 2026, from <https://indexes.nasdaq.com/Index/Overview/NQMY60>
- Newey, W. K., & West, K. D. (1987). A Simple, Positive Semi-Definite, Heteroskedasticity and Autocorrelation Consistent Covariance Matrix. *Econometrica*, 55(3), 703-708. <https://doi.org/10.2307/1913610>
- Phuensane, P., Chinnoraset, N., Chancharat, S., & Chancharat, N. (2018). Volatility of Stock Returns in the Stock Exchange of Thailand: The Case of Energy and Utilities Group. *KKU Research Journal of Humanities and Social Sciences (Graduate Studies)*, 6(3), 97-104. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/gskkuhs/article/view/156355/113475>
- Ready, R. C. (2018). Oil Prices and the Stock Market. *Review of Finance*, 22(1), 155-176. <https://doi.org/10.1093/rof/rfw071>
- Ruangopas, J. (2021). *The Effects of Oil Price on Thailand's SET Index: Quantile Regression Case Study* [Master 's thesis, Chulalongkorn University]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7643/>
- Das, D., & Kannadhasan, M. (2020). The Asymmetric Oil Price and Policy Uncertainty Shock Exposure of Emerging Market Sectoral Equity Returns: A Quantile Regression Approach. *International Review of Economics & Finance*, 69, 563-581. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2020.06.013>
- Sawetprasat, A., & Kongsawatkiat, K. (2012). Factors that Affecting the Energy Sector Index in Stock Exchange of Thailand. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Administration*, 2(4), 229-246. <https://www.thaiejournal.com/journal/2555volumes4/14AnRat.pdf>
- Tangchongrach, K. (2020). *Factors Affecting the Stock Price of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand (Energy and Utilities Sector)* [Master 's thesis, Dhurakij Pundit University]. DPU Learning Center & Library. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Kodchamon.Tan.pdf>
- Tembelo, H., & Ozyesil, M. (2024). Examining the Relationship Between Oil Prices and Stock Returns: Evidence from OECD countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 307-315. <https://doi.org/10.32479/ijeep.15913>
- Uddin, G. S., Rahman, M. L., Hedström, A., & Ahmed, A. (2019). Cross-Quantilogram-Based Correlation and Dependence between Renewable Energy Stock and Other Asset Classes. *Energy Economics*, 80, 743-759. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2019.02.014>
- U.S. Energy Information Administration. (n.d.). *Definitions, Sources and Explanatory Notes*. https://www.eia.gov/dnav/pet/tbldefs/pet_pri_spt_tbldef2.asp

แบบจำลองทางการตลาดเพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

A Marketing Model for Promoting Tourism at Royal Initiative Project Sites in Phetchaburi Province, Thailand

ปานจิต วัฒนสารุช^{1*}

Parnchit Wattanasaruch^{1*}

Received: January 19, 2026; Revised: June 12, 2026; Accepted: June 22, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว 2) ศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และ 3) ศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ 3 แห่งในจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ โครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพพื้นที่เขานางพันธุรัตอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และโครงการศึกษาวิจัยและพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหลมผักเบี้ยอันเนื่องมาจากพระราชดำริ โดยประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 302 คน และข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 9 คน ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี ($\chi^2/df = 2.800$, CFI = 0.927, TLI = 0.908, RMSEA = 0.077 และ RMR = 0.015) โดยพบว่า 1) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ($\beta = 0.811$, $p < 0.001^{***}$) แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ($\beta = 0.091$, $p = .594$) 2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ($\beta = 0.734$, $p < .001^{***}$) และ 3) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.755$, $p < .001^{***}$) ซึ่งเห็นว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางที่สำคัญในการส่งผ่านอิทธิพล สอดคล้องกับผลเชิงคุณภาพที่พบว่าภาพลักษณ์เชิงบวกคือปัจจัยขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์เชิงคุณค่าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

¹ สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, Business Innovation Management, Faculty of Science, Silpakorn University

*Corresponding author e-mail: wattanasaruch_p@su.ac.th

Abstract

This research aimed to 1) examine the direct influence of integrated marketing communication on tourism image and tourist decision-making, 2) investigate the direct influence of tourism image on the same outcome, and 3) explore whether integrated marketing communication could indirectly influence it through tourism image at three Royal Initiative Project sites in Phetchaburi Province, namely, Huai Sai Royal Development Study Center, the Area Conservation and Restoration Project of Khao Nang Phanthurat under the Royal Initiative, and the Laem Phak Bia Environmental Research and Development Project under the Royal Initiative. A mixed-methods research design was employed. Quantitative data were collected via questionnaires from 302 Thai tourists, while qualitative data were gathered through in-depth interviews with 9 Thai tourists. The findings revealed that the structural equation model demonstrated a good fit with the empirical data ($\chi^2/df = 2.800$, CFI = 0.927, TLI = 0.908, RMSEA = 0.077, and RMR = 0.015). Specifically, 1) integrated marketing communication had a significant positive direct influence on tourism image ($\beta = 0.811, p < .001$), but had no significant direct influence on tourist decision-making ($\beta = 0.091, p = .594$); 2) tourism image exerted a significant positive direct influence on tourist decision-making ($\beta = 0.734, p < .001$); and 3) integrated marketing communication had a statistically significant indirect influence on tourist decision-making through tourism image ($\beta = 0.755, p < .001$), indicating that tourism image plays a vital mediating role in transmitting this influence. These results were consistent with the qualitative findings, which confirmed that a positive tourism image serves as the main driver of travel decisions. These insights can be practically applied as a strategic framework for creating value-based destination images to sustainably promote tourism in the area.

Keywords: Decision Making, Integrated Marketing Communications, Royal Initiative Projects, Tourism Image

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งนี้ จากข้อมูลสถิติสถานการณ์การท่องเที่ยวล่าสุดรายงานเบื้องต้นสะสมรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2568 ต่อเนื่องถึงต้นปี พ.ศ. 2569 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าจังหวัดเพชรบุรีเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมที่ติดอันดับเมืองท่องเที่ยวหลักที่สำคัญของประเทศ โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมเยือนเดินทางเข้ามาในพื้นที่สะสมกว่า 10.83 ล้านคน-ครั้งต่อปี และสามารถสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 36,885.63 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามูลค่ารวมทางเศรษฐกิจและอัตราการเข้าพักเฉลี่ยของจังหวัดจะอยู่ในเกณฑ์ที่ดีที่ร้อยละ 69.19 แต่เมื่อพิจารณาในมิติดัชนีอัตราการเติบโตกลับพบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนสะสมเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.27 เท่านั้น (Ministry of Tourism and Sports, 2026) ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีเริ่มเข้าสู่ภาวะชะลอตัวในการดึงดูดกลุ่มตลาดใหม่ ซึ่งถือเป็นประเด็นท้าทายสำคัญในการรักษาขีดความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาว เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมในเชิงพื้นที่ปรากฏการณ์การชะลอตัวดังกล่าวมีความเกี่ยวเนื่องกับลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยวในจังหวัด ซึ่งจากรายงานสถิติสถานการณ์การท่องเที่ยวรายอำเภอแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเดินทางและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงหนาแน่นและกระจุกตัวอยู่เฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Yananan et al. (2019) ที่พบปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีเช่นเดียวกันส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้รอบนอกขาดโอกาสในการพัฒนาด้วยเหตุนี้ แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารและการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการกระจายตัวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกอื่น ๆ ที่มีศักยภาพและมีเอกลักษณ์โดดเด่นในพื้นที่รอบนอกจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวในเขตโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ซึ่งดำเนินงานในลักษณะโครงการเพื่อการพัฒนาและประโยชน์สุขของประชาชน (Office of the Royal Development Projects Board, 2026) ที่มีต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สมบูรณ์ ตลอดจนมีความพร้อมในการ

พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ควบคู่กับการพักผ่อนหย่อนใจคุณภาพสูง เพื่อช่วยขยายฐานการตลาดและสร้างความสมดุลให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่เป้าหมายหลักในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริที่มีบทบาทและศักยภาพโดดเด่นจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ โครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพพื้นที่เขานางพันธุรัตอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และโครงการศึกษาวิจัยและพัฒนาสิ่งแวดล้อมผักเบี้ยอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ทั้งนี้ด้วยบริบทพื้นฐานของพื้นที่เป้าหมายที่เป็นแหล่งดำเนินงานเพื่อการศึกษาวิจัย และเผยแพร่แนวพระราชดำริสู่วงกว้างเป็นหลักส่งผลให้การสื่อสารข้อมูลในระยะที่ผ่านมามักมุ่งเน้นการตอบสนองต่อกลุ่มผู้มาศึกษาดูงานและการถ่ายทอดองค์ความรู้เชิงพัฒนาเป็นสำคัญ ภาพลักษณ์ในด้านการเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อน และสนทนากันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จึงยังไม่ได้มีการสื่อสารและนำเสนออย่างเต็มที่ ดังนั้นการขับเคลื่อนกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายกระแสหลักในยุคปัจจุบันจึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง (Choosuwat & Sakulkijkarn, 2023; Hasan et al., 2025) ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกที่มีคุณค่าและเข้าถึงได้ง่าย (Poltanee & Boonphetkaew, 2020; Ruimai, 2022; Sirisugandha, 2023; Songsom, 2024; Wichaidit & Chairatana, 2020; Ying & Netpradit, 2024)

จากข้อจำกัดและสถานการณ์ข้างต้น นำมาสู่ช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap) ที่สำคัญในเชิงกลยุทธ์เนื่องจากวรรณกรรมที่ผ่านมายังมีข้อจำกัดในการศึกษาเชิงประจักษ์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทดสอบบทบาทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในฐานะตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) ที่ส่งผ่านอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไปสู่การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในบริบทเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ด้วยเหตุนี้งานวิจัยเรื่องแบบจำลองทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำแบบจำลองเชิงสาเหตุนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน ขยับเขยื้อนกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์เชิงคุณค่า และส่งเสริมการกระจายตัวของตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

บททวนวรรณกรรม

ในการศึกษาแบบจำลองทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียด เพื่อใช้เป็นรากฐานในการพัฒนารอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย โดยมุ่งเน้นที่ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มีรากฐานสำคัญมาจากการทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ขั้นแรกในการส่งผ่านข้อมูล ข่าวสาร และคุณค่าของสินค้า การบริการ หรือแหล่งท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยนักวิชาการกระแสหลักให้ทัศนะเชิงนิยามในทิศทางที่สอดคล้องกันว่าเป็นกระบวนการส่งสารเพื่อโน้มน้าวใจ ปรับเปลี่ยนทัศนคติทางความคิด และกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับ

จนกระทั่งนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเดินทางท่องเที่ยวในท้ายที่สุด (Kotler & Keller, 2016) อย่างไรก็ตาม ในสภาวะตลาดการท่องเที่ยวปัจจุบันที่มีความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อน การพึ่งพาเครื่องมือสื่อสารเพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งย่อมไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงนำไปสู่การพัฒนาและประยุกต์ใช้แนวคิด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งหมายถึง กระบวนการบริหารจัดการและหลอมรวมเครื่องมือสื่อสารทุกรูปแบบให้ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบและสอดคล้อง ประสานกัน เพื่อรักษาความต่อเนื่องและการเป็นเอกภาพของเนื้อหา (Consistency) อันจะนำไปสู่การสร้างระดับการรับรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นสูงสุด在心ใจของผู้บริโภค (Choosuwan & Sakulkijarn, 2023; Khunthong, 2021)

เมื่อพิจารณาในมิติโครงสร้างเชิงลึก พบว่าแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วยเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ (Marketing Communication Tools) ที่ต่างมีบทบาทและกลไกเชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างกันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Ngourungsi & Polanan, 2017) เมื่อนำมาพิจารณาเชื่อมโยงกับบริบทของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ 3 แห่ง จังหวัดเพชรบุรี อันได้แก่ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ, โครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพพื้นที่เขานางพันธุรัตอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และโครงการศึกษาวิจัยและพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหลมผักเบี้ยอันเนื่องมาจากพระราชดำริ องค์ประกอบของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนี้ จะทำหน้าที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญในการนำเสนอและถ่ายทอดข้อมูลที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ องค์ความรู้ศาสตร์พระราช และคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ของพื้นที่เรียนรู้ ซึ่งการหลอมรวมเครื่องมือสื่อสารที่สอดคล้องกับธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ จะช่วยขับเคลื่อนข้อมูลไปสู่การรับรู้ทางปัญญาของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในมิติการท่องเที่ยว พบข้อค้นพบเชิงวิชาการที่สอดคล้องกันอย่างเป็นเอกภาพว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับการศึกษาของ Choosuwan and Sakulkijarn (2023) รวมถึง Khunthong (2021) ที่ได้ข้อสรุปเชิงประจักษ์ว่า การบริหารจัดการเครื่องมือสื่อสารอย่างเป็นระบบและเป็นไปในทิศทางเดียวกันจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Suwannaputit and Chayomchai (2023) ที่ยืนยันว่าการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะด้านการโฆษณาและการตลาดออนไลน์ เป็นกลไกหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถแปรเปลี่ยนเป็นการลงมือปฏิบัติหรือการออกเดินทางท่องเที่ยวจริงได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกนำแนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มาใช้เป็นกรอบโครงสร้างในงานวิจัยนี้ เนื่องจากเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมสูงในการทำ ความเข้าใจกลไกการส่งผ่านและหลอมรวมข้อความสื่อสารของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริทั้ง 3 แห่ง ไปยังสาธารณชน และเพื่อใช้เป็นตัวแปรต้น (Independent Variable) ในแบบจำลองสำหรับการวิเคราะห์และพิสูจน์เชิงประจักษ์ว่า การดำเนินกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวม มีระดับอิทธิพลในการเข้าถึงจิตใจ และขับเคลื่อนพฤติกรรมตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีได้อย่างเป็นรูปธรรม และมีประสิทธิภาพอย่างไร

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) ถือเป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีบทบาทสำคัญในการอธิบายกลไกการรับรู้ การก่อเกิดความประทับใจ และทัศนคติของมนุษย์ ซึ่งนักวิชาการส่วนใหญ่ได้จำแนกนิยามในลักษณะที่สอดคล้องกันว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของระบบความเชื่อ ความคิด

จินตนาการ และความรู้สึกที่หล่อหลอมสะสมในจิตใจของบุคคลต่อจุดหมายปลายทางใดปลายทางหนึ่ง โดยกระบวนการก่อตัวทางภาพลักษณ์นี้จะขับเคลื่อนและมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้บริโภค (Gartner, 1994)

ในด้านมิติเชิงโครงสร้างและองค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน เกิดจากการผสมผสานกันอย่างเป็นระบบระหว่าง 2 มิติหลัก คือ มิติด้านความรู้ ซึ่งเป็นการรับรู้ข้อมูลข้อเท็จจริงทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก หรือทัศนียภาพของพื้นที่ และมิติด้านความรู้สึก ที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ ความรู้สึกตอบสนอง และคุณค่าทางจิตใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อจุดหมายปลายทางนั้น ๆ (Singhathum, 2025) เมื่อนำมาพิจารณาเชื่อมโยงกับบริบทของ "โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ 3 แห่ง จังหวัดเพชรบุรี" มิติด้านความรู้จะสะท้อนผ่านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ทัศนียภาพที่หลากหลายของพื้นที่โครงการฯ โครงการฟื้นฟูระบบนิเวศ และศูนย์นิทรรศการภายในพื้นที่ศึกษา ในขณะที่มิติด้านความรู้สึกจะสะท้อนผ่านความซาบซึ้ง ความสงบ ความภาคภูมิใจ หรือแรงบันดาลใจที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการน้อมนำศาสตร์พระราชามาเรียนรู้จริง การบูรณาการภาพลักษณ์ทั้งสองด้านนี้จึงเป็นหัวใจสำคัญในการประเมินทัศนคติโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้

ด้วยเหตุที่ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวทั้งในมิติด้านกายภาพและมิติด้านความรู้สึกตอบสนอง เป็นกลไกเชิงโครงสร้างสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุเชื่อมโยงไปสู่กระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวจริง ผู้วิจัยจึงเลือกนำแนวคิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา เพื่อวัดและประเมินระบบ "ภาพจำ" ของนักท่องเที่ยวต่อโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริทั้ง 3 แห่งในจังหวัดเพชรบุรี และที่สำคัญยิ่งคือเพื่อใช้เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ในแบบจำลองสำหรับวิเคราะห์และพิสูจน์เชิงประจักษ์ว่าภาพลักษณ์ดังกล่าวทำหน้าที่ส่งเสริมและส่งอิทธิพลเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารการตลาดไปสู่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้อย่างชัดเจน

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (Decision Making)

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Making) มีรากฐานการพัฒนาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ทางจิตวิทยาของมนุษย์ โดย Kotler and Keller (2016) ได้ให้ทัศนะเชิงนิยามว่า เป็นกระบวนการทางความคิดและพฤติกรรมเชิงระบบของบุคคลในการประเมิน เปรียบเทียบ และเลือกสรรสินค้าหรือบริการจากบรรดาทางเลือกที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ แรงจูงใจ หรือความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งเมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในมิติทางการท่องเที่ยว กระบวนการนี้จึงหมายถึงรวมถึงระบบคิดและพฤติกรรมในการเลือกสรรจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยว

โครงสร้างตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคดั้งเดิมของ Kotler and Keller (2016) ได้อธิบายลำดับพฤติกรรมที่นำไปสู่การบริโภคผ่านแบบจำลองกระบวนการ 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินและเปรียบเทียบทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเมื่อนำมาพิจารณาเชื่อมโยงกับบริบทการเดินทางมาท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ 3 แห่ง จังหวัดเพชรบุรี ลำดับขั้นตอนทางพฤติกรรมเหล่านี้จะช่วยอธิบายภาพรวมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก โดยการประยุกต์เปลี่ยนจากบริบทการซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่แรงกระตุ้นเริ่มต้นในการเดินทางเข้าเยี่ยมชมพื้นที่เพื่อเรียนรู้ศาสตร์พระราชา การสืบค้นข้อมูลและการตัดสินใจเดินทางมายังโครงการฯ ทั้ง 3 แห่ง ตลอดจนพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว เช่น การแนะนำบอกต่อความประทับใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งสะท้อนลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ได้อย่างชัดเจน

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว สามารถจัดกลุ่มตามสิ่งที่ค้นพบร่วมกันได้ในมิติของ การค้นพบกลไกการสร้างแรงจูงใจและการตอบสนองพฤติกรรมในภาพรวม จากการนำ

แบบจำลองพื้นฐานของ Kotler and Keller (2016) ไปศึกษาและได้ข้อสรุปเชิงวิชาการร่วมกันในหลายบริบทการทอ้งเทียว่า การทำความเข้าใจพฤติกรรมตอบสนองเหล่านี้ คือกุญแจสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหารแหล่งทอ้งเทียหรือผู้เกี่ยวข้อง สามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริม การสื่อสาร และกระตุ้นความสนใจให้แก่ทอ้งเทียได้อย่างตรงจุดและสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมการตลาดที่เลือกจุดหมายปลายทาง

ผู้วิจัยเลือกนำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจเดินทางทอ้งเทียมาใช้เนื่องจากเป็นตัวแปรผลลัพธ์ปลายทาง (Dependent Variable) ขั้นสุดท้ายที่สำคัญที่สุดในแบบจำลองทางการตลาดนี้ การใช้ทฤษฎีดังกล่าวจะช่วยให้นักวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้อย่างลึกซึ้งและพิสูจน์เชิงประจักษ์ว่า ปัจจัยด้านทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และปัจจัยส่งผ่านอย่างภาพลักษณ์การทอ้งเทีย สามารถทำหน้าที่เข้าถึงและส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาทอ้งเทียในภาพรวมของนักท่องเที่ยวได้อย่างไร ซึ่งจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการออกแบบแบบจำลองเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการทอ้งเทียในพื้นที่โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดเพชรบุรี ได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

2.2 การพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้นำมาสู่การพัฒนาสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในแบบจำลองดังนี้

2.2.1 อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ต่อภาพลักษณ์การทอ้งเทีย (TI): จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ขั้นต้นในการส่งผ่านข้อมูลและอัตลักษณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยกระบวนการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารที่สอดคล้องกัน จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้และหล่อหลอมจนพัฒนาขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณของ Sooksantibanyong and Vantamay (2025) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และพบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมูลฐานร้อยละ 33.2 (Adjusted $R^2 = 0.332$) โดยมีเครื่องมือที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ($\text{Beta} = 0.360$) และสื่อประชาสัมพันธ์ ($\text{Beta} = 0.138$) ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การบริหารจัดการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นปัจจัยต้นน้ำสำคัญในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในทิศทางบวก เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทการทอ้งเทีย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงถือเป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางทางการทอ้งเทียให้เด่นชัด

2.2.2 อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ต่อการตัดสินใจเดินทางมาทอ้งเทีย (DM): จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ (Choosuan & Sakulkijkarn, 2023; Khunthong, 2021) ทั้งนี้ ความหลากหลายของเครื่องมือการสื่อสารอาจทำให้เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน โดยงานวิจัยของ Suwannaputit and Chayomchai (2023) ที่ศึกษาจำแนกรายมิติพบว่า การโฆษณาและการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทอ้งเทีย ในขณะที่การตลาดทางตรงส่งอิทธิพลในเชิงลบเนื่องจากอาจสร้างความรบกวนแก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ข้อสรุปส่วนใหญ่ยังคงสนับสนุนว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางมาทอ้งเทียของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานของอิทธิพลทางตรงในการวิจัยครั้งนี้

2.2.3 อิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์การทอ้งเทีย (TI) ต่อการตัดสินใจเดินทางมาทอ้งเทีย (DM): งานวิจัยหลายชิ้นให้การยืนยันว่าภาพลักษณ์การทอ้งเทียมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกทอ้งเทียของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย (Sirisugandha, 2023; Songsom, 2024; Ying & Netpradit, 2024) ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยที่เหมาะสมอย่างยิ่งที่จะนำมาศึกษาเพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

2.2.4 อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (DM) ผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI): การศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่างมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหลากหลายบริบท อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบข้อจำกัดในการทดสอบบทบาทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรสื่อกลางระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริบทของพื้นที่โครงการหลวงหรือโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ทั้งนี้ แม้จะมีการนำกรอบแนวคิดตัวแปรสื่อกลางดังกล่าวไปศึกษาในอุตสาหกรรมอื่น เช่น บริบทธุรกิจบริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผลการวิเคราะห์ในแบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางที่ช่วยเชื่อมโยงและส่งผ่านอิทธิพลไปยังกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ (Wirarat et al., 2023)

จากการพัฒนาสมมติฐานข้างต้น นำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยที่มีตัวแปรอิสระคือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, ตัวแปรสื่อกลางคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ 3 แห่งในจังหวัดเพชรบุรี ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (H1)

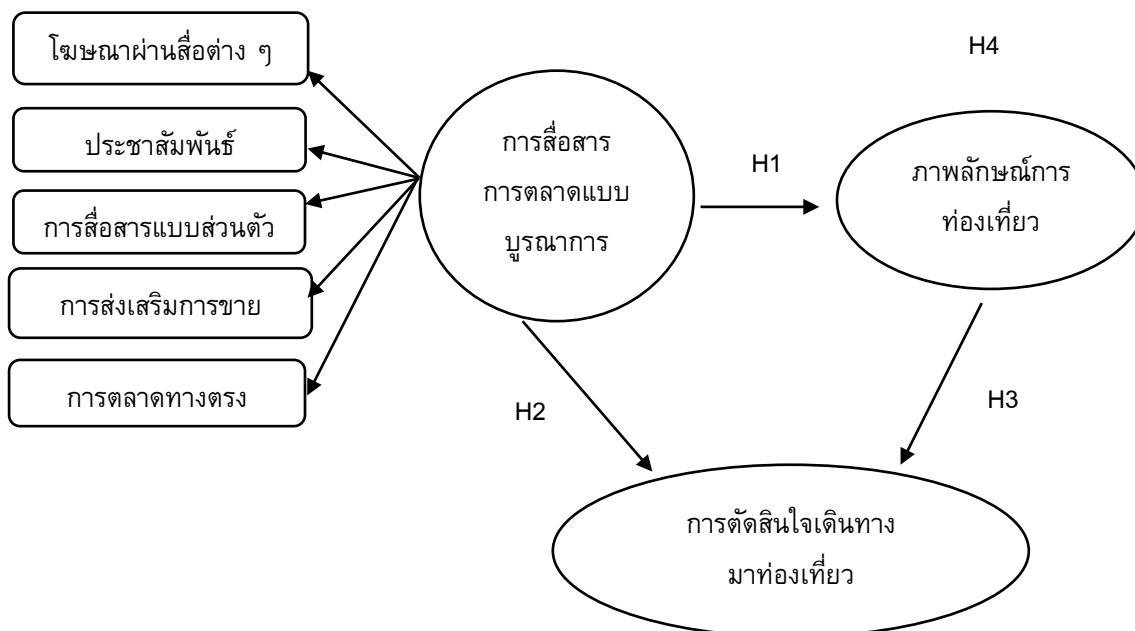
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (H2)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 : อิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (H3)

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 : อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (H4)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแบบจำลองการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดเพชรบุรี สามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา : ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยที่มีการผสมผสาน (Mixed Method) แบบแผนแบบคู่ขนาน (A Convergent Design) แบ่งวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยที่มีการผสมผสาน (Mixed Method) แบบแผนแบบคู่ขนาน (A Convergent Design) ที่ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองชุดพร้อมกัน หรือเป็นการเก็บข้อมูลที่ไม่ได้มีลำดับว่าวิธีการใดเก็บก่อนเก็บหลัง และผสานผลของการวิเคราะห์ที่ได้จากข้อมูลทั้งสองชุดเพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ กล่าวคือ เป็นการตรวจสอบผลการวิจัยโดยเปรียบเทียบข้อมูลชุดหนึ่งที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณกับอีกชุดหนึ่งที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Klangphahol, 2020) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีทั้ง 3 โครงการ ได้แก่ คือ 1) ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ 2) โครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพพื้นที่เขานางพันธุรัต อันเนื่องมาจากพระราชดำริ และ 3) โครงการศึกษาวิจัยและพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหลมผักเบี้ยอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ที่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งการเก็บข้อมูลในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันทั้ง 3 พื้นที่โครงการฯ (เฉลี่ยพื้นที่ ละ

ประมาณ 100 คน) ร่วมกับการกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติ (Inclusion Criteria) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเสร็จสิ้นกิจกรรมเยี่ยมชมพื้นที่โครงการฯ และมีความยินดีในการให้ข้อมูล ซึ่งการศึกษารั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling : SEM) และมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Schumacker and Lomax (2004) ที่เสนอแนะว่า การใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างประมาณ 10 - 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล ซึ่งในงานวิจัยนี้มีข้อคำถาม (ตัวแปร) ทั้งหมด 22 ตัว ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการศึกษารั้งนี้เท่ากับ $22 \times 10 = 220$ อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจนได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 302 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเข้าถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ณ พื้นที่จริง โดยกำหนดเกณฑ์คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลอย่างเจาะจง ให้ครอบคลุมบริบทของพื้นที่ศึกษาแห่งละ 3 คน รวมเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 9 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์เจาะจงเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เสร็จสิ้นกิจกรรมท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ศึกษา และมีความเต็มใจยินดีในการให้ข้อมูลเชิงลึก โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่ออธิบายขยายความร่วมกับผลเชิงปริมาณและเพื่อให้แบบจำลองมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานของ Creswell (2009)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบส่วนตัว การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ส่วนที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยรวมถึงใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง

2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากนั้นดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการวัดจากค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC) พร้อมปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผลการทดสอบ พบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 - 1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความตรงตามเนื้อหา

3. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดเพชรบุรี 3 โครงการ จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมืองานวิจัย โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) จากสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Wanichbuncha & Wanichbuncha, 2015) ที่มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลวิจัยจริงได้ แสดงรายละเอียดได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	0.926
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	0.852
การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	0.880

จากตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีค่าเท่ากับ 0.926 ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.852 และปัจจัยการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.880 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้ ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการตั้งคำถามไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนแต่ยังคงมีความยืดหยุ่นของข้อคำถามเพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากผู้ให้ข้อมูลหลัก จากนั้นตรวจสอบคุณภาพในการตั้งคำถามการสัมภาษณ์ โดยผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวน 3 คน ซึ่งพบว่า คำถามในแบบสัมภาษณ์มีความชัดเจนและครอบคลุมประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ จึงประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น

2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติพรรณนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) คือ เทคนิคทางสถิติขั้นสูงที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่ซับซ้อนระหว่างตัวแปรหลาย ๆ ตัวพร้อมกัน ทั้งตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่วัดโดยตรงไม่ได้ โดยบูรณาการการวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์เส้นทางเข้าด้วยกัน เพื่อยืนยันว่าโมเดลสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับข้อมูลจริงหรือไม่

4. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ตามแก่นเรื่อง (Thematic Analysis) เพื่อเสริมสร้างความลึกและความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ตามแก่นเรื่อง (Thematic Analysis) ตามแนวทางของ Braun and Clarke (2006) เพื่อระบุ (Identifying) วิเคราะห์ (Analysing) และรายงาน (Reporting) รูปแบบของเนื้อหา (Patterns or Themes) ที่ปรากฏในข้อมูล

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 302 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 อายุ 31-40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 เดินทางมาท่องเที่ยวที่ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี 1-2 ครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีเพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 91.1 เดินทางมาท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2

1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 1) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.27 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 คะแนน รายละเอียด พบว่า การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok สร้างความสนใจในการท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จ. เพชรบุรี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.35 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 คะแนน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ จ. เพชรบุรี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.35 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 คะแนน 2) ด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.29 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 คะแนน รายละเอียด พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจและความสนใจ ในการท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จ. เพชรบุรี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.34 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 คะแนน 3) ด้านการสื่อสารแบบส่วนตัว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.32 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 คะแนน รายละเอียด พบว่า การนำเสนอข้อมูลหรือการแนะนำการท่องเที่ยวจากบุคลากรทางภาครัฐบาล การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น สร้างความสนใจในการท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จ. เพชรบุรี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.35 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 คะแนน 4) ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.37 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 คะแนน รายละเอียด พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมสร้างรายได้ให้ชุมชนหรือโครงการฯ เช่น จำหน่ายของฝาก ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์การเกษตรและหัตถกรรม เป็นต้น สร้างความสนใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จ. เพชรบุรี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.43 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 คะแนน 5) ด้านการตลาดทางตรง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.31 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 คะแนน รายละเอียด พบว่า การสื่อสารทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านและแหล่งท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จ. เพชรบุรี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.38 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 คะแนน

1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.49 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 คะแนน จากรายละเอียด พบว่า โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จ. เพชรบุรี สร้างความภาคภูมิใจให้แก่คนไทยเพราะเป็นโครงการที่เกิดจากพระราชหฤทัยอันบริสุทธิ์ของพระมหากษัตริย์ และเป็นโครงการที่สร้างประโยชน์สุขให้แก่ประชาชนอย่างแท้จริง เป็นตัวอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชทรงพระราชทานไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.60 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 คะแนน

1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.39 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 คะแนน จากรายละเอียด พบว่าต้องการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.45 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 คะแนน

1.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลรวม

โมเดลรวมประกอบด้วย การตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นโมเดลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตในงานวิจัย เพื่อทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในโมเดลว่ามีความสัมพันธ์เพียงพอเพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ในโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling : SEM) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลการวัดของโมเดลรวมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดของโมเดลรวม

ดัชนี	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	RMR
เกณฑ์การยอมรับ	-	-	≤ 3	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.08	≤ 0.05
แบบจำลอง	173.618	62	2.8000	0.927	0.908	0.077	0.015
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากตารางที่ 2 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดของโมเดลรวมพบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ χ^2/df , CFI, TLI, RMSEA และ RMR สอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์พิจารณา แสดงว่าโมเดลการวัดของโมเดลรวมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยดำเนินการโดยเริ่มจากการตรวจสอบของโมเดลโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 2 ประกอบด้วย การทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จ.เพชรบุรี โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าควรเป็นค่าสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานทางตรง

สมมติฐานการวิจัย	β	b	S.E.	C.R.	P	ผลการทดสอบ
H1: IMC $\rightarrow$ TI	0.811	0.679	0.084	8.069	<0.001***	สนับสนุน
H2: IMC $\rightarrow$ DM	0.091	0.101	0.190	0.533	0.594	ไม่สนับสนุน
H3: TI $\rightarrow$ DM	0.734	0.975	0.268	3.643	<0.001***	สนับสนุน

$$R^2_{TI} = 0.658 \text{ และ } R^2_{DM} = 0.655$$

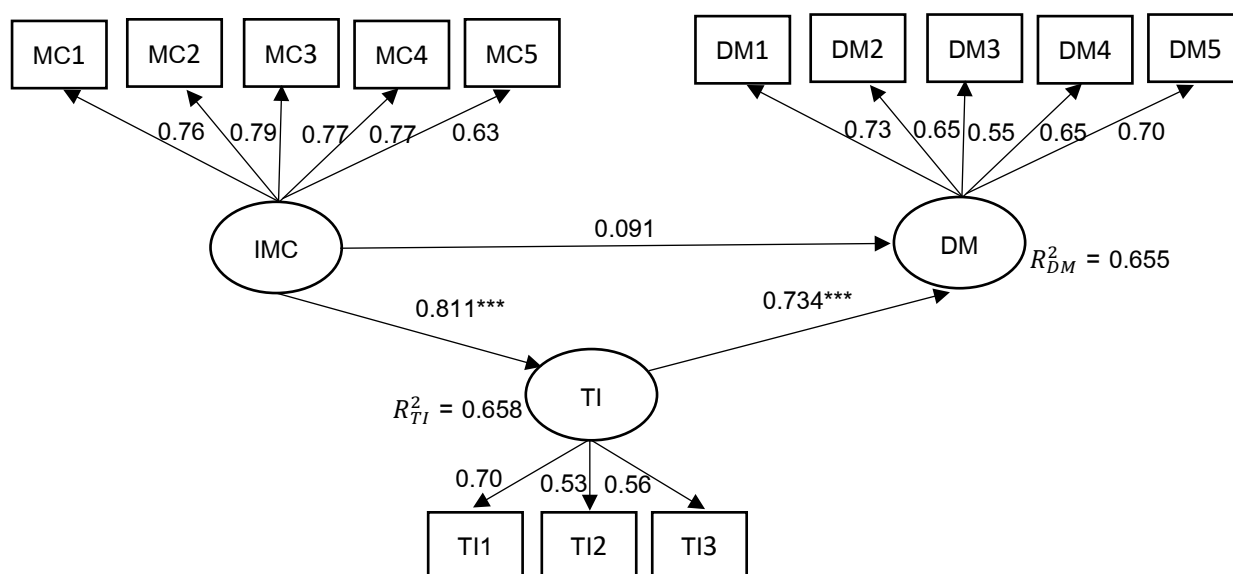
*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางตรง แสดงรายละเอียด ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า มีค่า C.R. เท่ากับ 8.069 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.811 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (DM) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า มีค่า C.R. เท่ากับ 0.533 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.091 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (DM)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (DM) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า มีค่า C.R. เท่ากับ 3.643 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.734 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) ที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (DM) เพิ่มขึ้นตามไปด้วย



รูปที่ 2 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling : SEM)

1.7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (หรือตัวแปรคนกลาง) เพื่อใช้ตอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานทางอ้อม

สมมติฐานการวิจัย	β	b	S.E.	z-test	p-value	ผลการทดสอบ
H4: IMC $\rightarrow$ TI $\rightarrow$ DM	0.755	0.679	0.082	9.170	<0.001***	สนับสนุน

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 แสดง **ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4** : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (DM) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่งผลผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า มีค่า z-test เท่ากับ 9.170 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.755 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (DM) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เมื่อมีการส่งผลผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) เป็นตัวแปรคนกลาง

ตารางที่ 5 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ตัวแปรภายใน					
	TI			DM		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
IMC	0.811	-	0.811	0.091	0.595	0.686
TI	-	-	-	0.734	-	0.734
R ²	0.658			0.655		

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จ.เพชรบุรี (DM) ได้รับอิทธิพลโดยรวม (TE) สูงสุดจากตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) (TE = 0.743) โดยตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่งอิทธิพลผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว นอกจากนี้ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้ร้อยละ 65.8 (R² = 0.658) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 65.5 (R² = 0.655)

1.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงตีความ (Thematic Analysis)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 3 โครงการ (เขานางพันธุรัต, ห้วยทราย, และแหลมผักเบี้ย) เพื่อระบุชุดของแนวคิดหลัก (Themes) ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (DM) ผลการวิเคราะห์ได้ถูกจัดกลุ่มออกเป็น 5 ธีมหลัก ดังรายละเอียดและตารางสรุปต่อไปนี้

ตารางที่ 6 สรุปธีมหลักและคำกล่าวอ้างอิงจากผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ธีมหลัก (Theme)	แนวคิดหลัก (Core Concept)	คำกล่าวอ้างอิงที่เป็นตัวแทน (Representative Direct Quotes)	การเชื่อมโยง กับตัวแปรวิจัย
ธีมที่ 1: ช่องทางการ รับรู้ที่เปิดกว้าง	การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ดิจิทัลและอิทธิพลบุคคล ใกล้ชิด	"จากโซเชียล เป็นตึกตอก" "เพื่อนแนะ นำมาเที่ยว" "เคยเห็นนักท่องเที่ยวรีวิทาง ช่องทางตึกตอก"	การสื่อสารการตลาด ฯ (IMC)
ธีมที่ 2: ความ ประทับใจในคุณค่า และบริการ	การรับรู้เชิงบวกต่อ บรรยากาศและการต้อนรับ ของโครงการฯ	"ที่นี่ร่มรื่น ร่มเย็นมากค่ะ" "ก็รู้สึกดีที่ได้รู้จัก โครงการหลวงที่นายหลวงทำไว้ให้" "บุคลากรดีมากคุยดีมากค่ะ"	ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยว (TI)
ธีมที่ 3: ข้อสังเกตด้าน ความสมบูรณ์ของ สถานที่	ความไม่สมบูรณ์ของป้าย และสภาพพื้นที่ที่ดูชบเซา	"อยากให้ปรับปรุงป้ายค่ะ เพราะเริ่มเก่าแล้ว เริ่มอ่านไม่ค่อยได้" "ชบเซากว่าแต่ก่อน เยอะ" "รู้สึกแห้งแล้งเหมือนไม่มีการดูแล ต้นไม้"	ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยว (TI)
ธีมที่ 4: ข้อเสนอแนะ เพื่อเพิ่มเติม ประสบการณ์เชิง พาณิชย์	ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ช่วยส่งเสริม การพักผ่อนและการใช้จ่าย	"อยากให้มีร้านมากกว่านี้เป็นร้านที่ขายสินค้า ของจังหวัดเพชรบุรี" "เป็นคาเฟ่ ร้านกาแฟ" "จัดการให้ดีกว่านี้เหมือนเอกชน"	ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยว (TI) และ การสื่อสารการตลาด ฯ (IMC)
ธีมที่ 5: ความท้าทาย ในการสื่อสารและการ สร้างการรับรู้	ปัญหาในการวางตำแหน่ง แบรนด์และการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย	"การประชาสัมพันธ์อาจจะน้อยไปหน่อย เช่น สื่อ ตึกตอก เฟสบุ๊ก" "ไม่มั่นใจว่าเป็นแหล่ง ท่องเที่ยว" "เรานึกว่าเป็นร้านอาหารเป็น ร้านกาแฟที่แพงมาก"	การสื่อสารการตลาด ฯ (IMC)

จากผลการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ จึงสามารถสรุปโดยรวม ได้ว่า ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพได้ยืนยันโมเดลที่ได้จากผลเชิงปริมาณอย่างชัดเจน โดยชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นจุดเริ่มต้นที่สร้างความตระหนักรู้และเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) และในขณะเดียวกันภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) ที่มีความเข้มแข็งและเป็นบวก (ทั้งคุณค่าทางจิตใจและกายภาพ) ก็คือปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเยี่ยมชมโครงการฯ การผสมผสานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Findings) จากโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ร่วมกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Findings) จากธีมหลักที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงตีความ (Thematic Analysis) เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก 3 ตัว คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) , ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) , และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (DM) แสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 สรุปการผสมผสานและยืนยันผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Mixed Method Integration) (ต่อ)

ความสัมพันธ์ ที่ทดสอบ	ผลเชิงปริมาณ (Quantitative Results: SEM)	ผลเชิงคุณภาพ (Qualitative Confirmation: Thematic Analysis)	การสรุปผล (Confirmation Status)
IMC → TI	อิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูง (DE=0.811) IMC อธิบาย ความแปรปรวนของ TI ได้ 65.8%.	ยืนยัน: ธีมที่ 1 (ช่องทางการรับรู้ที่เปิดกว้าง) พบว่านักท่องเที่ยวรับรู้ TI จากสื่อดิจิทัล (TikTok) และ Word-of-Mouth ธีมที่ 5 (ความท้าทายในการสื่อสาร) ชี้ว่า การปรับปรุง IMC ให้เข้มข้นขึ้นจะช่วย สร้าง TI ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น	ยืนยัน (Confirmed): IMC เป็นปัจจัยหลักในการก่อ รูป TI เบื้องต้น
TI → DM	อิทธิพลทางตรงเชิงบวก สูงสุด (DE=0.734) TI อธิบายความแปรปรวนของ DM ได้ 65.5%.	ยืนยันและขยายความ: ธีมที่ 2 (ความประทับใจในคุณค่า) ยืนยัน ว่า TI ด้านความร่มรื่น/ธรรมชาติ คุณค่า การเรียนรู้ และบริการที่ดี เป็นแรงจูงใจ หลักต่อการตัดสินใจเดินทาง (DM) ธีมที่ 3 (ข้อสังเกตด้านความสมบูรณ์) และ ธีมที่ 4 (ข้อเสนอแนะเชิงพาณิชย์) บ่งชี้ ว่าการยกระดับ TI (ซ่อมบ้าย เพิ่มคาเฟ่) จะช่วยกระตุ้น DM ได้มากขึ้น	ยืนยัน (Confirmed): TI เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ DM โดยตรงมากที่สุด
IMC → TI → DM	อิทธิพลทางอ้อมเชิงบวก (IE=0.595) TI เป็นตัวแปร สื่อกลาง (Mediator)	ยืนยัน: ธีมที่ 4 และ 5 สนับสนุนว่า IMC (เช่น การโฆษณา) ควรถูกนำไปใช้เพื่อส่งเสริม สิ่งอำนวยความสะดวกเชิงพาณิชย์ (TI) ที่นักท่องเที่ยวต้องการ (คาเฟ่ ร้านค้า) ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทาง (DM) และใช้จ่ายมากขึ้น	ยืนยัน (Confirmed): TI ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อม ระหว่าง IMC และ DM

จากการสรุปผลการวิจัยในตารางที่ 7 สะท้อนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวใน 3 มิติสำคัญ คือ

1. การตัดสินใจผ่านภาพจำ: การที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่งผลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ (0.595) สะท้อนว่าข้อมูลจากการสื่อสารเพียงอย่างเดียวไม่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจได้ในทันที แต่ทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจนนำไปสู่การตัดสินใจเดินทาง (DM) ในที่สุด

2. แรงจูงใจเชิงคุณค่า: อิทธิพลรวมจากภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (TI) ที่สูงสุด (0.734) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวตัดสินใจด้วยคุณค่าทางจิตใจ โดยเฉพาะการเรียนรู้ตามรอยเบื้องพระยุคลบาท ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนเชิงคุณภาพที่เข้มแข็งกว่าปัจจัยกายภาพ

3. การเข้าถึงประสบการณ์จริง: ความสำคัญของโซเชียลมีเดียและกิจกรรมชุมชนสะท้อนว่านักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรม การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จในกลุ่มนี้จึงไม่ใช้การโฆษณาชวนเชื่อ แต่คือการสร้างสะพานเชื่อมโยงความรู้สึกเข้ากับวิถีชีวิตจริงและอัตลักษณ์ของชุมชนในโครงการฯ

อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องแบบจำลองทางการตลาดเพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผลการวิจัยนี้มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ว่า การสร้างแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่ได้ขึ้นอยู่กับความพยายามในการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่ต้องผ่านการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง การอภิปรายผล แบ่งได้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. บทบาทของการสื่อสารเป็นเพียง "จุดเริ่มต้น" ไม่ใช่ "ปัจจัยตัดสิน"

ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (DM) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choosuwana and Sakulkijkarn (2023) รวมถึง Khunthong (2021) ที่ระบุว่าการสื่อสารการตลาดภาพรวมสามารถกระตุ้นการตัดสินใจได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์นี้กลับสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suwannaput and Chayomchai (2023) ที่วิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (PLS-SEM) และพบว่าเครื่องมือ IMC หลายประเภท (การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย) ไม่ได้ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจ ขณะเดียวกันผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ว่า กลยุทธ์ IMC มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มเครื่องมือ IMC สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริได้สูงถึงร้อยละ 65.8 ($R^2 = 0.658$) ซึ่งให้ผลลัพธ์ที่เด่นชัดและสอดคล้องเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Sooksantibanyong and Vantamay (2025) ที่เคยยืนยันเชิงประจักษ์ไว้ว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ได้ร้อยละ 33.2 โดยขับเคลื่อนผ่านเครื่องมือหลักอย่างการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ข้อค้นพบนี้อธิบายเชิงพฤติกรรมตามบริบทได้ว่า ในกรณีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้และโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการส่งผ่านข้อมูลเพื่อสะสมและหล่อหลอมเป็น "ภาพลักษณ์" ในใจของผู้บริโภค ทว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในฐานะสิ่งเร้าภายนอกยังไม่เพียงพอที่จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจเดินทางได้ทันที เนื่องจากการเลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยปัจจัยภายในที่ต้องอาศัยการพิจารณาในมิติด้านคุณค่า (Value) และความหมายเชิงลึกมากกว่า ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงสิ้นสุดลงตรงการเป็น "จุดเริ่มต้น" ในการสร้างภาพลักษณ์ที่เด่นชัดเท่านั้น ส่วนการตัดสินใจเดินทางจริงจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวพิจารณาผ่านมิติด้านภาพลักษณ์และคุณค่าภายในแล้วเป็นสำคัญ

2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) เป็นกลไกหลักในการดึงดูด

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจเดินทาง (DM) สูงสุด ($TE = 0.743$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงประจักษ์ในยุคปัจจุบันที่พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหลากหลายบริบทพื้นที่

(Sirisugandha, 2023; Songsom, 2024; Ying & Netpradit, 2024) การค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่า การที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจมาเยือนโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริในจังหวัดเพชรบุรีนั้น หัวใจสำคัญไม่ได้อยู่ที่การรับรู้ถึงการมีอยู่ของโครงการ แต่เป็นการรับรู้ถึง "คุณค่า" ที่โครงการ มอบให้ ซึ่งจากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ พบว่าคือ "ความร่มรื่น ร่มเย็น" และ "สิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์เชิงพาณิชย์" เช่น คาเฟ่ และร้านค้า นั้นหมายความว่า หากแหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ "น่าสนใจ" ในสายตาของนักท่องเที่ยวยุคปัจจุบัน เช่น มีจุดถ่ายรูป มีร้านค้าแพ็คเกจดี มีบรรยากาศพักผ่อนที่แตกต่าง ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางทันที

3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) มีบทบาทเป็นตัวแปรสื่อกลางที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาพบประเด็นการค้นพบที่สำคัญคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (DM) โดยอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อส่งผลผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) กลับมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) เท่ากับ 0.595 ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพียงเพราะการรับรู้ข่าวสารหรือการเห็นโฆษณาโดยตรง แต่กระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นหลังจากที่ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นสามารถพัฒนาไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้แล้ว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงบวก ก่อนที่ภาพลักษณ์นั้นจะแปรเปลี่ยนเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับผลการศึกษที่ผ่านมา พบว่าบทบาทของภาพลักษณ์ในฐานะตัวแปรสื่อกลางในโมเดลนี้ มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wirarat et al. (2023) ที่ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในบริบทของคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเลือกใช้สถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์ แม้ว่าในบริบทงานวิจัยดังกล่าวจะพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังคงมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกรับบริการของผู้บริโภคอยู่ด้วยก็ตาม แต่ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในแบบจำลอง SEM ของทั้งสองงานวิจัย ต่างสะท้อนภาพความสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediator Variable) ที่ช่วยเชื่อมโยงและส่งผ่านอิทธิพลไปยังกระบวนการตัดสินใจ การค้นพบร่วมกันนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์หรือภาพจำในใจของผู้บริโภค จะทำหน้าที่เป็นกลไกและตัวเชื่อมโยงหลักที่ช่วยส่งเสริมและขับเคลื่อนให้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด สามารถเปลี่ยนผ่านไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นในบริบทของธุรกิจบริการหรือบริบทของการท่องเที่ยว

ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดเพชรบุรี จึงไม่สามารถมุ่งเน้นเพียงการดำเนินกิจกรรมโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในวงกว้างเท่านั้น แต่จำเป็นต้องขับเคลื่อนผ่านกลไกทางการตลาดที่เน้นการสร้างและการรักษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีทิศทาง เพื่อเปลี่ยนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้กลายเป็นแรงจูงใจที่จับต้องได้ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องแบบจำลองทางการตลาดเพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว 2) ศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์การ

ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และ 3) ศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ 3 แห่ง จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ, โครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพพื้นที่เขานางพันธุรัตน์อันเนื่องมาจากพระราชดำริ, และโครงการศึกษาวิจัยและพัฒนาสิ่งแวดล้อมมูลนากอันเนื่องมาจากพระราชดำริ โดยประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาสังเคราะห์และพัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้างที่สามารถอธิบายพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบ ผลการศึกษาพบข้อค้นพบหลักที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อค้นพบหลัก

1.1.1. อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (DM): ผลการวิจัยเชิงปริมาณตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ในมิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Beta} = 0.091, p = 0.594$) เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำรินักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ ขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจภายในและการแสวงหาคคุณค่าเชิงสาระความรู้มากกว่าแรงกระตุ้นทางการตลาดเชิงพาณิชย์ทั่วไป อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกลับมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่สูงมาก ($\text{Beta} = 0.811, p < 0.001^{***}$) สะท้อนให้เห็นว่าแม้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการจะไม่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางได้โดยตรงในทันที แต่มีบทบาทสำคัญยิ่งในการหล่อหลอมทัศนคติและสร้างภาพจำเชิงบวกในใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับพฤติกรรมรับรู้สื่อและการนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ ซึ่งพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงและรับรู้ได้ดีที่สุด คือการผสมผสานระหว่างสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (เช่น TikTok) ควบคู่กับการบอกต่อและการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด (Word of Mouth) โดยเครื่องมือเหล่านี้ถือเป็นกลไกสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสนับสนุนและยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ให้แข็งแกร่ง ซึ่งภาพลักษณ์เชิงบวกนี้จะทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) ในการส่งผ่านอิทธิพลและผลักดันไปสู่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในท้ายที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ

1.1.2. อิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (DM): ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยยืนยันว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.734 และแบบจำลองสามารถรวมอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ถึงร้อยละ 65.5 สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ชี้ชัดว่า คุณค่าทางจิตใจจากความภาคภูมิใจในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ความมั่งคั่งของธรรมชาติ และประสบการณ์การเรียนรู้ตามรอยเบื้องพระยุคลบาท หล่อหลอมเป็นอัตลักษณ์ภาพจำเชิงบวกที่เด่นชัดและเป็นปัจจัยชี้ขาดสำคัญที่สุดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพื้นที่

1.1.3. อิทธิพลทางอ้อมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (DM) ทางผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) (Mediation Effect): ผลการวิจัยตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกไปยังการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\text{Beta} = 0.755$) โดยมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) แบบสมบูรณ์ (Full Mediation) ข้อมูลเชิงประจักษ์นี้สะท้อนว่าเครื่องมือการ

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ไม่สามารถกระตุ้นกระบวนการซื้อซ้ำเพื่อดึงดูดใจเดินทางได้ทันที แต่ต้องทำหน้าที่ส่งต่อข้อมูลและคุณค่าเชิงพื้นที่เพื่อสร้างความตระหนักรู้และหล่อหลอมให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกในใจของนักท่องเที่ยวก่อน จึงจะส่งผ่านอิทธิพลไปสู่ผลสัมฤทธิ์ทางการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1.1 การยืนยันบทบาทตัวแปรสื่อกลางของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในบริบทการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ตามแนวพระราชดำริ “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว” มิได้ทำหน้าที่เพียงปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็น ‘ตัวแปรส่งผ่านเชิงกลยุทธ์’ สำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสู่การตัดสินใจเดินทางจริง ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตแนวคิดการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมสู่บริบทการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าอย่างเป็นรูปธรรม

2.2.2 การระบุภาพลักษณ์ที่ “ต้องขาย” ในยุคปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า แม้โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริจะมีคุณค่าด้านการเรียนรู้ แต่สิ่งที่จูงใจนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ คือ “ความร่มรื่น” และ “สิ่งอำนวยความสะดวกเชิงพาณิชย์” การค้นพบนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้บริหารในการปรับปรุงสถานที่ให้ภาพลักษณ์สอดคล้องกับความคาดหวังของตลาด โดยไม่ละทิ้งแก่นแท้ของโครงการฯ

2.2.3 การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) พบความสอดคล้องของผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลเชิงคุณภาพที่ยืนยันซึ่งกันและกันอย่างสมบูรณ์ โดยข้อมูลเชิงปริมาณที่แสดงให้เห็นอิทธิพลส่งผ่านของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (IMC → TI → DM) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ระบุว่า การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่แสดงภาพบรรยากาศและความน่าสนใจของสถานที่ ช่วยแปรเปลี่ยนการรับรู้ข้อมูลให้กลายเป็นภาพจำเชิงบวก จนนำไปสู่ความเชื่อมั่นและการตัดสินใจเดินทางจริงในที่สุด

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

2.2.1 การปรับปรุงและบริหารภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เน้น “ความร่มรื่น” และ “การพักผ่อน” แม้จะเป็นแหล่งเรียนรู้ ควรมุ่งเน้นการบำรุงรักษาพื้นที่สีเขียวและความร่มรื่นให้เป็นจุดเด่นหลัก และเพิ่มมุมพักผ่อนที่สวยงามเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเชิงพาณิชย์ ควรพิจารณาเพิ่มร้านค้า คาเฟ่ หรือจุดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านพาณิชย์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลบวกต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ จัดการป้าย/ข้อมูล ควรมีการปรับปรุงป้ายบอกทาง ป้ายข้อมูล และป้ายราคา ให้มีความชัดเจน ทันสมัย และสอดคล้องกับมาตรฐานการท่องเที่ยว

2.2.2 การประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เน้นสื่อดิจิทัลและบุคคลที่สาม ใช้ช่องทางที่ทรงอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล เช่น TikTok และ Instagram เพื่อเผยแพร่ภาพความร่มรื่นและความสะดวกสบายเชิงพาณิชย์ที่ได้รับการปรับปรุง ส่งเสริมการตลาดแบบบอกต่อ (WOM) จัดกิจกรรมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการสร้างคอนเทนต์ให้นักท่องเที่ยวอยากแชร์ประสบการณ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดการตลาดแบบบอกต่อในวงกว้าง

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.3.1 ควรมีการขยายการศึกษาแบบจำลองนี้ไปยังกลุ่มโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริในจังหวัดอื่น ๆ ที่มีบริบททางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมแตกต่างกัน เพื่อตรวจสอบความคงเส้นคงวาของบทบาทตัวแปรสื่อกลางของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

2.3.2 ควรมีการศึกษาในเชิงลึกเฉพาะเจาะจงในตัวแปรย่อยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในบริบทของสื่อดิจิทัล เช่น อิทธิพลเฉพาะของ TikTok หรือ Influencer Marketing ว่ามีกลไกอย่างไรในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่นำไปสู่การตัดสินใจเดินทางและการใช้จ่าย

2.3.3 ควรมีการเพิ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว เช่น ความภักดีในตราสินค้า (Destination Loyalty) หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) เพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นในห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง "แบบจำลองทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี" ฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขงานวิจัย ตลอดจนคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ให้การสนับสนุนด้านการเงินจากทุนอุดหนุนการวิจัย พร้อมทั้งบุคลากรสายสนับสนุนทุกท่านที่อำนวยความสะดวก นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณเป็นพิเศษไปยังเจ้าหน้าที่และบุคลากรของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริทั้ง 3 แห่งในจังหวัดเพชรบุรี ที่เอื้อเฟื้อในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สละเวลาให้ข้อมูลและสัมภาษณ์เชิงลึก คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมอุทิศแด่ผู้ทรงก่อตั้งและผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริทุกท่าน โดยหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Choosuan, N., & Sakulkijkarn, W. (2023). Integrated Marketing Communications, Service Quality, and Travel Motivation that Influence the Decision and Loyalty of Tourists in Using Accommodation in Koh Lan, Chonburi Province. *Journal of Business Administration*, 13(1), 1-16.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Hasan, H., Natalisa, D., Stiawan, D., & Andriana, I. (2025). IMC and Digital Marketing in Event Tourism to Enhance Tourist Visits: A Systematic Review. In Kurniawan, A. & Fitrianzah, Y. D. (Eds.), *Proceedings of the Palembang Tourism Forum Volume 2 2025 (PTF-2025)* (pp. 13–24). Springer.
- Khunthong, P. (2021). Integrated Marketing Communication Influencing Decision Making to Visit Pathum Thani Province. *Journal of Nakhonratchasima College (Humanities and Social Sciences)*, 15(1), 38-51.
- Klangphahol, K. (2020). Mixed Methods Research. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 14(1), 235-256.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ministry of Tourism and Sports. (2026). *Domestic Tourism Statistics 2025* (in Thai). <https://www.mots.go.th/news/category/808>

- Ngourungsi, T., & Polanan, M. (2017). Marketing Communication Tools for Feedback towards Domestic Tourist's Decision on Bangkok Area Tourism. *Dusit Thani College Journal*, 11(2), 143-154.
- Office of the Royal Development Projects Board. (2026). *Royal Development Projects* (in Thai). <https://www.rdpb.go.th/th/royal-initiative-projects/project-history-project-characteristics>
- Poltanee, I., & Boonphetkaew, U. (2020). Image Influencing the Phuket Travelling Decision of European Tourists. *Manutsayasad Wichakan*, 27(1), 274–300.
- Ruimai, N. (2022). Communications Images: Sustainable Expansion of Foreign Tourism Market. *Journal of Rajanagarindra*, 19(1), 33-41.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Singhathum, J. (2025). The Influence of Destination Image on Domestic Travel Intention. *Kasem Bundit Journal*, 26(1), 14-28.
- Sirisugandha, T. (2023). Factors Affecting the Decision of Thai Tourists to Travel in Lampang Province under the COVID-19 Situation. *MCU Ubon Review Journal*, 8(1), 603–613.
- Songsom, A. (2024). The Impact of Electronic Word of Mouth and Destination Image Perception on the Decision to Travel to Songkhla Old Town after the COVID-19 Aituation. *Journal of Liberal Arts and Service Industry*, 7(1), 112–123.
- Sooksantibanyong, C., & Vantamay, N. (2025). The Influences of Digital Integrated Marketing Communication of Collaborative Product with Artist Creators on Image Perception, Sttitude, and Purchase Intention in Fashion Apparel Among Generation Y Consumers. *Journal of Studies in the Field of Humanities*, 32(2), 244-266.
- Suwannaputit, U., & Chayomchai, A. (2023). Influence of Integrated Marketing Communication on Experiential Tourism Decisions of Thai Tourists. *Journal of Management Science and Accounting*, 2(1), 1–17.
- Wanichbuncha, K., & Wanichbuncha, T. (2015). *Using SPSS for Windows in Data Analysis*. Sam Lada Publishing.
- Wichaidit, N., & Chairatana, P. (2020). Tourism Image Affecting to Tourist's Decision for Travelling in Ayutthaya Historical Park. *Journal of Nakhon Lampang Buddhist*, 9(2), 183–192.
- Wirarat, P., Nitichaowakul, T., & Ferry, K. N. (2023). Integrated Marketing Communication and Brand Image that Affects Customer Decision-Making Process for Health Clinic Service in Chonburi Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 7(2), 225–240.
- Yananan, D., Phueakbuakhao, W., Khonchoho, V., & Sungrugsa, N. (2019). Tourism Management Strategies for Royal Initiative Projects. *Muban Chombueng Rajabhat University Research Journal (Humanities and Social Sciences)*, 7(2), 30–46.
- Ying, J., & Netpradit, N. (2024). Electronic Word-of-Mouth, Destination Image, and Motivation Affecting Decision to Travel to Tibet Autonomous Region Among Tourists in the Northern Region, Thailand. *Sripatum Chonburi Journal*, 20(4), 29–40.

พลวัตของภาวะผู้นำในยุคดิจิทัล: การปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน

Leadership Dynamics in the Digital Age: Adaptive Strategies Sustainable Transformation

อัจฉรา ลิ้มวงศ์ทอง¹, กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาน¹, ศรีญญา คงเที่ยง¹ และณ.ชนม์ ประยูรวงศ์^{1*}

Atchara Limwongthong¹, Kittipong Sophonthummapharn¹, Sarinya Kongtieng¹
and Nachon Prayoonvong^{1*}

Received: June 19, 2025; Revised: November 27, 2025; Accepted: December 01, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งวิเคราะห์พลวัตของภาวะผู้นำในยุคดิจิทัล โดยเน้นการบูรณาการภาวะผู้นำดิจิทัล ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง และภาวะผู้นำการปรับตัว เพื่อขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน เชื่อมโยงกับการประยุกต์ใช้ในภาคสาธารณะของไทยที่ยังมีข้อจำกัด การผสมผสานผู้นำทั้งสามมิติดังกล่าวช่วยเสริมสมรรถนะของผู้นำให้สอดคล้องกับพลวัตดิจิทัลและเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน บทความนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการสังเคราะห์วรรณกรรมเชิงวิเคราะห์และการพิจารณากรณีศึกษาองค์กรไทย เพื่อรวบรวมและตีความข้อมูลเชิงเนื้อหาอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ การเลือกใช้วิธีการสังเคราะห์วรรณกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ร่วมสมัยจากแหล่งข้อมูลวิชาการที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อสรุปเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบภาวะผู้นำที่เหมาะสมกับบริบทดิจิทัลของไทย ผลการวิเคราะห์ชี้ว่า ผู้นำยุคดิจิทัลต้องพัฒนาทักษะอารมณ์และสังคม การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และความสามารถในการปรับตัว ควบคู่กับการสร้างแรงบันดาลใจและกำหนดวิสัยทัศน์ที่ยืดหยุ่นในโลกที่ซับซ้อน แนวทางดังกล่าวช่วยให้ผู้นำสร้างสมดุลระหว่างเป้าหมายระยะยาวกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงระยะสั้นในมิติของโครงสร้าง กระบวนการ และวัฒนธรรมองค์กร บทความนี้จึงเสนอกรอบแนวคิดและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ เพื่อเสริมศักยภาพของภาวะผู้นำไทยในการขับเคลื่อนองค์กรอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: กลยุทธ์การปรับตัว ความยั่งยืน ภาวะผู้นำดิจิทัล ภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลง

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep, Thailand

*Corresponding author e-mail: sarinya.k@mail.rmutk.ac.th

Abstract

This article examines the dynamics of leadership in the digital age, with a focus on integrating digital leadership, transformational leadership, and adaptive leadership as strategies for promoting organizational sustainability. It links these dimensions to applications in the Thai public sector, where cultural and structural barriers remain. Integrating these three leadership dimensions enhances leaders' ability to align with digital dynamics and advance sustainable development goals. This study employs a qualitative research approach through analytical literature synthesis and selected case analyses of Thai organizations to systematically collect and interpret qualitative content. The use of literature synthesis is intended to consolidate contemporary scholarly knowledge from diverse academic sources, to generate in-depth insights into leadership models suitable for Thailand's digital context. The findings indicate that leaders in the digital age need to cultivate strategic communication, emotional and social intelligence, and adaptability, as well as the ability to inspire and articulate flexible visions in a complex and uncertain environment. Leaders with these competencies can manage short-term changes in structural, procedural, and cultural dimensions while maintaining long-term goals. This article offers a conceptual framework and strategic recommendations to enhance leadership capabilities for promoting sustainable organizational transformation in the digital age

Keywords: Adaptive Strategy, Sustainability, Digital Leadership, Transformational Leadership

Introduction

Leadership is under growing pressure to quickly adapt while keeping an eye on sustainability in the complex and uncertain digital age (Heifetz et al., 2021; Kane et al., 2021). In order to match their businesses with digital settings and the expectations of many stakeholders, leaders must no longer rely on traditional thinking (Bawany, 2019; Freeman, 2021). In order to encourage the strategic use of technology and connect it to more general objectives like ESG and the circular economy, the idea of digital leadership has emerged (Bocken et al., 2021; Elkington, 2020; Lozano, 2020). In order to promote learning, flexibility, and strategic agility, leadership in this setting necessitates the blending of transformational and adaptive leadership (Johansen, 2019; Petrie, 2020; Prayoonvong & Limwongthong, 2025; Uhl-Bien & Arena, 2018)

In Thailand, digital transformation has become a national priority, yet organizations face multiple challenges in aligning technological adoption with sustainable practices. For instance, the Digital Economy and Society Development Plan (Rogers, 2023) reported that while over 85% of Thai enterprises accelerated digital adoption after COVID-19, fewer than 40% had integrated sustainability metrics into their strategies. Case studies in the Thai banking and retail sectors further reveal that leadership gaps in digital skills and adaptive capacity remain key obstacles to sustainable transformation (NESDC, 2023). New-generation leaders must also cultivate soft skills such as systems thinking, communication, and emotional intelligence to enhance their capacity for transformational change (Gauthier, 2022; Waldman & Balven, 2022). The integration of digital leadership with adaptive strategies allows Thai organizations not only to survive disruption but also to embed sustainability into their core business models. For example, leaders in the energy sector have applied digital platforms to optimize resource efficiency while simultaneously advancing ESG goals, demonstrating how adaptive leadership enables the alignment of technology and sustainability. This study employs a qualitative research design through analytical literature synthesis, systematically collecting and interpreting data from scholarly sources and relevant case studies. This method was chosen to integrate diverse theoretical and empirical insights, enabling a comprehensive understanding of digital leadership and adaptive strategies within the Thai context, where empirical data remain limited.

Hence the examination of leadership that incorporates what is now called digital thinking, adaptive strategy and sustainability is both timely and essential for organizations facing the fluid challenges of today (Fountaine et al., 2019; Geissdoerfer et al., 2021; Rogers, 2023). However, studies have largely been conducted in Western settings - leaving a dearth of knowledge about how digital leadership and adaptive strategies may be implemented more effectively within the Thai social-cultural and institutional context. This gap presents an important research issue by

investigating how leaders in Thai businesses can juggle a speedy adoption of digital against long-serving sustainability demands.

Purpose of the Study

This qualitative research article is to analyze the dynamics of leadership in the digital era with a focus on how leaders adapt and integrate sustainability principles into organizational strategies. Specifically, the objectives are to:

1. To critically analyze the evolving roles, responsibilities, and leadership competencies necessitated by the digital era, with particular reference to the organizational and cultural context of Thailand.
2. To comprehensively examine the significance of soft skills, especially communication, systems thinking, and emotional intelligence, in fostering adaptive capacity and enhancing leadership effectiveness amid conditions of uncertainty and transformation.
3. To empirically investigate the integrative relationship between digital leadership and adaptive strategic approaches, and how this synergy facilitates organizational sustainability, resilience, and long-term transformative growth.

Literature Review

1. Digital Leadership Landscape

In the digital era, organizations face structural disruptions that require agile and transformative leadership. Leaders must foster innovation, adaptability, and strategic use of data while promoting collaboration, trust, and transparent communication. Integrating human capabilities with technological innovation is essential for achieving sustainable competitive advantage.

2. Core Competencies for Digital Leaders

Leadership competencies have changed dramatically from traditional models in the digital age. Systems thinking, which helps leaders comprehend intricate relationships and cross-functional effects within organizations, is one of the most important skills (Senge, 2020). Data literacy has also emerged as a vital skill, empowering leaders to analyze large volumes of data to make timely and informed decisions (Mayer-Schönberger & Cukier, 2021; Sophonthummapharn, 2011). Additionally, promoting new ideas and taking measured risks in a positive way require cultivating a culture of innovation and ongoing learning (Gregersen, 2019). Navigating today's dynamic digital landscape requires the ability to respond effectively to changing contexts and crises, which is a key competency of adaptive leadership (Heifetz et al., 2021).

3. Challenges and Opportunities in Leading in a Digital World

Leaders must make strategic decisions quickly in the complex and uncertain digital age, frequently based on insufficient information (Snowden & Boone, 2021). Additionally, this uncertainty presents chances to promote creativity and try out adaptable strategies (Korn Ferry Institute, 2020). Thus, developing trust via open communication, encouraging a culture of group learning, and utilizing technology and data-driven insights to promote sustainability are all necessary for effective leadership (Fountain et al., 2019; Gauthier, 2022). All things considered, leadership in the digital age requires a structural shift from control to enabling change, necessitating proficiency in data management, agility, and systems thinking. While using technology to create opportunities, leaders must manage complexity and uncertainty while ensuring that sustainability initiatives are based on innovation, vision, and ongoing organizational learning.

4. Leadership Dynamics

Cross-generational and cross-functional collaboration lies at the heart of leadership dynamics in an era marked by rapid change. Leaders must create adaptive spaces that enable shared learning among individuals from different generations (Heifetz et al., 2021). The use of data and technology supports cross-functional decision-making

(Kongtieng & Phadung, 2023; Mayer-Schönberger & Cukier, 2021), enhancing systems thinking that fosters sustainable transformation (Senge, 2020). At the same time, cultivating a culture of continuous and flexible learning is essential (Rogers, 2023). These elements collectively empower leaders to effectively guide their organizations through the complexities of dynamic environments (Westerman et al., 2020).

Table 1 Synthesis of Contemporary Leadership Concepts in the VUCA

No.	Scholar(s)	Core Concept	Application
1	Uhl-Bien and Arena (2018)	Adaptive Space & Enabling Leadership – Leaders must create adaptive space to foster innovation and learning.	Applied to balance formal organizational structures with the dynamic nature of innovation.
2	Heifetz et al. (2009/2020)	Adaptive Leadership – Differentiates between technical problems and adaptive challenges.	Used to guide organizations through complex change.
3	Horney et al. (2020)	Agile Leadership – Leaders must be capable of moving quickly and adjusting strategies in response to environmental changes.	Applied in industries experiencing rapid transformation.
4	Johansen (2019)	VUCA Leadership & Foresight – Preparing for VUCA conditions with 10 key leadership skills, including clarity, agility, and empathy.	Suitable for leaders navigating ambiguity in the digital age.
5	Sullivan-Taylor and Wilson (2019)	Resilient Leadership – Leaders must demonstrate resilience and make decisions under crisis conditions.	Applied in risk management and building organizational resilience.
6	Petrie (2020)	Vertical Leadership Development – Emphasizes developing higher-order thinking capacities rather than merely horizontal skill sets.	Used in organizations aiming to cultivate next-generation leaders from within.

Leadership in the VUCA era requires flexibility, rapid adaptability, and strategic vision to navigate uncertainty. Leaders must create spaces that support innovation and collaborative learning, while continuously developing both deep thinking and new skillsets. Awareness of surrounding changes is central to guiding organizations through crises. Thus, modern leaders must consciously act as both adapters and proactive shapers of the future.

Sustainable Transformation

Organizational sustainability necessitates a strategic transition toward long-term value creation that integrates economic, environmental, and social considerations. Frameworks such as Environmental, Social, and Governance (ESG) criteria, green leadership, and the circular economy have become increasingly integral to organizational planning and decision-making. Effective leadership is essential in embedding sustainability into the organization's core strategy by aligning its vision, operations, and innovation to achieve systemic and enduring impact.

1. Organizational Sustainability Concept

Organizational sustainability has become central to modern management, emphasizing a balance among economic, social, and environmental dimensions (Elkington, 2020). Effective sustainability requires transforming processes for efficient resource use and minimal ecological impact (Geissdoerfer et al., 2021), adopting circular economy principles to promote reuse and resource circulation (Bocken et al., 2021), and embedding sustainability into organizational values (Lozano, 2020). Active stakeholder engagement is also essential (Freeman, 2021), and transformational leaders are more likely to cultivate a sustainability-oriented culture and drive meaningful change (Waldman & Balven, 2022).

Tabla 2 Synthesis Conceptual of Organizational Sustainability.

No.	Scholar / Year	Core Concept	Contemporary Relevance
1	Elkington (2020)	Triple Bottom Line (3P: People, Planet, Profit)	Organizations must balance profit, social responsibility, and environmental concerns.
2	Geissdoerfer et al. (2021)	Systemic Sustainability	Minimizing negative operational impacts while fostering sustainable innovation.
3	Bocken et al. (2021)	Circular Economy	Designing production processes to enable reuse, recycling, and waste reduction.
4	Lozano (2020)	Integration of Sustainability into Organizational Values	Embedding sustainability as part of organizational culture and management philosophy.
5	Freeman (2021)	Stakeholder Theory	Sustainability must be supported by all internal and external stakeholders.
6	Waldman and Balven (2022)	Transformational Leadership	Visionary leaders are essential for promoting sustainability-oriented values.
7	Raworth (2021)	Doughnut Economics	Economic development must respect ecological boundaries and human well-being.
8	Kiron et al. (2020)	Sustainability as Strategy	Sustainability should be embedded within core business strategies—not limited to CSR.
9	Eccles and Klimenko (2019)	ESG Integration	Using Environmental, Social, and Governance (ESG) metrics to attract long-term investors.

Contemporary organizational sustainability extends beyond CSR, requiring integration into core business strategies. Unlike CSR, which emphasizes voluntary actions, strategic sustainability positions economic, social, and environmental imperatives as central to organizational value. Operational systems should align with resource circularity and ecological responsibility, yet effective implementation depends on stakeholder engagement. Few studies critically examine how leadership dynamics and strategic adaptation institutionalize sustainability as an organizational norm.

1. The Integration of ESG, Green Leadership, and the Circular Economy

The integration of ESG, Green Leadership, and the Circular Economy has received increasing scholarly and managerial attention. Environmentally oriented leaders foster cultures aligned with ESG objectives, though structural mechanisms remain underexplored (Waldman & Balven, 2022). Circular business models enhance resource efficiency (Bocken et al., 2021), while strategic and structural embedding of ESG drives competitive advantage and systemic change (Kiron et al., 2020; Lozano, 2020). ESG also enhances credibility and long-term investment appeal (Eccles & Klimenko, 2019). Collectively, these perspectives highlight complementarities and gaps, as few studies examine their integration as a unified system, supporting the concept of “Synergy for Sustainable Organizational Transformation.”

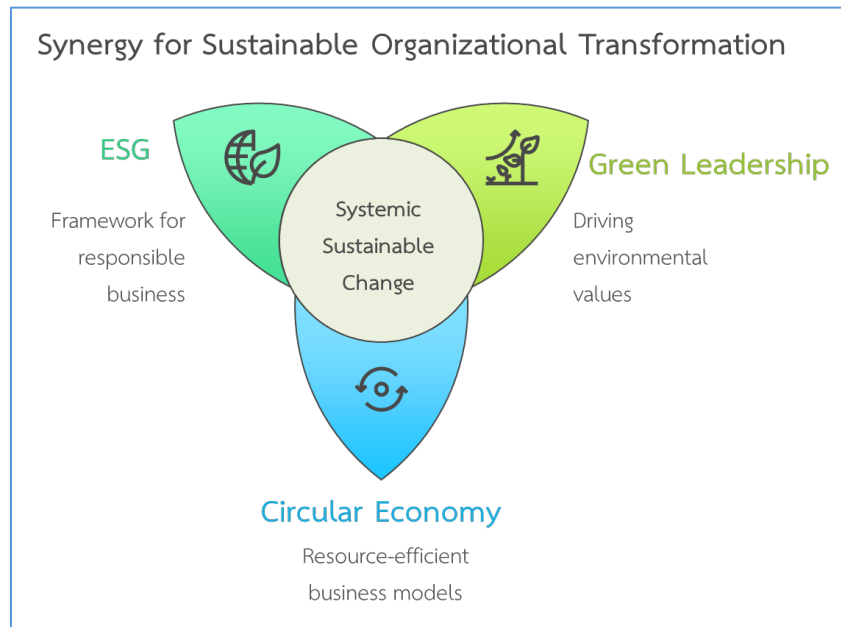


Figure 1: Synergy for Sustainable Organizational Transformation.

The integration of environmental, social, and governance (ESG) principles, green leadership, and the circular economy represents a critical approach to achieving strategic sustainability. Leaders play a key role in fostering an organizational culture that prioritizes environmental and social responsibility. Business design must support efficient resource utilization and systematic waste reduction. These three concepts mutually reinforce one another to ensure long-term sustainability. Furthermore, leaders need to develop a shared vision that links environmental goals with business outcomes to drive meaningful change. Integrating these ideas also enhances the organization's credibility among stakeholders, including investors, customers, and society at large. When leadership, strategy, and business models operate in alignment, they can collectively advance a systematic and continuous transition toward sustainability.

2. The Role of Leadership in Integrating Sustainability into Core Strategy

The role of leadership in integrating sustainability into core business strategy is well supported by various studies. Waldman and Balven (2022) emphasize transformational leadership that can ignite intrinsic motivation within organizations to drive sustainability values. Meanwhile, Lozano (2020) and Bocken et al. (2021) propose systematically embedding sustainability into organizational culture and business models. Kiron et al. (2020) and Eccles and Klimenko (2019) highlight the necessity of integrating environmental, social, and governance (ESG) factors into corporate strategy to engage stakeholders and enhance competitive advantage. Elkington (2020) advocates the Triple Bottom Line concept as a foundational framework for balancing people, planet, and profit in management. Furthermore, Gauthier (2022) and Heifetz et al. (2021) underscore the importance of adaptive leadership capable of managing uncertainty and fostering sustainable change at a structural level.

Leaders play a crucial role in shaping organizational strategies to genuinely advance sustainability by adopting a systemic vision and embedding ESG principles into culture and operations. Leaders must not only implement policies but also cultivate the participation of all stakeholders. Therefore, sustainability integration is both a strategic imperative and a transformative leadership responsibility.

Research Gap

Although research on digital transformation has increased significantly, there remains a lack of focus on dynamic leadership and its critical role in successful organizational change. Additionally, the development of leaders' soft skills, which are qualitative factors essential for driving organizational performance, has been largely overlooked. Studies linking digital leadership with sustainability goals within the public sector in Thailand are still limited. Furthermore, there is an absence of a comprehensive conceptual framework that systematically integrates digital leadership, adaptive strategy, and sustainability. Consequently, existing research does not fully explain the mechanisms by which organizations can be guided through sustainable transformation. Addressing these gaps is urgently needed to advance the academic understanding in this field.

1. Analytical Conceptual

Modern leadership must integrate the principles of transformational, adaptive, and complexity leadership to effectively address increasingly complex and rapidly evolving organizational contexts (Bawany, 2019; Heifetz et al. 2021; Uhl-Bien & Arena, 2018). The application of digital technologies in strategic planning and change management (digital leadership) aligns with the concepts of adaptability and systemic learning within dynamic environments (Prayoonvong & Limwongthong, 2025). Adaptive capacity enhances organizational responsiveness and resilience in the face of uncertainty while fostering continuous learning (Johansen, 2019; Petrie, 2020).

Table 3 Synthesis of Key Dimensions and Theoretical Foundations of Digital-Era Organizational Leadership

Core Pillar	Related Concepts/Dimensions	Supporting Theories	Key Scholars/References
Digital Leadership	The capability to leverage technology for driving transformation, developing digital strategies, and managing digital transitions.	Transformational Leadership, Complexity Leadership	Bawany (2019), Westerman et al. (2020), Kane et al. (2021), Rogers (2023)
Adaptive Capacity	The ability to adapt in uncertain contexts with flexibility and continuous learning.	Adaptive Leadership, Complexity Leadership	Heifetz et al. (2021), Horney et al. (2020), Petrie (2020), Johansen (2019), Snowden and Boone (2021)
Sustainable Transformation	The integration of ESG, circular economy principles, stakeholder values, and the triple bottom line into organizational structures.	Transformational Leadership, Adaptive Leadership	Lozano (2020), Bocken et al. (2021), Freeman (2021), Eccles and Klimenko (2019), Kiron et al. (2020)

Sustainable transformation requires integrating ESG principles, circular economy models, and the triple bottom line into organizational strategy (Elkington, 2020; Freeman, 2021; Lozano, 2020). Leaders who synthesize these dimensions foster a form of visionary adaptation, combining long-term vision with strategic flexibility in complex environments. Effective leadership leverages data, foresight, and adaptability to generate balanced economic, social, and environmental value (Bocken et al., 2021; Eccles & Klimenko, 2019; Fountaine et al. 2019; Kane et al. 2021; Mayer-Schönberger & Cukier, 2021; Kiron et al. 2020).

Effective leaders must inspire transformation (transformational leadership) while navigating uncertainty through strategic adaptation and visionary flexibility, ultimately driving organizations toward sustainable growth in a constantly changing world.

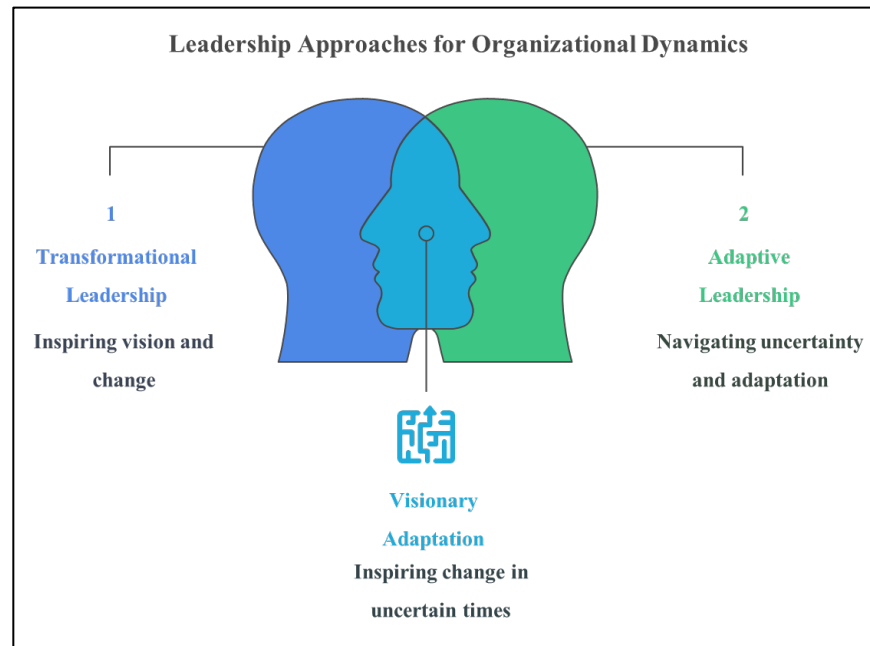


Figure 2: Leadership Approaches for Organizational Dynamics

Leaders in dynamic times must inspire vision and drive change (Transformational Leadership). They must navigate uncertainty with resilience and adaptability (Adaptive Leadership). They need a flexible vision to inspire progress even in unstable conditions (Visionary Adaptation). These three dimensions must integrate to create sustainable and future-ready leadership. Leadership is no longer about control, but about inspiration and creating hope. Guiding the organization forward with confidence, even amidst constant change

Research Methodology

1. Population and Sample The data corpus comprised peer-reviewed journal articles, academic papers, policy reports, and organizational case studies related to digital leadership, transformational leadership, and adaptive leadership within the Thai context, including both public and private sectors. The inclusion criteria focused on literature published within the past ten years, addressing leadership roles in the digital era and providing interpretive, conceptually rich insights rather than purely quantitative summaries.

2. Data Collection Instruments The principal instrument for data collection was a systematic literature synthesis protocol, which included a synthesis matrix for documenting key concepts, variables, and thematic observations from each source. In addition, a quality appraisal checklist was used to assess the methodological rigor, relevance, and credibility of the selected studies, following established guidelines for qualitative evidence synthesis (Noyes et al., 2019).

3. Data Collection The data collection process involved systematic searches across major academic databases such as Scopus, Web of Science, and ThaiJO, complemented by backward citation tracking to ensure comprehensive coverage. Studies were screened according to the inclusion criteria, and relevant content was extracted using an iterative review approach to refine and expand emerging themes as necessary (Dixon-Woods et al., 2009).

4. Analysis Data were analyzed through inductive thematic synthesis, involving line-by-line coding of textual data, development of descriptive themes, and abstraction into higher-order analytical themes (Thomas & Harden, 2008). Cross-study comparisons were conducted to identify synthetic constructs that integrated key concepts

across diverse sources. Data organization and coding were supported by spreadsheet-based matrices to ensure transparency and minimize researcher bias.

Results

The synthesis of empirical studies highlights how digital leadership combined with adaptive strategies creates a clear pathway toward sustainability. Evidence shows that leaders who integrate technological transformation with ESG objectives achieve greater resilience and long-term impact.

1. Evolving Leadership Roles and Competencies in the Digital Era Analysis indicates that leadership in Thai organizations has shifted from hierarchical, directive styles toward participative, innovation-driven, and data-informed practices. Leaders increasingly function as strategic integrators, bridging technology adoption with human-centric management, requiring competencies in digital literacy, systems thinking, and cross-functional collaboration. Particularly in the public sector, leaders are redefining accountability, flexibility, and responsiveness to digital disruption.

2. The Significance of Soft Skills in Enhancing Adaptive Capacity Findings indicate that emotional intelligence, communication, and systems thinking are essential for cultivating adaptive capacity. Empathetic and transparent leaders foster trust and psychological safety, enhancing collective learning and organizational resilience. Systems thinking helps anticipate interdependencies and the effects of digital and environmental changes, while Thai case studies highlight these soft skills as key enablers of innovation and uncertainty management in complex institutional settings.

3. Integration of Digital Leadership and Adaptive Strategies for Sustainability Empirical synthesis revealed that the integration of digital leadership with adaptive strategies enables a coherent pathway toward sustainability. Leaders who align digital transformation with ESG (Environmental, Social, and Governance) objectives demonstrate stronger resilience and long-term impact. The evidence highlights that organizations adopting adaptive strategic approaches—such as agile governance, participatory decision-making, and continuous learning—are better positioned to achieve sustainable transformation. In the Thai context, this integration supports the national digital and sustainability agendas while reinforcing institutional adaptability.

Discussion

Changing Leadership in the Age of Digital Disruption The findings corroborate the theoretical claim that strategic facilitation roles should replace traditional managerial roles as the primary role of leadership in the digital age. This is consistent with global research showing that managing volatility requires both transformational and adaptive leadership (Avolio & Bass, 2019; Northouse, 2021). This change in the Thai context adds to the findings of previous research by showing how local cultural factors impact digital leadership adaptation. It reflects both technological advancement and a cultural shift in leadership ethos, balancing control and agility, authority and inclusivity.

Soft skills are essential for navigating uncertainty. The study reaffirms that communication and emotional intelligence are essential, not optional, components of successful leadership in companies undergoing digital transformation. This is in line with earlier research (Eva et al., 2021; Vogel et al., 2021) which highlights the fact that leadership performance in the face of uncertainty is influenced by both cognitive and emotional competencies. Our research, however, adds to this knowledge by demonstrating that Thai leaders who practice empathy and systems thinking are especially skilled at balancing digital imperatives with human values, creating organizational environments that support innovation and long-term success.

Combining Adaptive and Digital Leadership to Promote Sustainable Change Empirical synthesis shows that adaptive strategy and digital leadership support sustainability in tandem, connecting resilience-focused strategic thinking with technology-enabled decision-making. Our study adds new evidence from Thailand's public sector,

supporting previous research on leadership and sustainability (Noyes et al., 2019) by showing that this integrated model connects governance reform and digital modernization. Thus, effective leadership encompasses more than just technical proficiency; it also involves adaptability, vision, and long-term resilience, offering other emerging economies a useful framework.

Conclusion and Suggestions

1. Conclusion

An analysis of leadership dynamics in the digital era reveals that leaders must adapt to uncertainty, inspire transformation through transformational leadership, and guide strategic adaptation through adaptive leadership. Developing soft skills, particularly communication and systems thinking, is essential. This study's unique contribution is demonstrating how digital leadership, when systematically integrated with adaptive strategies, enables organizations in Thailand to align technological adoption with economic, social, and environmental sustainability goals. Leadership effectiveness thus extends beyond technical proficiency to include emotional intelligence, systems thinking, and resilience under uncertainty. The article advances knowledge by offering a synthesized perspective that bridges digital leadership, adaptive capacity, and sustainability—providing a new lens for emerging economies like Thailand. It concludes that effective leadership requires not only deploying digital technologies but also cultivating an adaptive and sustainable mindset and fostering a culture of continuous learning and innovation to ensure long-term resilience.

2. Suggestions

2.1 Policy Suggestions

2.1.1 The Office of the Civil Service Commission (OCSC) and the Ministry of Digital Economy and Society (MDES) should develop integrated digital leadership training programs for public sector executives. Training curricula should combine digital technologies, change management, and sustainability leadership to systematically strengthen the capacity of senior officials to drive national digital and ESG agendas.

2.1.2 Government agencies such as the State Enterprise Policy Office (SEPO) should integrate ESG frameworks and digital mindset into executive evaluation criteria. Competency assessment standards should explicitly include ESG and digital readiness indicators, incentivizing governance-oriented and adaptive leadership in the Thai public sector.

2.1.3 The Ministry of Interior and local administrative organizations should promote organizational transformation policies based on Agile Leadership principles. Administrative systems should emphasize flexibility, rapid responsiveness, and inclusive participation across all levels to enhance resilience and sustainable growth in public service delivery.

2.2 Practical Implications and Suggestions

2.2.1 Organizations should integrate digital transformation and sustainability into leadership development programs so that leaders can effectively manage technological disruption and long-term institutional challenges.

2.2.2 Leadership training should place greater emphasis on developing essential soft skills, including emotional intelligence, communication, and adaptability, to better prepare leaders for rapid change and to strengthen organizational resilience.

2.2.3 Institutions, particularly in emerging economies, should adopt the proposed integrative framework by aligning digital leadership with adaptive strategies and sustainability goals to enhance organizational readiness and overall performance.

2.3 Suggestions for Future Research

2.3.1 Empirical Validation of the Integrative Framework Future studies should empirically test the proposed integrative framework that connects digital leadership, adaptive strategy, and sustainability. Quantitative and qualitative investigations across diverse public and private sectors would help determine its applicability, reliability, and contextual relevance, particularly within emerging economies.

2.3.2 Longitudinal Analysis of Leadership Transformation Subsequent research should employ longitudinal designs to examine how leadership competencies evolve over time under the influence of digital transformation and ESG imperatives. Such studies would provide deeper insights into the dynamic adaptation processes and the long-term effects of digital and sustainable leadership practices.

References

- Avolio, B. J., & Bass, B. M. (2019). *Full Range Leadership Development* (2nd ed.). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781483349107>
- Bawany, S. (2019). *Leadership in Disruptive Times: Navigating the New World of Work*. Business Expert Press.
- Bocken, N. M. P., de Pauw, I., Bakker, C., & van der Grinten, B. (2021). Product Design and Business Model Strategies for a Circular Economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 38(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/21681015.2020.1838767>
- Cotrim, F. S., & Da Silva Gomes, J. F. (2024). Longitudinal Studies of Leadership Development: A Scoping Review. *Current Psychology*, 43(37), 29558–29586. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06567-4>
- Dixon-Woods, M., Agarwal, S., Jones, D., Young, B., & Sutton, A. (2009). Synthesizing Qualitative and Quantitative Evidence: A review of Possible Methods. *BMC Medical Research Methodology*, 9, 59.
- Eccles, R. G., & Klimenko, S. (2019). The Investor Revolution: Shareholders are Getting Serious about Sustainability. *Harvard Business Review*, 97(3), 106–116.
- Elkington, J. (2020). *Green Swans: The Coming Boom in Regenerative Capitalism*. Fast Company Press.
- Eva, N., Wolfram Cox, J., Tse, H. H. M., & Lowe, K. B. (2021). From Competency to Conversation: A Multi-perspective Approach to Collective Leadership Development. *The Leadership Quarterly*, 32(5), 101346. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2019.101346>
- Fountaine, T., McCarthy, B., & Saleh, T. (2019). Building the AI-Powered Organization. *Harvard Business Review*, 97(4), 62–73.
- Freeman, R. E. (2021). Stakeholder Theory: The State of the Art Revisited. *Journal of Business Ethics*, 174(1), 3–24. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04695-2>
- Gauthier, A. (2022). *Digital Leadership Mindset: Developing Agile and Resilient Leaders for the Digital Age*. Leadership Press.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2021). The Circular Economy – A New Sustainability Paradigm?. *Journal of Cleaner Production*, 310, 127661. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127661>
- Gregersen, H. (2019). *Questions are the Answer: A Breakthrough Approach to Your Most Vexing Problems at Work and in Life*. Harper Business.
- Heifetz, R. A., Grashow, A., & Linsky, M. (2021). *The Practice of Adaptive Leadership: Tools and Tactics for Changing your Organization and the World*. Harvard Business Review Press.
- Horney, N., Pasmore, B., & O'Shea, T. (2020). *Agile Leadership for Organizational Resilience*. Agile Alliance White Paper.
- Johansen, B. (2019). *The New Leadership Literacies: Thriving in a Future of Extreme Disruption and Distributed Everything*. Berrett-Koehler Publishers.
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., & Kiron, D. (2021). *The Transformation Myth: Leading Your Organization Through Uncertainty*. The MIT Press.
- Kiron, D., Unruh, G., Reeves, M., Kruschwitz, N., & Rubel, H. (2020). *The Innovation Bottom Line: How Companies that Integrate Sustainability into Their Core Strategy Outperform Their Peers*. MIT Sloan Management Review.
- Korn Ferry Institute. (2020). *Future-Ready Leaders: Developing Leadership in the Age of Disruption*. Korn Ferry.
- Kongtieng, S., & Phadung, J. (2023). Content Analysis in Mascot Studies, Thailand. *Journal of Management Science, Udon Thani Rajabhat University*, 5(2), 99–110.
- Lozano, R. (2020). Sustainable Business Models: Providing a More Holistic Perspective. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 729–741. <https://doi.org/10.1002/bse.2393>

- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2021). *Big Data: A Revolution that will Transform How We Live, Work, and Think* (Updated edition). Mariner Books.
- Northouse, P. G. (2021). *Leadership: Theory and Practice* (9th ed.). Sage.
- Noyes, J., Booth, A., Cargo, M., Flemming, K., Harden, A., Harris, J., Garside, R., Hannes, K., Pantoja, T., & Thomas, J. (2019). Qualitative Evidence Synthesis: Incorporating Qualitative Evidence in Decision Making. In Higgins, J. P. T., Thomas, J., Chandler, J., Cumpston, M., Li, T., Page, M. J., & Welch, V. A. (Eds.), *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions* (Version 6.0, pp. 525–545). Cochrane. <https://training.cochrane.org/handbook/current/chapter-21>
- Petrie, N. (2020). *Future Trends in Leadership Development*. Center for Creative Leadership.
- Prayoonvong, N., & Limwongthong, A. (2025). Digital Leadership Competencies for School Administrators in Bangkok's Educational Transformation. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(6), 2015–2021.
- Raworth, K. (2021). *Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist*. Random House Business.
- Rogers, D. L. (2023). *The Digital Transformation Roadmap: Rebuild Your Organization for Continuous Change*. Columbia Business School Publishing.
- Schrier, K., Zahradnik, A., & Shaenfield, D. (2024). Playful Approaches to Leadership Development: Three Innovative Uses of Games in the Classroom. *Journal of Management Education*, 48(4), 777–801. <https://doi.org/10.1177/10525629231215065>
- Senge, P. M. (2020). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization* (Revised edition). Currency.
- Snowden, D., & Boone, M. (2021). *A Leader's Framework for Decision Making* (Reprint from 2007 with updates). Harvard Business Review Press.
- Sophonthummapharn, K. (2011). Segmenting Small and Medium Manufacturing Enterprises for Electronic Customer Relationship Management Industry: The Case of Thailand. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 5(1), 75–96.
- Sullivan-Taylor, B., & Wilson, D. C. (2019). Managing the Threat of Terrorism in British Travel and Leisure Organizations. *Journal of Organizational Change Management*, 32(3), 343–364.
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the Thematic Synthesis of Qualitative Research in Systematic Reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8, 45.
- Uhl-Bien, M., & Arena, M. (2018). Leadership for Organizational Adaptability: A Theoretical Synthesis and Integrative Framework. *The Leadership Quarterly*, 29(1), 89–104. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2017.12.009>
- Van Tulder, R., & van Mil, E. (2023). *Principles of Sustainable Business: Frameworks for Corporate Action on the SDGs*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003098355>
- Vogel, B., Reichard, B., Batistič, S., & Cerne, M. (2021). A Bibliometric Review of the Leadership Development Field: How We Got Here, Where We Are, and Where We Are Headed. *The Leadership Quarterly*, 32(5), 101381. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2020.101381>
- Waldman, D. A., & Balven, R. M. (2022). The Role of Leadership in Addressing the Grand Challenge of Environmental Sustainability. *Academy of Management Perspectives*, 36(2), 224–239. <https://doi.org/10.5465/amp.2020.0034>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2020). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation* (Reprint ed.). Harvard Business Review Press.

**แรงจูงใจ สภาพแวดล้อม และภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ
ในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
สังกัดฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง**

**Motivation, Work Environment, and Transformational Leadership
Affecting Employee Performance Effectiveness of the Bank for Agriculture
and Agricultural Cooperatives under the Branch Administration
Department, Lower Northeastern Region**

**สุรศักดิ์ จินพล^{1*} และชนาธิป เลชะกุล¹
Surasak Jinpla^{1*} and Chanatip Lekhakul¹**

Received: August 04, 2025; Revised: April 20, 2026; Accepted: April 22, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ สภาพแวดล้อม และภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สังกัดฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลปัจจัยแรงจูงใจ 2) ศึกษาอิทธิพลปัจจัยสภาพแวดล้อม 3) ศึกษาอิทธิพลภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ธ.ก.ส. สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงาน ธ.ก.ส. สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ และด้านความมั่นคงในงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อม ได้แก่ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเหมาะสมในที่ทำงาน และด้านการติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ด้านการจูงใจที่สร้างแรงบันดาลใจ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้บริหารควรพัฒนาระบบแรงจูงใจที่เป็นธรรมสอดคล้องกับผลงาน ปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงาน และส่งเสริมภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วม และพร้อมปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Master of Business Administration, The University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding author e-mail: surasakbaac40@gmail.com

Abstract

This study aimed to examine the influence of motivation, work environment, and transformational leadership on employee job performance at the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Lower Northeastern Region Branch Administration Department. The study investigated three factors: motivation, work environment, and transformational leadership. The respondents comprised 400 BAAC employees in the Lower Northeastern Region. Data were collected using a questionnaire, and analyzed using percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings showed that three motivation factors (achievement, work itself, and job security) had statistically significant effects on employee job performance. Three work environment factors (security, workplace suitability, and communication) also had statistically significant effects on employee job performance. Among transformational leadership factors, inspirational motivation had a statistically significant effect on employee job performance. The executives should therefore develop a fair motivation system aligned with performance outcomes, improve the work environment, and promote transformational leadership to encourage employee participation and adaptability to change, leading to a sustainable improvement in job performance.

Keywords: Job Performance, Transformational Leadership, Work Motivation, Work Environmental

บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อเพิ่มผลผลิตรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรไทย (Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives [BAAC], 2025) ภายใต้ภารกิจดังกล่าว ธ.ก.ส. ยังมีบทบาทในการดำเนินโครงการตามนโยบายของรัฐเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก เช่น โครงการสนับสนุนผู้มีรายได้น้อยและการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะในภูมิภาคที่มีภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมสูง เช่น ภาคอีสานตอนล่าง ซึ่งจะครอบคลุมจังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ยโสธร และอำนาจเจริญ พื้นที่ดังกล่าวมีสัดส่วนเกษตรกรจำนวนมาก รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนค่อนข้างต่ำ และยังคงเผชิญกับปัญหาความผันผวนด้านเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ ข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและโอกาสการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลแตกต่างกัน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2023) ส่งผลให้การดำเนินงานของ ธ.ก.ส. ในภูมิภาคนี้มีความสำคัญต่อการสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างยิ่ง

ปัจจุบัน ธ.ก.ส. มีพนักงานกว่า 22,000 คนทั่วประเทศ แต่ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยเฉลี่ยยังต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์ในหลายด้าน เช่น ผลตอบแทนการลงทุนในทรัพยากรบุคคล (HCROI) และรายได้เฉลี่ยต่อพนักงาน (BAAC, 2025) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งมีพนักงานเกือบ 3,000 คน ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากแรงจูงใจในการทำงานไม่เพียงพอ เนื่องจากภาระงานสูง ข้อจำกัดด้านทรัพยากร และโอกาสเติบโตในสายงานที่ชัดเจนยังมีน้อย (Moratsathian, 2024) สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ท้าทาย เช่น การขาดโครงสร้างสนับสนุนด้านดิจิทัล กระบวนการทำงานที่ซับซ้อน และภารกิจจำนวนมากจากนโยบายรัฐ รวมถึงผู้นำในสาขาธนาคารภูมิภาคยังมีข้อจำกัดด้านศักยภาพในการนำการเปลี่ยนแปลง และการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Sukol, 2022) ปัญหาเหล่านี้ทำให้การดำเนินงานเพื่อให้ถึงเป้าหมายขององค์กรเกิดความล่าช้า และมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการรวมขององค์กรโดยตรง

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันเกิดจากความท้าทายทางเศรษฐกิจโลก การฟื้นตัวที่ไม่สมบูรณ์ของเศรษฐกิจหลังวิกฤติ COVID-19 การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศของโลกอันก่อให้เกิดภัยธรรมชาติ รวมถึงการแข่งขันทางธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ ธ.ก.ส. ต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลง โดยทรัพยากรบุคคลเป็นรากฐานที่สำคัญและมีความเกี่ยวข้องในงานทุกด้านขององค์กร ดังนั้น การพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรให้เหมาะสม

จึงเป็นแนวทางที่จำเป็นในการเสริมความพร้อมขององค์กรเพื่อรับมือกับสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันทั่วทั้ง และยังช่วยเสริมศักยภาพในการดำเนินธุรกิจขององค์กรให้สามารถแข่งขันได้และเติบโตอย่างยั่งยืน ทั้งนี้การยกระดับผลการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์กร จำเป็นต้องเข้าใจกลไกการจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลอย่างเหมาะสม

แม้ว่าจะมีงานวิจัยหลายเรื่องที่ศึกษาด้านแรงจูงใจ การบริหารทรัพยากรบุคคล หรือภาวะผู้นำในบริบททั่วไป แต่ยังคงขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เจาะจงบริบทของภาคอีสานตอนล่าง อันมีลักษณะเฉพาะทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งยังไม่พบการศึกษาเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงแรงจูงใจ สภาพแวดล้อม และภาวะผู้นำ เชิงปฏิรูปกับผลลัพธ์การปฏิบัติงานของพนักงาน ธ.ก.ส. ในพื้นที่ดังกล่าวโดยตรง ซึ่งหากไม่มีการวิจัยที่ตอบโจทย์ ช่องว่างความรู้ดังกล่าว อาจส่งผลให้องค์กรไม่สามารถกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรบุคคลได้ตรงจุด เกิดความล่าช้าในการบรรลุเป้าหมาย และเกษตรกรอาจไม่ได้รับบริการที่มีคุณภาพและทันเวลาอันจะกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในระยะยาว

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ สภาพแวดล้อม และภาวะผู้นำ เชิงปฏิรูปกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยอาศัยทฤษฎี Herzberg (1993, as cited in Alshmemri et al., 2020), Gilmer (1973, as cited in Bakker & Demerouti, 2022) และ Bass and Avolio (1994, as cited in Northouse, 2021) เป็นฐานในการอธิบาย ซึ่งผลของการศึกษาสามารถนำมากำหนดนโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคล เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และยกระดับบทบาทของ ธ.ก.ส. ในการสนับสนุนและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสอดคล้องกับบริบทของภูมิภาคอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพการณ์ที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมตามทิศทางที่มุ่งสู่เป้าหมาย เป็นกระบวนการที่ช่วยให้การกระทำดำเนินไปอย่างมีจุดหมายและต่อเนื่อง ซึ่งต้องอาศัยเจตคติ ความเชี่ยวชาญ และความเข้าใจอย่างแท้จริงในกิจกรรมนั้น (Anantnavee, 2024) โดย Herzberg (1993, as cited in Alshmemri et al., 2020) กล่าวว่า แรงจูงใจของบุคลากรประกอบด้วย ปัจจัยแรงจูงใจ (Motivators) และปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) ซึ่งมีบทบาทแตกต่างกันต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจถือเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับลักษณะของงานโดยตรง เช่น ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับ ลักษณะงานที่ท้าทาย และความรับผิดชอบ ซึ่งส่งผลต่อแรงจูงใจภายในและกระตุ้นให้บุคลากรทุ่มเทในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับบริบทและสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น เงินเดือน ค่าตอบแทน ความมั่นคงในงาน นโยบายองค์กร และการสื่อสารภายในองค์กร ปัจจัยเหล่านี้ไม่ก่อให้เกิดแรงจูงใจโดยตรง แต่มีบทบาทสำคัญในการป้องกันความไม่พึงพอใจและรักษาระดับความพึงพอใจขั้นพื้นฐานของบุคลากร (Alrawahi et al., 2020) ทั้งนี้ เงินเดือนและโอกาสก้าวหน้าเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่ต้องมี แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้พนักงานทำงานอย่างทุ่มเท หากขาดแรงจูงใจด้านคุณค่าของงานและการยอมรับ (Srisuk, 2024)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม

Sripalad and Sunalai (2022) อธิบายว่า สภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวบุคคล ทั้งสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ความยุติธรรมในที่ทำงานและบรรยากาศที่ดี สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่ทำให้บุคลากรรู้สึกปลอดภัยและมั่นคงในหน้าที่การงาน แต่ยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มศักยภาพ ในทางตรงกันข้าม หากสภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวย ย่อมส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจและลดประสิทธิภาพการทำงาน โดย Gilmer (1973, as cited in Bakker & Demerouti, 2022) อธิบายว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สภาพหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ทักษะ และการปฏิบัติงานของบุคลากร ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านกายภาพ เช่น สถานที่ทำงาน ความเหมาะสมของพื้นที่ แสงสว่าง อุณหภูมิ ความปลอดภัย เครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงาน ซึ่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมช่วยลดความเหนื่อยล้า เพิ่มสมาธิ และส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน (Dul et al., 2023) ส่วนทางด้านจิตสังคมและองค์การ เช่น บรรยากาศการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน รูปแบบการสื่อสาร วัฒนธรรมองค์กร ความยุติธรรม และการสนับสนุนจากองค์กร องค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อแรงจูงใจ ความผูกพันต่อองค์กร และประสิทธิภาพการทำงานมากกว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพในบางบริบท โดยเฉพาะการสื่อสารที่ชัดเจนและความไว้วางใจในองค์กร (Lee & Kim, 2021) ทั้งนี้ การสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพและบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม จะช่วยลดความเครียดในการทำงานและเพิ่มคุณภาพการบริการประชาชน (Boonchuay, 2022)

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป

ภาวะผู้นำ (Leadership) เป็นความสามารถของผู้นำในการสร้างวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ถ่ายทอดวิสัยทัศน์นั้นให้ผู้อื่นเข้าใจ และกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กรหรือสังคมอย่างมีพลังด้วยการเป็นแบบอย่างและการสร้างความไว้วางใจ (Banks et al., 2022) ภาวะผู้นำได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างวิสัยทัศน์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการเอาใจใส่รายบุคคล Bass and Avolio (1994, as cited in Northouse, 2021) อธิบายว่า 1) การสร้างวิสัยทัศน์และอิทธิพลเชิงอุดมการณ์ ผู้นำเป็นแบบอย่างที่ดี มีคุณธรรม และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ตาม 2) การสร้างแรงบันดาลใจ ผู้นำสื่อสารเป้าหมายอย่างชัดเจน กระตุ้นให้ผู้ตามเกิดความมุ่งมั่นและทุ่มเทต่อการทำงาน 3) การกระตุ้นทางปัญญา ผู้นำส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ ความคิดสร้างสรรค์ และการแก้ปัญหาในรูปแบบใหม่ และ 4) การเอาใจใส่รายบุคคล ผู้นำให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างบุคคล สนับสนุนและพัฒนาศักยภาพของผู้ตามอย่างเหมาะสม (Northouse, 2021) นอกจากนี้ Wang et al. (2022) กล่าวว่า ภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลงมีผลเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นต่อองค์กรเชิงอารมณ์และผลการปฏิบัติงาน ในขณะที่เดียวกันแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของพนักงานมีส่วนช่วยในความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลง ความมุ่งมั่นต่อองค์กรเชิงอารมณ์ และผลการปฏิบัติงาน Agazu et al. (2025) กล่าวว่า ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปมีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ด้านประสิทธิผลของภาวะผู้นำ และสามารถประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติขององค์กรเพื่อเสริมสร้างผลการดำเนินงาน

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

Aphirakthara and Thanimkan (2021) อธิบายว่า ประสิทธิภาพ คือ ความสามารถของบุคลากรในการดำเนินงานโดยลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน ใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับลักษณะงาน เพื่อย่นระยะเวลาการทำงาน และเพิ่มผลลัพธ์ให้เป็นไปตามเป้าหมาย ทั้งยังลดการใช้ทรัพยากรโดยไม่จำเป็น ส่งเสริมการทำงานให้ทันต่อสถานการณ์ และเกิดความคุ้มค่า ทั้งในมิติของบุคคลและองค์กร โดยมีการจัดการที่ดีเป็นองค์ประกอบสนับสนุนให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และทันเวลา โดย Peterson and Plowan (1989, as cited in Pollitt & Bouckaert, 2021) กล่าวว่า ประสิทธิภาพเกิดจากการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

ประกอบด้วย 1) ประสิทธิภาพ คือ ระดับความสำเร็จของการปฏิบัติงานตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ 2) ประสิทธิภาพ เป็นการใช้ทรัพยากร เช่น เวลา งบประมาณ และกำลังคน อย่างคุ้มค่าและเกิดผลลัพธ์สูงสุด 3) ความประหยัด เป็นการลดต้นทุนและการสูญเสียที่ไม่จำเป็นในการดำเนินงาน และ 4) ความเป็นธรรม การบริหารจัดการที่คำนึงถึงความเป็นธรรม ความเหมาะสม และความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งประสิทธิภาพการปฏิบัติงานจะเชื่อมโยงกับผลสัมฤทธิ์ของงาน ความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร และการตอบสนองต่อเป้าหมายเชิงนโยบายขององค์กร (Choocherd, 2022) โดยเฉพาะองค์กรภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานยังสะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการ ความโปร่งใส และความพึงพอใจของประชาชน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kaewklom (2020) ศึกษาภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของสำนักงานประปา สาขามหาสวัสดิ์ พบว่า องค์ประกอบของภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ได้แก่ การให้ความสำคัญต่อความแตกต่างระหว่างบุคคล การสร้างแรงบันดาลใจ และการมีอิทธิพลเชิงอุดมการณ์ ล้วนส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถใช้ร่วมกันในการพยากรณ์การทำงานเป็นทีมได้ร้อยละ 77.80

Chaiphonphong (2020) ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ ความสำเร็จของงาน ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และความมั่นคงในหน้าที่ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพได้ร้อยละ 63.10

Chanlekha (2020) ศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรและการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาพนักงานธนาคารกสิกรไทย ฝ่ายธุรกิจไพรเวทแบงก์ พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในด้านการมีอิทธิพลเชิงอุดมคติ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ขณะที่องค์ประกอบด้านการสร้างแรงบันดาลใจและการคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล หากพนักงานมีการรับรู้ในสองมิตินี้สูงขึ้น จะทำให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วย

Mingsopa (2021) ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน พบว่า แรงจูงใจด้านความสำเร็จของงาน ลักษณะงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และท้าทาย รวมถึงความมั่นคงในอาชีพ มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งจะทำให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานอันจะส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย และประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

Thongkaewkoet (2022) ศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมในองค์กร อาทิ ความปลอดภัยในการทำงาน ความเหมาะสมของสถานที่ปฏิบัติงาน และระบบการสื่อสารภายใน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานทุกด้าน ทั้งด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบุคลากร

Son-in (2023) ศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านโอกาสความก้าวหน้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านค่าตอบแทน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 65.4

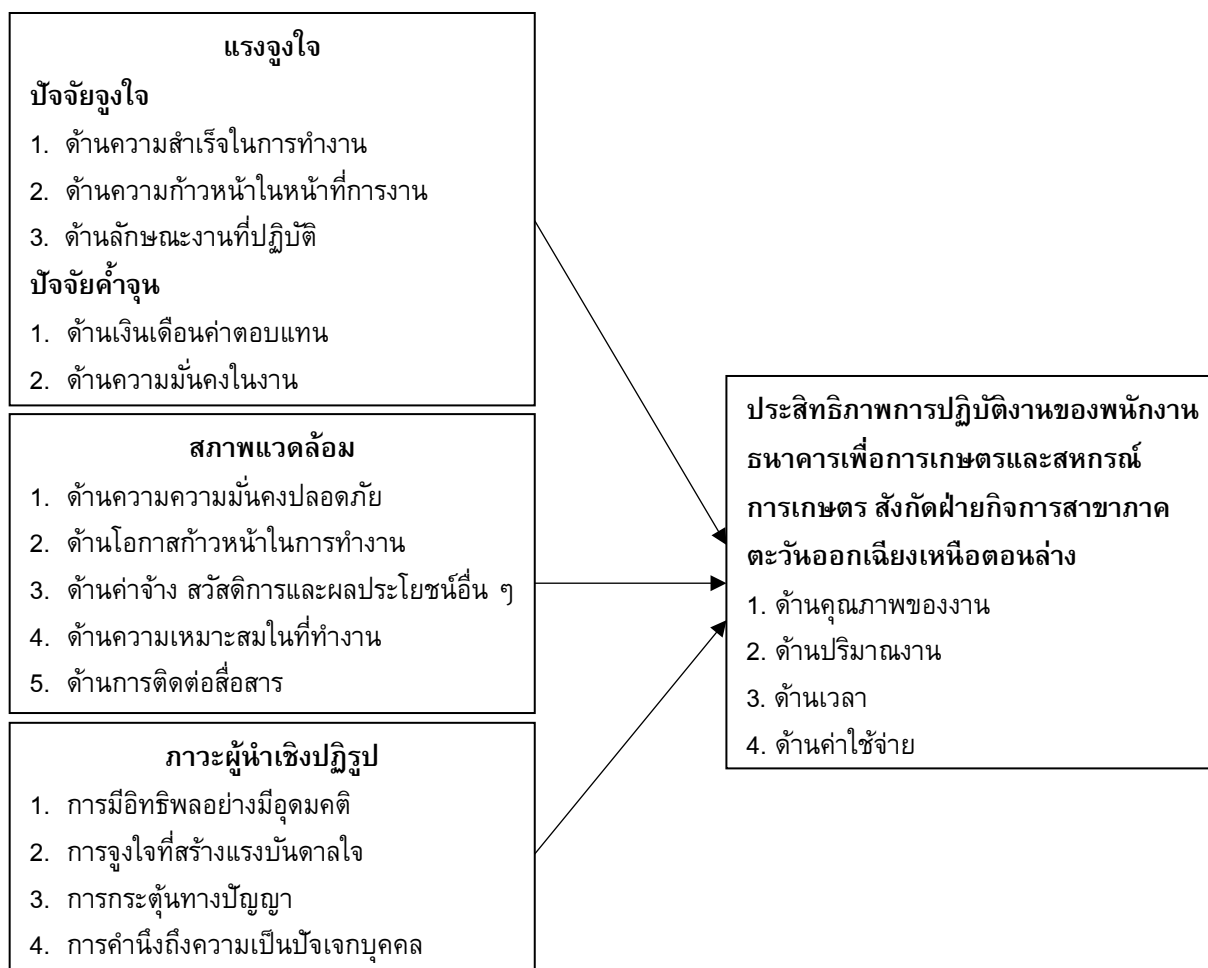
Sawasditas (2024) ศึกษาสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงานบริษัท อาซเคมี โลจิสติกส์ แมเนจเม้นท์ จำกัด พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมการทำงานด้านสภาพการทำงาน และด้านการสั่งการและระเบียบในองค์กรมีอิทธิพลในด้านบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงาน และปัจจัยสภาพแวดล้อม

การทำงาน ได้แก่ ด้านความชัดเจนในการปฏิบัติงานและด้านโอกาสก้าวหน้าในการทำงานมีอิทธิพลในด้านลบต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

Intachai (2024) ศึกษาลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ปัจจัยจูงใจ และลักษณะของผู้นำการเปลี่ยนแปลง ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานร้านอาหาร ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ด้านการประสบความสำเร็จในงาน ด้านการได้รับความเคารพนับถือหรือยอมรับ ด้านการเติบโตและก้าวหน้าในอาชีพการงาน ปัจจัยอานามัยด้านนโยบายและการดำเนินงาน ด้านปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้นำ และลักษณะของผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการมีอิทธิพลที่เหมาะสม และด้านการพิจารณาแบบรายบุคคลมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่ผ่านมา เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการประยุกต์กับการศึกษาวิจัย และได้จัดทำกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ดังนี้



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยดังรูปที่ 1 ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน
2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน
3. ปัจจัยภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สังกัดฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง ณ วันที่ 31 มีนาคม 2568 จำนวน 2,994 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างถูกคำนวณตามสูตรของ Yamane (1976, as cited in Anokye, 2020) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 353 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) เพื่อให้ตัวแปรมีความคล้ายคลึงกันในแต่ละชั้นภูมิ เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างระดับชั้นอย่างมีสัดส่วน โดยผลการตอบกลับมีสัดส่วนมากกว่าที่กำหนดไว้มีจำนวนผู้ตอบกลับ 400 คน ซึ่งถือว่าสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องกับจำนวนประชากรของพนักงานธนาคารตามชั้นภูมิจึงยึดข้อมูลตามที่เก็บมาได้จริง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน และระดับของตำแหน่งงาน ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปิด ผู้ตอบสามารถเลือกได้เพียงหนึ่งคำตอบเท่านั้น ส่วนที่ 2 – 5 ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ปัจจัยประสิทธิภาพในการทำงาน ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดชนิดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

2.2 นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินผล เพื่อวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงก์ (IOC) ซึ่งผลที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1 ทุกข้อ

2.3 นำแบบสอบถามทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) ของครอนบาช (Cronbach, 1990) ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งผลที่ได้ของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.988 สะท้อนว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงมาก

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคคล แบบสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ สภาพแวดล้อม และภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาผลกระทบของตัวแปรต้น ได้แก่

แรงจูงใจ สภาพแวดล้อม และภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ใช้ค่าความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ที่ระดับ 95% และค่าระดับนัยสำคัญ (p-value) ที่ไม่เกิน 0.05 เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์เชิงผลกระทบต่อตัวแปรตามในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลลักษณะบุคคล พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 34 – 42 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอายุงานอยู่ในช่วงระหว่าง 6 - 10 ปี และมีตำแหน่งงานระดับ 2-7 (ระดับปฏิบัติการ)

1.2 ข้อมูลแรงจูงใจ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านเงินเดือนค่าตอบแทน และด้านความมั่นคงในงาน รายละเอียดแสดงดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความสำเร็จในการทำงาน	4.70	0.350	มากที่สุด
ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	4.58	0.499	มากที่สุด
ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ	4.60	0.424	มากที่สุด
ด้านเงินเดือนค่าตอบแทน	4.52	0.556	มากที่สุด
ด้านความมั่นคงในงาน	4.69	0.400	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.63	0.369	มากที่สุด

ตารางที่ 1 พบว่า แรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.369) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.350) รองลงมาด้านความมั่นคงในงาน ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.400) ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.424) ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.499) และด้านเงินเดือนค่าตอบแทน ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.556) ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ด้านค่าจ้าง สวัสดิการและผลประโยชน์อื่น ๆ ด้านความเหมาะสมในที่ทำงาน และด้านการติดต่อสื่อสาร รายละเอียดแสดงดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความมั่นคงปลอดภัย	4.74	0.360	มากที่สุด
ด้านโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน	4.68	0.401	มากที่สุด
ด้านค่าจ้าง สวัสดิการและผลประโยชน์อื่น ๆ	4.63	0.483	มากที่สุด
ด้านความเหมาะสมในที่ทำงาน	4.66	0.421	มากที่สุด
ด้านการติดต่อสื่อสาร	4.73	0.386	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.69	0.354	มากที่สุด

ตารางที่ 2 พบว่า สภาพแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.354) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.360) รองลงมาด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.386) ด้านโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.401) ด้านความเหมาะสมในที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.421) และด้านค่าจ้าง สวัสดิการและผลประโยชน์อื่น ๆ ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.483) ตามลำดับ

1.4 ข้อมูลภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมคติ ด้านการจูงใจที่สร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา และด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล รายละเอียดแสดงดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป

ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมคติ	4.66	0.460	มากที่สุด
ด้านการจูงใจที่สร้างแรงบันดาลใจ	4.69	0.419	มากที่สุด
ด้านการกระตุ้นทางปัญญา	4.65	0.471	มากที่สุด
ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	4.68	0.472	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.67	0.428	มากที่สุด

ตารางที่ 3 พบว่า ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.428) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจูงใจที่สร้างแรงบันดาลใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.419) รองลงมาด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.472) ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมคติ ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.460) และด้านการกระตุ้นทางปัญญา ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.471) ตามลำดับ

1.5 ข้อมูลประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่าย รายละเอียดแสดงดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพของงาน	4.71	0.374	มากที่สุด
ด้านปริมาณงาน	4.70	0.364	มากที่สุด
ด้านเวลา	4.69	0.372	มากที่สุด
ด้านค่าใช้จ่าย	4.72	0.375	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.71	0.332	มากที่สุด

ตารางที่ 4 พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.332) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.375) รองลงมา ด้านคุณภาพของงาน ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.374) ด้านปริมาณงาน ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.364) และด้านเวลา ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.372) ตามลำดับ

2. ผลการวิจัยเชิงอนุมาน

2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน รายละเอียดแสดงดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	1.226	0.165		7.439	0.000
ด้านความสำเร็จในการทำงาน (X_1)	0.366	0.043	0.386	8.443	0.000*
ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (X_2)	0.034	0.035	0.050	0.970	0.333
ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ (X_3)	0.143	0.043	0.183	3.322	0.001*
ด้านเงินเดือนค่าตอบแทน (X_4)	0.021	0.030	0.035	0.700	0.484
ด้านความมั่นคงในงาน (X_5)	0.183	0.042	0.221	4.370	0.000*
R = 0.738 Adjusted R Square = 0.539 Std. Error of the Estimate = 0.22569					
R Square = 0.545 Sig. = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน ลักษณะงานที่ปฏิบัติ และความมั่นคงในงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณา ค่า R^2 เท่ากับ 0.545 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานได้ร้อยละ 54.50 และพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.539 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันทำนายประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้ร้อยละ 53.90 เมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

ปรับมาตรฐาน (β) ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านความสำเร็จในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานมากที่สุด ($\beta = 0.386$) รองลงมาด้านความมั่นคงในงาน ($\beta = 0.221$) และด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ($\beta = 0.183$) โดยสามารถเขียนในรูปสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 1.226 + 0.366 (X_1) + 0.183 (X_5) + 0.143 (X_3)$$

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ และด้านความมั่นคงในงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และด้านเงินเดือนค่าตอบแทน ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานบางส่วนของปัจจัยแรงจูงใจบางด้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเท่านั้น

2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน รายละเอียดแสดงดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	1.349	0.152		8.859	0.000
ด้านความมั่นคงปลอดภัย (X_1)	0.147	0.051	0.159	2.883	0.004*
ด้านโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน (X_2)	0.070	0.046	0.084	1.529	0.127
ด้านค่าจ้าง สวัสดิการและผลประโยชน์อื่น ๆ (X_3)	0.004	0.034	0.006	0.116	0.908
ด้านความเหมาะสมในที่ทำงาน (X_4)	0.302	0.041	0.383	7.402	0.000*
ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_5)	0.200	0.047	0.233	4.231	0.000*
R = 0.759 Adjusted R Square = 0.570 Std. Error of the Estimate = 0.21797					
R Square = 0.576 Sig. = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อม ได้แก่ ความมั่นคงปลอดภัย ความเหมาะสมในที่ทำงาน และการติดต่อสื่อสารส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณา ค่า R^2 เท่ากับ 0.576 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยสภาพแวดล้อมส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานได้ร้อยละ 57.60 และพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.570 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันทำนายประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้ร้อยละ 57.00 เมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (β) ปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านความเหมาะสมในที่ทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานมากที่สุด ($\beta = 0.383$) รองลงด้านการติดต่อสื่อสาร ($\beta = 0.233$) และด้านความมั่นคงปลอดภัย ($\beta = 0.159$) โดยสามารถเขียนในรูปสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 1.349 + 0.302 (X_4) + 0.200 (X_5) + 0.147 (X_1)$$

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเหมาะสมในที่ทำงาน และด้านการติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน และด้านค่าจ้าง สวัสดิการและผลประโยชน์อื่นๆ ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานบางส่วนของปัจจัยสภาพแวดล้อมบางด้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเท่านั้น

2.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน รายละเอียดแสดงดังนี้

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน

ตัวแปร	Unstandardized	Coefficients	Standardize	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	2.398	0.148		16.164	0.000
ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมคติ (X ₁)	0.037	0.060	0.051	0.622	0.534
ด้านการจูงใจที่สร้างแรงบันดาลใจ (X ₂)	0.314	0.069	0.397	4.565	0.000*
ด้านการกระตุ้นทางปัญญา (X ₃)	0.056	0.063	0.079	0.885	0.377
ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (X ₄)	0.087	0.065	0.123	1.337	0.182
R = 0.622 Adjusted R Square = 0.380 Std. Error of the Estimate = 0.26176					
R Square = 0.386 Sig. = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ด้านการจูงใจที่สร้างแรงบันดาลใจ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณา ค่า R² เท่ากับ 0.386 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานได้ร้อยละ 38.60 และพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.380 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันทำนายประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สังกัดฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้ร้อยละ 38.00 เมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (β) ปัจจัยภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ด้านการจูงใจที่สร้างแรงบันดาลใจ (β = 0.397) โดยสามารถเขียนในรูปสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 2.398 + 0.314 (X_2)$$

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ด้านการจูงใจที่สร้างแรงบันดาลใจ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมคติ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา และด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ

พนักงาน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานบางส่วนของปัจจัยภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปบางด้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเท่านั้น

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วยความสำเร็จในการทำงาน ลักษณะงานที่ปฏิบัติ และความมั่นคงในงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Chaiphanphong (2020) ที่พบว่า อิทธิพลของแรงจูงใจเกี่ยวกับความสำเร็จของงาน ลักษณะของงาน ความมั่นคงในงาน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดพะเยา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Intachai (2024) พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านการประสบความสำเร็จในงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg (1993, as cited in Alshmemri et al., 2020) ที่เน้นความสำเร็จและความมั่นคงในงาน นอกจากนี้ Mingsopa (2021) ศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ประกอบด้วยความสำเร็จในการทำงาน ลักษณะงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และท้าทาย รวมถึงความมั่นคงในอาชีพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์กร อันนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายและความสำเร็จขององค์กรในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่ปรากฏหลักฐานเชิงสถิติที่ยืนยันว่าความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และเงินเดือนค่าตอบแทนมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่รับรู้ว่าเงินเดือนและค่าตอบแทนในองค์กรรัฐวิสาหกิจอยู่ในระดับที่มั่นคงและเพียงพอต่อความต้องการขั้นพื้นฐาน จึงไม่ก่อให้เกิดแรงผลักดันเพิ่มเติมต่อการทำงาน อีกทั้งโอกาสความก้าวหน้าในสายงานมีข้อจำกัดและขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของระเบียบมากกว่าความพยายามรายบุคคล จึงไม่สามารถกระตุ้นให้พนักงานเพิ่มประสิทธิภาพได้โดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Herzberg (1993, as cited in Alshmemri et al., 2020) ที่กล่าวว่า เงินเดือนและความก้าวหน้าจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยต่ำจุนที่มีหน้าที่ป้องกันความไม่พึงพอใจของพนักงานเท่านั้น มิได้เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้พนักงานมุ่งมั่นพัฒนาผลการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านความความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเหมาะสมในที่ทำงาน และด้านการติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Thongkaewkoet (2022) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร ได้แก่ ความมั่นคงปลอดภัย ความเหมาะสมของสภาพการทำงาน และการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Gilmer (1973, as cited in Bakker & Demerouti, 2022) ที่ชี้ว่า การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพสภาพการทำงานที่เหมาะสม และการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพ เป็นตัวแปรกำหนดพฤติกรรมองค์กรและประสิทธิภาพการทำงาน จากการศึกษาของ Son-in (2023) พบว่า องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมการทำงานในมิติของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสระบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sawasditas (2024) ที่พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมการทำงาน ด้านสภาพการทำงาน มีอิทธิพลในด้านบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่ปรากฏหลักฐานเชิงสถิติที่ยืนยันว่าโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน และค่าจ้าง สวัสดิการและผลประโยชน์อื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากทั้งสองปัจจัยเป็นเพียงโครงสร้างพื้นฐานที่องค์กรจัดให้ตามระบบและนโยบาย ซึ่งพนักงานไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้โดยตรง จึงไม่ได้สร้างแรงจูงใจให้เกิดการพัฒนา

ประสิทธิภาพการทำงานในทันที อีกทั้งปัจจัยดังกล่าวทำหน้าที่เพียงป้องกันความไม่พอใจมากกว่าที่จะเป็นแรงกระตุ้นเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงาน

3. ปัจจัยภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ด้านการจูงใจที่สร้างแรงบันดาลใจ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สังกัดฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ แสดงให้เห็นว่าผู้นำสามารถถ่ายทอดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และคุณค่าขององค์กรให้พนักงานมองเห็นความสำคัญของงานที่ตนทำ เกิดความภาคภูมิใจและความเชื่อมั่นในบทบาทหน้าที่ของตนเอง เมื่อพนักงานได้รับแรงบันดาลใจและกำลังใจจากผู้นำ จะก่อให้เกิดแรงขับเคลื่อนในการทุ่มเทร่างกายแรงใจ ปรับพฤติกรรมการทำงานอย่างมุ่งมั่น และพัฒนาคุณภาพของผลงานให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bass and Avolio (1994, as cited in Northouse, 2021) ที่กล่าวว่า ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปมีบทบาทในการเสริมสร้างแรงจูงใจและจริยธรรมในการทำงานของบุคลากร ซึ่งส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานและความสำเร็จขององค์กรอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kaewklom (2020) ที่พบว่า ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปในมิติของการสร้างแรงบันดาลใจส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมโดยรวมในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาของ Chanlekha (2020) พบว่า ภาวะผู้นำในด้านการสร้างแรงบันดาลใจมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กล่าวคือ เมื่อบุคลากรมีการรับรู้ถึงบทบาทการเปลี่ยนแปลงของผู้นำในระดับที่สูงขึ้น ย่อมส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้นตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนมุมมองของ Agazu et al. (2025) ว่าภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปมีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ด้านประสิทธิผลของภาวะผู้นำ และสามารถประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติขององค์กรเพื่อเสริมสร้างผลการดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่ปรากฏหลักฐานเชิงสถิติที่ยืนยันว่าการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ทั้งนี้ เนื่องจากพนักงานอาจมองว่าการมีอุดมคติหรือการคำนึงถึงปัจเจกบุคคลเป็นเพียงมิติด้านคุณค่าทางจิตใจ ขณะที่การกระตุ้นทางปัญญาแม้ช่วยส่งเสริมการคิดเชิงสร้างสรรค์ แต่ไม่ได้เชื่อมโยงกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่จับต้องได้ในระยะสั้น เช่น เวลา ปริมาณงาน หรือค่าใช้จ่าย ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในลักษณะทางอ้อม โดยผ่านระดับความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร มากกว่าการแสดงผลกระทบโดยตรงต่อค่าประสิทธิภาพที่สามารถวัดเป็นตัวเลขได้ในทันที

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 34 - 42 ปี ศีรษะระดับปริญญาตรี มีอายุงานอยู่ในช่วงระหว่าง 6 - 10 ปี และมีตำแหน่งงานระดับ 2 - 7 (ระดับปฏิบัติการ) ผลของความคิดเห็นแรงจูงใจ สภาพแวดล้อม และภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปของพนักงาน พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในภาพรวมสูงที่สุด โดยเฉพาะมิติความสำเร็จในการทำงาน รองลงมาคือภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปด้านการสร้างแรงบันดาลใจ และแรงจูงใจในการทำงานในด้านความสำเร็จของงาน ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับผลการศึกษานี้จึงมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในมิติความสำเร็จ ในการทำงาน ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ความมั่นคงในงาน และปัจจัยสภาพแวดล้อม ได้แก่ ความความมั่นคงปลอดภัย ความเหมาะสมในที่ทำงาน การติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปด้านการสร้างแรงบันดาลใจยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยพบว่าแรงจูงใจด้านความสำเร็จของงาน และสภาพแวดล้อมด้านความเหมาะสมของสถานที่ทำงาน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจและสภาพแวดล้อมบางประการ ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน ความมั่นคงในงาน และการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร ขณะที่ค่าจ้างหรือโอกาสก้าวหน้าเป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานที่มีได้ส่งผลต่อการกระตุ้นการทำงานโดยตรง ดังนั้น องค์กรควรมุ่งเน้นการยกย่องผลงาน การพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงาน และการเสริมสร้างระบบการสื่อสารภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการเน้นการเพิ่มค่าตอบแทนเพียงอย่างเดียว เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการทำงาน คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของบุคลากรและประชาชนโดยรวม

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1.1 ธนาคารควรกำหนดนโยบายเชิงระบบในการเสริมสร้างแรงจูงใจและแรงบันดาลใจในการทำงาน โดยมุ่งเน้นการยกย่องเชิดชูความสำเร็จในการปฏิบัติงานอย่างเป็นรูปธรรม การสื่อสารวิสัยทัศน์และคุณค่าของงาน เพื่อเสริมสร้างขวัญกำลังใจ ความภาคภูมิใจ และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในระยะยาว

2.1.2 ธนาคารควรปรับปรุงโครงสร้างและลักษณะงานให้มีความชัดเจน สอดคล้องกับบทบาท การกิจ และความรับผิดชอบของพนักงานในแต่ละระดับ พร้อมทั้งสนับสนุนการพัฒนาทักษะและการเรียนรู้ข้ามสายงานอย่างเป็นระบบ เพื่อยกระดับศักยภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร

2.1.3 ธนาคารควรกำหนดนโยบายด้านความมั่นคงในงานและความปลอดภัยในการปฏิบัติงานอย่างรอบด้าน โดยเน้นความโปร่งใสในการบริหารกำลังคน การส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพ และการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในอนาคต ควบคู่กับการดูแลความปลอดภัยทั้งด้านกายภาพและด้านจิตใจ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

2.1.4 ธนาคารควรกำหนดนโยบายพัฒนาสภาพแวดล้อมและสถานที่ทำงานให้มีความเหมาะสม ปลอดภัย และเอื้อต่อการปฏิบัติงานและการให้บริการประชาชน รวมถึงมีการพัฒนาระบบการสื่อสารภายในองค์กรให้มีความชัดเจน รวดเร็ว และเปิดโอกาสให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือของพนักงานภายในองค์กร

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

2.2.1 ธนาคารควรจัดให้มีระบบการยกย่องเชิดชูผลงาน เช่น การประกาศผลงานดีเด่นรายเดือนหรือรายไตรมาส การมอบเกียรติบัตรดิจิทัล และการเผยแพร่กรณีตัวอย่างความสำเร็จภายในเครือข่ายสาขา รวมถึงมีการสื่อสารวิสัยทัศน์และการให้กำลังใจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจและแรงบันดาลใจในการปฏิบัติงาน

2.2.2 ธนาคารควรกำหนดขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบและตัวชี้วัดผลลัพธ์ของงานให้มีความชัดเจน พร้อมทั้งส่งเสริมการหมุนเวียนงานระหว่างงานสินเชื่อ งานบริการ งานพัฒนาชุมชน และการพัฒนาทักษะที่จำเป็น เพื่อเพิ่มประสบการณ์ ความเข้าใจในภารกิจของธนาคาร และยกระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน

2.2.3 ธนาคารควรเน้นการสื่อสารนโยบายด้านกำลังคนอย่างโปร่งใส จัดทำแผนความก้าวหน้าในสายอาชีพแบบยืดหยุ่น จัดสวัสดิการที่ครอบคลุมความต้องการพื้นฐาน และมุ่งเน้นการกำหนดมาตรการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ปฏิบัติงานอย่างรัดกุม เช่น การตรวจสอบระบบกล้องวงจรปิดและสัญญาณกันขโมยอย่างสม่ำเสมอ การจัดอบรมความปลอดภัยประจำปี การฝึกซ้อมแผนเผชิญเหตุ (ภัยธรรมชาติหรือเหตุโจรกรรม) รวมถึง การตรวจสอบสุขภาพอาชีวอนามัยของพนักงาน เพื่อสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติงาน

2.2.4 ธนาคารควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมและสถานที่ทำงานให้เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานและการให้บริการประชาชน โดยเน้นความเป็นระเบียบ ความสะอาดสบาย และการเข้าถึงของผู้รับบริการทุกกลุ่ม ควบคู่กับ

การพัฒนาระบบการสื่อสารภายในและระหว่างหน่วยงานให้มีความชัดเจน รวดเร็ว และเป็นระบบ เช่น การประชุม สัมมนาและการใช้ระบบข้อมูลกลาง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.3.1 ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่และหน่วยงานที่หลากหลาย เช่น พนักงานในเขตภาคอื่นๆ หรือธนาคารของรัฐประเภทอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาว่าแต่ละพื้นที่ที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2.3.2 ควรศึกษาตัวแปรแทรกซ้อนหรือตัวแปรกำกับ (Moderating/ Mediating Variables) เช่น คุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน (อายุ ประสบการณ์ และระดับการศึกษา) เพื่ออธิบายความแตกต่างของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากการใช้เพียงตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอาจไม่ครอบคลุมพฤติกรรมการทำงานทั้งหมด การนำตัวแปรดังกล่าวมาพิจารณาจะช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์เชิงลึก สอดคล้องกับสถานการณ์จริง และเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการบุคลากรของธนาคารในอนาคต

2.3.3 ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือแนวทางการวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจ ภาวะผู้นำ และสภาพแวดล้อมการทำงานจากประสบการณ์ของพนักงานโดยตรง ซึ่งจะช่วยเสริมความสมบูรณ์ให้กับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และเอื้อต่อการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายที่มีความรอบด้านมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้ความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ชนาธิป เลชะกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งให้คำแนะนำและสนับสนุนตลอดกระบวนการศึกษา และขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ให้คำปรึกษาด้านวิชาการและสถิติ ขอขอบคุณผู้บริหารและพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษานี้สมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้มีส่วนสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของการศึกษาทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม และเกื้อกูลในทุกด้าน อันเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษาและพัฒนาตนเองมาจนถึงปัจจุบัน และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาระดับปริญญาโททุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย ตลอดระยะเวลาการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- Agazu, B. G., Kero, C. A., & Debela, K. L. (2025). Transformational Leadership and Firm Performance: A Systematic Literature Review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 1–28. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00476-x>
- Alrawahi, S., Sellgren, S. F., Altouby, S., Alwahaibi, N., & Brommels, M. (2020). The Application of Herzberg's Two-Factor Theory of Motivation to Job Satisfaction in Clinical Laboratories in Oman. *Heliyon*, 6(9), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04829>
- Alshmemri, M., Shahwan-Akl, L., & Maude, P. (2020). Herzberg's Two-Factor Theory. *Life Science Journal*, 17(4), 12–16.

- Anantnavee, P. (2024). The Disruptive Change Administration: School Administrators. *Journal of Mani Chettha Ram Wat Chommani*, 7(3), 1029-1047.
- Anokye, A. M. (2020). Sample Size Determination in Survey Research. *Journal of Scientific Research and Reports*, 26(5), 90–97. <https://doi.org/10.9734/jsrr/2020/v26i530263>
- Aphirakthara, S., & Thanimkan, P. (2021). The Effect of Organizational Climate and Quality of Work Life on Work Efficiency of Supporting Staffs of Rajamangala University of Technology Isan. *Journal of Nakhonratchasima College (Humanities and Social Sciences)*, 16(2), 44–58. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/259445>
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2022). Job Demands–Resources Theory: Taking Stock and Looking Forward. *Journal of Occupational Health Psychology*, 27(3), 273–293. <https://doi.org/10.1037/ocp0000293>
- Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. (2025). *Annual Report 2024*. Author.
- Banks, C., McCauley, D., Gardner, L., & Guler, E. (2022). A Meta-Analytic Review of Authentic and Transformational Leadership. *Journal of Management*, 48(4), 931–963. <https://doi.org/10.1177/01492063211050356>
- Boonchuay, S. (2022). Organizational Climate and Internal Communication Affect Employee Engagement. *Human Resource Development Journal*, 19(1), 33–50.
- Chaiphanphong, S. (2020). Motivation Influencing Work Efficiency of Personnel in Subdistrict Administrative Organization, Phayao province. *Sirindhorn Research Journal*, 21(2), 340–354.
- Chanlekha, M. (2020). *The Study of Transformational Leadership Influencing on Staffs' Organization Commitment and Task Performance: The case of Kasikorn Bank Private Banking Department Staffs*. [Master's thesis, Mahidol University]. Mahidol Digital Collection. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3796>
- Choocherd, S. (2022). The Development of Personnel Competency in Working More Efficiency. *Valaya Alongkorn Review (Humanities and Social Science)*, 12(1), 223–238. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/242096>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). Harper Collins.
- Dul, J., Bruder, R., Buckle, P., Carayon, P., Falzon, P., Marras, W. S., Wilson, J. R., & Doelen, B. (2023). A Strategy for Human Factors/Ergonomics: Developing the Discipline and Profession. *Ergonomics*, 66(2), 123–138.
- Intachai, N. (2024). Personal Characteristics, Motivational Factors, and Transformational Leadership Characteristics Influencing Work Performance Efficiency of Restaurant Employees in Bangkok. *Academic Journal of Management Technology*, 5(3), 15–30. <https://doi.org/10.14456/ajmt.2024.23>
- Kaewklom, W. (2020). *Transformational Leadership Affecting Team Performance Efficiency: A Case of Mahasawat Branch Provincial Waterworks Authority* [Master's thesis, Sukhothai Thammathirat Open University]. STOUIR at Sukhothai Thammathirat Open University. <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/11925>
- Lee, S., & Kim, S. L. (2021). The Effect of Organizational Communication on Employee Performance. *International Journal of Human Resource Management*, 32(15), 3215–3236. <https://doi.org/10.1080/09585192.2020.1752583>

- Mingsopa, K. (2021). Motivation Affecting Work Performance Efficiency. *Journal of Management Science Review*, 23(2), 209–222.
- Moratsathian, M. (2024). *Work Motivation and Employee Retention at the Head Office of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC)* [Master 's thesis, Srinakharinwirot University].
- Northouse, P. G. (2021). *Leadership: Theory and Practice* (9th ed.). Sage.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). *Poverty and Social Inequality Situation Report, 2023*. Author.
- Pollitt, C., & Bouckaert, G. (2021). *Public Management Reform: A Comparative analysis* (5th ed.). Oxford University Press.
- Sawasditas, A. (2024). Work Environment that Affect the Employee Performance of Hazchem Logistics Management Company Limited. *Journal of Business Administration Rajamangala University of Technology Suvamabhumi*, 1(2), 1–15.
- Son-in, W. (2023). Work Environment Factors Affecting Productivity of Employees an Auto Parts Manufacturing Company in Saraburi Province. *Journal of Value Chain Management and Business Strategy*, 2(4), 33–47.
- Sripalad, A., & Sunalai, S. (2022). Working Conditions and Job Characteristics Affecting Happiness at Work for Generation Y Employees in Bangkok. *Suthiparithat Journal*, 36(2), 134–149.
- Srisuk, T. (2024). Hygiene Factors with Employee Commitment an Organization in Digital Transformation Era. *Journal for Social Sciences Research*, 14(1), 101–118.
- Sukol, N. (2022). *Work-Life Quality of Operational-Level Employees at BAAC Headquarter* [Master's thesis, Dhurakij Pundit University].
- Thongkaewkoet, P. (2022). *Organizational Environment Factors Affecting Performance Efficiency of Personnel in Nakhon Si Thammarat Provincial Administrative Organization* [Master 's thesis, Ramkhamhaeng University].
- Wang, J., Wang, Z., Alam, M., Murad, M., Gul, F., & Gill, S. A. (2022). The Impact of Transformational Leadership on Affective Organizational Commitment and Job Performance: The Mediating Role of Employee Engagement. *Frontiers in Psychology*, 13(2), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.831060>

ความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด Expectations of Entrepreneurs Regarding the Characteristics of Marketing Graduates

รุ่งทิพย์ เกษตรสิงห์¹, นภาพร วงษ์วิชิต^{1*}, โชติกา ฉิมงามเสริญ¹, สุภารัตน์ สอนโสภะเชือก¹,
วิรัชพัชร มงคลอำนาย¹, นนิตา สมบุตร¹, และดิเรกฤทธิ์ สวัสดิ์¹
Rungtip Kasetsing¹, Napaporn Wongwichit^{1*}, Chotika Chimngamsert¹,
Suparadee Saunsokchaug¹, Wiranpat Mongkolamnuay¹, Nanita Sombut¹
and Dirakrit Swatdee¹

Received: April 13, 2026; Revised: July 09, 2026; Accepted: July 16, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการกับความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการในจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ราย เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-test และ ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านจริยธรรมมีค่าเฉลี่ยระดับสูงสุด รองลงมา คือด้านลักษณะบุคคลและด้านทักษะ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดทุกด้านประกอบด้วย ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านจริยธรรมและด้านลักษณะบุคคลแตกต่างกัน ($p < 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยภาคธุรกิจวิสาหกิจมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดทุกด้านมากกว่าภาคเอกชน และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านจริยธรรมแตกต่างกัน ($p < 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านความรู้ ทักษะและลักษณะบุคคลไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาหลักสูตรและปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ในการปรับปรุงหลักสูตรตามกรอบมาตรฐานระดับอุดมศึกษาและมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน

คำสำคัญ: ความคาดหวัง คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ผู้ประกอบการ

¹ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus

*Corresponding author e-mail: napaporn.wo@rmuti.ac.th

Abstract

This study aimed to investigate entrepreneurs' expectations regarding the characteristics of marketing graduates and to compare business establishment profiles with entrepreneurs' expectations toward these graduate attributes. The respondents comprised 400 entrepreneurs from Nakhon Ratchasima, Buriram, Surin, Sisaket, and Ubon Ratchathani provinces. Data were collected using a questionnaire and analyzed using percentage, mean, standard deviation, independent samples t-test, and one-way analysis of variance (ANOVA). The findings showed that entrepreneurs' overall expectations regarding the characteristics of marketing graduates were at a high level. Considering each dimension individually, the ethical dimension received the highest mean score, followed by personal characteristics and skills. The hypothesis testing revealed that different types of business organizations had significantly different expectations regarding all dimensions of marketing graduate characteristics, including knowledge, skills, ethics, and personal characteristics ($p < 0.05$). State-owned enterprises demonstrated higher expectations across all dimensions than private enterprises. In addition, organizations with different numbers of employees showed significantly different expectations regarding the ethical dimension ($p < 0.05$), whereas no significant differences were found in knowledge, skills, or personal characteristics. The findings offer guidance for improving the Bachelor of Business Administration in Marketing curriculum to align with higher education standards and labor market demands.

Keywords: Expectations, Marketing Graduate Characteristics, Entrepreneurs

บทนำ

ระบบการจัดการศึกษาของประเทศไทย โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษา กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากอิทธิพลของปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศที่ส่งผลต่อการพัฒนาการจัดการศึกษาในทุกมิติ จากการปรับเปลี่ยนของโครงสร้างประชากร การพัฒนาทางเทคโนโลยี ที่ก้าวกระโดดและผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) นับเป็นอีกหนึ่งตัวเร่งให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวไปสู่รูปแบบดิจิทัลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องปรับรูปแบบการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะด้านการตลาดที่ต้องอาศัยข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลในการกำหนดกลยุทธ์ การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (McKinsey & Company, 2020) ขณะเดียวกันการเปลี่ยนผ่านสู่บริบทความปกติใหม่ (New Normal) ทำให้ผู้บริโภคใช้สื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี 2567 มีมูลค่าประมาณ 694,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี (Department of Business Development, 2023) สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการต้องการบุคลากรที่มีความรู้ด้านการตลาด ควบคู่กับทักษะดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูล การสื่อสารและความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ อย่างไรก็ตามตลาดแรงงานไทยยังคงเผชิญกับความไม่สอดคล้องระหว่างคุณลักษณะของบัณฑิตกับความต้องการของสถานประกอบการ ส่งผลให้ภาคธุรกิจประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ ขณะที่บัณฑิตจบใหม่จำนวนหนึ่งยังไม่สามารถเข้าสู่ตลาดแรงงานได้ เนื่องจากมีสมรรถนะไม่ตรงกับความต้องการของนายจ้าง โดยเฉพาะทักษะด้านดิจิทัล การคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา การสื่อสาร และการทำงานร่วมกับผู้อื่น (Bangkokbiznews, 2024) จึงเป็นบทบาทสำคัญของสถาบันอุดมศึกษาในการพัฒนาหลักสูตรและผลลัพธ์การเรียนรู้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงาน (Office of the Higher Education Commission, 2022)

ภายใต้บริบทดังกล่าว สถาบันอุดมศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับพลวัตของภาคธุรกิจและความต้องการของตลาดแรงงาน เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีสมรรถนะตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บัณฑิต

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด อย่างไร เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568) ซึ่งอยู่ในรอบการปรับปรุงตามเกณฑ์มาตรฐานการอุดมศึกษา รวมทั้งสนับสนุนการออกแบบผลลัพธ์การเรียนรู้และการพัฒนาสมรรถนะของบัณฑิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและทิศทางการเปลี่ยนแปลงของภาคธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการกับความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง (Expectation) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่ได้รับการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในศาสตร์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ การตลาด การบริหาร และการศึกษา เพื่ออธิบายกระบวนการที่บุคคลใช้ในการคาดการณ์ผลลัพธ์ของเหตุการณ์ สินค้า บริการ หรือการปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ความคาดหวังสะท้อนการประเมินล่วงหน้าของบุคคลที่เกิดจากการบูรณาการระหว่างประสบการณ์เดิม การรับรู้ การเรียนรู้ ข้อมูลข่าวสาร และบริบทแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้แต่ละบุคคลกำหนดมาตรฐานหรือเกณฑ์สำหรับใช้เปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากการสังเคราะห์วรรณกรรม พบว่านักวิชาการมีมุมมองที่สอดคล้องกันว่าความคาดหวังเป็นการรับรู้หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าต่อสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยอาจสะท้อนทั้งมิติของความคิด ความรู้สึก และความต้องการที่มีต่อผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ ความคาดหวังดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ และข้อมูลที่บุคคลได้รับในแต่ละบริบท (Oliver, 1980; Ueathamatawon & Ueathamatawon, 2022) ในเชิงทฤษฎี ความคาดหวังทำหน้าที่เป็นเกณฑ์อ้างอิง (Reference Standard) ที่บุคคลใช้ประเมินผลลัพธ์หลังจากได้รับประสบการณ์จริง เมื่อผลลัพธ์ที่ได้รับสอดคล้องหรือสูงกว่าระดับที่คาดหวัง บุคคลมักเกิดการประเมินเชิงบวกและนำไปสู่ความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม หากผลลัพธ์ต่ำกว่าระดับที่คาดหวัง ย่อมส่งผลให้เกิดการประเมินเชิงลบ ความไม่พึงพอใจ หรือความผิดหวัง ซึ่งอาจส่งผลต่อทัศนคติ การตัดสินใจและพฤติกรรมในอนาคต (Chandra & Fitriyanto, 2024) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ความคาดหวังหมายถึง การรับรู้และการประเมินล่วงหน้าของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะ ความรู้ ทักษะ และสมรรถนะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ซึ่งสะท้อนถึงระดับคุณลักษณะที่ผู้ประกอบการเห็นว่าบัณฑิตควรมีเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการขององค์กรในบริบทของการดำเนินธุรกิจยุคดิจิทัล

2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและการสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร เนื่องจากเป็นผู้ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงทรัพยากร โอกาสทางธุรกิจ และการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นผ่านกระบวนการดำเนินธุรกิจ บทบาทของผู้ประกอบการจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเป็นเจ้าของกิจการ หากแต่ครอบคลุมการกำหนดวิสัยทัศน์ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การจัดสรรทรัพยากร การบริหารความเสี่ยง และการสร้างนวัตกรรม เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (Bygrave &

Zacharakis, 2010) นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องเป็นบุคคลที่สามารถมองเห็นโอกาสทางธุรกิจและเปลี่ยนโอกาสดังกล่าวให้เกิดเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจผ่านการริเริ่มและพัฒนาธุรกิจของตนเอง โดยอาศัยความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้การยอมรับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ เป้าหมายของการประกอบการมิได้มุ่งเฉพาะการสร้างผลตอบแทนทางการเงินเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมการสร้างคุณค่า การพัฒนานวัตกรรม และการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว (Ueathamatawon & Ueathamatawon, 2022) ในมุมมองการบริหารธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีสมรรถนะในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การประเมินโอกาสและความเสี่ยง การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ตลอดจนการบริหารทรัพยากรด้านการเงิน การตลาด การผลิต และทรัพยากรมนุษย์อย่างบูรณาการ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างเหมาะสม (Chakuzira et al., 2024) คุณลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จของธุรกิจมิได้ขึ้นอยู่กับเงินลงทุนเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับศักยภาพของผู้ประกอบการในการสร้างคุณค่า พัฒนานวัตกรรม และขับเคลื่อนองค์กรสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้มีอำนาจในการบริหารและตัดสินใจภายในสถานประกอบการ ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดทิศทางธุรกิจ การบริหารทรัพยากร และการคัดเลือกบุคลากร โดยเป็นผู้ประเมินความคาดหวังต่อคุณลักษณะ ความรู้ ทักษะ และสมรรถนะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรและการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

3. คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา

ประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง รายละเอียดผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 “มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา” หมายความว่า ข้อกำหนดเกี่ยวกับผลลัพธ์การเรียนรู้ของผู้เรียนที่เกิดขึ้นจากการศึกษาตามมาตรฐานหลักสูตรการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่กำหนดขึ้นตามระดับการศึกษาแต่ละระดับ “ผลลัพธ์การเรียนรู้” หมายความว่า ผลที่เกิดขึ้นแก่ผู้เรียนผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการศึกษา ผูกอบรม หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการฝึกปฏิบัติ หรือการเรียนรู้จริงในที่ทำงานระหว่างการศึกษา ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามคุณวุฒิแต่ละระดับ ต้องสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของหลักสูตร สถาบันอุดมศึกษา วิชาชีพ ประเทศชาติ และบริบทโลก ประกอบด้วยอย่างน้อย 4 ด้าน (Office of the Higher Education Commission, 2022) ได้แก่

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความเข้าใจและองค์ความรู้ที่ผู้เรียนได้รับจากการศึกษาและประสบการณ์ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิตในยุคดิจิทัล
2. ทักษะ (Skills) หมายถึง ความสามารถที่เกิดจากการเรียนรู้ ฝึกฝนปฏิบัติ ให้เกิดความแคล่วคล่อง ว่องไว และชำนาญ เพื่อพัฒนางาน พัฒนาวิชาชีพหรือวิชาการ พัฒนาดนและพัฒนาสังคม สำหรับการดำรงชีวิตในยุคดิจิทัล
3. จริยธรรม (Ethics) หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำระดับบุคคลที่สะท้อนถึงความเป็นผู้มีคุณธรรม ศีลธรรม และจรรยาบรรณ เพื่อประโยชน์ส่วนรวมและส่วนตน ทั้งต่อหน้าและลับหลังผู้อื่น
4. ลักษณะบุคคล (Character) หมายถึง บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัยและค่านิยมที่สะท้อน คุณลักษณะเฉพาะศาสตร์ วิชาชีพ และสถาบัน โดยพัฒนาผ่านการเรียนรู้และการฝึก ประสบการณ์จากหลักสูตรให้มีความเหมาะสมกับแต่ละระดับมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา

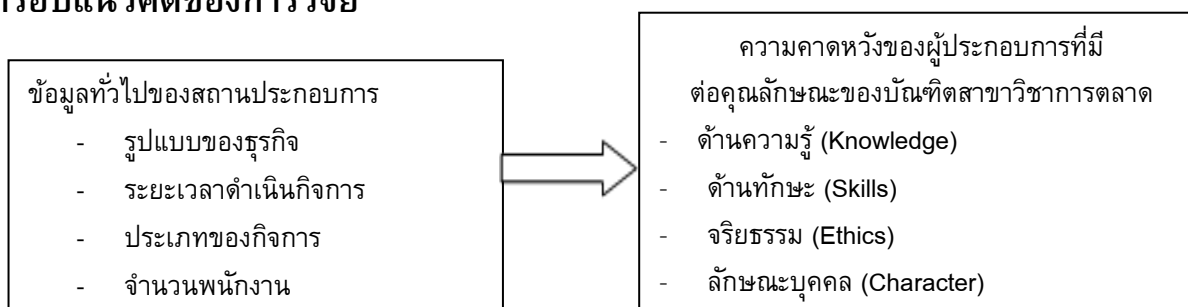
จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า แนวโน้มความต้องการของผู้ประกอบการและผู้ใช้บัณฑิตได้เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลและพลวัตของการดำเนินธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับทั้งองค์ความรู้ทางวิชาชีพและสมรรถนะที่สามารถประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง อาทิ ทักษะการสื่อสาร การคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา

การทำงานเป็นทีม การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ความรับผิดชอบ และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง (Chareonsriwiriyakul, 2021; Ueathamatawon & Ueathamatawon, 2022) สำหรับสาขาวิชาการตลาด ผู้ประกอบการคาดหวังให้บัณฑิตสามารถบูรณาการความรู้การปฏิบัติ มีความสามารถในการวิเคราะห์ตลาด วางแผนการตลาด ดำเนินการวิจัย เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค คัดเชิงกลยุทธ์ และสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร (Chaipasuk et al., 2024; Dangpumee, 2024) ขณะที่งานวิจัยระดับสากลชี้ให้เห็นว่า นายจ้างให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะเชิงวิชาชีพควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรม เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การตลาดดิจิทัล การสื่อสาร ภาษาอังกฤษ และการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Lapuz, 2024; Pantelic et al., 2024; Wierenga et al., 2024) นอกจากนี้ ความสามารถด้านการบริหารจัดการ การวางแผน การปรับตัว และการสร้างนวัตกรรม ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจ (Gerdasuk, 2022; Theerathanachaiyakul & Theerachaiphath, 2024) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของบัณฑิตในภาพรวมมากกว่าการศึกษาความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดโดยตรง จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาประเด็นดังกล่าวเพื่อเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการพัฒนาหลักสูตร ผลลัพธ์การเรียนรู้ และการผลิตบัณฑิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในยุคดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดของการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดของการวิจัย
ที่มา : คณะผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการในเขตอีสานใต้ ซึ่งครอบคลุม 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งสิ้น 261,820 ราย (Industrial Statistics Group, 2021) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้กรณีที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยคำนวณตามสูตรของ Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นโดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น เนื่องจากประชากรมีการกระจายอยู่ในหลายจังหวัด และแต่ละจังหวัดมีจำนวนผู้ประกอบการแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องแบ่งผู้ประกอบการเป็นกลุ่มย่อยตามจังหวัดและสุ่มตัวอย่างดังนี้ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 95 ราย จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 64 ราย จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 95 ราย จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 58 ราย และจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 81 ราย และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากแต่ละจังหวัด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามชนิดปลายปิด ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและรวบรวมแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากงานวิจัยเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์

3) สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 3 ส่วนแบ่งเป็น ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและสถานประกอบการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 30 ข้อ

4) เสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิด ซึ่งแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป (Suriyawong et al., 2020) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC เท่ากับ 0.97

5) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try-out) การทดลองใช้เครื่องมือวิจัยดำเนินการในกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาประสิทธิภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Srisatitnakul, 2007) โดยงานวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.82-0.95

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์การตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จัดส่งแบบสอบถามทั้งทางไปรษณีย์และออนไลน์ ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ก่อนนำไปวิเคราะห์ได้ มีการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้อง พร้อมทั้งคัดกรองแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา โดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ สถานประกอบการ และความคาดหวังของผู้ประกอบการและสถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-test และ ANOVA

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและสถานประกอบการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.50) มีตำแหน่งปัจจุบันเป็นกรรมการผู้จัดการ/ผู้จัดการ (ร้อยละ 35.75) มีอายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 40.00) และมีที่ตั้งสถานประกอบการจังหวัดนครราชสีมา (ร้อยละ 23.75) สถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นรูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 35.50) มีระยะเวลาดำเนินกิจการน้อยกว่า 10 ปี (ร้อยละ 48.00) ประเภทของกิจการเป็นภาคเอกชน (ร้อยละ 86.00) และมีจำนวนพนักงานระหว่าง 1 - 50 คน (ร้อยละ 73.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยภาพรวมผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะบัณฑิตสาขาการตลาด

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	ระดับความคาดหวัง		
	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1. ด้านความรู้	4.39	0.59	มาก
2. ด้านทักษะ	4.40	0.68	มาก
3. ด้านจริยธรรม	4.58	0.56	มากที่สุด
4. ด้านลักษณะบุคคล	4.54	0.56	มากที่สุด
รวม	4.48	0.52	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านจริยธรรมมีค่าเฉลี่ยระดับสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.58, S.D. = 0.56) รองลงมา คือด้านลักษณะบุคคล ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = 0.56) ด้านทักษะ ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.68) และด้านความรู้ ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยจำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ

ความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	F	Sig.	ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ
			ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านความรู้	1.02	0.41	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
2. ด้านทักษะ	1.51	0.19	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3. จริยธรรม	1.44	0.21	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
4. ลักษณะบุคคล	1.05	0.39	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านจริยธรรมและด้านลักษณะบุคคลไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการกิจการ

ความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	F	Sig.	ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการกิจการ
			ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านความรู้	0.18	0.84	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
2. ด้านทักษะ	1.10	0.33	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3. จริยธรรม	1.19	0.83	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
4. ลักษณะบุคคล	0.27	0.76	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินการกิจการแตกต่างกัน มีความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านจริยธรรมและด้านลักษณะบุคคล ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยจำแนกตามประเภทของกิจการ

ความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	t	Sig.	ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ จำแนกตามประเภทของกิจการ
			ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านความรู้	2.88	0.01*	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
2. ด้านทักษะ	2.32	0.02*	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
3. จริยธรรม	2.72	0.01*	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
4. ลักษณะบุคคล	2.79	0.01*	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านจริยธรรมและด้านลักษณะบุคคล แตกต่างกัน ($p < 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของกิจการกับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

1. ด้านความรู้ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างภาคธุรกิจให้ความสำคัญกับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้ มากกว่ากลุ่มภาคเอกชน

2. ด้านทักษะ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างภาคธุรกิจให้ความสำคัญกับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านทักษะมากกว่ากลุ่มภาคเอกชน

3. ด้านจริยธรรม ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างภาคธุรกิจให้ความสำคัญกับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านจริยธรรมมากกว่ากลุ่มภาคเอกชน

4. ด้านลักษณะบุคคล ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างภาคธุรกิจให้ความสำคัญกับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านลักษณะบุคคลมากกว่ากลุ่มภาคเอกชน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยจำแนกตามจำนวนพนักงาน

ความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	F	Sig.	ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ จำแนกตามจำนวนพนักงาน
			ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านความรู้	0.82	0.44	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
2. ด้านทักษะ	1.43	0.24	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3. จริยธรรม	3.02	0.05*	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
4. ลักษณะบุคคล	1.20	0.30	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านจริยธรรมแตกต่างกัน ($p < 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านจริยธรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

ความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	น้อยกว่า 50 คน	50 -100 คน	มากกว่า 100 คน
ด้านจริยธรรม	4.59	4.65	4.39
น้อยกว่า 50 คน	4.59	-	-0.06
50 -100 คน	4.65	-	0.26*
มากกว่า 100 คน	4.39	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนพนักงานของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คนและ 50 -100 คน กับกลุ่มที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 100 คน ที่มีความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านจริยธรรม จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.03 และ 0.2 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน มีความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านจริยธรรมแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 100 คนและ 50 -100 คน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 และ 0.26 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คนและ 50 -100 คน ให้ความสำคัญกับความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านจริยธรรมมากกว่ากลุ่มที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 100 คน ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านจริยธรรมของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดมากที่สุด โดยมุ่งหวังให้บัณฑิตยึดมั่นในความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ และจรรยาบรรณวิชาชีพ ควบคู่กับการเคารพสิทธิและความเสมอภาคในการทำงาน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังคาดหวังให้บัณฑิตมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน บัณฑิตควรมีทักษะในการแสวงหาองค์ความรู้ใหม่ คิดวิเคราะห์ แก้ไขปัญหา และประยุกต์ใช้ความรู้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ueathamatawon and Ueathamatawon (2022) พบว่าความคาดหวังของผู้ประกอบการมีต่อบัณฑิตนั้นต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กล้าแสดงออกทางความคิดในเชิงนวัตกรรม และมีความใฝ่รู้พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการได้รับการปลูกฝังด้านคุณธรรมและจริยธรรม ทั้งในมิติของจริยธรรมในการปฏิบัติงานและจรรยาบรรณทางวิชาชีพ มีความสามารถในการยืดหยุ่นและการปรับตัวพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและมองหาโอกาส การนำความรู้ทางทฤษฎีที่เรียนมาไปประยุกต์ใช้กับงานจริงได้ ควรจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมทักษะการทำงานเป็นทีม การสื่อสาร และมนุษยสัมพันธ์ เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายและในการศึกษาของ Wierenga et al. (2024) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในอาชีพการตลาด นั้นต้องมีลักษณะบุคลิกภาพที่ชอบเข้าสังคมชอบการพบปะพูดคุยกับผู้อื่น ชอบอยู่ในกลุ่มคน มีลักษณะเป็นคนเปิดเผยตนเอง มีความเป็นอิสระทาง ด้านความคิด มีความกล้าตัดสินใจและมีความหลากหลายของประสบการณ์ นอกจากนี้ พบว่า การที่เคยเรียนสาขาการตลาดไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการตลาด จากผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดการผสมผสานการทำงานจริง การบูรณาการการเรียนรู้จากประสบการณ์ในหลักสูตรการตลาดช่วยเสริมสร้างสมรรถนะวิชาชีพและเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการประกอบอาชีพด้านการตลาด

2 จากการศึกษาทดสอบสมมติฐาน

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบของธุรกิจและระยะเวลาดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านจริยธรรมและด้านลักษณะบุคคลไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Antonovica et al. (2023) จากวิกฤตการเงินโลกในปี 2008 และการเติบโตอย่างรวดเร็วของการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ผู้ประกอบการมีความคาดหวังต่อโครงการบ่มเพาะธุรกิจพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม ทักษะคิด ทักษะวิชาชีพ (Hard Skills) และทักษะเชิงพฤติกรรม (Soft Skills) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สนับสนุนการพัฒนาองค์กรและความสำเร็จทางธุรกิจ

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านจริยธรรมและด้านลักษณะบุคคล แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างภาครัฐวิสาหกิจมีระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดสูงกว่าภาคเอกชน เนื่องจากการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจมุ่งสร้างคุณค่าทางสังคมควบคู่กับประสิทธิภาพทางธุรกิจ จึงให้ความสำคัญกับสมรรถนะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การสื่อสาร และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสนับสนุนการให้บริการและสร้างความเชื่อมั่นต่อประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับ Chareonsriwiriyakul (2021) ที่พบว่าองค์กรภาครัฐและรัฐวิสาหกิจมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะของบัณฑิตในระดับสูงกว่าธุรกิจประเภทโรงแรม/ภัตตาคารร้านอาหาร และเจ้าของธุรกิจส่วนตัว

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านจริยธรรมแตกต่างกัน ($p < 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คนและ 50 -100 คน ให้ความสำคัญกับความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านจริยธรรม มากกว่ากลุ่มที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 100 คน เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและยอมนั้นมีทรัพยากรที่จำกัดทั้งในด้านงบประมาณและจำนวนบุคลากร การมีพนักงานที่ยืนหยัดเพียรช่วยให้ผู้ประกอบการมั่นใจในงานต่าง ๆ จะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gerd Suk (2022) พบว่า มีตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการนำ ด้านการควบคุม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ (SMEs) ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีพนักงานจำนวนน้อย การไว้วางใจในพนักงานแต่ละคนจึงมีความสำคัญมาก จะต้องมีการกำหนดบุคคลให้มีความเหมาะสมกับทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Theerathanachaiyakul and Theerachaiphath (2024) พบว่าการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ด้านรูปแบบธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และกระบวนการดำเนินงาน ส่งเสริมความเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของ SMEs ภาคบริการ โดยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพช่วยพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะในการสร้างคุณค่าการบริการ เพิ่มความสามารถในการปรับตัว และเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าผู้ประกอบการมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านจริยธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านลักษณะบุคคลและด้านทักษะ ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบธุรกิจและระยะเวลาดำเนินการไม่ส่งผลต่อความคาดหวัง แต่ประสิทธิภาพการส่งผลอย่างมีนัยสำคัญโดยภาครัฐและวิสาหกิจมีความคาดหวังสูงกว่าภาคเอกชนส่วนจำนวนพนักงานมีผลต่อด้านจริยธรรม โดยสถานประกอบการที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คนและ 50-100 คนให้ความสำคัญมากกว่าจำนวนพนักงานมากกว่า 100 คน

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จากผลการวิจัยผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของบัณฑิตในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านจริยธรรม ด้านลักษณะบุคคล และด้านทักษะ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดแนวทางเชิงนโยบายในการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงาน โดยมุ่งบูรณาการองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูล และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ควบคู่กับการส่งเสริมจริยธรรมทางธุรกิจ ความรับผิดชอบ และคุณลักษณะด้านวิชาชีพ ทั้งนี้ ควรออกแบบกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่เน้นการประยุกต์ใช้จริง เพื่อพัฒนาบัณฑิตให้มีทั้งความรู้ ทักษะ และคุณธรรม สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ จากผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ให้สอดคล้องกับกรอบมาตรฐานการอุดมศึกษาและบริบทความต้องการ

ของตลาดแรงงาน โดยมุ่งเน้นการออกแบบผลลัพธ์การเรียนรู้และกิจกรรมการเรียนการสอนที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ประกอบการ ดังนี้

2.2.1 ด้านจริยธรรม บัณฑิตสาขาวิชาการตลาดต้องมีความซื่อสัตย์ สุจริต มีความขยันหมั่นเพียรและประกอบอาชีพด้วยความสุจริต และส่งเสริมการเคารพความเสมอภาคและความเท่าเทียมต่อเพื่อนร่วมงานและสังคมบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและจริยธรรมในการปฏิบัติงาน

2.2.2 ด้านลักษณะบุคคล บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด มีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ สามารถสร้างความร่วมมือในการทำงานเป็นทีม แสดงออกด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเคารพผู้อื่นอย่างเหมาะสม

2.2.3 ด้านทักษะ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาดควรมีศักยภาพในการแสวงหาและต่อยอดองค์ความรู้ด้วยการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปรับตัวต่อพลวัตของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งต้องมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ คิดสร้างสรรค์ และบูรณาการความรู้เพื่อกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาและประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนแปลง

2.2.4 ด้านความรู้ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาดควรมีความรู้เชิงวิชาการและความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับศาสตร์และวิชาชีพ สามารถปฏิบัติงานตามมาตรฐานทางวิชาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งตระหนักและเข้าใจบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบต่อตนในบริบทของการประกอบวิชาชีพ นอกจากนี้ยังต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ตีความ และถ่ายทอดสาระสำคัญของข้อมูลหรือองค์ความรู้ได้อย่างเป็นระบบและมีเหตุผล

2.2.5 การพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ควรยึดผลการศึกษาคือความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตจากภาคส่วนที่มีลักษณะการดำเนินงานแตกต่างกันเป็นสำคัญ โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของบัณฑิตในมิติด้านความรู้ ทักษะ จริยธรรม และลักษณะส่วนบุคคลในระดับสูงกว่าภาคเอกชน ส่วนสถานประกอบการที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คนและ 50-100 คน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านจริยธรรม มากกว่ากลุ่มที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 100 คน

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการผลิตบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สะท้อนความคาดหวังและความต้องการของทุกภาคส่วนอย่างรอบด้าน ควบคู่กับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตและการประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ของผู้สำเร็จการศึกษา ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรบนพื้นฐานของหลักฐานเชิงประจักษ์ ให้สอดคล้องกับกรอบมาตรฐานการอุดมศึกษา แนวคิดการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์การเรียนรู้ และความต้องการของตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

Antonovica, A., de Esteban Curiel, J., & Herráez, B. R. (2023). Factors that Determine the Degree of Fulfilment of Expectations for Entrepreneurs from the Business Incubator Programmes. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(1), 261-291.

- Bangkokbiznews. (2024). *Thailand's 2024 Workforce Highly Vulnerable as AI Replaces Routine Jobs; Urgent Push to Develop AI-Skilled Talent*. <https://www.bangkokbiznews.com/health/labour/1112704>
- Bygrave, W., & Zacharakis, A. (2010). *Entrepreneurship*. Wiley.
- Chaipasuk, N., Lertratthamrongkul, W., Prasertporn, S., Arunmala, D., & Maikami, S. (2024). Development of a Marketing Curriculum Based on Outcomes-Based Education Framework (OBE): A Case Study of the Bachelor of Business Administration Program in Marketing, Northeastern University. *NEU Academic and Research Journal*, 14(1), 162–175. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/269446>
- Chakuzira, W., Okoche, J. M. M., & Mkansi, M. (2024). Refining the Definition and Typologies of Entrepreneurship in Africa: A Systematic Review. *Administrative Sciences*, 14(8), 1-30. <https://doi.org/10.3390/admsci14080184>
- Chandra, D., & Fitriyanto, A. (2024). An Empirical Analysis of Student Satisfaction with Lecturer Teaching Quality: Applying the Expectation-Disconfirmation Theory. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 4(3), 460–474.
- Chareonsriwiryakul, S. (2021). *Employers' Expectations Toward the Characteristics of Students Undertaking Professional Internships, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi* [Research Report]. Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Dangpumee, N. (2024). Feasibility Study for the development of the Doctor of Business Administration in Creative Business Marketing and Technology Faculty of Music, Silpakorn University. *DRIRDI Research for Community Service Journal*, 10(1), 59–72. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/DRURDI/article/view/268674>
- Department of Business Development. (2023). *Opportunities for Thai SMEs in E-Commerce Business* (in Thai). <https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/8a3b7db9bbbad1a1966cce4c.pdf>
- Gerdsuk, C. (2022). Business Strategies Management to the Success of Small and Medium Enterprises (SMEs) of Food and Beverage in Bangkok. *Journal of Modern Learning Development*, 7(7), 169–187. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/256369>
- Industrial Statistics Group. (2021). *Preliminary Results of the Business and Industrial Census 2022 (Basic Data): Northeastern Region*. Ministry of Digital Economy and Society.
- Lapuz, R. B. (2024). Employability Status of Bachelor of Science in Business Administration Major in Marketing Management AY 2022 Graduates–NEUST-MGT Talavera Off-Campus. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 10(5), 201-206.
- McKinsey & Company. (2020). *How COVID-19 has Pushed Companies Over the Technology Tipping Point—and Transformed Business Forever*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>

- Office of the Higher Education Commission. (2022). *Notification of the Higher Education Standards Committee on Details of Learning Outcomes Based on Higher Education Standards, B.E. 2565 (2022)*. Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Pantelic, D., Samuelsson, E. F., & Brandstätter, P. (2024). Intercultural Competence in Marketing and Sales Recruitment Advertising (Evidence from Austria and Sweden). *Strategic Management-International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 29(2), 048-058.
- Srisatitnakul, B. (2007). *Research Methodology: Practical Guidelines for Success*. U&I Intermedia.
- Suriyawong, S., Phanthai, B., Ketasa, T., Amaratsak, S., Ruengsri, S., & Setthawong, P. (2020). *Research and Statistics* (3rd ed.). Promotion Academic Center.
- Theerathanachaiyakul, K., & Theerachaiphath, C. (2024). Factors Affecting the Development of Innovative Organizations in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in the Service Sector: Accommodation Businesses in Thailand. *Academic Journal of Management Technology*, 5(1), 59–70.
- Ueathamatawon, T., & Ueathamatawon, P. (2022). Entrepreneurs' Expectations on the Desired Attributes of Graduates in Next Normal. *Academic Journal of North Bangkok University*, 11(1), 1–8.
- Wierenga, B., Szymanowski, M., & van Bruggen, G. H. (2024). Drivers of Marketing Career Success. *Marketing Education Review*, 34(1), 3-22.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ที่ส่งผลต่อความสามารถ
ในการทำกำไรอย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Influence of Environmental, Social, and Governance (ESG) Performance on Sustainable Profitability: Evidence from Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand

สุพาณี หาญชนะ^{1*}, นวลปรังค์ แจบไธสง² และสมใจ บุญหมื่นไวย²
Supanee Hanachana^{1*}, Nualprang Chaepthaisong² and Somjai Boonmuenwai²

Received: January 18, 2026; Revised: July 03, 2026; Accepted: July 07, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน (วัดผลผ่านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์: ROA) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเจาะจง รวมจำนวนข้อมูลทั้งสิ้น 786 ข้อมูล ครอบคลุมระยะเวลา 2 รอบบัญชี คือ พ.ศ. 2566 ถึง พ.ศ. 2567 กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกไม่รวมบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจการเงิน เนื่องจากลักษณะการประกอบธุรกิจ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และหลักเกณฑ์มีความแตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น และไม่รวมบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาตามมิติพบว่า มิติด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ROA อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ($\beta = 0.364, p < 0.01$) โดยการบริหารจัดการทรัพยากรพลังงานและเชื้อเพลิงอย่างมีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไร มิติด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ROA อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.110, p < 0.01$) ซึ่งการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ผ่านค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมส่งผลโดยตรงต่อผลิตภาพของกิจการและมิติด้านธรรมาภิบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ROA อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.104, p < 0.01$) ระบบการกำกับดูแลที่แข็งแกร่งช่วยลดต้นทุนตัวแทนและสร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุน ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินงานด้าน ESG ไม่ได้เป็นเพียงภาระต้นทุน แต่เป็น "กลไกเชิงกลยุทธ์" ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ การใช้สินทรัพย์และขับเคลื่อนความสามารถในการทำกำไรให้เติบโตไปพร้อมกับความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

คำสำคัญ: ความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน ธรรมาภิบาล สังคม สิ่งแวดล้อม

¹ หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตนครราชสีมา, Master of Accountancy Program, Rajamangala University of Technology Ratchasima Campus Isan Ratchasima Campus

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตนครราชสีมา, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan Nakhon Ratchasima Campus

*Corresponding author e-mail: supanee.ha@rmuti.ac.th

Abstract

This study aimed to examine the influence of Environmental, Social, and Governance (ESG) performance on the sustainable profitability of companies listed on the Stock Exchange of Thailand (SET). Purposive sampling was used to select 393 listed companies across two consecutive fiscal years (2023–2024), yielding a total of 786 firm-year observations. Financial sector companies and firms with incomplete data were excluded. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression analysis. The findings showed that ESG performance had a statistically significant positive influence on Return on Assets (ROA). Examining each dimension, environmental performance had the strongest positive effect on ROA ($\beta = 0.364$, $p < .01$), reflecting the contribution of efficient energy and fuel resource management to profitability. Social performance also had a significant positive effect on ROA ($\beta = 0.110$, $p < .01$), indicating that investment in human capital through appropriate compensation and employee benefits directly enhances corporate productivity. Governance performance likewise had a significant positive effect on ROA ($\beta = 0.104$, $p < .01$), as robust corporate governance mechanisms reduce agency costs and strengthen investor confidence. These findings suggest that ESG performance should not be regarded merely as a cost burden but as a strategic mechanism that optimizes asset utilization and drives sustainable profitability in the long term.

Keywords: Sustainable Profitability, Governance, Society, Environment

บทนำ

ในทศวรรษที่ผ่านมาบริบทของการดำเนินธุรกิจทั่วโลกได้เปลี่ยนแปลงไปจากการมุ่งเน้นเพียงผลกำไรในระยะสั้น (Profit Maximization) ไปสู่การสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนในระยะยาวภายใต้แนวคิดสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social, and Governance: ESG) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้กลายเป็นมาตรฐานสำคัญที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใช้ในการประเมินศักยภาพและความเสี่ยงขององค์กรนอกเหนือจากข้อมูลในงบการเงิน ปัจจุบันการดำเนินงานด้าน ESG ในระดับสากลได้รับแรงขับเคลื่อนที่สำคัญจากข้อกำหนดทางกฎหมายที่เข้มงวด เช่น มาตรฐาน Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) ของสหภาพยุโรป และกรอบการรายงานระดับโลกภายใต้ International Sustainability Standards Board (ISSB) เพื่อยกระดับการรายงานข้อมูลความยั่งยืนให้มีความน่าเชื่อถือเทียบเท่ากับรายงานทางการเงิน (European Parliament, 2022) สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ได้ผลักดันให้บริษัทจดทะเบียนจัดทำรายงาน 56-1 One Report และเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ ตลอดจนเตรียมยกระดับสู่มาตรฐานสากลด้วยการเปลี่ยนผ่านระบบการประเมินจาก SET ESG Ratings ไปสู่โมเดล FTSE Russell ESG Scores ซึ่งจะเริ่มใช้อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อดึงดูดเม็ดเงินลงทุนจากผู้ลงทุนสถาบันทั่วโลก (Stock Exchange of Thailand, 2024)

ในมิติของการบัญชีและการบริหารจัดการทางการเงิน ปัญหาสำคัญที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มักเผชิญคือความคลุมเครือในการประเมินความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) เนื่องจากรายการเหล่านี้มักถูกบันทึกเป็นค่าใช้จ่ายในงวดปัจจุบัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบเชิงลบต่อกำไรสุทธิ และตัวชี้วัดประสิทธิภาพทางการเงินระยะสั้น ส่งผลให้ผู้บริหารบางส่วนยังคงมีทัศนคติว่าการลงทุนในด้าน ESG เป็นภาระต้นทุนที่บั่นทอนขีดความสามารถในการทำกำไรมากกว่าจะเป็นการสร้างประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร โดยผู้บริหาร (Agents) มักมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกการดำเนินงานที่สร้างผลตอบแทนทางการเงินในระยะสั้นเพื่อประโยชน์ส่วนตน และมองว่าการจัดสรรทรัพยากรไปกับโครงการความยั่งยืนระยะยาวเป็นภาระเชิงต้นทุน ดังนั้น การบูรณาการกลไก ESG โดยเฉพาะในมิติ ด้านธรรมาภิบาล (Governance) จึงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือควบคุมสอดส่องและตรวจสอบที่เข้มแข็ง

ซึ่งช่วยลดปัญหาข้อมูลไม่สมมาตร (Information Asymmetry) ป้องกันการทุจริตคอร์รัปชัน และลดต้นทุนตัวแทน (Agency Costs) เพื่อรักษาผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้ลงทุนและมูลค่าของกิจการไม่ให้ลดลงอย่างรวดเร็ว นั่นจึงอาจเป็นประเด็นปัญหาที่สำคัญว่า การทุ่มเททรัพยากรไปกับการดำเนินงานด้าน ESG นั้น ส่งผลสะท้อนต่อประสิทธิภาพผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนในลักษณะใด ซึ่งในหลายบริษัทอาจมองว่าการลงทุนด้านสิ่งแวดล้อม (E) หรือสังคม (S) เป็นภาระต้นทุนที่ลดกำไรในระยะสั้น (Jensen & Meckling, 1976; Shleifer & Vishny, 1997) ในขณะที่มุมมองของทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) การบริหารจัดการตามแนวคิด ESG ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างเกราะป้องกันเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจกระทบต่อความมั่นคงของกิจการใน 3 ด้านหลักคือ ประเด็นแรก มิติด้านสิ่งแวดล้อมช่วยลดโอกาสการเกิดอุบัติเหตุทางมลพิษอันนำไปสู่ค่าปรับเชิงกฎหมาย ประเด็นที่สอง มิติด้านสังคมช่วยรักษามูลค่าองค์กรที่มีศักยภาพสูงและลดความขัดแย้งกับชุมชนรอบข้าง (Almeida & Darmansyah, 2019) และประเด็นสุดท้าย มิติด้านธรรมาภิบาลจะเป็นฐานรากในการสร้างความไว้วางใจ ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่มีมูลค่าสูงในการดึงดูดเม็ดเงินลงทุน พัฒนาผลผลิตภาพของบุคลากร (Sharma et al., 2020) ข้อโต้แย้ง และความเชื่อมโยงทางทฤษฎีเหล่านี้จึงนำไปสู่ความต้องการศึกษาเชิงประจักษ์ว่า ผลการดำเนินงานด้าน ESG ในแต่ละมิติ ส่งผลสะท้อนต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน และความสามารถในการทำกำไรทางบัญชี (ROA) ขององค์กรในระยะยาวในลักษณะใดอย่างแท้จริง และการบริหารจัดการความเสี่ยงด้าน ESG อย่างเป็นระบบ จึงเป็นกลไกสร้างความไว้วางใจ ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนในการดึงดูดเงินลงทุน พัฒนาผลผลิตภาพของบุคลากร และขับเคลื่อนความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว (Velte, 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากศึกษาอิทธิพลระหว่าง ESG กับผลการดำเนินงานทางการเงิน แต่ส่วนใหญ่มักเป็นการศึกษาในบริบทของตลาดทุนพัฒนาแล้วที่มีสภาพแวดล้อมทางกฎหมายและโครงสร้างพื้นฐานด้านความยั่งยืนที่แตกต่างจากตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่มักประเมินผลกระทบของคะแนน ESG ในภาพรวม (Aggregate Score) โดยไม่ได้แยกแยะให้เห็นเด่นชัดว่าเมื่อพิจารณาจำแนกรายมิติแล้ว ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม หรือธรรมาภิบาล มิติใดที่มีอิทธิพลต่อมาตรวัดผลตอบแทนทางบัญชีอย่างอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญมากกว่ากัน ท่ามกลางบริบทที่ตลาดทุนไทยกำลังเปลี่ยนผ่านเกณฑ์การประเมินสู่มาตรฐานสากล จึงยังคงมีช่องว่างความรู้เชิงประจักษ์เกี่ยวกับการทดสอบว่าการทุ่มเททรัพยากรในแต่ละมิติของ ESG ส่งผลสะท้อนต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กรในลักษณะใดอย่างแท้จริง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งลดช่องว่างดังกล่าวด้วยการศึกษาเชิงประจักษ์เพื่อทดสอบอิทธิพลของผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (วัดผลผ่านค่า ROA) โดยควบคุมปัจจัยด้านขนาดของกิจการ ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยอุดช่องว่างทางวิชาการในบริบทตลาดทุนไทย แต่ยังให้ข้อค้นพบเชิงนโยบายที่สำคัญแก่ผู้บริหารและนักลงทุนในการจัดสรรทรัพยากรด้านความยั่งยืนให้เป็น "กลไกเชิงกลยุทธ์" ที่ขับเคลื่อนมูลค่าทางเศรษฐกิจและการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรในระยะยาวอย่างแท้จริง (Khan, 2022; Whelan et al., 2021)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทดสอบอิทธิพลของผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน (วัดผลผ่านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ROA) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social, and Governance: ESG) ถือเป็นเกณฑ์การดำเนินธุรกิจยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการสร้างความยั่งยืนในระยะยาวมากกว่าการแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 มิติหลักที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ประการแรกคือ มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental - E) ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการลดผลกระทบต่อธรรมชาติ อาทิ การบริหารจัดการค่าใช้จ่ายการใช้ไฟฟ้ารวม รวมถึงค่าใช้จ่ายค่าน้ำและเชื้อเพลิงรวม ซึ่งการจัดการที่ดีจะช่วยลดความเสี่ยงจากผลกระทบของภัยธรรมชาติ กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม และลดภาระต้นทุนจากค่าปรับด้านมลพิษ ต่อมาคือ มิติด้านสังคม (Social - S) ที่มุ่งเน้นการสร้างอิทธิพลที่ดียิ่งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ตั้งแต่พนักงาน ลูกค้า ไปจนถึงชุมชน โดยครอบคลุมถึงการบริหารจัดการค่าตอบแทนพนักงาน การสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และการลงทุนในค่าใช้จ่ายเพื่อการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร การดำเนินงานด้านสังคมที่โดดเด่นจึงเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการสร้างชื่อเสียง ความเชื่อมั่น และลดความเสี่ยงจากการละเมิดสิทธิมนุษยชน ประการสุดท้ายคือ มิติด้านธรรมาภิบาล (Governance - G) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการกำกับดูแลกิจการ ให้มีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ โดยใช้ระดับคะแนนตามการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลเป็นตัววัดผล ธรรมาภิบาลที่เข้มแข็งจะช่วยลดปัญหาตัวแทนและความเสี่ยงจากการทุจริต รวมถึงป้องกันการตัดสินใจที่ผิดพลาดของผู้บริหาร ความสำคัญของแนวคิด ESG จึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการทำประโยชน์เพื่อสังคมเท่านั้น แต่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการลดความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างผู้บริหารและนักลงทุน การบริหารจัดการตามแนวคิดนี้ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวต่อวิกฤตการณ์และสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืน ซึ่งผลการวิจัยเชิงประจักษ์ในบริษัทจดทะเบียนกลุ่ม SET พบว่าผลการดำเนินงานทั้ง 3 มิติ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน (ROA) อย่างมีนัยสำคัญ (Bassen et al., 2019; Velte, 2017) สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าความยั่งยืน และความสามารถในการทำกำไรสามารถเติบโตไปพร้อมกันได้ โดยการจัดสรรทรัพยากรเพื่อ ESG ถือเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์และสร้างผลตอบแทนทางบัญชีที่ดีกว่าในอดีต (Khan, 2022; Whelan et al., 2021)

1. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Freeman (1984) ถือเป็นรากฐานสำคัญในการอธิบายเหตุผลที่องค์กรต้องดำเนินกิจกรรมด้าน ESG โดยทฤษฎีนี้เสนอว่า ความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลตอบแทนความต้องการของผู้ถือหุ้น (Shareholders) แต่เพียงกลุ่มเดียว แต่ต้องคำนึงถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้เสียทั้งทางตรงและทางอ้อม (Stakeholders) อันประกอบด้วย พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน ตลอดจนสิ่งแวดล้อมในบริบทของการบัญชีเพื่อความยั่งยืน ทฤษฎีนี้อธิบายว่าการที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) จัดสรรทรัพยากรเพื่อดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (E) และสังคม (S) เป็นการสร้างความสมดุลระหว่างความคาดหวังของสังคมและวัตถุประสงค์ขององค์กร เมื่อบริษัทสามารถตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างเหมาะสม จะช่วยลดความเสี่ยงจากการต่อต้านหรือข้อพิพาททางกฎหมาย ส่งผลให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของกิจการดีขึ้น ซึ่งจะย้อนกลับมาส่งเสริมผลการดำเนินงานทางการเงินในรูปของอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ที่มั่นคงในระยะยาว สอดคล้องกับ Lawrence and Weber (2010) ได้กล่าวถึงผู้มีส่วนได้เสียคือบุคคล หรือกลุ่ม ซึ่งมีผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจ นโยบาย และการปฏิบัติขององค์กร ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขยายความเข้าใจถึงธรรมชาติของบริษัท ที่ควรพิจารณาผู้มีส่วนได้เสียใหม่ในมุมมองที่กว้างกว่าเดิม โดยบริษัทได้รับการคาดหวังให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม และเพื่อให้กิจการสามารถ

ดำเนินธุรกิจควบคู่กับการอยู่ร่วมกันได้ทั้งธุรกิจ สังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน Lertsapanan (2022) นำไปสู่ความร่วมมือเพื่อขับเคลื่อน การลงทุนเพื่อสังคม และภาคประชาชน มีความตื่นตัวและมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาทางสังคม เพื่อให้เกิดผลกระทบทางบวกต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนตรวจสอบข้อมูลดังกล่าวจากรายงานที่เผยแพร่ต่อ สาธารณะ

2. การดำเนินงานวัดด้วย ROA

ผลการดำเนินงาน (Firm Performance / Operational Efficiency) ภายใต้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงเป็นเครื่องสะท้อนความสามารถขององค์กรในการจัดสรรและบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ทั้งในรูปแบบของสินทรัพย์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มได้อย่างสมดุล โดยเกิดความสูญเสียน้อยที่สุด (Thongkhachok, 2013) ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ประสิทธิภาพในการควบคุมค่าใช้จ่ายด้านพลังงานในมิติด้านสิ่งแวดล้อม (E) ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุนมนุษย์ผ่านค่าตอบแทน และการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มผลิตภาพแรงงานในมิติด้านสังคม (S) ตลอดจนการยกระดับความโปร่งใสในมิติด้านธรรมาภิบาล (G) ซึ่งระดับของผลการดำเนินงานในแต่ละด้านนี้จะรวมกันเป็นรากฐานสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของกิจการในระยะยาว (Sharma et al., 2020)

3. ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ทฤษฎีตัวแทนเสนอโดย Jensen and Meckling (1976) เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายอิทธิพลเชิงสัญญาะหว่าง "ผู้มอบหมายงาน" (Principal) หรือผู้ถือหุ้น กับ "ตัวแทน" (Agent) หรือผู้บริหาร โดยปัญหาตัวแทน (Agency Problem) มักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริหารมีข้อมูลมากกว่าผู้ถือหุ้น (Information Asymmetry) และอาจตัดสินใจในลักษณะที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าประโยชน์สูงสุดขององค์กร โดยมีความเกี่ยวข้องกับมิติด้าน ธรรมาภิบาล (G) ในงานวิจัยนี้จึงทำหน้าที่เป็นกลไกในการควบคุมและกำกับดูแลพฤติกรรมของผู้บริหาร การมีระบบธรรมาภิบาลที่เข้มแข็งและการเปิดเผยข้อมูล ESG อย่างโปร่งใส จะช่วยลดความเหลื่อมล้ำของข้อมูลและลดต้นทุนตัวแทน (Agency Costs) เมื่อผู้บริหารได้รับการกำกับดูแลที่ดี การจัดสรรสินทรัพย์ของกิจการจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ไม่มีการนำสินทรัพย์ไปใช้ในทางที่ผิดหรือการลงทุนที่ไร้ประสิทธิภาพ ส่งผลให้สะท้อนออกมาเป็นผลการดำเนินงานทางการเงินที่มีคุณภาพและโปร่งใสในสายตานักลงทุน (Shleifer & Vishny, 1997; Velte, 2017)

4. ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานทางการเงินที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Financial Performance Measured by ROA) จึงทำหน้าที่เป็นมาตรวัดทางบัญชีเชิงประจักษ์ที่สะท้อนถึงผลลัพธ์สุดท้ายของการควบคุมและกำกับดูแลกิจการ (Jensen & Meckling, 1976) โดยตัวชี้วัด ROA จะเป็นเครื่องมือพิสูจน์ว่าการลงทุนในระบบธรรมาภิบาล และการบริหารจัดการความเสี่ยงด้าน ESG สามารถเปลี่ยนผ่านสินทรัพย์รวมขององค์กร (Total Assets) ให้กลายเป็นกำไรสุทธิได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด การมีผลการดำเนินงานทางการเงินที่วัดด้วย ROA ในระดับสูงและสม่ำเสมอ ย่อมเป็นสัญญาณยืนยันว่าผู้บริหาร (Agents) ได้ทำหน้าที่จัดสรรทรัพยากรอย่างโปร่งใส มีประสิทธิภาพ และสร้างผลตอบแทนทางบัญชีที่พึงประเมินที่คุ้มค่าสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น (Principals) โดยปราศจากปัญหาด้านทุนตัวแทน และการบิดเบือนข้อมูลทางการเงิน (Velte, 2017)

5. ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมกับกับความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน (ROA)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับมิติด้านสิ่งแวดล้อม (E) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของ ESG ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการระยะยาว โดยงานวิจัยของ Friede et al. (2015) พบว่าองค์กรที่มีการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง สามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงินระยะยาวได้ดีกว่าองค์กรทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kurniawan (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวก

ต่อผลการดำเนินงานของบริษัท โดยวัดจากการใช้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) นอกจากนี้ Lertsabanant (2023) พบว่าการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้มูลค่าตลาดของกิจการ (Tobin's Q) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เพิ่มขึ้น อีกทั้งงานวิจัย Yothachan et al. (2020) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลรายงานด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)

จากผลการวิจัยเชิงประจักษ์ข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H1 ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน (ROA)

6. ผลการดำเนินงานด้านสังคมกับความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน (ROA)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับมิติด้านสังคม (S) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของ ESG อิทธิพลระหว่างการดำเนินงานด้านสังคม กับผลการดำเนินงานโดยงานวิจัยของ (Phuadin et al., 2018; Yothachan et al., 2020) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ในงานวิจัยในประเทศ นอกจากนี้ในส่วนงานวิจัยต่างประเทศของ Ihsani and Kurniawan (2023) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท โดยวัดจากการใช้ ROA

จากผลการวิจัยเชิงประจักษ์ข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H2 ผลการดำเนินงานด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน (ROA)

7. ผลการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลกับความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน (ROA)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับมิติด้านธรรมาภิบาล (G) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของ ESG ถือเป็นรากฐานสำคัญที่กำกับธรรมาภิบาลซึ่งการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน โดยงานวิจัยของ Alareeni and Hamdan (2020) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลธรรมาภิบาลส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ส่วนงานวิจัยของ Sharma et al. (2020) ที่ได้ศึกษาการเปิดเผยปัจจัยด้านธรรมาภิบาล ผลการศึกษาพบว่าการดำเนินงานธรรมาภิบาลของบริษัทมีอิทธิพลเชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไร โดยการวัดจากผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้นและผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ส่วนงานวิจัยของ Piyadsadarat (2020) ที่ได้ศึกษาในบริษัทอุตสาหกรรมที่อ่อนไหว กรณีศึกษาในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยบริษัทที่มีผลกำไรมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sawatdikun et al. (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคะแนนธรรมาภิบาลต่อผลลัพธ์ขององค์กรของบริษัทจดทะเบียนจาก IMT-GT ผลการศึกษาพบว่า คะแนนธรรมาภิบาล มีผลกระทบเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และมีประโยชน์ ผลประกอบการทางการเงินของบริษัทดีขึ้น

จากผลการวิจัยเชิงประจักษ์ข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H3 ผลการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน (ROA)

8. การดำเนินงานอย่างยั่งยืน

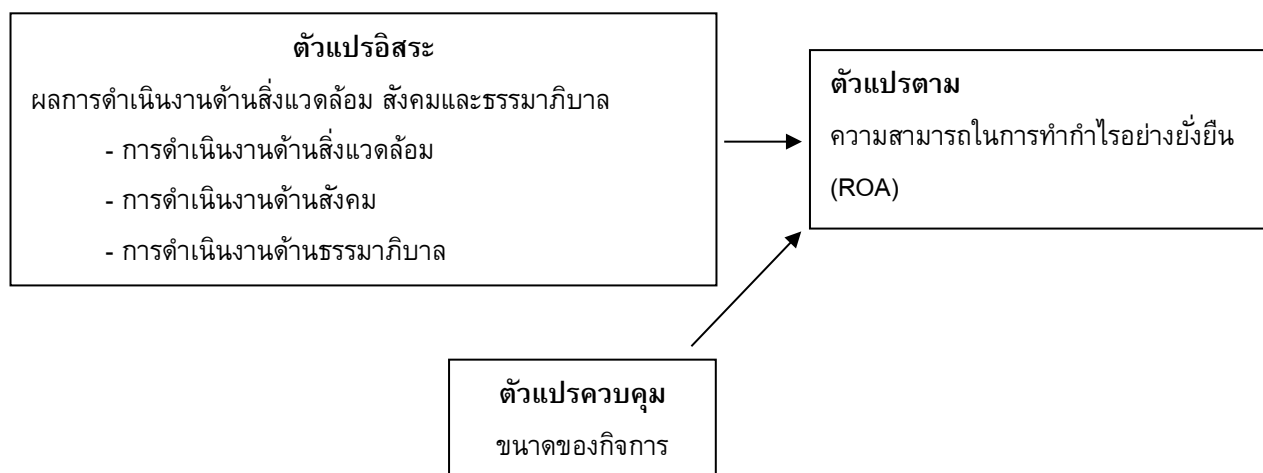
จากมติดังกล่าวข้างต้น การดำเนินงานอย่างยั่งยืน (Sustainable Operations) ในบริบทของภาคธุรกิจ จึงมิได้หมายถึงเพียงการรักษาสิ่งแวดล้อมหรือการดำเนินกิจกรรมเชิงสังคมในลักษณะการกุศลเท่านั้น หากแต่หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการและดำเนินกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในระยะยาวที่มีความทนทานต่อวิกฤตการณ์ (Resilience) โดยเป็นการบูรณาการปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลเข้าเป็นส่วนหนึ่งของโมเดลธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยงเชิงปฏิบัติการ (Operational Risks) ซึ่งการดำเนินงานอย่างยั่งยืนนี้จะทำหน้าที่เป็นแกนหลัก

ในการสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) ระหว่างองค์กรและสาธารณชน เพื่อผลักดันให้กิจการสามารถเติบโตและดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงในอนาคต (Almeyda & Darmansyah, 2019; Lertsapanan, 2022)

โดยสรุป ผลการดำเนินงานด้าน ESG จึงไม่ได้เป็นเพียงการทำความดีเพื่อสังคม แต่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนประสิทธิภาพการทำการค้าและมูลค่ากิจการบริษัทที่สามารถบูรณาการความยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจจะสามารถสร้างผลตอบแทนที่เหนือกว่าและมีความสามารถในการปรับตัวต่อวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ได้ดีกว่าบริษัททั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษา จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยในรูปที่ 1 สันเคราะห์อย่างเป็นระบบจากวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัย เชิงประจักษ์ เพื่อวิเคราะห์หือทธิพลเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนสู่สมรรถนะทางบัญชี โดยอิงทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ในการจัดสรรทรัพยากร มิติด้านสิ่งแวดล้อม (E) และสังคม (S) และทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ในกลไกธรรมาภิบาล (G) เพื่อลดความไม่สมมาตรของข้อมูลและต้นทุนตัวแทน ทั้งนี้ แบบจำลองและตัวแปรควบคุมขนาดกิจการ ที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน (ROA) ได้รับการรับรองตามแนวทางของ (Jensen & Meckling, 1976; Lertsabanant, 2023; Sawatdikun et al., 2022; Sharma et al., 2020; Velte, 2017)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีผลการดำเนินงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 - 2567 รวมจำนวนข้อมูลทั้งสิ้น 786 ข้อมูล ซึ่งข้อมูลรายปี (Firm Year) การคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้ 1) ไม่รวมบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจการเงิน เนื่องจาก ลักษณะการประกอบธุรกิจ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และหลักเกณฑ์อื่น ๆ

มีความแตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น อาจส่งผลให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนได้ 2) ไม่รวมบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นหลัก ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลรายปี (Firm-Year Data) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ผ่านฐานข้อมูล SETSMART โดยครอบคลุมระยะเวลาการดำเนินงานทั้งสิ้น 2 รอบปีบัญชี คือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 ถึง พ.ศ. 2567

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูล SETSMART ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำการคำนวณหาอัตราส่วนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือประสิทธิภาพผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล โดยมีตัวชี้วัดสิ่งแวดล้อม (E) วัดจากค่าใช้จ่ายไฟฟ้าและน้ำมันเชื้อเพลิงรวม มีตัวชี้วัดสังคม (S) วัดจากค่าตอบแทนรวม เงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพและค่าใช้จ่ายฝึกอบรมพนักงาน ซึ่งการใช้มูลค่าเงินทางบัญชีนี้ทำหน้าที่เป็นตัวแทน (Proxy) ที่สะท้อนการจัดสรรทรัพยากรและความมุ่งมั่นขององค์กรที่แท้จริงตามแนวคิดของ Bassen et al. (2019), Clarkson et al. (2008), และ Sharma et al. (2020) ที่ชี้ว่าการลงทุนในพลังงาน และทุนมนุษย์จะช่วยลดความเสี่ยงเชิงรุกและเพิ่มผลผลิตภาพให้แก่กิจการ (Edmans, 2011) สำหรับมิติด้านธรรมาภิบาล (G) วัดจากระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CG Score) ซึ่งตามทฤษฎีตัวแทนระบุว่า กลไกธรรมาภิบาลที่แข็งแกร่งจะช่วยลดต้นทุนตัวแทน ป้องกันการใช้สินทรัพย์ที่ไร้ประสิทธิภาพ และทำให้นโยบายค่าใช้จ่ายด้าน E และ S ได้รับการจัดสรรอย่างสมเหตุสมผลเพื่อขับเคลื่อนอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อย่างโปร่งใส (Jo & Harjoto, 2011; Velte, 2017)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน ซึ่งวัดมูลค่าเชิงปฏิบัติการผ่านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) โดยคำนวณจากกำไรสุทธิหารด้วยสินทรัพย์รวม ณ สิ้นงวด เพื่อสะท้อนประสิทธิภาพขององค์กรในการแปรเปลี่ยนทรัพยากรและสินทรัพย์ทั้งหมดให้เป็นผลกำไรทางบัญชี การเลือกใช้ ROA เป็นตัวแทนวัดความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับงานวิจัยระดับสากลของ Velte (2017), Baraibar-Diez and Reguero-Alvarado (2018) รวมถึง Khan (2022) ซึ่งระบุว่าเกณฑ์ประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรสามารถยกระดับค่า ROA ให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีความผันผวนต่ำในแง่ความเชื่อมโยงของแบบจำลอง การนำค่าตัวแปรต้นที่เป็นมูลค่าเม็ดเงินค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อม (E) และสังคม (S) มาทดสอบร่วมกับ ROA นั้น มีพื้นฐานจากแนวคิดที่ว่า การจัดสรรเงินทุนเพื่อควบคุมพลังงานและพัฒนาทุนมนุษย์จะช่วยลดความเสี่ยงเชิงปฏิบัติการและเพิ่มผลผลิตภาพแรงงาน (Sharma et al., 2020) ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวจะส่งผลสะท้อนโดยตรงย้อนกลับมาในระบบบัญชี โดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์รวมและผลักดันให้อัตรากำไรสุทธิ (ROA) เติบโตอย่างมั่นคงและโปร่งใสในระยะยาวภายใต้กลไกธรรมาภิบาล (G) ที่แข็งแกร่ง (Jensen & Meckling, 1976)

ตัวแปรควบคุม (Control Variable) คือ ขนาดของกิจการ (Firm Size) ซึ่งวัดมูลค่าเชิงปฏิบัติการทางบัญชีจากลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม (ln Total Assets) ณ สิ้นงวดบัญชี การเลือกควบคุมปัจจัยด้านขนาดขององค์กรมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันปัญหาความลำเอียงจากการละเลยตัวแปรสำคัญ (Omitted Variable Bias) ในแบบจำลองสถิติถดถอยพหุคูณ เนื่องจากในทางทฤษฎีการเงินและการบัญชี ขนาดของกิจการเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลรุนแรงที่สุดต่อการจัดสรรงบประมาณด้านความยั่งยืนและความสามารถในการทำกำไร (ROA) โดยบริษัทที่มีขนาดใหญ่ย่อมมีความพร้อมของทรัพยากรและขีดความสามารถในการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale)

ที่สูงกว่าบริษัทขนาดเล็ก การนำตัวแปรควบคุมนี้เข้ามาทดสอบจึงช่วยลดความคลาดเคลื่อนและตัดอิทธิพลแทรกซ้อนของขนาดองค์กรออกไป ทำให้สามารถประมาณค่าอิทธิพลที่แท้จริงของผลการดำเนินงานด้าน ESG รายมิติที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรได้อย่างเที่ยงตรงและปราศจากความลำเอียง สอดคล้องกับระเบียบวิธีวิจัยสากลของ Velte (2017), Baraibar-Diez and Reguero-Alvarado (2018) รวมถึง Khan (2022) ที่เลือกใช้ข้อสมมตินี้ในการควบคุมความแปรปรวนของแบบจำลองเชิงประจักษ์ในลักษณะเดียวกัน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการคำนวณทางสถิติโดยแบ่ง การวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ของตัวแปรต่าง ๆ โดยนำเสนอในรูปของค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum)

4.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statics) การวิจัยครั้งนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการศึกษาผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของตัวแปร ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าต่ำสุด (Minimum)	ค่าสูงสุด (Maximum)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม	115,593.08	255,813,797,930.00	1,102,674,441.28	12,504,780,674.86
การดำเนินงานด้านสังคม	181,190.36	47,142,208,898.00	978,063,015.35	3,192,850,320.92
การดำเนินงานด้านธรรมาภิบาล	1.00	5.00	2.64	1.84
ขนาดกิจการ	3,385,845.00	3,490,000,000.00	42,091,763.56	192,360,841.30
ความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน (ROA)	-97.605	693.491	6.25	31.77

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (X1) มีค่าสูงสุด เท่ากับ 255,813,797,930.00 บาท มีค่าเฉลี่ย 1,102,674,441.28 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 12,504,780,674.86 บาท

การดำเนินงานด้านสังคม (X2) มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 181,190.36 บาท ค่าสูงสุดเท่ากับ 47,142,208,898.00 บาท มีค่าเฉลี่ย 978,063,015.35 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3,192,850,320.92 บาท

การดำเนินงานด้านธรรมาภิบาล (X3) มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 1.00 คะแนน ค่าสูงสุด เท่ากับ 5.00 คะแนน มีค่าเฉลี่ย 2.64 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.84 คะแนน

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

ก่อนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดำเนินการทดสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlations Coefficient) ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlations Coefficient)

ตัวแปรที่ศึกษา	X1	X2	X3	Y1	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
X1=การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม	1.000				0.975	1.025
X2=การดำเนินงานด้านสังคม	0.138**	1.000			0.879	1.138
X3=การดำเนินงานด้านธรรมาภิบาล	0.091**	0.127**	1.000		0.977	1.023
ขนาดกิจการ	-	-	-	-	0.903	1.107
Y1=ผลตอบแทนจากสินทรัพย์	0.386**	0.150**	0.149**	1.000	-	-

** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.05

จากตารางที่ 2 ผลแสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษามีค่าอยู่ระหว่าง 0.091 ถึง 0.386 โดยพบว่าการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (X1) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ($r=0.386$, $p>0.05$) กับความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน (ROA) (Y)

การดำเนินงานด้านสังคมทั้งหมด (X2) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ($r=0.150$, $p>0.05$) กับความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน (ROA) (Y)

การดำเนินงานด้านธรรมาภิบาล (X3) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ($r=0.149$, $p>0.05$) กับผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (ROA) (Y)

นอกจากนี้เพื่อป้องกันปัญหาการมีอิทธิพลร่วมกันจากอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบค่า VIF และค่า Tolerance โดยพบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ระหว่าง 1.023 – 1.138 และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.879 – 0.977 ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของค่า VIF ที่สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ได้อย่างน่าเชื่อถือ โดยจะต้องมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance จะต้องมีความมากกว่า 0.10 ซึ่งจากผลการทดสอบนี้แสดงให้เห็นว่าข้อมูลไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ (Hair et al., 2019)

1.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนระหว่างตัวแปรอิสระกับความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน (ROA)

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig
		Coefficients		Coefficients		
		β	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.050	1.813		-0.028	0.978
	การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม	9.256	0.000	0.364	11.066	0.000*
	การดำเนินงานด้านสังคม	1.097	0.000	0.110	3.178	0.002*
	การดำเนินงานด้านธรรมาภิบาล	1.802	0.567	0.104	3.178	0.002*
	ขนาดของกิจการ	-1.321	0.000	-0.080	-2.351	0.019*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า จากตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยค่า F-Value เท่ากับ 41.993 และ ค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.171 โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่ออัตราความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน (ROA) ($\beta=9.256$, $p<0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าอิทธิพลของค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งยืนยันว่าประสิทธิภาพในการบริหารจัดการควบคุมต้นทุนพลังงานและเชื้อเพลิงสามารถส่งผลดีต่อสมรรถนะทางการเงิน

การดำเนินงานด้านสังคมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ($\beta=1.097$, $p<0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าอิทธิพลของค่าใช้จ่ายด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสะท้อนว่ามูลค่าการลงทุนในทุนมนุษย์และสวัสดิการพนักงานย้อนกลับมาเพิ่มผลิตภาพเชิงบัญชีอย่างเป็นรูปธรรม

การดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ($\beta=1.802$, $p<0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่ว่าอิทธิพลของค่าใช้จ่ายด้านธรรมาภิบาลมีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระบบการกำกับดูแลที่ดีช่วยรักษาคูณค่าสินทรัพย์และกระตุ้นการกำกับดูแลที่รอบคอบแก่ผู้ถือหุ้น

ขนาดของกิจการพบว่ามีอิทธิพลในเชิงลบต่ออัตราความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน (ROA) ($\beta = -0.080$, $p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ทางสถิติจึงยอมรับข้อสมมติพื้นฐานทางการเงินที่ว่าขนาดของกิจการ มีอิทธิพลเชิงลบกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งหมายความว่าเมื่อควบคุมอิทธิพลของการดำเนินงานด้าน ESG แล้ว บริษัทที่มีขนาดของสินทรัพย์รวมที่ใหญ่กว่าอาจมีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เฉลี่ยที่ลดลงเล็กน้อยตามข้อจำกัดในการบริหารฐานสินทรัพย์ขนาดใหญ่ ทั้งนี้ การใส่ตัวแปรควบคุมดังกล่าวช่วยทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร ESG หลักมีความแม่นยำและปราศจากความลำเอียง (Unbiased)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล ส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SETสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมกับผลตอบแทนจากสินทรัพย์

ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถในการดำเนินงาน อาจเนื่องจาก หากบริษัทมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้คนในสังคม ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจเกิดการพึ่งพาอาศัยกัน ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินงานขององค์กรระยะยาว ซึ่งงานวิจัยของ Friede et al. (2015) พบว่าองค์กรที่มีการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง สามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงินระยะยาวได้ดีกว่าองค์กรทั่วไป เช่นเดียวกับ Kurniawan (2023) และ Lertsabanant (2023) ที่พบว่าการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท จากผลการศึกษาอิทธิพลระหว่างผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) สามารถอธิบายได้อย่างลึกซึ้งผ่านกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่สำคัญ 3 ประการ โดยประการแรกตามทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ของ Freeman (1984) เสนอว่าการที่บริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET ให้ความสำคัญกับการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การควบคุมค่าใช้จ่ายด้านพลังงานและเชื้อเพลิงอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมในวงกว้าง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค นำไปสู่อิทธิพลแบบพึ่งพาอาศัยกันที่ช่วยสร้างฐานรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว ในขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาผ่านทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมภายใต้การกำกับดูแลที่โปร่งใสยังช่วยลดปัญหาความไม่สมมาตร ของข้อมูลระหว่างผู้บริหารและผู้ถือหุ้น ทำให้การบริหารทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจที่ผิดพลาดและลดต้นทุนแฝงจากการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง ส่งผลให้สินทรัพย์ของกิจการถูกนำไปใช้สร้างมูลค่าได้อย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นประสิทธิภาพการทำการกำไรที่สูงขึ้นอย่างชัดเจน ต่างยืนยันเป็นเสียงเดียวกันว่าการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และสามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงินในระยะยาวได้เหนือกว่าองค์กรทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การดำเนินงานด้านสังคมกับผลตอบแทนจากสินทรัพย์

ผลการดำเนินงานด้านสังคมไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อการกุศล แต่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่น ซึ่งช่วยผลักดันให้ประสิทธิภาพทางการบัญชี (ROA) และมูลค่ากิจการโดยรวมสูงขึ้นอย่างยั่งยืน งานวิจัยต่างประเทศของ Almeyda and Darmansyah (2019), Chen et al. (2023), Ihsani and Kurniawan (2023) และ Sharma et al. (2020) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท การศึกษาวิจัยในมิติด้านสังคมสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าผลการดำเนินงานด้านสังคมในปัจจุบันไม่ได้มีสถานะเป็นเพียงกิจกรรมเพื่อการกุศลหรือภาระค่าใช้จ่ายของกิจการเท่านั้น แต่กลับเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่มีนัยสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางการบัญชีหรืออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) อย่างยั่งยืน โดยสามารถอธิบายผ่านกรอบแนวคิดทางทฤษฎีได้ในหลากหลายมิติ ประการแรก เมื่อพิจารณาผ่านทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ของ Freeman (1984) จะพบว่า การที่บริษัทให้ความสำคัญกับมิติด้านสังคม อาทิ การดูแลสวัสดิการพนักงาน การส่งมอบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และการลงทุนในค่าใช้จ่ายเพื่อการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร เป็นการสร้างสมดุลและความพึงพอใจ ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ซึ่งการมีบุคลากรที่มีคุณภาพและมีความผูกพันต่อองค์กร ย่อมส่งผลโดยตรงต่อผลผลิตภาพ

(Productivity) และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินทรัพย์ของกิจการ นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิ และสะท้อนออกมาในรูปของค่า ROA ที่สูงขึ้นในที่สุด ประการต่อมา ตามทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory) การดำเนินงานด้านสังคมอย่างต่อเนื่องเปรียบเสมือนการได้รับ "สัญญาประชาคม" หรือความยอมรับจากสังคม ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่น (Reputation and Trust) ให้แก่กิจการ ชื่อเสียงที่ดีเหล่านี้ ถือเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่ช่วยดึงดูดทั้งกลุ่มลูกค้าและนักลงทุน ทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไร ที่เหนือกว่าคู่แข่งในระยะยาว ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัย ในระดับสากลหลายฉบับ เช่น Almeyda and Darmansyah (2019), Chen et al. (2023), Ihsani and Kurniawan (2023) และ Sharma et al. (2020) ที่ต่างยืนยันว่าประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการบูรณาการมิติด้านสังคมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ธุรกิจจึงถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนความสามารถในการทำกำไรที่แท้จริงและยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย

3. การดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลกับผลตอบแทนจากสินทรัพย์

ผลการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลเปรียบเสมือนเกราะป้องกันและเข็มทิศขององค์กร โดยธรรมาภิบาลที่แข็งแกร่งช่วยลดความเสี่ยงจากการบริหารงานที่ผิดพลาดและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันสำคัญที่ทำให้ประสิทธิภาพการทำกำไร ของบริษัทจดทะเบียนสูงกว่าบริษัทที่ขาดการกำกับดูแลที่ดีอย่างชัดเจน โดยงานวิจัยของ Alareeni and Hamdan (2020) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลธรรมาภิบาลส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ส่วนงานวิจัยของ Sharma et al. (2020) พบว่าการดำเนินงานธรรมาภิบาลบาลของ บริษัทมีอิทธิพลเชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไร ส่วนงานวิจัยของ Piyadsadarat (2020) พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sawatdikun et al. (2022) พบว่า คณะกรรมการมีผลกระทบเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ผลการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลเปรียบเสมือนเกราะป้องกันและเข็มทิศนำทางที่สำคัญขององค์กร โดยธรรมาภิบาลที่แข็งแกร่งเป็นปัจจัยผลักดันสำคัญที่ทำให้ประสิทธิภาพการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนสูงกว่าบริษัทที่ขาดการกำกับดูแลที่ดีอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถอธิบายผ่านกรอบแนวคิดทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ของ Jensen and Meckling (1976) อธิบายว่าโครงสร้างธรรมาภิบาลที่ดีจะช่วยลดปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างเจ้าของกิจการและผู้บริหาร การมีกลไกการตรวจสอบที่โปร่งใสและระบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพช่วยลดความเสี่ยงจากการบริหารงานที่ผิดพลาดหรือการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนของผู้บริหาร ส่งผลให้การบริหารจัดการสินทรัพย์ของบริษัทเป็นไปเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อย่างเป็นรูปธรรม ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องอย่างยิ่งกับงานวิจัยของ Alareeni and Hamdan (2020) ที่พบว่า การเปิดเผยข้อมูลธรรมาภิบาลส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Sharma et al. (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าธรรมาภิบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับบริบทของประเทศไทยในงานวิจัยของ Piyadsadarat (2020) และ Sawatdikun et al. (2022) ที่ยืนยันว่าคณะกรรมธรรมาภิบาลมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA)

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อค้นพบมิติด้านสิ่งแวดล้อม การจัดสรรทรัพยากรเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายด้านพลังงานและเชื้อเพลิงรวมอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยเชิงบวกสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงเชิงปฏิบัติการและเกื้อหนุนให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไร (ROA) สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

1.2 ข้อค้นพบมิติด้านสังคม การลงทุนในทุนมนุษย์และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผ่านการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสม การจัดสวัสดิการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และการลงทุนในค่าใช้จ่ายเพื่อการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร ส่งผลกระทบบ่อยต่อการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และยกระดับสมรรถนะทางบัญชีของกิจการในระยะยาว

1.3 ข้อค้นพบมิติด้านธรรมาภิบาล ระดับมาตรฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดี (CG Score) และระบบธรรมาภิบาลที่แข็งแกร่ง ทำหน้าที่เป็นกลไกควบคุมพฤติกรรมผู้บริหาร ซึ่งช่วยลดปัญหาตัวแทนและลดต้นทุนตัวแทน (Agency Costs) พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุน ส่งผลบวกต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินทรัพย์รวมอย่างชัดเจน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบขนาดของอิทธิพล (Effect Size) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัย ตั้งข้อสังเกตเชิงวิพากษ์เพื่อสะท้อนความหมายเชิงบริบทของข้อมูลว่า มิติด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.364, p < 0.05$) ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพผลตอบแทนทางบัญชี (ROA) สูงกว่ามิติด้านสังคม ($\beta = 0.110$) และมิติด้านธรรมาภิบาล ($\beta = 0.104$) อย่างเด่นชัด ประเด็นนี้สะท้อนบริบทของตลาดทุนไทยว่ามาตรการด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่กระทบต่อโครงสร้างต้นทุนขายในระยะสั้นอย่างรวดเร็วที่สุด การจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีจึงแปรเปลี่ยนเป็นประสิทธิภาพผลตอบแทนทางบัญชี (ROA) ได้ทันทีในรอบปีบัญชี แตกต่างจากมิติด้านสังคมและธรรมาภิบาลที่เป็นการลงทุนเชิงโครงสร้างองค์กรซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการสะสมผลกระทบ (Time-Lag Effect) จึงทำให้ขนาดของอิทธิพลแตกต่างกันในระยะสั้น ทั้งนี้ การใช้ตัวแปรตามเป็นอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ถือเป็นเครื่องชี้วัดขีดความสามารถในการทำกำไรทางบัญชีอันเป็นรากฐานสำคัญที่จะเกื้อหนุนให้องค์กรขับเคลื่อนไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1.1 การกำหนดมาตรการจูงใจทางภาษีและค่าธรรมเนียม (Financial Incentives) กระทรวงการคลังร่วมกับตลาดหลักทรัพย์ฯ ควรเปลี่ยนจากการขอความร่วมมือ มาเป็นการสร้างแรงจูงใจเชิงเศรษฐศาสตร์ที่จับต้องได้ เช่น การลดหย่อนภาษี (Corporate Income Tax) เพิ่มเติมอีก 0.5 - 1% สำหรับบริษัทที่มีคะแนน ESG ในระดับสูงสุด (เช่น ระดับ 5) หรือ การลดค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีในตลาดทุน (Listing Fees) เพื่อลดกำแพงต้นทุนในการทำดี และดึงดูดให้บริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมเล็งเห็นผลประโยชน์ตัวเงินในทันที

2.2.2. การจัดอันดับและเชื่อมโยงช่องทางการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ควรมีมาตรการเชิงนโยบายร่วมกับธนาคารพาณิชย์ในการใช้คะแนน ESG เพื่อลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (Green Loan Rate) ซึ่งเป็นกลไกรูปธรรมที่เชื่อมโยงผลการวิจัย ที่พบว่า ESG ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพสินทรัพย์ ROA ไปสู่การลดต้นทุนทางการเงิน (Cost of Capital) ของบริษัทโดยตรง

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

2.2.1 การบูรณาการ ESG เข้ากับระบบงบประมาณและดัชนีชี้วัดผลงานหลัก (Key Performance Indicators: KPI) องค์กรธุรกิจต้องหยุดมองว่า ESG คือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ด้านนอก แต่ต้องทำการ "ฝัง (Embed)" บัญชี ESG เข้าไปในระบบงบประมาณหลักของบริษัท (Green Budgeting) และกำหนดเป็น ดัชนีชี้วัดผลงานหลัก (KPI) ของผู้บริหารระดับสูง เช่น ผู้อำนวยการฝ่ายจัดซื้อต้องมี KPI ด้านการลดคาร์บอนห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งจะบังคับให้เกิดการแปรเปลี่ยนจากค่าใช้จ่ายส่วนสูญเสียไปสู่เครื่องมือควบคุมเชิงกลยุทธ์

2.2.2 การใช้เทคโนโลยีสนับสนุน (Digital ESG Reporting) องค์กรควรลงทุนในระบบซอฟต์แวร์จัดเก็บข้อมูลอัตโนมัติ (เช่น AI-Powered Carbon Accounting หรือ Cloud-Based ESG Data Management) เพื่อลด

ความผิดพลาดของมนุษย์ และเพิ่มความโปร่งใสในการตรวจสอบ ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยลดต้นทุนการทำรายงานความยั่งยืนในระยะยาว และยกระดับสมรรถนะทางบัญชีให้แม่นยำยิ่งขึ้น

2.3 ข้อจำกัดเชิงวิธีวิจัย

2.3.1. ข้อจำกัดด้านมิติเวลาของข้อมูล งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจำกัดเพียง 2 ปีบัญชี (พ.ศ. 2567 - 2568) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ค่อนข้างสั้น อาจยังไม่สามารถสะท้อนผลกระทบระยะยาวหรือผลสะสมข้ามเวลา (Lagged Effect) ของการลงทุนด้าน ESG ที่แท้จริงได้

2.3.2. ข้อจำกัดด้านตัวชี้วัดที่เป็นตัวแทน (Proxy Tools) ตัวแปรอิสระด้าน ESG ในงานวิจัยนี้ถูกวัดผ่านตัวชี้วัดลักษณะตัวแทน (Proxy) เช่น มูลค่าค่าใช้จ่ายหรือระดับคะแนน ซึ่งในความเป็นจริง ตัวชี้วัดเหล่านี้อาจยังไม่สามารถครอบคลุมมิติและพฤติกรรมการทำงานด้านความยั่งยืนที่แท้จริงในเชิงคุณภาพของแต่ละองค์กรได้ทั้งหมด

2.3.3. ข้อจำกัดด้านมิติของตัวแปรตาม การเลือกใช้อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) สะท้อนเพียงประสิทธิภาพทางการเงินในแง่กำไร แต่ยังไม่ครอบคลุมมิติมูลค่าตลาดจากมุมมองของนักลงทุนภายนอก

2.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2.4.1. การใช้แบบจำลองสถิติขั้นสูง (Panel Data Regression) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายฐานข้อมูลมิติเวลาเป็น 5-10 ปี และหันมาเลือกใช้แบบจำลอง Panel Data Regression (Fixed Effect / Random Effect Model) เพื่อควบคุมผลกระทบของตัวแปรที่มองไม่เห็นซึ่งแปรผันตามเวลา (Time-Invariant Unobserved Heterogeneity) และช่วยทดสอบผลกระทบสะสมแบบข้ามเวลา (Lagged Effect)

2.4.2. การทดสอบความเป็นเหตุเป็นผลและตัวแปรแฝง ควรระบุการใช้สถิติขั้นสูง เช่น Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อสร้างตัวแปรแฝง (Latent Variables) ในการวัดมิติ ESG เชิงคุณภาพ และนำสถิติวิเคราะห์เชิงทดสอบความเป็นเหตุเป็นผล (Endogeneity Test/Two-Stage Least Squares) มาช่วยเพิ่มความแม่นยำและยกระดับความน่าเชื่อถือทางวิชาการให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล

เอกสารอ้างอิง

- Alareeni, B. A., & Hamdan, A. (2020). ESG Impact on Women's Participation on Boards of Directors and Corporate performance: Evidence from the Arab World. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3465-3481. <https://doi.org/10.1002/bse.2590>
- Almeyda, R., & Darmansyah, A. (2019). The Influence of Environmental, Social, and Governance (ESG) Disclosure on Firm Financial Performance. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9(12), 232-243. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/98765>
- Baraibar-Diez, E., & Reguero-Alvarado, N. (2018). The Mediating Effect of Transparency in the Relationship between Corporate Social Responsibility and Corporate Performance. *Sustainability*, 10(1), 86. <https://doi.org/10.3390/su10010086>
- Bassen, A., Busch, T., & Friede, G. (2019). Environmental, Social and Governance Disclosure and its Impact on Corporate Performance. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 9(3), 195-212.
- Chen, Z., Li, Y., Richardson, G. D., & Vasvari, F. P. (2023). ESG Performance and Corporate Efficiency: A Global Perspective. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 13(2), 945-968. <https://doi.org/10.1080/20430795.2022.2100264>

- Clarkson, P. M., Li, Y., Richardson, G. D., & Vasvari, F. P. (2008). Revisiting the Relation between Environmental Performance and Environmental Disclosure: An Empirical Analysis. *Accounting, Organizations and Society*, 33(4-5), 303-327. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2007.05.003>
- Edmans, A. (2011). Does the Stock Market Fully Value Intangibles? Employee Satisfaction and Equity Prices. *Journal of Financial Economics*, 101(3), 621-640. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2011.03.021>
- European Parliament. (2022). *Directive (EU) 2022/2464 of the European Parliament and of the Council of 14 December 2022 amending Regulation (EU) No 537/2014, Directive 2004/109/EC, Directive 2006/43/EC and Directive 2013/34/EU, as Regards Corporate Sustainability Reporting*. Official Journal of the European Union.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and Financial Performance: Aggregated Evidence from More Than 2,000 Empirical Studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210-233. <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Ihsani, A., & Kurniawan, R. (2023). Environmental, Social, and Governance (ESG) Performance and Firm Performance: Evidence from Southeast Asia. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 30(3), 185-201.
- 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. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Jo, H., & Harjoto, M. A. (2011). Corporate Governance and Firm Value: The Role of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 103(3), 351-383. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0869-3>
- Khan, M. (2022). ESG Performance and Firm Value: An Operating Efficiency Perspective. *Journal of Corporate Finance*, 72, 102143.
- Kurniawan, R. (2023). Environmental, Social, and Governance (ESG) Performance and Firm Performance: Evidence from Southeast Asia. *Journal of East Asian Business*, 15(2), 204-219.
- Lawrence, A. T., & Weber, J. (2010). *Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*. McGraw-Hill.
- Lertsapanan, P. (2022). Corporate Sustainability Reporting and Firm Value in Emerging Markets (in Thai). *Journal of Business Administration and Innovation*, 4(1), 12-25.
- Lertsabanant, P. (2023). Environmental Management and Financial Sustainability: Evidence from Thai Listed Firms (in Thai). *Journal of Sustainable Accounting*, 14(2), 112-128.

- Phuadin, P., Winaiprasert, P., & Thianchum, S. (2018). The Relationship Between Sustainability Disclosure and Financial Performance of Companies in the Stock Exchange of Thailand (in Thai). *Journal of Management and Development*, 14(2), 120- 135. <https://so01.tcithaijo.org/index.php/JMD/article/view/145890>
- Piyadsadarat, S. (2020). Corporate Governance Mechanisms and Operational Assets Profitability (in Thai). *Chulalongkorn Accounting Journal*, 42(1), 15-28.
- Sawatdikun, T., Rattananuwat, P., & Sooksai, N. (2022). The Impact of Corporate Governance Scores on Organizational Outcomes of Listed Companies in IMT-GT. *Journal of Business Administration*, 45(3), 78-95. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/TBS/article/view/256123>
- Sharma, P., Panday, P., & Dangwal, R. C. (2020). Determinants of Environmental, Social and Corporate Governance (ESG) Disclosure: A Study of Indian Companies. *International Journal of Disclosure and Governance*, 17(4), 208–217. <https://doi.org/10.1057/s41310-020-00085-y>
- Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1997). A Survey of Corporate Governance. *The Journal of Finance*, 52(2), 737-783. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1997.tb04820.x>
- Stock Exchange of Thailand. (2024). SET ESG Ratings List (in Thai). <https://www.set.or.th/th/ market/ information/securities-list/thaiesg>
- Thongkhachok, T. (2013). Corporate Social Responsibility and Accounting Profit Efficiency (in Thai). *Journal of Accounting and Management*, 5(2), 67-80.
- Velte, P. (2017). Does ESG Performance Have an Impact on Financial Performance? Evidence from Germany. *Journal of Global Responsibility*, 8(2), 169-178. <https://doi.org/10.1108/JGR-11-2016-0029>
- Whelan, T., Atz, U., Van Holt, T., & Clark, C. (2021). *ESG and Financial Performance: Uncovering the Relationship by Aggregating Evidence from 1,000-Plus Studies Conducted Between 2015-2020*. NYU STERN Center for Sustainable Business.
- Yothachan, N., Boonmuenwai, S., & Chaepthaisong, N. (2020). Sustainability Report Disclosure and Its Relationship with Return on Assets. *Journal of Accounting and Management*, 10(3), 142-155. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view>

การประหยัดจากขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย Economies of Scale in Thailand's Small and Medium Enterprises

ภคพร วัฒนดำรงค์¹ อธิธิฤทธิ์ วงศ์ไชย² และวิทวัส ขัดทาน^{2*}
Bhagaporn Wattanadumrong¹ Itthirit Wongchai² and Wittawat Kadthan^{2*}

Received: March 03, 2026; Revised: August 04, 2026; Accepted: August 06, 2026

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ไทย จำแนกตามขนาดกิจการและภาคธุรกิจ และเสนอแนะนโยบายส่งเสริม SME แบบจำเพาะตามหลักฐานเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูลงบการเงินจำนวน 43,184 รายการ จากฐานข้อมูลเปิดของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ปีงบการเงิน 2564 ครอบคลุม 77 จังหวัดทั่วประเทศ จำแนกเป็น 3 ขนาดกิจการ (รายย่อย รายเล็ก และรายกลาง) และ 4 ภาคธุรกิจ (การค้า การผลิต เกษตร และบริการ) การวิเคราะห์ใช้สถิติ One-way ANOVA ร่วมกับการประมาณค่าแบบจำลองลอการิทึม (Log-Log) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted Least Squares) พร้อมทดสอบสมมติฐาน $H_0: \beta = 1$ ผลการวิจัยพบว่า SME ไทยโดยรวมมีค่า β เท่ากับ 1.026 ($p < 0.001$) ซึ่งบ่งชี้ภาวะไม่ประหยัดจากขนาดในระดับเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม เมื่อจำแนกตามขนาดกิจการพบว่าวิสาหกิจขนาดย่อม ($\beta = 0.992$) และวิสาหกิจขนาดกลาง ($\beta = 0.961$) มีการประหยัดจากขนาดอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่วิสาหกิจขนาดย่อยยังไม่ผ่านระดับประสิทธิภาพขั้นต่ำ ($\beta = 1.011$) เมื่อจำแนกตามภาคธุรกิจทุกภาคมีค่า β สูงกว่า 1 โดยภาคเกษตรสูงสุด ($\beta = 1.064$) และภาคบริการต่ำสุด ($\beta = 1.024$) ด้านอัตรากำไรสุทธิพบว่าวิสาหกิจขนาดย่อมมีอัตรากำไรสูงสุด (ร้อยละ 37.7) แม้จะยังไม่มีการประหยัดจากขนาด สะท้อนโครงสร้างเชิงสถาบันที่ต้นทุนทางบัญชีต่ำกว่าต้นทุนทางเศรษฐกิจที่แท้จริง ผลการวิจัยเสนอแนะให้ สสว. ออกแบบนโยบายจำเพาะตามขนาดกิจการ โดยมุ่งช่วยวิสาหกิจขนาดย่อยผ่านการเข้าถึงสินเชื่อและโครงการรวมกลุ่ม (clustering) เพื่อก้าวข้ามระดับประสิทธิภาพขั้นต่ำ และลดต้นทุนที่ไม่เกี่ยวกับการผลิตสำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง เพื่อให้สามารถแปลงความได้เปรียบด้านต้นทุนให้เป็นกำไรได้อย่างเต็มที่

คำสำคัญ: การประหยัดจากขนาด นโยบายส่งเสริม SME แบบจำลอง Log-Log ฟังก์ชันต้นทุน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

¹ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

² คณะเศรษฐศาสตร์และการลงทุน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, School of Economics, Bangkok University

*Corresponding author: wittawat.k@bu.ac.th

Abstract

This study aimed to analyze and compare economies of scale of small and medium enterprises (SMEs) in Thailand by firm size and business sector, and to propose evidence-based, size-specific policies for SME promotion. The data comprised 43,184 financial records drawn from the open database of the Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP) for fiscal year 2021, covering 77 provinces and classified into three firm sizes (micro, small, and medium) and four business sectors (trade, manufacturing, agriculture, and services). One-way ANOVA was applied together with a log-log model estimated by weighted least squares, testing the null hypothesis that $\beta = 1$. Thai SMEs overall recorded $\beta = 1.026$ ($p < .001$), indicating slight diseconomies of scale. When disaggregated by firm size, small firms ($\beta = 0.992$) and medium firms ($\beta = 0.961$) showed significant economies of scale, whereas micro enterprises had not yet reached the minimum efficient scale ($\beta = 1.011$). By sector, all sectors recorded β above 1.00, with agriculture the highest ($\beta = 1.064$) and services the lowest ($\beta = 1.024$). Micro enterprises also recorded the highest net profit margin (37.7%) despite the absence of economies of scale, reflecting an institutional structure in which accounting costs understate true economic costs. The study recommends that OSMEP design size-specific policies, assisting micro enterprises to cross the minimum efficient scale through credit access and clustering programs, and reducing non-production costs for small and medium enterprises so that cost advantages can be fully translated into profit.

Keywords: Economies of Scale, SME Promotion Policy, Log-Log Model, Cost Function, Small and Medium Enterprises

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เป็นรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจในประเทศกำลังพัฒนาทั่วโลก ข้อมูลจากธนาคารโลกระบุว่า SMEs คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 90 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดและเป็นแหล่งจ้างงานกว่าครึ่งหนึ่งของการจ้างงานรวมในระดับสากล (World Bank, 2025) Beck et al. (2005) พบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างขนาดของภาค SME กับอัตราการเติบโตของ GDP ต่อหัวจากกลุ่มตัวอย่าง 45 ประเทศ ในขณะที่ Ayyagari et al. (2011) วิเคราะห์ฐานข้อมูลข้ามประเทศ 99 ประเทศ พบว่าแม้ SMEs จะมีอัตราการสร้างงานสูงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ผลิตภาพการผลิตของธุรกิจขนาดใหญ่กลับสูงกว่า ซึ่งชี้ให้เห็นช่องว่างด้านประสิทธิภาพที่ SMEs ในประเทศกำลังพัฒนาต้องเผชิญ สำหรับประเทศไทย ข้อมูลจาก Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP, 2021) ระบุว่าในปี 2564 ประเทศไทยมี MSME จำนวนประมาณ 3.2 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 99 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ มีส่วนสร้าง GDP คิดเป็นร้อยละ 34.6 ของ GDP รวมและจ้างงานรวมร้อยละ 71.9 ของการจ้างงานทั้งหมด ข้อค้นพบเหล่านี้ตอกย้ำว่าการทำความเข้าใจโครงสร้างต้นทุนและประสิทธิภาพของ SMEs มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการออกแบบนโยบายส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพ

วิกฤต COVID-19 ได้เปิดเผยความเปราะบางเชิงโครงสร้างของ SMEs อย่างชัดเจน องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD, 2021) รายงานว่า SMEs ทั่วโลกได้รับผลกระทบจากการระบาดอย่างรุนแรง โดยร้อยละ 70 - 80 ประสบปัญหารายได้ตกลงอย่างมาก สำหรับประเทศไทย Bank of Thailand (2020) ชี้ว่า SMEs ไทยมีสายป่านทางการเงินที่สั้นกว่าธุรกิจขนาดใหญ่อย่างเห็นได้ชัด โดยหนึ่งในสามของ SMEs ประสบภาวะขาดทุนอยู่แล้วก่อนเกิดวิกฤต OSMEP (2021) ประเมินว่าวิกฤต COVID-19 ส่งผลกระทบต่อ SMEs กว่า 1.33 ล้านราย หรือร้อยละ 44 ของ SMEs ทั้งหมด โดยภาคบริการได้รับผลกระทบรุนแรงที่สุด ขณะที่ GDP ของ MSME ในปี 2564 เติบโตได้เพียงร้อยละ 1.4 - 2.7 และ GDP ภาคบริการขยายตัวเพียงร้อยละ 0.14 บริบทดังกล่าวทำให้การวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับ

ประสิทธิภาพด้านต้นทุนและการประหยัดจากขนาดของ SMEs มีความแรงตัวมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบนโยบายฟื้นฟูที่ตรงจุด

ในเชิงทฤษฎี การประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) อธิบายปรากฏการณ์ที่ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยลดลงเมื่อผลผลิตเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยกำหนดความสามารถในการแข่งขันของกิจการ (Baumol et al., 1982) กรอบทฤษฎีฟังก์ชันต้นทุน (Cost Function Theory) โดยเฉพาะแบบจำลอง Log-Log ซึ่งมีพื้นฐานจากฟังก์ชันการผลิตแบบ Cobb-Douglas ช่วยให้สามารถประมาณค่าสัมประสิทธิ์ความยืดหยุ่นของต้นทุนต่อผลผลิต (β) ได้ Christensen and Greene (1976) เป็นผู้บุกเบิกการใช้ฟังก์ชันต้นทุนในการวิเคราะห์การประหยัดจากขนาด โดยพบว่าระดับการประหยัดจากขนาดเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญตามช่วงเวลาและขนาดของกิจการ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของ SMEs ในประเทศกำลังพัฒนา ข้อสมมติของทฤษฎีนี้อยู่ภายใต้ข้อจำกัดเกี่ยวกับตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์และการเข้าถึงทรัพยากรอย่างเท่าเทียมมักไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง Tybout (2000) ชี้ว่าปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ความไม่แน่นอนด้านนโยบาย โครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เพียงพอ และการบิดเบือนของตลาด ล้วนส่งผลต่อความสามารถของ SMEs ในการใช้ประโยชน์จากการประหยัดจากขนาดอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ Hsieh and Klenow (2009) แสดงให้เห็นว่าการจัดสรรทรัพยากรที่ผิดพลาด (Misallocation) ในภาคการผลิตของจีนและอินเดียทำให้ TFP ต่ำกว่าศักยภาพร้อยละ 30-60 ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ธุรกิจที่มีผลิตภาพสูงไม่สามารถขยายขนาดได้อย่างเต็มที่

หลักฐานเชิงประจักษ์จากการศึกษาระหว่างประเทศชี้ว่าระดับการประหยัดจากขนาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างขนาดกิจการและภาคธุรกิจ Audretsch (1995) และ Audretsch and Mata (1995) พบว่าธุรกิจที่เข้าสู่ตลาดในขนาดเล็กกว่าระดับประสิทธิภาพขั้นต่ำ (Minimum Efficient Scale: MES) จะมีอัตราการอยู่รอดต่ำกว่าและต้องเผชิญข้อเสียเปรียบด้านต้นทุนเชิงโครงสร้าง ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา Tybout (2000) พบว่าผลตอบแทนต่อขนาดในภาคการผลิตมักอยู่ในระดับใกล้เคียงหรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยแตกต่างกันตามประเภทอุตสาหกรรม ความแตกต่างเหล่านี้สะท้อนว่าไม่สามารถสรุปรวม SMEs ทุกภาคธุรกิจเป็นกลุ่มเดียวกันได้ในกรณีศึกษาเชิงนโยบาย

แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับ SMEs ไทย แต่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพเชิงเทคนิค (Technical Efficiency) ของ SMEs ในภาคการผลิตเป็นหลัก เช่น Charoenrat and Harvie (2013, 2014) ที่ใช้วิธี Stochastic Frontier Analysis ศึกษา SMEs ภาคการผลิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยังขาดการศึกษาที่วิเคราะห์การประหยัดจากขนาดอย่างเป็นระบบในระดับชาติ โดยเฉพาะการเปรียบเทียบระหว่างวิสาหกิจรายย่อย (Micro) วิสาหกิจขนาดย่อม (Small) และวิสาหกิจขนาดกลาง (Medium) และการวิเคราะห์รายภาคธุรกิจที่ครอบคลุมทั้งภาคการค้า การผลิต เกษตร และบริการด้วยข้อมูลครอบคลุมทั่วประเทศ ช่องว่างดังกล่าวมีนัยสำคัญเชิงนโยบาย เนื่องจากโครงสร้างของ SMEs ไทยมีความหลากหลายสูง โดยวิสาหกิจรายย่อยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 84.8 ขณะที่วิสาหกิจขนาดกลางมีเพียงร้อยละ 1.4 และภาคธุรกิจที่ต่างกันมีโครงสร้างต้นทุนที่แตกต่างกัน (Thailand Development Research Institute, 2023)

บทความวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายในการอุดช่องว่างทางวรรณกรรมข้างต้น โดยมีผลงานวิจัยที่สำคัญ (Contributions) สามประการ ประการแรก เป็นการศึกษาแรกที่วิเคราะห์การประหยัดจากขนาดของ SMEs ไทยอย่างครอบคลุมทั่วประเทศ โดยใช้ข้อมูลงบการเงินรายกิจการจำนวน 43,184 รายการ ครอบคลุม 77 จังหวัด จากฐานข้อมูลเปิดของ สสว. ปีงบประมาณ 2564 ประการที่สอง การศึกษานี้เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์การประหยัดจากขนาดระหว่าง 3 ขนาดกิจการและ 4 ภาคธุรกิจอย่างเป็นระบบ ซึ่งให้ภาพที่ละเอียดกว่าการศึกษาก่อนหน้านี้ที่มุ่งเน้นเฉพาะภาคหรือเฉพาะพื้นที่ ประการที่สาม ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นฐานหลักฐานสำหรับการออกแบบนโยบายส่งเสริม SMEs ที่จำเพาะตามขนาดและภาค

ธุรกิจในช่วงการฟื้นตัวจากวิกฤต COVID-19 โครงสร้างของบทความมีดังนี้ ส่วนที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม ส่วนที่ 3 อธิบายระเบียบวิธีวิจัย ส่วนที่ 4 นำเสนอผลการวิเคราะห์และอภิปรายผล และส่วนที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบระดับการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) ของ SME ไทยจำแนกตามขนาดกิจการ และภาคธุรกิจโดยใช้แบบจำลอง Log-Log กับข้อมูลงบการเงินรายกิจการ ปีงบการเงิน 2564
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดกิจการและอัตรากำไรสุทธิของ SME ไทยและอธิบายรูปแบบที่ปรากฏในเชิงโครงสร้างเศรษฐกิจ
3. เพื่อเสนอแนะนโยบายการส่งเสริม SME ที่จำเพาะตามขนาดกิจการและภาคธุรกิจ โดยอาศัยหลักฐานเชิงประจักษ์จากการวิเคราะห์การประหยัดจากขนาด

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีการประหยัดจากขนาดและฟังก์ชันต้นทุน

แนวคิดเรื่องการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) มีรากฐานมาจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค โดยหมายถึงปรากฏการณ์ที่ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยผลผลิตลดลงเมื่อกิจการเพิ่มปริมาณการผลิต อันเป็นผลจากการกระจายต้นทุนคงที่ การเพิ่มประสิทธิภาพเชิงเทคนิค และอำนาจการต่อรองในการจัดซื้อปัจจัยการผลิต Baumol et al. (1982) ได้วางรากฐานทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการประหยัดจากขนาดกับโครงสร้างอุตสาหกรรม โดยเสนอว่าการประหยัดจากขนาดเป็นเงื่อนไขที่เพียงพอแต่ไม่จำเป็นสำหรับต้นทุนเฉลี่ยที่ลดลง และเชื่อมโยงแนวคิดนี้กับคุณสมบัติ Subadditivity ของฟังก์ชันต้นทุน ทฤษฎีตลาดที่มีการแข่งขันได้ (Contestable Markets Theory) ของ Baumol et al. (1982) ยังชี้ว่าการแข่งขันจากผู้ที่จะเข้าสู่ตลาด (Potential Entrants) สามารถบังคับให้กิจการปัจจุบันดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีนัยต่อ SMEs ในฐานะผู้เข้าสู่ตลาดที่อาจดำเนินการต่ำกว่าขนาดที่มีประสิทธิภาพขึ้นได้

ในทางปฏิบัติ เครื่องมือหลักในการวัดการประหยัดจากขนาดคือฟังก์ชันต้นทุน (Cost Function) แบบจำลอง Log-Log ซึ่งมีพื้นฐานจากฟังก์ชันการผลิตแบบ Cobb-Douglas มีรูปแบบทั่วไปคือ $\ln C = \alpha + \beta \ln Q + \varepsilon$ โดยที่ C คือต้นทุนรวม Q คือผลผลิต และ β คือสัมประสิทธิ์ความยืดหยุ่นของต้นทุนต่อผลผลิต การตีความค่า β เป็นหัวใจสำคัญของการวิเคราะห์ กล่าวคือหากค่า $\beta < 1$ แสดงถึงการมีอยู่ของการประหยัดจากขนาด หากค่า $\beta = 1$ แสดงถึงผลตอบแทนคงที่ต่อขนาด และหากค่า $\beta > 1$ แสดงถึงการไม่ประหยัดจากขนาด Christensen and Greene (1976) ได้ขยายกรอบนี้โดยใช้ฟังก์ชันต้นทุนแบบ Translog ซึ่งเป็นรูปแบบที่ยืดหยุ่นกว่า Cobb-Douglas เนื่องจากสามารถจับภาพความสัมพันธ์แบบไม่เป็นเส้นตรงระหว่างต้นทุนและผลผลิตได้

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของ SMEs โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา ข้อจำกัดของข้อมูลเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการประยุกต์ใช้ฟังก์ชันต้นทุนแบบ Translog อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากต้องการข้อมูลราคาปัจจัยการผลิตที่ SMEs มักไม่มีการบันทึกอย่างเป็นระบบ แบบจำลอง Log-Log จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกว่าในเงื่อนไขข้อมูลที่จำกัด (Coelli et al., 2005) นอกจากนี้ จำเป็นต้องแยกแยะระหว่างประสิทธิภาพเชิงเทคนิค (Technical Efficiency) กับประสิทธิภาพจากขนาด (Scale Efficiency) ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคหมายถึงความสามารถของกิจการในการผลิตผลผลิตสูงสุดจากปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ ขณะที่ประสิทธิภาพจากขนาดหมายถึงความสามารถในการดำเนินการในระดับขนาดที่เหมาะสมที่สุด (Kumbhakar

& Lovell, 2000) โดยสรุป ฉันทามติทางวิชาการยอมรับว่าแบบจำลอง Log-Log เป็นเครื่องมือที่มีความตรงสำหรับการวิเคราะห์การประหยัดจากขนาดในระดับภาพรวม แต่ช่องว่างยังคงมีอยู่ในการประยุกต์ใช้กับข้อมูล SMEs ที่มีความหลากหลายสูงทั้งในด้านขนาดและภาคธุรกิจ

2. หลักฐานเชิงประจักษ์จากการศึกษาระหว่างประเทศ

การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการประหยัดจากขนาดของ SMEs ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาให้ภาพซับซ้อนและไม่เป็นเอกภาพ Tybout (2000) ได้สังเคราะห์งานวิจัยจำนวนมากที่ใช้ข้อมูลระดับโรงงานและกิจการ และพบว่าผลตอบแทนต่อขนาดในภาคการผลิตของประเทศกำลังพัฒนามักอยู่ในระดับคงที่หรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ข้อค้นพบสำคัญคือระดับการประหยัดจากขนาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างอุตสาหกรรม โดยอุตสาหกรรมอาหารและสิ่งทอมีผลตอบแทนต่อขนาดใกล้เคียงหนึ่ง ขณะที่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไม้และโลหะมีผลตอบแทนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ข้อค้นพบนี้ชี้ว่าลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีการผลิต ความเข้มข้นของทุน และโครงสร้างต้นทุนคงที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดระดับการประหยัดจากขนาด

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าระดับการประหยัดจากขนาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามบริบท โดยงานในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามักพบผลตอบแทนต่อขนาดในระดับคงที่หรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งแตกต่างจากที่ทฤษฎีนีโอคลาสสิกคาดการณ์ไว้ ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนว่าผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับบริบทเชิงสถาบัน ประเภทอุตสาหกรรม และวิธีการวิจัย อย่างไรก็ตาม งานส่วนใหญ่ยังไม่สามารถอธิบายความแตกต่างข้ามภาคธุรกิจได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในบริบทที่วิสาหกิจมีโครงสร้างขนาดที่ไม่สมดุล (missing middle)

งานวิจัยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมายืนยันแนวโน้มดังกล่าว Erdogan (2023) พบว่า SME ในประเทศกำลังพัฒนา มีผลิตภาพต่ำกว่ากิจการขนาดใหญ่ส่วนหนึ่งเพราะไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการประหยัดจากขนาดได้อย่างเต็มที่ ขณะที่ OECD (2025) รายงานว่า SME ที่ขยายขนาดได้สำเร็จแสดงให้เห็นการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านต้นทุนอย่างชัดเจน ในบริบทเอเชีย Yoshino and Taghizadeh-Hesary (2018) ชี้ว่า SME เผชิญข้อจำกัดด้านการเข้าถึงแหล่งทุนซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายขนาด และ ADB (2023) บันทึกว่า SME ไทยยังคงเผชิญปัญหาโครงสร้างในการบรรลุนิติบุคคล การประหยัดจากขนาดในลักษณะที่คล้ายคลึงกับ SME ในภูมิภาค งานวิจัยล่าสุดของ Chen et al. (2023) ที่ใช้แบบจำลอง Stochastic Frontier กับข้อมูลกิจการได้หวั่น ยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างขนาดกิจการกับประสิทธิภาพของ SME มีลักษณะเป็นเส้นโค้งรูปตัว U ซึ่งแตกต่างจากกิจการขนาดใหญ่ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น สนับสนุนแนวคิดที่ว่าไม่ควรวิเคราะห์ SME เป็นกลุ่มเดียวกันทั้งหมด

การวิจัยนี้เลือกใช้แบบจำลอง Log-Log แทนฟังก์ชัน Translog ด้วยเหตุผลสองประการ ประการแรก ฟังก์ชัน Translog ต้องการข้อมูลราคาปัจจัยการผลิตที่ SME ส่วนใหญ่ไม่ได้บันทึกในงบการเงิน สอดคล้องกับที่ Coelli et al. (2005) ระบุว่าแบบจำลอง Log-Log เป็นทางเลือกที่เหมาะสมเมื่อข้อมูลดังกล่าวไม่พร้อมใช้งาน ประการที่สอง แบบจำลอง Log-Log เป็นวิธีมาตรฐานที่ใช้กันแพร่หลายในงานวิจัย SME (Baumol et al., 1982; Christensen & Greene, 1976) ทั้งนี้ การใช้รายได้รวมเป็นตัวแทนผลผลิตและการใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวอาจเกิดปัญหา Omitted Variable Bias ซึ่งรับทราบเป็นข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีฟังก์ชันต้นทุนเป็นกรอบแนวคิด โดยวัดระดับการประหยัดจากขนาดผ่านค่าสัมประสิทธิ์ความยืดหยุ่นของต้นทุน (β) จากแบบจำลอง Log-Log ซึ่งใช้รายได้รวมเป็นตัวแทนผลผลิตและต้นทุนรวมเป็นตัวแปรตาม การจำแนกกิจการเป็น 3 ขนาด (Micro/Small/Medium) ผสมกับ 4 ภาคธุรกิจ (การค้า/การผลิต/เกษตร/บริการ) ได้ 12 กลุ่มย่อยสำหรับการวิเคราะห์เชิงนโยบาย โดยผลจากการประมาณค่า β นำไปสู่ข้อเสนอแนะที่จำเพาะตามขนาดและภาคธุรกิจ

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างขนาดกิจการกับโอกาสในการอยู่รอด Audretsch (1995) และงานศึกษาที่ตามมาพบอย่างสอดคล้องกันว่าขนาดเริ่มต้นของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการอยู่รอด และกิจการที่เข้าสู่ตลาดในระดับที่ต่ำกว่า MES จะต้องเติบโตอย่างรวดเร็วเพื่อชดเชยข้อเสียเปรียบด้านต้นทุน Audretsch and Mata (1995) วิเคราะห์ขนาดเริ่มต้นของกิจการในโปรตุเกสและพบว่าคุณลักษณะของอุตสาหกรรม เช่น การประหยัดจากขนาดและความปั่นป่วนของตลาด มีอิทธิพลสำคัญต่อการกระจายตัวของขนาดเริ่มต้น ผลการศึกษาเหล่านี้สนับสนุนกรอบทฤษฎีที่ว่า การประหยัดจากขนาดเป็นตัวกรอง (Selection Mechanism) ที่กำหนดว่ากิจการใดจะอยู่รอดและเติบโตได้หลักฐานจากประเทศกำลังพัฒนาในบริบทที่กว้างขึ้นยืนยันว่าขนาดกิจการมีผลต่อโครงสร้างต้นทุนอย่างชัดเจน Beck et al. (2005) และ Ayyagari et al. (2011) แสดงให้เห็นว่า SMEs ในประเทศกำลังพัฒนาเผชิญข้อจำกัดด้านการเงินมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่อย่างเป็นระบบ ซึ่งจำกัดความสามารถในการลงทุนเพื่อขยายขนาดและใช้ประโยชน์จากการประหยัดจากขนาด Hsieh and Klenow (2009) เสริมหลักฐานนี้โดยแสดงความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มของทุนและแรงงานระหว่างกิจการในจีนและอินเดียมีมากกว่าในสหรัฐอเมริกาอย่างมาก สะท้อนการจัดสรรทรัพยากรที่ผิดพลาดซึ่งทำให้ TFP ภาคการผลิตต่ำกว่าที่ควรจะเป็นร้อยละ 30-60 โดยสรุป หลักฐานเชิงประจักษ์ข้ามประเทศชี้ว่าการประหยัดจากขนาดของ SMEs มีอยู่จริง แต่แตกต่างกันตามภาคธุรกิจและบริบทของประเทศ และช่องว่างยังคงมีอยู่ในการวิเคราะห์ที่จำแนกอย่างละเอียดตามทั้งขนาดกิจการและภาคธุรกิจในบริบทเฉพาะประเทศ

3. SME ในประเทศไทย: โครงสร้างและความท้าทาย

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นแกนหลักของระบบเศรษฐกิจไทย ข้อมูลจาก OSMEP (2021) ระบุว่าในปี 2564 ประเทศไทยมี MSME จำนวนประมาณ 3.2 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 99 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด มีส่วนสร้าง GDP คิดเป็นร้อยละ 34.6 ของ GDP รวม มูลค่า 5,603,443 ล้านบาท และจ้างงานรวม 12,601,726 คน หรือร้อยละ 71.9 ของการจ้างงานทั้งหมด Thailand Development Research Institute (2023) ระบุว่า SME เป็นทั้งแหล่งการจ้างงานที่สำคัญและกลไกสร้างความหลากหลายทางเศรษฐกิจ

โครงสร้างของ SMEs ไทยจำแนกตามขนาดมีลักษณะ "กลวง" (missing middle) อย่างเด่นชัด กล่าวคือวิสาหกิจรายย่อย (Micro) มีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 84.8 รองลงมาคือวิสาหกิจขนาดย่อม (Small) ร้อยละ 13.3 และวิสาหกิจขนาดกลาง (Medium) มีจำนวนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 1.4 ข้อมูลจาก SCB Economic Intelligence Center (2024) ยืนยันโครงสร้างนี้ โครงสร้างที่กระจุกตัวอยู่ที่วิสาหกิจรายย่อยนี้มีนัยสำคัญต่อการวิเคราะห์การประหยัดจากขนาด เนื่องจาก SMEs ส่วนใหญ่อาจดำเนินการต่ำกว่าระดับ MES อย่างมาก เมื่อจำแนกตามภาคธุรกิจ ส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ในภาคการค้าจำนวน 1,302,164 ราย หรือร้อยละ 41 ของจำนวน MSME ทั้งหมด รองลงมาคือภาคบริการ ภาคการผลิต และภาคเกษตร ตามลำดับ

ผลกระทบของ COVID-19 ต่อ SMEs ไทยมีความแตกต่างอย่างชัดเจนตามขนาดและประเภทธุรกิจ Bank of Thailand (2020) พบว่า SMEs มีความสามารถในการรับ shock น้อยกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ 2-3 เท่า OSMEP (2021) ประเมินว่าวิกฤต COVID-19 ส่งผลกระทบต่อ SMEs กว่า 1.33 ล้านราย โดยภาคบริการได้รับผลกระทบรุนแรงที่สุด ขณะที่ SMEs โดยเฉลี่ยสามารถประคองธุรกิจต่อไปได้เพียงประมาณ 4.9 เดือน ความแตกต่างของผลกระทบเหล่านี้ตอกย้ำความจำเป็นในการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนที่จำแนกตามขนาดและภาคธุรกิจ เพื่อออกแบบนโยบายฟื้นฟูที่ตรงจุด

4. หลักฐานจากประเทศไทยและช่องว่างทางวรรณกรรม

งานวิจัยที่มีอยู่เกี่ยวกับประสิทธิภาพและโครงสร้างต้นทุนของ SMEs ไทยมีจำนวนจำกัดและมุ่งเน้นเฉพาะบางมิติ งานวิจัยที่โดดเด่นที่สุดคืองานของ Charoenrat and Harvie (2013, 2014) ที่ใช้ Stochastic Frontier Analysis ศึกษา

ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคของ SMEs ในภาคการผลิตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยพบว่าค่าประสิทธิภาพเชิงเทคนิคเฉลี่ยอยู่ที่เพียงร้อยละ 43 บ่งชี้ว่า SMEs ภาคการผลิตมีระดับความไร้ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคสูง และปัจจัยเฉพาะของกิจการ เช่น แรงงานทักษะสูง ที่ตั้งในเขตเทศบาล และรูปแบบความเป็นเจ้าของ มีอิทธิพลสำคัญต่อประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามงานวิจัยเหล่านี้มุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพเชิงเทคนิค ไม่ใช้การประหยัดจากขนาดโดยตรง และครอบคลุมเฉพาะภาคการผลิตเท่านั้น ในด้านผลกระทบของวิกฤตต่อ SMEs Siripatthanasophon (2020) วิเคราะห์ผลกระทบของ COVID-19 ต่อ SMEs ไทยและพบว่าความเปราะบางด้านต้นทุนเป็นปัจจัยกำหนดหลักของการอยู่รอด แต่ยังคงขาดการวิเคราะห์เชิงปริมาณของโครงสร้างต้นทุนในระดับชาติ งานวิจัยล่าสุดของ Suttipun and Insee (2024) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเข้มข้นของการลงทุนวิจัยและพัฒนา กับผลการดำเนินงานของ SME ไทย พบว่าขนาดกิจการมีบทบาทกำกับ (Moderating Role) ที่สำคัญต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว ยืนยันว่าขนาดกิจการยังคงเป็นตัวแปรสำคัญที่งานวิจัย SME ไทยล่าสุดให้ความสนใจ แต่ยังไม่มีการวิเคราะห์การประหยัดจากขนาดในเชิงต้นทุนโดยตรง ในบริบทของวารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการเอง งานวิจัยของ Yangchuay et al. (2026) ที่วิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้าน ESG คุณภาพงานสอบบัญชี และค่าสัมประสิทธิ์การตอบสนองต่อข้อมูลกำไรของบริษัทจดทะเบียนไทย สะท้อนความสนใจที่เพิ่มขึ้นของวารสารต่อการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ด้านโครงสร้างต้นทุนและผลการดำเนินงานของกิจการไทย ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้มีส่วนเสริมในมิติของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยเฉพาะ

จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างครอบคลุม สามารถระบุช่องว่างทางวรรณกรรมสามประการที่สำคัญ ประการแรก ยังไม่มีการศึกษาที่วิเคราะห์การประหยัดจากขนาดของ SMEs ไทยอย่างครอบคลุมทุกภาคธุรกิจ โดยงานวิจัยก่อนหน้านี้มุ่งเน้นเฉพาะภาคการผลิต ทำให้ขาดความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างต้นทุนในภาคการค้า ภาคบริการ และภาคเกษตร ซึ่งรวมกันแล้วเป็นสัดส่วนใหญ่ที่สุดของ SMEs ไทย ประการที่สอง ขาดการเปรียบเทียบอย่างเป็นระบบระหว่างขนาดกิจการทั้งสามระดับ ซึ่งโครงสร้างของ SMEs ไทยที่กระจุกตัวอยู่ที่ Micro ถึงร้อยละ 84.8 ทำให้การวิเคราะห์รวม (Aggregate Analysis) อาจบดบังความแตกต่างที่สำคัญระหว่างกลุ่มขนาด ประการที่สาม ยังไม่มีการใช้ข้อมูลงบการเงินรายกิจการ ในระดับชาติจากฐานข้อมูล สสว. ในการวิเคราะห์การประหยัดจากขนาด ทั้งที่ฐานข้อมูลนี้มีความครอบคลุมสูง (43,184 รายการ 77 จังหวัด) และสะท้อนสถานะทางการเงินที่แท้จริงของ SMEs ในช่วงที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 ช่องว่างเหล่านี้นำไปสู่คำถามวิจัยหลักที่การศึกษานี้มุ่งตอบ ได้แก่ SMEs ไทยมีการประหยัดจากขนาดในระดับใด และค่าสัมประสิทธิ์ β แตกต่างกันอย่างไรระหว่างขนาดกิจการและภาคธุรกิจทั้งสิ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลงบการเงินระดับกิจการ ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่จดทะเบียนนิติบุคคลในประเทศไทยและมีการยื่นงบการเงินในปีงบการเงิน 2564 ครอบคลุมทั้ง 4 ภาคธุรกิจหลัก ได้แก่ ภาคการค้า ภาคการผลิต ภาคธุรกิจการเกษตร และภาคบริการ โดยจำแนกขนาดกิจการตามเกณฑ์ของ สสว. เป็น 3 ระดับ คือ กิจการขนาดย่อม (Micro) กิจการขนาดเล็ก (Small) และกิจการขนาดกลาง (Medium)

กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการดึงข้อมูลงบการเงินผ่านระบบ Open Data API ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ชุดข้อมูล Msme-Financial-Statements ครอบคลุม 77 จังหวัดทั่วประเทศ รวม 55,749 รายการก่อนการคัดกรอง การศึกษาเลือกใช้อ้างอิงข้อมูลปีงบการเงิน 2564 เนื่องจากเป็นปีล่าสุดที่มีข้อมูลครบถ้วนในฐานข้อมูล สสว. ก่อนที่ระบบจะปิดปรับปรุง และเป็นปีที่มีความสำคัญเชิงนโยบายในฐานะช่วงฟื้นตัวหลังวิกฤต COVID-19 การทำความสะอาดข้อมูลดำเนินการสามขั้นตอน ได้แก่ การตัดรายการที่มีรายได้หรือต้นทุนเท่ากับหรือน้อยกว่าศูนย์ การตัดรายการที่มีอัตรากำไรสุทธิต่ำกว่า -5 หรือสูงกว่า 1 ตามหลักการของ Tukey (1977) และการตัดรายการที่ไม่ระบุภูมิภาคหรือภาคธุรกิจ ส่งผลให้ได้กลุ่มตัวอย่างสุดท้าย 43,184 รายการ คิดเป็นร้อยละ 77.5 ของข้อมูลเริ่มต้น ทั้งนี้ไม่พบข้อมูลสูญหายในตัวแปรหลัก เนื่องจากฐานข้อมูล สสว. กำหนดให้ทุกกิจการต้องรายงานรายได้รวม ต้นทุนรวม และข้อมูลพื้นฐานก่อนการรับรองข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นหลัก โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แหล่งข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากฐานข้อมูลเปิดของ สสว. (<https://opendata.sme.go.th>) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลทางการที่รวบรวมงบการเงินของ SME ทั่วประเทศ ข้อมูลที่ใช้ประกอบด้วย รายได้รวม ต้นทุนรวม และหนี้สินรวม จำแนกตามจังหวัด ภูมิภาค ภาคธุรกิจ รหัส TSIC 5 หลัก และขนาดกิจการ

ส่วนที่ 2 วิธีการเข้าถึงข้อมูล การดึงข้อมูลดำเนินการผ่าน CKAN Datastore API โดยใช้ภาษา R ร่วมกับชุดคำสั่ง httr และ jsonlite ในการส่งคำขอข้อมูลผ่าน HTTP และแปลงผลลัพธ์ในรูปแบบ JSON ให้อยู่ในรูปแบบของ Data Frame เนื่องจากข้อมูลมีขนาดใหญ่จึงดำเนินการดึงข้อมูลเป็นชุดๆ ละ 5,000 รายการ (Batch Retrieval) รวม 12 รอบจนครบ 55,749 รายการ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดำเนินการคำนวณสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่ามัธยฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ของตัวแปรหลัก รวมถึงการวิเคราะห์อัตรากำไรสุทธิ จำแนกตามขนาดกิจการและภาคธุรกิจ เพื่อให้เห็นบริบทของ SME ไทยก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์หลัก นอกจากนี้ยังทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ One-way ANOVA และทดสอบรายคู่ด้วย Tukey HSD

ระดับที่ 2 การวิเคราะห์การประหยัดจากขนาด (Economies of Scale Analysis) ใช้แบบจำลอง Log-Log ซึ่งเป็นวิธีมาตรฐานในการประเมิน Economies of Scale ในงานวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม (Baumol et al., 1982; Christensen & Greene, 1976) โดยมีสมการพื้นฐานดังนี้

$$\ln(TC_i) = \alpha + \beta \ln(R_i) + \varepsilon_i$$

โดยที่ TC_i คือต้นทุนรวมของกิจการ i , R_i คือรายได้รวมของกิจการ i , α คือค่าคงที่, ε_i คือค่าความคลาดเคลื่อน และ β คือสัมประสิทธิ์การประหยัดจากขนาดซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษา โดยมีเกณฑ์การตีความดังนี้

$\beta < 1$ การประหยัดจากขนาด (*Economies of Scale*)

$\beta = 1$ ผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ (*Constant Return to Scale*)

$\beta > 1$ การไร้ประสิทธิภาพจากขนาด (*Diseconomies of Scale*)

การประมาณค่าใช้วิธี Weighted Least Squares (WLS) โดยถ่วงน้ำหนักด้วยจำนวน SME ในแต่ละรายการ ซึ่งมีเหตุผลดังนี้: (1) เหตุผลการใช้รายได้รวมเป็นตัวแทนผลผลิต (Output Proxy): SME ในประเทศกำลังพัฒนา ส่วนใหญ่ไม่มีข้อมูลราคาปัจจัยการผลิตในงบการเงิน การใช้รายได้รวมแทนผลผลิตเป็นแนวทางที่ยอมรับใน งานวิจัย SME (Coelli et al., 2005; Tybout, 2000) (2) เหตุผลการเลือก WLS แทน OLS: ผลการทดสอบ Breusch-Pagan บ่งชี้ว่าข้อมูลมีปัญหา Heteroskedasticity อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนสูงขึ้นตามขนาดรายได้ การถ่วงน้ำหนักด้วยจำนวน SME ต่อรายการช่วยให้ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนสม่ำเสมอมากขึ้น (3) เกณฑ์การตัดค่าผิดปกติ (Outliers): อาศัยหลักการของ Tukey (1977) โดยกำหนดให้อัตราค่าไรสุทธิตั้งอยู่ในช่วง -5 ถึง 1 เพื่อกำจัดรายการที่มีอัตราค่าไรสุทธิตั้งสูงซึ่งอาจเกิดจากข้อผิดพลาดในการบันทึก และดำเนินการประมาณค่าทั้งในภาพรวม จำแนกตามขนาดกิจการ 3 กลุ่ม (Micro, Small, Medium) และจำแนกตามภาคธุรกิจ 4 ภาค รวมถึงการรวมกัน 12 กลุ่มย่อย (3 ขนาด $\times$ 4 ภาค) เพื่อตรวจสอบว่าการประหยัดจากขนาดแตกต่างกันหรือไม่ในแต่ละกลุ่ม จากนั้นทดสอบสมมติฐาน $H_0: \beta = 1$ ด้วย Linear Hypothesis Test การวิเคราะห์ทั้งหมดดำเนินการด้วยโปรแกรม R เวอร์ชัน 4.5

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นสองส่วนตามลำดับ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อสำรวจลักษณะของข้อมูลงบการเงิน SME ไทยในปีงบการเงิน 2564 และการวิเคราะห์การประหยัดจากขนาดด้วยแบบจำลอง Log-Log เพื่อประมาณค่าสัมประสิทธิ์ β และทดสอบสมมติฐานหลักของการวิจัย

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ก่อนเข้าสู่การประมาณค่าแบบจำลอง ควรทำความเข้าใจลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ดังตารางที่ 1 สรุปสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 43,184 รายการ

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรหลักที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ต่ำสุด	มัธยฐาน	สูงสุด
อัตราค่าไรสุทธิ	43,184	0.299	0.301	-2.479	0.284	0.992
อัตราต้นทุน	43,184	0.701	0.301	0.008	0.716	3.479
ภาระหนี้สิน	42,147	0.686	1.287	0.001	0.233	9.656
Log รายได้รวม	43,184	16.187	2.186	9.770	16.056	22.380

หมายเหตุ: อัตราค่าไรสุทธิ = (รายได้รวม - ต้นทุนรวม) / รายได้รวม; อัตราต้นทุน = ต้นทุนรวม / รายได้รวม; ภาระหนี้สิน = หนี้สินรวม / รายได้รวม (ตัดค่าที่เกิน 10 ออก)

จากตารางที่ 1 มีข้อสังเกตสำคัญสองประการ ประการแรก อัตรากำไรสุทธิมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 29.9 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงถึง 0.301 สะท้อนว่า SME ในแต่ละกลุ่มมีความสามารถในการทำกำไรที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ค่ามัธยฐานที่ 0.284 ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ย บ่งชี้ว่าการกระจายตัวของข้อมูลไม่เบ้มากนัก ประการที่สอง ภาระหนี้สิน มีช่องว่างระหว่างค่าเฉลี่ย (0.686) และค่ามัธยฐาน (0.233) สูงมาก แสดงว่ากิจการบางส่วนมีภาระหนี้สูงผิดปกติ ซึ่งตั้งค่าเฉลี่ยขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับที่ Bank of Thailand (2020) ชี้ว่า SMEs ไทยมีสายป่านทางการเงินที่สั้นและพึ่งพาสินเชื่อในระบบในสัดส่วนสูง

เมื่อพิจารณาจำแนกตามขนาดกิจการและภาคธุรกิจ พบรูปแบบที่น่าสนใจดังแสดงในตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 อัตรากำไรสุทธิเฉลี่ยจำแนกตามขนาดกิจการ

ขนาดกิจการ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด
Micro (รายย่อย)	16,355	0.377	0.414	0.413	-2.479	0.992
Small (รายเล็ก)	19,661	0.278	0.180	0.242	-0.304	0.992
Medium (รายกลาง)	7,168	0.135	0.133	0.103	-0.317	0.992
รวม	43,184	0.299	0.301	0.284	-2.479	0.992

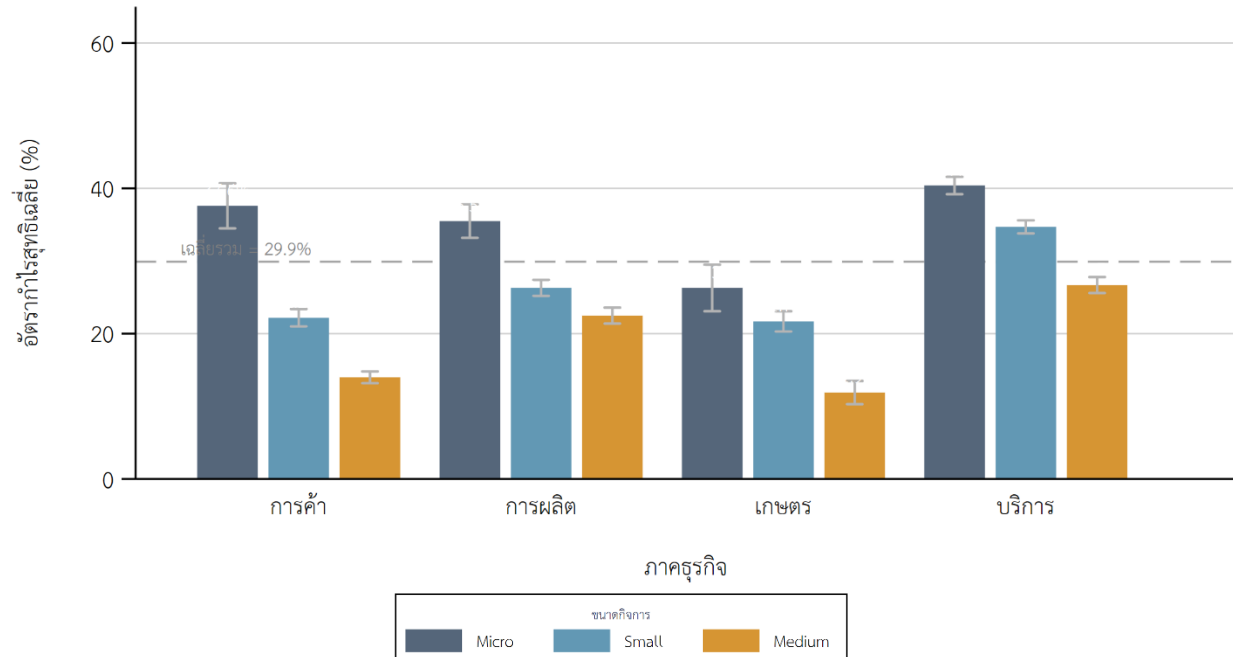
หมายเหตุ: ผลการทดสอบ One-way ANOVA ($F = 21.12$, $p < 0.001$) และ Tukey HSD ยืนยันว่าทุกคู่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)

ตารางที่ 3 อัตรากำไรสุทธิเฉลี่ยจำแนกตามภาคธุรกิจ

ภาคธุรกิจ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด
ภาคการค้า	15,371	0.258	0.215	0.220	-2.479	0.992
ภาคการผลิต	12,148	0.253	0.321	0.256	-2.479	0.992
ภาคเกษตร	1,205	0.381	0.257	0.489	-2.479	0.992
ภาคบริการ	14,460	0.358	0.358	0.348	-2.479	0.992
รวม	43,184	0.299	0.301	0.284	-2.479	0.992

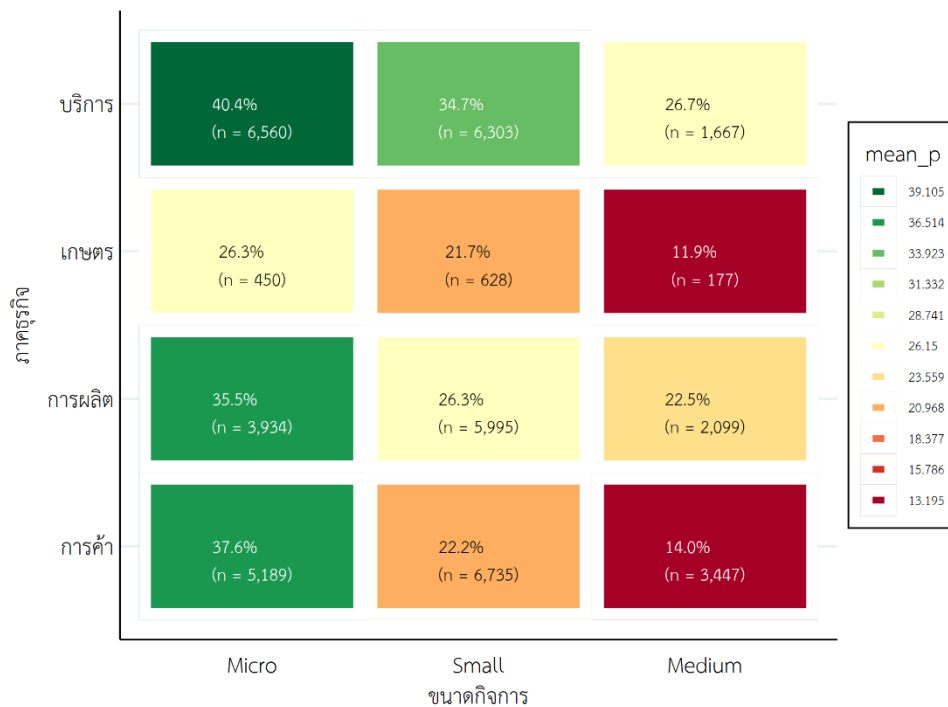
หมายเหตุ: ผลการทดสอบ One-way ANOVA ($F = 5.51$, $p < 0.001$) พบความแตกต่างมีนัยสำคัญระหว่างภาคบริการกับภาคการค้า ($p = 0.003$) และภาคบริการกับภาคการผลิต ($p = 0.012$)

จากตารางที่ 2 พบรูปแบบที่สอดคล้องและชัดเจนว่าอัตรากำไรสุทธิมีแนวโน้มลดลงตามขนาดกิจการที่ใหญ่ขึ้น กิจการขนาดย่อย (Micro) มีอัตรากำไรสุทธิเฉลี่ยสูงสุดที่ร้อยละ 37.7 รองลงมาคือกิจการขนาดเล็ก (Small) ที่ร้อยละ 27.8 และกิจการขนาดกลาง (Medium) ที่ร้อยละ 13.5 ตามลำดับ รูปแบบดังกล่าวปรากฏอย่างสม่ำเสมอในทุกภาคธุรกิจ ดังแสดงในรูปที่ 1 และรูปที่ 2



รูปที่ 1 : อัตรากำไรสุทธิเฉลี่ยของ SME จำแนกตามภาคธุรกิจและขนาดกิจการ
ที่มา: จากการคำนวณของคณะผู้วิจัย (2569)

รูปที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Micro มีอัตรากำไรสุทธิสูงกว่ากลุ่ม Small และ Medium ในทุกภาคธุรกิจโดยไม่มีข้อยกเว้น โดยภาคบริการ Micro มีอัตรากำไรสุทธิสูงสุดที่ร้อยละ 40.4 ขณะที่ภาคเกษตร Medium ต่ำสุดที่ร้อยละ 11.9 รูปแบบดังกล่าวปรากฏอย่างสม่ำเสมอในทุกภาคธุรกิจ ดังยืนยันเพิ่มเติมในรูปที่ 2



รูปที่ 2 : อัตรากำไรสุทธิเฉลี่ยจำแนกตามขนาดกิจการและภาคธุรกิจ (Heatmap)
ที่มา: จากการคำนวณของคณะผู้วิจัย (2569)

รูปที่ 2 ในรูปแบบ Heatmap ยืนยันรูปแบบดังกล่าวอย่างชัดเจน สะท้อนว่าความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างขนาดกิจการและอัตรากำไรสุทธิไม่ได้เป็นปรากฏการณ์เฉพาะของภาคธุรกิจใด หากแต่เป็นรูปแบบเชิงโครงสร้างที่ฝังลึกใน SME ไทยโดยรวม รูปแบบดังกล่าวชวนตั้งคำถามว่าหากกิจการขนาดใหญ่กว่ามีอัตรากำไรต่ำกว่า แสดงว่าการขยายขนาดกิจการไม่ได้สร้างความได้เปรียบด้านต้นทุนดังที่ทฤษฎีการประหยัดจากขนาดคาดการณ์ไว้หรือไม่ การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Log-Log ในหัวข้อถัดไปจะช่วยตอบคำถามดังกล่าวในเชิงปริมาณ

2. ผลการวิเคราะห์การประหยัดจากขนาด

เพื่อทดสอบสมมติฐานหลักของการวิจัยอย่างเป็นทางการ การศึกษานี้ประมาณค่าแบบจำลอง Log-Log โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ β เป็นตัวชี้วัดการประหยัดจากขนาด ตารางที่ 4 สรุปผลการประมาณค่าจำแนกตามขนาดกิจการและภาคธุรกิจ พร้อมค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและผลการทดสอบสมมติฐาน $H_0: \beta = 1$

ตารางที่ 4 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ β จากแบบจำลอง Log-Log จำแนกตามขนาดกิจการและภาคธุรกิจ

กลุ่ม	N	β	S.E.	ผล
ภาพรวม	43,184	1.026***	0.001	DiS
จำแนกตามขนาดกิจการ				
Micro (รายย่อย)	16,355	1.011***	0.002	DiS
Small (รายเล็ก)	19,661	0.992***	0.001	EoS
Medium (รายกลาง)	7,168	0.961***	0.003	EoS
จำแนกตามภาคธุรกิจ				
ภาคการค้า	15,371	1.029***	0.001	DiS
ภาคการผลิต	12,148	1.030***	0.002	DiS
ภาคเกษตร	1,205	1.064***	0.008	DiS
ภาคบริการ	14,460	1.024***	0.001	DiS

หมายเหตุ: *** $p < 0.001$; EoS = Economies of Scale ($\beta < 1$); DiS = Diseconomies of Scale ($\beta > 1$); การประมาณค่าใช้ Weighted Least Squares ถ่วงน้ำหนักด้วยจำนวน SME ต่อรายการ ทุกค่าผ่านการทดสอบ $H_0: \beta = 1$ ด้วย Linear Hypothesis Test

จากตารางที่ 4 ปรากฏข้อสังเกตสำคัญสองประการ ประการแรก เมื่อพิจารณาในระดับภาพรวม พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ของไทยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดผลผลิต (β) เท่ากับ 1.026 และเมื่อทดสอบสมมติฐาน $H_0: \beta = 1$ ปรากฏว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสูง ($F = 1,216.4$, $p < 0.001$) ซึ่งผลดังกล่าวบ่งชี้ว่า SME ไทยโดยรวมมีแนวโน้มอยู่ในภาวะการประหยัดจากขนาดที่ลดลง (Diseconomies of Scale: DiS) อย่างไรก็ตาม เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณานัยสำคัญเชิงเศรษฐกิจ (Economic Significance) ควบคู่กับนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ค่า $\beta = 1.026$ สูงกว่า 1 เพียงร้อยละ 2.6 ซึ่งถือเป็นขนาดผลที่เล็กน้อยมากในเชิงเศรษฐกิจ และอาจสะท้อนภาวะใกล้เคียงผลตอบแทนคงที่ตามขนาด (Constant Returns to Scale) มากกว่าภาวะ DiS ที่ชัดเจน ด้วยเหตุนี้ การตีความผลการศึกษาก็พึงกระทำด้วยความระมัดระวัง โดยควรระบุว่าผลที่พบเป็นเพียง "ความสัมพันธ์" ที่บ่งชี้ภาวะ DiS ในระดับเล็กน้อย มากกว่าการสรุปว่า SME ไทยตกอยู่ใน "ภาวะ DiS" อย่างแน่ชัด

ประการที่สอง เมื่อพิจารณาจำแนกตามขนาดกิจการ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นภาพที่แตกต่างออกไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยกิจการขนาดเล็ก (Small) มีค่า β เท่ากับ 0.992 และกิจการขนาดกลาง (Medium) มีค่า β เท่ากับ 0.961 ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีค่าต่ำกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ากิจการทั้งสองกลุ่มได้รับประโยชน์จากการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) อย่างแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการขนาดกลางซึ่งมีค่า β ต่ำที่สุดที่ 0.961 สะท้อนว่าการขยายขนาดในระดับนี้มีประสิทธิภาพด้านต้นทุนสูงสุด ในทางกลับกัน กิจการขนาดย่อย (Micro) มีค่า β เท่ากับ 1.011 ซึ่งบ่งชี้ว่ากิจการกลุ่มนี้ยังมิได้บรรลุระดับขนาดการผลิตที่มีประสิทธิภาพขั้นต่ำ (Minimum Efficient Scale: MES)

ในส่วนของการจำแนกตามภาคธุรกิจ พบว่าทุกภาคมีค่า β สูงกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญ โดยภาคเกษตรมีค่า β สูงสุดที่ 1.064 ขณะที่ภาคบริการมีค่า β ต่ำที่สุดในกลุ่มที่ 1.024 ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่กำหนดการประหยัดจากขนาดในบริบทของ SME ไทยอยู่ที่ระดับขนาดกิจการมากกว่าประเภทภาคธุรกิจ ดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 3 : การวิเคราะห์ควอแดรนต์: อัตราค่าไรสุทธิและการประหยัดต่อขนาด
ที่มา : จากการคำนวณของคณะผู้วิจัย (2569)

เพื่อสังเคราะห์ผลการวิเคราะห์ทั้งสองมิติข้างต้นเข้าด้วยกัน รูปที่ 3 นำเสนอการวิเคราะห์เชิงควอแดรนต์โดยผนวกอัตราค่าไรสุทธิเฉลี่ยเข้ากับค่าสัมประสิทธิ์ความยืดหยุ่นของต้นทุน (β) จากตารางที่ 4 เพื่อจำแนกกลุ่ม SME ออกเป็นสี่กลุ่มตามลักษณะร่วมของทั้งสองมิติดังกล่าว ผลปรากฏว่ากิจการขนาดย่อย (Micro) ในภาคการค้า การผลิต และบริการ จัดอยู่ในกลุ่มที่มีความได้เปรียบเชิงตลาด กล่าวคือมีอัตราค่าไรสุทธิสูงควบคู่กับภาวะ Diseconomies of Scale ขณะที่กิจการขนาดเล็ก (Small) ในภาคบริการเป็นกรณีพิเศษที่โดดเด่นแตกต่างจากกลุ่มเดียวกัน โดยจัดอยู่ในกลุ่มที่มีศักยภาพขยายตัว เนื่องจากมีทั้งอัตราค่าไรสุทธิสูงและภาวะ Economies of Scale ควบคู่กัน ในทางกลับกัน กิจการขนาดย่อย (Micro) ในภาคเกษตร จัดอยู่ในกลุ่มที่มีความเปราะบางสูง เนื่องจากมีอัตราค่าไรสุทธิต่ำในขณะที่ยังประสบภาวะ Diseconomies of Scale

อภิปรายผล

สำหรับส่วนของผลการศึกษาระยะต่อไปนี้จะนำเสนอตามประเด็นต่อไปนี้

1. ประเด็นที่ 1 การประหยัดจากขนาดจำแนกตามขนาดกิจการและภาคธุรกิจ ผลการประมาณค่าแบบจำลอง Log-Log ในภาพรวมพบว่า SME ไทยมีค่า $\beta = 1.026$ ซึ่งสูงกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 1,216.4$, $p < 0.001$) บ่งชี้ว่าในระดับรวมยังไม่มี การประหยัดจากขนาด อย่างไรก็ตาม เมื่อจำแนกตามขนาดกิจการพบว่าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน กิจการขนาดเล็ก (Small) และขนาดกลาง (Medium) มีค่า $\beta = 0.992$ และ 0.961 ตามลำดับ

ซึ่งต่ำกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าทั้งสองกลุ่มได้รับประโยชน์จากการประหยัดจากขนาดอย่างแท้จริง โดยเฉพาะ Medium ที่มีค่า β ต่ำที่สุด ในทางตรงกันข้าม กิจกรรมขนาดย่อย (Micro) มีค่า $\beta = 1.011$ สะท้อนว่ายังไม่ผ่านระดับ Minimum Efficient Scale (MES) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Audretsch and Mata (1995) ที่พบว่ากิจการที่เข้าสู่ตลาดในขนาดต่ำกว่า MES จะมีข้อเสียเปรียบด้านต้นทุนเชิงโครงสร้าง และสอดคล้องกับ Tybout (2000) ที่ชี้ว่าผลตอบแทนต่อขนาดในประเทศกำลังพัฒนามักอยู่ในระดับคงที่หรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และแตกต่างกันตามลักษณะของกิจการ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามภาคธุรกิจ พบว่าทุกภาคมีค่า β สูงกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญ โดยภาคเกษตรมีค่าสูงสุดที่ 1.064 รองลงมาคือภาคการผลิต (1.030) ภาคการค้า (1.029) และภาคบริการ (1.024) ตามลำดับ ค่า β ของภาคเกษตรที่สูงที่สุดสะท้อนต้นทุนที่ผันแปรตามฤดูกาลและราคาสินค้าเกษตรซึ่งควบคุมได้ยาก และสอดคล้องกับที่ OSMEP (2021) ระบุว่า SME ภาคเกษตรมีความเปราะบางด้านต้นทุนสูงกว่าภาคอื่น ส่วนภาคบริการที่มีค่า β ต่ำที่สุดในกลุ่มสะท้อนโครงสร้างต้นทุนที่ยืดหยุ่นกว่า เนื่องจากต้นทุนหลักเป็นแรงงานซึ่งสามารถปรับตามปริมาณงานได้ง่ายกว่าต้นทุนทุน ผลที่สำคัญที่สุดจากการเปรียบเทียบทั้งสองมิติคือ ขนาดกิจการมีอำนาจอธิบายระดับการประหยัดจากขนาดมากกว่าภาคธุรกิจ เนื่องจากการจำแนกตามขนาดให้ผลที่แตกต่างกันทั้งทิศทางและขนาด ในขณะที่การจำแนกตามภาคธุรกิจให้ผลในทิศทางเดียวกันทุกภาค

2. ประเด็นที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดกิจการและอัตรากำไรสุทธิ

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเผยให้เห็นรูปแบบที่น่าสนใจและดูเหมือนขัดแย้งกับทฤษฎี กล่าวคือ กิจการที่มีอัตรากำไรสุทธิสูงสุดคือกลุ่ม Micro (ร้อยละ 37.7) ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับที่ไม่มีการประหยัดจากขนาด ($\beta = 1.011$) ในขณะที่กลุ่ม Medium ที่มีการประหยัดจากขนาดชัดเจนที่สุด ($\beta = 0.961$) กลับมีอัตรากำไรสุทธิต่ำสุด (ร้อยละ 13.5) รูปแบบดังกล่าวปรากฏอย่างสม่ำเสมอในทุกภาคธุรกิจ ดังแสดงในรูปที่ 1 และรูปที่ 2

ความขัดแย้งที่ปรากฏนี้สามารถอธิบายได้จากโครงสร้างเชิงสถาบันของ SME ไทย ประการแรก กิจกรรม Micro ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัวที่ไม่ได้บันทึกค่าตอบแทนของเจ้าของเป็นต้นทุนในงบการเงิน ทำให้อัตรากำไรสุทธิที่บันทึกได้สูงกว่าต้นทุนทางเศรษฐกิจที่แท้จริง (Tybout, 2000) ประการที่สอง กิจกรรม Medium แม้จะมีการประหยัดจากขนาดในแง่ต้นทุนการผลิต แต่ต้องแบกรับต้นทุนการบริหารจัดการ ต้นทุนการปฏิบัติตามกฎระเบียบ และต้นทุนแรงงานในระบบที่สูงกว่า ซึ่งกดดันอัตรากำไรสุทธิลง สอดคล้องกับที่ Hsieh and Klenow (2009) ชี้ว่าการจัดสรรทรัพยากรที่ไม่เหมาะสมในประเทศกำลังพัฒนาทำให้กิจการที่มีผลิตภาพสูงไม่สามารถแปลงการประหยัดจากขนาดให้เป็นกำไรได้อย่างเต็มที่ ประการที่สาม ข้อจำกัดด้านการเข้าถึงสินเชื่อและตลาดทุนของ SME ขนาดกลางที่ Dinh et al. (2010) ระบุว่าทำให้ต้นทุนทางการเงินสูงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ แม้จะมีขนาดที่ใหญ่กว่า Micro ก็ตาม นอกจากนี้ บริบทของปีงบประมาณ 2564 ที่เป็นช่วงระหว่างการฟื้นตัวจากวิกฤต COVID-19 อาจส่งผลให้ Medium ซึ่งมีต้นทุนคงที่สูงกว่าได้รับผลกระทบต่ออัตรากำไรรุนแรงกว่า Micro ที่มีโครงสร้างต้นทุนยืดหยุ่นกว่า ดังที่ Bank of Thailand (2020) รายงานว่า SME ขนาดใหญ่กว่ามีต้นทุนคงที่สูงกว่าและได้รับผลกระทบจากการหยุดชะงักทางธุรกิจในระดับที่มากกว่า

3. ประเด็นที่ 3 การอภิปรายเชิงทฤษฎี

ผลการวิจัยนี้มีนัยต่อทฤษฎี Economies of Scale ในบริบทประเทศกำลังพัฒนา ประการแรก ผลที่พบสนับสนุนแนวคิดของ Tybout (2000) ที่ว่าผลตอบแทนต่อขนาดใน SME ประเทศกำลังพัฒนา มักอยู่ในระดับใกล้เคียง Constant Returns to Scale มากกว่าที่ทฤษฎีนีโอคลาสสิกคาดการณ์ ประการที่สอง ความแตกต่างระหว่าง SME ไทยและงานวิจัย

บริบทตะวันตกอาจอธิบายได้จากปัจจัยเชิงสถาบัน ได้แก่ (1) การระดมทุนการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่สูง (Thailand Development Research Institute, 2023) (2) การเข้าถึงสินเชื่ออย่างจำกัด (Beck et al., 2005) และ (3) โครงสร้าง 'missing middle' ที่ทำให้ Medium Firms มีสัดส่วนน้อยมากจนไม่สามารถสร้าง Economies of Agglomeration ได้ ประการที่สาม ผลลัพธ์ที่ Micro Firms มีอัตรากำไรสูงกว่า Medium แม้ไม่มี EoS สอดคล้องกับ Hsieh and Klenow (2009) ที่ชี้ว่าการจัดสรรทรัพยากรที่ผิดพลาดในประเทศกำลังพัฒนา ทำให้กิจการขนาดใหญ่ไม่สามารถแปลง EoS ให้เป็นกำไรได้อย่างเต็มที่

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้วิเคราะห์การประหยัดจากขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ไทย จำนวน 43,184 รายการ จากข้อมูลงบการเงินปีงบการเงิน 2564 ผลการวิจัยที่สำคัญมีสามประการ

ประการแรก เมื่อพิจารณาในระดับภาพรวม พบว่า SME ไทยโดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์ความยืดหยุ่นของต้นทุน (β) เท่ากับ 1.026 ซึ่งบ่งชี้ความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับภาวะ Diseconomies of Scale ในระดับเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม ขนาดของผลดังกล่าวมีความสำคัญเชิงเศรษฐกิจต่ำมาก เนื่องจากค่า β สูงกว่า 1 เพียงร้อยละ 2.6 เท่านั้น

ประการที่สอง เมื่อจำแนกตามขนาดกิจการ ปรากฏภาพที่แตกต่างออกไปอย่างชัดเจน กล่าวคือ กิจการขนาดกลาง ($\beta = 0.961$) และกิจการขนาดย่อม ($\beta = 0.992$) มีการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่กิจการขนาดย่อม (Micro) มีค่า β เท่ากับ 1.011 บ่งชี้ว่ายังมีได้บรรลุระดับขนาดการผลิตที่มีประสิทธิภาพขั้นต่ำ (Minimum Efficient Scale: MES)

ประการที่สาม รูปแบบที่กิจการขนาดย่อมมีอัตรากำไรสุทธิสูงสุด (ร้อยละ 37.7) แม้จะยังไม่มีการประหยัดจากขนาด สามารถอธิบายได้จากโครงสร้างเชิงสถาบัน กล่าวคือ ธุรกิจครอบครัวย่อยส่วนใหญ่ไม่ได้บันทึกค่าตอบแทนของเจ้าของเป็นต้นทุนในงบการเงิน ส่งผลให้ต้นทุนทางบัญชีต่ำกว่าต้นทุนทางเศรษฐกิจที่แท้จริง ในขณะที่กิจการขนาดกลางซึ่งมีการประหยัดจากขนาดชัดเจนกลับต้องแบกรับภาระต้นทุนการบริหารจัดการและต้นทุนการปฏิบัติตามกฎระเบียบในระดับที่สูงกว่า ทำให้ไม่สามารถแปลงความได้เปรียบด้านต้นทุนให้เป็นกำไรสุทธิได้อย่างเต็มที่

2. ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษานี้มีนัยสำคัญต่อการกำหนดนโยบายในสองระดับ ได้แก่ นโยบายที่จำเพาะตามขนาดกิจการ และนโยบายที่จำเพาะตามภาคธุรกิจ

2.1 ระดับที่ 1 นโยบายส่งเสริมการเติบโตจาก Micro สู่ Small ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าจุดเปลี่ยนเชิงโครงสร้าง ที่สำคัญที่สุดคือการเปลี่ยนผ่านจาก Micro ไปสู่ Small เนื่องจากเป็นจุดที่ค่า β เปลี่ยนจาก DiS (1.011) เป็น EoS (0.992) นัยเชิงนโยบายคือ มาตรการที่มุ่งช่วยให้ Micro ขยายขนาดข้ามเกณฑ์นี้จะสร้างประโยชน์ด้านต้นทุนอย่างมีนัยสำคัญ สว. ควรออกแบบโปรแกรมสนับสนุนที่เน้นสามด้านหลัก ได้แก่ การเข้าถึงสินเชื่อที่มีเงื่อนไขเชื่อมโยงกับการขยายขนาดการพัฒนากระบวนการบัญชีและการบริหารต้นทุนสำหรับ Micro ที่ต้องการเติบโต และการจัดทำโปรแกรม Clustering ที่ช่วยให้ Micro ในอุตสาหกรรมเดียวกันรวมกันเพื่อบรรลุ MES ร่วมกัน โดยเฉพาะในภาคการค้าซึ่งมี Micro จำนวนมากที่สุด ($n = 5,189$) แต่มีค่า β ภาครวมสูงถึง 1.029

2.2 ระดับที่ 2 นโยบายสนับสนุน Small และ Medium ให้แปลง EoS เป็นกำไร แม้ว่า Small และ Medium จะมีการประหยัดจากขนาดแล้ว แต่อัตรากำไรสุทธิยังต่ำกว่า Micro อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งให้เก็วว่ากิจการทั้งสองกลุ่มยังไม่สามารถแปลงความได้เปรียบด้านต้นทุนให้เป็นกำไรได้อย่างเต็มที่ นโยบายที่เหมาะสมคือการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต ได้แก่ การปรับปรุงกระบวนการออกใบอนุญาตและการปฏิบัติตามกฎระเบียบให้มีต้นทุนลดลง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลที่ลดต้นทุนการบริหารจัดการ และการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดต่างประเทศซึ่งช่วยขยายฐานรายได้โดยไม่เพิ่มต้นทุนคงที่ในสัดส่วนเท่ากัน สอดคล้องกับข้อเสนอของ Charoenrat and Harvie (2014) ที่ระบุว่า การพัฒนาทักษะแรงงานและการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานเป็นปัจจัยกำหนดประสิทธิภาพที่สำคัญของ SME ไทย

2.3 ระดับที่ 3 นโยบายจำเพาะตามภาคธุรกิจ แม้ขนาดกิจการจะเป็นปัจจัยหลัก แต่ความแตกต่างของค่า β ระหว่างภาคธุรกิจยังคงมีนัยสำคัญเชิงนโยบาย ภาคเกษตรที่มีค่า β สูงสุด (1.064) และมีกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด ($n = 1,205$) สะท้อนว่า SME เกษตรมีต้นทุนที่ผันแปรสูงและโครงสร้างที่เปราะบางที่สุด นโยบายที่เหมาะสมคือการพัฒนาระบบประกันรายได้และการรักษาเสถียรภาพราคาสินค้าเกษตรเพื่อลดความผันผวนของต้นทุน ในส่วนของภาคบริการที่มีค่า β ต่ำสุด (1.024) และมีแนวโน้มเข้าใกล้ CRS มากที่สุด นโยบายควรมุ่งสนับสนุนการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อช่วยให้ภาคบริการก้าวข้ามเกณฑ์ EoS ได้เร็วขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่ม Micro บริการที่มีสัดส่วนสูงถึง 6,560 ราย ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ OSMEP (2023) ในการส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของ SME ไทย

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนทิศทางนโยบายที่เน้น "ความจำเพาะตามขนาด" (Size-Specific Policy) มากกว่านโยบายแบบเหมาเข่ง โดยเฉพาะการมุ่งเน้นที่การช่วย Micro ข้ามเกณฑ์ MES เข้าสู่ระดับ Small ซึ่งเป็นจุดที่จะเริ่มได้รับประโยชน์จากการประหยัดจากขนาดอย่างแท้จริง ในบริบทของประเทศไทยที่มี Micro คิดเป็นร้อยละ 84.8 ของ SME ทั้งหมด การยกระดับกิจการในกลุ่มนี้เพียงส่วนหนึ่งก็จะสร้างผลกระทบเชิงเศรษฐกิจในวงกว้างได้อย่างมีนัยสำคัญ

3. ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษานี้มีข้อจำกัดสี่ประการ ประการแรก การใช้ข้อมูลภาคตัดขวางเพียงปีเดียว (2564) ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์พลวัตตามช่วงเวลาหรือยืนยันความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลได้ ประการที่สอง ข้อมูลปี 2564 ครอบคลุมช่วงฟื้นตัวจาก COVID-19 ซึ่งอาจทำให้โครงสร้างต้นทุนของ SME โดยเฉพาะกิจการขนาดกลางที่มีต้นทุนคงที่สูง ไม่สะท้อนภาวะปกติ ประการที่สาม แบบจำลองที่ใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวอาจเกิดปัญหา Omitted Variable Bias เนื่องจากไม่ได้ควบคุมปัจจัยอื่น เช่น อายุธุรกิจ ผลผลิตภาพแรงงาน และการเข้าถึงแหล่งทุน และประการที่สี่ การใช้รายได้รวมเป็นตัวแทนผลผลิตอาจไม่ครอบคลุมความแตกต่างเชิงคุณภาพระหว่างกิจการ งานวิจัยในอนาคตควรใช้ข้อมูลแผงข้อมูลหลายปีและเพิ่มตัวแปรควบคุมเพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ADB. (2023). *Asia Small and Medium-Sized Enterprise Monitor 2023*. Asian Development Bank.
<https://www.adb.org/publications/asia-sme-monitor-2023>
- Audretsch, D. B. (1995). *Innovation and Industry Evolution*. MIT Press.
- Audretsch, D. B., & Mata, J. (1995). The Post-Entry Performance of Firms: Introduction. *International Journal of Industrial Organization*, 14(4), 413–419. [https://doi.org/10.1016/0167-7187\(95\)00509-9](https://doi.org/10.1016/0167-7187(95)00509-9)

- Ayyagari, M., Demirgüç-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2011). *Small vs. Young Firms Across the World: Contribution to Employment, Job Creation, and Growth* (Policy Research Working Paper No. 5631). World Bank. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-5631>
- Bank of Thailand. (2020). *The Private Sector Amid the COVID-19 Storm: SME Vulnerabilities and Relief Measures*. <https://www.bot.or.th>
- Baumol, W. J., Panzar, J. C., & Willig, R. D. (1982). *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Levine, R. (2005). SMEs, Growth, and Poverty: Cross-Country Evidence. *Journal of Economic Growth*, 10(3), 199–229. <https://doi.org/10.1007/s10887-005-3533-5>
- Charoenrat, T., & Harvie, C. (2013). Technical Efficiency of Thai Manufacturing SMEs: A Stochastic Frontier Analysis. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 7(1), 99–121. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v7i1.7>
- Charoenrat, T., & Harvie, C. (2014). The Efficiency of SMEs in Thai Manufacturing: A Stochastic Frontier Analysis. *Economic Modelling*, 43, 372–393. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2014.08.013>
- Chen, K.-H., Chen, P.-H., Elston, J. A., & Zhang, Y. (2023). Are Family Firms More Efficient? Revisiting the U-Shaped Curve of Scale and Efficiency. *Small Business Economics*, 61(3), 983–1008. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00720-8>
- Christensen, L. R., & Greene, W. H. (1976). Economies of Scale in U.S. Electric Power Generation. *Journal of Political Economy*, 84(4), 655–676. <https://doi.org/10.1086/260464>
- Coelli, T., Rao, D. S. P., O'Donnell, C. J., & Battese, G. E. (2005). *An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis* (2nd ed.). Springer.
- Dinh, H. T., Mavridis, D. A., & Nguyen, H. B. (2010). *The Binding Constraint on Firms' Growth in Developing Countries* (Policy Research Working Paper No. 5485). World Bank. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-5485>
- Erdogan, A. I. (2023). *Drivers of SME growth: Quantile Regression Evidence from Developing Countries*. SAGE Open. <https://doi.org/10.1177/21582440231163479>
- Hsieh, C.-T., & Klenow, P. J. (2009). Misallocation and Manufacturing TFP in China and India. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(4), 1403–1448. <https://doi.org/10.1162/qjec.2009.124.4.1403>
- Kumbhakar, S. C., & Lovell, C. A. K. (2000). *Stochastic Frontier Analysis*. Cambridge University Press.
- Mata, J., & Machado, J. A. F. (1996). Firm Start-Up Size: A Conditional Quantile Approach. *European Economic Review*, 40(6), 1305–1323. [https://doi.org/10.1016/0014-2921\(95\)00068-2](https://doi.org/10.1016/0014-2921(95)00068-2)
- OECD. (2021). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2021*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/97a5bbfe-en>
- OECD. (2025). *Unleashing SME Potential to Scale Up*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/11/unleashing-sme-potential-to-scale-up>

- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2021). *Economic Projection of Thai MSMEs, 2021*. <https://www.sme.go.th>
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2023). *MSME Situation Report 2023*. <https://www.sme.go.th>
- SCB Economic Intelligence Center. (2024). *The Path to Overcoming Challenges Toward Sustainable Growth*. SCB EIC. <https://www.scbeic.com>
- Siripatthanasophon, S. (2020). The Novel Coronavirus Pandemic (COVID-19): Impact on Thai Small and Medium Enterprises and Recovery Strategies. *Journal of Researchers*, 25(2), 9–24.
- Suttipun, M., & Insee, K. (2024). R&D Intensity and Firm Performance of SME Firms in Thailand: The Moderating Role of Firm Size. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2304370. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2304370>
- Thailand Development Research Institute. (2023). *Thai SMEs and the Mission to Build Economic Security Amid Change*. <https://tdri.or.th>
- Tukey, J. W. (1977). *Exploratory Data Analysis*. Addison-Wesley.
- Tybout, J. R. (2000). Manufacturing Firms in Developing Countries: How Well Do They Do, and Why?. *Journal of Economic Literature*, 38(1), 11–44. <https://doi.org/10.1257/jel.38.1.11>
- World Bank. (2025). *SME Finance*. <https://www.worldbank.org/en/topic/sme/finance>
- Yangchuay, K., Charoenkitthanalap, S., Sangthong, M., & Emaksorn, S. (2026). Environmental, Social, and Governance Performance, Audit Quality, and the Earnings Response Coefficient: Empirical evidence from Thailand. *Academic Journal of Management Technology*, 7(1), 82–101.
- Yoshino, N., & Taghizadeh-Hesary, F. (2018). *Role of SMEs in Asia and Their Difficulties in Accessing Finance* (ADB Working Paper No. 911). Asian Development Bank Institute. <https://www.adb.org/publications/role-smes-asia-and-their-difficulties-accessing-finance>

**ผลกระทบของดัชนี S&P 500 Scored & Screened ราคาสินค้าโภคภัณฑ์
ดัชนีความผันผวน VIX และ ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค ที่มีต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทย (SET Index) และ ดัชนี FTSE Bursa Malaysia
The Impact of the S&P 500 Scored & Screened Index, Global Commodity
Prices, the CBOE Volatility Index, and Macroeconomic Factors on
the Stock Exchange of Thailand (SET) Index and
the FTSE Bursa Malaysia EMAS Index**

พรพรรณ นันทแพศย์^{1*}
Pornwan Nunthaphad^{1*}

Received: July 31, 2026; Revised: August 27, 2026; Accepted: August 28, 2026

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของดัชนี S&P 500 Scored & Screened ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ (ราคาทองและราคาน้ำมันดิบเบรนท์) ดัชนีความผันผวน VIX และ ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค (อัตราแลกเปลี่ยน และ ดัชนีราคาผู้บริโภค) ที่มีต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) และ ดัชนี FTSE Bursa Malaysia EMAS (FBMEMAS Index) โดยใช้ข้อมูลรายไตรมาสระหว่างปี 2560 ถึงเดือนกันยายน 2568 จากฐานข้อมูลทางการเงิน Investing.com และ TradingView โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น แบบจำลอง SET Index ใช้วิธีประมาณค่าด้วยวิธี Huber-White robust standard errors เพื่อแก้ไขปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีความผันผวน VIX เป็นตัวแปรเดียวที่ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตลาดหุ้น ในทางตรงกันข้าม ดัชนี S&P 500 Scored & Screened และ ราคาน้ำมันดิบเบรนท์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ ประเทศมาเลเซียเมื่อเปรียบเทียบดัชนีตลาดหลักทรัพย์ทั้งสอง พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนและดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับ SET Index อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ FBMEMAS Index ได้รับผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญจากราคาทองคำ กล่าวคือ SET Index มีความอ่อนไหวต่อภาวะทางการเงินภายในประเทศ ขณะที่ FBMEMAS Index มีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า แม้ตลาดหุ้นทั้งสองแห่งจะได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากภาวะเศรษฐกิจโลกและดัชนีตลาดหุ้นระหว่างประเทศที่สำคัญ แต่พลวัตของตลาดมีความแตกต่างกัน การศึกษานี้ช่วยให้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตลาดหุ้นในแต่ละประเทศ และสะท้อนให้เห็นถึงประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการวิจัยในอนาคต เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะของตลาดในแต่ละประเทศและบทบาทของลักษณะดังกล่าวต่อผลการดำเนินงานของตลาดหุ้นภายในประเทศให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี FTSE Bursa Malaysia EMAS ดัชนี S&P Scored and Screened

¹ ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Department of Finance, Kasetsart Business School, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

^{*}Corresponding author e-mail: pornwan.n@ku.th

Abstract

This study examines the impact of the S&P 500 Scored & Screened Index (SP_ESG), global commodity prices (gold and Brent crude oil prices), the CBOE Volatility Index (VIX), and macroeconomic factors (exchange rate and Consumer Price Index: CPI) on the Stock Exchange of Thailand Index (SET Index) and the FTSE Bursa Malaysia EMAS Index (FBMEMAS Index). Time-series data were collected on a monthly basis for 105 months from January 2017 to September 2025 from the Investing.com and TradingView financial databases and analyzed using multiple linear regression. For the SET Index model, Huber-White robust standard errors were employed to account for potential heteroskedasticity. From the analysis, the VIX is the only one having no statistically significant effect on the identified stock markets during the studied time period. Unlike the VIX, the SP_ESG and Brent crude oil prices have significant positive effects on both. Across the two stock market indices, in comparison, the SET Index was found significantly negatively affected by the exchange rate and CPI, but the FBMEMAS was significantly positively affected by gold prices. That is to say, the former is more sensitive to domestic financial conditions, but the latter to changes in gold prices. Overall, the findings indicate that although both capital markets are significantly influenced by global economic conditions and major international stock market indices, their underlying market dynamics differ. The comparative analysis provides insights into similarities and differences in factors influencing stock markets across countries and reveals opportunities for future research to further explore country-specific market characteristics and their roles in local stock market performance.

Keywords: Stock Exchange of Thailand (SET) Index, FTSE Bursa Malaysia EMAS Index, S&P Scored and Screened Index

Introduction

Environmental, social, and governance (ESG) investing has become an increasingly important component of global capital markets, extending beyond developed economies and progressively influencing investment behavior in emerging markets. As institutional investors incorporate ESG considerations into portfolio allocation decisions, shifts in the global ESG sentiment may affect cross-border capital flows, investor confidence, and asset pricing dynamics in emerging economies. Consequently, stock markets in emerging markets such as Thailand and Malaysia are influenced not only by domestic macroeconomic conditions but also by global sustainable investment trends. However, the extent to which global ESG-related investment conditions influence stock market performance in emerging Asian economies remains an empirical question, particularly given differences in market structures and investor characteristics across countries.

To capture global ESG-related investment conditions, this study employs the S&P 500 Scored & Screened Index (SP_ESG), formerly known as the S&P 500 ESG Index, as a proxy for global ESG investment conditions. The index comprises large US companies that meet both financial and ESG screening criteria, making it a representative indicator of sustainable investment performance in the world's largest capital market (S&P Global, 2026). Given the dominant role of the US financial system, movements in this index may reflect shifts in global ESG investment sentiment and transmit information to international investors, thereby influencing cross-border capital flows and portfolio allocation decisions.

Changes in global ESG investment conditions may therefore transmit to emerging equity markets through cross-border capital flows, investor sentiment, and risk perceptions. This mechanism is particularly relevant for Thailand and Malaysia, where domestic equity markets are closely connected to global financial markets. However, limited attention has been given to whether changes in global ESG investment conditions are transmitted to emerging ASEAN equity markets and whether such transmission differs across countries. Thailand and Malaysia are considered interesting research settings for reasons. One is that both are emerging ASEAN economies, while their domestic financial markets and economic structures differ. The comparative analysis allows the study to assess whether the transmission of global ESG investment conditions is consistent (or varied) across emerging ASEAN markets. To demonstrate such similarities (or differences), the current study employs the SET Index and the FTSE Bursa Malaysia EMAS Index (FBMEMAS) to represent stock market performance in Thailand and Malaysia, respectively. By examining ESG-related investment conditions as a potential channel of international financial transmission, this study extends the understanding of how global ESG developments may influence emerging equity markets.

In addition to ESG-related factors, global commodity prices are also important factors influencing stock market movements. Gold and Brent crude oil prices, in particular, have received considerable attention due to their roles in global financial markets. Gold prices are widely recognized as a safe-haven asset during periods of heightened global economic and financial uncertainty. When global risks increase, investors tend to reduce their

exposure to risky assets such as equities and reallocate their portfolios toward gold, thereby exerting upward pressure on gold prices. Conversely, rising gold prices are often associated with declining investor confidence in equity markets, which may generate downward pressure on stock market indices, including those in Thailand and Malaysia. As a result, gold prices are commonly used as an indicator of market risk perception and risk-averse investor behavior in global financial markets.

In addition to gold prices, Brent crude oil prices are another important global commodity factor that may influence stock market performance. Brent crude oil prices play an important role in global financial markets as they reflect changes in economic activity, energy demand, and commodity market conditions. Fluctuations in crude oil prices can significantly influence corporate profitability, investor expectations, and stock market performance. Interestingly, although increases in oil prices may raise production costs for certain industries on the one hand, they may also signal stronger global economic growth and higher energy demand on the other hand. Furthermore, higher oil prices may enhance the profitability and market valuation of energy-related companies, particularly in economies where the energy sector constitutes a significant component of the stock market. These considerations are expected to be particularly relevant to Thailand and Malaysia. Thailand's stock market includes several large-capitalization firms operating in the energy sector, which is classified as one of the major sectors within the resources industry of the Stock Exchange of Thailand (Stock Exchange of Thailand, 2024). Malaysia has a well-developed oil and gas industry and is the second-highest producer of petroleum in Southeast Asia (U.S. Energy Information Administration, 2024). Given the importance of the energy sector in the economic and capital market structures of both countries, fluctuations in Brent crude oil prices are expected to have a more pronounced effect on their stock market indices.

The CBOE Volatility Index (VIX) is a real-time market index widely recognized as a measure of market risk and investor sentiment. Derived from the implied volatility of S&P 500 index options, it reflects market expectations of volatility over the next 30 days and is commonly regarded as a proxy for investor fear and uncertainty. Although the VIX is based on the US equity market, its movements are widely considered to have spillover effects on global financial markets. During periods of heightened market uncertainty, investors often reduce their exposure to riskier assets, particularly equities in emerging markets. Consequently, changes in the global risk sentiment may affect changes in the SET Index and the FBMEMAS Index.

Macroeconomic factors, particularly exchange rates and inflation, are also key determinants of stock market performance in emerging economies. Exchange rate movements, particularly the exchange rates of the Thai baht and Malaysian ringgit against the US dollar, can affect the competitiveness and profitability of listed firms, especially those engaged in international trade. Exchange rate fluctuations may also reflect cross-border capital movements, which are closely monitored by international investors. In addition, the Consumer Price Index (CPI) captures domestic inflationary pressures and serves as an indicator of macroeconomic stability. High inflation may reduce purchasing power, increase production costs, and influence monetary policy decisions, particularly interest rate adjustments, all of which have important implications for stock market valuation and investor behavior.

Taken together, the preceding discussion indicates that stock market movements in Thailand and Malaysia are influenced by a combination of global and domestic factors, including global ESG investment conditions, commodity prices, global financial uncertainty, exchange rates, and domestic macroeconomic conditions. However, comparative evidence on the influences of these factors across Thailand and Malaysia remains limited, particularly within a common analytical framework.

Accordingly, this study aims to examine the impact of global and domestic factors on stock market performance in Thailand and Malaysia. The specific objectives are

- 1) To examine the impact of the S&P 500 Scored & Screened Index (SP_ESG), gold prices, Brent crude oil prices, the VIX, exchange rates, and the Consumer Price Index (CPI) on the SET Index; and
- 2) To examine the impact of the S&P 500 Scored & Screened Index (SP_ESG), gold prices, Brent crude oil prices, the VIX, exchange rates, and the Consumer Price Index (CPI) on the FTSE Bursa Malaysia EMAS Index (FBMEMAS).

The findings are expected to provide useful implications for investors regarding portfolio diversification and risk management, as well as for policymakers seeking to enhance the resilience and stability of emerging capital markets.

Literature Review

The Arbitrage Pricing Theory (APT), proposed by Ross (1976), provides the theoretical foundation for examining the influence of multiple systematic risk factors on asset returns. The theory allows macroeconomic and financial market factors to be incorporated into a single framework for explaining asset price movements.

Accordingly, this study applies APT as an overarching theoretical lens to examine the relationships between global ESG investment conditions, commodity prices, global financial uncertainty, exchange rates, inflation, and stock market performance in Thailand and Malaysia. These factors may affect equity markets through various transmission channels, including cross-border capital flows, investor sentiment, inflation expectations, and changes in economic fundamentals.

Within this context, the S&P 500 Scored & Screened Index (SP_ESG) provides a relevant measure of ESG-oriented investment conditions in the US equity market. Prior studies generally suggest that stronger ESG performance may be associated with greater financial stability and resilience during periods of uncertainty (Broadstock et al., 2021; Friede et al., 2015). However, empirical evidence on the relationship between ESG-oriented market indices and broader equity market performance remains mixed and varies across index types and market contexts. For example, Kilic et al. (2022) reported significant return and risk spillovers between the MSCI Global ESG Index and stock markets in developed and emerging markets, suggesting that ESG-related indices may be connected to broader international financial markets. Nevertheless, evidence based specifically on the SP_ESG remains limited, as much of the existing literature examines other ESG indices with different index constructions, constituent selection criteria, and geographic coverage. It therefore remains unclear whether movements in the SP_ESG are associated with stock market performance in emerging ASEAN economies such as Thailand and Malaysia.

Apart from such sustainability-oriented benchmark indices as the SP_ESG, global commodity prices, particularly gold and Brent crude oil prices, have been widely recognized as important factors influencing stock market performance. In particular, gold is generally considered a safe-haven asset that attracts investors during periods of financial uncertainty; and crude oil prices affect stock markets through various channels, including production costs, inflation expectations, corporate profitability, and investor sentiment. Previous studies have provided empirical evidence. For instance, Baur and Lucey (2010) confirmed the safe-haven properties of gold, indicating that investors tend to increase their demand for gold during periods of financial uncertainty. This safe-haven mechanism implies an inverse relationship between gold prices and stock market performance, as capital may shift from equities toward gold when uncertainty increases. Consistent with this mechanism, Hidayat and Sudjono (2022) found that world gold prices had a significant negative effect on the Jakarta Composite Stock Price Index (JCI). Similarly, Haider (2018) reported a significant negative relationship between gold prices and the KMI 30 Index, indicating that increases in gold prices are associated with lower stock market returns. Evidence from Thailand is also consistent with this inverse relationship, as Lengkayan et al. (2026) found that gold prices had a significant negative effect on the SET Index. Evidence from Malaysia is also consistent with this inverse relationship, as Kareem et al. (2020) found a significant negative relationship between the FTSE Bursa Malaysia KLCI and the Gold Price Index. Taken together, the existing evidence generally supports an inverse relationship between gold prices and stock market performance across emerging markets. Evidence from both Thailand and Malaysia is consistent with this relationship, providing a stronger basis for examining gold prices as a global factor affecting the equity markets of these two ASEAN economies.

Regarding Brent crude oil prices, previous studies have highlighted the important role of oil market dynamics in stock market performance. Ningrum and Mustafa (2023) reported that oil prices had a significant positive effect on the JCI. Kang et al. (2016) further demonstrated that a US oil supply shock positively affected the US real stock returns. They also found that, after distinguishing between US and non-US oil supply shocks, oil demand shocks and oil supply shocks were equally important in explaining variations in the US real stock returns. Accordingly, commodity price fluctuations can influence equity markets through their effects on the investor sentiment, corporate profitability, and macroeconomic conditions. However, the direction and magnitude of these effects may vary across countries, depending on market structures, industry composition, and the role of commodity-related sectors in the economy. Particularly in this study, it is possible that oil price increases will have a positive effect, considering the importance of the energy sector in the economic and capital market structures of both countries (Stock Exchange of Thailand, 2024; U.S. Energy Information Administration, 2024). Accordingly, this study hypothesizes that Brent crude oil prices have a positive effect on stock market indices in Thailand and Malaysia.

For the CBOE Volatility Index (VIX), it is widely recognized as a leading indicator of global financial uncertainty. Derived from S&P 500 Index option prices, the VIX reflects expected market volatility and is commonly referred to as the fear index. Higher VIX levels indicate increased risk aversion and typically lead to capital reallocation from equity markets. Empirical studies by Whaley (2000) and Sarwar (2012) found a negative relationship between the VIX and stock returns; and those by Iskenderoglu and Akdag (2020) and Lestari et al. (2023) further confirmed its significant influence on both developed and emerging markets, particularly during periods of heightened uncertainty. Overall, the VIX serves as an important global transmission mechanism of financial risk across equity markets. Lestari et al. (2023) confirmed that the VIX significantly influenced the volatility of Southeast Asian stock markets, including Thai and Malaysian markets.

Collectively, the existing literature suggests that the VIX functions as a global transmission mechanism of financial uncertainty, exerting substantial influence on equity market performance across countries. These findings underscore the importance of incorporating the VIX as a key explanatory variable when examining stock market behavior under global financial uncertainty.

Furthermore, exchange rates and inflation, proxied by the Consumer Price Index (CPI), represent important macroeconomic determinants of stock market performance as they influence the overall economic environment. Exchange rate movements influence equity markets through trade competitiveness, capital flows, and corporate earnings, while inflation affects real returns and investment behavior. Empirical evidence by Abdalla and Murinde (1997) showed that currency depreciation generally had a negative effect on stock prices in emerging markets due to increased uncertainty and capital outflows. Moreover, Fama (1981) found inflation negatively associated with stock returns, reflecting weaker macroeconomic conditions and reduced real economic activity. However, the effects of exchange rates and inflation may vary depending on country-specific economic structures and financial market characteristics. Therefore, their effects on stock market performance in Thailand and Malaysia may not necessarily be uniform.

Based on the theoretical perspective and empirical evidence discussed above, this study develops a conceptual framework to examine how global ESG investment conditions, commodity prices, global financial uncertainty, exchange rates, and inflation are associated with stock market performance in Thailand and Malaysia. The framework integrates these factors within the APT perspective while considering the potential transmission of global and domestic factors to emerging equity markets.

Figure 1 and 2 present the conceptual framework of the study. They illustrate hypothesized relationships among studied factors of Thai and Malaysian stock markets, respectively.

Conceptual Framework

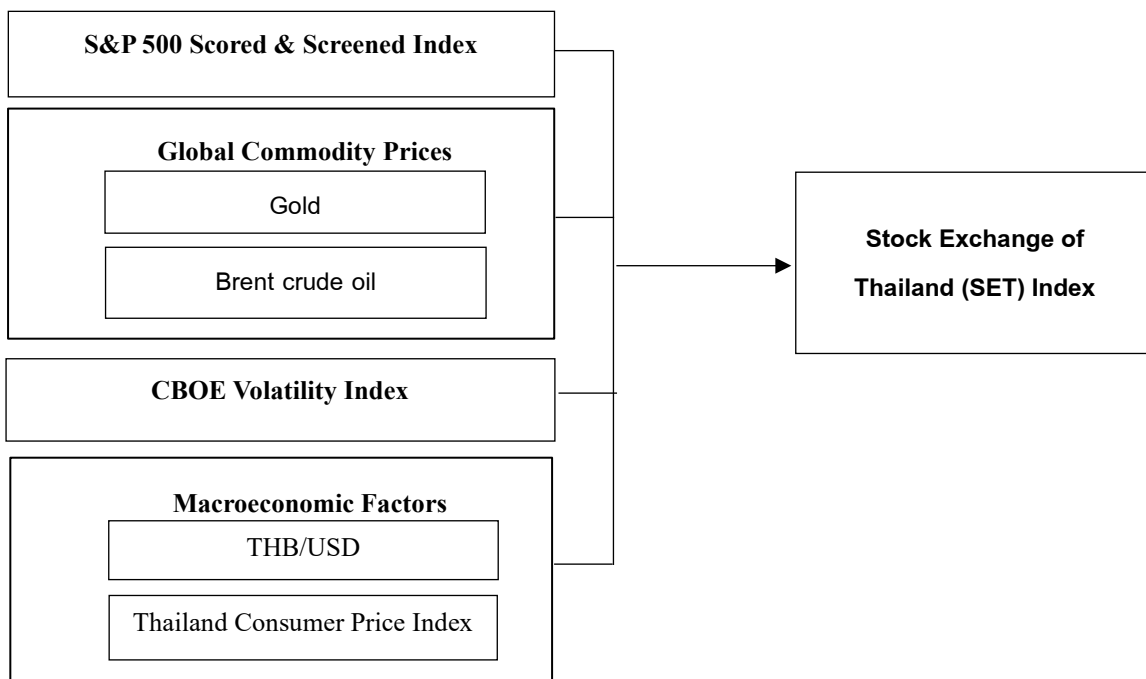


Figure 1 : The Impact of independent variables on the Stock Exchange of Thailand (SET) Index

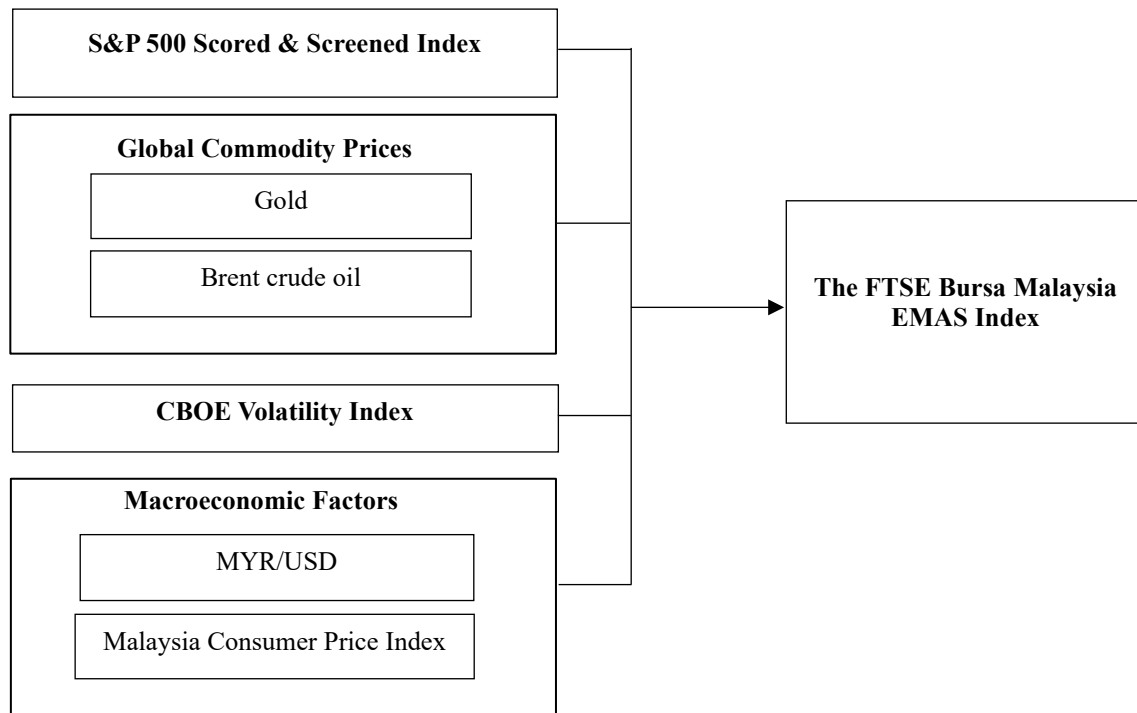


Figure 2 : The Impact of independent variables on the FTSE Bursa Malaysia EMAS Index

Research Hypotheses

From Figure 1 and 2, the following research hypotheses are formulated to address the research objectives.

- Hypothesis 1** S&P 500 Scored & Screened Index is positively correlated with the SET Index and FBMEMAS Index.
- Hypothesis 2** Gold is negatively correlated with the SET Index and FBMEMAS Index.
- Hypothesis 3** Brent crude oil is positively correlated with the SET Index and FBMEMAS Index.
- Hypothesis 4** CBOE Volatility Index is negatively correlated with the SET Index and FBMEMAS Index.
- Hypothesis 5** Exchange Rate is correlated with the SET Index and FBMEMAS Index.
- Hypothesis 6** Consumer Price Index is correlated with the SET Index and FBMEMAS Index.

Methodology

This study uses secondary time-series data collected on a monthly basis from the Investing.com and TradingView financial databases. The dataset comprises data from January 2017 to September 2025, totaling 105 observations. The independent variables comprise four categories. 1) the S&P 500 Scored & Screened Index (SP_ESG); 2) global commodity prices, represented by the gold price (GOLD) and Brent crude oil price (BRENT); 3) market uncertainty, measured with the CBOE Volatility Index (VIX); and 4) macroeconomic factors, represented by the Thai baht to US dollar exchange rate (THB/USD), Malaysian ringgit to US dollar exchange rate (MYR/USD), Thailand Consumer Price Index (THCPI), and Malaysia Consumer Price Index (MYCPI). Dependent variables are the Stock Exchange of Thailand Index (SET Index) and the FTSE Bursa Malaysia EMAS Index (FBMEMAS Index), which represent the stock market indices of Thailand and Malaysia, respectively.

The statistical analysis consists of two components: descriptive and inferential statistics. Descriptive statistics, including maximum, minimum, mean, and standard deviation (S.D.), were employed to summarize the characteristics of the studied variables. An inferential statistical method, specifically the multiple linear regression, was then employed to test the research hypotheses. Prior to the regression model estimation, a series of diagnostic tests, including the unit root test, the multicollinearity test, the autocorrelation test, and the heteroskedasticity test, was conducted to ensure that the underlying assumptions of the multiple regression analysis were not violated. In particular, the SET Index model employed Huber-White heteroskedasticity-robust

standard errors to obtain consistent and robust statistical inference. Following the diagnostic tests and necessary corrective procedures conducted, the regression model 1 and 2 were estimated to examine the effects of the four independent variables on the SET Index and the FBMEMAS Index, as illustrated below:

Model 1: SET Index

$$SET_t = \beta_0 + \beta_1 SP_ESG_t + \beta_2 GOLD_t + \beta_3 BRENT_t + \beta_4 VIX_t + \beta_5 THB_USD_t + \beta_6 THCPI_t + \varepsilon_t$$

Model 2: FTSE Bursa Malaysia EMAS Index

$$FBMEMAS_t = \beta_0 + \beta_1 SP_ESG_t + \beta_2 GOLD_t + \beta_3 BRENT_t + \beta_4 VIX_t + \beta_5 MYR_USD_t + \beta_6 MYCPI_t + \varepsilon_t$$

Where,

SET _t	=	Stock Exchange of Thailand (SET) Index
FBMEMAS _t	=	FTSE Bursa Malaysia EMAS (FBMEMAS) Index
SP_ESG	=	S&P Scored and Screened Index
GOLD	=	Gold Price
BRENT	=	Brent crude oil price
VIX	=	CBOE Volatility Index
THB_USD	=	Thai baht per US dollar Exchange Rate
MYR_USD	=	Malaysian ringgit per US dollar Exchange Rate
THCPI	=	Thailand Consumer Price Index
MYCPI	=	Malaysia Consumer Price Index
β ₀	=	Constant Term
β ₁ – β ₆	=	Regression Coefficient
ε	=	Error term
t	=	Time period, ranging from January 2017 to September 2025

Results and Discussion

Table 1 presents the descriptive statistics (i.e., the maximum, minimum, mean, and standard deviation) for all variables included in this study. The analyses can describe overall characteristics of the dataset and highlight any irregularity that may influence subsequent analyses.

Table 1 The descriptive statistics of all variables examined in this study

Variables	Unit	Maximum	Minimum	Mean	SD
SET Index	Index points	1,830.13	1,089.56	1,522.88	171.21
FBMEMAS Index	Index points	13,371.86	9,239.81	11,501.44	807.97
SP_ESG	USD	581.90	188.87	335.24	107.09
GOLD	USD/oz	3,858.41	1,190.40	1,839.23	572.92
BRENT	USD/barrel	116.21	25.92	70.22	16.75
VIX	Index points	53.54	9.51	18.93	7.27
THB_USD	THB per USD	37.99	29.72	33.15	1.89
	MYR per USD				
MYR_USD		4.77	3.86	4.29	0.21
THCPI	Index points	100.99	90.16	95.50	3.91
MYCPI	Index points	135.20	117.60	125.28	5.42

Among the stock market indices, the SET Index recorded values ranging from 1,089.56 to 1,830.13 points, with an average of 1,522.88 points and a standard deviation of 171.21, indicating moderate fluctuations during the studied time period. Similarly, the FBMEMAS Index ranged between 9,239.81 and 13,371.86 points with a mean value of 11,501.44 and a standard deviation of 807.97, suggesting greater variability than the SET Index.

The SP_ESG had a minimum value of 188.87 and a maximum value of 581.90, with a mean of 335.24 and a standard deviation of 107.09, indicating substantial variation over the sample period. Among the commodity price variables, gold prices ranged from USD 1,190.40 to USD 3,858.41 per ounce with an average of USD 1,839.23 and a relatively high standard deviation of 572.92, indicating considerable price volatility.

Brent crude oil prices varied between USD 25.92 and USD 116.21 per barrel, with a mean of USD 70.22 and a standard deviation of 16.75, reflecting significant fluctuations in global energy markets.

The VIX, which serves as a proxy for global market uncertainty, recorded values between 9.51 and 53.54 with a mean of 18.93 and a standard deviation of 7.27, suggesting periods of elevated financial market volatility.

Regarding the exchange rates, the THB/USD ranged from 29.72 to 37.99 with a mean of 33.15 and a standard deviation of 1.89, indicating relatively low exchange rate volatility over the sample period. The MYR/USD ranged from 3.86 to 4.77 with an average of 4.29 and a relatively low standard deviation of 0.21, indicating greater exchange rate stability than its counterpart during the studied time period.

Lastly, THCPI ranged from 90.16 to 100.99 with a mean of 95.50 and a standard deviation of 3.91, indicating relatively stable consumer prices over the sample period. Similarly, MYCPI ranged from 117.60 to 135.20 with a mean of 125.28 and a standard deviation of 5.42, also indicating relatively low variation throughout the studied time period.

Overall, the descriptive statistics indicate that the dataset exhibits sufficient variation across the hypothesized variables, supporting the suitability of subsequent multiple regression analysis to examine their effects on the SET Index and the FTSE Bursa Malaysia EMAS Index.

To examine the relationships among the independent (i.e., SP_ESG, gold prices, Brent crude oil prices, the VIX, exchange rate, and CPI) and dependent variables (i.e., the SET Index and the FBMEMAS Index), the inferential statistical technique, particularly the multiple linear regression analysis, was employed. The regression results, including the estimated coefficients, R-squared, Adjusted R-squared, F-Statistic, and significance levels, of the SET Index and the FBMEMAS Index are reported in Tables 2 and 3, respectively.

Prior to the multiple regression analysis, a series of preliminary diagnostic tests was conducted to verify the suitability of the data. First, the Augmented Dickey–Fuller (ADF) unit root test revealed that several variables were non-stationary in level. Accordingly, the variables were transformed using the first-difference approach to achieve stationarity. The results in Figure 3 show that all variables are non-stationary in levels, except for the VIX, which is stationary. To address the non-stationarity, the non-stationary variables are transformed using first difference and logarithmic transformations to reduce sensitivity to extreme values and focus the analysis on proportional changes.

Table 2 Results of ADF Unit Root Test for Stationarity

Variables	ADF Test Level	ADF Test First Difference	Order of Integration
SET	0.4481	0.0000**	I(1)
FBMEMAS	0.1883	0.0000**	I(1)
SP_ESG	0.9853	0.0000**	I(1)
GOLD	1.0000	0.0000**	I(1)
BRENT	0.3156	0.0000**	I(1)
VIX	0.0006	0.0000**	I(0)
THB_USD	0.1802	0.0000**	I(1)
MYR_USD	0.2711	0.0000**	I(1)
THCPI	0.8708	0.0000**	I(1)
MYCPI	0.9818	0.0000**	I(1)

** significant at 0.05 level

Second, multicollinearity was assessed using correlation coefficients and the Variance Inflation Factor (VIF). The results show that the correlation are below 0.80 and VIF values are below 10, indicating no evidence of serious multicollinearity among the independent variables. Third, the Durbin-Watson statistics (2.0544 for the SET Index model and 2.3447 for the FBMEMAS Index model) confirmed the absence of first-order autocorrelation. Finally, as heteroskedasticity was detected in the SET Index model, robust Huber-White standard errors were applied to obtain reliable statistical inference in the presence of heteroskedasticity, whereas no evidence of heteroskedasticity was found in the FBMEMAS Index model. Overall, the diagnostic test results supported the use of the models for subsequent multiple regression analysis.

Table 3 Multiple Regression Results for the relation between independent variables and the Stock Exchange of Thailand (SET) Index

Variables	Coefficient	Standard Error	t-Statistic	P-value
Constant	-0.0051	0.0120	-0.4232	0.6731
D(LOGSP_ESG)	0.3057	0.1016	3.0097	0.0033 ***
D(LOGGOLD)	-0.0733	0.1069	-0.6855	0.4946
D(LOGBRENT)	0.1544	0.0407	3.7933	0.0003 ***
VIX	0.0001	0.0006	0.1162	0.9078
D(LOGTHB_USD)	-0.4298	0.1661	-2.5880	0.0111 **
D(LOGTHCPI)	-1.6155	0.8200	-1.9701	0.0517 *
R-squared	0.4253	Adjusted R-squared		0.3897
Prob (F-statistic)	0.0000	Durbin-Watson		2.0544

*** significant at 0.01 level, ** significant at 0.05 level, * significant at 0.10 level

For the SET Index, the results indicate that the estimated model is statistically significant. The Prob (F-statistic) of 0.0000 indicates that at least one independent variable is significantly associated with the dependent variable and that the explanatory variables are jointly significant. The model reports an R-squared value of 0.4253 and an Adjusted R-squared of 0.3897, indicating that approximately 42.53% of the variation in the SET Index is explained by the independent variables included in the model. The remaining variation may be associated with other factors not captured by the model. The Durbin–Watson statistic of 2.0544 indicates no evidence of first-order autocorrelation in the residuals.

The regression results show that four independent variables are significantly associated with the SET Index. Specifically, S&P Scored & Screened Index (SP_ESG) and Brent crude oil price (BRENT) have positive coefficient of 0.3057 and 0.1544, respectively, both significant at the 0.01 level. In contrast, the THB/USD exchange rate (THB_USD) and Thailand Consumer Price Index (THCPI) have negative coefficients of -0.4298 and -1.6155, significant at the 0.05 and 0.10 level, respectively. Gold prices and the CBOE Volatility Index (VIX) are not statistically significant, indicating no evidence of a linear association with the SET Index. The relationships among the studied variables can be represented by the following model:

$$D(\text{LOGSET}_t) = -0.0051 + 0.3057D(\text{LOGSP_ESG}_t) - 0.0733D(\text{LOGGOLD}_t) + 0.1544D(\text{LOGBRENT}_t) + 0.0001(VIX_t) - 0.4298D(\text{LOGTHB_USD}_t) - 1.6155D(\text{LOGTHCPI}_t)$$

$$D(\text{LOGSET}_t) = 0.3057D(\text{LOGSP_ESG}_t)^{***} + 0.1544D(\text{LOGBRENT}_t)^{***} - 0.4298D(\text{LOGTHB_USD}_t)^{**} - 1.6155D(\text{LOGTHCPI}_t)$$

Further analysis to estimate factors influencing the performance of Malaysian stock market was then conducted. The results are presented in Table 4 below.

Table 4 Multiple Regression Results for the relation between independent variables and the FTSE Bursa Malaysia EMAS Index

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	P-value
Constant	-0.0004	0.0084	-0.0534	0.9575
D(LOGSP_ESG)	0.2294	0.0700	3.2753	0.0015 ***
D(LOGGOLD)	0.1435	0.0717	2.0007	0.0482 **
D(LOGBRENT)	0.1009	0.0276	3.6613	0.0004 ***
VIX	-0.0002	0.0004	-0.4383	0.6622
D(LOGMYR_USD)	-0.1426	0.1500	-0.9508	0.3441
D(LOGMYCPI)	-0.2824	0.5877	-0.4805	0.6319
R-squared	0.4181	Adjusted R-squared		0.3821
Prob (F-statistic)	0.0000	Durbin-Watson		2.3447

*** significant at 0.01 level, ** significant at 0.05 level, * significant at 0.10 level

For the FBMEMAS Index, the results indicate that the estimated model is statistically significant. The Prob (F-statistic) of 0.0000 indicates that at least one independent variable is significantly associated with the dependent variable and that the explanatory variables are jointly significant. The model reports an R-squared value of 0.4181 and an Adjusted R-squared of 0.3821, indicating that approximately 41.81% of the variation in the FBMEMAS Index is explained by the independent variables included in the model. The remaining variation may be associated with other factors not captured by the model. The Durbin–Watson statistic of 2.3447 indicates no evidence of first-order autocorrelation in the residuals.

The regression results show that three independent variables are significantly associated with the FBMEMAS Index. Specifically, S&P Scored & Screened Index (SP_ESG) and Brent crude oil price (BRENT) have positive coefficients of 0.2294 and 0.1009, respectively, both significant at the 0.01 level. In addition, gold prices have a positive coefficient of 0.1435, significant at the 0.05 level. The CBOE Volatility Index (VIX), MYR/USD exchange rate (MYR_USD) and Malaysia Consumer Price Index (MYCPI) are not statistically significant, indicating no evidence of a linear association with the FBMEMAS Index. The relationships among the studied variables can be represented by the following model:

$$D(\text{LOGFBMEMAS}_t) = -0.0004 + 0.2294D(\text{LOGSP_ESG}_t) + 0.1435D(\text{LOGGOLD}_t) + 0.1009D(\text{LOGBRENT}_t) - 0.0002(VIX_t) - 0.1426D(\text{LOGMYR_USD}_t) - 0.2824D(\text{LOGMYCPI}_t)$$

$$D(\text{LOGFBMEMAS}_t) = 0.2294D(\text{LOGSP_ESG}_t)^{***} + 0.1435D(\text{LOGGOLD}_t)^{**} + 0.1009D(\text{LOGBRENT}_t)^{***}$$

Conclusions and Suggestion

The empirical findings reveal both common characteristics and market-specific dynamics in the Thai and Malaysian equity markets. Overall, the CBOE Volatility Index is the only variable with no statistically significant relationship with the two stock markets observed in this study. This result implies that changes in global market uncertainty, as measured by US stock market volatility, cannot sufficiently explain stock market movements in Thailand and Malaysia after controlling for other global and domestic factors. Hence, the following discussion focuses on other influencing factors, for which significant relationships are observed.

For the variables exhibiting statistically significant associated, the findings indicate that the S&P 500 Scored & Screened Index and Brent crude oil prices are significantly associated with stock market movements in both countries. However, the strength of these associated may differ across the two markets, potentially reflecting differences in economic structures, market compositions, and market conditions. In Malaysia, positive association between Brent crude oil prices and the stock market may be consistent with the country's position as a net oil exporter and the importance of the energy sector. Similarly, in Thailand, this association may be related to the significant representation of energy and petrochemical companies in the equity market.

The S&P 500 Scored & Screened Index is significantly associated with the performance of both the Stock Exchange of Thailand (SET) Index and the FTSE Bursa Malaysia EMAS Index, suggesting that movements in the global ESG equity market are reflected in the stock markets of both countries. This finding is

consistent with the increasing integration of ASEAN capital markets with international financial markets, where global market conditions, investor sentiment, and risk appetite may be reflected in regional stock market movements.

For the other variables exhibiting statistically significant associations, key differences between the two stock markets are noteworthy. First, gold prices exhibit a statistically significant positive association with the FTSE Bursa Malaysia EMAS Index, whereas no statistically significant association is observed with the Stock Exchange of Thailand (SET) Index. The absence of a statistically significant association with the SET Index suggests that gold price movements were not significantly related to Thai stock market movements during the study period. In contrast, the significant positive association observed in Malaysia indicates that movements in gold prices were significantly associated with movements in the Malaysian equity market during the study period. These differences indicate that the relationship between global commodity prices and stock market movements is not necessarily consistent across countries and may vary according to country-specific market characteristics, investment behavior, and the importance of commodities within each economy. Overall, the finding suggest that the association between gold prices and equity market movements varies across markets, highlighting the importance of considering market-specific characteristics when examining the relationship between commodity prices and stock market performance.

Second, macroeconomic sensitivity differs between the two countries. In Thailand, both the exchange rate (THB/USD) and Consumer Price Index (THCPI) exhibit statistically significant negative associations with the SET Index, whereas neither variable is statistically significant for the FTSE Bursa Malaysia EMAS Index. This difference may reflect country-specific economic structures, market characteristics, and macroeconomic conditions.

These findings indicate that the performance of the SET Index and the FTSE Bursa Malaysia EMAS Index is statistically associated with a range of systematic factors, including developments in the S&P 500 Scored & Screened Index, global commodity prices, market volatility as represented by the VIX, and macroeconomic conditions. The findings therefore suggest that stock market performance is associated with multiple dimensions of market-wide and macroeconomic conditions, rather than with a single factor alone. From a theoretical perspective, this pattern is consistent with the Arbitrage Pricing Theory (APT) proposed by Ross (1976), which provides a multi-factor framework for understanding asset returns in relation to systematic risk factors. Accordingly, the findings are consistent with a multi-factor perspective for interpreting the performance of the Thai and Malaysian stock markets.

Overall, the comparative findings suggest that although Thailand and Malaysia are both emerging ASEAN markets exposed to global financial conditions, their stock markets exhibit different relationships with various economic and financial factors. These differences highlight the importance of country-specific market characteristics, including market composition, investor behavior, and economic structures, in understanding the heterogeneous relationships observed across the two equity markets. While some factors, such as the S&P 500 Scored & Screened Index and Brent crude oil prices, show similar positive associations with both markets, other variables, including gold prices, exchange rates, and inflation, exhibit different statistical relationships across Thailand and Malaysia. Therefore, recognizing the heterogeneous responses of individual stock markets to global and domestic factors is important for investors and policymakers when evaluating market conditions and developing appropriate investment and policy strategies.

1. Recommendations for Practical Implications

From a practical perspective, the significant positive association suggests the relevance of the S&P 500 Scored & Screened Index and Brent crude oil prices to the movements of both markets. Listed companies in Thailand and Malaysia may strengthen ESG disclosure and transparency to align with international sustainable investment practices. Investors may also monitor global ESG equity benchmarks and Brent crude oil prices as part of a broader set of indicators reflecting international market conditions, investor sentiment, and developments in global commodity markets. However, these considerations should be interpreted alongside other relevant market and economic factors, as the observed associations indicate relationships between the variables.

For Thailand, the significant results for the exchange rate and CPI suggest that investors and listed companies should pay greater attention to Thai baht fluctuations and domestic price pressures when assessing market conditions and investment risks.

2. Recommendations for Practical Implications

For policymakers in Thailand and Malaysia, the significant association between the S&P 500 Scored & Screened Index (SP_ESG) and both domestic markets suggests the importance of monitoring global ESG investment trends and strengthening sustainable finance frameworks. Policymakers in both countries may

promote ESG disclosure and transparency to enhance alignment with international sustainable investment practices.

3. Recommendations for Future Research

Future research could incorporate additional variables that may explain market movements, such as interest rates, foreign capital flows, and industry-specific factors. It could also examine structural breaks associated with major events during 2017–2025, such as the COVID-19 pandemic, major geopolitical conflicts, and global energy price shocks. These approaches may provide a more comprehensive understanding of the factors influencing the markets of Thailand and Malaysia.

References

- Abdalla, I. S. A., & Murinde, V. (1997). Exchange Rate and Stock Price Interactions in Emerging Financial Markets: Evidence on India, Korea, Pakistan and the Philippines. *Applied Financial Economics*, 7(1), 25–35. <https://doi.org/10.1080/096031097333826>
- Baur, D. G., & Lucey, B. M. (2010). Is Gold a Hedge or a Safe Haven? An Analysis of Stocks, Bonds and Gold. *The Financial Review*, 45(2), 217–229. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6288.2010.00244>
- Broadstock, D. C., Chan, K., Cheng, L. T. W., & Wang, X. (2021). The Role of ESG Performance During Times of Financial Crisis: Evidence from COVID-19 in China. *Finance Research Letters*, 38, 101716. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101716>
- Fama, E. F. (1981). Stock Returns, Real Activity, Inflation, and Money. *American Economic Review*, 71(4), 545–565.
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and Financial Performance: Aggregated Evidence From More Than 2,000 Empirical Studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210–233. <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>
- Haider, S.W. (2018). Impact of Interest Rate, Inflation Rate, Exchange Rate and Gold Prices on Karachi Meezan Index 30. *European Journal of Islamic Finance*, 10, 1-7. <https://doi.org/10.13135/2421-2172/2584>
- Hidayat, R. & Sudjono. (2022). The Effect of World Gold Price, World Oil Price, USD/IDR Exchange Rate, and inflation on the Joint Stock Price Index (JCI) on the Indonesia Stock Exchange (IDX). *Scholars Bulletin*, 8(10), 33-41. <https://doi.org/10.36348/sb.2022.v08i01.005>
- Iskenderoglu, O., & Akdag, S. (2020). Comparison of the Effect of VIX Fear Index on Stock Exchange Indices of Developed and Developing Countries: The G20 Case. *South East European Journal of Economics and Business*, 15(1), 105-121. <https://doi.org/10.2478/jeb-2020-0009>
- Kang, W., Ratti, R.A., & Vespignani, J. (2016). The Impact of Oil Price Shocks on the U.S. Stock Market: A Note On the Roles of U.S. and Non-U.S. Oil Production. *Economics Letters*, 145(2016), 176-181. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2016.06.008>
- Kareem, F.A., Hamawandy, N.M., Abubakr, Z.A., Ali, R.M., Khoshnaw, R.T., & Jamil, D.A. (2020). Impact of Gold Prices on Stock Market: A Case Study of Malaysia. *Solid State Technology*, 63(6), 12524-12534. https://www.researchgate.net/publication/349679760_Impact_of_Gold_Prices_on_Stock_Market_A_Case_study_of_Malaysia
- Kilic, Y., Destek, M. A., Cevik, E. I., Bugan, M. F., Korkmaz, O., & Dibooglu, S. (2022). Return and Risk Spillovers Between the ESG Global Index and Stock Markets: Evidence from Time and Frequency Analysis. *Borsa Istanbul Review*, 22(2), S141–S156. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2022.11.015>
- Lengkayan, R., Wutichanaprecha, P., & Hatchavanich, D. (2026). Factors Influencing the Stock Exchange of Thailand (SET). *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(3), 17.
- Lestari, N. P., Rofik, M., & Utami, Y. (2023). Riding or Challenging the Waves: Uncovering the Volatility of Southeast Asian Stock Markets Amidst Global Uncertainties. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(5), 841–854.
- Ningrum, M.L. & Mustafa, M.H. (2023). Stability Analysis of Macroeconomic Effect on the Jakarta Composite Index (JCVI) During 2006-2021. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 3(6), 584-594. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i6.1535>
- Ross, S. A. (1976). The Arbitrage Theory of Capital Asset Pricing. *Journal of Economic Theory*, 13(3), 341–360.
- Sarwar, G. (2012). Is VIX an investor fear gauge in BRIC equity markets? *Journal of Multinational Financial Management*, 22(3), 55–65. <https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2012.01.003>
- S&P Global (2026). *S&P 500 Scored & Screened Index Integrating ESG Values into the Core*. <https://www.spglobal.com/spdji/en/brochure/article/sp-500-scored-screened-index-brochure/>
- Stock Exchange of Thailand (2024). *Industry sector classification: Energy & Utilities sector. Stock Exchange of Thailand*. <https://www.set.or.th/en/listing/equities/industry-sector-classification>

- U.S. Energy Information Administration (2024). *Malaysia: Country Analysis: U.S. Energy Information Administration*. <https://www.eia.gov/international/overview/country/MYS>
- Whaley, R. E. (2000). The Investor Fear Gauge. *The Journal of Portfolio Management*, 26(3), 12–17. <https://doi.org/10.3905/jpm.2000.319728>

กรอบแนวคิดความฉลาดทางวัฒนธรรม ภาวะผู้นำของผู้บริหารต่างชาติ และ
การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการปรับตัว
ของผู้บริหารและประสิทธิผลของทีม

**A Conceptual Framework of Cultural Intelligence, Expatriate Leadership,
and Perceived Organizational Support Influencing Managerial
Adaptability and Team Effectiveness**

ชวนหลิง จาง¹, เกตชนา วันทานี¹ และนนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์^{1*}
Chuanling Zhang¹, Ketchana Wantanee¹ and Nontipan Prayurhong^{1*}

Received: May 26, 2026; Revised: August 26, 2026; Accepted: August 28, 2026

บทคัดย่อ

การขยายตัวของธุรกิจระหว่างประเทศและการเคลื่อนย้ายผู้บริหารข้ามชาติทำให้ความสามารถในการบริหารจัดการภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริหารชาวจีนที่ปฏิบัติงานในประเทศไทย ซึ่งต้องเผชิญกับความแตกต่างด้านค่านิยม การสื่อสาร ความคาดหวังต่อภาวะผู้นำ และบริบทการทำงานขององค์กร บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารอบแนวคิดบนพื้นฐานทฤษฎีระบบ เพื่ออธิบายอิทธิพลของความฉลาดทางวัฒนธรรม ภาวะผู้นำของผู้บริหารต่างชาติ และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีต่อประสิทธิผลของทีม ผ่านความสามารถในการปรับตัวของผู้บริหาร โดยใช้แนวทางการพัฒนารอบแนวคิดจากการทบทวนและสังเคราะห์ ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องด้านการจัดการข้ามวัฒนธรรม ภาวะผู้นำ พฤติกรรมองค์กร ผลการปฏิบัติงานเชิงปรับตัว และประสิทธิผลของทีม การสังเคราะห์นำไปสู่กรอบแนวคิดแบบปัจจัยนำเข้า-กระบวนการ-ผลลัพธ์ ซึ่งกำหนดให้ความฉลาดทางวัฒนธรรม ภาวะผู้นำของผู้บริหารต่างชาติ และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรเป็นปัจจัยนำเข้า ความสามารถในการปรับตัวของผู้บริหารเป็นกระบวนการ และประสิทธิผลของทีมเป็นผลลัพธ์ พร้อมทั้งเสนอข้อเสนองานวิจัยจำนวน 7 ข้อ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร กรอบแนวคิดเสนอว่าปัจจัยนำเข้าทั้งสามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการปรับตัวของผู้บริหารและประสิทธิผลของทีม และความสามารถในการปรับตัวของผู้บริหารทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงสื่อกลางที่เชื่อมโยงปัจจัยด้านผู้บริหารและองค์กรไปสู่ผลลัพธ์ระดับทีม กรอบแนวคิดนี้ช่วยบูรณาการองค์ความรู้ที่เดิมมักศึกษาตัวแปรดังกล่าวแยกจากกัน และนำเสนอคำอธิบายเชิงระบบเกี่ยวกับประสิทธิผลของผู้บริหารต่างชาติในบริบทองค์กรพหุวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการทดสอบเชิงประจักษ์ในอนาคต และเป็นแนวทางสำหรับองค์กรในการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม ภาวะผู้นำ การสนับสนุนจากองค์กร และความสามารถในการปรับตัวของผู้บริหาร เพื่อส่งเสริมประสิทธิผลของทีมในสภาพแวดล้อมธุรกิจระหว่างประเทศ

คำสำคัญ: การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความฉลาดทางวัฒนธรรม ความสามารถในการปรับตัวของผู้บริหาร
ประสิทธิผลของทีม ภาวะผู้นำของผู้บริหารต่างชาติ

¹ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, Graduated College of Management, Sripatum University
*Corresponding author e-mail: nontipanwork@gmail.com

Abstract

The expansion of international business and global managerial mobility has increased the importance of effective management across culturally diverse organizational environments. This issue is particularly relevant to Chinese executives working in Thailand, who may encounter differences in cultural values, communication patterns, leadership expectations, and workplace practices. This academic article aims to develop a Systems Theory-based conceptual framework explaining how Cultural Intelligence, Expatriate Leadership, and Perceived Organizational Support influence Team Effectiveness through Managerial Adaptability. A conceptual development approach was employed through the review and synthesis of relevant theoretical and empirical literature in cross-cultural management, leadership, organizational behavior, adaptive performance, and team effectiveness. The synthesis resulted in an integrated input–process–output framework in which Cultural Intelligence, Expatriate Leadership, and Perceived Organizational Support represent input factors, Managerial Adaptability represents the process, and Team Effectiveness represents the output. Seven conceptual propositions are developed to explain the relationships among these constructs. The framework proposes that the three input factors are positively associated with both Managerial Adaptability and Team Effectiveness, while Managerial Adaptability serves as the central process mechanism linking managerial capabilities and organizational support with team-level outcomes. The framework contributes to cross-cultural management literature by integrating constructs that have often been examined separately into a unified systems-based explanation of expatriate managerial effectiveness in multicultural organizational settings. It also provides a theoretical foundation for future empirical validation and offers practical implications for organizations seeking to strengthen cultural intelligence, expatriate leadership, organizational support, and managerial adaptability to enhance the effectiveness of multicultural teams in international business environments.

Keywords: Perceived Organizational Support; Cultural Intelligence; Managerial Adaptability; Team Effectiveness; Expatriate Leadership

Introduction

The continuing expansion of international business and cross-border managerial mobility has increased the importance of understanding how expatriate executives can manage effectively in culturally diverse organizational environments. International assignments require executives not only to possess technical and managerial competence but also to interpret unfamiliar cultural expectations, communicate across cultural boundaries, establish productive relationships with host-country employees, and adjust managerial practices to local organizational conditions. These challenges become particularly important when expatriate executives are responsible for leading culturally diverse teams, because their effectiveness is reflected not only in their own adjustment and performance but also in their ability to facilitate collective performance, productivity, innovation, and collaboration.

The context of Chinese executives working in Thailand provides a particularly relevant setting for examining these challenges. Chinese expatriate executives may encounter differences in cultural values, communication practices, expectations regarding hierarchy and leadership, interpersonal relationships, and workplace norms while simultaneously being responsible for managing Thai and multicultural employees. Existing evidence from Chinese expatriates and Thai subordinates indicates that cross-cultural capabilities are relevant to supervisor support, perceived leadership effectiveness, subordinate commitment, and the development of effective supervisor–subordinate relationships. These findings suggest that expatriate effectiveness in Thailand requires more than technical competence or general managerial experience; it also requires executives to interpret cultural differences and translate that understanding into managerial behaviors appropriate to the host-country context. This contextual challenge provides the practical foundation for examining how managerial capabilities and organizational conditions jointly contribute to expatriate managerial and team effectiveness.

Despite substantial research on expatriate management and cross-cultural effectiveness, the existing literature does not yet provide a sufficiently integrated explanation of this process. Cultural Intelligence (CQ) has been associated with expatriate adjustment, knowledge transfer, satisfaction, performance, and cross-cultural leadership effectiveness. Recent reviews nevertheless indicate that the expatriate CQ literature remains fragmented and would benefit from more integrative theoretical models. A related limitation concerns Expatriate Leadership. Although expatriate executives frequently hold positions in which they must influence and coordinate host-country employees, global mobility research has historically devoted greater attention to expatriates as individuals adjusting to international assignments than to expatriates as leaders. Recent scholarship consequently identifies expatriate leadership behavior as a comparatively under-researched area and calls for stronger integration between leadership and global mobility research.

A further stream of research emphasizes Perceived Organizational Support (POS) as an important organizational resource in international assignments. Organizational support can provide expatriates with psychological, informational, relational, and material resources that facilitate adjustment and effective functioning in unfamiliar environments. Existing evidence associates organizational support with expatriate adjustment and other favorable outcomes, but also indicates that its effects depend on the organizational and interpersonal processes through which support is received and utilized. Thus, CQ, Expatriate Leadership, and POS each provide important but different explanations of expatriate effectiveness: CQ emphasizes the executive's cross-cultural capability, Expatriate Leadership emphasizes the capacity to influence and coordinate employees across cultural boundaries, and POS emphasizes organizational resources and support.

The central theoretical problem, therefore, is not whether these factors are individually important, but how they can be integrated to explain effective managerial responses and team-level outcomes. Existing studies have often examined Cultural Intelligence, leadership, organizational support, adaptability, and effectiveness within separate theoretical traditions or through selected relationships. Consequently, existing knowledge provides only a partial explanation of how individual managerial capabilities, leadership capabilities, and organizational resources operate together within the expatriate management process. Examining these constructs independently may overlook an important distinction between the capabilities and resources executives possess and their ability to translate those capabilities and resources into contextually appropriate managerial action.

To address this limitation, the present article integrates Cultural Intelligence, Expatriate Leadership, and Perceived Organizational Support as three complementary input factors. Their integration is theoretically meaningful because they represent different levels and sources of expatriate effectiveness. Cultural Intelligence represents an individual cross-cultural managerial capability; Expatriate Leadership represents a leadership capability through which executives influence, coordinate, motivate, and support host-country and multicultural employees; and Perceived Organizational Support represents an organizational resource that can facilitate executives' functioning in unfamiliar environments. Taken together, these constructs capture individual, leadership, and organizational conditions that may jointly contribute to effective expatriate management rather than treating expatriate effectiveness as the consequence of a single managerial characteristic. This multi-level integration constitutes an important foundation of the proposed framework.

However, the availability of managerial capabilities and organizational resources does not automatically produce effective managerial action or team outcomes. An executive may possess substantial cultural knowledge, leadership capability, and organizational support but may still respond ineffectively if unable to modify managerial behavior when cultural, interpersonal, or organizational conditions change. This conceptual distinction establishes the theoretical necessity of Managerial Adaptability. In the present article, Managerial Adaptability refers to an executive's capacity to modify managerial cognition, behavior, communication, and decision-making in response to changing cultural, interpersonal, and organizational conditions. It is conceptually distinguished from the three input factors because it represents what executives do with available capabilities and resources when responding to contextual demands, rather than another resource that they simply possess.

Managerial Adaptability is therefore positioned as the central process mechanism of the proposed framework. Cultural Intelligence can provide culturally relevant knowledge, awareness, motivation, and behavioral capability; Expatriate Leadership can provide influence, relational, motivational, and coordination capabilities; and Perceived Organizational Support can provide psychological and organizational resources. Yet these inputs must be translated into managerial responses that fit specific cultural and organizational circumstances. Managerial Adaptability captures this translation process through behavioral adaptation, cross-cultural adjustment, contextual responsiveness, and cognitive flexibility. Importantly, Managerial Adaptability is not formally specified in this conceptual article as a statistical mediator. Rather, it is conceptualized as the central process mechanism, while its potential mediating role remains a question for future empirical investigation.

Systems Theory (Bertalanffy, 1968) provides the overarching theoretical architecture needed to connect these elements. Systems Theory views organizations as interconnected systems in which inputs are transformed through internal processes into outputs. Applying this logic to expatriate management allows managerial effectiveness to be conceptualized not as the isolated consequence of one personal characteristic or organizational condition, but as an interconnected system of capabilities, resources, adaptive processes, and collective outcomes. Accordingly, Cultural Intelligence (X1), Expatriate Leadership (X2), and Perceived Organizational Support (X3) constitute the inputs; Managerial Adaptability (Y1) constitutes the central process mechanism; and Team Effectiveness (Y2) constitutes the principal output.

The use of Systems Theory therefore adds explanatory value beyond simply grouping five constructs into a single model. It clarifies where each construct is positioned, why the constructs should be considered together, and how managerial capabilities and organizational resources can be translated through adaptive managerial responses into team-level outcomes. Team Effectiveness is particularly appropriate as the output because expatriate managerial effectiveness should not be assessed exclusively through individual adjustment or

individual performance. In the present framework, Team Effectiveness represents collective functioning through four complementary outcome indicators: team performance, productivity, innovation, and collaboration quality. These indicators capture both task-related accomplishment and the quality of collective functioning within culturally diverse teams.

Against this background, the novelty of the present article lies in the theoretical integration and relational architecture of the framework rather than in proposing that any one of the five constructs is itself new. Specifically, the article integrates cross-cultural managerial capability, expatriate leadership capability, organizational support, adaptive managerial processes, and team-level outcomes within a unified Systems Theory-based input–process–output framework. It also gives greater theoretical prominence to expatriates as leaders, distinguishes Managerial Adaptability from the capabilities and resources that precede it, positions adaptability as the central process mechanism, and extends expatriate effectiveness from predominantly individual-level considerations toward Team Effectiveness as a collective outcome. In doing so, the framework provides a contextually grounded explanation of expatriate managerial effectiveness among Chinese executives working in Thailand while offering a structure that can subsequently be subjected to empirical validation. These contributions are consistent with the theoretical contribution articulated later in the article.

Accordingly, this academic article has three objectives. First, it seeks to synthesize relevant theoretical and empirical literature on Cultural Intelligence, Expatriate Leadership, Perceived Organizational Support, Managerial Adaptability, and Team Effectiveness in cross-cultural and expatriate management contexts. Second, it aims to develop a Systems Theory-based input–process–output conceptual framework explaining how Cultural Intelligence, Expatriate Leadership, and Perceived Organizational Support are associated with Managerial Adaptability and Team Effectiveness and to formulate seven conceptual propositions concerning these relationships. Third, it seeks to provide theoretical and practical insights into the effectiveness of Chinese expatriate executives working in Thailand and establish a foundation for future empirical examination of the proposed framework.

Based on the theoretical logic described above, the framework proposes seven relationships. Cultural Intelligence is positively associated with Managerial Adaptability (P1) and Team Effectiveness (P2); Expatriate Leadership is positively associated with Managerial Adaptability (P3) and Team Effectiveness (P4); Perceived Organizational Support is positively associated with Managerial Adaptability (P5) and Team Effectiveness (P6); and Managerial Adaptability is positively associated with Team Effectiveness (P7). These propositions collectively establish the relational structure through which individual managerial capability, leadership capability, and organizational resources are connected with adaptive managerial responses and team-level effectiveness. The theoretical justification and supporting empirical literature for each proposition are developed in the subsequent sections.

Literature Review

1.1 Cultural Intelligence

Cultural Intelligence (CQ) refers to an individual's capability to function effectively in culturally diverse situations. It comprises four dimensions: metacognitive, cognitive, motivational, and behavioral cultural intelligence (Ang et al., 2007; Earley & Ang, 2003). Metacognitive CQ reflects awareness and regulation of cultural assumptions; cognitive CQ concerns knowledge of cultural norms, practices, and systems; motivational CQ reflects the interest and confidence required to function across cultures; and behavioral CQ concerns the ability to adjust verbal and nonverbal behavior appropriately in intercultural situations. Together, these dimensions provide expatriate executives with a set of cognitive, motivational, and behavioral resources for interpreting unfamiliar cultural environments and responding appropriately to host-country expectations.

Recent research continues to demonstrate the relevance of CQ to expatriate adjustment and performance. A systematic review of 102 studies found that CQ is associated with important expatriate outcomes, including adjustment, knowledge transfer, satisfaction, and performance (Toumi & Su, 2025). Recent empirical evidence further indicates that the effectiveness of CQ for expatriate work adjustment may depend on contextual conditions such as cultural distance and perceived cultural novelty (Lei et al., 2025).

The relevance of CQ is particularly evident in the context of Chinese expatriates working in Thailand. (Guang & Charoensukmongkol, 2022), using data from 169 dyads of Chinese expatriates and Thai subordinates, found that expatriates' CQ was positively associated with supervisor support, perceived leadership effectiveness, and subordinates' commitment to the supervisor. Related evidence from Chinese expatriates in Thailand also indicates that CQ facilitates understanding of Thai employees' cultural characteristics and supports appropriate cultural adaptation and supervisor–subordinate relationship development. These findings support the argument that CQ constitutes a central managerial capability in culturally diverse organizational settings because it helps

expatriate leaders interpret cultural cues, modify behavior, and develop more effective relationships with host-country employees.

Cultural Intelligence → *Managerial Adaptability*, Cultural Intelligence is expected to enhance Managerial Adaptability because culturally intelligent executives are better able to recognize, interpret, and respond to differences in cultural values, norms, communication practices, and behavioral expectations. Metacognitive CQ supports the reconsideration of culturally based assumptions, cognitive CQ provides knowledge needed to interpret unfamiliar situations, motivational CQ sustains effort under cross-cultural challenges, and behavioral CQ enables executives to modify communication and managerial behavior appropriately (Ang et al., 2007). Recent expatriate research further demonstrates that CQ contributes to cross-cultural work adjustment and that its effect may depend on contextual conditions such as cultural distance and cultural novelty (Lei et al., 2025).

This relationship is especially relevant for Chinese executives in Thailand. Empirical evidence suggests that Chinese expatriates with higher CQ are better able to understand Thai employees' cultural characteristics and make culturally appropriate adaptations in supervisory relationships. A recent study of expatriates in Chinese-funded enterprises in Thailand similarly identified cross-cultural adaptation as a significant managerial challenge and highlighted language ability, cultural attitudes, organizational support, and family support as important factors influencing adaptation (Deng, 2025). Accordingly, CQ can be expected to support behavioral adaptation, cross-cultural adjustment, contextual responsiveness, and cognitive flexibility, which together constitute Managerial Adaptability in the proposed framework.

P1: Cultural Intelligence is positively associated with Managerial Adaptability.

Cultural Intelligence → *Team Effectiveness*, Cultural Intelligence is also expected to contribute to Team Effectiveness because culturally intelligent executives are better positioned to facilitate communication, reduce culturally based misunderstandings, coordinate diverse team members, and manage interpersonal differences in multicultural settings. These capabilities are particularly important when team members differ in language, norms, expectations regarding hierarchy, and preferred styles of interaction. By adapting communication and leadership behaviors to the cultural composition of the team, expatriate executives may strengthen trust, collaboration, and coordination, thereby supporting collective performance.

Recent empirical research provides direct support for this relationship in the Thai context. (Zhao et al, 2025) examined cultural intelligence and team performance among Chinese automotive enterprises operating in Thailand and found that CQ influenced team performance, with intercultural communicative competence and team cohesion serving as mediating mechanisms. This evidence is particularly valuable for the present framework because it demonstrates a plausible mechanism through which CQ may influence team-level outcomes rather than assuming a simple direct relationship. Together with prior evidence on Chinese expatriates and Thai subordinates, these findings suggest that culturally intelligent executives can translate cross-cultural understanding into stronger communication, cohesion, and coordination within multicultural teams. In the present framework, Team Effectiveness encompasses team performance, productivity, innovation, and collaboration quality. CQ is therefore expected to contribute to Team Effectiveness by helping expatriate executives reduce cultural friction and create conditions that support coordinated and collaborative team functioning.

Taken together, these findings suggest that CQ can support Team Effectiveness by enabling expatriate executives to reduce cultural friction and create conditions conducive to communication, coordination, cohesion, and collaborative team functioning.

P2: Cultural Intelligence is positively associated with Team Effectiveness.

1.2 Expatriate Leadership

Expatriate Leadership refers to the capacity of managers working in foreign cultural environments to influence, coordinate, motivate, and support host-country employees while adapting their leadership behaviors to culturally and organizationally unfamiliar conditions. In contrast to leadership exercised within a familiar domestic environment, expatriate leadership requires managers to operate across cultural, institutional, relational, and communication boundaries. Effective expatriate leaders therefore need not only conventional leadership capabilities but also the ability to interpret host-country expectations, establish trust with local employees, coordinate culturally diverse teams, and adjust leadership practices when home-country assumptions do not fit the host-country context (Bass & Riggio, 2006; Rockstuhl et al., 2011).

In the present framework, Expatriate Leadership comprises four complementary dimensions: transformational leadership capability, team-based and team-building leadership, relational leadership capability, and cross-cultural adaptive leadership. Transformational leadership supports the articulation of shared goals and employee motivation; team-based leadership facilitates coordination and collective functioning; relational leadership emphasizes trust and high-quality interpersonal relationships; and cross-cultural adaptive leadership

reflects the ability to modify leadership behavior in response to differing cultural expectations. These capabilities are particularly relevant in expatriate assignments because societal culture shapes leadership expectations and can influence the relationship between leadership behaviors and important organizational outcomes (Den Hartog & De Hoogh, 2024).

Recent global mobility research also demonstrates that the leadership role of expatriates deserves greater theoretical attention. Mendenhall and Reiche (2025) reviewed global mobility research from 1965 to 2023 and identified expatriates' leadership behavior as a substantially under-researched area. They argue that expatriates should be examined not only as employees adjusting to foreign assignments but also as leaders whose behaviors influence host-country nationals and organizational outcomes. This observation is directly relevant to the present framework because Chinese expatriate executives in Thailand simultaneously experience the demands of personal cross-cultural adjustment and the responsibility of leading Thai or multicultural employees.

Accordingly, Expatriate Leadership is conceptualized here as a managerial capability that enables executives to translate leadership intentions into culturally appropriate influence, communication, relationship building, and team coordination. This perspective extends conventional expatriate research beyond individual adjustment by emphasizing expatriates' active role in shaping host-country employee and team outcomes.

Expatriate Leadership → Managerial Adaptability, Expatriate Leadership is expected to enhance Managerial Adaptability because leadership in a foreign cultural environment inherently requires managers to monitor local expectations and continuously modify their behavior in response to unfamiliar social and organizational conditions. Transformational leadership capability may enable executives to adjust motivational approaches when employees hold different expectations; team-based leadership requires flexibility in coordinating culturally diverse members; relational leadership involves adapting interpersonal behavior to develop trust with host-country employees; and cross-cultural adaptive leadership directly reflects the capacity to modify leadership practices according to contextual demands.

Cross-cultural leadership research demonstrates that leadership cannot be understood independently of cultural context. Societal culture shapes employees' expectations of effective leadership and may alter how followers interpret and respond to leadership behaviors (Den Hartog & De Hoogh, 2024). Consequently, expatriate executives who rigidly reproduce leadership practices from their home-country environment may encounter difficulties when host-country expectations differ. In contrast, executives who possess stronger expatriate leadership capabilities should be better able to reassess assumptions, adjust communication and influence strategies, and respond appropriately to changing cultural and organizational circumstances.

Recent expatriate leadership scholarship reinforces this argument by emphasizing the importance of examining the behavioral processes through which expatriate leaders influence host-country nationals. Mendenhall and Reiche (2025) specifically call for stronger integration between leadership theory and global mobility research because leadership behavior constitutes a critical but comparatively neglected dimension of expatriate effectiveness. From the perspective of the present framework, this adaptive leadership capacity should be reflected in greater behavioral adaptation, cross-cultural adjustment, contextual responsiveness, and cognitive flexibility.

From the perspective of the present framework, these leadership capabilities should facilitate behavioral adaptation, cross-cultural adjustment, contextual responsiveness, and cognitive flexibility.

P3: Expatriate Leadership is positively associated with Managerial Adaptability

Expatriate Leadership → Team Effectiveness, Expatriate Leadership is also expected to contribute to Team Effectiveness because leaders play a central role in establishing shared objectives, coordinating interdependent activities, motivating members, facilitating communication, managing conflict, and developing trust. These leadership functions become particularly important in multicultural teams because differences in language, cultural assumptions, hierarchy, interpersonal expectations, and communication practices can otherwise generate misunderstanding and impede coordination.

Cross-cultural leadership research indicates that culture influences both leadership expectations and the effects of leadership on followers, suggesting that leaders of culturally diverse teams need to adapt influence and communication strategies to the cultural composition of their teams (Den Hartog & De Hoogh, 2024). In expatriate settings, culturally responsive leadership can therefore serve as a mechanism through which differences among team members are managed rather than allowed to undermine collaboration.

Contemporary expatriate research provides additional support for this mechanism. Van Esch (2026) develops a temporal model in which expatriate empowering leadership promotes knowledge sharing among host-country nationals through greater psychological closeness, while the strength of these relationships varies according to cultural intelligence and the stage of the expatriate-HCN relationship. Although the study focuses specifically on knowledge sharing rather than the full construct of Team Effectiveness, its proposed

mechanism is highly relevant because knowledge exchange, psychological closeness, and effective expatriate–HCN relationships are important processes underlying team coordination and collective performance.

In the context of Chinese executives working in Thailand, effective expatriate leadership may therefore contribute to stronger team performance, productivity, innovation, and collaboration quality by helping executives establish trust, clarify expectations, encourage participation, facilitate knowledge exchange, and coordinate Thai and multicultural employees more effectively.

Taken together, these arguments suggest that effective expatriate leadership can contribute to Team Effectiveness by strengthening trust, communication, knowledge exchange, coordination, and collective functioning among host-country and multicultural employees.

P4: Expatriate Leadership is positively associated with Team Effectiveness

1.3 Perceived Organizational Support

Perceived Organizational Support (POS) refers to employees' general beliefs concerning the extent to which their organization values their contributions and cares about their well-being (Eisenberger et al., 1986). Organizational Support Theory further suggests that favorable treatment from the organization contributes to employees' perceptions that the organization is committed to them, which may subsequently influence their attitudes and behaviors toward the organization (Rhoades & Eisenberger, 2002). In international assignments, organizational support becomes particularly important because expatriates must manage work responsibilities while simultaneously coping with unfamiliar cultural, social, and institutional environments.

Expatriate research has extended the concept of organizational support by demonstrating that different forms of support can facilitate successful international assignments. Prior expatriate-specific research has conceptualized organizational support in terms of adjustment, career, and financial support and has demonstrated that these forms of support contribute differently to expatriate success (Kraimer & Wayne, 2004). More recent evidence continues to confirm the importance of organizational support in international assignments. Shah et al. (2022), for example, found that organizational support positively contributed to the adjustment of expatriates and their accompanying family members, emphasizing that support during international assignments extends beyond purely work-related resources.

Recent studies further demonstrate that the effects of POS should be understood as part of a broader expatriate adjustment process rather than as an isolated organizational resource. Georgiadou et al. (2024), using data from 314 expatriates, found that POS was associated with favorable expatriate outcomes, including greater cross-cultural psychological capital and creativity and lower turnover intentions; their findings also identified ethical organizational climate as an important mediating mechanism. Mahajan and Hassan (2024) similarly showed that POS can facilitate expatriate adjustment in the context of advice-seeking from host-country nationals, although its effectiveness depends on the perceived social costs associated with seeking such advice. These findings suggest that organizational support provides important resources for expatriates, while also indicating that its effects depend on the interpersonal and organizational context in which support is received and utilized.

In the present framework, POS represents the organizational resources available to Chinese expatriate executives working in Thailand and is operationally represented through organizational care, recognition, resource support, and well-being support. These forms of support are expected to reduce uncertainty, strengthen executives' access to relevant resources, and create conditions that facilitate adjustment and effective managerial functioning in the host-country environment.

Perceived Organizational Support → Managerial Adaptability, Perceived Organizational Support is expected to enhance Managerial Adaptability because organizational support provides expatriate executives with psychological, informational, relational, and material resources that can reduce uncertainty and facilitate responses to unfamiliar host-country conditions. Organizational care and recognition may reinforce psychological security, while resource and well-being support may enable executives to devote greater attention and effort to interpreting local expectations, modifying managerial practices, and developing effective relationships with host-country employees.

Empirical expatriate research provides substantial support for the broader relationship between organizational support and adjustment. Earlier research demonstrated that POS contributes directly to expatriate adjustment, which in turn contributes to task and contextual performance (Kraimer et al., 2001). More recent evidence confirms the continued importance of organizational support. Shah et al. (2022) found that organizational support positively influenced expatriate adjustment, while Mahajan and Hassan (2024) demonstrated that POS can facilitate expatriate adjustment in advice-seeking relationships with host-country nationals, although the effectiveness of POS depends on perceived social costs.

Particularly relevant to the present framework, recent research examining Chinese expatriates found a positive relationship between perceived organizational support and expatriate adaptation and emphasized the

importance of organizational training and information-related support in facilitating overseas adjustment (Du-Babcock & Chan, 2025). This evidence strengthens the contextual rationale for positioning POS as an antecedent of Managerial Adaptability among Chinese executives working abroad. In the Thai context, organizational support may enable Chinese executives to acquire locally relevant information, respond more effectively to unfamiliar work expectations, and modify their managerial behavior and decision-making accordingly.

Thus, POS is expected to strengthen the behavioral adaptation, cross-cultural adjustment, contextual responsiveness, and cognitive flexibility that constitute Managerial Adaptability in the proposed framework.

Taken together, these findings suggest that organizational support can provide the psychological, informational, and material resources that enable expatriate executives to modify their managerial responses to unfamiliar host-country conditions.

P5: Perceived Organizational Support is positively associated with Managerial Adaptability

Perceived Organizational Support → *Team Effectiveness*, Perceived Organizational Support is also expected to contribute to Team Effectiveness by providing expatriate executives with organizational resources that facilitate leadership, communication, coordination, and problem solving within culturally diverse teams. Executives who perceive stronger organizational support may have greater access to information, resources, psychological security, and organizational assistance, enabling them to devote more managerial capacity to supporting employees and coordinating collective activities.

Although existing studies do not directly establish the POS–Team Effectiveness relationship in the specific context of Chinese expatriate executives in Thailand, the available evidence provides a theoretical basis for expecting such an association. Organizational support can increase executives' access to information, psychological security, and organizational resources, thereby strengthening their capacity to lead, coordinate, communicate with, and support culturally diverse employees. Prior expatriate research further indicates that organizational support contributes to adjustment and performance-related outcomes through intermediate processes (Georgiadou et al., 2024; Kraimer et al., 2001).

Evidence from Thai organizational settings further indicates that supportive organizational climate can contribute to work efficiency through quality of work life (Tanimkarn & Pukahuta, 2022). Although organizational climate is conceptually distinct from Perceived Organizational Support, this evidence provides relevant contextual support for the broader argument that supportive organizational conditions can facilitate favorable work-related outcomes in Thailand.

Taken together, these theoretical arguments and empirical findings suggest that Perceived Organizational Support may contribute to Team Effectiveness by providing expatriate executives with the resources and supportive conditions necessary to coordinate employees, facilitate communication and collaboration, and promote effective collective functioning. Accordingly, the following proposition is proposed:

P6: Perceived Organizational Support is positively associated with Team Effectiveness

Accordingly, for Chinese expatriate executives managing Thai or multicultural employees, POS may contribute to Team Effectiveness by enabling executives to provide more consistent leadership, coordinate team activities, respond to employee needs, and maintain collaborative working relationships. These processes are expected to support team performance, productivity, innovation, and collaboration quality.

1.4 Managerial Adaptability

Managerial Adaptability refers to an executive's capacity to modify managerial cognition, behavior, communication, and decision-making in response to changing cultural, interpersonal, and organizational conditions. The construct draws conceptually on adaptive performance literature, which emphasizes individuals' ability to respond effectively to novel, uncertain, and changing work situations (Pulakos et al., 2000). In international assignments, adaptability is particularly important because expatriate executives must continuously interpret unfamiliar circumstances and translate their knowledge, capabilities, and available organizational resources into contextually appropriate managerial responses.

In the present framework, Managerial Adaptability comprises four interrelated dimensions: behavioral adaptation, cross-cultural adjustment, contextual responsiveness, and cognitive flexibility. Behavioral adaptation reflects the executive's ability to modify observable managerial and communication behaviors when situational requirements change. Cross-cultural adjustment concerns the executive's capacity to function effectively within unfamiliar cultural and work environments. Contextual responsiveness refers to the ability to recognize changes in organizational and interpersonal conditions and respond appropriately, whereas cognitive flexibility reflects the capacity to reconsider assumptions, interpret situations from alternative perspectives, and modify managerial judgments when existing approaches are no longer appropriate.

Managerial Adaptability is conceptually distinct from Cultural Intelligence and Expatriate Leadership. Cultural Intelligence represents a managerial capability for understanding and functioning across

cultural differences, whereas Expatriate Leadership concerns the executive's capacity to influence, coordinate, and support employees in a foreign environment. Managerial Adaptability, by contrast, concerns how executives modify their actual managerial responses when confronted with changing contextual demands. Similarly, Perceived Organizational Support represents an organizational resource rather than an adaptive capability. Thus, the three input factors provide capabilities and resources, while Managerial Adaptability represents the process through which executives translate those inputs into contextually appropriate managerial action.

This distinction is central to the Systems Theory-based input–process–output logic of the proposed framework. Cultural Intelligence can provide culturally relevant knowledge and motivation, Expatriate Leadership can provide influence and relational capabilities, and Perceived Organizational Support can provide psychological and organizational resources; however, these inputs may not automatically produce effective team outcomes. Executives must be able to adjust their behavior, cognition, communication, and decisions to the specific demands of the host-country environment. Managerial Adaptability therefore serves as the central process mechanism through which managerial capabilities and organizational resources can be converted into effective managerial responses.

The importance of managerial responsiveness to changing contextual conditions is also reflected in contemporary Thai management literature. For example, Deelert et al. (2024) emphasize that managers need to adjust managerial approaches in response to technological and contextual changes in order to sustain organizational effectiveness. Although their analysis concerns educational administration rather than expatriate management, it provides complementary support for the broader importance of managerial adaptation in changing organizational environments.

Managerial Adaptability → Team Effectiveness, Managerial Adaptability is expected to contribute positively to Team Effectiveness because adaptable executives are better able to align their managerial behaviors with changing cultural, interpersonal, and organizational demands. In multicultural teams, rigid managerial practices may create communication difficulties, inappropriate expectations, interpersonal tension, and coordination problems. In contrast, managers who can modify their communication, leadership behaviors, decision-making approaches, and interpretations of unfamiliar situations are better positioned to respond constructively to the needs of culturally diverse team members.

The four dimensions of Managerial Adaptability provide complementary pathways to team-level outcomes. Behavioral adaptation enables executives to modify communication and leadership practices when existing behaviors are ineffective. Cross-cultural adjustment facilitates more effective interaction with host-country employees. Contextual responsiveness enables executives to recognize and respond to changes in team and organizational conditions, while cognitive flexibility allows managers to reconsider assumptions and develop alternative responses to unfamiliar problems. Together, these adaptive capabilities can facilitate communication, coordination, problem solving, trust development, and collaboration within culturally diverse teams.

The broader management literature supports the importance of adaptive organizational and managerial conditions for performance-related outcomes. Recent evidence published in the *Academic Journal of Management Technology*, for example, shows that an adaptive organizational culture is associated with work performance and that performance relationships may operate through intervening organizational processes (Nilsamak & Kongka, 2025). Related AJMT evidence also indicates that cultural awareness can positively contribute to both strategic service productivity and organizational performance in Thai organizations (Intarapanich & Pakpian, 2021). Although these studies operate at different levels of analysis from the present framework, they provide complementary evidence that responsiveness to cultural and contextual conditions is relevant to performance outcomes.

P7: Managerial Adaptability is positively associated with Team Effectiveness

For Chinese executives working in Thailand, Managerial Adaptability may therefore represent a particularly important process through which cultural understanding, leadership capabilities, and organizational resources are translated into effective team functioning. Executives who can adjust managerial behaviors to Thai cultural and workplace expectations should be better positioned to facilitate coordination, resolve culturally based misunderstandings, support innovation, and maintain productive collaboration among Thai and multicultural employees.

1.5 Team Effectiveness

Team Effectiveness refers to the extent to which a team achieves valued collective outcomes while maintaining the collaborative processes necessary for sustained performance. Team effectiveness research emphasizes that effective teams should be understood through multiple outcomes rather than through a single performance criterion, particularly because team outcomes emerge from interactions among contextual inputs, team processes, and emergent states (Kozlowski & Ilgen, 2006; Mathieu et al., 2008). In the present framework, Team Effectiveness is therefore conceptualized as the principal team-level output and is represented through four

complementary outcome indicators: Team Performance, Productivity, Innovation, and Collaboration Quality. These indicators are not proposed as universally established dimensions of a single Team Effectiveness scale; rather, they represent complementary task-related and relational outcomes relevant to culturally diverse teams.

1.5.1 Team Performance refers to the extent to which a team achieves expected goals, fulfills task requirements, and produces outcomes consistent with organizational expectations. It represents the most direct task-related manifestation of Team Effectiveness. Extensive team research has demonstrated that team processes, coordination, efficacy, and other emergent states contribute to collective performance (Kozlowski & Ilgen, 2006; Mathieu et al., 2008).

1.5.2 Productivity reflects the team's capacity to utilize available time, knowledge, skills, and organizational resources efficiently in accomplishing collective tasks. Within the present framework, productivity is treated as a task-related indicator of Team Effectiveness rather than as an independent construct. This interpretation is consistent with team effectiveness scholarship emphasizing that team outcomes should be evaluated not only in terms of task accomplishment but also in terms of how effectively team processes and available resources are transformed into collective results (Kozlowski & Ilgen, 2006; Mathieu et al., 2008).

1.5.3 Innovation reflects the team's capacity to generate, develop, and implement new ideas, solutions, or approaches in response to organizational and environmental challenges. Innovation is particularly relevant in culturally diverse teams because differences in knowledge, perspectives, and experiences can broaden the informational resources available for creative problem solving. However, cultural diversity does not automatically produce higher innovation. Meta-analytic evidence indicates that the relationship between cultural diversity and team creativity and innovation depends on the nature of diversity and team and task conditions, highlighting the importance of effective team processes in transforming diverse perspectives into innovative outcomes (Wang et al., 2019).

1.5.4 Collaboration Quality refers to the extent to which team members communicate effectively, coordinate their activities, provide mutual support, share relevant knowledge, and work constructively toward collective goals. This indicator reflects the relational and process quality of team functioning, which is particularly important in culturally diverse teams where differences in communication styles, expectations, and interpersonal norms may complicate coordination. The conceptualization is consistent with the Teamwork Quality literature, which identifies communication, coordination, balanced member contributions, mutual support, effort, and cohesion as important aspects of collaborative team functioning and demonstrates their association with team performance (Hoegl & Gemuenden, 2001).

Taken together, these four indicators provide a multidimensional representation of Team Effectiveness that incorporates both task-related outcomes—Team Performance and Productivity—and adaptive and relational outcomes—Innovation and Collaboration Quality. This broader conceptualization is particularly appropriate for the present framework because expatriate managerial effectiveness in culturally diverse teams involves not only accomplishing formal tasks but also facilitating effective collaboration and enabling teams to respond constructively to diverse perspectives and changing organizational demands.

Conceptual Framework

Building on the theoretical and empirical literature reviewed above, this article integrates complementary theoretical perspectives within an overarching Systems Theory-based framework. Systems Theory (Bertalanffy, 1968) provides the organizing logic through which managerial capabilities and organizational resources are conceptualized as inputs, adaptive managerial responses as the central process, and team-level effectiveness as the principal output. Within this overarching structure, Cultural Intelligence theory explains executives' capability to understand and function effectively across cultural differences (Ang et al., 2007; Earley & Ang, 2003); cross-cultural leadership perspectives support the role of Expatriate Leadership in influencing, motivating, and coordinating employees across cultural boundaries (Bass & Riggio, 2006; Rockstuhl et al., 2011); Organizational Support Theory explains how perceived organizational care and resources provide conditions that facilitate expatriate adjustment and effective functioning (Eisenberger et al., 1986; Rhoades & Eisenberger, 2002); and adaptive performance literature provides the conceptual foundation for Managerial Adaptability as executives' capacity to modify their behaviors and responses under changing conditions (Pulakos et al., 2000). Team effectiveness literature further supports the treatment of Team Effectiveness as a collective outcome emerging from the interaction of contextual inputs and team processes (Kozlowski & Ilgen, 2006; Mathieu et al., 2008).

Integrating these perspectives addresses the fragmentation identified in the preceding literature review. Rather than treating Cultural Intelligence, Expatriate Leadership, Perceived Organizational Support, Managerial Adaptability, and Team Effectiveness as isolated constructs, the proposed framework positions them as interconnected components of an input–process–output system. Cultural Intelligence, Expatriate Leadership, and Perceived Organizational Support represent complementary individual, leadership, and organizational inputs;

Managerial Adaptability represents the central process mechanism through which these capabilities and resources are translated into contextually appropriate managerial responses; and Team Effectiveness represents the principal team-level output. Specifically, Cultural Intelligence (X1), Expatriate Leadership (X2), and Perceived Organizational Support (X3) are conceptualized as the three input factors. Cultural Intelligence represents executives' capability to understand and function effectively across cultural differences; Expatriate Leadership represents their capability to influence, coordinate, and support employees in host-country and multicultural environments; and Perceived Organizational Support represents the organizational resources and support available to expatriate executives. Together, these inputs capture individual, leadership, and organizational conditions that may facilitate effective managerial functioning in international assignments.

Managerial Adaptability (Y1) is positioned as the central process mechanism of the framework. It represents executives' capacity to modify their cognition, behavior, communication, and decision-making in response to changing cultural, interpersonal, and organizational conditions. Accordingly, Managerial Adaptability explains the process through which managerial capabilities and organizational resources can be translated into contextually appropriate managerial responses. Importantly, the present conceptual article does not formally specify Managerial Adaptability as a statistical mediating variable; rather, its potential mediating role is identified as an important direction for future empirical examination.

Team Effectiveness (Y2) represents the principal output of the proposed system. In this framework, Team Effectiveness is reflected through four complementary outcome indicators: team performance, productivity, innovation, and collaboration quality. These indicators capture both task-related accomplishments and the quality of collective functioning in culturally diverse teams.

Based on this input–process–output structure, the framework proposes both direct relationships between the three input factors and Team Effectiveness and relationships operating through the central process of Managerial Adaptability. Specifically, Cultural Intelligence, Expatriate Leadership, and Perceived Organizational Support are each proposed to be positively associated with Managerial Adaptability (P1, P3, and P5) and Team Effectiveness (P2, P4, and P6), while Managerial Adaptability is proposed to be positively associated with Team Effectiveness (P7). These seven propositions collectively constitute the relational structure of the proposed conceptual framework.

The proposed relationships among the five constructs and the seven propositions are illustrated in Figure 1.

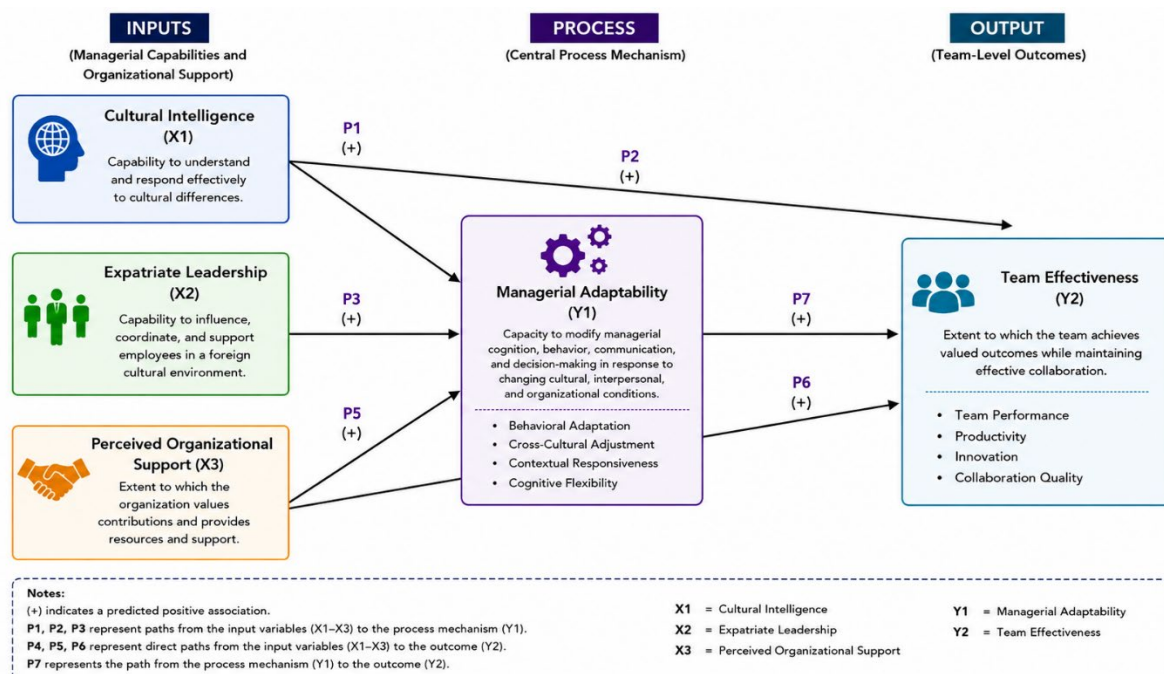


Figure 1: Proposed Systems Theory-Based Conceptual Framework of Managerial Adaptability and Team Effectiveness among Chinese Executives in Thailand

Table 1 Construct Roles and Conceptual Components in the Proposed Framework

Construct	Role	Conceptual Components
Cultural Intelligence (X1)	Input	Metacognitive, Cognitive, Motivational, Behavioral CQ
Expatriate Leadership (X2)	Input	Transformational, Team-based/Team-building, Relational, Cross-cultural adaptive leadership
Perceived Organizational Support (X3)	Input	Organizational care, Recognition, Resource support, Well-being support
Managerial Adaptability (Y1)	Process	Behavioral adaptation, Cross-cultural adjustment, Contextual responsiveness, Cognitive flexibility
Team Effectiveness (Y2)	Output	Team performance, Productivity, Innovation, Collaboration quality

Within this framework, Managerial Adaptability is conceptualized as the *central process mechanism* connecting the three input factors with Team Effectiveness. The framework proposes direct positive associations between each input factor and Team Effectiveness, as well as positive associations between each input factor and Managerial Adaptability and between Managerial Adaptability and Team Effectiveness. The potential mediating role of Managerial Adaptability remains an empirical question for future research.

Discussion

The proposed conceptual framework integrates Cultural Intelligence, Expatriate Leadership, Perceived Organizational Support, Managerial Adaptability, and Team Effectiveness within a Systems Theory-based input–process–output structure. Rather than treating expatriate effectiveness as the consequence of a single managerial characteristic, the framework suggests that effective team-level outcomes emerge from the interaction of individual managerial capabilities, leadership capabilities, organizational resources, and adaptive managerial responses.

Within the framework, *Cultural Intelligence*, *Expatriate Leadership*, and *Perceived Organizational Support* represent three complementary input factors. Cultural Intelligence provides executives with the capability to understand and respond appropriately to cultural differences; Expatriate Leadership enables them to influence, coordinate, and support host-country and multicultural employees; and Perceived Organizational Support provides organizational resources that facilitate effective functioning in unfamiliar environments. Although these inputs originate from different theoretical perspectives, their integration provides a broader explanation of expatriate managerial effectiveness than examining each factor independently.

Managerial Adaptability occupies a particularly important position in the proposed framework. It is conceptualized as the central process mechanism through which managerial capabilities and organizational resources can be translated into contextually appropriate managerial responses. This distinction is theoretically important because possessing Cultural Intelligence, leadership capabilities, or organizational support does not necessarily guarantee effective managerial action. Expatriate executives must also be capable of modifying their cognition, behavior, communication, and decision-making in response to changing cultural, interpersonal, and organizational conditions.

The seven propositions developed in this article reflect this logic. Cultural Intelligence, Expatriate Leadership, and Perceived Organizational Support are proposed to be positively associated with Managerial Adaptability (P1, P3, and P5) and Team Effectiveness (P2, P4, and P6), while Managerial Adaptability is proposed to be positively associated with Team Effectiveness (P7). The framework therefore recognizes both direct relationships between the input factors and Team Effectiveness and a process pathway in which Managerial Adaptability connects managerial and organizational inputs with team-level outcomes.

In the context of Chinese executives working in Thailand, these relationships are particularly relevant because expatriate executives must simultaneously respond to cultural differences, host-country employee expectations, leadership demands, and organizational requirements. The framework suggests that effective management in this context depends not merely on understanding Thai cultural characteristics but on executives' ability to translate such understanding, together with leadership capabilities and organizational support, into managerial responses appropriate to local circumstances. Team Effectiveness consequently represents the principal output of the system and is reflected through the complementary outcomes of team performance, productivity, innovation, and collaboration quality.

Theoretical Contributions

The proposed framework offers several theoretical contributions to cross-cultural management, expatriate leadership, and team effectiveness literature. First, it integrates constructs that have frequently been examined through separate theoretical perspectives into a unified ***Systems Theory-based input–process–output framework***. Cultural Intelligence and Expatriate Leadership represent managerial capabilities, Perceived Organizational Support represents an organizational resource, Managerial Adaptability represents the central process mechanism, and Team Effectiveness represents the principal team-level output. This integration provides a more systemic explanation of expatriate managerial effectiveness than approaches that focus on isolated antecedents or outcomes.

Second, the framework gives greater theoretical prominence to ***Expatriate Leadership***. Rather than viewing expatriates primarily as employees who must adjust successfully to international assignments, the framework recognizes expatriate executives as leaders whose behaviors influence host-country employees and multicultural teams. Positioning Expatriate Leadership as an antecedent of both Managerial Adaptability and Team Effectiveness therefore connects global mobility research more explicitly with cross-cultural leadership research.

Third, the framework positions ***Managerial Adaptability as a central process mechanism*** connecting managerial capabilities and organizational resources with team-level outcomes. This conceptualization distinguishes the resources and capabilities executives possess from their capacity to translate those resources into contextually appropriate managerial actions. It therefore provides a theoretical explanation of why similar managerial capabilities or levels of organizational support may not necessarily generate identical outcomes across different cross-cultural environments.

Fourth, the framework extends the analysis of expatriate effectiveness beyond individual adjustment or individual performance by incorporating ***Team Effectiveness as a team-level outcome***. Team Effectiveness is represented through four complementary outcome indicators—team performance, productivity, innovation, and collaboration quality—thereby emphasizing both task-related outcomes and the quality of collective functioning.

Finally, by applying the framework to ***Chinese executives working in Thailand***, the article provides a context-specific theoretical perspective on expatriate management in which cultural, managerial, organizational, and adaptive factors are considered simultaneously. This contextualization may provide a foundation for subsequent examination of whether the proposed relationships are transferable across industries, expatriate populations, and host-country environments.

Practical Implications

The proposed framework provides several implications for multinational organizations employing expatriate executives, particularly organizations in which Chinese executives manage Thai or multicultural employees. First, expatriate selection and development should extend beyond technical and professional competence to include ***Cultural Intelligence and cross-cultural leadership capabilities***. Organizations may benefit from preparing expatriate executives to recognize cultural differences, modify communication practices, develop relationships with host-country employees, and adjust leadership behaviors to local expectations.

Second, organizations should recognize that expatriate effectiveness is not solely the responsibility of the individual executive. ***Perceived Organizational Support*** represents an important organizational condition within the framework. Appropriate resources, recognition, information, adjustment assistance, and well-being support may provide expatriate executives with the conditions necessary to respond more effectively to unfamiliar cultural and organizational demands.

Third, expatriate development programs should explicitly strengthen ***Managerial Adaptability***. Cross-cultural training should therefore move beyond cultural knowledge acquisition and provide opportunities for executives to practice behavioral adaptation, contextual responsiveness, cognitive flexibility, and culturally appropriate decision-making. Scenario-based training, coaching, mentoring, and structured interaction with host-country employees may be useful approaches for developing these adaptive capabilities.

Finally, organizations should evaluate expatriate managerial effectiveness beyond individual task accomplishment. Because the proposed framework identifies ***Team Effectiveness*** as its principal output, organizations should also consider whether expatriate executives contribute to team performance, productivity, innovation, and collaboration quality. Such an approach encourages organizations to assess international assignment effectiveness from both managerial and team-level perspectives.

Future Research Directions

The proposed conceptual framework provides several opportunities for future empirical investigation. First, empirical research is needed to examine the seven propositions (**P1–P7**) and assess whether the relationships proposed in the framework are supported across different organizational settings. Quantitative studies may employ **Structural Equation Modeling (SEM)** to examine the relationships among Cultural Intelligence, Expatriate Leadership, Perceived Organizational Support, Managerial Adaptability, and Team Effectiveness and to evaluate the overall explanatory structure of the proposed framework.

Second, future studies should examine whether **Managerial Adaptability Empirically Mediates** the relationships between the three input factors—Cultural Intelligence, Expatriate Leadership, and Perceived Organizational Support—and Team Effectiveness. Although the present article conceptualizes Managerial Adaptability as a central process mechanism rather than formally proposing statistical mediation, empirical mediation analysis would provide an important test of the process logic underlying the framework.

Third, qualitative research involving Chinese expatriate executives and Thai employees may provide deeper insight into how managerial adaptation occurs in practice. Interviews or other qualitative approaches could identify culturally specific leadership challenges, organizational support requirements, and adaptive managerial behaviors that may not be fully captured by existing measurement instruments. Such evidence could subsequently contribute to the contextual refinement of constructs and measurement scales before large-scale quantitative testing.

Fourth, longitudinal research would be valuable because expatriate adjustment and managerial adaptation may change across different stages of an international assignment. Examining executives at multiple points in time could provide stronger evidence regarding how Cultural Intelligence, leadership capabilities, organizational support, and Managerial Adaptability interact as expatriates gain greater experience in the host-country environment.

Finally, future studies should examine the **boundary conditions and generalizability** of the framework. Comparative research could test the proposed relationships across industries, organizational types, expatriate populations, and host countries. Potential moderating variables, such as cultural distance, assignment duration, organizational culture, team cultural diversity, and prior international experience, may also be investigated to determine the conditions under which the proposed relationships become stronger or weaker.

Conclusions

This academic article develops an integrated conceptual framework, grounded in Systems Theory, to explain how managerial capabilities and organizational support may contribute to Team Effectiveness among Chinese executives working in Thailand. Within the proposed input–process–output structure, Cultural Intelligence (X1), Expatriate Leadership (X2), and Perceived Organizational Support (X3) represent the input factors, Managerial Adaptability (Y1) represents the central process mechanism, and Team Effectiveness (Y2) represents the principal team-level output.

By integrating these five constructs and developing seven conceptual propositions (P1–P7), the framework provides a systematic explanation of how individual managerial capabilities, leadership capabilities, and organizational resources may be translated into contextually appropriate managerial responses and effective team functioning. In particular, positioning Managerial Adaptability as the central process mechanism highlights the importance of executives' capacity to modify cognition, behavior, communication, and decision-making in response to changing cultural, interpersonal, and organizational conditions.

Overall, the proposed framework contributes an integrative perspective to cross-cultural and expatriate management literature by connecting managerial and organizational inputs, adaptive managerial processes, and team-level outcomes within a coherent theoretical structure. It also provides a foundation for future empirical validation of the proposed relationships and for further development of knowledge concerning expatriate managerial effectiveness in multicultural organizational environments.

Acknowledgements

The authors would like to express their sincere appreciation to the anonymous reviewers for their valuable comments and constructive suggestions, which contributed to improving the clarity, academic rigor, and overall quality of this article.

References

- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K. Y., Templer, K. J., Tay, C., & Chandrasekar, N. A. (2007). Cultural intelligence: Its Measurement and Effects on Cultural Judgment and Decision Making, Cultural Adaptation and task performance. *Management and Organization Review*, 3(3), 335–371. <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2007.00082.x>
- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational Leadership* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Bertalanffy, L. von. (1968). *General System Theory: Foundations, Development, Applications*. George Braziller.
- Deelert, P., Deelert, J., & Chanyam, P. (2024). Corporate Culture and Educational Institution Management in the Digital Age. *Academic Journal of Management Technology*, 5(3), 153–163. <https://doi.org/10.14456/ajmt.2024.32>
- Den Hartog, D. N., & De Hoogh, A. H. B. (2024). Cross-cultural leadership: What We Know, What We Need to Know, and Where We Need to Go. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 11, 535–566. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-110721-033711>
- Deng, F. (2025). A Study on the Cross-Cultural Adaptation of Expatriates in Chinese Enterprises: A Case Study of Thailand. *ASEAN International Sandbox Conference*, 4, 1–12.
- Du-Babcock, B., & Chan, A. C. K. (2025). Organizational Support and China-Based Expatriate Adjustments. *International Journal of Business Communication*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/23294884251359247>
- Earley, P. C., & Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual Interactions Across Cultures*. Stanford University Press.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500–507. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.500>
- Georgiadou, A., Amari, A., Swalhi, A., & Hofaidhllaoui, M. (2024). How Does Perceived Organizational Support Improve Expatriates' Outcomes During Global Crises? The Mediating Role of the Ethical Organizational Climate in Global Organizations. *Journal of International Management*, 30(3), 101131. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101131>
- Guang, X., & Charoensukmongkol, P. (2022). The Effects of Cultural Intelligence on Leadership Performance Among Chinese Expatriates Working in Thailand. *Asian Business & Management*, 21(1), 106–128. <https://doi.org/10.1057/s41291-020-00112-4>
- Hoegl, M., & Gemuenden, H. G. (2001). Teamwork Quality and the Success of Innovative Projects: A theoretical Concept and Empirical Evidence. *Organization Science*, 12(4), 435–449. <https://doi.org/10.1287/orsc.12.4.435.10635>
- Intarapanich, S., & Pakpian, T. (2021). Organizational Factors Effecting Strategic Service Productivity and Performance Efficiency of Tourism Business in Thailand. *Academic Journal of Management Technology*, 2(2), 40–53. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jomt/article/view/251832>
- Kozlowski, S. W. J., & Ilgen, D. R. (2006). Enhancing the Effectiveness of Work Groups and Teams. *Psychological Science in the Public Interest*, 7(3), 77–124. <https://doi.org/10.1111/j.1529-1006.2006.00030.x>
- Kraimer, M. L., Wayne, S. J., & Jaworski, R. A. (2001). Sources of Support and Expatriate Performance: The Mediating Role of Expatriate Adjustment. *Personnel Psychology*, 54(1), 71–99. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2001.tb00086.x>
- Kraimer, M. L., & Wayne, S. J. (2004). An examination of Perceived Organizational Support as a Multidimensional Construct in the Context of an Expatriate Assignment. *Journal of Management*, 30(2), 209–237. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2003.01.001>
- Lei, L., Thornton, S., Huang, Q., & Částek, O. (2025). When Can Cultural Intelligence be Effective for Expatriate Cross-Cultural Work Adjustment?—A configurational approach. *The International Journal of Human Resource Management*, 36(8), 1309–1339. <https://doi.org/10.1080/09585192.2025.2502959>
- Mahajan, A., & Hassan, Y. (2024). Do Expatriates Adjust Better When they Seek Advice from host Country Nationals? Role of Perceived Social Costs and Organizational Support in Advice-seeking. *Journal of International Management*, 30(3), 101139. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101139>
- Mathieu, J., Maynard, M. T., Rapp, T., & Gilson, L. (2008). Team effectiveness 1997–2007: A Review of Recent Advancements and a Glimpse into the Future. *Journal of Management*, 34(3), 410–476. <https://doi.org/10.1177/0149206308316061>
- Mendenhall, M. E., & Reiche, B. S. (2025). Expert Review Series: Restoring a Parched Tributary in Global Mobility Research: The Study of Expatriates as Leaders. *Journal of Global Mobility*, 13(1), 154–173. <https://doi.org/10.1108/JGM-06-2024-0062>
- Nilsamak, P., & Kongka, P. (2025). The Influence of Organizational Culture on Work Performance: The Mediating Role of Internal Control in Local Administrative Organizations (Nakorn Chai Burin Province Cluster). *Academic Journal of Management Technology*, 6(2), 29–44. <https://doi.org/10.14456/ajmt.2025.11>

- Pulakos, E. D., Arad, S., Donovan, M. A., & Plamondon, K. E. (2000). Adaptability in the Workplace: Development of a Taxonomy of Adaptive Performance. *Journal of Applied Psychology*, 85(4), 612–624. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.4.612>
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived Organizational Support: A Review of the Literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698–714. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.698>
- Rockstuhl, T., Seiler, S., Ang, S., Van Dyne, L., & Annen, H. (2011). Beyond General Intelligence (IQ) and Emotional Intelligence (EQ): The Role of Cultural Intelligence (CQ) on Cross-Border Leadership Effectiveness in a Globalized World. *Journal of Social Issues*, 67(4), 825–840. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2011.01730.x>
- Shah, D., Torres de Oliveira, R., Barker, M., Moeller, M., & Nguyen, T. (2022). Expatriate Family Adjustment: How Organisational Support on International Assignments Matters. *Journal of International Management*, 28(2), 100880. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.100880>
- Tanimkarn, P., & Pukahuta, P. (2022). Effects of Organizational Climate on Work Efficiency Through Work Life Quality of Employees in Suranaree Industrial Zone. *Academic Journal of Management Technology*, 3(1), 83–96.
- Toumi, S., & Su, Z. (2025). A Systematic Review of the Impact of Cultural Intelligence on Expatriates' Behavior and Outcomes: State of knowledge and Research Directions. *Journal of Global Mobility*, 13(4), 616–646. <https://doi.org/10.1108/JGM-02-2025-0019>
- van Esch, E. (2026). A Temporal Model of Expatriate Empowering Leadership and Host Country National Knowledge Sharing: A Self-Expansion Perspective. *Review of International Business and Strategy*, 36(1), 155–173. <https://doi.org/10.1108/RIBS-10-2024-0129>
- Wang, J., Cheng, G. H.-L., Chen, T., & Leung, K. (2019). Team Creativity/innovation in Culturally Diverse Teams: A Meta-Analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 40(6), 693–708. <https://doi.org/10.1002/job.2362>
- Zhao, S., Zhang, Y., & Sivageerathana, S. (2025). The Impact of Cultural Intelligence on Team Performance: An Analysis of the Mediating Effects of Intercultural Communicative Competence and Team Cohesion Among Chinese Automotive Enterprises in Thailand. *Nimitmai Review*, 8(3), 24–42.



วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ
Academic Journal of Management Technology

ISSN 3027-8317 (Online)

คณะเทคโนโลยีการจัดการ
www.fmt.surin.rmuti.ac.th

ที่อยู่ 145 ม.15 ถ.สุรินทร์-ปราสาท ต.นอกเมือง
อ.เมืองสุรินทร์ จ.สุรินทร์ 32000

