



Quality Certified by TCI
January 1, 2026 - December 31, 2029

SUTHIPARITHAT JOURNAL



DPU
DHURAKIJ PUNDIT
UNIVERSITY

วารสารสุทธปริทัศน์

ปีที่ 40 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2569

(THAI - JOURNAL CITATION INDEX CENTER: TCI 1)

ISSN 2730-2717 (online)

ISSN 2730-2709 (print)

Volume 40 Number 3 July - September 2026



Suthiparithat Journal



ThaiJo



วารสารสุทธิปริทัศน์

SUTHIPARITHAT JOURNAL

ปีที่ ๔๐ ฉบับที่ ๓ กรกฎาคม - กันยายน ๒๕๖๙
Volume 40 Number 3 July - September 2026

ISSN 2730-2717 (Online)
ISSN 2730-2709 (Print)
facebook: Suthiparithat Journal

วารสารสุทธิปริทัศน์ (สาขาสังคมศาสตร์) เป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจาก
ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย กลุ่มที่ 1 (Thai - Journal Citation Index Center: TCI 1)
ประกาศ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569

เจ้าของ มหาวิทยาลัยบูรพกิจบัณฑิตย 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
Dhurakij Pundit University 110/1-4 Prachachen Road Laksi, Bangkok 10210

คณะที่ปรึกษา

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บรรณาธิการ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก

มหาวิทยาลัยศิลปากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กองบรรณาธิการบุคคลภายใน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า
ดร. เปรมารัช วิลาลัย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กองการจัดการ

ปัทมพร โพนโสภา
สุดารัตน์ ชำนักตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ออกแบบรูปเล่ม/จัดหน้า ทัดพิชา บุญคล้าย

กำหนดออก

ราย 3 เดือน ฉบับละ 550 บาท E-mail: dpujournal@dpu.ac.th

จัดจำหน่าย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โทร. 02-954-7300 ต่อ 415

พิมพ์ที่

บริษัท พูลิฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด โทร. 02-660-8000

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ โสภางค์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลินทร์ตันศิริกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ
รองศาสตราจารย์ ดร.คณิตพร เทอดเผ่าพงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพัสดรา
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชานนท์ โกมุตพัฒน์พงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพ์า
รองศาสตราจารย์ ดร.ต่อพงศ์ กิตติยานุพงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ
รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศน์ัย ชาตไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนศักดิ์ สายจำปา
รองศาสตราจารย์ ดร.นงคินี จันทร์จรัส
รองศาสตราจารย์ ดร.นภนันท์ ศุภศิริพงษ์ชัย
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์
รองศาสตราจารย์ ดร.บุลย์จิรา ชิริเวทย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ศิริประกอบ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยา วิบูลย์เศรษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชวมาม
รองศาสตราจารย์ ดร.พลอย สืบวิเศษ
รองศาสตราจารย์ ดร.มาฆะ ขิตตะสังกะ
รองศาสตราจารย์ ดร.เรงชัย ต้นสุชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.แวตตา เตชาทวิวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีศักดิ์ สุนทรไชย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยพะเยา
มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ พุกเจริญ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.เอกบุญ วงศ์สวัสดิ์กุล
รองศาสตราจารย์ ดร.นิมิต ชื่นสัน
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ
รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน
รองศาสตราจารย์ ศิริพร สัจจานันท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรศุทธิ์ ขอฟ่วงกลาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา บุญโสธรสถิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพล ยงศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตน์ย โพธิสมภ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรพรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยมงคล ผลแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพรพรรณ อุตมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิวัรัตน์ พิมลศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ เบญจกรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรุณา ไบโล่วส
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาตาลักษณ์ เสรมธากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทยมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คมะสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ วงศ์ทองคำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ นิมสายน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อสม่า คัมภีรานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถพล อนันตวรสกุล
Assistant Professor Dr. Harald A. Kraus

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สารบัญ

Contents

บทความวิจัย

ออนไลน์ช้อปปิ้งผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าในประเทศเมียนมาร์: ผลกระทบของการรีวิวผ่านโซเชียลมีเดีย และคุณภาพการบริการและการดำเนินการต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ / 1

Online shopping for electrical appliances in Myanmar: The impact of Social media reviews and quality of service and operation on customer satisfaction and repurchase intention

ธันดา ออง

Thandar Aung

ศยามล นองบุญนา

Sayamol Nongbunnak

เม ซู เมียด ดเว ออง

May Su Myat Htwe Aung

ติน ชัน จ่อ

Tin Zan Kyaw

ผลกระทบของการรับรู้ผู้นำทางจริยธรรมของผู้จัดการ บริษัทเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ ของพนักงานในมณฑลยูนนานประเทศจีน: บทบาทการสื่อสารเพื่อความปลอดภัยทางจิตวิทยา / 19

The impact of perceived ethical leadership of corporate managers on employee creativity in Yunnan Province, China: The mediating role of psychological safety

วู แยกเวน

Wu Yanwen

ศิริเดช คำสุพรหม

Siridech Kumsuprom

อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของพนักงานในธุรกิจบริการ ความรู้เข้มข้น: ความคล่องตัวในการเรียนรู้เป็นตัวแปรคั่นกลาง / 36

The impact of transformational leadership on employee innovative behaviour in knowledge-intensive business services: Employee learning agility as a mediator

สาวหุ้ย เตียน

Shaoyu Tian

สุรวี ชุนาลัย

Suravee Sunalai

สารบัญ Contents

การเปิดเผยข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกกับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings 52
ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ (Tobin's Q) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย /
The disclosure of greenhouse gas emissions and SET ESG Ratings influence on the firm
value (Tobin's Q) of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

ศิววิชญ์ สวนอินทรชิต

Siwawhich Suan-intharachit

เปรมารัช วิลาลัย

Premarat Vilalai

อริสรา ธาเนียรานนท์

Arisara Thaneerananon

อนุวัฒน์ ชลไพศาล

Anuwat Cholpaisal

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของคนไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ 67
ปริมณฑล /

Factors influencing Thai consumer's decisions to purchase Chinese electric vehicles in
the Bangkok Metropolitan Region

เบญญาภา คชชาเรย์

Benyapa Kotcharee

มานะ ลักษณะิอรุณทัย

Mana Luksamee-Arunothai

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของพนักงานเจนเนอเรชัน Z 86
ในกรุงเทพมหานคร /

The relationship between transformational leadership and employee engagement among
Generation Z employees in Bangkok

วาสนี ลภนะพันธ์

Wasinee Laphanaphan

พรพรหม ชมงาม

Pornprom Chomngam

สารบัญ Contents

อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงาน บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา / The causal influences affecting burnout among employees of electronic part manufacturing company in Phra Nakhon Si Ayutthaya province วงศ์รวี แชมโชติ Wongravee Chamchot สุตาภพร จันทร์ประเสริฐ Sutaphat Janprasert พรเทพ แก้วเชื้อ Pornthep Keawchur	103
การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมภาคบริการเพื่อลดความยากจน ในบริบทของจังหวัดเชียงใหม่ / Strategic innovation management of social enterprises in service sector affecting poverty reduction based on the Chiang Mai context อริย์รัช อักษรทับ Aritat Aksornatap เทียน เลรามัญ Taien Layraman	121
คุณภาพการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลที่มีต่อผลการดำเนินงาน ผ่านกลไกการเปิดเผยความเสี่ยงและภาพลักษณ์องค์กร หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) / The impact of environmental, social, and governance (ESG) disclosure quality on firm performance through risk disclosure and corporate image: Empirical evidence from companies listed on the Stock Exchange of Thailand เอณัฐรา สุริยะโอภาไชย Aynatthar Suriyaohphachai	139

สารบัญ Contents

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีศิลปินวง BUS because of you i shine 165
ของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร /

Media exposure behavior affecting loyalty toward BUS because of you i shine among
generation Z fan clubs in Bangkok

สุรีย์ญา ศรีอัจฉริยะ

Sureeya Sriuschariya

พรพรหม ชมงาม

Pornprom Chomngam

แนะนำหนังสือ 181

ชื่อหนังสือ: Hidden Potential เมื่อคนธรรมดาจะคว่ำสิ่งที่ยิ่งใหญ่

วริศ ลิ้มลาวัลย์

Varis Limlawan

บรรณาธิการ Editor

วารสารสุทธิปริทัศน์ ได้มีการปรับปรุงให้วารสารมีความชัดเจน ถึงวัตถุประสงค์และกลุ่มบทความที่จะรับเข้ามาตีพิมพ์ในวารสารให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยวารสารจะมีผู้ประเมินบทความวิจัยหรือบทความวิชาการตามความเชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ 3 ท่านต่อหนึ่งบทความ วารสารจะมุ่งเน้นบทความที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม วารสารยังมีเป้าประสงค์ในการรับตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานบทความทางวิชาการ และบทความวิจัยจากบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเช่นเดิม ทั้งนี้วารสารได้ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 40 แล้ว ปัจจุบันนับเป็นฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม-กันยายน พ.ศ. 2569 โดยทางวารสารตีพิมพ์บทความวิจัย จำนวน 10 บทความ โดยนำความรู้ที่มีความหลากหลายทางด้านธุรกิจและนวัตกรรมที่น่าติดตามมาให้เห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สำหรับหนังสืออ่านที่จะแนะนำในฉบับนี้คือ “Hidden Potential เมื่อคนธรรมดาจะคว้าว้าวสิ่งที่ยิ่งใหญ่” ซึ่งเขียนโดย อตัม แกรนด์ ซึ่งหนังสือเล่มนี้ ได้กล่าวถึงหลักการสำคัญในการพัฒนาศักยภาพแฝง เช่น การสร้างอุปนิสัยโดยการพาตัวเองไปสัมผัสหรืออยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ ที่ไม่สะดวกใจ ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาทักษะเป็นไปด้วยความรวดเร็ว แทนที่จะรอให้มีความพร้อมก่อนแล้วจึงทำ อีกทักษะที่สำคัญ คือ การเป็นพองน้ำที่พร้อมเรียนรู้อยู่เสมอสามารถดูดซับและคัดกรองความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาอุปนิสัยที่สำคัญอีกข้อในการพัฒนาศักยภาพ คือ การยอมรับความไม่สมบูรณ์แบบ ซึ่งมักเป็นข้ออ้างสำหรับการเริ่มทำสิ่งใหม่ ๆ โดยผู้เขียนเชื่อมโยงกับปรัชญาญี่ปุ่น คือ วาบิซาบิ (wabi-sabi) ปรัชญาความงามที่ยอมรับความไม่สมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ หนังสือยังนำเสนอแนวคิดการสร้างนั่งร้านและระบบสนับสนุนระบบสนับสนุนรอบตัวคน ไม่ว่าจะเป็นครู โค้ช เพื่อนร่วมทาง หรือโครงสร้างองค์กร มีผลอย่างมากต่อการปลดล๊อคศักยภาพที่ซ่อนอยู่ โดยสภาพแวดล้อมที่ถูกออกแบบมาอย่างดีสามารถเปลี่ยนคนธรรมดาให้ก้าวสู่ระดับโลกได้ ถ้าอยากให้คนจำนวนมากขึ้นมีโอกาสเข้าถึงศักยภาพของตัวเอง สังคมต้องช่วยกันสร้าง “ประตูโอกาส” ให้มากขึ้น ไม่ใช่ปล่อยให้เป็นเรื่องของโชคช่วยหรือพรสวรรค์ส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว

วารสารสุทธิปริทัศน์ ยังได้ตีพิมพ์บทความที่หลากหลายเช่นเดิม และได้รวบรวมบทความต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์วารสารสุทธิปริทัศน์อย่างเต็มรูปแบบ ผู้อ่านและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถมาค้นคว้า สืบค้นหาความรู้เพิ่มเติมได้ภายหลัง ขอท่านผู้อ่านจงประสบความสำเร็จ ความเจริญก้าวหน้าสืบไป

ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล

บรรณาธิการและผู้เชี่ยวชาญพิเศษ

อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติ

ออนไลน์ช้อปปิ้งผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าในประเทศเมียนมาร์:
ผลกระทบของการรีวิวผ่านโซเชียลมีเดีย และคุณภาพ
การบริการและการดำเนินการต่อความพึงพอใจของลูกค้า
และความตั้งใจซื้อซ้ำ

Online shopping for electrical appliances in
Myanmar: The impact of Social media reviews
and quality of service and operation on
customer satisfaction and repurchase intention

Received: October 27, 2025

Revised: January 12, 2026

Accepted: January 12, 2026

ธันดา ออง*

Thandar Aung*

ศยามล นองบุญนาท**

Sayamol Nongbunnak**

เม ซู เมียด ตเว ออง***

May Su Myat Htwe Aung***

ติน ชั่น จ่อ****

Tin Zan Kyaw****

*, **วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

*, **International College, Dhurakij Pundit University

*Email: 66130992@dpu.ac.th

**Email: sayamol.nak@dpu.ac.th

, *วิทยาลัยนานาชาติ ดิบียู เมืองย่างกุ้ง ประเทศเมียนมาร์

, *DBU International College, Yangon, Myanmar

***Email: sumyathtwe14677@gmail.com

****Email: tinzankyaw@dbu.com.mm

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบทของการช้อปปิ้งออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคชาวเมียนมา โดยใช้วิธีเชิงปริมาณผ่านการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานสามข้อ ข้อมูลรวบรวมผ่านแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่เผยแพร่ในกลุ่มโซเชียลมีเดียของผู้ช้อปปิ้งที่มีความเคลื่อนไหว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ ทั้งในด้านเพศ อายุ และสถานะการจ้างงาน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นผู้ประกอบอาชีพอิสระ นักศึกษา และพนักงานประจำ ผลการศึกษาระบุว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อสินค้าในทุกสามเดือน โดยส่วนใหญ่ซื้อผ่านเฟซบุ๊ก และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อล่าสุด ได้แก่ หม้อหุงข้าว เครื่องปรับอากาศ และตู้เย็น การวิเคราะห์พบว่า การรีวิวสินค้าและรีวิวจากลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกับความรวดเร็วในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ และการจัดส่งเป็นองค์ประกอบในด้านคุณภาพของบริการและการดำเนินงานที่ส่งผลเชิงบวกอย่างชัดเจน ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของการซื้อซ้ำ ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ค้าปลีกและผู้กำหนดนโยบายในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมทางดิจิทัล ยกระดับการให้บริการ และสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภค

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของลูกค้า รีวิวผ่านโซเชียลมีเดีย คุณภาพการบริการและการดำเนินการ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

This study explores the factors influencing customer satisfaction and repurchase intention in the context of online shopping among consumers in Myanmar. Using a quantitative approach, it applies multiple regression analysis to test three hypotheses. Data was gathered through structured questionnaires distributed via social media groups, targeting active online shoppers. The respondent group reflects demographic diversity in terms of gender, age, and employment status, with a majority of female participants aged 26-35, including self-employed individuals, students, and salaried workers. Findings indicate a three-monthly shopping pattern, predominantly purchased through Facebook, with rice cookers, air conditioners, and refrigerators being the most recently purchased appliances. The analysis reveals that product reviews and customer reviews significantly influence customer satisfaction. Likewise, responsiveness, reliability, and delivery condition within the quality of service and operation variable show a strong positive effect. Regression results confirm that customer satisfaction is a critical driver of repurchase behavior. These insights offer actionable recommendations for retailers and policymakers to strengthen digital engagement, improve service delivery, and build consumer trust.

Keywords: Customer Satisfaction, Social Media Reviews, Quality of Service and Operation, Repurchase Intention

Introduction

Online shopping has undergone a significant transformation since its beginning in the 1990s. Initially, customers engaged in purchasing by visiting company websites to search for and purchase products directly. This early model was largely transactional and limited in interactivity. Overtime, the digital landscape of the commerce has evolved dramatically, driven by advancements in technology, changes in consumer behavior, and the rise of social media (Kaplan & Haenlein, 2010; Ortiz-Ospina, 2019).

Myanmar's e-commerce sector is experiencing sustained growth, driven by increasing internet penetration, widespread mobile device adoption, and a rising demand for digital services. As of recent estimates, the country hosts over 25 million internet users, with Facebook serving as the dominant platform for online commercial activity. In addition to social media-based transactions, domestic e-marketplaces such as Shop.com.mm, RGO47, and City Mall Online have emerged as significant contributors to the expansion of digital retail (Cole, 2025; Kanale, 2024). The COVID-19 pandemic has further accelerated the shift toward online purchasing, particularly in categories such as essential goods and consumer electronics. Continued advancements in digital infrastructure and improvements in service quality suggest that Myanmar's e-commerce industry holds substantial potential for future development and market penetration.

In 2025, the household appliances market in Myanmar generated an estimated revenue of US\$2.64 billion, reflecting the country's growing consumer demand and expanding middle class. Major appliances such as refrigerators and air conditioners accounted for the largest share of the market, while small appliances have also seen notable growth due to changing lifestyles and better access to online channels. Online sales are projected to account for 17.2% of total revenue in Myanmar's household appliances market. This marks a clear and sustained transition toward digital retail channels, driven by increasing internet penetration and evolving consumer preferences (Household appliances–Myanmar, 2025).

Social media platforms first emerged in the early 2000s, revolutionizing the way individuals communicated and interacted within the country and across the geographic boundaries. Initially designed as a digital space for social connection and information exchange, these platforms enabled users to build networks, share personal content, and engage in real-time conversation. The role of social media has evolved in the past two decades to a multifaceted ecosystem that integrates entertainment, news dissemination, brand engagement, and increasingly, commercial activity (Alalwan et al., 2017; Ortiz-Ospina, 2019). By 2025, social media has firmly established itself as a dynamic e-commerce channel, offering users the ability to discover products and complete transactions directly within the platform. Today, many customers make purchasing decisions and complete transactions through social media platforms such as Facebook, Instagram, and Tik Tok (Srivastava & Bajpai, 2025).

While existing literature offers extensive analysis of the broad factors affecting customer satisfaction, it falls short in exploring the dynamics of localized online shopping environments, particularly in emerging markets such as Myanmar. Understanding these local complexities, especially Social media review and quality of services and operations, is crucial for businesses aiming to tailor their strategies effectively, ensuring their offerings meet the preferences of their target customers.

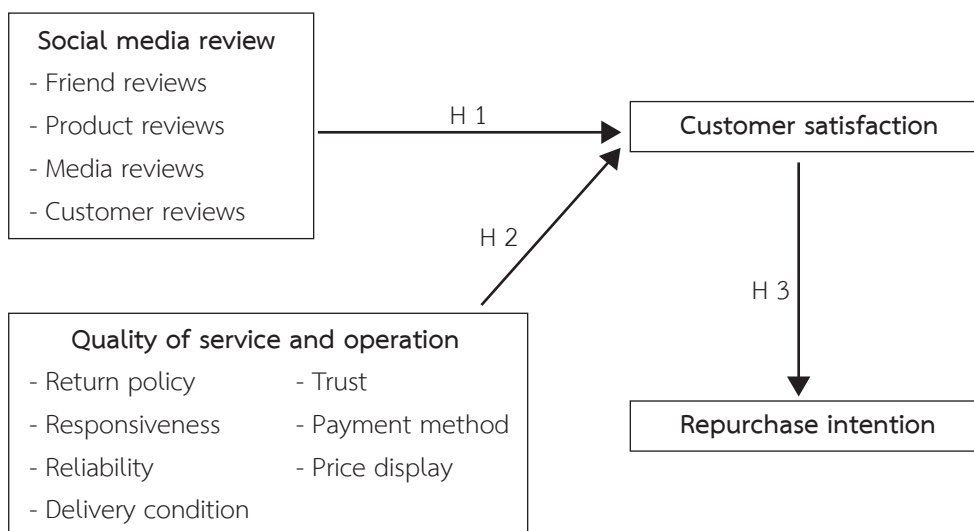
This study contributes to the existing body of literature on online satisfaction models by providing empirical evidence that customer-generated social media content, responsive customer service, and trust-oriented operational practices exercise a significant influence within Myanmar's e-commerce landscape. Furthermore, the findings underscore the critical role of customer satisfaction as a cause of repurchase intention, thereby guiding businesses toward strategic initiatives that cultivate customer relationships and enhance long-term loyalty.

Objectives of the Study

1. To explore the impact of Social media review on customer satisfaction with online shopping for electrical appliances products among customers in Myanmar.
2. To investigate the impact of quality of services and operations on customer satisfaction with online shopping for electrical appliances among customers in Myanmar.
3. To examine the impact of customer satisfaction on repurchase intention with online shopping for electrical appliances among customers in Myanmar.

Figure 1

Conceptual Framework of the Study



Literature Review

Online shopping has emerged as a pivotal driver of growth across numerous industries, fundamentally reshaping customer behavior and retail strategies. The convenience of browsing, ordering, and making payments from home has led to widespread adoption, with consumers increasingly favoring digital channels over traditional in-store visits. In particular, social media platforms have become influential shopping environments, enabling seamless product discovery and purchase (Alalwan et al., 2017; Ortiz-Ospina, 2019; Srivastava & Bajpai, 2025). To remain competitive in this evolving landscape, retailers are actively leveraging social media to engage with customers, and enhance the overall shopping experience.

1. Social Media Review

This study conceptualizes Social media review as a form of user-generated content circulated across digital platforms, involving personal opinions, experiential narratives, and commentary on products or services. These reviews play a critical role in influencing and guiding purchasing behavior of customers (Nicholls, 1997; Srivastava & Bajpai, 2025). Consumer decisions regarding both retail venue selection and product choice are extensively shaped by reviews relating to the products as well as the outlets that offer them. The purchase decision is influenced by brand-generated communications but also by the experiential stories and opinions shared by other customers. These external inputs serve as critical informational cues that affect consumer behaviors (Ramanathan et al., 2017).

Social media review defines into for subcategories: friend reviews, product reviews, media reviews, and customer reviews. Consumers frequently depend on recommendations from friends and media reviews to inform their purchasing decisions, particularly when operating under time constraints. In such situations, the decision-making process becomes more heuristic-driven, with individuals relying on readily available cues and social proof to simplify complex choices. Time pressure often leads to a shift in shopping behavior, where consumers prioritize convenience and familiarity over extensive product evaluation (Nicholls et al., 1997; Srivastava & Bajpai, 2025). As a result, stressed consumers are more likely to make rushed, emotionally influenced purchases, increasing the importance of trusted sources and perceived reliability in shaping final outcomes.

Product reviews and customer-generated evaluations play a key role in shaping consumer purchasing decisions. In the context of retail, customers increasingly rely on detailed feedback from other consumers to assess product quality, functionality, and overall satisfaction. These reviews serve as critical informational indications that complement brand communications, offering insights into real-world usage and performance. As a result, customer reviews have become a trusted source of influence, often outweighing promotional messaging in guiding the decision-making process (Antonides & van Raaij, 1998; Kutabish et al., 2023; Osman, & Ying, 2022).

The first hypothesis is proposed:

H₁: Social media review positively influence customer satisfaction with online shopping for electrical appliances among customers in Myanmar.

2. Quality of Service and Operation

The success of online shopping platforms is not solely dependent on product offerings and digital accessibility, but also critically hinges on the quality of service and operational effectiveness. Timely delivery, accurate order fulfillment, responsive customer support, and secure payment systems are essential components that shape consumer trust and satisfaction. Each component contributes to overall customer experience and satisfaction (Ramanathan, et al 2017). In a virtual retail environment where physical interaction is absent, operational reliability and service excellence become the key elements.

The quality of service and operation in this study comprises seven elements, namely: return policy, responsiveness, reliability, delivery conditions, trust, payment method, and price display. Flexible return policies are a critical determinant of consumer purchasing behavior, particularly in digital retail environments where pre-purchase product evaluation is limited. Practices such as free returns, extended return windows, and simplified procedures serve to reduce perceived risk and enhance consumer trust. Empirical evidence from Petersen and Kumar (2015) indicates that generous return options can increase repurchase rates by up to 25%, underscoring their strategic value in fostering customer retention.

Prompt and effective resolution of customer issues is a key contributor to positive service experiences. When businesses respond swiftly and accurately to consumer inquiries—whether in physical retail settings, call centers, or digital platforms; customers are more likely to perceive the service as reliable, professional, and customer-oriented. This responsiveness enhances overall satisfaction and reinforces trust in the brand (Zeithaml, 2002).

Within digital retail environments, trust is defined as the consumer's willingness to accept vulnerability, grounded in positive expectations about the retailer's integrity, reliability, and future conduct (Kimery & McCard, 2002; Soeharso, 2024). Establishing customer loyalty begins with cultivating trust, which serves as a foundational element in fostering consumer engagement, particularly in online commerce where the potential for opportunistic behavior is heightened (Reichheld & Schefter, 2000). This perception of trustworthiness not only facilitates initial purchase decisions but also plays a critical role in shaping consumers' willingness to maintain ongoing relationships with online retailers.

The second hypothesis is proposed:

H₂: Quality of service and operation positively influence customer satisfaction with online shopping for electrical appliances among customers in Myanmar.

3. Customer Satisfaction and Repurchase Intention

Customer satisfaction represents a fundamental element of business success across both online and offline environments. It has long been recognized as an important

construct in marketing and consumer behavior research. Oliver (1980) conceptualized customer satisfaction as the degree to which a product or service meets or surpasses consumer expectations, emphasizing its role in fostering repeat purchase and loyalty, while noting that dissatisfaction often results in customer attrition and adverse word-of-mouth. Similarly, Kotler and Keller (2016) define customer satisfaction as the consumer's evaluation of the difference between expected and actual performance. Satisfaction arises when perceived performance aligns with or exceeds expectations; conversely, a negative gap leads to dissatisfaction.

Repurchase intention is related to customer satisfaction. Repurchase intention is the likelihood of engaging in future transactions with the same products or services (Hellier et al., 2003). A strong repurchase intention not only reduces the cost of customer acquisition but also contributes to more predictable and sustained revenue streams (Oliver, 1999). It serves as a key indicator of customer loyalty and satisfaction, reflecting the effectiveness of a company's service quality, brand trust, and overall value proposition.

The third hypothesis is proposed:

H₃: Customer satisfaction positively influences repurchase intentions with online shopping for electrical appliances among customers in Myanmar.

Research Methodology

This study adopted a quantitative research design to investigate the influence of Social media review, quality of service and operation on customer satisfaction and repurchase intention. The quantitative approach was selected due to the numerical and statistical nature of the data, allowing for structured analysis and empirical validation of relationships among variables.

The target population consisted of followers of an online mall's Facebook group in Yangon, specifically individuals who had completed at least one purchase of electrical appliances through the platform. This sampling frame enabled the collection of primary data from active online consumers, with the study focusing exclusively on publicly accessible metrics and voluntary responses.

To determine the appropriate sample size, Yamane's (1967) formula was applied, yielding a minimum required sample of 398 respondents from a total population of approximately 139,000 followers. Data collection was conducted over a defined three-week period to ensure the relevance and timeliness of the findings. Cronbach's alpha was employed to assess the internal consistency and reliability of the questionnaire items. This statistical measure evaluates how closely related a set of items are as a group, indicating the extent to which they collectively capture the underlying construct. By applying Cronbach's alpha, the study ensures that the scales used to measure variables such as customer satisfaction, quality of service and operation, and repurchase intention are dependable and valid for further analysis.

Primary data were gathered through an online survey administered via Google Docs, with the questionnaire link distributed within the designated Facebook group. The survey instrument was structured into four sections: demographic information, Social media review, quality of service and operation, customer satisfaction and repurchase intention. A 5-point Likert scale was employed to measure respondents' perceptions, ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree), facilitating standardized responses for statistical analysis. Multiple regression analysis was employed to examine the relationship between multiple independent variables and a single dependent variable. Specifically, this statistical technique was used to assess the impact of Social media review and the quality of service and operation on customer satisfaction and repurchase intention. In this context, Social media review and quality of service and operation as independent variables, while customer satisfaction serves as the dependent variable.

Research Results Discussion

Descriptive statistics results:

The demographic profile of respondents (Table 1) reveals a majority of female participants (61.1%), followed by male respondents (26.9%). Individuals identifying as LGBTIQ+ constitute 12.0% of the sample, reflecting a degree of inclusivity and diversity within the respondent pool. In terms of age distribution, the largest segment falls within the 26–35 age range (26.4%), suggesting a concentration of young working adults. Additional age groups include those aged 36–45 (23.6%) and individuals over 45 (18.3%). Respondents under 18 account for 16.6%, while young adults aged 18–25 represent 15.1%, indicating a relatively balanced spread across age categories.

Table 1

Demographic Characteristics of the Respondents

Category	Percentage (%)	Category	Percentage (%)
Gender			
Female	61.1	LGBTIQ+	12.0
Male	26.9		
Age			
< 18	16.6	36-45	23.6
18-25	15.1	> 45	18.3
26-35	26.4		
Occupation			
Self-employed	30.4	Employed	23.4
Student	25.4	Unemployed	20.9

Occupation in Table 1 data show that self-employed individuals comprise the largest group (30.4%), highlighting a strong presence of entrepreneurial or freelance activity. Students (25.4%) and employed respondents (23.4%) also represent substantial portions of the sample. Meanwhile, 20.9% of participants reported being unemployed, a factor that may influence purchasing behavior and sensitivity to pricing within the e-commerce context.

Table 2

Purchasing Patterns of Respondents

Category	Percentage (%)	Category	Percentage (%)
Frequency of purchasing electronic appliances			
Once a month	19.6	Every 6 months	14.8
2-3 times a month	17.8	Once a year	15.3
Every 3 months	32.4		
Shopping channel			
Facebook	56	Viber	5.3
TikTok	34.7	Instagram	4
The most recent electronic appliance purchased online			
Cooker	18.1	Hotplate	12.1
Ironing	17.6	TV	10.6
Air-conditioning	16.3	Washing machine	4.8
Refrigerator	16.1	Microwave oven	4.5

The shopping pattern of customers in Myanmar is that the majority purchase electrical appliances every 3 months (32.4%), followed by once a month (19.6) (Table 2). The most popular online shopping platform is Facebook, accounting for 56%. The second most popular one is TikTok (34.7%). The top three most recent electrical appliances purchased online are cookers, irons, and air conditioners.

The descriptive statistics of Social media review reveal varying levels of consumer agreement across different review sources. Customer reviews received the highest mean score ($M = 4.25$, $SD = 0.514$), indicating a strong level of agreement and suggesting that respondents place significant trust in feedback provided by fellow consumers. Friend reviews also scored relatively high ($M = 3.94$, $SD = 0.760$), reflecting the influence of peer recommendations in shaping purchasing decisions. Product reviews ($M = 3.85$, $SD = 0.663$) and media reviews ($M = 3.75$, $SD = 0.780$) both fall within the “agree” range, though slightly lower, implying that while these sources are valued, they may be perceived as less personal or authentic compared to customer and friend-generated content. A mean score between

3.41 and 4.20 indicates a level of agreement categorized as ‘Agree’ and an SD below 1.0 is generally considered acceptable, indicating that responses are not widely dispersed (Allen, 2017; Best, 1977). Overall, the data highlight the importance of user-generated reviews in the consumer decision-making process.

Table 3

Descriptive Statistics of Social Media Review

Social media review	Mean	SD.	Level of Agreement
Friend reviews	3.94	.760	Agree
Product reviews	3.85	.663	Agree
Media review	3.75	.780	Agree
Customer reviews	4.25	.514	Strongly agree

The descriptive statistics for quality of services and operations indicate generally positive consumer perceptions across multiple dimensions. Price display received the highest mean score ($M = 4.04$, $SD = 0.740$), followed closely by payment method ($M = 4.01$, $SD = 0.696$), suggesting strong agreement regarding the clarity and convenience of transactional features. Return policy and responsiveness both scored equally ($M = 3.97$), reflecting favorable views on customer support and post-purchase flexibility. Trust also showed a moderate level of agreement ($M = 3.69$, $SD = 0.665$), indicating a reasonably positive perception of retailer credibility. Meanwhile, reliability ($M = 3.55$, $SD = 0.684$) and delivery conditions ($M = 3.53$, $SD = 0.628$) received the lowest scores, suggesting these areas may require further improvement to enhance overall service quality.

The study assessed the reliability of variables using Cronbach’s alpha and found that most constructs demonstrated acceptable to strong internal consistency. Variables such as friend reviews, media reviews, return policy, price display, customer satisfaction, and repurchase intention showed high reliability ($\alpha > .80$), while responsiveness, reliability, and payment method fell within the acceptable range ($\alpha \approx .60$).

Inferential statistics results:

The model summary table (Table 4) presents the results of a multiple regression analysis examining the relationship between various types of Social media review and customer satisfaction. The model yields an R of 0.565, indicating a moderate positive correlation between the predictors; customer reviews, product reviews, media reviews, and friend reviews; and the dependent variable, customer satisfaction. The R Square of 0.319 suggests that approximately 31.9% of the variance in customer satisfaction can be explained by the combined influence of these social media review sources. The adjusted R Square (0.312) accounts for the number of predictors in the model, confirming the model’s overall explanatory power remains consistent.

Table 4*Model Summary: Social Media Review and Customer Satisfaction*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
X1	.565a	.319	.312	.54168

a. Predictors: (Constant), Customer reviews, Product reviews, Media reviews, Friend reviews

The regression analysis highlights that both product reviews and customer reviews play a meaningful role in shaping customer satisfaction (Table 5). Product reviews emerged as the most powerful predictor, with a standardized beta of 0.597 and a highly significance ($p < .001$). This suggests that detailed evaluations and endorsements of the product itself are highly persuasive in boosting customer satisfaction.

Table 5*Multiple Regression Between Social Media Review and Customer Satisfaction*

Coefficients							
Y	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta (β)			Tolerance	VIF
(Constant)	1.550	.275		5.634***	.000		
Friend reviews	-.023	.058	-.027	-.403	.687	.381	2.625
Product reviews	.588	.051	.597	11.500***	.000	.642	1.557
Media reviews	-.054	.050	-.067	-1.089	.277	.462	2.164
Customer reviews	.113	.053	.089	2.123*	.034	.984	1.016

Note. * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Meanwhile, customer reviews also demonstrated a statistically significance ($\beta = 0.089$, $p = .034$). Though less influential than product reviews, customer feedback still contributes positively, reinforcing the idea that real user experiences and testimonials help build trust and satisfaction among potential buyers. VIF < 5 is generally acceptable, indicating no serious multicollinearity issues (Hair et al., 2010). The prediction equation is as follows:

Customer Satisfaction = 1.550 + 0.588 (Product Reviews) + 0.113 (Customer Reviews) + ϵ

The model summary (Table 6) indicates a strong predictive relationship between quality of service and operation and customer satisfaction. With an R of 0.903, the correlation between the predicted and actual satisfaction scores is very high. The R Square of 0.815 reveals that 81.5% of the variance in customer satisfaction can be explained by the model.

Table 6

Model Summary: Quality of Service and Operation and Customer Satisfaction

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Quality of service and operation	.903a	.815	.812	.28302

a. Predictors: (Constant), Price Display, Delivery Condition, Reliability, Payment Method, Responsiveness, Return Policy, Trust

Among the seven sub-variables analyzed (Table 7), three stood out as statistically significant predictors of customer satisfaction: responsiveness ($\beta = .100$, $p = .002$), reliability ($\beta = .599$, $p < .001$), and delivery condition ($\beta = .315$, $p < .001$). These factors demonstrated the strongest influence on customer satisfaction. In contrast, the remaining sub-variables—return policy, trust, payment method, and price display—did not show statistically significant effects ($p > .05$) and were therefore excluded from the final regression equation used for predictive analysis.

Table 7*Multiple Regression Between Quality of Service and Operation and Customer Satisfaction*

Y	Coefficients						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta (β)			Tolerance	VIF
(Constant)	.433	.109		3.980***	.000		
Return policy	.003	.028	.004	.105	.917	.381	2.623
Responsiveness	.085	.028	.100	3.045**	.002	.440	2.272
Reliability	.572	.033	.599	17.162***	.000	.388	2.575
Delivery condition	.328	.048	.315	6.811***	.000	.221	4.526
Trust	.014	.042	.014	.324	.746	.259	3.859
Payment method	.007	.031	.007	.222	.824	.423	2.362
Price display	-.013	.031	-.014	-.409	.682	.388	2.577

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction; **p<0.01; ***p<0.001

The prediction equation is as follows:

Customer Satisfaction = 0.433 + 0.085 (Responsiveness) + 0.572 (Reliability) + 0.328 (Delivery Condition) + ϵ

The model summary indicates a moderate to strong relationship between customer satisfaction and repurchase intention (Table 8). With an R of 0.684, the correlation between predicted and actual repurchase intention is substantial. The R Square of 0.468 reveals that approximately 46.8% of the variance in repurchase intention can be explained by customer satisfaction alone. The adjusted R Square, at 0.466, confirms the model's reliability after accounting for potential bias from the number of predictors. The standard error of the estimate, 0.50869, suggests a reasonable level of accuracy in the model's predictions.

Table 8

Model Summary: Customer Satisfaction and Repurchase Intention

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Customer satisfaction	.684a	.468	.466	.50869

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction

The regression analysis reveals a strong and statistically significant relationship between customer satisfaction and repurchase intention (Table 9). The unstandardized coefficient for customer satisfaction is 0.729, indicating that for every one-unit increase in satisfaction, repurchase intention increases by approximately 0.729 units. The standardized beta coefficient of 0.684 further confirms that customer satisfaction is a powerful predictor in the model. With a t of 18.657 and a p of .000, the effect is highly significant, suggesting that the likelihood of this result occurring by chance is virtually zero. The collinearity statistics; Tolerance = 1.000 and VIF = 1.000; indicate no multicollinearity concerns, meaning customer satisfaction operates independently and reliably as a predictor.

Table 9

Regression Analysis Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention

Coefficients							
Y	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta (β)			Tolerance	VIF
(Constant)	.927	.158		5.856***	.000		
Customer satisfaction	.729	.039	.684	18.657***	.000	1.000	1.000

Note. ***p<0.001

The hypothesis testing results (Table 10) indicate that customer satisfaction plays a significant role in driving repurchase intention among online shoppers in Myanmar, with strong support for H3. Meanwhile, H1 and H2; concerning the influence of Social media review and Quality of service and operation on customer satisfaction; received partial support, suggesting that while these factors contribute, their effects may be more context-dependent.

Table 10*Summary of Hypothesis Testing*

Hypothesis	Level of support
H ₁ : Social media review positively influence customer satisfaction with online shopping for electrical appliances among customers in Myanmar.	Partial Support*
H ₂ : Quality of service and operation positively influence customer satisfaction with online shopping for electrical appliances among customers in Myanmar.	Partial Support*
H ₃ : Customer satisfaction positively influences repurchase intentions with online shopping for electrical appliances among customers in Myanmar.	Support*

*Significant at $\alpha = 0.05$ **Summary and Recommendation**

The findings demonstrate that both social media reviews and the quality of service and operation play important roles in shaping customer satisfaction, though their impact varies across specific sub-variables. Social media serves as a tool for directly connecting and communicating with individuals within one's network (Alalwan et al., 2017). In the context of online business, companies use it to engage with customers and showcase their products or services. The findings of the study indicate that customers in Myanmar engage in online shopping through Facebook, with TikTok as the secondary platform. Moreover, these customers frequently consult the reviews available on social media as a source of information to support the purchase decisions.

The results of this study showed that product reviews and customer reviews emerged as the most influential components of the social media review variable, reinforcing the idea that targeted product information and authentic customer feedback carry more weight than broad endorsements. This observation is consistent with Perera and Sachitra (2019), who highlighted the persuasive power of product-specific content and user-generated reviews. Likewise, Osman and Ying (2022) emphasized the significance of customer review on the purchase intention within online shopping environments. Consumers tend to rely heavily on detailed experiences and opinions shared by other shoppers, which help build trust and shape realistic expectations.

Unlike the study by Ramanathan et al. (2017), which examined the influence of social media reviews on how social media reviews influence customer satisfaction when shopping from retailers, this research found that reviews from customers and media

exhibited higher factor loadings compared to those from friends and product reviews. Even so, overall customer satisfaction was positively influenced by social media reviews.

The study highlights the critical role of service responsiveness, reliability, and delivery condition as primary drivers of customer satisfaction within the realm of service and operational quality. These findings indicate that online shoppers continue to expect high levels of operational efficiency, and dependable logistics play a vital part in shaping their overall experience. In Myanmar, online sales are expected the volume to grow 2.3% in 2026 (Household appliances–Myanmar, 2025). The quality of service and operation is the key to customer satisfaction in online operation.

Finally, the findings affirm that customer satisfaction plays a pivotal role in driving repurchase behavior, lending strong support to satisfaction-based loyalty models and confirming their continued relevance in the context of emerging digital economies. This finding, consistent with the work of Hellier et al. (2003) and Soeharso (2024) underscores the crucial role of customer satisfaction in cultivating consumer loyalty and encouraging repeat purchases. When online shoppers experience a sense of confidence, appreciation, and reliable support, they are more likely to maintain an ongoing relationship with the platform. Satisfaction not only deepens trust but also enhances the probability of future transactions, making it a cornerstone of long-term customer engagement.

This study offers a foundational understanding of customer satisfaction and repurchase behavior in Myanmar's online shopping sector, with a focus on Yangon. However, its geographic scope and quantitative approach present limitations. To enhance generalizability and depth, future research should compare regional and national e-commerce providers to examine whether satisfaction drivers differ by scale. Additionally, incorporating qualitative methods such as interviews, focus groups, or case studies could uncover the emotional and cultural dimensions of consumer experience, providing a richer perspective on what shapes satisfaction in Myanmar's evolving digital marketplace.

References

- Alalwan, A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Allen, M. (2017). *The Sage encyclopedia of communication research methods*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781483381411>
- Antonides, G., & van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behaviour: A European perspective*. John Wiley & Sons.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Cole, E. (2025, September 3). *Rise of E-Commerce platforms in Myanmar (2025 Update)*. Webtechmyanmar. <https://webtechmyanmar.com/rise-of-e-commerce-platforms-in-myanmar-2025-update/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Household appliances–Myanmar*. (2025). Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/household-appliances/myanmar>
- Kanale, H. (2024, November 28). *The growth of e-commerce in Myanmar: Opportunities, challenges, and future trends*. Internet in Myanmar. <https://www.internetinmyanmar.com/the-growth-of-e-commerce-in-myanmar-opportunities-challenges-and-future-trends/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-82. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1179&context=jitta>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kutabish, S., Soares, A. M., & Casais, B. (2023). The influence of online ratings and reviews in consumer buying behavior: A systematic literature review. In R. Jallouli, M. A. Bach Tobji, M. Belkhir, A. M. Soares, & B. Casais (Eds.), *Digital economy: Emerging Technologies and Business Innovation, ICDEc 2023*, vol 485. (pp. 113-136). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-42788-6_8

- Nicholls, J. (1997). Time and companionship: Key factors in Hispanic shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 194-205. <https://doi.org/10.1108/07363769710166783>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ortiz-Ospina, E. (2019, October 8). *Over 2.5 billion people use social media: This is how it has changed the world*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/stories/2019/10/rise-of-social-media/>
- Osman, S., & Ying, L. H. (2022). The influence of online consumer reviews on purchase intention among young adults. *Global Business and Management Research*, 14(3s), 222-237. <https://www.gbmrjournal.com/pdf/v14n3s/V14N3s-15.pdf>
- Perera, G. A. B. S., & Sachitra, K. M. V. (2019). Customer satisfaction towards online shopping in Sri Lanka: Moderating effect of income level. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 6(2), Article 51510. <https://shorturl.asia/0QMkU>
- Petersen, J. A., & Kumar, V. (2015). Perceived risk, product returns, and optimal resource allocation: Evidence from a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 268-285. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0174>
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1), 105-123. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113. https://www.pearsoned.ca/highered/divisions/text/cyr/readings/Reichheld_SchefterT2P1R1.pdf
- Soeharso, S. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality to repurchase intention in online shopping. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2336304. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336304>
- Srivastava, N., & Bajpai, P. (2025). The transformative impact of social media on e-commerce: A review of consumer behavior, marketing strategies, and social commerce evolution. *International Journal of Engineering Research & Management Technology*, 12(2), 1-10. <https://www.ijermt.org/publication/78/155.%20march%202025%20ijermt.pdf>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.
- Zeithaml, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 135-138. <https://doi.org/10.1108/09604520210429187>

ผลกระทบของการรับรู้ผู้นำทางจริยธรรม
ของผู้จัดการ บริษัทเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์
ของพนักงานในมณฑลยูนนานประเทศจีน:
บทบาทการสื่อสารเพื่อความปลอดภัยทางจิตวิทยา

The impact of perceived ethical leadership of
corporate managers on employee creativity in
Yunnan Province, China: The mediating role of
psychological safety

Received: October 14, 2025

Revised: January 14, 2026

Accepted: January 21, 2026

วู แยกเวน*

Wu Yanwen*

ศิริเดช คำสุพรหม**

Siridech Kumsuprom**

*วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ประเทศไทย; วิทยาลัยศิลปะและวิทยาศาสตร์ คุณหมิง ประเทศจีน

*International College, Dhurakij Pundit University, Thailand; College of Arts and Sciences, Kunming, China

*Email: 358799992@qq.com

**วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ประเทศไทย

**International College, Dhurakij Pundit University, Thailand

**Email: siridech.kum@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

ในบริบทสังคมและวัฒนธรรมของจีน อุตสาหกรรมสื่อกำลังเผชิญกับความท้าทายหลากหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา งานวิจัยฉบับนี้ยึดตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเลือกพนักงานจำนวน 689 คน จากองค์กรสื่อของรัฐสามแห่งในมณฑลยูนนานของจีน เพื่อนำมาสร้างแบบจำลองเพื่อตรวจสอบผลของภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน และบทบาทตัวกลางของความปลอดภัยทางจิตใจในโมเดลดังกล่าว ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่า 1. การรับรู้ต่อภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมช่วยเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน ($B = 0.433, p < .001$) 2. ความปลอดภัยทางจิตใจมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม และความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน ($B = 0.480, p < .001$) ผลการศึกษาดังกล่าวช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม และความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานภายใต้บริบทวัฒนธรรมจีน พร้อมทั้งชี้ให้ผู้มีอำนาจในจีนให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทางจิตใจของพนักงาน เพื่อยกระดับความคิดสร้างสรรค์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน ความปลอดภัยทางจิตใจ องค์กรสื่อของจีน

Abstract

As far as China is concerned, in today's social media ecosystem, the media companies have numerous challenges because the information technology keeps improving at a rapid pace, there is always more digital changing and what people who get news want is always changing, too. According to the social exchange theory, we select three SOEs in Yunnan province of China, use convenience sample method to do this study with 689 workers. Develops a model to explore how ethical leadership impacts employee creativity and the mediating effect of psychological safety. Based on the empirical results of study, we can see that: 1. Perceived ethical leadership positively predicted employee creativity ($B=0.542, p<.001$); 2. Psychological safety intensified the relationship between ethical leadership and employee creativity ($B=0.245, p<.001$). And they made contributions to the ethical leadership and creativity study with Chinese context, it shows that the Chinese media leader has to strengthen the psychological safety so as to activate the employee's creativity and boost the enterprise's competitive advantage.

Keywords: Ethical Leadership, Employee Creativity, Psychological Safety, Chinese Media Enterprises

Introduction

Media companies have difficulties such as rapidly developing technology, large digital transition scale, and changes in the preference of its audiences. Such an environment makes creativity the fundamental capacity supporting business' innovation and sustainable competitiveness (Gong et al., 2009). Employees' creative output improves content and helps engage audiences (Shalley et al., 2004), as well as enable a company to respond to competition in the marketplace. Media companies need to keep being competitive by constantly using creative thoughts to make new things, change how they talk to people, and try out new digital technologies that help meet the needs of people who watch TV and listen to music (Am et al., 2020).

Creativity is defined as the ability to produce new, original, and valuable results that are flexible and can be adapted to different uses (Amabile, 1996), and it is becoming an increasingly important ability in this increasingly competitive working world (Hirst et al., 2009; Oldham & Cummings, 1996). Research has shown that employee creativity comes from many things other than just training, such as how someone thinks and feels, who is in charge, and the kind of work environment people are in (Shalley et al., 2004; Tierney et al., 1999).

As for leaders, quite a number of studies have shown that ethical leadership is positively related to employees creativity, Chen and Hou (2016), Gu et al. (2015), Javed et al. (2016) and Li et al. (2023). However, some studies show that the relationship can be context or individual specific (Javed et al., 2018).

State-owned media enterprises in Yunnan Province, traditional cultural values and modern management practices are integrated, ethical leadership may play a particularly significant role (Chenli et al., 2019). And so, in this special environment ethical leadership would appear to be a desirable avenue to pursue for cultivating creativity and merits further study. While some studies have explored how ethical leadership affects employee behavior in general, it is not well understood how ethical leadership impacts creativity in Yunnan's state-owned media firm cultural and organizational context.

Therefore, this study aims to fill the gap by exploring the effect of ethical leadership on the creativity of employees in Yunnan's state-owned traditional media companies and the mediating role of psychological safety. In an attempt to add to theory already in existence in the world to try and provide some empirical basis that others in this situation could be aware of when trying to lead a company of people.

Research Objectives

1. To research the effect of employees' perception of ethical leadership by their enterprise managers on employees' creativity in media companies in the Yunnan province of China.

2. How the effect is on the media enterprises' psychological sense of security of Yunnan in China when staff consider firm leaders' ethical leadership on a psychological sense of security.

3. To examine the impact of psychological safety on employee creativity in media enterprises in Yunnan Province, China.

4. Examine the mediating effect of psychological safety among employees of media companies in Yunnan Province, China on the relationship between employees' perception of enterprise leaders' ethical leadership and their creativity

Literature Review

Social exchange theory is one of the main theories of organizational behavior (Cropanzano & Mitchell, 2005). Reciprocity, which indicates that people feel obliged to reciprocate benefits they have received from others (Blau, 1964). The theory sees social interactions as a form of exchanges, in which people give up some resources to gain more rewarding benefits (Chenli et al., 2019). And used over the years with reference to leader-employee relationship by Gok et al. (2017). Employees will be motivated to give back to the organization when they think their leaders give them support and create a good learning atmosphere. They are willing to put in more effort, solve problems and come up with creative ideas (Lin & Liu, 2012). Therefore, social exchange theory provides a good theoretical background for the impact of ethical leadership on employee behavior and attitude. Cognition.

Employees' perception of ethical leadership and creativity. Brown et al. (2005)'s definition of ethical leadership, which involves leaders exhibiting appropriate moral behavior consistently in their actions and relationships and also actively fostering followers' moral development through open communication, encouragement, and ethical decision-making. such a leader would be seen as one with such qualities as being honest, having integrity, taking care of others, being open, fair etc., and thus is seen as balanced and principled judgement (Brown & Treviño, 2006). Such features help ethical leaders to make the sorts of decisions that employees will see as fair and trustworthy.

In contrast, Employee creativity involves the capacity to create new ideas or solutions that are both novel and useful for the organization in terms of its products, services, processes, or management practices (Amabile, 1996; Woodman et al., 1993). Oldham and Cummings (1996) found that supportive leaders promote higher creative output. As Brown et al. (2005) also stated that with regards to the attitudes and behavior changes of employees due to ethical leaders we need to know the relationship of leader to creativity rather than us. Chinese companies tend to have an important link between ethically leading their companies and the creativity of their workers. Improves intrinsic motivation, Improves psychological safety, Increases work engagement. Ethical leader becomes a role model, make people

feel important and build the trust atmosphere, they are encouraged to take initiatives in working creatively (Brown & Treviño, 2006). Furthermore, an ethical leader creates a fair and supportive atmosphere that decreases the dangers and uneasiness related to creative work (Edmondson, 1999). Also studies suggest that ethical leadership enhances both the individual creativity and team collaboration to improve the whole organizations capacity for innovation (Al-Haraisa, 2024).

Based on this, we put forward a hypothesis.

H₁: Enterprise managers' perceived ethical leadership in Yunnan province of China significantly positively influences employee creativity in enterprises in Yunnan province of China.

Relationship between employees perception towards ethical leadership and psychological safety. Employee perception of ethical leadership is important to their feeling psychologically safe. And if all of the time the leaders are good, honest, and transparent, it can make for a very trusting worker for their leader and the whole company (Brown & Treviño, 2006). It creates a safer work environment in which the workers are more valued and cherished. Ethical leaders such as to do good things and make fair decisions, wanting to let employees know their opinions are important and they can speak freely without fear.

This behavior pattern can also reduce the anxiety and stress in work (Edmondson, 1999). Difficult or high-pressure situations are met by ethical leaders giving support and positive comments so that the staff will be allowed to put forward their new and original ideas without fear of criticism or worse action being taken. This sort of open atmosphere fosters an environment for taking part and being answerable, which makes workers more ready to give their thoughts and take part in favorable cooperation (Avey et al., 2012). Therefore, one may say that the ethical leadership does not only help to create a safe feeling for psychological safety, but it also contributes to creating an atmosphere of support, which makes team work, and increase the efficiency of work as well.

In Chinese companies, people are starting to understand how important ethical leaders are for making their workers feel safe. Adhering to principles of fairness and transparency, ethical leadership can help employees to develop a greater level of organizational trust and thus increase their psychological safety (Leroy et al., 2012). Ethical leader will often use an unbiased form of decision making, providing necessary help and guarantees to the staff so that they are not afraid of negative assessments, if they are ready to put forward their own unconventional opinion, or make mistakes in difficult conditions. This helps lessen worker stress and increases a feeling of being involved and safe (Ng & Feldman, 2010). Also, ethically leadership respect employees opinion and encourage open discussion, so that employees have more participation and discussion in the workplace and create better works and creativity. Ethical leadership can also trigger more creative workplace actions (Liu et al., 2023).

Therefore, ethical leaders can not only promote the development of psychological safety but also improve teamwork, improve the quality of operations, and form an innovation culture. Thus, this paper puts forward the following hypotheses based on this:

H₂: Enterprise managers' perceived ethical leadership is significantly positively related to psychological safety in Yunnan Province, China.

Relationship between Employees' Psychological Safety and Creativity. According to Edmondson (1999) Psychological Safety is a shared belief held by members of a team that the team is safe for interpersonal risk taking. It is to be able to express your thoughts, ask questions, and put forward new suggestions and so on, with not being afraid of being dumb, afraid of being punished as a result of some sort. Such atmosphere of trust will directly promote the employee's readiness for a new behavior. Psychological safety is closely linked to creative performance according to prior research (Carmeli & Gittell, 2009). when the employees have psychological security, then they are ready to take well-thought risks, look at the unusual points of view and try out the alternative solutions. This willingness to participate in mental and experimental explorations is an important step forward for the improvement of the creative performance.

There is a distinct positive relationship between psychological safety and the creativity of employee in the specific situation of Chinese organization. The fundamental definition from Edmondson (1999) stresses that the guarantee of a non-punitive environment for self-expression allows workers to be free from fear of humiliation or other punishments. This freedom, then, becomes a potent stimulus for generating ideas and enhancing one's problem-solving abilities. Contemporary empirical studies provide strong support for the relationship. For example, Carmeli and Gittell (2009) noticed that psychological safety provides a low-risk platform that promotes more active and voluntary engagement in the creativity process. Moreover, complementing this research is also found in Chinese contexts from Liu and Ge (2020), where they highlight that the stronger one's sense of psychological safety, the more such asly they are to be inclined towards engaging in risky behavior associated with proposing new ideas or spearheading innovations. it turns out into such as a pretty good major boost of the creative output of that. So, groups that grow an encouraging, mistake-tolerant work atmosphere put themselves in a much better situation to make the most out of all parts of their workers' inventive capacities. And turns out to be an inducement to improving the organization's overall creativity output. In short, psychological safety turns out to be a considerable positive predictor of employee creativity in the sense that an increased level of felt safety is tied to a larger potential for creative output. Based on this consolidation of reasoning a hypothesis is made that

H₃: Psychological safety has significant positive effects on employees' creativity for the enterprises in Yunnan of China.

Psychological Safety as a Mediator between Ethical Leadership and Creativity. Ethical leadership can develop employee's creativity by a lot of ways to inside person. Ethical leaders can boost the intrinsic motivation of the followers and enhance the sense of self-efficacy of the followers. By being pro-active in dealing with the employees needs, thoughts and providing them with voices in the decision making processes, and opportunities for growth. Both of these psychological resources have long been recognized as key drivers of creative thought and behavior (Amabile et al., 2004; Elqassaby, 2018). But we have to acknowledge the road that goes from leading to generating creative ideas is never simple. not really, its such as a complex matter in which these are generally moderated by different sorts of states of mind in general in different kinds of contexts that may be found in an organization (de Jong & Den Hartog, 2007; Jung et al., 2003).

First, being an exemplar as a salient moral exemplar. The leaders can keep on displaying ethical behavior to develop a workspace where worker's sense of meaningful work is supported and their belief in themselves is developed, therefore developing the state of high psychological safety (Jin et al., 2022). The idea of safety becoming more embedded in the workforce, employees feel much more comfortable and confident in sharing new and potentially risky ideas and to take initiative on challenging and tough issues (Edmondson et al, 2014). This increased confidence and reduced inhibition is foundational for the following manifestation and use of creativity. Hence, it was perceived that psychological safety is a crucial mediating process through which positive effects of ethically leadership can be turned into real gain for innovative output and the performance.

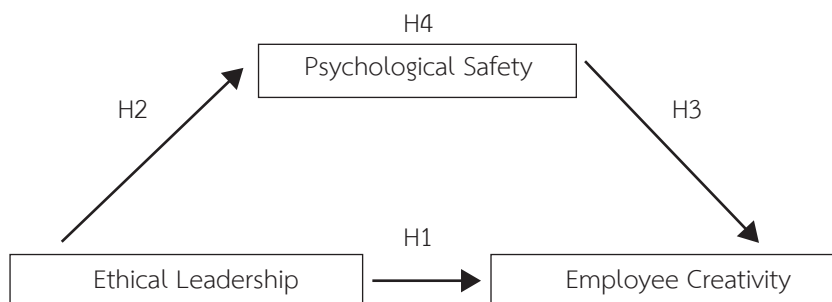
This mediation route is particular with regard to Chinese organizations. Ethical leaders create lots of organizational trust because they show that they are fair and honest. Meanwhile, by granting them more autonomy and having the employees participate in the decision-making process, they are directly empowering their underlings. It also makes the employee psychologically secure (Ilies, 2005). In such an atmosphere of security, people are able to feel the freedom to express their creative ideas and different views without fearing that they will be judged negatively by others or sanctioned by the organization. This feeling of safety immediately causes innovative thinking and flexible thought (Jin et al., 2022). Empirical studies prove that ethical leadership creates an inclusive atmosphere where employees feel comfortable enough to come up with creative ideas, and this directly improves creativity (Zhang et al., 2025). And further, this increased psychological safety allows workers to apply more cognitive resources to solving problems, and to be more fully engaged with their work tasks, both important processes for ongoing innovation (Nembhard & Edmondson, 2006). Based upon the synthesis of this evidence, it is proposed that the managerial ethical leadership enhances employees' psychological safety and such

enhanced psychological state serves as an important generative mechanism through which the leadership enhances employee creativity. Therefore, it is assumed that:

H₄: Psychological safety is a mediator between employees' perception of ethical leadership and creativity of enterprise in Yunnan province, China.

Figure 1

Research Conceptual Framework



Research Methods

Participants

This study conducted a questionnaire investigation on employees of Yunnan Provincial state-owned media enterprises, including Yunnan Newspaper Group, Yunnan Publishing Group, and Yunnan Radio and Television Media Group. The minimum sample size as suggested by Ghiselli et al. (1981) should be at least ten times the number of questionnaire items, and according to Sudman's (1976) guidelines for regional research, the sample size should consist of 500-1000 participants. According to the above standards, the study adopted a convenient sampling method and collected 844 answers. All the procedures comply with the 2015 Ethical Guidelines for Human Research in Thailand to ensure the right, safety, and welfare of participants and the validity and integrity of research. Of the 844 questionnaires distributed, 689 are valid, with an effective response rate of 81.64%.

The demographic features of the final participant pool (n = 689) are shown below:
Gender distribution: 220 males, 31.9% of the total; 469 females, 68.1% of the total.

Age distribution: Most participants (93.9%, n=647) were between 21 and 35 years old. Participants between 36-50 made up 4.8% (n=33). While the age group 51-55 and 56+ comprised 0.6% (n=4) and 0.7% (n=5) of the sample.

Educational Attainment: Most (92.2%, n = 635) of the participants had obtained a bachelor's degree or lower. The remaining participants (7.8%, n=54) had obtained a graduate degree (Master's or above).

Measurement Instruments

Ethical Leadership Scale. To assess perceptions of ethical leadership among managers, this study employed the widely acknowledged 10-item unidimensional scale developed by Brown et al. (2005). Participants rated their agreement on a five-point such as rt scale ranging from 1 (“Never”) to 5 (“Always”). A higher mean score on this scale signifies a stronger perception of ethical leadership behaviors. The instrument demonstrated exceptional reliability in this study, with a Cronbach’s α coefficient of .912.

Psychological Safety Scale. Psychological safety was assessed using the validated 7-item measure developed by Edmondson (1999). Respondents indicated their level of agreement on a five-point such as rt scale (1 = “Strongly Disagree” to 5 = “Strongly Agree”). Higher composite scores indicate a greater perceived sense of psychological safety in the workplace. This scale also showed strong internal consistency, with a Cronbach’s α of .842 in the current sample.

Creativity Scale. Employee creativity was assessed using the 13-item scale developed by Zhou and George (2001). Responses were captured on a five-point such as rt agreement scale (1 = “Strongly Disagree” to 5 = “Strongly Agree”). The total score serves as an indicator of self-assessed creative capability, where higher scores signify elevated levels of creativity. The scale demonstrated excellent reliability in this research context, with a Cronbach’s α coefficient of .924.

Results and Discussion

Common Method Bias (CMV) Test

Given that the data were collected through self-reported measures, procedural and statistical controls were instituted to reduce potential common method variance (CMV), in accordance with best practices. From a procedural standpoint, respondent anonymity was prioritized to minimize social desirability bias.

Statistically, a confirmatory factor analysis (CFA) was conducted to contrast a single-factor model (where all items load onto one general factor) with the hypothesized four-factor measurement model, following the recommendations of Podsakoff and Organ (1986). The results revealed a significantly better fit for the multi-factor model ($\chi^2 = 1752.600$, $df = 402$) compared to the single-factor model ($\chi^2 = 4356.015$, $df = 405$). The chi-square difference test yielded statistical significance ($\Delta\chi^2 = 2603.415$, $\Delta df = 3$, $p < .001$), offering robust evidence that common method bias does not pose a significant threat to the validity of the study’s findings.

Table 1

Common Method Variance

Model	χ^2	df	χ^2/df	$\Delta\chi^2$	Δdf
Single-Factor	4356.015	405	10.756	2603.415***	3
Multi-Factor	1752.600	402	4.360		

Correlation Analysis

Preliminary bivariate correlation analyses were used to examine the relationships among the key variables—perceived ethical leadership, psychological safety, and creativity. As shown in Table 2, the mean scores for all variables were above the scale midpoint, indicating generally positive levels.

All variables exhibited significant and positive correlations at the $p < .001$ level. A robust correlation was identified between perceived ethical leadership and psychological safety ($r = .590$). Perceived ethical leadership demonstrated a positive correlation with creativity ($r = .628$), and psychological safety similarly exhibited a positive association with creativity ($r = .645$). These correlations offer preliminary support for the hypothesized model.

Table 2

Descriptive Statistics and Correlation Analyses of Each Observed Variable

Variable	M	SD	Ethical Leadership	Ethical Safety	Psychological	Creativity
Ethical Leadership	3.821	0.582	1			
Psychological Safety	3.882	0.535	.590***	1		
Creativity	3.800	0.511	.628***	.645***	1	

Note. *** $p < .001$. The table presents the correlation matrix among perceived managerial ethical leadership, psychological safety, and creativity. Data compiled in this study.

Structural Equation Model Construction

This study employs structural equation modeling (SEM) to examine the relationships among ethical leadership (EL) of corporate managers, employee creativity (CR), and psychological safety (PS). To improve the precision of model estimation, the Maximum such as likelihood Estimation (MLE) method and bootstrap techniques were applied to estimate the data and to verify the validity of the research hypotheses.

According to the SEM coefficients, the goodness-of-fit indices are presented in Table 4.27. In terms of absolute fit, the RMR is .067, the SRMR is .054, and the RMSEA is .050, all below the standard threshold of .080. The GFI is .885 and the AGFI is .870, both slightly below the recommended value of .900. Regarding incremental fit, the NFI (.915), RFI (.909), IFI (.944), TLI (.940), and CFI (.944) all exceed the standard criterion of .900. In addition, the parsimonious fit indices PNFI (.855) and PGFI (.783) meet the recommended threshold of above .500. These results indicate that the proposed model is well constructed and exhibits good fit, meeting the conventional standards for structural equation modeling (Watkins, 2018).

Mediation Effect Test

Based on the analysis of path coefficients in the SEM, and following the recommendations of Preacher and Hayes (2008), this study further employed the bootstrap method to examine the mediating effect of psychological safety on the relationship between employees' perceptions of ethical leadership and employee creativity. The results are presented in Table 3.

The path coefficient from employees' perceived managerial Ethical Leadership to employee Creativity is .297, with $p < .001$

The path coefficient from employees' perceived managerial Ethical Leadership to Psychological Safety is .652, with $p < .001$

The path coefficient from employees' Psychological Safety to Creativity is .376, with $p < .001$

The bootstrap analysis (Table 4) confirmed a significant indirect effect of ethical leadership on creativity via psychological safety (Effect = 0.245, SE = 0.038, 95% CI [0.213, 0.360]). As the confidence interval did not include zero, the mediating role of psychological safety is supported.

Table 3

Summary of SEM Path Coefficients

Path	Estimate	S.E.	C.R.
H ₁ (EL → CR)	.297	.059	6.810
H ₂ (EL → PS)	.652	.062	14.291
H ₃ (PS → CR)	.376	.040	9.401

Table 4*Summary Table of Bootstrap Mediation Effect Analysis*

Path	Effect values	SE	95% LLCI	95% ULCI
Total Effect Path	.542	.029	.377	.382
Direct Effect Path	.297	.059	.205	.382
Indirect Effect Path	.245	.038	.213	.360

Note: The bootstrap method was used with 5,000 random resamples. Effect values represent unstandardized regression coefficients; SE = standard error; LLCI = lower limit of the 95% confidence interval; ULCI = upper limit of the 95% confidence interval. Indirect path = Perceived Ethical Leadership of Business Managers → Psychological Safety → Employee Creativity. This table presents the results of the bootstrap test for the mediating effect, as compiled in the present study.

Conclusion and Discussion

This study furnishes strong evidence that ethical leadership indeed has an effect on employee creativity, which supports the main parts of Social Exchange Theory. Leaders who are honest and fair and who give support create trust-related connections that make workers feel such as taking part in creative work more (Brown et al., 2005; Gu et al., 2015). It comes to state-owned media enterprises in Yunnan, China moral guidance promotes creative work immediately and indirectly by means of the workers' mental experiences. Building a sense of psychological safety, ethical leaders are there with the emotional support so that people are feeling powerful enough to bring forth new ideas and suggestions no matter what is thrown at them.

Moreover, the findings stress the need of psychological safety as a way that ethical leadership is connected to creative behavior. It is consistent with Edmondson's (1999) argument that a trustful environment lowers the fear of evaluation, thus, employees are willing to take the risk and express their unconventional thoughts. Ethical leaders create such a context via fair, inclusive behavior (Jin et al., 2022). And we see that it makes a big difference when we feel psychologically safe; our creative performance really goes up.

And the cultural and organisation factors would only add to it. In Chinese work places with high power distance, and a mix of old and new management methods, what leaders do has extra meaning. As Gong et al. (2019) put it, workers in such surroundings are more apt to think of ethical leadership as genuine and supportive, which could boost its favorable influence on creativity.

Overall, the results match closely with Social Exchange Theory (Cropanzano & Mitchell, 2005). Employees will such asly give back to the leader in kind if they feel that they are being treated ethically and fairly, by giving more discretionary effort, including creative behavior. Our results support the ping-pong approach and indicate that if leaders are good and do the right thing all of the time, it will help workers to have a lot more creative ideas.

Recommendations for Future Research

The results of this study give actual instructions to business managers. managers must be a model of justice and integrity as well as a model of not pursuing their own benefits, so that managers can gain virtue rights, and employees will trust managers. organizations should also try to create a supportive environment by developing mechanisms that are able to tolerate faults, and by supporting the open expression of ideas and the experimentation with new ideas. This kind of effort can improve the sense of security and promote innovation. And also, the result can provide some theoretical basis for state-owned enterprise reform. To increase the psychological safety and creativity of their workers and to make state-owned companies in Yunnan border areas more adaptable and competitive.

Future research could increase the sample size and have different industries. Studies can also compare different types of state-owned enterprises and private companies, such as in manufacturing, service, or technology industries, to examine the applicability of the model. There is also the need to create localized measures of various variables, such as scales of ethical leadership and psychological safety, which fit Chinese culture better, so as to improve the accuracy of measurement. Moreover, other mediating or outcome variables can be included in the future studies, such as organizational identification, self-efficacy, learning orientation, employee innovation performance, or organizational innovation capability, to form a more complete model of organizational behavior.

References

- Al-Haraisa, Y. E. (2024). Ethical leadership and employees' creativity: The mediating role of organizational pride. *Foundations of Management*, 16(1), 25-40.
<https://doi.org/10.2478/FMAN-2024-0002>
- Am, J. B., Furstenthal, L., Jorge, F., & Roth, E. (2020). *Innovation in a crisis: Why it is more critical than ever*. McKinsey & Company.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154–1184.
- Amabile, T. M., Schatzel, E. A., Moneta, G. B., & Kramer, S. J. (2004). Leader behaviors and the work environment for creativity: Perceived leader support. *The Leadership Quarterly*, 15(1), 5–32. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2003.12.003>
- Avey, J. B., Wernsing, T. S., & Palanski, M. E. (2012). Exploring the process of ethical leadership: The mediating role of employee voice and psychological ownership. *Journal of Business Ethics*, 107(1), 21–34. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1298-2>
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley.
- Brown, M. E., & Treviño, L. K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. *The Leadership Quarterly*, 17(6), 595–616. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2006.10.004>
- Brown, M. E., Treviño, L. K., & Harrison, D. A. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 117–134. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.03.002>
- Carmeli, A., & Gittell, J. H. (2009). High-quality relationships, psychological safety, and learning from failures in work organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 30(6), 709–729. <https://doi.org/10.1002/job.565>
- Chen, A. S. Y., & Hou, Y. H. (2016). The effects of ethical leadership, voice behavior and climates for creativity on creativity: A moderated mediation examination. *Leadership Quarterly*, 27(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2015.10.007>
- Chenli, M., Yuhui, G., Xihuai, L., & Abrokwhah, E. (2019). Mediating effect of team trust on the influence of top management team (tmt) processes against hr decision quality and satisfaction performance. *Personnel Review*, 49(4), 1053-1068.
<https://doi.org/10.1108/PR-09-2018-0336>
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>

- de Jong, J. P., & Den Hartog, D. N. (2007). How leaders influence employees' innovative behaviour. *European Journal of Creativity Management*, 10(1), 41–64. <https://doi.org/10.1108/14601060710720546>
- Edmondson, A. (1999). Psychological safety and learning behavior in work teams. *Administrative Science Quarterly*, 44(2), 350–383. <https://doi.org/10.2307/2666999>
- Edmondson, A. C., & Lei, Z. (2014). Psychological safety: The history, renaissance, and future of an interpersonal construct. *Social Science Electronic Publishing*, 1(1), 23-43. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091305>
- Elqassaby, H. K. (2018). The effect of ethical leadership on employee creativity. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 7(5), Article 552. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000552>
- Ghiselli, E. E., Campbell, J. P., & Zedeck, S. (1981). *Measurement theory for the behavioral sciences*. W. H. Freeman.
- Gok, K., Sumanth, J. J., Bommer, W. H., & Yigit, A. (2017). You may not reap what you sow: How employees' moral awareness minimizes ethical leadership's positive impact on workplace deviance. *Journal of Business Ethics*, 146, 257-277. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3655-7>
- Gong, Y., Huang, J. C., & Farh, J. L. (2009). Employee learning orientation, transformational leadership, and employee creativity: The mediating role of employee creative self-efficacy. *Academy of Management Journal*, 52(4), 765–778. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.43670890>
- Gong, Z., Swol, L. V., Xu, Z., Yin, K., Zhang, N., Gilal, F. G., & Li, X. (2019). High-power distance is not always bad: Ethical leadership results in feedback seeking. *Frontiers in Psychology*, 10, Article 2137. <http://doi:10.3389/fpsyg.2019.02137>
- Gu, Q. X., Tang, T. L. P., & Jiang, W. (2015). Does moral leadership enhance employee creativity? Employee identification with leader and leader-member exchange (LMX) in the Chinese context. *Journal of Business Ethics*, 126(3), 513-529. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1967-9>
- Hirst, G., Van Knippenberg, D., & Zhou, J. (2009). A cross-level perspective on employee creativity: Goal orientation, team learning behavior, and individual creativity. *Academy of Management Journal*, 52(2), 280–293. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.37308035>
- Ilies, R., Morgeson, F. P., & Nahrgang, J. D. (2005). Authentic leadership and eudaemonic well-being: Understanding leader–follower outcomes. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 373-394. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.03.002>
- Javed, B., Khan, A. A., Bashir, S., & Arjoon, S. (2016). Impact of ethical leadership on creativity: The role of psychological empowerment. *Current Issues in Tourism*, 20(8), 839–851. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1188894>

- Javed, B., Rawwas, M. Y., Khandai, S., Shahid, K., & Tayyeb, H. H. (2018). Ethical leadership, trust in leader and creativity: The mediated mechanism and an interacting effect. *Journal of Management & Organization*, 24(3), 388-405. <https://doi.org/10.1017/jmo.2017.56>
- Jin, X., Qing, C., & Jin, S. (2022). Ethical leadership and innovative behavior: Mediating role of voice behavior and moderated mediation role of psychological safety. *Sustainability*, 14(9), Article 5125. <https://doi.org/10.3390/su14095125>
- Jung, D. I., Chow, C., & Wu, A. (2003). The role of transformational leadership in enhancing organizational creativity: Hypotheses and some preliminary findings. *The Leadership Quarterly*, 14(4-5), 525-544. [https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(03\)00050-X](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(03)00050-X)
- Leroy, H., Palanski, M. E., & Simons, T. (2012). Authentic leadership and behavioral integrity as drivers of follower commitment and performance. *Journal of Business Ethics*, 107(3), 255-264. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1036-1>
- Li, G. P., Li, L. Y., Xie, L., & Lopez, O. S. (2023). The effects of ethical leadership on creativity: A conservation of resources perspective. *Current Psychology*, 43, 1-11. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04703-0>
- Lin, C. Y.-Y., & Liu, F.-C. (2012). A cross-level analysis of organizational creativity climate and perceived innovation: The mediating effect of work motivation. *European Journal of Innovation Management*, 15(1), 55-76. <https://doi.org/10.1108/14601061211192834>
- Liu, K., & Ge, Y. (2020). How psychological safety influences employee creativity in China: Work engagement as a mediator. *Social Behavior and Personality: An international Journal*, 48(7), 1-7. <https://doi.org/10.2224/sbp.9211>
- Liu, X., Huang, Y., Kim, J., & Na, S. (2023). How ethical leadership cultivates innovative work behaviors in employees? Psychological safety, work engagement, and openness to experience. *Sustainability*, 15(4), Article 3452. <https://doi.org/10.3390/su15043452>
- Nembhard, I. M., & Edmondson, A. C. (2006). Making it safe: The effects of leader inclusiveness and professional status on psychological safety and improvement efforts in health care teams. *Journal of Organizational Behavior*, 27(7), 941-966. <https://doi.org/10.1002/job.413>
- Ng, T. W. H., & Feldman, D. C. (2010). The relationships of age with job attitudes: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 63(3), 677-718. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2010.01184.x>
- Oldham, G. R., & Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *Academy of Management Journal*, 39(3), 607-634. <https://doi.org/10.2307/256657>

- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531–544. <https://doi.org/10.1177/014920638601200408>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Shalley, C. E., Zhou, J., & Oldham, G. R. (2004). The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here? *Journal of Management*, 30(6), 933–958. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.007>
- Sudman, S. (1976). *Applied sampling*. Academic Press.
- Tierney, P., Farmer, S. M., & Graen, G. B. (1999). An examination of leadership and employee creativity: The relevance of traits and relationships. *Personnel Psychology*, 52(3), 591–620. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1999.tb00173.x>
- Watkins, M. W. (2018). Exploratory factor analysis: A guide to best practice. *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219–246. <https://doi.org/10.1177/0095798418771807>
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of Management Review*, 18(2), 293–321. <https://doi.org/10.2307/258761>
- Younas, A., Wang, D. P., Javed, B., Rawwas, M. Y. A., Abdullah, I., & Zaffar, M. A. (2020). Positive psychological states and employee creativity: The role of ethical leadership. *Journal of Creative Behavior*, 54(3), 567–581. <https://doi.org/10.1002/jocb.391>
- Zhang, J., Choi, M., Wang, K., & Kim, H. E. (2025). How can ethical leadership increase employees' bootlegging creativity behavior in China? A serial mediation model of psychological wellbeing and psychological entitlement. *Frontiers in Psychology*, 16, Article 1506906. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1506906>
- Zhou, J., & George, J. M. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice. *Academy of Management Journal*, 44(4), 682–696. <https://doi.org/10.5465/3069410>

อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรม
นวัตกรรมของพนักงานในธุรกิจบริการความรู้เข้มข้น:
ความคล่องตัวในการเรียนรู้เป็นตัวแปรคั่นกลาง

The impact of transformational leadership on
employee innovative behaviour in knowledge-
intensive business services: Employee learning
agility as a mediator

Received: December 4, 2025

Revised: February 13, 2026

Accepted: February 16, 2026

สาวหู้เถียน*

Shaoyu Tian*

สุรวี ศุนาลัย*

Suravee Sunalai**

*, **วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

*, **International College Dhurakij Pundit University

*Email: 85736833@qq.com

**Email: suravee.sui@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

ในยุคเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความรู้ ธุรกิจบริการความรู้เข้มข้นมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมนวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร การวิจัยนี้ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของพนักงานในธุรกิจบริการความรู้เข้มข้นในมณฑลยูนนาน โดยศึกษาความคล่องตัวในการเรียนรู้เป็นตัวแปรคั่นกลาง การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโครงสร้างจากพนักงาน 588 คน ในธุรกิจบริการความรู้เข้มข้นในมณฑล

ยูนนาน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.314$, $p < 0.001$) ความคล่องตัวในการเรียนรู้ของพนักงานเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับพฤติกรรมนวัตกรรมของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.154$, $p < 0.001$) ข้อค้นพบเหล่านี้นำเสนอกรอบการอธิบายใหม่ที่ชี้ให้เห็นว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรมของพนักงาน ผ่านการเสริมสร้างความมั่นใจในความสามารถในการเรียนรู้และการปรับตัวภายใต้สภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน ในทางปฏิบัติ ผลการศึกษานี้เสนอแนวทางแก่ผู้บริหารในการพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม โดยใช้พฤติกรรมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการฝึกอบรมพนักงาน การพัฒนากลไกที่ช่วยยกระดับความคล่องตัวในการเรียนรู้ของบุคลากร

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมนวัตกรรมของพนักงาน ความคล่องตัวในการเรียนรู้ของพนักงาน ธุรกิจบริการความรู้เข้มข้น โมเดลสมการโครงสร้าง

Abstract

In the era of knowledge economy, Knowledge-Intensive Business Services (KIBS) play a critical role in driving innovation and organizational competitiveness. This research study investigates the influence of transformational leadership on employee innovative behaviour in Yunnan's KIBS sector, focusing specifically on exploring the mediating role of employee learning agility. A quantitative research design was employed using a structured questionnaire survey administered to 588 employees from representative KIBS enterprises in Yunnan Province. Structural Equation Modeling was conducted to test the proposed hypotheses. The results reveal that transformational leadership has a significant positive direct effect on employee innovative behaviour ($\beta = 0.314$, $p < 0.001$). Moreover, employee learning agility plays significant mediating roles between transformational leadership and employee innovative behaviour ($\beta = 0.154$, $p < 0.001$). These findings offer a new explanatory framework illustrating how transformational leaders foster innovation by enhancing employees' confidence in their capacity to learn and adapt in uncertain environments. Practically, the findings provide valuable insights for enterprise managers to cultivate

innovation-driven organizational cultures by adopting transformational leadership behaviours, strengthening employee training, and developing programs that enhance learning agility.

Keywords: Transformational Leadership, Employee Innovative Behaviour, Employee Learning Agility, Knowledge-Intensive Business Services (KIBS), Structural Equation Modeling

Introduction

Nowadays, innovation has emerged as a pivotal factor for organizations to maintain competitive advantage and achieve sustainable growth (Najafi-Tavani et al., 2018). Innovation activities are particularly crucial for knowledge-intensive firms, serving as the driving force and source of their competitive advantage and enhanced innovation performance in an intensely competitive environment (Fischer et al., 2022; Zhou et al., 2022). They are mainly concerned with providing knowledge-intensive support for the business processes of other organizations, and are highly active in innovation and have relatively high labor productivity (Song et al., 2024).

Prior research shows that leadership style is the key element to stimulate employees' innovative behaviour, and the close relationship between transformational leaders and employees' innovative behaviour has also attracted wide attention from the academic community (Amankwaa et al., 2019; Khan et al., 2020). Transformational leadership is proved to prompt followers innovative behaviour, even impact them to go beyond in-role work responsibilities and demonstrate extra-role behaviours (Amankwaa et al., 2019; Khan et al., 2020). Consequently, learning agility is posited to have a significant positive impact on creativity, innovation and problem-solving abilities (De Meuse, 2017).

This research suggests that learning agility is a crucial factor that enables employees to effectively convert leadership guidance into innovative actions. We seek to investigate the potential role of learning agility as mediating variables in the relationship between transformational leadership and innovative behaviour in the KIBS context. The research attempts to answer the following questions: What role does employee learning agility play in the relationship between transformational leadership and innovative behaviour? And to what degree does transformational leadership contribute to employee innovative behaviour by simultaneously influencing employee learning agility?

This study utilizes the established research model to analyze the internal relationships among the three variables, providing theoretical support and a decision-making basis for KIBS administrators. It helps them enhance leadership training and development programs, identify the need for a specific leadership style, and increase their behavioural flexibility. This enables them to exhibit an appropriate leadership style to enhance employee learning agility, thereby augmenting employee innovative behaviour.

Research Objectives

1. To clarify the influence of transformational leadership on employee innovative behaviour.
2. To identify the relationships between transformational leadership, employee learning agility and employee innovative behaviour.
3. To explore the mediating role and transmission mechanism of employee learning agility.

Review of the Literature

Transformational Leadership

Transformational leadership (TL) is an influential leadership theory characterized by leaders who inspire and motivate followers to achieve exceptional outcomes by transcending their self-interests. Grounded in the seminal work of Bass (1999), this style is typically manifested through behaviours such as articulating an inspiring vision, providing intellectual stimulation, and offering individualized support. Contemporary research continues to affirm its significant positive influence on a range of desirable employee outcomes, including enhanced innovation, commitment, and performance (Afsar et al., 2014). Fundamentally, transformational leaders act as catalysts for positive change by elevating followers' motivation and aligning their values with organizational goals, thereby fostering a culture of continuous improvement and excellence (Bass, 1999).

Employee Innovative Behaviour

Employee innovative behaviour (EIB) is a multi-stage process encompassing the generation, promotion, and realization of new ideas for beneficial outcomes, extending beyond mere idea creation (Scott & Bruce, 1994). This multifaceted concept, recognized as the critical behavioural foundation for organizational innovation and success, includes all individual actions aimed at realizing beneficial novelty (Janssen, 2000). Key antecedents of EIB include personality, job design, organizational climate, resources (Muchiri et al., 2020), supervisor-subordinate relationships (Xerri & Brunetto, 2013), and psychological safety (Cao & Zhang, 2020). As such, understanding the drivers of EIB is essential for fostering a competitive and sustainable organization.

Learning Agility

Learning agility, the ability to learn from experience and apply it in new situations (Lombardo & Eichinger, 2000), is a developable meta-competency refined to include dimensions like feedback responsiveness (De Meuse, 2017). It is a vital predictor of leadership potential and a cornerstone of talent management due to its role in organizational adaptability (Nayak & Malik, 2024).

Employees with high learning agility drive innovation and enhance organizational competitiveness (Nayak & Malik, 2024). It also acts as a key mechanism through which

supportive organizational practices improve outcomes like reduced turnover (Tripathi et al., 2020). As a developable competency (De Meuse, 2017) identifying managerial factors that cultivate it is crucial.

Transformational Leadership and Employee Innovative Behaviour

Empirical studies consistently show that transformational leadership has a strong positive effect on employees' innovative work behaviour (Mittal & Dhar, 2015). Through idealized influence, inspirational motivation, and intellectual stimulation, transformational leaders encourage followers to question existing assumptions and explore novel ideas (Nasir et al., 2022). Research across various sectors confirms that transformational leadership fosters a supportive and empowering environment that enhances employees' intrinsic motivation and willingness to innovate (Muchiri et al., 2020). Meta-analytic evidence further supports this relationship, showing that transformational leadership exerts stronger effects on innovation outcomes than transactional or laissez-faire leadership styles. However, some scholars suggest a curvilinear pattern—while moderate levels of transformational leadership stimulate creativity, excessively high levels may restrict autonomy and reduce innovation (Bednall et al., 2018). Beyond direct effects, transformational leadership also influences innovative work behaviour through various psychological and contextual mechanisms. Transformational leaders enhance psychological empowerment, trust, and knowledge sharing, which create favorable conditions for innovation (Al-Mansoori & Koç, 2019; Tipu et al., 2012). The following hypothesis is proposed:

H₁ : Transformational leadership is positively related to employee innovative behaviour.

Transformational Leadership and Employee Learning Agility

Transformational leaders, through vision sharing, intellectual stimulation, and individualized consideration, cultivate a growth-oriented environment that promotes continuous learning and adaptability (Karakoy & Oncer, 2023). By encouraging experimentation, openness to new ideas, and learning from failure, transformational leaders enhance employees' capacity to acquire and apply new knowledge effectively. Empirical studies confirm that transformational leadership fosters learning agility by promoting continuous learning and a growth-oriented mindset, enabling employees to embrace change and apply new knowledge (AlNuaimi et al., 2022). Transformational leadership enhances employee agility in digital transformation and small enterprises (Chang & Octoyuda, 2024), and strategically contributes to organizational agility by fostering flexibility and a responsive learning culture (Ly, 2024). The following hypothesis is proposed:

H_2 : Transformational leadership is positively related to employee learning agility.

Employee Learning Agility and Employee Innovative Behaviour

Learning agility has been identified as a crucial factor in promoting innovative work behaviour. Employees with high learning agility tend to embrace challenges, experiment with new ideas, and develop creative solutions to complex problems (Chung, 2024; Putri & Suharti, 2021). Empirical research shows that learning agility enhances innovation by fostering openness, adaptability, and proactive learning. When supported by a strong learning culture and organizational encouragement, agile employees are better equipped to navigate change and leverage new knowledge for creative outcomes (Karakoy & Oncer, 2023). The following hypothesis is proposed:

H_3 : Employee learning agility has a significant positive effect on employee innovative behaviour.

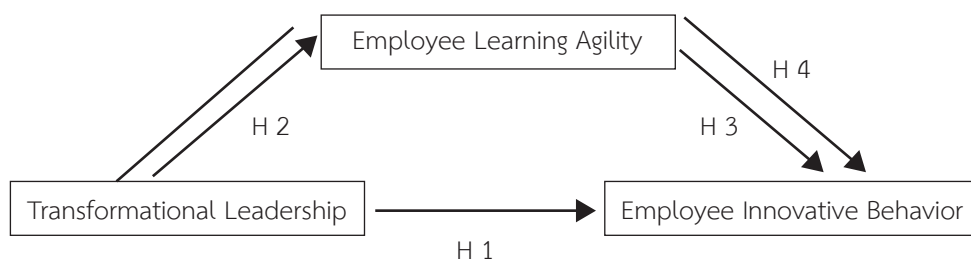
Transformational Leadership, Employee Learning Agility and Employee Innovative Behaviour

A growing body of research underscores the pivotal role of learning agility as a psychological and behavioural mechanism that translates leadership influence into employee innovation. The mediating mechanism operates through several pathways. Leaders who focus on solving critical issues, stimulate innovation precisely by developing employees' learning agility. This aligns with Sofyan and Kristiana (2023) earlier finding that transformational leaders foster environments conducive to innovation, but employees' ability to actually generate and implement novel ideas depends significantly on their learning agility. Similarly, Karakoy and Oncer (2023) establish that various leadership styles enhance innovation precisely through their positive effect on employees' adaptive learning capabilities. The following hypothesis is proposed:

H_4 : Employee learning agility mediates the positive relationship between transformational leadership and employee innovative behaviour.

Figure 1

Conceptual Framework



Research Methods

This quantitative study investigates the relationships among transformational leadership (TL), employee learning agility (ELA), and employee innovative behaviour (EIB) within knowledge-intensive service enterprises in Yunnan Province, China. Data were collected via a structured questionnaire from 30 organizations using established measurement scales. The data analysis employs a two-stage approach, using SPSS for preliminary descriptive and reliability analyses, followed by Structural Equation Modeling (SEM) as the primary framework to test the hypothesized direct and indirect effects among the constructs.

Measurement

This study employed established scales to measure the core constructs. Transformational leadership was assessed using the Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ–Form 5X) (Bass et al., 2003). Employee innovative behaviour was measured (Janssen, 2000) 9-item unidimensional scale. Learning agility was evaluated using a 25-item instrument (Gravett & Caldwell, 2016), which examines the four dimensions of learning agility conceptualized (Lombardo & Eichinger, 2000).

A six-point Likert scale was used for all constructs to mitigate central tendency bias common in collectivist cultures, thereby enhancing data discriminant validity for measuring nuanced psychological constructs in the SEM analysis.

Sampling Procedure

This study utilized a stratified cluster sampling method to survey knowledge-intensive business service (KIBS) organizations in Yunnan Province, China, covering six OECD-classified sectors. The sample comprised 30 organizations, primarily selected from Kunming ($\geq 60\%$) and supplemented by emerging economic zones, with proportional distribution across sectors and regions. The sample size was determined using the structural equation modeling guidelines (Hair et al., 2006). Finally, 588 respondents answered the survey.

Data Analysis

The data analysis ensured robustness through established metrics: reliability was confirmed with Cronbach's alpha (all $>.70$), while convergent and discriminant validity were verified via CFA (loadings $>.60$, CR $>.70$, AVE $>.50$) and the Fornell-Larcker criterion/HTMT (Hair et al., 2006). Structural Equation Modeling was used as the primary framework, with mediation tested via bootstrapping to examine the path through learning agility. Correlation analysis preliminarily confirmed significant relationships among key constructs.

Results and Discussion

Descriptive Analysis

Table 1 presents the descriptive statistics for the main research variables. The mean scores for all variables are relatively high, indicating generally positive perceptions among participants. ELA recorded the highest mean value ($M = 4.723$, $SD = 0.533$), suggesting that

employees demonstrated a strong tendency to learn, adapt, and apply new knowledge in their work contexts. EIB also showed a high mean ($M = 4.454$, $SD = 0.612$), reflecting frequent engagement in innovative and creative behaviours at work. TL reported a slightly lower but still high mean ($M = 4.381$, $SD = 0.659$), indicating that respondents generally perceived their leaders as transformational—motivating, inspiring, and supportive of change.

The relatively low standard deviations across all variables (ranging from 0.533 to 0.659) suggest a consistent pattern of responses, implying that participants' perceptions of TL, ELA, and EIB were broadly similar.

Table 1

Descriptive Statistical Analysis of Research Variables

Variable	Number of Items	Mean	Std. Deviation
Transformational leadership (TL)	21	4.381	0.659
Employee innovative behaviour (EIB)	9	4.454	0.612
Employee learning agility (ELA)	25	4.723	0.533

Reliability

Based on the analysis of the formal questionnaire data, all variables in this study demonstrated satisfactory reliability as shown in Table 2. Specifically, the Cronbach's alpha coefficients were .923 for TL, .937 for ELA, and .823 for EIB, with an overall Cronbach's alpha of .950 for all variables combined. The Cronbach's alpha values for each dimension within the variables exceeded the accepted reliability threshold of .700, with the majority surpassing .800. These results indicate that all scales possessed strong internal consistency.

Construct Validity

Construct validity was assessed by examining factor loadings, Average Variance Extracted (AVE), and Composite Reliability (CR). According to Hair et al. (2006), factor loadings above 0.70 indicate satisfactory indicator reliability. In this study, all standardized loadings exceeded 0.63, with most above 0.70, confirming that each item adequately represented its corresponding construct.

As shown in Table 2, all constructs demonstrated acceptable reliability and convergent validity. The AVE values exceeded 0.50 and CR values were above 0.70, confirming good construct validity. Specifically, TL (AVE = 0.554, CR = 0.862), ELA (AVE = 0.555, CR = 0.886), and EIB (AVE = 0.541, CR = 0.779) all met the recommended thresholds.

Table 2

Construct Validity and Reliability

Construct	AVE	CR	Cronbach's alpha
Transformational leadership (TL)	0.554	0.862	.923
Employee innovative behaviour (EIB)	0.555	0.886	.937
Employee learning agility (ELA)	0.541	0.779	.823

Discriminant validity

Discriminant validity, which ensures constructs are conceptually distinct (Fornell & Larcker, 1981) was confirmed by comparing the square root of the Average Variance Extracted (AVE) for each construct with its correlations to others. As shown in Table 3, the square roots of the AVEs for all TL, ELA, and EIB dimensions exceeded their inter-construct correlations, demonstrating adequate distinctiveness and satisfactory discriminant validity.

Table 3

Discriminant Validity Analysis Results

Dimension	Number of Item	Discriminant Validity										
		II.C	IM	IS	IC	MA	PA	CA	RA	IG	IP	IR
II.C	7	.743										
IM	5	.483**	.748									
IS	5	.538**	.499**	.727								
IC	4	.502**	.459**	.494**	.760							
MA	6	.413**	.268**	.300**	.282**	.740						
PA	6	.328**	.207**	.224**	.187**	.535**	.745					
CA	6	.343**	.226**	.281**	.234**	.586**	.472**	.746				
RA	7	.297**	.166**	.218**	.204**	.605**	.465**	.475**	.749			
IG	3	.402**	.273**	.330**	.266**	.470**	.340**	.379**	.395**	.727		
IP	3	.333**	.249**	.271**	.199**	.285**	.291**	.347**	.248**	.449**	.744	
IR	3	.274**	.292**	.27***	.201**	.247**	.241**	.270**	.235**	.344**	.405**	.735

Note. **p < 0.01

Structural Model

As shown in Table 4, the results show that TL significantly predicts EIB ($H_1: \beta = .314, p < .001$), ELA ($H_2: \beta = .529, p < .001$). In turn, ELA ($H_3: \beta = .291, p < .001$) significantly enhance EIB. The indirect effect of TL on EIB through ELA was estimated at .154, with a 95% confidence interval of (.188, .373), which also excludes zero. These results suggest that ELA partially mediates the relationship between TL and EIB, all 4 Hypotheses are supported.

Table 4

Route Analysis

Direct Effect	Route	Std.Estimate	S.E.	C.R.	p-Value
	TLEIB	.314***	.043	4.862	.001
	TLELA	.529***	.047	9.052	.001
	ELAEIB	.291***	.059	4.022	.001
Indirect Effect	Route	Std.Estimate	95% Confidence Interval (Lower)	95% Confidence Interval (Upper)	p-Value
	TLELAEIB	.154***	.188	.373	.001

Note. *** $p < 0.001$

Table 5

Research Hypothesis Verification Results

Research Hypotheses	Results
H_1 : Transformational leadership is positively related to employee innovative behaviour.	Supported
H_2 : Transformational leadership is positively related to employee learning agility.	Supported
H_3 : Employee learning agility has a significant positive effect on employee innovative behaviour.	Supported
H_4 : Employee learning agility mediates the positive relationship between transformational leadership and employee innovative behaviour.	Supported

Discussion

The findings confirm that transformational leadership exerts a significant positive influence on employee innovative behaviour, supporting Hypothesis 1, consistent with prior research emphasizing its role in inspiring creativity and promoting change (Mittal & Dhar, 2015; Wang & Howell, 2010). This relationship operates through multiple reinforcing mechanisms. By articulating a compelling vision, providing intellectual stimulation, and fostering psychological empowerment, transformational leaders encourage employees to challenge assumptions and explore novel solutions (Nasir et al., 2022). Furthermore, transformational leaders model innovative behaviour through idealized influence, inspire persistence through motivational support, and cultivate creativity through individualized consideration and intellectual stimulation (Tipu et al., 2012). These behaviours foster trust, intrinsic motivation, and a collaborative climate conducive to innovation (Al-Mansoori & Koç, 2019). Although some research suggests diminishing returns at extreme levels of transformational leadership (Bednall et al., 2018), the present study supports a consistently positive relationship.

Simultaneously, the results demonstrate that transformational leadership positively influences employee learning agility, supporting Hypothesis 2. Consistent with previous research, transformational leadership enhances employees' ability to learn, adapt, and apply new knowledge effectively (AlNuaimi et al., 2022; Karakoy & Oncer, 2023). Through vision sharing, intellectual stimulation, and individualized consideration, transformational leaders foster a growth-oriented environment that encourages experimentation, openness, and continuous learning. These results align with the broader literature showing that transformational leadership facilitates adaptive and agile behaviour by promoting a learning culture and developmental mindset. Studies in both traditional and digital contexts confirm that such leadership helps employees embrace change and acquire the agility needed in dynamic environments (Chang & Octoyuda, 2024; Ly, 2024). In sum, this study reinforces the theoretical and empirical consensus that transformational leadership is a key driver of employee learning agility.

Consistent with prior empirical evidence, the findings confirm that employee learning agility positively influences innovative behaviour, supporting Hypothesis 3. Employees with higher learning agility are more likely to embrace challenges, experiment with new ideas, and apply acquired knowledge creatively to their work (Jo & Hong, 2022; Putri & Suharti, 2021). Agile employees continuously seek feedback, learn from experience, and develop flexible thinking patterns that enable them to generate and implement novel solutions (Karakoy & Oncer, 2023). Learning agility fosters openness, adaptability, and proactive learning—qualities that drive innovative outcomes. When combined with supportive leadership and organizational learning cultures, learning agility further strengthens employees' capacity for innovation.

The results also indicate that learning agility partially mediates the relationship between transformational leadership and employee innovative behaviour, supporting Hypothesis 4. This finding aligns with previous research showing that learning agility serves as a psychological and behavioural bridge between leadership influence and innovation. Transformational leaders promote intellectual stimulation, experimentation, and continuous learning, which in turn strengthen employees' adaptive learning capabilities and innovation readiness (Karakoy & Oncer, 2023; Sofyan & Kristiana, 2023). Learning-agile employees translate leadership inspiration into practical innovation by reframing problems, acquiring new skills, and applying lessons from experience (Putri & Suharti, 2021).

In sum, this study extends these findings to the Knowledge-Intensive Business Services (KIBS) context, underscoring that learning and adaptability are key pathways through which transformational leadership enhances innovative behaviour. In sum, learning agility emerges as a vital mechanism that channels transformational leadership into tangible, innovative employee actions. Innovation in KIBS is not driven by leadership alone, but by leadership-enabled learning capability

Contributions

This study theoretically contributes by identifying employee learning agility as a key mechanism through which transformational leadership fosters employee innovative behaviour, thereby extending TL theory into knowledge-intensive (KIBS) contexts. Practically, it suggests that organizations can more effectively drive innovation by simultaneously developing transformational leaders and cultivating a learning-oriented culture that enhances employees' adaptive and problem-solving capabilities.

Limitations and Future Research

This study elucidates how transformational leadership fosters employee innovative behaviour through employee learning agility, yet it has limitations. Its cross-sectional design and self-reported data limit causal inferences, calling for future longitudinal or multi-source research. The quantitative approach could be complemented by qualitative methods to uncover deeper contextual mechanisms. Furthermore, generalizability may be constrained by the sample from China's KIBS sector, suggesting a need for future studies across diverse industries and cultures, and to explore potential moderators like psychological safety or learning climate.

References

- Afsar, B., F. Badir, Y., & Bin Saeed, B. (2014). Transformational leadership and innovative work behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 114(8), 1270-1300. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2014-0152>
- Al-Mansoori, R. S., & Koç, M. (2019). Transformational leadership, systems, and intrinsic motivation impacts on innovation in higher education institutes: Faculty perspectives in engineering colleges. *Sustainability*, 11(15), Article 4072. <http://doi.org/10.3390/su11154072>
- AlNuaimi, B. K., Singh, S. K., Ren, S., Budhwar, P., & Vorobyev, D. (2022). Mastering digital transformation: The nexus between leadership, agility, and digital strategy. *Journal of Business Research*, 145, 636-648. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.038>
- Amankwaa, A., Gyensare, M. A., & Susomrith, P. (2019). Transformational leadership with innovative behaviour: Examining multiple mediating paths with PLS-SEM. *Leadership & Organization Development Journal*, 40(4), 402-420. <https://doi.org/10.1108/LODJ-10-2018-0358>
- Bass, B. M. (1999). Two decades of research and development in transformational leadership. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(1), 9-32. <https://doi.org/10.1080/135943299398410>
- Bass, B. M., Avolio, B. J., Jung, D. I., & Berson, Y. (2003). Predicting unit performance by assessing transformational and transactional leadership. *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 207-218. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.2.207>
- Bednall, T. C., E. Rafferty, A., Shipton, H., Sanders, K., & J. Jackson, C. (2018). Innovative behaviour: How much transformational leadership do you need? *British Journal of Management*, 29(4), 796-816. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12275>
- Cao, F., & Zhang, H. (2020). Workplace friendship, psychological safety and innovative behavior in China: A moderated-mediation model. *Chinese Management Studies*, 14(3), 661-676. <https://doi.org/10.1108/CMS-09-2019-0334>
- Chang, C., & Octoyuda, E. (2024). Driving digital transformation: How transformational leadership bridges learning agility and digital technology adoption in MSMEs. *Emerging Science Journal*, 8(4), 1583-1601. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-04-020>
- Chung, B. (2024). Investigating the relationship between agile leadership and startup organizational performance: Exploring the mediating role of learning agility. *Journal of Venture Innovation*, 7(1), 59-75. <https://doi.org/10.22788/7.1.4>

- De Meuse, K. P. (2017). Learning agility: Its evolution as a psychological construct and its empirical relationship to leader success. *Consulting Psychology Journal*, 69(4), 267–295. <https://doi.org/10.1037/cpb0000100>
- Fischer, B., Salles-Filho, S., Zeitoun, C., & Colugnati, F. (2022). Performance drivers in knowledge-intensive entrepreneurial firms: A multidimensional perspective. *Journal of Knowledge Management*, 26(5), 1342-1367. <https://doi.org/10.1108/JKM-03-2021-0264>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <http://www.jstor.org/stable/3151312>
- Gravett, L. S., & Caldwell, S. A. (2016). *Learning agility: The impact on recruitment and retention*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-59965-0>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287-302. <https://doi.org/10.1348/096317900167038>
- Jo, Y., & Hong, A. J. (2022). Impact of agile learning on innovative behavior: A moderated mediation model of employee engagement and perceived organizational support. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 900830. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.900830>
- Karakoy, D., & Oncer, A. Z. (2024). Leadership style and innovative work behaviour: Is learning agility the key? In M. H. Bilgin, E. Demir, H. Danis, & M. Garcia Goni, (Eds), *Eurasian Business and Economics Perspectives 2023*, vol 30. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-64140-4_4
- Khan, M. A., Ismail, F. B., Hussain, A., & Alghazali, B. (2020). The interplay of leadership styles, innovative work behavior, organizational culture, and organizational citizenship behavior. *Sage Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019898264>
- Lombardo, M. M., & Eichinger, R. W. (2000). High potentials as high learners. *Human Resource Management*, 39(4), 321-329. [https://doi.org/10.1002/1099-050X\(200024\)39:4<321::AID-HRM4>3.0.CO;2-1](https://doi.org/10.1002/1099-050X(200024)39:4<321::AID-HRM4>3.0.CO;2-1)
- Ly, B. (2024). The interplay of digital transformational leadership, organizational agility, and digital transformation. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(1), 4408-4427. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01377-8>
- Mittal, S., & Dhar, R. L. (2015). Transformational leadership and employee creativity: Mediating role of creative self-efficacy and moderating role of knowledge sharing. *Management Decision*, 53(5), 894-910. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2014-0464>

- Muchiri, M. K., McMurray, A. J., Nkhoma, M., & Pham, H. C. (2020). Mapping antecedents of innovative work behavior: A conceptual review. *The Journal of Developing Areas*, 54(4). <https://dx.doi.org/10.1353/jda.2020.0047>
- Najafi-Tavani, S., Najafi-Tavani, Z., Naudé, P., Oghazi, P., & Zeynaloo, E. (2018). How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, 73, 193-205. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.009>
- Nasir, J., Ibrahim, R. M., Sarwar, M. A., Sarwar, B., Al-Rahmi, W. M., Alturise, F., Samed Al-Adwan, A., & Uddin, M. (2022). The effects of transformational leadership, organizational innovation, work stressors, and creativity on employee performance in SMEs. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 772104. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.772104>
- Nayak, L., & Malik, P. (2024). Two decades of learning agility and an integrated framework: A review of literature and bibliometric analysis. *International Journal of Organizational Analysis*, 32(10), 2549-2571. <https://doi.org/10.1108/IJOA-08-2023-3932>
- Putri, Y., & Suharti, L. (2021). Learning agility and innovative behavior: The roles of learning goal orientation and learning organization. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(3), 2759-2770. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3017>
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607. <https://www.jstor.org/stable/256701>
- Sofyan, A. R. D., & Kristiana, H. (2023). The mediating role of learning agility on the relationship between transformational leadership and innovative work behavior. In *Proceeding The 2nd International Seminar of Multicultural Psychology* (pp. 181-190). <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/34813>
- Song, Q., Yu, D., & Peng, X. (2024). Knowledge-intensive business services and new venture growth: A sub-national analysis based on complexity theory. *Economic Modelling*, 141, Article 106884. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2024.106884>
- Tipu, S. A. A., Ryan, J. C., & Fantazy, K. A. (2012). Transformational leadership in Pakistan: An examination of the relationship of transformational leadership to organizational culture and innovation propensity. *Journal of Management & Organization*, 18(4), 461-480. <https://doi.org/10.5172/jmo.2012.18.4.461>

- Tripathi, A., Srivastava, R., & Sankaran, R. (2020). Role of learning agility and learning culture on turnover intention: An empirical study. *Industrial and Commercial Training*, 52(2), 105-120. <https://doi.org/10.1108/ICT-11-2019-0099>
- Wang, X.-H. (F.), & Howell, J. M. (2010). Exploring the dual-level effects of transformational leadership on followers. *Journal of Applied Psychology*, 95(6), 1134–1144. <https://doi.org/10.1037/a0020754>
- Xerri, M. J., & Brunetto, Y. (2013). Fostering innovative behaviour: The importance of employee commitment and organisational citizenship behaviour. *The International Journal of Human Resource Management*, 24(16), 3163-3177. <https://doi.org/10.1080/09585192.2013.775033>
- Zhou, X., Min, M., & Zhang, Z. (2022). Research on the social capital, knowledge quality and product innovation performance of knowledge-intensive firms in China. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 946062. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946062>

การเปิดเผยข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจก กับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings ที่มีอิทธิพล ต่อมูลค่าของกิจการ (Tobin's Q) ของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The disclosure of greenhouse gas emissions and SET ESG Ratings influence on the firm value (Tobin's Q) of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

Received: July 15, 2025

Revised: March 9, 2026

Accepted: March 12, 2026

ศิววิชญ์ สวนอินทรชิต*

Siwawich Suan-intharachit*

เปรมารัช วิลาลัย**

Premarat Vilalai**

อริสรา ธานีรณานนท์***

Arisara Thaneerananon***

อนุวัฒน์ ชลไพศาล****

Anuwat Cholpaisal****

*, **, ****วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

*, **, ***College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

*Email: 66130159@dpu.ac.th

**Email: premarat.vil@dpu.ac.th

***Email: arisara.tha@dpu.ac.th

****ฝ่ายนวัตกรรมหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

****Teaching and Curricular Initiatives, Dhurakij Pundit University

****Email: anuwat.cho@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดเผยปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG) และการจัดอันดับ ESG Ratings ที่มีต่อมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มหุ้นยั่งยืน (SET ESG Ratings) โดยเก็บข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2566 ถึง พ.ศ. 2567 รวมทั้งสิ้น 379 กลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยทำโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดเผยข้อมูลปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 1 (Scope 1) มีอิทธิพลเชิงลบต่อมูลค่ากิจการ เมื่อบริษัทปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 1 มากขึ้น มูลค่าของกิจการจะมีแนวโน้มลดลง ขณะที่การเปิดเผยข้อมูลการปล่อยก๊าซในขอบเขตที่ 2 (Scope 2) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้พลังงานสะอาดหรือพลังงานทดแทน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ แสดงถึงศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ ขณะที่การจัดอันดับ ESG Ratings ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อมูลค่ากิจการ อาจสะท้อนถึงข้อจำกัดในการเลือกใช้ข้อมูล ESG ในมุมมองของนักลงทุน ด้วยเหตุนี้ การบริหารจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจกถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทและเพิ่มมูลค่ากิจการในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อบริษัทสามารถใช้พลังงานทดแทนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระตุ้นความสนใจจากนักลงทุนที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนขององค์กร

คำสำคัญ: การปล่อยก๊าซเรือนกระจก ESG Ratings มูลค่ากิจการ

Abstract

This research aims to study the influence of GHG emission disclosure and ESG Ratings on firm value (Tobin's Q). This is a quantitative research. The sample group is listed companies in the Stock Exchange of Thailand in the sustainable stock group (SET ESG Ratings). The data were collected from 2023 to 2024, totaling 379 samples. The research data analysis was conducted using descriptive statistics and inferential statistics.

The results of the study found that the disclosure of Scope 1 GHG emissions has a negative influence on firm value. When a company releases more GHGs in Scope 1, the firm value tends to decrease. Meanwhile, the disclosure of Scope 2 emissions, which are related to the use of clean or renewable energy, has a positive influence on firm value, indicating the potential for business operations. Meanwhile, the ESG Ratings are not statistically significant on firm value, which may reflect the limitations in the selection of ESG information from the perspective of investors. Therefore, GHG emission management is an important factor that can help enhance a company's image and increase firm value in the long term, especially when a company can use renewable energy efficiently. This has sparked interest from investors who value corporate sustainability.

Keywords: Greenhouse Gas Emissions, ESG Ratings, Firm Value

บทนำ

สถานการณ์การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ค.ศ. 2019 การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั่วโลกอยู่ที่ 48,147.50 ล้านตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (MtCO₂e) กิจกรรมที่ส่งผลให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงมาจากการผลิตไฟฟ้า การให้ความร้อน การคมนาคมขนส่ง และภาคเกษตรกรรม สำหรับประเทศไทยการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอยู่ในอันดับที่ 20 ของโลก ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการใช้พลังงานในภาคอุตสาหกรรม การคมนาคมขนส่ง และการเกษตร (กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2567) ในปี ค.ศ. 2020 ปริมาณปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั่วโลกอยู่ที่ 46,187.28 ล้านตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า ซึ่งลดลงจากปีก่อน สะท้อนให้เห็นถึงการตระหนักเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก แม้ว่าการปล่อยก๊าซเรือนกระจกยังคงอยู่ในปริมาณที่สูง แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความพยายามร่วมกันของประเทศต่าง ๆ ในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2567) ในขณะเดียวกัน ประเทศไทยตั้งเป้าลดก๊าซเรือนกระจกให้ได้ ร้อยละ 20-25 ภายในปี ค.ศ. 2030 ตามแผนที่นำทางการลดก๊าซเรือนกระจกของประเทศ ปี พ.ศ. 2564-2573 การกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งได้สร้างแรงกดดันให้กับภาคธุรกิจต่าง ๆ ทั่วทั้งประเทศ โดยเฉพาะภาคธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระดับสูง ต้องเร่งดำเนินการมาตรการเพื่อลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ผ่านการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมผ่านรายงานความยั่งยืน (Sustainability Report) ซึ่งสะท้อนถึงนโยบาย ผลกระทบ และการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของธุรกิจ ภายใต้ระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ESG) ซึ่งช่วยให้ผู้ลงทุนได้เห็นภาพรวมการดำเนินธุรกิจที่กว้างขึ้น ส่งผลให้การเปิดเผยข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในประเทศไทยยังคงเป็นการเปิดเผยโดยสมัครใจ

ในปี พ.ศ. 2566 การสำรวจบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ จำนวน 903 บริษัท พบว่ามี 458 บริษัท (ร้อยละ 50.7) ที่เปิดเผยข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยแยกเป็น Scope 1 จำนวน 430 บริษัท, Scope 2 จำนวน 432 บริษัท (ร้อยละ 47.8) และ Scope 3 จำนวน 297 บริษัท (ร้อยละ 32.9) ซึ่งสะท้อนว่าบริษัทส่วนใหญ่สามารถเปิดเผยข้อมูล Scope 1 และ 2 ได้มากกว่าด้วยเหตุผลด้านความซับซ้อนของข้อมูล ขณะที่ Scope 3 ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมภายนอกบริษัทนั้นยังมิอุปสรรคในการรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้ มีบริษัทที่รายงานปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก จำนวน 445 บริษัท จากทั้งหมด 835 บริษัท เพิ่มขึ้น 342 บริษัท และลดลงจาก 675 ล้านตัน เป็น 634 ล้านตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า สะท้อนถึงการตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะแนวทาง ESG (Environmental, Social, and Governance) ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าธุรกิจและสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสีย ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้จัดทำรายชื่อนักลงทุนยั่งยืน THSI (Thailand Sustainability Investment) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 และในปี พ.ศ. 2566 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น SET ESG Ratings พร้อมประกาศผลประเมิน ESG Ratings เป็นปีแรก เพื่อส่งเสริมให้บริษัทดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ และจากรายงานผลประเมินหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings ปี พ.ศ. 2567 มีบริษัทที่ผ่านเกณฑ์รวม 228 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 82 ของมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดของ SET และ mai (ณ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2567) โดยมีบริษัทขนาดกลางและเล็กผ่านเกณฑ์ถึง 106 บริษัท แสดงถึงความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน การเปิดเผยข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการตั้งเป้าหมายสู่ Carbon Neutral และ Net Zero การจัดอันดับ SET ESG Ratings จึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดการลงทุน

การวัดมูลค่ากิจการ Tobin's Q เป็นแนวคิดที่นำเสนอโดยศาสตราจารย์เจมส์ โทบิน เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินมูลค่ากิจการ โดยเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าตลาดของบริษัท (Market Value) กับมูลค่าทางบัญชี โดยเชื่อว่าเป็นตัววัดที่ดีที่สะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าของกิจการ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงานที่ดีนั้น พบว่า การประเมินผลการดำเนินงานที่ดีโดยการใช้ Tobin's Q จะสะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าของกิจการทั้งมูลค่าทางบัญชีและมูลค่าทางการตลาด (ณัฐพัชร นวลมนิธิ, 2563) แม้ว่าการเปิดเผยข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการประเมินความยั่งยืนในรูปแบบ ESG จะได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้นในระดับประเทศและระดับสากล แต่ในประเทศไทยการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวยังเป็นไปโดยสมัครใจ ทำให้ข้อมูลมีความไม่สม่ำเสมอระหว่างบริษัท อีกทั้งยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนว่าการเปิดเผยข้อมูล GHG แต่ละขอบเขตรวมถึงผลการจัดอันดับ SET ESG Ratings สามารถส่งผลต่อมูลค่ากิจการจริงหรือไม่ และในทิศทางใด นอกจากนี้งานวิจัยในบริบทไทยที่ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การประเมิน ESG และมูลค่ากิจการยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะในกลุ่มบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับเป็นหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทที่ควรสะท้อนการดำเนินงานด้านความยั่งยืนได้อย่างเด่นชัด

ดังนั้น ยังมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาว่า การเปิดเผยข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Scope 1 และ Scope 2) และ ระดับผลการประเมิน ESG Ratings สามารถส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการที่วัดโดย Tobin's Q ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างไร เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ และสนับสนุนทั้งภาครัฐและนักลงทุนในการประเมินมูลค่ากิจการภายใต้บริบทการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า การเปิดเผยข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกกลายเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจ โดยภาคธุรกิจเลือกที่จะเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมไม่เพียงแต่เป็นการปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน ในปัจจุบันที่มีความสนใจในการลงทุนในกิจการที่มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีและยั่งยืน บริษัทที่มีผลการดำเนินงานที่ดีในเกณฑ์ หรือถูกจัดอันดับหุ้นยั่งยืนในระดับที่สูง ย่อมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทได้ ส่งผลให้นักลงทุนมีความมั่นใจและเห็นถึงโอกาสในการลงทุนในกิจการที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาการเปิดเผยข้อมูลปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกกับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืนในตลาดหลักทรัพย์ฯ (SET ESG Ratings) มีอิทธิพลกับมูลค่าของกิจการหรือไม่อย่างไร โดยกำหนดการวัดมูลค่ากิจการด้วยวิธี Tobin's Q ตามแนวทางของ Chung and Pruitt (1994) โดยผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้นักลงทุนในการวางแผนกลยุทธ์การลงทุน และเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารในการกำหนดนโยบายการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดเผยข้อมูลปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกกับผลการประเมินอันดับหุ้นยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG) และผลการประเมินอันดับหุ้นยั่งยืนที่มีต่อมูลค่าของกิจการที่วัดโดยวิธี Tobin's Q ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน

การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) เป็นแนวคิดจากผลกระทบต่อความเสื่อมโทรมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อันเกิดจากการพัฒนาเศรษฐกิจซึ่งส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม วิธีการพัฒนาที่ยั่งยืนจึงเป็นแนวคิดที่จะทำให้มนุษย์และสิ่งแวดล้อมสามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป (ชาญชัย จิตรเหล้าอาพร และคณะ, 2564) ดังนั้น จุดมุ่งหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืนไม่ได้เน้นที่อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่เน้นที่การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรโลก โดยที่ไม่เพิ่มการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเกินขีดความสามารถที่ธรรมชาติจะสร้างขึ้นใหม่ การพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงต้องการความเข้าใจถึงผลกระทบของการนิ่งเฉย และต้องค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสถาบันและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

การพัฒนาอย่างยั่งยืนมี 3 มิติหลัก ได้แก่ (1) มิติด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาที่เสริมสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยให้ธุรกิจและสังคมสามารถเติบโตได้ในระยะยาว โดยมีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและมีการพัฒนานวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ (2) มิติด้านสังคม การพัฒนาเพื่อสร้างความเป็นธรรมในสังคม ส่งเสริมสิทธิความเท่าเทียม การเข้าถึงโอกาสต่าง ๆ และการลดความยากจน (3) มิติด้านสิ่งแวดล้อม การพัฒนาที่รักษาสมดุลของสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ

แนวคิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG Emissions)

ก๊าซเรือนกระจก (GHG Emissions) กลุ่มก๊าซที่เป็นองค์ประกอบของบรรยากาศของโลกที่สามารถดูดซับและกักเก็บรังสีอินฟราเรดหรือความร้อนที่แผ่จากพื้นผิวโลก ส่งผลให้เกิดภาวะเรือนกระจก (Greenhouse Effect) ซึ่งช่วยรักษาสมดุลของอุณหภูมิพื้นผิวโลก ทำให้โลกมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิต อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมของมนุษย์ เช่น การเผาไหม้เชื้อเพลิงถ่านหิน น้ำมัน และก๊าซธรรมชาติ หรือกิจกรรมทางอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม ทำให้อุณหภูมิโลกสูงขึ้น ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว หลายประเทศได้กำหนดมาตรการเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เช่น การใช้พลังงานหมุนเวียน การพัฒนาเทคโนโลยีที่สะอาดขึ้น และส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนของโลกในอนาคต

การกำหนดขอบเขตของการดำเนินงานครอบคลุมถึงการระบุกิจกรรมที่มีการปล่อยและดูดกลับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่สัมพันธ์กับการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งเป็นตามหลักสากลที่ระบุไว้ใน ISO 14064-1 และ GHG Protocol เป็นกรอบมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลสำหรับการวัดและบริหารจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กร พัฒนาโดยสถาบันทรัพยากรโลก (World Resources Institute: WRI) และสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development: WBCSD) เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทและองค์กรต่าง ๆ สามารถรับผิดชอบและรายงานการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้อย่างเป็นระบบ มาตรฐานนี้ช่วยให้บริษัทเข้าใจและบริหารจัดการคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 1 (Scope 1) การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางตรง (Direct GHG Emissions) ได้แก่ ก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นโดยตรงจากแหล่งที่องค์กรเป็นเจ้าของหรือควบคุมเองได้ โดยเกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กร อาทิ การผลิตไฟฟ้า ความร้อน และไอน้ำ

ประเภทที่ 2 (Scope 2) การปล่อยและดูดกลับก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการใช้พลังงาน (Energy Indirect Emissions) เกิดจากการผลิตไฟฟ้า ความร้อน หรือไอน้ำที่ถูกนำเข้ามาจากภายนอกเพื่อใช้งานภายในองค์กร

ประเภทที่ 3 (Scope 3) การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมอื่น ๆ (Other Indirect GHG Emissions) ได้แก่ ปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากที่ระบุในประเภทที่ 1 และประเภทที่ 2 ซึ่งองค์กรสามารถวัดหรือประเมิน เพื่อการรายงานผลเพิ่มเติมได้โดยไม่ถือเป็นข้อบังคับ อาทิ ตัวอย่าง กิจกรรมที่ก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมอื่น ๆ ได้แก่ การเดินทางของพนักงาน เพื่อการประชุม การปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นจากกระบวนการกำจัดกากของเสีย การขนส่งผลิตภัณฑ์

การจัดอันดับหุ้นยั่งยืนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET ESG Ratings)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ได้พัฒนาระบบ SET ESG Ratings ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ใช้คัดเลือกบริษัทจดทะเบียนที่มีแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนที่โดดเด่น โดยพิจารณาจากเกณฑ์ ESG (Environmental, Social, and Governance) ซึ่งเป็นแนวทางสากลที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการประเมินความยั่งยืนของบริษัท โดยทำการประเมินครอบคลุมคำถามในมิติ ESG ทั้งนี้ ตลาดหลักทรัพย์ฯ จะมีการทบทวนแบบประเมินทุกปีให้สอดคล้องกับบริบทและแนวโน้มด้านความยั่งยืน (Sustainability Trends) บริษัทจดทะเบียนที่มีผลประเมินหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings ต้องมีผลคะแนนจากการตอบแบบประเมินความยั่งยืนอย่างน้อยร้อยละ 50 ในแต่ละมิติและต้องมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด เช่น ผลการประเมินคุณภาพรายงานด้านบรรษัทภิบาล (Corporate Governance Reporting) เป็นต้น ตลาดหลักทรัพย์ฯ ประเมินความยั่งยืนปีละ 1 ครั้ง หากบริษัทมีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามเกณฑ์ จะถูกคัดออกจาก SET ESG Ratings ระหว่างปี

การจัดอันดับ SET ESG Ratings แบ่งออกเป็น 4 ระดับ

AAA	90-100 คะแนน	บริษัทที่มีการดำเนินงานด้าน ESG อยู่ในระดับดีเยี่ยม
AA	80-89 คะแนน	บริษัทที่มีแนวปฏิบัติด้าน ESG อยู่ในระดับดีมาก
A	65-79 คะแนน	บริษัทที่มีการบริหารจัดการด้าน ESG อยู่ในระดับดี
BBB	50-64 คะแนน	บริษัทที่มีแนวทาง ESG อยู่ในระดับปานกลาง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมูลค่ากิจการ Tobin's Q

มูลค่ากิจการ (Firm Value) ในภาคธุรกิจถือเป็นหัวใจสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน เนื่องจากมูลค่ากิจการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการดำเนินงาน ประสิทธิภาพทางการเงิน และศักยภาพในการเติบโตของบริษัทในระยะยาว (Damodaran, 2002) บริษัทที่มีมูลค่ากิจการสูงมักแสดงถึงความมั่นคงทางการเงิน โครงสร้างทุนที่แข็งแกร่ง และความสามารถในการสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้น รวมถึงดึงดูดแหล่งทุนจากนักลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มูลค่ากิจการคือมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดในอนาคต (Future Cash Flow) รวมถึงมูลค่าตลาดของสินทรัพย์ที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงาน (Non-Operating Assets) ซึ่งสะท้อนถึงการเจริญเติบโตของบริษัท โดยถือเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริหารใช้พิจารณากำหนดแนวทางการบริหารโดยเฉพาะการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อการเติบโตและความยั่งยืนขององค์กร (มนวิภา ผดุงสิทธิ์, 2548) นอกจากนี้ มูลค่ากิจการยังเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สามารถสร้างมูลค่าให้แก่ผู้ถือหุ้นและช่วยสะท้อนผลตอบแทนของบริษัทในสายตานักลงทุน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ลงทุนในตลาดทุน Professor James T. Tobin ศาสตราจารย์จากมหาวิทยาลัย Yale ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวัดมูลค่ากิจการ ที่มีชื่อว่า Tobin's Q ที่เป็นแนวคิดการวัดผลการปฏิบัติงานโดยพัฒนาจากการผสมผสานข้อมูลระหว่างการเงินและมูลค่า

ทางการตลาด ซึ่งคำนวณโดยนำราคาตลาดของสินทรัพย์กิจการ (Market Value) หาดด้วยราคาเปลี่ยนแทน (Replacement Cost) โดยศาสตราจารย์ Tobin เชื่อว่า Tobin's Q เป็นตัววัดที่ดีในการสะท้อนให้เห็นคุณค่าที่แท้จริงในการดำเนินงานของกิจการ และสามารถคาดการณ์ถึงการตัดสินใจลงทุนในอนาคตได้ (สหราชอาณาจักร, 2558)

การคำนวณ Tobin's Q ตามแนวทางของ Chung and Pruitt

แนวทางของ Chung and Pruitt (1994) ใช้ตัวแปรหลักที่สามารถเข้าถึงได้จากงบการเงินของบริษัท ได้แก่ มูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ มูลค่าตลาดของหุ้นบุริมสิทธิและมูลค่าทางบัญชีของหนี้สิน Chung and Pruitt ให้เหตุผลว่า การลดจำนวนตัวแปรที่ใช้ลงทำให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ง่ายขึ้น และสามารถใช้เป็นเกณฑ์วัดมูลค่ากิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดทุน แนวทางของ Chung and Pruitt จึงได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้ในงานวิจัยด้านการเงินและการลงทุนอย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวทางนี้ในการคำนวณ Tobin's Q เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษา ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในการคำนวณดังนี้

$$\text{Tobin's Q} = \frac{(\text{MVE} + \text{MVP} + \text{DEBT})}{\text{TA}}$$

โดยที่ Tobin's Q = มูลค่ากิจการ

MVE = มูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ คำนวณจากราคาปิดของหุ้นสามัญ คูณด้วยจำนวนหุ้นจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาวรรณกรรมพบว่า ราคาหุ้นมักมีความผันผวนสูงหลังจากมีการประกาศงบการเงิน ผลประกอบการ หรือกำไรของบริษัท ซึ่งราคาหุ้นอาจไม่สะท้อนผลกระทบดังกล่าวออกมาในทันทีหลังการประกาศ โดยทั่วไปแล้ว ราคาหุ้นมักจะแสดงการปรับตัวได้อย่างเต็มที่ภายในระยะเวลามากกว่า 5 วัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ราคาปิดของหุ้นในช่วง 5 วันหลังจากวันที่ที่ปรากฏในรายงานของผู้สอบบัญชี

MVP = มูลค่าตามราคาตลาดของหุ้นบุริมสิทธิ คำนวณจากมูลค่าไถ่ถอนของหุ้นบุริมสิทธิ

DEBT = มูลค่าตามบัญชีของหนี้สิน คำนวณจาก (AVCL - AVCA + AVLTL)

โดยที่

AVCL = มูลค่าตามบัญชีของหนี้สินหมุนเวียน คำนวณจาก (หนี้สินระยะสั้น + ภาษีเงินได้ค้างรับ)

AVCA = มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์หมุนเวียน คำนวณจาก (เงินสด + สินค้าคงเหลือ + ลูกหนี้การค้า)

AVLTL = มูลค่าตามบัญชีของหนี้สินระยะยาว

TA = มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์

สมมติฐานของงานวิจัย

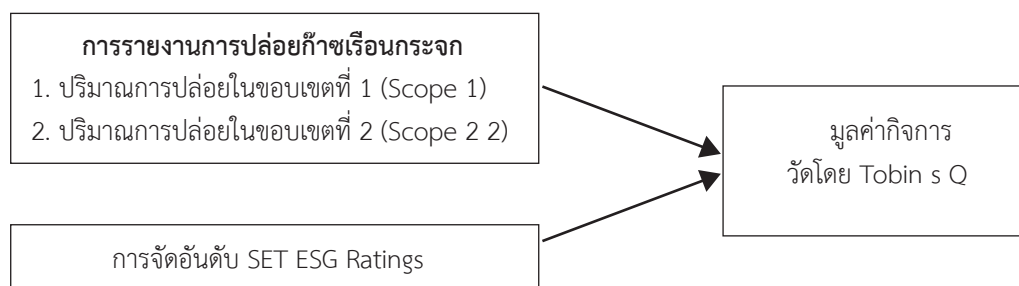
สมมติฐานที่ 1 การเปิดเผยข้อมูลปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก Scope 1 มีอิทธิพลเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q)

สมมติฐานที่ 2 การเปิดเผยข้อมูลปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก Scope 2 มีอิทธิพลเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q)

สมมติฐานที่ 3 ผลการประเมินอันดับ SET ESG Ratings มีอิทธิพลเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q)

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดเผยข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกกับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings มีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ (Tobin's Q) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings โดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการระบุกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่ได้รับจัดอันดับในกลุ่มหุ้นยั่งยืน (SET ESG Ratings) ประจำปี พ.ศ. 2566-2567 เนื่องจากเป็นช่วงที่ข้อมูลการเปิดเผย GHG และผลการประเมิน SET ESG Ratings มีความสมบูรณ์และเป็นมาตรฐานสูงและการใช้เฉพาะ Scope 1 และ Scope 2 สอดคล้องกับหลักการรายงานที่มีความเชื่อถือได้มากที่สุดในบริบทไทย จึงเอื้อต่อการประเมินผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทในภาคธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 245 บริษัท รวมทั้งสิ้น 419 ชุดข้อมูล หักด้วยบริษัทที่ข้อมูลไม่ครบถ้วน คงเหลือจำนวนทั้งสิ้น 379 ชุดข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อสร้างตัวแปรในการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรตาม (Dependence Variables)

ตัวแปรตาม คือ มูลค่ากิจการ Tobin's Q

2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

2.1 การเปิดเผยข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในแต่ละ Scope (Scope 1 และ Scope 2) โดยมีหน่วยเป็นตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า เป็นเกณฑ์ในการศึกษาตัวแปร โดยเก็บข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและข้อมูลรายได้จากการเงินระหว่างปี พ.ศ. 2566-2567 จากรายงานประจำปี (แบบแสดงรายงานประจำปี 56-1) รายงานความยั่งยืนจากเว็บไซต์ของบริษัทและฐานข้อมูล SETSMART

2.2 ผลการจัดอันดับหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings กลุ่มของบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) สังคม (Social) และธรรมาภิบาล (Governance) จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยแบ่งเป็น 4 ระดับได้แก่ AAA AA A และ BBB ผลการประเมินหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings รวบรวมจากฐานข้อมูลออนไลน์ในเว็บไซต์คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (www.sec.or.th)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายให้เข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมได้ดียิ่งขึ้น

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะพิจารณา

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นร่วม (Multicollinearity) เป็นการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ค่า Tolerance และค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (VIF) หาก Tolerance ต่ำกว่า 0.10 หรือ VIF มากกว่า 10 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในระดับสูงซึ่งอาจส่งผลต่อความแม่นยำและเสถียรภาพของแบบจำลองถดถอยเชิงพหุคูณ (Hair et al., 2010)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตารางที่ 1

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

	ค่าต่ำสุด (Minimum)	ค่าสูงสุด (Maximum)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)
ขอบเขตที่ 1 (Scope 1)	0.00	98,019,352.21	1,022,474.36	5,703,330.21
ขอบเขตที่ 2 (Scope 2)	0.00	12,697,847.00	163,361.68	771,701.98
มูลค่ากิจการ (Tobin's Q)	-0.78	7.84	1.00	0.92

จากตารางที่ 1 ข้างต้น แสดงข้อมูลสถิติของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ช่วงปี พ.ศ. 2566-2567 พบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) เท่ากับ 0.92 โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.00 แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้บริษัทกลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในกลุ่มหุ้นดัชนี ESG Rating เหมือนกัน แต่ค่า Tobin's Q ให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านมูลค่ากิจการระหว่างบริษัท

ขณะที่การเปิดเผยข้อมูลปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 1 (Scope 1) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1,022,474.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5,703,330.21 ในขณะที่ขอบเขตที่ 2 (Scope 2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 163,361.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 771,701.98 อธิบายได้จากลักษณะเฉพาะของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในแต่ละขอบเขต กล่าวคือ ขอบเขตที่ 1 ครอบคลุมการปล่อยก๊าซจากกิจกรรมทางตรงของกิจการ (Direct GHG emissions) เช่น การผลิตไฟฟ้า ความร้อน การเผาไหม้ของเชื้อเพลิงที่ใช้งานซ่อมบำรุงในโรงงาน เป็นต้น ขณะเดียวกันขอบเขตที่ 2 คือ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรม

ทางอ้อม (Energy indirect emissions) เกิดจากการผลิตไฟฟ้า ความร้อน หรือไอน้ำที่ถูกนำเข้ามาจากภายนอกเพื่อใช้งานภายในองค์กร นอกจากนี้ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าสูง สะท้อนถึงความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินงานของบริษัทกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่งผลให้ปริมาณการปล่อยก๊าซในขอบเขตที่ 1 และ 2 มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta (β)			Tolerance	VIF
(Constant)	1.108	0.127		8.708***	0.000		
Scope 1	-4.526E-008	0.000	-0.281	-2.962**	0.003	0.289	3.458
Scope 2	2.626E-007	0.000	0.221	2.330*	0.020	0.290	3.443
ESG Ratings	-0.044	0.051	-0.044	-0.864	0.388	0.991	1.009
$R^2 = 0.024$, $\text{Adj.}R^2 = 0.016$, $F = 3.088$, $\text{Sig.}F = 0.027$							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05; ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01; *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 2 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 1 (Scope 1), ขอบเขตที่ 2 (Scope 2) และการจัดอันดับหุ้น ESG Ratings กับตัวแปรตาม คือ มูลค่ากิจการที่วัดโดยวิธี Tobin's Q พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย R Square (R^2) เท่ากับ 0.024 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 2.4 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนของมูลค่ากิจการได้เพียงเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาค่าสถิติ F เท่ากับ 3.088 และมีค่า Sig.F เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีผลต่อมูลค่ากิจการ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Coefficients พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ B, Beta, t-value, p-value และ Collinearity Statistics สามารถสรุปประเด็นการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการเปิดเผยปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 1 (Scope 1) ต่อมูลค่ากิจการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับ -0.281 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งแสดงถึง การมีอิทธิพลเชิงลบกับตัวแปรตามหรือมูลค่ากิจการ ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับระดับความเชื่อมั่นที่ 95 พบว่า มีค่าน้อยกว่าระดับที่มีนัยสำคัญที่ค่าทางสถิติที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า การเปิดเผยข้อมูลปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 1 มีผลกระทบในทิศทางตรงกันข้ามกับมูลค่ากิจการ อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ หากบริษัทมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 1 สูงขึ้นมากเท่าไร ยิ่งส่งผลให้มูลค่ากิจการลดลง สอดคล้องกับแนวคิดด้านความยั่งยืนที่มองว่า การปล่อยก๊าซจากกิจกรรมภายในสะท้อนความเสี่ยงด้านต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งอาจนำ

ไปสู่ความกังวลของนักลงทุน งานวิจัยของ ศิรินันท์ วรรณรังษี และคณะ (2567) และ Ferner (2019) สนับสนุนผลลัพธ์ในลักษณะเดียวกัน โดยระบุว่า การปล่อยก๊าซในระดับสูงส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท ทำให้มูลค่ากิจการลดลง อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์นี้ยังสะท้อนมุมมองด้านความเสี่ยง (Risk Perspective) ตามทฤษฎีการประเมินมูลค่ากิจการ ซึ่งชี้ว่ากิจการที่มีต้นทุนความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมสูงย่อมได้รับมูลค่าต่ำกว่าในตลาดทุน

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการเปิดเผยปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 2 (Scope 2) ต่อมูลค่ากิจการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 2.330 แสดงว่า อิทธิพลเชิงบวกกับตัวแปรตาม และมีค่า p-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับระดับความเชื่อมั่นที่ 95 พบว่า มีค่าน้อยกว่าระดับที่มีนัยสำคัญที่ค่าทางสถิติที่ 0.050 จึงสามารถสรุปได้ว่า การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการใช้พลังงานจากภายนอก มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อมูลค่ากิจการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานของ ณัฐวุฒิ ทรัพย์สมบัติ และคณะ (2567), Hou et al. (2025) และ Khan et al. (2016) ที่ระบุว่า การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพลังงานสะอาดมีส่วนช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุน โดยเฉพาะบริษัทที่มีการใช้พลังงานจากภายนอกอย่างเป็นระบบซึ่งมักเกี่ยวข้องกับความสามารถในการบริหารจัดการทางธุรกิจในระดับสูง ผลลัพธ์นี้ยังสอดคล้องกับมุมมองเชิงเศรษฐศาสตร์ของทฤษฎีมูลค่ากิจการ (Firm Value Theory) ที่มองว่าการดำเนินงานที่ใช้พลังงานหมุนเวียนและนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจในระยะยาว

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการจัดอันดับ ESG Rating ต่อมูลค่ากิจการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับ -0.044 แสดงว่า มีอิทธิพลเชิงลบกับตัวแปรตาม และมีค่า p-value เท่ากับ 0.388 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับระดับความเชื่อมั่นที่ 95 พบว่า มีค่ามากกว่าระดับที่มีนัยสำคัญที่ค่าทางสถิติที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผลการจัดอันดับ ESG Ratings ซึ่งเป็นคะแนนที่สะท้อนการดำเนินงานของบริษัทในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ไม่มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อมูลค่ากิจการในช่วงเวลาที่ศึกษา สถานการณ์นี้อาจแสดงถึงข้อจำกัดของอันดับ ESG Ratings ในการสื่อสารทางธุรกิจสะท้อนข้อจำกัดเชิงบริบทของตลาดทุนไทยที่อาจยังไม่ให้ความสำคัญกับคะแนน ESG ในการตัดสินใจลงทุน โดยเฉพาะนักลงทุนระยะสั้นที่ให้ความสำคัญกับผลตอบแทนทางการเงินมากกว่าปัจจัยด้านไม่ใช้การเงิน (Non-financial factors) ผลลัพธ์ในงานวิจัยนี้จึงสะท้อนว่า แม้ ESG Ratings จะถูกออกแบบเพื่อสะท้อนความยั่งยืนเชิงองค์กรรวม แต่ในบริบทไทยยังไม่สามารถเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ทางการเงินได้ชัดเจนในช่วงเวลาที่ศึกษา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นร่วม (Multicollinearity) เพื่อวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์โดยการทดสอบจากค่าการยอมรับ (Tolerance) โดยทำการวิเคราะห์ Collinearity Statistics โดยพิจารณาค่า Tolerance และ VIF ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 (Scope 1 = 0.289, Scope 2 = 0.290, ESG Ratings = 0.991) และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 (Scope 1 = 3.458, Scope 2 = 3.443, ESG Ratings = 1.009) ซึ่งหมายความว่า ไม่พบตัวแปรที่มีปัญหาความสัมพันธ์ Multicollinearity

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การเปิดเผยปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 1 (Scope 1) และขอบเขตที่ 2 (Scope 2) มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยขอบเขตที่ 1 มีผลกระทบเชิงลบ สะท้อนว่าการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระดับสูงก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบด้านภาพลักษณ์ในสายตาของนักลงทุน ในทางกลับกันขอบเขตที่ 2 มีผลกระทบเชิงบวก การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการใช้พลังงานจากภายนอก บริษัท

ที่มีการใช้พลังงานในระดับสูงมักเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่หรือมีศักยภาพในการสร้างรายได้มั่นคงทุนจึงอาจมองการใช้พลังงานดังกล่าวในมุมของโอกาสในการขยายกิจการหรือความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่ผลการจัดอันดับ ESG Ratings ตามเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่แสดงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อมูลค่ากิจการที่วัดโดย Tobin's Q แม้ ESG Ratings จะเป็นเครื่องมือที่สะท้อนศักยภาพของบริษัทด้านความยั่งยืนในระดับองค์กร

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG) ในขอบเขตที่ 1 และขอบเขตที่ 2 (Scope 1 และ Scope 2) ตามแนวทางของ GHG Protocol ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลสำหรับจำแนกประเภทของการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ผลการจัดอันดับหุ้นยั่งยืน (ESG Ratings) เป็นคะแนนที่สะท้อนถึงการดำเนินงานของบริษัทในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล โดยพิจารณาจากเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ฯ และตัวแปรตาม คือ มูลค่าของกิจการ (Tobin's Q) ตามแนวทางของ Chung and Pruitt (1994) และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

1. ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 1 (Scope 1) มีอิทธิพลเชิงลบต่อมูลค่ากิจการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อบริษัทปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 1 มากขึ้น มูลค่าของกิจการจะลดลง สะท้อนให้เห็นว่า การปล่อยก๊าซจากกิจกรรมทางตรง เช่น การผลิตหรือใช้พลังงานโดยตรง ส่งผลให้ความน่าสนใจของกิจการในสายตานักลงทุนลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ferner (2019) พบว่า การปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระดับสูงส่งผลให้ความน่าสนใจของบริษัทในสายตานักลงทุนลดลง ขณะที่ ศิรินันท์ วรรณรังษี และคณะ (2567) ระบุว่า การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในทางตรงกันข้ามการลดการปล่อยก๊าซสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร เพิ่มความเชื่อมั่นและกระตุ้นการลงทุน ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของมูลค่ากิจการ

2. ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 2 (Scope 2) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ แสดงให้เห็นว่า เมื่อบริษัทสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลง โดยการใช้พลังงานสะอาดหรือพลังงานทดแทน มูลค่ากิจการจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น การปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 2 (Energy indirect GHG emissions) มักเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานที่ต้องใช้พลังงานทดแทน พลังงานหมุนเวียน หรือการมีนโยบายลดการปล่อยก๊าซในขอบเขตที่ 2 ย่อมเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือด้าน ESG และส่งเสริมภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อองค์กร งานวิจัยของ ญัฐภูมิ ทรัพย์สมบัติ และคณะ (2567), Hou et al. (2025) และ Khan et al. (2016) ล้วนสนับสนุนผลการศึกษานี้ โดยชี้ว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านการใช้พลังงานและการปล่อยก๊าซในขอบเขตที่ 2 ส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ สะท้อนถึงการจัดการที่มีประสิทธิภาพและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ลงทุนโดยเฉพาะนักลงทุนระยะยาว

3. การจัดอันดับ ESG Ratings ไม่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อมูลค่าของกิจการ ในช่วงเวลาที่ศึกษานี้ ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจสะท้อนถึงข้อจำกัดของระบบการจัดอันดับ ESG Ratings ในบริบทของประเทศไทย กล่าวคือ ESG Ratings ถูกออกแบบมาเพื่อประเมินความยั่งยืนของบริษัทในมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล แต่ยังไม่ได้เชื่อมโยงกับผลกระทบทางการเงินอย่างเป็นรูปธรรม จึงอาจทำให้ไม่สามารถสะท้อนมูลค่ากิจการในเชิงเศรษฐกิจได้อย่างชัดเจน นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

แห่งประเทศไทยอาจยังไม่มอง ESG Ratings เป็นเครื่องมือหลักในการตัดสินใจลงทุน โดยเฉพาะนักลงทุนระยะสั้นที่มักให้ความสำคัญกับผลประกอบการทางการเงินและปัจจัยเชิงปริมาณอื่น ๆ มากกว่า

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในขณะที่หากบริษัทมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางตรงจากกิจกรรมขององค์กรในระดับที่สูง สะท้อนว่าอาจก่อให้เกิดผลกระทบด้านภาพลักษณ์ในสายตาของนักลงทุนทำให้มูลค่าของกิจการลดลง ขณะเดียวกัน การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมกลับมีผลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ ซึ่งเกี่ยวกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการใช้พลังงานทดแทน ซึ่งอาจตีความได้ว่า บริษัทที่มีการใช้พลังงานจากภายนอกในปริมาณสูง มักเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการดำเนินงาน การลงทุนและการเติบโต นักลงทุนอาจให้ความเชื่อมั่นต่อกิจการเหล่านี้มากกว่า โดยเฉพาะหากมีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพหรือใช้พลังงานทดแทนควบคู่ไปด้วย ยิ่งส่งเสริมให้กิจการมีแนวโน้มเติบโตอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ผลการจัดอันดับ ESG Ratings ตามเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงเวลาที่ศึกษากลับไม่แสดงอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการในงานวิจัยนี้ อาจเกิดจากข้อจำกัดในการประเมิน SET ESG Ratings ในช่วงเวลาที่ศึกษานี้ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดของ ESG Ratings ในการสื่อสารถึงผลลัพธ์ทางการเงินที่ชัดเจน นักลงทุนไทยอาจยังไม่ให้ความสำคัญกับคะแนนดังกล่าวเท่ากับปัจจัยเชิงการเงิน เช่น กำไรสุทธิ ROE หรือกระแสเงินสดในระยะสั้น นอกจากนี้ ยังอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ESG Ratings กับผลการดำเนินงานทางการเงิน เช่น ความโปร่งใสในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของบริษัท ซึ่งยังไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพหรือการประยุกต์ใช้ที่ชัดเจนในการตัดสินใจลงทุน

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการเปิดเผยปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 1 (Scope 1) และขอบเขตที่ 2 (Scope 2) กับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) มีประเด็นที่ข้อเสนอแนะต่อไปนี้

1. ศึกษาตัวแปรการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 3 (Scope 3) ซึ่งเป็นการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมอื่น ๆ (Other indirect GHG emissions) เนื่องจากขอบเขตที่ 3 มีศักยภาพในการแสดงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมขององค์กรอย่างครอบคลุม แม้จะยากต่อการเก็บรวบรวม ดังนั้น การศึกษาในอนาคตควรขยายการวิเคราะห์ไปยัง Scope 3 เพื่อให้เข้าใจผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและมูลค่ากิจการได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น
2. ศึกษาติดตามและบูรณาการมาตรฐานการรายงานทางการเงิน TFRS S1 TFRS S2 ที่จะเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2568 เป็นต้นไป โดยจะช่วยให้การรายงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลมีความโปร่งใสและเป็นมาตรฐาน สมควรวิเคราะห์แยกตามอุตสาหกรรมและเพิ่มความละเอียดของตัวแปร ESG
3. ศึกษาตัวชี้วัด ESG รายมิติเพื่อให้เห็นผลกระทบเฉพาะด้านได้ดีกว่าใช้คะแนนรวมเพียงตัวเดียว เปรียบเทียบข้อมูลได้ในเชิงคุณภาพและปริมาณที่ชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากลักษณะของ Scope 1 และ Scope 2 แตกต่างตามประเภทกิจการ การวิเคราะห์รายอุตสาหกรรมจะสะท้อนผลได้ชัดเจนขึ้น

รายการอ้างอิง

- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม. (2567). แผนปฏิบัติการด้านการลดก๊าซเรือนกระจกของประเทศ ปี พ.ศ. 2564–2573: NDC Action plan on mitigation 2021-2030. ผู้แต่ง. <https://www.dcce.go.th/datacenter/653/>
- ชาญชัย จิตรเหล้าอาพร, จิตาภา ถิรศิริกุล, และสกล สุขเสริมส่งชัย. (2564). การพัฒนาที่ยั่งยืนและการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจโลก. *วารสารวิชาการไทยวิจัยและการจัดการ*, 2(3), 77-93. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/TRDMJOPOLSU/article/view/254525>
- ณัฐพัชร นวลมนัสนิติ. (2563). อิทธิพลของการบริหารความเสี่ยงองค์กรที่มีต่อมูลค่ากิจการที่วัดโดยใช้ Tobin's Q ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Nattapat.Nua.pdf>
- ณัฐวุฒิ ทรัพย์สมบัติ, กชกาญจน์ ไส้ท้ายดู, ชิตยากร เกียรติศักดิ์โสภณ, ปณภรณ์ มานะบุตร, สรวิชัย จันทสุรวงศ์, สุรภา ปุนหาวงศ์, และอารีวัลย์ สุบิน. (2567). ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(11), 1252-1267. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/274824>
- มนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2548). การประเมินผลการปฏิบัติงานตามแนวคิด Tobin-Tobin's Q. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 28(106), 13-22. <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba106/Article/JBA106Monvika.pdf>
- ศิรินันท์ วรรณรังษี, อรุณีย ศุภบุตร, ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล, และรัชนิยา บังเมฆ. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Maejo Business Review*, 6(2), 64-80. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/article/view/274371>
- สหราชอาณาจักร. (2558). ผลกระทบของขนาด คุณลักษณะและความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. PSU Knowledge Bank. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2010/10158>
- Chung, K. H., & Pruitt, S. W. (1994). A simple approximation of Tobin's Q. *Financial Management*, 23(3), 70–74. <https://econpapers.repec.org/article/fmafmang/chung94.htm>
- Damodaran, A. (2002). *Investment valuation: Tools and techniques for determining the value of any asset* (3rd ed.). Wiley. <https://www.oreilly.com/library/view/investment-valuation-tools/9781118011522/>
- Ferner, L. (2019). Measuring the impact of carbon emissions on firm value using quantile regression. *Junior Management Science*, 4(3), 422-432. <https://doi.org/10.5282/jums/v4i3pp422-432>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hou, T. C., Tran, N. H., Msefula, G., & Dlamini, N. N. (2025). Corporate carbon emissions and firm performance in South Africa. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(1), 55–71. https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_14-1_04_m23-605f_55-71.pdf
- Khan, M., Serafeim, G., & Yoon, A. (2016). Corporate sustainability: First evidence on materiality. *The Accounting Review*, 91(6), 1697-1724. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2575912>

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ของคนไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors influencing Thai consumer's decisions to purchase Chinese electric vehicles in the Bangkok Metropolitan Region

Received: February 10, 2026

Revised: April 29, 2026

Accepted: May 1, 2026

เบญญาภา คชชาเรย์*

Benyapa Kotcharee*

มานะ ลักขม็อรุณทัย**

Mana Luksamee-Arunothai**

*หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*Master Degree of Economics in Business Economics, Kasetsart University

*Email: Benyapa.kot@ku.th

**ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University

**Email: fecomn@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติและการยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของคนไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่าง คือ คนไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน 2) ผู้ที่ไม่สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน แต่สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่น จำนวน 450 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์ และวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของคนไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.1 ประกอบด้วย 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 2) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ความถี่ในการขับรถยนต์ 3) ปัจจัยทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน และ 4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลกระทบราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่ายบุคคล และกระบวนการ โดยผลจากงานวิจัยครั้งนี้จะนำไปสู่แนวทางในการวางแผน บริหารจัดการ และปรับปรุงการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดได้สำหรับผู้ประกอบการต่าง ๆ ในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรม รวมถึงผู้ประกอบการไทย อีกทั้งยังเป็นประโยชน์เชิงนโยบายต่อหน่วยงานภาครัฐ ในการกำหนดมาตรการสนับสนุน ส่งเสริมหรือปรับปรุงกฎระเบียบ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าและความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

คำสำคัญ: รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน การตัดสินใจซื้อ การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

Abstract

This study aimed to examine the effects of demographic factors, consumer behavior, attitudes, and technology acceptance, as well as the service marketing mix (7P), on Thai consumers' decisions to purchase Chinese electric vehicles (EVs) in the Bangkok Metropolitan Region. The sample consisted of 450 Thai respondents residing in Bangkok and its surrounding areas, divided into two groups: (1) those who had decided to purchase or already owned Chinese electric vehicles, and (2) those who were not interested in purchasing Chinese electric vehicles but were interested in purchasing electric vehicles of other nationalities. Data were collected using a structured questionnaire. The data were analyzed using both descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, as well as inferential statistics, including the Chi-square test and binary logistic regression.

The results of this research indicated that factors significantly Factors influencing Thai consumer's decisions to purchase Chinese electric vehicles in the Bangkok metropolitan region are statistically significant at the 0.01, 0.05, and 0.10 levels. These included: (1) demographic characteristics, specifically occupation and average monthly income; (2) electric vehicle usage behavior, particularly driving frequency; (3) attitudes and technology acceptance, including perceived ease of use and infrastructure readiness; and (4) the service marketing mix, namely product, price, place, promotion, people, and process. The findings of this study can inform planning, management, and marketing improvements, enabling businesses across the industry's value chain to gain a competitive advantage in an increasingly competitive market environment. This includes Thai entrepreneurs operating within the sector. Furthermore, the results offer policy implications for government agencies in formulating support measures, promotional strategies, and regulatory improvements to align with the growing adoption of electric vehicles and future consumer demand.

Keywords: Chinese Electric Vehicles, Purchasing Decision, Binary Logistic Regression, Service Marketing Mix

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) มากขึ้น เพื่อทดแทนรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อลดปัญหามลพิษทางอากาศและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ ภาครัฐจึงได้ออกมาตรการและนโยบายต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการใช้และการผลิตรายยนต์ไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง เช่น มาตรการ EV 3.5 การให้เงินอุดหนุน และนโยบาย 30@30 (กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง, 2567) จากมาตรการดังกล่าว ทำให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ เนื่องจากมีราคาที่เข้าถึงได้ง่าย เทคโนโลยีทันสมัย และมีรุ่นให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรวิชา ชินดุชฎีกุล (2565) ที่พบว่า ปัจจัยราคาและมาตรการสนับสนุนจากรัฐเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ณัฐพล เต๋นยุกต์ (2565) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างชัดเจน นอกจากนี้ งานวิจัยของกรรณิกา แสงสุริศรี และคณะ (2567) และ ปาณิสรา โสสุข (2567) ยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่ายมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งงานวิจัยในต่างประเทศของ Schwartz et al. (2024) พบว่า ปัจจัยสมรรถนะ โครงสร้างพื้นฐาน และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรสำคัญของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนจะมีข้อได้เปรียบด้านราคาและเทคโนโลยี แต่ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความเชื่อมั่นในสินค้า จึงเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากสัญชาติอื่น เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป หรือญี่ปุ่น ซึ่งความแตกต่างของพฤติกรรมและมุมมองของผู้บริโภครดังกล่าว ทำให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิดต่อเทคโนโลยี และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ

ทั้งนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมหรือเน้นเฉพาะในบางมิติเท่านั้น เช่น การยอมรับเทคโนโลยีหรือส่วนประสมทางการตลาด (4P) แต่ยังขาดการศึกษาเชิงบูรณาการที่รวมหลายปัจจัยเข้าด้วยกัน รวมถึงยังขาดการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนกับสัญชาติอื่น และการประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ซึ่งครอบคลุมมิติด้านบริการและที่มีความสำคัญในบริบทของรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของคนไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเน้นการเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่เลือกรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนกับสัญชาติอื่น เนื่องจาก การเปรียบเทียบดังกล่าวสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการเลือกในตลาดที่มีการแข่งขันสูง จะสามารถอธิบายได้ดีกว่าการศึกษาการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าโดยทั่วไป รวมทั้งทำให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยเชิงการแข่งขัน เช่น ความคุ้มค่า เทคโนโลยี ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การตั้งราคา การพัฒนาบริการหลังการขาย และนโยบายส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้าของภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยหวังว่าผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) รวมถึงเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายของภาครัฐให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิดและการยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของคนไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

H₁ ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของคนไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H₂ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของคนไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H₃ ปัจจัยทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของคนไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H₄ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของคนไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเข้าทั้งภายในและภายนอก โดย Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า สิ่งเข้าทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายรวมถึงสิ่งเข้าภายนอก เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสังคม จะส่งผลต่อกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขณะที่

Kotler (2003) ได้อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยร่วมกัน นอกจากนี้ งานวิจัยของ คมสิงห์ วิวัฒน์ภูษิต และคณะ (2566) และเพ็ญรุ่ง จำปาทอง และคณะ (2567) ยังพบว่า ปัจจัยจิตวิทยาและการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดย Kotler (2003) อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายและสำหรับธุรกิจบริการได้เพิ่มเป็น 7P's โดยเพิ่มด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ขณะที่ Lovelock and Wright (2002, อ้างถึงใน จารุวรรณ มีศิริ, 2555) เพิ่มเติมแนวคิด 8P's โดยเพิ่มด้านประสิทธิภาพและคุณภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้ งานวิจัยของ กรรณิกา แสงสุริศรี และคณะ (2567) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เช่นเดียวกับ ปาณิสรา ไสสุข (2567) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์และราคามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Kotler (2000) อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพและภาพลักษณ์ ขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยจะเน้นความคุ้มค่า นอกจากนี้ งานวิจัยของ ญัฐพล เด่นยุคต์ (2565) และ สุปรีชา ธรรมวรพล (2565) พบว่า ปัจจัยอายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ Schvartz et al. (2024) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจและลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าและบริการ โดย Kotler and Keller (2012) อธิบายว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ทรัพยากร เช่น เวลาและเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ขณะที่ Schiffman and Kanuk (2007) เน้นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลสินค้า โดยใช้แนวคิด 6Ws และ 1H ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างครอบคลุม และงานวิจัยของกรรณิกา แสงสุริศรี และคณะ (2567) พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการซื้อ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Ming et al. (2024) และ Tuan et al. (2022) ยังพบว่า ทัศนคติ ค่านิยม และอิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้า

การยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลอง TAM ของ Davis et al. (1989) ซึ่งอธิบายว่าการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีขึ้นอยู่กับความรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้งาน และต่อยอดโดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Venkatesh and Davis (2000) ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี ในบริบทของรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งงานวิจัยของมนตรี แพทยารักษ์ และสุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล (2567) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์

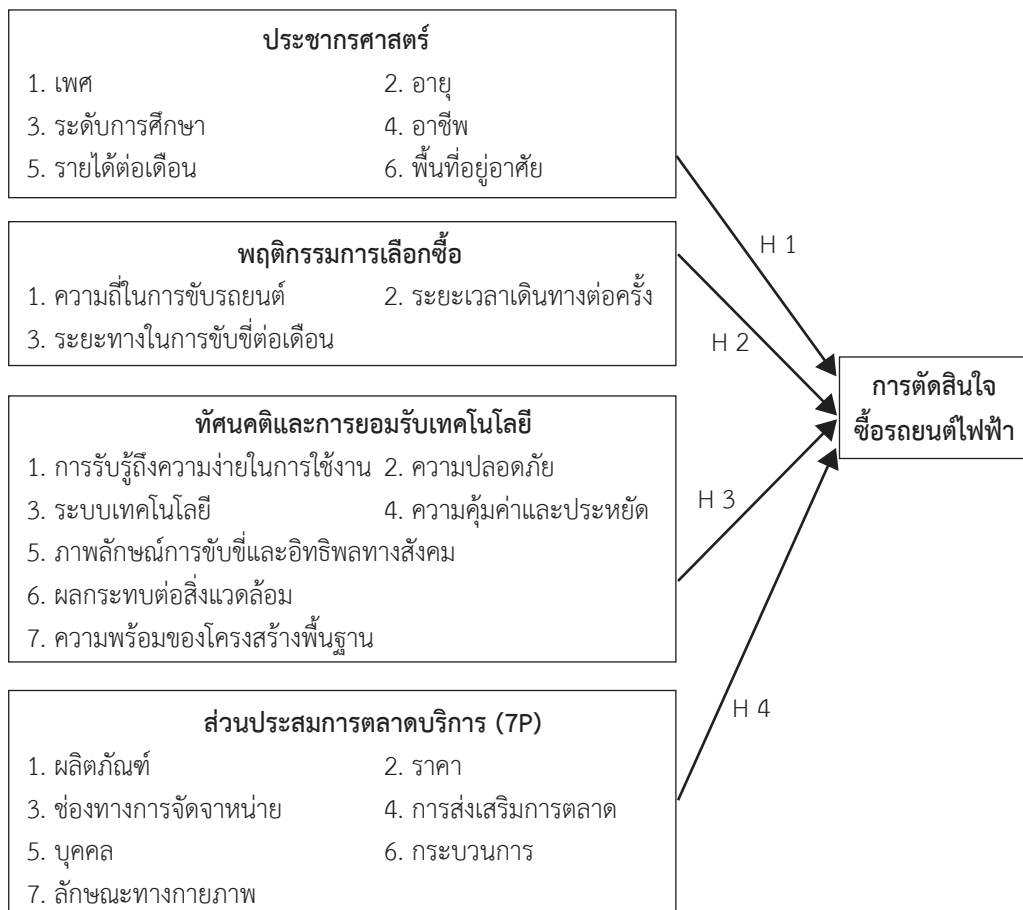
และทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Ouyang et al. (2020) และ Verma et al. (2020) พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ และนโยบายภาครัฐ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของคนไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้มีกรอบแนวคิดดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

พื้นที่การศึกษา คือ พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 จังหวัด คือ จังหวัด นครปฐม ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร (กรมการปกครอง, 2567)

ประชากร คือ คนไทยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีประชากรที่เป็น สัญชาติไทยรวมทั้งสิ้น 10,732,879 คน จึงใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ในการหา ขนาดตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 400 คน

ตัวอย่างที่เก็บจริง รวมจำนวน 450 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) ผู้ที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนแล้ว จำนวน 241 คน 2) ผู้ที่ตัดสินใจจะซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่น หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่นแล้ว อาทิ อเมริกา สวีเดน จำนวน 209 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การเก็บแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ โดยการทำแบบสอบถาม ในรูปแบบออนไลน์ผ่านระบบ Google Forms แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะ ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และพื้นที่อยู่อาศัย ส่วนที่ 2 ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ความถี่ในการขับรถยนต์ ระยะเวลาเดินทางต่อเครื่องและ ระยะทางในการขับขึ้นต่อเดือน ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัย ระบบเทคโนโลยี ความคุ้มค่าและประหยัด ภาพลักษณ์ การขับขึ้นและ อิทธิพลทางสังคม ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและความพร้อมเพรียงของโครงสร้างพื้นฐาน ส่วนที่ 4 ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่ง แบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568

ทั้งนี้ แบบสอบถามทั้งฉบับผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มทดลองซึ่งไม่ใช่ ตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นคนไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งกลุ่มที่ตัดสินใจจะซื้อ หรือเป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนแล้ว และกลุ่มที่ตัดสินใจจะซื้อหรือเป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติ อื่น โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไว้ที่ค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.700 ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.973 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมากและเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงโลจิสติกแบบไบนารี (Logistic Regression Analysis)

การวิเคราะห์สถิติ Chi-Square และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงโลจิสติกแบบไบนารี (Binary) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปแบบ Binary Logistic เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของคนไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนแล้ว เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.50 และเพศหญิง ร้อยละ 40.20 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.40 และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64.70 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 36.90 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 18,000-40,000 บาท และมีพื้นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่น หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่นแล้ว เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.60 และเพศหญิง ร้อยละ 45.90 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.90 และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.40 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 18,000-40,000 บาท และมีพื้นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

2. ผลการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่า ตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนแล้ว มีความถี่ในการขับรถยนต์มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 61.00 รองลงมา คือ 5-10 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 31.95 โดยมีระยะเวลาในการเดินทางต่อครั้ง 2-5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 51.04 ส่วนใหญ่มีระยะทางในการขับขี่ต่อเดือน 50-100 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 42.32 สำหรับตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่น หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่นแล้ว มีความถี่ในการขับรถยนต์มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 56.46 รองลงมา คือ 5-10 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 28.23 โดยมีระยะเวลาในการเดินทางต่อครั้งน้อยกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 52.63 ส่วนใหญ่มีระยะทางในการขับขี่ต่อเดือน 50-100 กิโลเมตร และมากกว่า 100 กิโลเมตร ซึ่งคิดเป็นร้อยละที่เท่ากันอยู่ที่ 39.23

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปร	การตัดสินใจจะซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า สัญชาติจีน หรือ ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ ไฟฟ้าสัญชาติจีนแล้ว		การตัดสินใจจะซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า สัญชาติอื่น หรือ ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ ไฟฟ้าสัญชาติอื่นแล้ว		ภาพรวม		การ แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ทัศนคติและการยอมรับ เทคโนโลยี	4.315	0.605	4.265	0.453	4.292	0.539	มากที่สุด
1. การรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน	4.328	0.788	4.507	0.621	4.411	0.720	มากที่สุด
2. รถยนต์ไฟฟ้าเป็นรถที่ดี ปลอดภัยเมื่อขับขี่	4.228	0.802	4.316	0.697	4.269	0.756	มากที่สุด
3. ระบบเทคโนโลยี	4.440	0.757	4.421	0.661	4.431	0.713	มากที่สุด
4. มีความคุ้มค่าและประหยัด	4.506	0.764	4.598	0.589	4.549	0.689	มากที่สุด
5. ภาพลักษณ์ในการขับขี่ และอิทธิพลทางสังคม	4.174	0.937	4.053	0.839	4.118	0.894	มาก
6. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.432	0.844	4.163	0.947	4.307	0.902	มากที่สุด
7. ความพร้อมของโครงสร้าง พื้นฐาน อาทิ มีสถานีชาร์จ ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.104	0.967	3.799	0.970	3.962	0.979	มาก

ที่มา: ประมวลผลโดยผู้วิจัย

3. ผลการศึกษาปัจจัยทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยี จากตารางที่ 1 ข้างต้น พบว่า ภาพรวมปัจจัยทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 4.292 ซึ่งแปรผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.411 ซึ่งแปรผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.328 ต่ำกว่าตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่น หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่นแล้วที่ 4.507 ด้านรถยนต์ไฟฟ้าเป็นรถที่ดี ปลอดภัยเมื่อขับขี่ มีค่าเฉลี่ย 4.269 แปรผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.228 ต่ำกว่าตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่น หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่นแล้วที่ 4.316 ด้านมีระบบเทคโนโลยีที่น่าสนใจ และนำใช้งานมีค่าเฉลี่ย 4.431 แปรผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนแล้ว

มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.440 ซึ่งสูงกว่าตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่น หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่นแล้วที่ 4.421 ด้านมีความคุ้มค่าและประหยัดมีค่าเฉลี่ย 4.549 แปรผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.506 ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่น หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่นแล้วที่ 4.598 ด้านภาพลักษณ์ในการขับขี่ และอิทธิพลทางสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.118 แปรผลอยู่ในระดับมาก โดยตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.174 สูงกว่าตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่น หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่นแล้วที่ 4.053 ด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ย 4.307 แปรผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.432 สูงกว่าตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่น หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่นแล้วที่ 4.163 และด้านความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน อาทิ มีสถานีชาร์จครอบคลุมทุกพื้นที่มีค่าเฉลี่ย 3.962 แปรผลอยู่ในระดับมาก โดยตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.104 สูงกว่าตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่น หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่นแล้วที่ 3.799

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	การตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนแล้ว		การตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่น หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่นแล้ว		ภาพรวม		การแปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.168	0.624	4.149	0.554	4.159	0.592	มาก
ราคา (Price)	4.120	0.704	4.232	0.631	4.172	0.673	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.746	0.894	4.069	0.861	3.896	0.877	มาก
การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)	3.946	0.714	4.135	0.573	4.033	0.658	มาก
บุคคล (People)	4.052	0.827	4.355	0.635	4.193	0.759	มาก
กระบวนการ (Process)	4.062	0.882	4.457	0.597	4.245	0.787	มากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ (Physical)	4.107	0.853	4.418	0.676	4.252	0.790	มากที่สุด
ส่วนประสมการตลาด	4.029	0.785	4.259	0.647	4.136	0.734	มาก

ที่มา: ประมวลผลโดยผู้วิจัย

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่าเฉลี่ย 4.136 ซึ่งแปรผลอยู่ในระดับมาก โดยผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.168 ซึ่งแปรผลอยู่ในระดับมาก โดยตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.168 สูงกว่าตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่นที่ 4.149 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.172 ซึ่งแปรผลอยู่ในระดับมาก โดยตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.120 ต่ำกว่าตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่นที่ 4.232 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.896 ซึ่งแปรผลอยู่ในระดับมาก โดยตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.746 ต่ำกว่าตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่นที่ 4.069 การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.033 ซึ่งแปรผลอยู่ในระดับมาก โดยตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.946 ต่ำกว่าตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่นที่ 4.135 บุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.193 ซึ่งแปรผลอยู่ในระดับมาก โดยตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.052 ต่ำกว่าตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่นที่ 4.355 ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.245 ซึ่งแปรผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.062 ต่ำกว่าตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่นที่ 4.457 และลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.252 ซึ่งแปรผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.107 ต่ำกว่าตัวอย่างที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่นที่ 4.418

5. ผลการศึกษาเชิงอนุมาน เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของคนไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติกแบบไบนารี (Binary Logistic Regression) ซึ่งก่อนการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้วิธี Pearson's Correlation โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.8 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง เพื่อขจัดปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเรียบร้อยแล้ว โดยผลจากการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติก มีรายละเอียดปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของคนไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Variables in the Equation	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1a						
ปัจจัยประชากรศาสตร์						
อายุ (ต่ำกว่า 20 ปี)	-4.624	2.812	2.703	1	0.100*	0.010
นักเรียน/นักศึกษา	3.564	1.640	4.720	1	0.030**	35.295
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่ำกว่า 18,000 บาท)	2.724	1.110	6.021	1	0.014**	15.245
ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อ						
ความถี่ในการขับรถยนต์ (น้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน)	1.484	0.498	8.880	1	0.003***	4.409
ความถี่ในการขับรถยนต์ (5-10 ครั้งต่อเดือน)	0.583	0.336	3.017	1	0.082*	1.791
ระยะทางในการขับต่อเดือน (น้อยกว่า 50 กิโลเมตร)	-0.663	0.388	2.919	1	0.088*	0.516
ปัจจัยทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยี						
การรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งาน	0.506	0.222	5.182	1	0.023**	1.659
ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	-0.770	0.174	19.498	1	0.000***	0.463
ผลิตภัณฑ์ (มีคุณภาพ มีความปลอดภัย ระบบไฟฟ้าไม่มีปัญหาขัดข้อง)	0.517	0.221	5.484	1	0.019**	1.677
ผลิตภัณฑ์ (มีรุ่นที่หลากหลาย)	-0.497	0.213	5.445	1	0.020**	0.608
ราคา (มีความเหมาะสมกับคุณภาพ)	0.556	0.240	5.382	1	0.020**	1.744
ราคา (มีความเหมาะสมกับความสะดวกสบาย)	-0.629	0.269	5.441	1	0.020**	0.533
ช่องทางการจัดจำหน่าย (จำนวนโชว์รูมเพียงพอ)	0.674	0.264	6.515	1	0.011**	1.962
การส่งเสริมการจำหน่าย (ส่วนลดและ ของสมนาคุณเหมาะสม)	-0.507	0.219	5.336	1	0.021**	0.603
การส่งเสริมการจำหน่าย (มีการออกงาน จัดแสดงรถยนต์ไฟฟ้าในงานต่าง ๆ อยู่เสมอ)	0.485	0.218	4.940	1	0.026**	1.624
บุคคล (มีความกระตือรือร้นและ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว)	-0.493	0.253	3.776	1	0.052*	0.611
กระบวนการ (ความสามารถในการแก้ปัญหา และตอบข้อซักถามของลูกค้าได้)	0.663	0.264	6.307	1	0.012**	1.940

ตารางที่ 3 (ต่อ)

Variables in the Equation	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ลักษณะทางกายภาพ (ภายในโชว์รูมมีความทันสมัย และสะอาด)	0.234	0.227	1.066	1	0.302	1.264
Constant	-6.282	2.656	5.593	1	0.018	0.002
Method: Logit Model				0.431		
Nagelkerke R Square				446.183		
Log likelihood				p-value = 0.190		
Hosmer and Lemeshow Test				76.2		
Classification Accuracy						

ที่มา: จากการประมวลผลโดยผู้วิจัย

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ข้างต้น พบว่า ทดสอบความแปรปรวนของตัวแปรอิสระด้วยแบบจำลอง Logit Model พบว่า มีค่า Nagelkerke R Square เท่ากับ 0.431 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ถึงร้อยละ 43.1 และพบว่า ค่าสถิติ Hosmer and Lemeshow Test มี p-value = 0.190 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.05 (ระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบ) รวมถึงผลการทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ของแบบจำลอง พบว่ามีความแม่นยำโดยรวม ร้อยละ 76.2 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แบบจำลอง Binary Logistic Regression มีความเหมาะสม และเมื่อพิจารณาค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.030 และผู้มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 18,000 บาท มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.014 2) ปัจจัยทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน อาทิ การใช้งานฟังก์ชันภายในรถได้โดยง่าย มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก สามารถทำความเข้าใจได้โดยใช้เวลาไม่นาน มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.023 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพ มีความปลอดภัย และระบบไฟฟ้าไม่มีปัญหาขัดข้อง มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.019 รถยนต์ไฟฟ้ามีรุ่นที่หลากหลาย มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.020 ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้า มีความปลอดภัยในการขับขี่ มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.020 ราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการใช้งาน มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.020 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการเพียงพอต่อการให้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.011 ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนลดและของสมนาคุณมีความเหมาะสม มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.021 มีการออกงานจัดแสดงรถยนต์ไฟฟ้าในงานต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น Motor Show มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.026 และด้านบุคคลความสามารถในการแก้ปัญหาและตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.012 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า คือ ความถี่ในการขับรถยนต์ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.003 และ 2) ปัจจัยด้านทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยี คือ ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน อาทิ มีสถานี

ชาร์จครอบคลุมทุกพื้นที่ มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.000 สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 ได้แก่ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.100 2) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ความถี่ในการขับรถยนต์ 5-10 ครั้งต่อเดือน มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.082 และระยะทางในการขับที่เฉลี่ยต่อเดือน (น้อยกว่า 50 กิโลเมตร) มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.088 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P คือ ด้านบุคคล มีความกระตือรือร้นและให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.052 โดยลักษณะทางกายภาพภายในโชว์รูมมีความทันสมัย และสะอาด ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, 0.01 และ 0.1

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 และข้อ 2 ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของคนไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉพาะอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 18,000 บาท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่อายุต่ำกว่า 20 ปี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

H_2 ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการขับรถยนต์ และระยะทางในการขับที่เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของคนไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉพาะขับรถยนต์น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ขับรถยนต์ 5-10 ครั้งต่อเดือน และระยะทางในการขับที่เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50 กิโลเมตร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

H_3 ปัจจัยทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของคนไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

H_4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพ มีความปลอดภัย ระบบไฟฟ้าไม่มีปัญหาขัดข้อง ด้านราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และความสะดวกสบาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนโชว์รูมเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายส่วนลดและของสมนาคุณเหมาะสม และมีการออกงานจัดแสดงรถยนต์ไฟฟ้าในงานต่าง ๆ อยู่เสมอ และด้านกระบวนการ ความสามารถในการแก้ปัญหาและตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของคนไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านบุคคล ความกระตือรือร้นและให้บริการด้วยความรวดเร็วมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ขณะที่ด้านลักษณะทางกายภาพ ภายในโชว์รูมมีความทันสมัยและสะอาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 พบว่า อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B = 3.564$, $\text{Exp}(B) = 35.295$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิกา แสงสุริศรี และคณะ (2567) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นถึง 35.295 เท่า และกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 18,000 บาท มีอิทธิพล

เชิงบวก ($B = 2.724$, $\text{Exp}(B) = 15.245$) มีโอกาสซื้อสูงกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 40,000 บาท ถึง 15.245 เท่า ซึ่งสะท้อนว่ารถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนมีความได้เปรียบทางด้านราคาที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่น ขณะที่อายุต่ำกว่า 20 ปี มีอิทธิพลเชิงลบ ($B = -4.624$, $\text{Exp}(B) = 0.010$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแนวโน้มเลือกรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนลดลง เมื่อเทียบกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และข้อเสนอทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะอาชีพและระดับรายได้ เช่น การกำหนดแผนผ่อนชำระที่เหมาะสม การพัฒนารุ่นรถหลายระดับราคา รวมถึงการสนับสนุนด้านเงินอุดหนุน ภาษี หรือสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงของผู้บริโภคกลุ่มรายได้ปานกลาง

จากสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 พบว่า ผู้ที่ขับรถยนต์น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือนและ 5-10 ครั้งต่อเดือน ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.1 ($B = 1.484$, $\text{Exp}(B) = 4.409$) และ ($B = 0.583$, $\text{Exp}(B) = 1.791$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2016) ที่ระบุว่า พฤติกรรมการใช้งานและลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงสอดคล้องกับ (Schvartz et al., 2024) ที่ชี้ว่า ประเด็นด้านสมรรถนะและข้อจำกัดการใช้งานมีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า สะท้อนว่าผู้ที่มีการใช้งานรถในระดับต่ำถึงปานกลางมีโอกาสตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนมากกว่ารถยนต์สัญชาติอื่นถึง 4.409 เท่า และ 1.791 เท่า ซึ่งมองว่ารถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนเป็นทางเลือกในการใช้งานเฉพาะบางโอกาส และใช้ในการเดินทางระยะสั้น ขณะที่ผู้ที่มีระยะทางขับขึ้นน้อยกว่า 50 กิโลเมตร มีอิทธิพลเชิงลบ ($B = -0.663$, $\text{Exp}(B) = 0.516$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ขับระยะทางใกล้ มีแนวโน้มเลือกรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนลดลง เมื่อเทียบกับกลุ่มอ้างอิงที่มีระยะทางขับซึ่งมากกว่า 100 กิโลเมตร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารความคุ้มค่าในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน โดยเฉพาะต้นทุนและการบำรุงรักษา พร้อมแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นด้านระยะทางต่อการชาร์จ ความทนทานของแบตเตอรี่ และการรับประกัน เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้ที่ขับชั่บอย ขณะเดียวกัน ภาครัฐควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสถานีชาร์จให้ครอบคลุม เพื่อลดข้อกังวลด้านการใช้งานและสนับสนุนการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าในระยะยาว

จากสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 พบว่า การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B = 0.506$, $\text{Exp}(B) = 1.659$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐพล เด่นยุคต์, 2565; มนตรี แพทยารักษ์ และสุทธาทิพย์ กาธรพิพัฒนกุล, 2567; สุปรีชา ธรรมวรพล, 2565) โดยสามารถอธิบายตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานจะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ แสดงว่าหากผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้งานง่าย จะเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ขณะที่ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ($B = -0.770$, $\text{Exp}(B) = 0.463$) ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคยังมีความกังวลหรือรับรู้ว่าการสร้างพื้นฐานยังไม่เพียงพอ ไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ จะลดโอกาสในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ดังนั้น ควรออกแบบระบบการใช้งานให้ง่ายต่อผู้ใช้ มีการจัดทำสื่อหรือคู่มือแนะนำที่เข้าใจง่าย พร้อมทั้งให้การทดลองใช้งานและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านสถานีชาร์จอย่างต่อเนื่อง และพบว่าความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการชาร์จเป็นตัวกระตุ้นหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Schvartz et al., 2024)

จากสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ ความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B = 0.517$, $\text{Exp}(B) = 1.677$) ขณะที่มิรู้ให้เลืกหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B = -0.497$, $\text{Exp}(B) = 0.608$) สำหรับราคา พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B = 0.556$, $\text{Exp}(B) = 1.744$) แต่ราคาไม่เหมาะสมกับความสะดวกสบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B = -0.629$, $\text{Exp}(B) = 0.533$) ช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนโชว์รูมเพียงพอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B = 0.674$, $\text{Exp}(B) = 1.962$) สะท้อนว่า ความสะดวกในการเข้าถึงศูนย์บริการและสถานที่จำหน่ายเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน การส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีการออกงานจัดแสดงรถยนต์ไฟฟ้าในงานต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B = 0.485$, $\text{Exp}(B) = 1.624$) ขณะที่ส่วนลดและของสมนาคุณมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B = -0.507$, $\text{Exp}(B) = 0.603$) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนลดและของสมนาคุณ แต่ให้ความสนใจประโยชน์ประสพการเห็นสินค้าจริง สามารถสัมผัสและทดลองใช้งานก่อนได้มากกว่า ด้านบุคลากร ความกระตือรือร้นและให้บริการรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ($B = -0.493$, $\text{Exp}(B) = 0.611$) ด้านกระบวนการ ความสามารถในการแก้ปัญหาและตอบข้อซักถามของลูกค้าได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B = 0.663$, $\text{Exp}(B) = 1.940$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กรณิกา แสงสุริศรี และคณะ, 2567; คมสิงห์ วิวัฒนภูษิต และคณะ, 2566; ปาณิสรา โสสุข, 2567; วรัชยา ชินดุขภูกุล, 2565) โดยเฉพาะด้านราคา ผลกระทบ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่ายบุคลากร และกระบวนการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนามาตรฐานของสินค้า สื่อสารความคุ้มค่า ขยายศูนย์บริการให้ครอบคลุม รวมถึงมีให้ทดลองขับก่อนซื้อ และพัฒนาทักษะพนักงานให้บริการอย่างเป็นมิตร รวดเร็ว และสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาได้อย่างมืออาชีพ ในทางตรงกันข้ามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ภายในโชว์รูมมีความทันสมัยและสะอาดพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ปัจจัยทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้รถ ทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า มีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.1 ประกอบด้วย 1) ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 18,000 บาท 2) พฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ความถี่ในการขับรถยนต์ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการขับรถยนต์ 5-10 ครั้งต่อเดือน และระยะทางในการขับเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 50 กิโลเมตร 3) ทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน อาทิ มีสถานีชาร์จครอบคลุมทุกพื้นที่ 4) ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ 4.1) ผลกระทบ รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพ มีความปลอดภัย และระบบไฟฟ้าไม่มีปัญหาขัดข้อง และรถยนต์ไฟฟ้ามีรุ่นที่หลากหลาย 4.2) ราคา

เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้า มีความปลอดภัยในการขับขี่ และราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการใช้งาน 4.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนโชว์รูม และศูนย์บริการเพียงพอต่อการให้บริการ และ 4.4) การส่งเสริมการจัดจำหน่ายส่วนลดและของสมนาคุณมีความเหมาะสม และมีการออกงานจัดแสดงรถยนต์ไฟฟ้าในงานต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น Motor Show และ 4.5) บุคคล มีความกระตือรือร้นและให้บริการด้วยความรวดเร็ว 4.6) กระบวนการ ความสามารถในการแก้ปัญหาและตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ในทางตรงกันข้าม 4.7) ลักษณะทางกายภาพ ภายในโชว์รูมมีความทันสมัย และสะอาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยสรุปปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยี คือ ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน รองลงมาคือ พฤติกรรมการใช้รถยนต์และรายได้ ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการมีความสำคัญรองลงมา และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนน้อยที่สุด และลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสถานีชาร์จให้เพียงพอ ขยายโชว์รูมและศูนย์บริการให้เข้าถึงได้ง่าย กำหนดราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของแต่ละกลุ่มรายได้ อาทิ ผู้มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง ควรเน้นกลยุทธ์ราคาที่เข้าถึงได้ โดยสื่อสารถึงความคุ้มค่าในระยะยาว เช่น ค่าไฟฟ้าที่ถูกกว่าน้ำมัน และค่าบำรุงรักษาที่ต่ำ หรือเสนอแผนการผ่อนชำระที่ยืดหยุ่น เช่น ผ่อนเริ่มต้นต่ำหรือดาวน์น้อย ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง ควรเน้นคุณภาพ ความปลอดภัย และเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่าการแข่งขันด้านราคา เช่น ระบบช่วยขับขี่อัตโนมัติ หรือมาตรฐานความปลอดภัยของแบตเตอรี่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย โดยควรมีการรับประกันแบตเตอรี่ในระยะยาว มีการให้บริการซ่อมที่รวดเร็ว พฤติกรรมการใช้รถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อควรเน้นการสื่อสารในเชิงไลฟ์สไตล์ เช่น รถสำหรับขับในเมืองหรือใช้เป็นรถคันที่สอง สำหรับกลุ่มที่ใช้รถยนต์ไม่บ่อยแต่มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่ใช้รถบ่อย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น เขตภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในบริบทพื้นที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างด้านโครงสร้างพื้นฐานรายได้ และทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าโดยตรง และเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ยังไม่มีประสบการณ์ใช้งาน เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการรับรู้ การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. ควรเพิ่มเติมตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน อาทิ สถานีชาร์จไฟฟ้า ความพร้อมการบริการหลังการขาย ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาในระยะยาว หรือปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2567). สถิติจำนวนประชากรประเทศไทยรายจังหวัด. https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_67.pdf
- กรมสรรพสามิต (2567). มาตรการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า. <https://webdev.excise.go.th/act2560/files/secretary/press3-2567.pdf>
- กรรณิกา แสงสุริศรี, ศศศิกย์ มหารมณ, บุญมี ยอมพันธ์, และศษภัก จิรวรรพ. (2567). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ*, 7(2), 67-82. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/larts-journal/article/view/270330>
- คมสิงห์ วิวัฒนภูษิต, เสาวรัตน์ บรรยงพัฒน, พงษ์เทพ ศรีโสภกิจ, จุฬาลักษณ์ พูรูโนะ, และพิบูล ทีปะปาล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 177-190. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/259195>
- จารุวรรณ มีศิริ. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล [การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace2.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/348>
- ณัฐพล เด่นยุคต์. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:304941
- ปานิสรา โสสุข. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ]. DSpace at King Mongkut's University of Technology North Bangkok. <http://kmutnb-ir.kmutnb.ac.th/jspui/handle/123456789/36>
- เพ็ญรุ่ง จำปาทอง, มนตรี สังข์ทอง, ประมินทร์ โฆษิตกุลพร และอธิพันธ์ วรณสุริยะ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 10(1), 1-16. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/266378>
- มนตรี แพทยาภิรักษ์ และสุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล. (2567). ปัจจัยพฤติกรรมการยอมรับและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. *วารสารปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 3(1), 17-31. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/dpsj/article/view/2557>
- วรรษยา ชินดุขภูมิ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:307005

- สุปรีชา ธรรมวรพล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4957>
- Davis et al. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ming, L. C., Ping, L. L., & Hee, O. C. (2024). Factors influencing intention to purchase electric vehicles in Malaysia. *Middle East Journal Management*, 12(1), 46-62. <https://doi.org/10.1504/MEJM.2025.142869>
- Ouyang, D., Ou, X., Zhang, Q., & Dong, C. (2020). Factors influencing purchase of electric vehicles in China. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 25, 413-440. <https://doi.org/10.1007/s11027-019-09895-0>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Schvartz, M. A., Avila, L. V., Leal Filho, W., Neves Canha, L., Siluk, J. C. M., Barros, T. A. B. C. d., Felipe Dias Lopes, L., & Steinhorst Kraetzig, E. R. (2024). Analysis of the factors influencing the purchase of electric vehicles in Brazil. *Sustainability*, 16(22), Article 9957. <https://doi.org/10.3390/su16229957>
- Tuan, P. V., Thao, N. T. P., Linh, L. T. T., Le, T. T., Linh, N. T., & Tuan, H. M. (2022). Factors influencing purchasing intention toward electric vehicle in Vietnam. *Journal of Social Commerce*, 2(2), 82-99. <https://doi.org/10.56209/jommerce.v2i2.30>
- Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46, 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Verma, M., Verma, A., & Khan, M. (2020). Factors influencing the adoption of electric vehicles in Bengaluru. *Transportation in Developing Economies*, 6(17). <https://doi.org/10.1007/s40890-020-0100-x>

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม ของพนักงานเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

The relationship between transformational leadership and employee engagement among Generation Z employees in Bangkok

Received: April 9, 2026

Revised: April 28, 2026

Accepted: May 11, 2026

วาสิณี ลภนะพันธ์*

Wasinee Laphanaphan*

พรพรหม ชมงาม**

Pornprom Chomngam**

*หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารแบรนด์และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*Master of Communication Art Program in Strategic Brand and Communication Management, Bangkok University

*Email: wasinee.laph@bumail.net

**ภาควิชาการสื่อสารและสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**Communication and New Media Department, School of Communication Arts, Bangkok University

**Email: pornprom.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับการมีส่วนร่วมของพนักงาน เจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในมุมมองของพนักงานเจเนอเรชัน Z 2) เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของพนักงาน เจเนอเรชัน Z 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับการมีส่วนร่วม ของพนักงานเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานเจเนอเรชัน Z อายุ ระหว่าง 19-28 ปี เพศชายและเพศหญิง ที่ปฏิบัติงานในองค์การภาครัฐ องค์การรัฐวิสาหกิจ และองค์การ ภาคเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 288 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาพบว่า 1) ตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการมีอิทธิพล อย่างมีอุดมการณ์ และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล 2) ตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม ของพนักงานเจเนอเรชัน Z โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความทุ่มเทต่อการทำงาน และพลัง ในการทำงาน โดยเฉพาะมีความมุ่งมั่นและตั้งใจทำงานให้ดีที่สุด รวมถึงกระตือรือร้นและอดทนในการทำงาน และทุ่มเทแรงกายแรงใจให้กับงาน 3) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม โดยรวมของพนักงานเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานครในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การมีส่วนร่วมของพนักงาน เจเนอเรชัน Z

Abstract

This study investigates the relationship between transformational leadership and employee engagement among generation Z employees in Bangkok. The objectives of the study are threefold: (1) to examine the level of importance of transformational leadership as perceived by Generation Z employees, (2) to examine the level of employee engagement among generation Z employees, and (3) to analyze the relationship between transformational leadership and employee engagement among generation Z employees in Bangkok. The sample consisted of 288 Generation Z employees aged between 19 and 28 years old, both male and female, working in government organizations, state enterprises, and private sector organizations located in Bangkok. Data were collected using a questionnaire, and Pearson's correlation coefficient was employed for data analysis. The findings revealed that (1) the respondents placed the highest importance of transformational leadership, particularly in terms of idealized influence and individualized consideration. Leaders who demonstrated confidence, a clear vision, and support for learning and capability development were especially valued; (2) regarding employee engagement, generation Z employees emphasized dedication and vigor at work, reflected in their strong commitment to performing tasks

to the best of their abilities, enthusiasm, perseverance, and willingness to devote both physical and mental effort to their work; and (3) transformational leadership was found to have a strong positive relationship with employee engagement among generation Z employees in Bangkok with statistical significance at the 0.01 level

Keywords: Transformational Leadership, Employee Engagement, Generation Z

บทนำ

ในปัจจุบันองค์การกำลังเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อน และคลุมเครืออันเป็นผลมาจากการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรง ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมือง รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สภาพการณ์ดังกล่าวส่งผลให้รูปแบบการทำงาน โครงสร้างองค์การ และบทบาทของผู้นำเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ องค์การที่จะสามารถดำรงอยู่และเติบโตได้อย่างยั่งยืนจึงจำเป็นต้องมีผู้นำที่สามารถปรับตัว สร้างแรงบันดาลใจ และนำบุคลากรให้ก้าวผ่านความท้าทายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาวะผู้นำจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์การ โดยภาวะผู้นำมิได้หมายถึงเพียงการสั่งการหรือการควบคุมงานตามลำดับชั้นอำนาจ หากแต่เป็นกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวกับการสร้างอิทธิพล การสื่อสาร และการจูงใจผู้ตามให้มุ่งสู่เป้าหมายร่วมขององค์การ ผู้นำในยุคปัจจุบันจึงต้องมีความสามารถในการสร้างวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน กระตุ้นให้ผู้ตามเกิดแรงจูงใจภายใน ส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ตลอดจนสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Northouse, 2019; Yukl, 2013)

ในขณะที่โครงสร้างกำลังแรงงานได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยแรงงานเจนเนอเรชัน Z กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานและมีบทบาทในองค์การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากกองพัฒนาข้อมูลและตัวชี้วัดสังคม (2568) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2567 แรงงานเจนเนอเรชัน Z ในประเทศไทยมีจำนวนประมาณ 7.4 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.3 ของกำลังแรงงานทั้งหมด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะภายในปี พ.ศ. 2571 จะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 25 ของกำลังแรงงานทั่วประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มในระดับสากลที่คาดการณ์ว่าแรงงานกลุ่มนี้จะกลายเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์การในอนาคตอันใกล้ (*Gen Z and Gen Alpha infographic update, n.d.; Welcoming the future of work with Gen Z, 2023*) แรงงานเจนเนอเรชัน Z มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงมีทักษะด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลสูง อย่างไรก็ตาม แรงงานกลุ่มนี้มีความคาดหวังต่อการทำงานที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน โดยให้ความสำคัญกับความหมายและคุณค่าของงาน การได้รับการยอมรับและข้อมูลป้อนกลับอย่างทันทั่วทั้งที่ โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ความยืดหยุ่นในการทำงาน ตลอดจนความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน (Admink, 2568; Schroth, 2019; *The Deloitte Global 2023 Gen Z & Millennial survey, 2023*) ความคาดหวังดังกล่าวส่งผลให้องค์การจำเป็นต้องทบทวนบทบาทและรูปแบบการนำของผู้นำให้สอดคล้องกับบริบทแรงงานรุ่นใหม่ หากผู้นำยังคงใช้รูปแบบการบริหารงานแบบดั้งเดิมที่เน้นการสั่งการและควบคุม อาจไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของแรงงานเจนเนอเรชัน Z ได้อย่างเหมาะสม ผลสำรวจของ Resume Builder (2024) พบว่า พนักงานอายุน้อยกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และ Millennials ตอนปลายจำนวนประมาณสามในสี่มีแผนจะลาออกจากงาน ซึ่งสะท้อนความเปราะบางด้านการรักษามูลค่าขององค์การในปัจจุบัน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้รับ

ความสนใจอย่างกว้างขวางในฐานะรูปแบบภาวะผู้นำที่สอดคล้องกับการทำงานในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการมุ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจ การหล่อหลอมความหมายของงาน และการกระตุ้นแรงจูงใจภายในของผู้ตามมากกว่าการขับเคลื่อนด้วยอำนาจหรือคำสั่งเพียงอย่างเดียว ผู้นำในลักษณะดังกล่าวมีศักยภาพในการลดช่องว่างระหว่างเป้าหมายขององค์กรกับความคาดหวังของพนักงานรุ่นใหม่ให้คุณค่ากับการเติบโต การได้รับการยอมรับ และความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน (Bass, 1985; Burns, 1978) นอกจากรูปแบบภาวะผู้นำที่เหมาะสมแล้ว อีกประเด็นหนึ่งที่ต้องพิจารณาควรต้องให้ความสำคัญ คือ การมีส่วนร่วมของพนักงาน ซึ่งสะท้อนถึงระดับความทุ่มเท ความกระตือรือร้น และความผูกพันของพนักงานต่องานและองค์กร พนักงานที่มีการมีส่วนร่วมสูงมักแสดงพฤติกรรมการทำงานเชิงบวก มีความรับผิดชอบ และเต็มใจทุ่มเทความพยายามเกินกว่าที่กำหนด ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานและความสามารถในการรักษาบุคลากรในระยะยาว ในทางตรงกันข้าม การขาดการมีส่วนร่วมอาจนำไปสู่ปัญหาด้านแรงจูงใจ การทำงานเชิงรับ และความตั้งใจลาออกจากองค์กร

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของบทบาทภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อการทำงานและการมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์การยุคปัจจุบัน และสนใจศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับการมีส่วนร่วมของพนักงานเจนเอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการจ้างงานของประเทศ มีความหลากหลายขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการมีส่วนร่วมของพนักงาน

เจนเอเรชัน Z ในบริบทประเทศไทย ตลอดจนเพื่อให้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านทรัพยากรมนุษย์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาวะผู้นำและกลยุทธ์การบริหารบุคลากรให้สอดคล้องกับความคาดหวังของพนักงานเจนเอเรชัน Z อันจะนำไปสู่การสร้างการมีส่วนร่วมและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว รวมถึงเป็นฐานข้อมูลสำหรับนักวิจัยและนักศึกษาที่สนใจศึกษาประเด็นด้านภาวะผู้นำและพฤติกรรมองค์กรในอนาคต

อย่างไรก็ตาม แม้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของพนักงาน แต่ในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานเจนเอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ยังมีงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวในภาพรวมอย่างจำกัด ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการมีส่วนร่วมของพนักงานเจนเอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรดังกล่าว รวมถึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับการมีส่วนร่วมของพนักงาน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์และการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์การยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในมุมมองของพนักงานเจนเอเรชัน Z
2. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานเจนเอเรชัน Z
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับการมีส่วนร่วมของพนักงานเจนเอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

แนวคิดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้รับการพัฒนาขึ้นจากงานของ Burns (1978) ซึ่งเสนอว่าภาวะผู้นำเป็นกระบวนการที่ผู้นำและผู้ตามยกระดับซึ่งกันและกันไปสู่อะดับแรงจูงใจและคุณค่าทางศีลธรรมที่สูงขึ้น โดยแยกความแตกต่างระหว่างภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลงกับภาวะผู้นำเชิงแลกเปลี่ยน ซึ่งมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม Bass (1985) ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนาให้เหมาะสมกับบริบทองค์การภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการที่ผู้นำสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ตามปฏิบัติงานได้เกินกว่าความคาดหวังเดิม ผ่านการยกระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าและความสำคัญของเป้าหมาย และการสนับสนุนให้ผู้ตามพัฒนาศักยภาพของตนเอง Bass and Avolio (1994) ขยายแนวคิดดังกล่าวจนเกิดเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นระบบ โดยมองว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและภาวะผู้นำเชิงแลกเปลี่ยนสามารถดำรงอยู่ร่วมกันได้ และผู้นำที่มีประสิทธิภาพอาจใช้ทั้งสองรูปแบบควบคู่กันในการบริหารจัดการองค์การ

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงตามแนวคิดของ Bass and Avolio (1994) ประกอบด้วย 4 ประการซึ่งมักเรียกรวมกันว่า “4I’s” ได้แก่ 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence) หมายถึงพฤติกรรมของผู้นำที่ทำให้ผู้ตามเกิดความศรัทธา ความเชื่อถือ และความไว้วางใจ จะยึดมั่นในคุณค่าและหลักการที่ชัดเจน แสดงความกล้าหาญในการตัดสินใจ และคำนึงถึงผลประโยชน์ของกลุ่มหรือองค์การมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว ส่งผลให้ผู้ตามเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับผู้นำ และมีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามให้กับเป้าหมายร่วมกัน 2) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) สะท้อนถึงความสามารถของผู้นำในการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน มีความหมาย และท้าทาย ผู้นำในมิตินี้ใช้การสื่อสารที่สร้างพลัง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ตามเกิดความกระตือรือร้น ความหวัง และความมุ่งมั่นในการทำงาน Bass (1985) ชี้ให้เห็นว่า การสร้างแรงบันดาลใจช่วยให้ผู้ตามมองเห็นคุณค่าและความสำคัญของงานที่ทำเชื่อมโยงงานประจำวันเข้ากับเป้าหมายระยะยาวขององค์การ และรู้สึกว่าการมีส่วนร่วมในการสร้างความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่กว่าตนเอง ซึ่งส่งผลให้ผู้ตามมีแรงจูงใจภายในและพร้อมที่จะทำงานเกินกว่าความคาดหวังเดิม 3) การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) หมายถึง พฤติกรรมของผู้นำที่ส่งเสริมให้ผู้ตามคิดอย่างมีวิจารณญาณ และแสวงหาแนวทางใหม่ในการแก้ไขปัญหา ผู้นำที่มีการกระตุ้นทางปัญญาจะเปิดโอกาสให้ผู้ตามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ยอมรับความแตกต่างทางความคิด และไม่ลงโทษความผิดพลาดที่เกิดจากความพยายามในการเรียนรู้ ซึ่ง Bass and Avolio (1994) อธิบายว่า มิติดังนี้ช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ โดยผู้ตามจะรู้สึกปลอดภัยทางจิตใจในการเสนอไอเดียใหม่ ๆ และพัฒนาวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทองค์การที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว 4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) คือ ความเอาใจใส่ของผู้นำต่อความต้องการ ความแตกต่าง และศักยภาพของผู้ตามแต่ละคน Bass (1985) อธิบายว่า การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลช่วยให้ผู้ตามรู้สึกว่ามีคุณค่า ได้รับการยอมรับ และมีโอกาสในการพัฒนา ส่งผลให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ต่อผู้นำและองค์การ รวมทั้งเพิ่มแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองและการมีส่วนร่วมในการทำงานอย่างเต็มที่

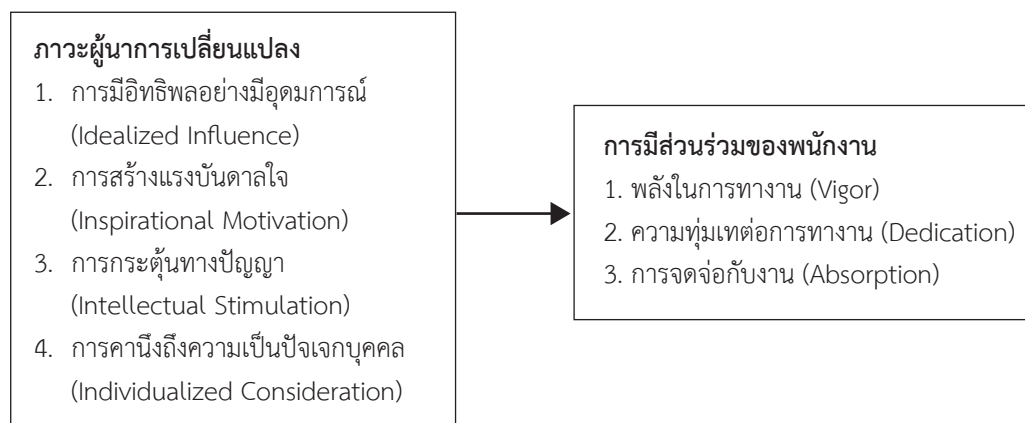
แนวคิดการมีส่วนร่วมของพนักงาน

ในทางจิตวิทยาและพฤติกรรมองค์การเริ่มต้นจากการศึกษาของ Kahn (1990) ซึ่งเสนอว่าการมีส่วนร่วม หมายถึง สภาวะที่บุคคลนำพลังของตนเองทั้งทางกาย อารมณ์ และสติปัญญา มาใช้ในการปฏิบัติบทบาทการทำงานอย่างเต็มที่ โดยพนักงานที่มีส่วนร่วมจะรู้สึกว่าการที่ตนมีความหมาย

มีความปลอดภัยทางจิตใจ และมีทรัพยากรที่เพียงพอ ส่งผลให้บุคคลกล้าแสดงออก ทุ่มเท และมีตัวตนอยู่กับงานอย่างแท้จริง Schaufeli et al. (2002) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของพนักงานว่าเป็นสภาวะทางจิตใจเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน โดยมีลักษณะสำคัญ คือ ความกระตือรือร้น ความทุ่มเท และการจดจ่อกับงาน ซึ่งเป็นสภาวะที่ค่อนข้างคงที่ ไม่ใช่อารมณ์ชั่วครว Saks (2006) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมของพนักงานเป็นการลงทุนของพนักงานทั้งในด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมในการปฏิบัติงานและการเป็นสมาชิกขององค์กร โดยพนักงานที่มีส่วนร่วมจะมีความรู้สึกผูกพันกับงาน มีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายาม และแสดงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมากกว่าที่กำหนดไว้ในหน้าที่โดยตรง นักวิชาการด้านพฤติกรรมองค์การได้เสนอว่า การมีส่วนร่วมของพนักงานเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับงานและองค์กร โดยมีองค์ประกอบหลายด้านที่ทำงานร่วมกัน งานวิจัยที่ได้รับการอ้างอิงอย่างแพร่หลาย คือ แนวคิดของ Schaufeli et al. (2002) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมของพนักงาน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) พลังในการทำงาน (Vigor) หมายถึง ระดับพลังงาน ความกระตือรือร้น และความอดทนของพนักงานในการปฏิบัติงาน แม้เผชิญกับอุปสรรคหรือความยากลำบาก พนักงานที่มีพลังในการทำงานสูงจะมีแรงจูงใจภายใน พร้อมทุ่มเทเวลาและความพยายามในการทำงานอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยพบว่า พลังในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานและสภาวะในการทำงาน Bakker and Demerouti (2008) 2) ความทุ่มเทต่อการทำงาน (Dedication) หมายถึง ความรู้สึกภาคภูมิใจ ความหมาย และแรงบันดาลใจที่พนักงานมีต่องานของตนเอง พนักงานที่มีความทุ่มเทจะรู้สึกว่างานมีคุณค่า ทำหาย และสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนบุคคล ส่งผลให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์กับงานและองค์กร ซึ่งช่วยลดความตึงเครียดและเพิ่มความพึงพอใจในการทำงาน 3) การจดจ่อกับงาน (Absorption) หมายถึง สภาวะที่พนักงานมีสมาธิและความตั้งใจในการทำงานอย่างเต็มที่ รู้สึกเพลิดเพลินกับงานจนเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว และไม่ต้องการหยุดทำงานง่าย ๆ องค์ประกอบนี้สะท้อนถึงความผูกพันเชิงพฤติกรรมและจิตใจที่พนักงานมีต่องาน ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพและความต่อเนื่องของการทำงาน

สมมติฐานการวิจัย ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของพนักงาน เจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานเจเนอเรชัน Z ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite population) โดยกำหนดกลุ่มเจเนอเรชัน Z ตามช่วงอายุในปี พ.ศ. 2569 ทั้งนี้ ช่วงอายุของตัวอย่างเป็นไปตามช่วงเวลาที่ทำการศึกษา และอาจแตกต่างจากการศึกษาในช่วงเวลาอื่น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุของประชากรตามระยะเวลา

กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3 เพื่อคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่าพารามิเตอร์ตามแนวคิดของ Cohen (1988) ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) Set ตามการตั้งค่าสถิติหาตัวอย่างสหสัมพันธ์ Pearson Correlation ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 พลังของการทดสอบ คือ 0.95 จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 4 สามารถคำนวณได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ (n) ตามเงื่อนไขข้างต้นเท่ากับ 129 แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างยังมีมากยิ่งทำให้ค่าที่คำนวณได้มีความคงเส้นคงวา (Hair et al., 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างตามที่เก็บได้จริง คือ 288 คน การเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งกำหนดสัดส่วนตัวอย่างตามประเภทหน่วยงาน เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่ครอบคลุมลักษณะของหน่วยงานที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้แบ่งตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ตามประเภทหน่วยงาน ได้แก่ หน่วยงานราชการ จำนวน 62 คน หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน และบริษัทเอกชน จำนวน 158 คน จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละประเภทหน่วยงานให้รวมกันทั้งหมด 288 คน โดยพิจารณาจากความเหมาะสม ความสามารถในการเข้าถึงตัวอย่าง และการให้ความร่วมมือของแต่ละหน่วยงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากบุคคลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยก่อนเริ่มตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ รวมถึงการรักษาความลับของข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การตอบแบบสอบถามเป็นไปโดยความสมัครใจ และผู้ตอบสามารถปฏิเสธหรือยุติการตอบแบบสอบถามได้ทุกเมื่อ โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และระยะเวลาการทำงาน ตอนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลง และการมีส่วนร่วมของพนักงานเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert scale ระดับ 1 ถึง 5 ซึ่ง 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (Creswell, 2014; Likert, 1932)

การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยค่า IOC (Index of Item

Objective Congruence) อยู่ที่ 0.96 หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างจำนวน 30 คน ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถาม เพื่อยืนยันว่าแบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.91 สูงกว่าเกณฑ์ 0.70 ที่ยอมรับได้ และมากกว่า 0.90 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก (Hair et al., 2017; Nunnally & Bernstein, 1994) แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงและเหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูล คือ แหล่งปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของหน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชน ที่ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยโดยผ่าน Google Form เป็นที่เรียบร้อยแล้ว เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนตามจำนวน ก็ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ
2. วิเคราะห์ระดับของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการมีส่วนร่วมของพนักงาน โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) อ้างอิงตามเกณฑ์ของ Best (1977) ซึ่งกำหนดช่วงคะแนนของมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยค่าเฉลี่ยในช่วง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก
3. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตารางที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	103	35.8
หญิง	185	64.2
อายุ		
19-21 ปี	24	8.3
22-24 ปี	76	26.4
25-28 ปี	188	65.3
การศึกษา		
มัธยมศึกษา ปวช./เทียบเท่า	22	7.6
อนุปริญญา ปวส./เทียบเท่า	11	3.8
ปริญญาตรี	228	79.2
สูงกว่าปริญญาตรี	27	9.4
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	39	13.5
15,001-20,000 บาท	106	36.8
20,001-30,000 บาท	105	36.5
มากกว่า 30,00 บาทขึ้นไป	38	13.2
ระยะเวลาการทำงาน		
น้อยกว่า 1 ปี	73	25.3
1-3 ปี	124	43.1
3-5 ปี	36	12.5
มากกว่า 5 ปี	55	19.1

ตารางที่ 1 ข้างต้น พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 มีอายุระหว่าง 25-28 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และระยะเวลาการทำงานอยู่ที่ 1-3 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	4.19	0.78	มาก
การสร้างแรงบันดาลใจ	4.13	0.80	มาก
การกระตุ้นทางปัญญา	4.13	0.85	มาก
การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	4.15	0.82	มาก
รวม	4.15	0.76	มาก

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.76) โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.82) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย มีจำนวนเท่ากัน คือ การกระตุ้นทางปัญญา ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.85) และการสร้างแรงบันดาลใจ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.80) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3

แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการมีส่วนร่วมของพนักงาน

การมีส่วนร่วมของพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
พลังในการทำงาน	4.29	0.59	มาก
ความทุ่มเทต่อการทำงาน	4.36	0.61	มาก
การจดจ่อกับงาน	4.21	0.65	มาก
รวม	4.29	0.56	มาก

จากตารางที่ 3 ข้างต้น พบว่า การมีส่วนร่วมของพนักงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.56) โดยการมีส่วนร่วมของพนักงานที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความทุ่มเทต่อการทำงาน ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.61) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง พลังในการทำงาน ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.59) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การหมกมุ่นกับงาน ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.65) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อการมีส่วนร่วมของพนักงาน

ตัวแปร	พลังในการทำงาน	ความทุ่มเท ต่อการทำงาน	การจัดจ้อ กับงาน	การมีส่วนร่วม ของพนักงาน	สมมติฐาน
ภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลง	.613**	.649**	.595**	.680**	เป็นไปตาม สมมติฐาน
การมีอิทธิพล อย่างมีอุดมการณ์	.613**	.605**	.562**	.652**	เป็นไปตาม สมมติฐาน
การสร้างแรงบันดาลใจ	.598**	.615**	.584**	.658**	เป็นไปตาม สมมติฐาน
การกระตุ้นทางปัญญา	.510**	.580**	.525**	.592**	เป็นไปตาม สมมติฐาน
การคำนึงถึงความเป็น ปัจเจกบุคคล	.580**	.631**	.557**	.648**	เป็นไปตาม สมมติฐาน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ข้างต้น พบว่า โดยภาพรวม ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของพนักงานเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานครในระดับมาก ($r = .680^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อ้างอิงตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) ซึ่งกำหนดว่าค่า r ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับมาก

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของพนักงานในระดับมาก ($r = .652^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของพนักงานในระดับมาก

($r = .658^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการกระตุ้นทางปัญญา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของพนักงานในระดับมาก

($r = .592^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของพนักงานในระดับมาก ($r = .648^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การอภิปรายผล

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของพนักงานเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทั้ง 4 ด้าน (การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของ ดังนี้

ด้านการสร้างแรงบันดาลใจเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของพนักงานเจนเนอเรชัน Z ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า พนักงานให้ความสำคัญกับผู้นำที่สามารถสื่อสารวิสัยทัศน์ และสร้างความหมายของงานได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจภายในและความมุ่งมั่นในการทำงาน สอดคล้องกับ เปมิกา งามจิตรุ่งเรือง (2566) และอรพิมพ์ รักษาผล (2568) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารเป้าหมายและความหมายของงานมีความสัมพันธ์กับความทุ่มเทและความผูกพันของพนักงาน รวมถึง อติศักดิ์ เองมหัสสกุล และคณะ (2562) ที่พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Cowtrick (2020) ที่พบว่า พนักงานเจนเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะด้านการสร้างแรงบันดาลใจและการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ขณะที่ Lee et al. (2021) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของพนักงานเจนเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ อาจอธิบายได้ว่าพนักงานเจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคดิจิทัล และให้ความสำคัญกับการทำงานที่มีความหมาย รวมถึงการได้รับการยอมรับและโอกาสในการพัฒนาตนเอง (Admink, 2568; Schroth, 2019; *The Deloitte Global 2023 Gen Z & Millennial survey*, 2023) จึงทำให้ผู้นำที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจและถ่ายทอดวิสัยทัศน์ได้อย่างชัดเจน มีความเกี่ยวข้องกับระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานในระดับสูง ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของผู้นำในการตอบสนองความคาดหวังของแรงงานรุ่นใหม่ในบริบทองค์การยุคปัจจุบัน

ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของพนักงานในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส และการเป็นแบบอย่างของผู้นำมีความเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจและความผูกพันของพนักงาน สอดคล้องกับ Kompa (2019) ที่พบว่า การสื่อสารของผู้นำที่มีความโปร่งใสมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของพนักงานเจนเนอเรชัน Z ได้แก่ ความไว้วางใจ ความผูกพันต่อองค์กร และความพึงพอใจในการทำงาน รวมถึง บรรณวัชร พลคำ (2568) และแพรวพรรณ ไพฑูรย์ (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือและคุณธรรมของผู้นำมีความเกี่ยวข้องกับความทุ่มเทและทัศนคติในการทำงานของพนักงาน

ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของพนักงานในระดับมาก สะท้อนว่า พนักงานเจนเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับการได้รับการดูแล สนับสนุน และพัฒนาเป็นรายบุคคล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าในตนเองและความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน สอดคล้องกับ สักวษ แยมครวญ และพรลภัส สุวรรณรัตน์ (2568) ที่พบว่า การสนับสนุนจากผู้นำมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงาน รวมถึง Zhen (2025) ที่ระบุว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีความเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของพนักงานเจนเนอเรชัน Z

ด้านการกระตุ้นทางปัญญา แม้จะมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ต่ำกว่าด้านอื่น แต่ยังคงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของพนักงาน สะท้อนว่า การเปิดโอกาสให้พนักงานคิด วิเคราะห์ และเสนอแนวทางใหม่ในการทำงาน มีส่วนเอื้อต่อการสร้างบรรยากาศการทำงานที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์

และการมีส่วนร่วมของพนักงาน สอดคล้องกับ Hughes et al. (2018) อธิบายว่า ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมของผู้ตาม โดยผู้นำสามารถสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อการคิดเชิงวิเคราะห์ เปิดรับมุมมองที่หลากหลาย และสนับสนุนการทดลองแนวทางการทำงานใหม่ ซึ่งช่วยส่งเสริมพฤติกรรมสร้างสรรค์ทั้งในระดับบุคคลและระดับทีม ขณะเดียวกัน Yasar (2024) พบว่าภาวะผู้นำ โดยเฉพาะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีบทบาทในการส่งเสริมแรงจูงใจภายในของพนักงาน และกระตุ้นให้พนักงานคิดวิเคราะห์ ทดลองแนวทางใหม่ และสร้างสรรค์วิธีการทำงาน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และระยะเวลาการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-28 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท และมีระยะเวลาการทำงานอยู่ที่ 1-3 ปี

ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามด้วยการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล การกระตุ้นทางปัญญา และการสร้างแรงบันดาลใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของพนักงานของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย พลังในการทำงาน ความทุ่มเทต่อการทำงาน และการจดจ่อกับงาน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความทุ่มเทต่อการทำงานเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามด้วยพลังในการทำงาน และการจดจ่อกับงาน

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของพนักงานเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (correlation) ระหว่างตัวแปรส่วนที่ 1 สัมพันธ์กับตัวแปรส่วนที่ 2 ตัวแปรส่วนที่ 1 คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ตัวแปรส่วนที่ 2 คือ การมีส่วนร่วมของพนักงาน ประกอบด้วย พลังในการทำงาน ความทุ่มเทต่อการทำงาน และการจดจ่อกับงาน ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของพนักงานเจเนอเรชัน Z โดยเฉพาะด้านการสร้างแรงบันดาลใจซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่า ผู้นำที่สามารถสื่อสารวิสัยทัศน์ สร้างความหมายของงาน และกระตุ้นแรงจูงใจภายในของพนักงาน มีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความทุ่มเทและการมีส่วนร่วมในการทำงานของพนักงาน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า พนักงานเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการสร้างแรงบันดาลใจ สะท้อนว่าต้องการผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ชัดเจน เป็นแบบอย่างที่ดี สามารถสร้างแรงจูงใจ เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น และพัฒนาศักยภาพรายบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว ดังนั้น องค์กรควรพัฒนาผู้นำในทุกมิติ โดยเน้นการเป็นแบบอย่างที่ดี การเปิดรับความคิดเห็น และการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจ ความผูกพัน และการมีส่วนร่วมของพนักงานเจเนอเรชัน Z

2. ผลการวิจัย ยังพบว่า ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์เป็นมิติที่พนักงานเจนเอเรชั่น Z ให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นองค์การควรส่งเสริมผู้นำด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ โดยเน้นการมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ยึดมั่นในคุณธรรมจริยธรรม และแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคำพูด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากพนักงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรเพิ่มขนาดตัวอย่างให้มากขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครซึ่งมีประชากรจำนวนมาก เพื่อให้ผลการวิจัยมีความเป็นตัวแทนและความแม่นยำมากยิ่งขึ้น
2. ควรขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาให้ครอบคลุมจังหวัดอื่นหรือระดับประเทศ เพื่อสะท้อนความแตกต่างของบริบทพื้นที่ที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ภาวะผู้นำและการมีส่วนร่วมของพนักงานเจนเอเรชั่น Z
3. ควรปรับปรุงการเก็บข้อมูลด้านเพศให้สอดคล้องกับบริบทสังคมปัจจุบัน โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุอัตลักษณ์ทางเพศได้หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ข้อมูลมีความครอบคลุมยิ่งขึ้น
4. ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนมุมมองและประสบการณ์ของพนักงานเจนเอเรชั่น Z ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กองพัฒนาข้อมูลและตัวชี้วัดสังคม. (2568). *โอกาสและความท้าทายของเด็กจบใหม่ในโลกการทำงาน*.
https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/08/1.1-publisher_q2-68-1-โอกาสและความท้าทายของเด็กจบใหม่ในโลกการทำงาน-1.pdf
- บรรณวัชร พลคำ. (2568). คุณธรรมของผู้บริหารกับการเสริมสร้างความเต็มใจในการทำงานของพนักงาน
 ในองค์กรธุรกิจยุคใหม่. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 มหาสารคาม*, 9(2), 767–776. [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/soc-rmu/article/
 view/278820](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/soc-rmu/article/view/278820)
- เปมิกา งามจิตรุ่งเรือง. (2566). *คุณค่าในการทำงานของพนักงาน Gen Z ที่ทำงานอยู่ในบริษัทแห่งหนึ่ง
 ในกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital
 Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5380>
- แพรวพรรณ ไพฑูรย์. (2564). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผู้จัดการ
 สาขา บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน)* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี]. SRU Intellectual Repository. [http://ir.sru.ac.th/
 handle/123456789/867](http://ir.sru.ac.th/handle/123456789/867)
- สักรัช แยมครวญ และพรลภัส สุวรรณรัตน์. (2568). ผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผล
 ต่อการปฏิบัติงานผ่านความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา การนิคม
 อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 7(2), 538–544.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/284553>
- อดิศักดิ์ เองมหัสสกุล, ศศินันท์ วิวัฒน์ชาติ, และฉัตรยาพร เสมอใจ. (2562). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับ
 ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัทโปรเฟสชั่นแนล เอ้าท์ซอร์ซิง โซลูชันส์ จำกัด.
วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 6(1), 110–134.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/203215>
- อรพิมพ์ รักษาผล. (2568). ภาวะผู้นำยุคใหม่กับการสร้างแรงบันดาลใจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน.
HRD Journal, 16(1), 42–53. [https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HRDJ/article/
 view/278434](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HRDJ/article/view/278434)
- Admink. (2568). *Jobsdb by SEEK เผยเทรนด์ตลาดแรงงานไทยปี 2568 Gen Z และ AI กำลังพลิก
 ตลาดงานไทย องค์กรเร่งปรับโครงสร้างให้ยืดหยุ่น*. Brand Buffet. [https://www.
 brandbuffet.in.th/2025/11/jobsdb-by-seek-job-market-trend/](https://www.brandbuffet.in.th/2025/11/jobsdb-by-seek-job-market-trend/)
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career
 Development International*, 13(3), 209–223. [https://doi.org/10.1108/
 13620430810870476](https://doi.org/10.1108/13620430810870476)
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. Free Press.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through
 transformational leadership*. Sage.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. Harper & Row.

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cowlick, L. (2020). *Organisational leadership and Generation Z: An empirical research of transformational leadership and Generation Z* [Master's thesis, University of Applied Sciences]. THESEUS. <https://www.theseus.fi/handle/10024/342468>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.
- Gen Z and Gen Alpha infographic update. (n.d.). McCrindle. <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-z/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hughes, D. J., Lee, A., Tian, A. W., Newman, A., & Legood, A. (2018). Leadership, creativity, and innovation: A critical review and practical recommendations. *The Leadership Quarterly*, 29(5), 549–569. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2018.03.001>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724. <https://doi.org/10.5465/256287>
- Kompa, N. (2019). *Generation Z, employee engagement and leadership communication behaviors* [Doctoral dissertation, University of New England]. UNE Library Services. <https://dune.une.edu/theses/228>
- Lee, C. C., Aravamudhan, V., Roback, T., Lim, H. S., & Ruane, S. G. (2021). Factors impacting work engagement of Gen Z employees: A regression analysis. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 18(3), 147–159. http://www.na-businesspress.com/JLAE/JLAE18-3/11_LeeFinal.pdf
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22, 140, 1–55.
- Northouse, P. G. (2019). *Leadership: Theory and practice* (8th ed.). Sage.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Resume Builder. (2024, July 17). *Nearly 3 in 10 workers plan on quitting by the end of 2024*, signaling Great Resignation 2.0. <https://www.resumebuilder.com/nearly-3-in-10-workers-plan-on-quitting-by-the-end-of-2024-signaling-great-resignation-2-0/>
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600–619. <https://doi.org/10.1108/02683940610690169>
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71–92. <https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>

- Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>
- The Deloitte Global 2023 Gen Z & Millennial survey*. (2023, May 23). Deloitte. <https://www.deloitte.com/nz/en/issues/work/gen-z-millennial-survey-2023.html>
- Welcoming the future of work with Gen Z*. (2023, January 30). Adecco Thailand. <https://adecco.co.th/en/knowledge-center/detail/welcoming-gen-z>
- Yasar, R. (2024). *The relationship between leadership styles and employees' motivation of Generation Z* [Independent Study, Siam University]. e-Research Siam University. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2024/11/MBA-2024-IS-Rana-Yasar-6517193019-The-Relationship-between-Leadership-Styles.pdf>
- Yukl, G. (2013). *Leadership in organizations* (8th ed.). Pearson.
- Zhen, A. (2025). *Generation Z's perceptions on transformational leadership and its impact on motivation and engagement in the public sector* [Master's thesis, California State University]. ScholarWorks. <https://scholarworks.calstate.edu/downloads/qz20t2878>

อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน ของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา

The causal influences affecting burnout among
employees of electronic part manufacturing
company in Phra Nakhon Si Ayutthaya province

Received: May 12, 2026

Revised: June 9, 2026

Accepted: June 9, 2026

วงศ์รวี แชมโชติ*

Wongravee Chamchot*

สุตาภร จันทรประเสริฐ**

Sutaphat Janprasert**

พรเทพ แก้วเชื้อ***

Pornthep Keawchur***

*, **, ***คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

*, **, ***Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

*Email: Wongravee_c@outlook.com

**Email: nutsutaphat@gmail.com

***Email: pornthep.k@rmutsb.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. วิเคราะห์องค์ประกอบของภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. วิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของภาวะหมดไฟของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3. นำเสนอแนวทางการจัดการภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตัวอย่างจำนวน 280 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของภาวะหมดไฟในการทำงานเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความรู้สึกไม่ประสบความสำเร็จในการทำงาน การลดคุณค่าในตัวเอง และความอ่อนล้าทางอารมณ์ แสดงให้เห็นว่า พนักงานมีความกังวลเกี่ยวกับความก้าวหน้าและคุณค่าในบทบาทหน้าที่ของตนมากกว่าความเหนื่อยล้าทางอารมณ์เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของภาวะหมดไฟในการทำงานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลผ่านเกณฑ์มาตรฐาน แสดงให้เห็นว่า โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรมีความเหมาะสมและสามารถอธิบายปรากฏการณ์ภาวะหมดไฟในการทำงานได้อย่างมีนัยสำคัญ แนวทางการจัดการภาวะหมดไฟในการทำงาน พบว่า การส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสำคัญ โดยเฉพาะด้านบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานมากที่สุด องค์กรควรสร้างบรรยากาศการทำงานที่เป็นบวก เปิดโอกาสให้พนักงานแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และพัฒนาช่องทางการสื่อสารแบบสองทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการทำงานร่วมกัน แม้ไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน องค์กรควรรู้จากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความรู้สึกไม่ประสบความสำเร็จในการทำงานเป็นหัวใจสำคัญของภาวะหมดไฟ ผู้บริหารควรให้ข้อมูลย้อนกลับอย่างสร้างสรรค์ กำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพที่ชัดเจน และส่งเสริมความสัมพันธ์ในการทำงานผ่านกิจกรรมพัฒนาทีมและการสื่อสารแบบเปิด เพื่อช่วยลดความเครียดและป้องกันภาวะหมดไฟในการทำงานอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความเครียดในการทำงาน ภาวะหมดไฟในการทำงาน

Abstract

This research aims to: 1. Analyze the components of burnout among employees of an electronics manufacturing company in Ayutthaya Province; 2. Analyze the causal influences of burnout among employees of an electronics manufacturing company in Ayutthaya Province; and 3. Propose guidelines for managing burnout among employees of an electronics manufacturing company in Ayutthaya Province. The sample consisted of 280 individuals selected using stratified random sampling. Data analysis tools included percentages, means, and structural equation modeling. The results showed that the components of burnout, in descending order of severity, were feelings of unsuccessfulness at work, decreased self-esteem, and emotional exhaustion. This indicates that employees are

more concerned with career advancement and job value than with emotional exhaustion alone. Furthermore, the causal influence model of burnout showed good compatibility with the empirical data, with a model fit index exceeding the standard criteria. This demonstrates that the variable relationship structure is appropriate and can significantly explain the phenomenon of burnout. Guidelines for managing burnout were found to emphasize the importance of promoting quality of work life, particularly social integration or collaboration, which is the most significant factor affecting work quality. Organizations should create a positive work environment, provide opportunities for employees to exchange experiences, and develop two-way communication channels, both offline and online, using technology to support collaboration. Even though they aren't in the same location, research shows that feelings of unfulfilledness at work are a key factor in burnout. Managers should provide constructive feedback, establish clear career paths, and foster positive work relationships through team-building activities and open communication to help reduce stress and prevent burnout sustainably.

Keywords: Quality of Work-life, Work Stress, Burnout Syndrome

บทนำ

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญของโลก เนื่องจากมีบทบาทในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและเป็นฐานการพัฒนาอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยมีความเชื่อมโยงกับหลายภาคส่วน แนวโน้มจากกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลัก เช่น โทรคมนาคม เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ อิเล็กทรอนิกส์ยานยนต์ และคอมพิวเตอร์ รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้พลังงานน้อยลง ซึ่งเป็นความท้าทายสำคัญของประเทศผู้ผลิตทั่วโลก ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นภาคการผลิตที่สำคัญต่อเศรษฐกิจและการส่งออก และได้รับความสนใจจากนักลงทุนต่างชาติ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นที่ย้ายฐานการผลิตเข้ามาเนื่องจากต้นทุนภายในประเทศที่สูง ประกอบกับประเทศไทยมีแรงงานที่มีทักษะความประณีต และโครงสร้างพื้นฐานด้านการผลิตที่ได้มาตรฐานสากล ส่งผลให้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยได้รับการยอมรับมากขึ้น โดยจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ด้านอุตสาหกรรม เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งใกล้กรุงเทพมหานคร ระบบคมนาคมสะดวก และต้นทุนค่าครองชีพไม่สูง ส่งผลให้มีการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมจำนวนมาก โดยเฉพาะโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และการจ้างงานแรงงานจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม หลังสถานการณ์ COVID-19 อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยเผชิญภาวะชะลอตัว ส่งผลให้หลายองค์กรต้องลดต้นทุน ลดจำนวนพนักงาน และเพิ่มภาระงานให้กับบุคลากรที่เหลืออยู่ ภาระงานที่เพิ่มขึ้น การทำงานที่ต้องพร้อมตลอดเวลา ประกอบกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม เช่น ค่าครองชีพสูง และความกดดันในชีวิต ส่งผลให้พนักงานเกิดความเครียดสะสม และภาวะหมดไฟในการทำงาน ซึ่งองค์การอนามัยโลกยอมรับว่าเป็นปัญหาสำคัญที่กระทบต่อสุขภาพจิตและประสิทธิภาพการทำงาน (World Health Organization [WHO], 2019)

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) ได้ระบุภาวะหมดไฟในการทำงาน (Burnout) ว่าเป็นอาการที่เกิดจากความเครียดเรื้อรังในที่ทำงานที่ไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม โดยมีสามมิติหลัก ได้แก่ ความรู้สึกเหนื่อยล้าทางอารมณ์ การลดทอนความสำคัญและประสิทธิภาพของตนเองในงาน และความรู้สึกไม่ประสบความสำเร็จส่วนบุคคล ภาวะหมดไฟได้รับการยอมรับว่าเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในหลากหลายภาคส่วน (WHO, 2019) รวมถึงภาคอุตสาหกรรม ในบริบทของประเทศไทย ภาวะหมดไฟในการทำงานเป็นปัญหาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม จากรายงานของสถาบันสุขภาพจิตแห่งชาติ พบว่าประมาณ 25% ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมแสดงอาการของภาวะหมดไฟ โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานที่ต้องทำงานเกี่ยวกับการผลิตที่มีลักษณะงานซ้ำซาก ใช้แรงงานมาก และมีความกดดันด้านเวลาสูง นอกจากนี้ งานวิจัยจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเผยว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้พนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยประสบภาวะหมดไฟ คือ การขาดสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Work-Life Balance) การที่พนักงานต้องทำงานล่วงเวลาบ่อยครั้งทำให้ไม่มีเวลาพักผ่อนและดูแลครอบครัว นอกจากนี้ การไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการขาดอิสระในการทำงานยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดภาวะหมดไฟในพนักงาน (กรมสุขภาพจิต, ม.ป.ป.)

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมไปถึงคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานและความเครียดในการทำงานที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1. การได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม 2. สภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีและปลอดภัย 3. ความมั่นคงและก้าวหน้าในงาน 4. การได้รับโอกาสการพัฒนาความสามารถส่วนบุคคล 5. บูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วม 6. ประชาธิปไตยในองค์กร 7. ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเครียดในการทำงานทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1. ลักษณะงาน 2. สัมพันธภาพในที่ทำงาน 3. โครงสร้างและบรรยากาศในองค์กร 4. บทบาทและหน้าที่ เพื่อเตรียมพร้อมและพร้อมรับมือกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลกับบุคลากรในองค์กร

คำถามการวิจัย

1. คุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลอย่างไรต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ความเครียดในการทำงานมีอิทธิพลอย่างไรต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานกับภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 คุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อภาวะหมดไฟ ในการทำงานของพนักงานผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. สมมติฐานที่ 2 คุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความเครียดในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. สมมติฐานที่ 3 ความเครียดในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. สมมติฐานที่ 4 คุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยมีตัวแปรความเครียดในการทำงานเป็นตัวแปรคั่นกลาง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน

คุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำงานของบุคลากรในองค์กรต่าง ๆ หลายงานวิจัยได้ให้ความหมายของคุณภาพชีวิตในการทำงานในหลายแง่มุมที่ครอบคลุมทั้งด้านการทำงาน การบริหารจัดการภายในองค์กร และความรู้สึกของบุคลากรที่มีต่อการทำงาน โดยตามความหมายของ Walton (1973) กล่าวถึง คุณภาพชีวิตในการทำงานว่าเป็นการสร้างความพึงพอใจที่สำคัญในการทำงานและทำงานนั้นให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตในมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับ Huse and Commings (1980) ที่นิยามความหมายไว้ว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานกับประสิทธิภาพขององค์การ อันเนื่องมาจากความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) ของบุคคลในองค์กร ซึ่งมาจากการรับรู้หรือการมีประสบการณ์ในการทำงานที่ส่งผลให้พนักงานนั้นมีความพึงพอใจในงานนั้น ๆ และอาจรวมถึงส่งผลต่อผลผลิตที่เพิ่มมากขึ้นขององค์การ ทำให้บุคคลในองค์กรมีกำลังใจเพิ่มขึ้นจนเกิดเป็นแรงจูงใจในการทำงาน นอกจากนี้ การที่บุคคลในองค์กรมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานที่เพิ่มมากขึ้นไปด้วย นอกจากนี้ Robbins (1996) ยังกล่าวถึงว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน เป็นเป็นกระบวนการหรือขั้นตอนที่องค์การสามารถตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลที่ปฏิบัติงาน โดยอาจเกิดจากการพัฒนาระบบการทำงานที่ทำให้บุคคลในองค์กรเกิดความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจกับสิ่งที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินงาน แนวคิดเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานนี้ครอบคลุมถึงลักษณะของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกำหนดเป้าหมายร่วมกัน เพื่อให้องค์การมีความเป็นมนุษย์ มีการเจริญเติบโต และเกิดการมีส่วนร่วมระหว่างกัน จากทฤษฎีของ Huse and Cummings (1980) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยพิจารณาจากบุคคลที่มีคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตในการทำงานโดยมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 8 ประการคือ 1. ผลตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ 2. สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัย และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ 3. การพัฒนาศักยภาพของบุคคลที่ทำงาน 4. ความก้าวหน้าและความมั่นคง 5. สังคมสัมพันธ์ 6. ลักษณะการบริหารงาน 7. ภาวะอิสระจากงาน 8. ความภาคภูมิใจในองค์กร นอกจากนี้ มุสโตฟา หมดบินเฮด (2565) ได้กล่าวว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมในการพัฒนาองค์กร ซึ่งมีหลายประเทศที่ได้นำไปใช้ในองค์กร เพราะว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานนั้นจะส่งผลโดยตรงต่อตัวบุคคลที่ทำงานอยู่ หากบุคคลนั้นได้รับหรือมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี รู้สึกพึงพอใจในการทำงานจนถึงที่สุดแล้ว

ก็จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ทำให้องค์กรมีโอกาสก้าวหน้าสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเครียดในการทำงาน

ความเครียดในการทำงาน หมายถึง ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเผชิญกับแรงกดดันหรือปัจจัยจากสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจของบุคคลในระหว่างการทำงาน โดยหลายทฤษฎีและแนวคิดได้พยายามอธิบายถึงความหมายและลักษณะของความเครียดในการทำงาน รวมถึงผลกระทบต่อบุคคลในมิติด้านสุขภาพกาย สุขภาพจิต และพฤติกรรมในการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความเครียดในการทำงานไว้ดังนี้ ชนะโชติ พักนิกร และมนัส แซ่เฮ้ง (2566) ได้อธิบายว่าถึงความหมายว่า เป็นความรู้สึกที่เป็นเชิงลบที่พนักงานสามารถรับรู้ได้จากการทำงาน โดยความรู้สึกนั้นอาจมาจากปัญหาจากที่ทำงาน ปัญหาส่วนตัว ความสัมพันธ์ต่อบุคคลอื่น หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ไม่เหมาะสมกับพนักงานที่ทำงาน สิ่งทีกล่าวนี้อาจสร้างความรู้สึกกดดัน อึดอัดใจ คับข้องใจ หรืออาจกระทบต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจ และยังมีการศึกษาของคริสตมาส ลิมรตนะกุล (2566) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความเครียดในการทำงาน คือ ความเครียดที่เกิดจากสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้อต่อการทำงาน จนทำให้ตัวบุคคลนั้นเกิดความรู้สึกกดดัน โดยอาจมาจากปริมาณของงานที่มากเกินไป หน้าที่ที่ได้รับมอบหมายซ้ำซ้อน ไม่มีความชัดเจน เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน มีโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานน้อย มีการแก่งแย่งชิงดีกัน หรือมีการประเมินศักยภาพที่ไม่เป็นธรรม นอกจากนี้ การศึกษาของนิธินาส พุทธจักร และคณะ (2568) ยังอธิบายว่า ความเครียดจัดเป็นภาวะของอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องเผชิญกับปัจจัยกระตุ้นหรือท้าทายต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นปัญหาทางสุขภาพจิตที่แพร่หลายและส่งผลกระทบในมิติสุขภาพกายและจิตใจ แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะเฉพาะของงานในแต่ละสาขาวิชาชีพเป็นตัวกำหนดระดับและรูปแบบของความเครียดที่แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ เช่น ปัจจัยภายในของบุคลากร ลักษณะของภาระงาน บทบาทภายในองค์กร โอกาสความก้าวหน้า สัมพันธภาพ โครงสร้างและบรรยากาศขององค์กร และบรรณทิพา โพธิ์เงิน (2564) ความเครียดที่เกิดจากการทำงานหรือเป็นความเครียดที่เกิดจากความไม่สมดุลระหว่างภาระงาน ค่าตอบแทนที่ได้รับ และการได้รับการสนับสนุนจากสังคม ซึ่งการแก้ไขเมื่อเผชิญกับความเครียดของแต่ละบุคคลนั้นจะแตกต่างกันออกไป โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลและประสบการณ์ที่ได้รับจากอดีตหรือได้เรียนรู้มา จากแนวคิดของ Cooper and Cartwright (1997) ได้สรุปปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเครียดในการทำงานไว้ 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวงาน 2. ปัจจัยด้านบทบาทในองค์กร 3. ปัจจัยด้านสัมพันธภาพเพื่อร่วมงาน 4. ความสำเร็จและความก้าวหน้าในชีวิต 5. โครงสร้างและบรรยากาศในองค์กร 6. ปัจจัยที่นอกเหนือจากงาน

3. แนวคิดเกี่ยวกับภาวะหมดไฟในการทำงาน

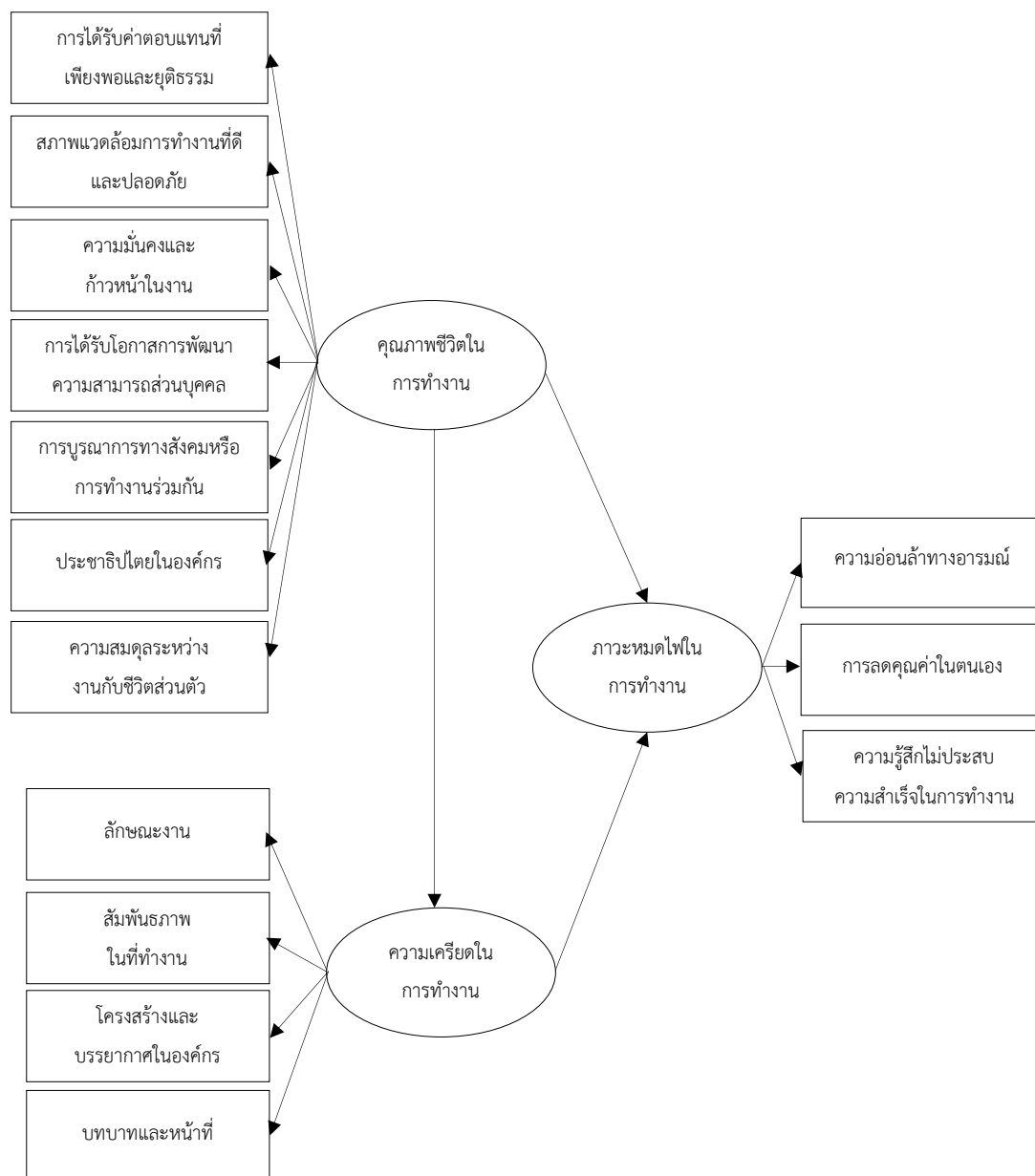
ภาวะหมดไฟในการทำงาน (Burnout) เป็นภาวะที่ได้รับความสนใจในด้านการวิจัยและการจัดการทรัพยากรบุคคลในปัจจุบัน เนื่องจากมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับปัญหาความเครียดในการทำงานที่สะสมต่อเนื่องและส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายของบุคคลอย่างรุนแรง หลายงานวิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของภาวะหมดไฟ รวมถึงการจัดการกับผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบุคลากรในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งจากการศึกษาเหล่านี้ พบว่า ภาวะหมดไฟนั้นไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใดแต่เป็นกระบวนการที่สะสมจากปัจจัยแวดล้อมและการเผชิญความเครียดเป็นระยะเวลานาน จากแนวคิดของ Maslach and Jackson (1981) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า ภาวะหมดไฟในการทำงาน (Burnout syndrome) สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ 1. ความอ่อนล้าทางอารมณ์ 2. การลดคุณค่าความปัจเจกบุคคล 3. ความรู้สึกไม่ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษากรอบแนวคิดในการวิจัย พบว่า การเชื่อมโยงตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันนั้นเป็นเป้าหมายที่สำคัญ โดยกรอบแนวคิดนี้ได้ประยุกต์มาเพื่อศึกษาในเรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุของภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาวะหมดไฟ ผลกระทบที่เกิดขึ้น และแนวทางการจัดการเพื่อบรรเทาผลกระทบดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ในการพัฒนานโยบายและมาตรการในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานให้เหมาะสมและลดภาวะหมดไฟในอนาคต โดยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายในการศึกษา

1. ประชากร ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากร ได้แก่ พนักงานตั้งแต่ระดับหัวหน้างานขึ้นไป เนื่องจากหัวหน้างานไม่เพียงรับภาระงานสูง แต่ยังเป็นตัวกลางระหว่างผู้บริหารและพนักงาน ทำให้สะท้อนความเครียดและคุณภาพชีวิตของทีมได้ชัดเจน และมีอิทธิพลโดยตรงต่อภาวะหมดไฟของพนักงาน ทำให้การเก็บข้อมูลระดับนี้ช่วยวิเคราะห์สาเหตุและผลกระทบของ burnout ได้แม่นยำยิ่งขึ้นโดยเป็นหัวหน้างานที่ทำงานอยู่ในบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมและในเขตประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 145 บริษัท (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2567)

ตัวอย่างตามข้อเสนอของ Hair et al. (2010) โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 14 ตัวแปร ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็น 20 เท่า ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จะมีผู้ตอบแบบสอบถามตามขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้โดยวิธีการ 20 เท่า $\times$ 14 ตัวแปร จึงได้จำนวน 280 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยกำหนดจำนวนพนักงานที่เป็นตัวอย่างแต่ละเขตนิคมอุตสาหกรรมตามสัดส่วนของจำนวนพนักงานทั้งหมด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย มีการกำหนดส่งคืนภายใน 2 สัปดาห์และได้กลับคืนมา 280 ชุด และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้แล้วนำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

จำนวนตัวอย่างจำแนกตามเขตนิคมอุตสาหกรรมและเขตประกอบการอุตสาหกรรม

เขตนิคมอุตสาหกรรมและเขตประกอบการอุตสาหกรรม	จำนวนพนักงาน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน	11,759	12.3	35
นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า (ไฮเทค)	25,398	26.7	75
นิคมอุตสาหกรรมนครหลวง (สหรัตนนคร)	4,774	5.1	14
เขตประกอบการอุตสาหกรรมแพตเตอร์แลนด์วังน้อย	3,110	3.3	9
เขตประกอบการอุตสาหกรรม บริษัท สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน)	49,931	52.6	147
รวม	94,970	100.0	280

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามแบบ (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพสมรส อายุงาน สังกัดการทำงาน ตำแหน่งงานและรายได้ต่อเดือน ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ได้แก่ ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีและปลอดภัย ด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในงาน ด้านการได้รับโอกาสการพัฒนาความสามารถ

ส่วนบุคคล ด้านบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ด้านประชาธิปไตยในองค์กร และด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความเครียดในการทำงาน ได้แก่ ด้านลักษณะงาน ด้านสัมพันธภาพในที่ทำงาน ด้านโครงสร้างและบรรยากาศในองค์กร และด้านบทบาทและหน้าที่ และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะหมดไฟในการทำงาน ได้แก่ ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ ด้านการลดคุณค่าในตนเอง และด้านความรู้สึกล้มเหลวประสบความสำเร็จในการทำงานซึ่งลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 เป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) เลือกตอบได้คำตอบเดียว (Best, 1977) ซึ่งผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ทุกข้อควรมีค่าอยู่ในช่วง 0.67-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ของสำหรับทุกตัวแปร พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง .944 ถึง .946 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.7 จึงแสดงว่า ข้อคำถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศจากนั้นดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับตัวอย่าง จำนวน 280 ชุด โดยใช้เวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม-เมษายน 2568 และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้แล้วนำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิจัยในครั้งนี้ 1) การตรวจสอบลักษณะเบื้องต้นของข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 2) ทำการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างและทดสอบสมมติฐานโดยตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ลดถอยมาตรฐานค่าสำคัญ รวมทั้งพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ผลการวิจัย

1. พนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ได้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีจำนวน 280 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 183 คน ร้อยละ 65.4 และเพศชาย จำนวน 97 คน ร้อยละ 34.6 มีอายุ 31-40 จำนวน 138 คน ร้อยละ 49.3 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 75 คน ร้อยละ 26.8 มีอายุต่ำกว่า 30 ปีหรือ 30 ปี จำนวน 51 คน ร้อยละ 18.2 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน ร้อยละ 5.7 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน ร้อยละ 80.4 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน ร้อยละ 14.3 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน ร้อยละ 5.4 มีสถานภาพโสด จำนวน 138 คน ร้อยละ 49.3 มีสถานภาพสมรส จำนวน 132 คน ร้อยละ 47.1 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 10 คน ร้อยละ 3.6 มีอายุการทำงาน 5-10 ปี จำนวน 100 คน ร้อยละ 35.7 มีอายุการทำงาน 11-15 ปี จำนวน 84 คน ร้อยละ 30.0 มีอายุการทำงาน 16 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน ร้อยละ 18.9 และมีอายุการทำงานต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 43 คน ร้อยละ 15.4 ทำงานอยู่ฝ่ายผลิต จำนวน 78 คน ร้อยละ 27.9 ฝ่ายบริหารส่วนกลาง จำนวน 70 คน ร้อยละ 25.0 ฝ่ายวิศวกรรม จำนวน 54 คน

ร้อยละ 19.3 ฝ่ายรับประกันคุณภาพ จำนวน 40 คน ร้อยละ 14.3 ฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 26 คน ร้อยละ 9.3 และ ฝ่ายอื่น ๆ จำนวน 12 คน ร้อยละ 4.3 มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาทจำนวน 100 คน ร้อยละ 35.7 รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 68 คน ร้อยละ 24.3 รายได้ต่อเดือน 15,001-25,00 บาท จำนวน 51 คน ร้อยละ 18.2 รายได้ต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 32 คน ร้อยละ 11.4 และ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน ร้อยละ 10.4

2. ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดแสดงในตารางที่ 2 ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดล มีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ระหว่าง 3.50 ถึง 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.522 ถึง 0.656 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าระหว่าง 0.287 ถึง 0.702 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 2

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้

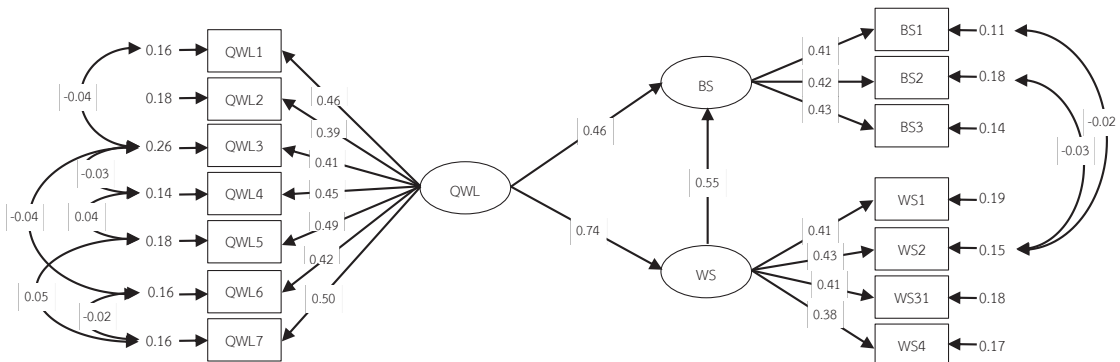
	QWL1	QWL2	QWL3	QWL4	QWL5	QWL6	QWL7	WS1	WS2	WS3	WS4	BS1	BS2	BS3
QWL1	1													
QWL2	.478	1												
QWL3	.377	.425	1											
QWL4	.575	.556	.398	1										
QWL5	.584	.531	.460	.677	1									
QWL6	.552	.459	.355	.575	.547	1								
QWL7	.591	.486	.487	.597	.702	.495	1							
WS1	.423	.346	.372	.361	.320	.368	.388	1						
WS2	.458	.337	.301	.386	.351	.389	.442	.503	1					
WS3	.405	.340	.300	.354	.379	.393	.493	.486	.568	1				
WS4	.454	.351	.287	.361	.342	.390	.409	.453	.499	.435	1			
BS1	.506	.572	.470	.512	.561	.455	.555	.473	.438	.477	.481	1		
BS2	.415	.428	.415	.407	.466	.481	.476	.452	.367	.398	.473	.544	1	
BS3	.515	.441	.437	.466	.424	.487	.500	.472	.481	.486	.476	.569	.554	1
Mean	3.68	3.63	3.73	3.62	3.50	3.75	3.63	3.74	3.61	3.52	3.68	3.62	3.58	3.64
S.D.	.614	.576	.656	.588	.645	.575	.642	.597	.577	.588	.566	.522	.592	.563

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. การวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัท ผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ก่อนการปรับโมเดลค่าไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยที่ค่า $\text{Chi-square} = 138.16$, $\text{df} = 74$, $\text{p-value} = 0.00001$, $\text{RMSEA} = 0.056$ เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติทั้งหมดแล้วพบว่า ยังมีค่าสถิติบางตัวที่ยังถือว่าไม่ผ่านเกณฑ์ตามทฤษฎีอยู่ และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้แต่ยังไม่ดีที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาและดำเนินการปรับแก้โมเดลใหม่เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ให้สามารถอธิบายข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดียิ่งขึ้น โดยพิจารณาการแจ้งเตือนของ โปรแกรมด้วยค่าดัชนีการปรับแก้โมเดล (Modification Indices: MI) ค่า MI จะประมาณการค่าการลดลงของสถิติไค-สแควร์ () โดยรวมของโมเดลหากมีการปลดปล่อยพารามิเตอร์ที่ถูกจำกัดค่าไว้ (Fixed Parameter) ให้เป็นพารามิเตอร์อิสระ (Free Parameter) (Byrne, 2010) ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้โมเดลโดยเลือกการเชื่อมโยงวิถีเพื่อลดความแปรผันระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 เส้น คือ QWL1 กับ QWL3, QWL3 กับ QWL4, QWL4 กับ QWL5, QWL6 กับ QWL7, QWL3 กับ QWL6 และ QWL5 กับ QWL7 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเชื่อมโยงวิถีเพื่อลดความแปรผันระหว่างตัวแปรตามทั้งหมด 2 เส้น คือ BS1 กับ WS2 และ BS2 กับ WS2 หลังจากดำเนินการปรับแก้โมเดลโดยไม่มีการตัดตัวแปรใด ๆ ออก ผลการวิเคราะห์ พบว่า หลังปรับแก้โมเดลใหม่นี้ (Respecified Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างยิ่งโดยผ่านเกณฑ์มาตรฐานของดัชนีวัดระดับความกลมกลืนทุกรายการ ดังแสดงในภาพที่ 2

ภาพที่ 2

แบบจำลองสมการโครงสร้างรูปแบบอิทธิพลเชิงสาเหตุของภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัท ผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



$\text{Chi-square} = 82.57$, $\text{df} = 66$, $\text{p-value} = 0.08171$, $\text{RMSEA} = 0.030$

ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงในภาพที่ 2 ข้างต้น พบว่า หลังจากปรับโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัวที่ได้ทำการวิจัย มีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 82.57 และมีค่าความน่าจะเป็นของไค-สแควร์ (p-value) เท่ากับ 0.081 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ปรับแก้แล้วมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาดัชนีการวัดต่าง ๆ คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลที่ปรับ

แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.94 ค่าดัชนีระดับความสอดคล้อง (CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.014 ค่าร้อยละของความคลาดเคลื่อนของโมเดล (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.030 ค่าร้อยละของเศษเหลือของการถดถอยระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.030 และค่าเปรียบเทียบความเหมาะสมของขนาด (CN) มีค่าเท่ากับ 314.22 แสดงให้เห็นว่าทุก ๆ ค่าดัชนีชี้วัดทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน คือ คุณภาพชีวิตในการทำงาน (QWL) ที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน (BS) ทั้งทางตรงและทางอ้อม และความเครียดในการทำงาน (WS) ส่งผลทางตรงต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน แต่ไม่ส่งผลทางอ้อม ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ค่าน้ำหนักอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลโดยรวม (TE) ระหว่างตัวแปร

ปัจจัย		ความเครียดในการทำงาน			ภาวะหมดไฟในการทำงาน		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณภาพชีวิต ในการทำงาน (QWL)	Factor Loading	0.74	-	0.74	0.46	0.41	0.87
	SE	0.08	-	0.08	0.08	0.07	0.07
	t-value	9.67	-	9.67	5.47	5.49	12.91
ความเครียด ในการทำงาน (WS)	Factor Loading	-	-	-	0.55	-	0.55
	SE	-	-	-	0.10	-	0.10
	t-value	-	-	-	5.65	-	5.65

จากผลการวิเคราะห์โมเดลทำให้เกิดรูปแบบโมเดลและองค์ความรู้ใหม่ของรูปแบบเชิงสาเหตุในการจัดการภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ทั้ง 4 สมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) มีค่าเท่ากับ 0.46 และค่าสถิติ (t-value) เท่ากับ 5.47 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์สนับสนุนตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพชีวิตในการทำงานอิทธิพลทางตรงต่อความเครียดในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลต่อความเครียดในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) มีค่าเท่ากับ 0.74 และค่าสถิติ (t-value) เท่ากับ 9.67 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์สนับสนุนตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความเครียดในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความเครียดในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) มีค่าเท่ากับ 0.55 และค่าสถิติ (t-value) เท่ากับ 5.65 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความเครียดในการทำงาน และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความเครียดในการทำงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) มีค่าเท่ากับ 0.74 และค่าสถิติ (t-value) เท่ากับ 9.67 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) มีค่าเท่ากับ 0.41 และค่าสถิติ (t-value) เท่ากับ 5.49 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

1. สรุปข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปได้ว่า องค์ประกอบของภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัท ผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความรู้สึกไม่ประสบความสำเร็จในการทำงาน การลดคุณค่าในตัวเอง และความอ่อนล้าทางอารมณ์

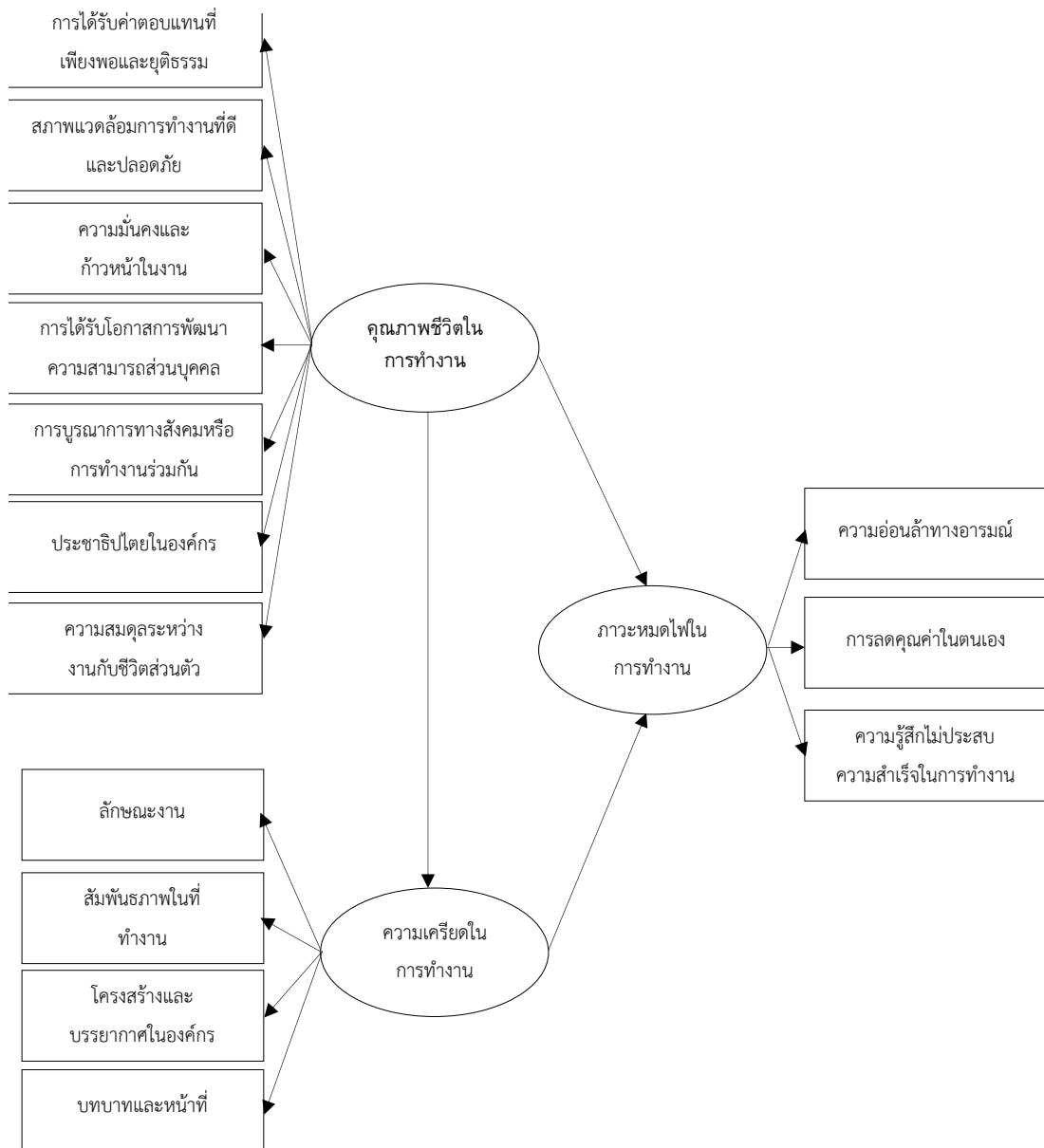
2. สรุปข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปได้ว่า อิทธิพลเชิงสาเหตุของภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องของโมเดลที่ $\chi^2 = 82.57$, $df = 66$, $p\text{-value} = .081$, $CFI = 1.00$, $AGFI = .94$, $RMR = .01$ และ $RMSEA = .03$

3. สรุปข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปได้ว่า แนวทางการจัดการภาวะหมดไฟในการทำงานที่สำคัญ คือ การส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกันเป็นตัวแทนที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานมากที่สุด องค์การควรส่งเสริมบรรยากาศในการทำงานที่เป็นบวก เปิดโอกาสให้พนักงาน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ เปิดช่องทางการสื่อสารแบบสองทางในรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีการมีส่วนร่วม เสมือนจริงเพื่อสนับสนุนความร่วมมือในกรณีที่ไม่ได้ปฏิบัติงานร่วมกันในสถานที่เดียวกัน

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพชีวิตในการทำงานยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความเครียดในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ความเครียดในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และยังคงพบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความเครียดในการทำงานและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ โดยโมเดลในการวิจัยชิ้นนี้ได้ประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีจาก Walton (1973), Huse and Cummings (1980) และ Robbins (1996) ดังแสดงในภาพที่ 3

ภาพที่ 3

รูปแบบอิทธิพลเชิงสาเหตุของภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การยกระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานมิได้เพียงเสริมสร้างขวัญและกำลังใจของพนักงานเท่านั้น หากยังส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การลดภาวะหมดไฟในการทำงาน และการลดอัตราการลาออกของบุคลากร อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในฐานะนายจ้างที่มีความน่าเชื่อถือและใส่ใจต่อพนักงาน โดยสามารถดำเนินการผ่านมาตรการที่เหมาะสมและเป็นระบบในด้านต่าง ๆ โดยดำเนินการต่อไปนี้

1. ด้านสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่และปลอดภัย สภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลโดยตรงต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของพนักงานอีกทั้งบริษัทจะต้องมีการควบคุมคุณภาพอากาศและสุขอนามัยติดตั้งระบบระบายอากาศที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดฝุ่นละอองและสารเคมีในอากาศจัดพื้นที่ทำงานให้มีความสว่างเพียงพอและจัดให้มีห้องน้ำ และพื้นที่พักผ่อนที่สะอาดและถูกสุขลักษณะและบริษัทจะต้องมีการจัดทำโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น การตรวจสุขภาพประจำปีการให้ความรู้เรื่องการปฐมพยาบาลเบื้องต้นและการจัดหาห้องพยาบาลที่มีบุคลากรทางการแพทย์ประจำเพื่อดูแลสุขภาพของพนักงานอย่างใกล้ชิด

2. ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอ ค่าตอบแทนที่เหมาะสมถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงานโดยตรงละความผูกพันของพนักงานโดยตรง เนื่องจากเป็นสิ่งสะท้อนถึงคุณค่าที่องค์กรให้แก่พนักงานในปัจจุบันแนวคิดด้านค่าตอบแทนไม่ได้จำกัดอยู่แค่เงินเดือนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสวัสดิการและผลประโยชน์อื่น ๆ ที่พนักงานพึงได้รับ เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าการทุ่มเทแรงกายและแรงใจของตนเองนั้นได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า บริษัทจึงควรมีการพิจารณาถึงการสำรวจค่าตอบแทนและสวัสดิการในตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มั่นใจว่าค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงานนั้นสามารถแข่งขันได้และเป็นธรรม บริษัทควรมีการทบทวนและปรับโครงสร้างเงินเดือนและสวัสดิการอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ซึ่งอาจจะพิจารณาจากภาวะเศรษฐกิจอัตราเงินเฟ้อ และค่าครองชีพที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นเพื่อให้ผลการวิจัยมีการยืนยันความถูกต้องของข้อมูลหรือขยายผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ จึงควรมีการศึกษาวิจัยแบบผสมวิธีโดยการศึกษาทั้งแบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพนำมาบูรณาการเข้าด้วยกันในงานวิจัยเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สมบูรณ์และตอบโจทย์การวิจัยได้ลึกซึ้งรอบด้านยิ่งขึ้น

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาบริษัทอื่น ๆ ในกลุ่มธุรกิจที่ต้องใช้ความเร็วหรือแบกรับความกดดันสูง เช่น เทคโนโลยีและอีคอมเมิร์ซหรือสื่อและสิ่งบันเทิง และควรมีการขยายของเขตพื้นที่ในการศึกษาให้กว้างครอบคลุมยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต. (ม.ป.ป.). รายงานประจำปี กรมสุขภาพจิต ปีงบประมาณ 2566. คลังความรู้สุขภาพจิต.
<https://dmh-elibrary.org/items/show/1888>
- คริสต์มาส ลิ้มรัตนกุล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลา [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].
 คลังปัญญามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/18022>
- ชนะโชติ พิภพกร และมนัส แซ่เฮ้ง. (2566). สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความเครียด
 ในการทำงานของบุคลากรบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) [การค้นคว้าอิสระ
 ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต]. หลักสูตรจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ.
<https://psychology.dusit.ac.th/wp-content/uploads/2023/06/15.pdf>
- นิธิภาส พุทธจักร, ปรีตรา ช่วยเกลี้ยง, กัมปนาท ฉายชูวงษ์, ศิริวรรณ วัฒนภักดี, และวีรพงศ์ มิตรสันเทียะ.
 (2568). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดของบุคลากรในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จังหวัด
 ชลบุรี. วารสารวิจัยและพัฒนาด้านสุขภาพ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครราชสีมา,
 11(2), 141-153. [https://he02.tci-thaijo.org/index.php/journalkorat/article/
 view/277507/189782](https://he02.tci-thaijo.org/index.php/journalkorat/article/view/277507/189782)
- พรณทิพา โพธิ์เงิน. (2564). ความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากร กรมยุทธศึกษาทหารอากาศ
 [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- มูสตอฟา หมัดบินเฮด. (2565). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ
 บุคลากรภาครัฐ อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
 สงขลานครินทร์]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. [http://kb.psu.ac.th/psukb/
 handle/2016/17475](http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17475)
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2567). ภาวะการณ์ลงทุนภาคอุตสาหกรรมจังหวัด
 พระนครศรีอยุธยา ปีงบประมาณ 2567. <https://shorturl.asia/iM83K>
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge.
- Cooper, C. L., & Cartwright, S. (1997). An intervention strategy for workplace stress.
Journal of Psychosomatic Research, 43(1), 7–16. [https://doi.org/10.1016/S0022-
 3999\(96\)00392-3](https://doi.org/10.1016/S0022-3999(96)00392-3)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*
 (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Huse, E. F., & Cummings, T. G. (1980). *Organization development and change* (3rd ed.).
 West.
- Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of
 Occupational Behaviour*, 2(2), 99–113.

- Robbins, S. P. (1996). *Organizational behavior: Concepts controversies applications* (7th ed.). Prentice Hall. <https://owaisshafique.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/04/stephen-p-robbins-organizational-behavior-full.pdf>
- Walton, R. E. (1973). Quality of working life: What is it? *Sloan Management Review*, 15(1), 11–21.
- World Health Organization. (2019, May 19). *Burn-out an “occupational phenomenon”*: *International classification of diseases*. <https://www.who.int/news/item/28-05-2019-burn-out-an-occupational-phenomenon-international-classification-of-diseases>

การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจ เพื่อสังคมภาคบริการเพื่อลดความยากจนในบริบท ของจังหวัดเชียงใหม่

Strategic innovation management of social enterprises in service sector affecting poverty reduction based on the Chiang Mai context

Received: July 6, 2026

Revised: August 7, 2026

Accepted: August 11, 2026

อริย์ธัช อักษรทับ*

Aritat Aksorntap*

เทียน เลรามัน**

Taien Layraman**

*, **บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

*, **Doctor of Business Administration, Faculty of Business Administration, Payap University

*Email: aksorntap@gmail.com

**Email: taienlayraman@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมภาคบริการในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์ดังกล่าวต่อการลดความยากจน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างและการสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 44 คน ประกอบด้วย ผู้ก่อตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคม ผู้บริหาร และตัวแทนชุมชน โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก สู่การพัฒนาการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ข้อมูลเชิงปริมาณเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจเพื่อสังคมภาคบริการในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ตามสูตรขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ 4 กลยุทธ์ ได้แก่ นวัตกรรมบริการชุมชนอัจฉริยะ (กลยุทธ์ SO) การพัฒนาศักยภาพเชิงสถาบัน (กลยุทธ์ WO) การตลาดบนฐานคุณค่าทางวัฒนธรรม (กลยุทธ์ ST) และการพัฒนาความยืดหยุ่นขององค์กร (กลยุทธ์ WT) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ภาพรวมของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.39$) และทั้ง 4 กลยุทธ์ มีความสัมพันธ์กับการลดความยากจนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณชี้ให้เห็นว่า แบบจำลองโดยรวมสามารถอธิบายความแปรปรวนของการลดความยากจนได้ร้อยละ 79.4 ($R^2 = 0.794$, Adjusted $R^2 = 0.786$, $F = 94.621$, $p < 0.001$) โดยนวัตกรรมบริการชุมชนอัจฉริยะส่งอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุด (Beta = 0.472, $p < 0.001$) รองลงมาคือ การตลาดบนฐานคุณค่าทางวัฒนธรรม (Beta = 0.316, $p < 0.001$) และการพัฒนาศักยภาพเชิงสถาบัน (Beta = 0.194, $p = 0.002$) ในทางตรงกันข้าม การพัฒนาความยืดหยุ่นขององค์กรส่งอิทธิพลเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = -0.248, $p < 0.001$) ซึ่งสะท้อนว่า การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เชิงป้องกันมากเกินไปอาจจำกัดการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมเชิงรุก ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมบริการ การใช้ประโยชน์จากต้นทุนทางวัฒนธรรม และการเสริมสร้างศักยภาพเชิงสถาบันในการขับเคลื่อน การลดความยากจนอย่างยั่งยืนผ่านการจัดการวิสาหกิจเพื่อสังคมในจังหวัดเชียงใหม่

คำสำคัญ: การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ วิสาหกิจเพื่อสังคม ภาคการบริการ การลดความยากจน เชียงใหม่

Abstract

This research aimed to develop strategic innovation management strategies for service-sector social enterprises in Chiang Mai and examine their impact on poverty reduction. A mixed-methods approach was employed. Qualitative data were collected through semi-structured interviews and focus group discussions with 44 key informants, including social enterprise founders, managers, and community representatives. SWOT Analysis and the TOWS Matrix were used to identify internal and external factors and formulate strategic innovation management strategies. Quantitative data were collected through structured questionnaires from 400 stakeholders associated with service-sector social enterprises in Chiang Mai. The sample size was determined using Yamane's formula

at a 95% confidence level and a 5% margin of error. Qualitative findings identified four strategic innovation management dimensions: Smart Community Service Innovation (SO), Institutional Capacity Development (WO), Cultural Value-Based Market Resilience (ST), and Organizational Resilience Development (WT). Quantitative results demonstrated that strategic innovation management overall was perceived at a high level ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.39), with all four dimensions showing statistically significant relationships with poverty reduction ($p < 0.01$). Multiple regression analysis indicated that the overall model explained 79.4% of the variance in poverty reduction ($R^2 = 0.794$, Adjusted $R^2 = 0.786$, $F = 94.621$, $p < 0.001$). Smart Community Service Innovation exhibited the strongest positive influence (Beta = 0.472, $p < 0.001$), followed by Cultural Value-Based Market Resilience (Beta = 0.316, $p < 0.001$) and Institutional Capacity Development (Beta = 0.194, $p = 0.002$). In contrast, Organizational Resilience Development demonstrated a statistically significant negative effect (Beta = -0.248, $p < 0.001$), suggesting that excessive emphasis on defensive strategies may limit proactive socioeconomic growth. The findings highlight the vital role of service innovation, cultural asset utilization, and institutional capacity enhancement in driving sustainable poverty reduction through social enterprise management in Chiang Mai.

Keywords: Strategic Innovation Management, Social Enterprise, Service Sector, Poverty Reduction, Chiang Mai

Introduction

Social enterprises (SEs) have become increasingly important mechanisms for promoting inclusive economic development, social innovation, and poverty reduction in Thailand. Following the enactment of the Social Enterprise Promotion Act B.E. 2562, social enterprises have gained greater institutional recognition and support, enabling them to integrate business operations with social and environmental objectives (Social Enterprise Promotion Office, n.d.). Unlike conventional businesses that primarily pursue profit maximization, social enterprises emphasize social value creation through employment generation, community empowerment, environmental sustainability, and stakeholder participation. Recent studies indicate that social enterprises contribute to reducing inequality, supporting vulnerable populations, and fostering sustainable local development (สุชาวัลย์ สัจจสมบูรณ์ และคณะ, 2567; Ramadani et al., 2022). Consequently, they have become important drivers of sustainable development and local economic resilience in Thailand.

Chiang Mai represents one of the most active social enterprise ecosystems in Northern Thailand due to its rich cultural heritage, tourism-based economy, agricultural resources, and strong community networks. Despite its economic importance, many communities continue to experience poverty, unstable income, and limited employment opportunities, particularly among rural households, women, and elderly populations (สุรียนต์ สูงคำ

และลัดดา ปินตา, 2565). To address these challenges, social enterprises have adopted community-based service models that combine local wisdom, social inclusion, and sustainable development principles (Ramadani et al., 2022). However, increasing market competition, economic uncertainty, digital transformation, and resource limitations continue to threaten the long-term sustainability of many social enterprises (Dombrovskā & Farion, 2024; Duan et al., 2025). Therefore, innovative management approaches are required to enhance organizational competitiveness and social impact.

Strategic innovation management provides a systematic framework for improving organizational adaptability, sustainability, and value creation. SWOT Analysis and the TOWS Matrix enable organizations to evaluate internal strengths and weaknesses while identifying external opportunities and threats to formulate effective strategies (Wehrich, 1982). Previous studies have demonstrated that strategic innovation enhances organizational performance, stakeholder engagement, resilience, and sustainable competitive advantage (สุธาวีลย์ สัจจสมบูรณ์ และคณะ, 2567; สุวิมล มธุรส และคณะ, 2566). For social enterprises, innovation-driven strategies can improve service delivery, institutional capacity, and poverty reduction outcomes by aligning social missions with stakeholder needs and emerging opportunities (Atsalikorn et al., 2023; Kitchaicharoen et al., 2024). Nevertheless, empirical evidence on strategic innovation management and poverty problem-solving among service-sector social enterprises in Chiang Mai remains limited. Therefore, this study develops strategic innovation management strategies and examines their effects on poverty problem-solving in Chiang Mai.

Research Objectives

1. To develop strategic innovation management strategies of service-sector social enterprises on poverty reduction in the Chiang Mai context.
2. To examine the impact of strategic innovation management strategies of service-sector social enterprises on poverty reduction in the Chiang Mai context.

Research Hypotheses

H₁: Smart Community Service Innovation strategy for service sector of social enterprises has a positive impact on poverty reduction in Chiang Mai.

H₂: Institutional Capacity Development strategy for service sector of social enterprises has a positive impact on poverty reduction in Chiang Mai.

H₃: Cultural Value-Based Market Resilience strategy for service sector of social enterprises has a positive impact on poverty reduction in Chiang Mai.

H₄: Organizational Resilience Development strategy for service sector of social enterprises has a positive impact on poverty reduction in Chiang Mai.

Literature Review

Strategic Innovation Management is an important approach for enhancing the sustainability and social impact of social enterprises. SWOT Analysis and the TOWS Matrix provide systematic tools for evaluating internal strengths and weaknesses alongside external opportunities and threats to formulate effective strategies (Wehrich, 1982). Previous studies indicate that strategic innovation improves organizational adaptability, competitiveness, and long-term sustainability, particularly among mission-driven enterprises operating in vulnerable communities (Dombrovska & Farion, 2024; Duan et al., 2025). In the social enterprise context, innovation strengthens social value creation, stakeholder engagement, and poverty reduction outcomes (สุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์ และคณะ, 2567). Accordingly, this study develops SO, WO, ST, and WT strategies to support poverty problem-solving among service-sector social enterprises in Chiang Mai.

Smart Community Service Innovation represents the Strength–Opportunity (SO) strategy, utilizing community strengths and emerging opportunities to develop innovative social services. Service innovation supported by digital technology, community participation, and social entrepreneurship improves access to employment, healthcare, and social welfare, contributing to poverty reduction and inclusive development (Ramadani et al., 2022). Moreover, business model innovation enhances social enterprise performance by aligning social missions with stakeholder needs and market opportunities (สุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์ และคณะ, 2567). Based on this understanding, the following hypothesis is proposed.

H₁: Smart Community Service Innovation (SO strategy) has a positive impact on poverty reduction in Chiang Mai.

Institutional Capacity Development represents the Weakness–Opportunity (WO) strategy, focusing on overcoming internal limitations through external collaboration. Financial literacy, organizational learning, and stakeholder partnerships enhance the operational capacity and sustainability of social enterprises (Atsalikorn et al., 2023). Collaboration with supporting organizations strengthens managerial capabilities, resource access, and social value creation (Kitchaicharoen et al., 2024). Based on this understanding, the following hypothesis is proposed.

H₂: Institutional Capacity Development (WO strategy) has a positive impact on poverty reduction in Chiang Mai.

Cultural Value-Based Market Resilience represents the Strength–Threat (ST) strategy, utilizing cultural heritage, local wisdom, and stakeholder trust to address external challenges. Social enterprises that leverage community identity can strengthen market positioning and resilience against economic uncertainty and competition (Ramadani et al., 2022). Mission-driven branding further enhances consumer trust and market competitiveness, particularly in tourism-oriented regions (Duan et al., 2025). Therefore, the following hypothesis is proposed.

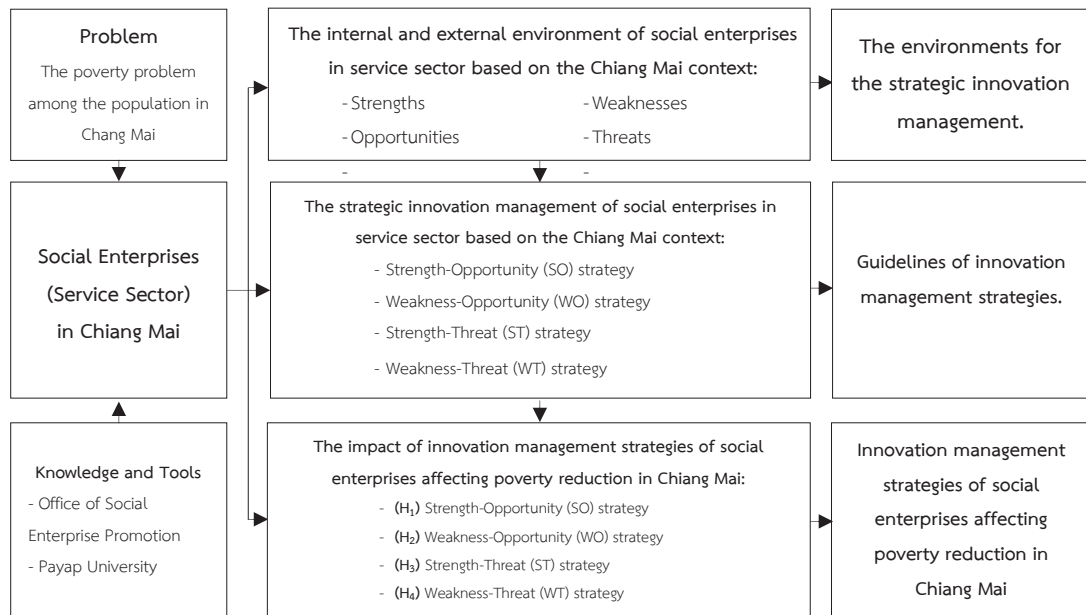
H₃: Cultural Value-Based Market Resilience (ST strategy) has a positive impact on poverty reduction in Chiang Mai.

Organizational Resilience Development represents the Weakness–Threat (WT) strategy, focusing on strengthening internal capabilities to manage external risks and uncertainties. Human resource development, digital transformation, and adaptive management systems enhance organizational resilience and long-term sustainability (Dombrovska & Farion, 2024). Strong organizational capabilities enable social enterprises to respond effectively to environmental and financial challenges while maintaining their social missions (สุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์ และคณะ, 2567). Based on this understanding, the following hypothesis is proposed.

H₄: Organizational Resilience Development (WT strategy) has a positive impact on poverty reduction in Chiang Mai.

Related research indicates that social enterprises contribute to sustainable development through economic, social, and environmental value creation. Ramadani et al. (2022) found that social enterprises support vulnerable communities by generating employment opportunities, promoting local entrepreneurship, and enhancing social inclusion. In the Chiang Mai context, Kitchaicharoen et al. (2024) demonstrated that Social Return on Investment (SROI) effectively measures social value creation in community-based enterprises. Similarly, Atsalikorn et al. (2023) reported that SROI enhances accountability and supports evidence-based decision-making in social development projects. Furthermore, sustainable business model innovation, stakeholder participation, and organizational adaptability have been identified as key determinants of social enterprise success and resilience (สุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์ และคณะ, 2567; Dombrovska & Farion, 2024). Therefore, strategic innovation management provides an appropriate framework for strengthening social enterprise performance and addressing poverty-related challenges in Chiang Mai.

Figure 1
Conceptual Framework



Research Methodology

This study employed a mixed-methods design to investigate strategic innovation management and poverty reduction among social enterprises in Chiang Mai (J. W. Creswell & J. D. Creswell, 2023). The conceptual framework integrated SWOT Analysis and the TOWS Matrix to develop four strategic innovation management dimensions: Smart Community Service Innovation (SO strategy), Institutional Capacity Development (WO strategy), Cultural Value-Based Market Resilience (ST strategy), and Organizational Resilience Development (WT strategy). These dimensions were examined to determine their effects on poverty reduction.

The qualitative phase aimed to analyze the internal and external environments of social enterprises and develop strategic innovation management models. A purposive sample of 44 key informants, including from the service sector of social enterprises in Chiang Mai was selected. Data were collected through in-depth interviews and focus group discussions involving social enterprise founders, managers, and community representatives. SWOT Analysis and the TOWS Matrix were applied to formulate strategic strategies, while content analysis and investigator triangulation ensured data credibility.

The quantitative phase examined the effects of the developed strategies on poverty reduction. The population consisted of stakeholders associated with social enterprises in Chiang Mai. Using Yamane's (1967) formula at a 95% confidence level and 5% margin of error, 400 respondents were selected through purposive sampling. Data were collected using

structured questionnaires and analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, multicollinearity diagnostics, and Multiple Regression Analysis.

The questionnaire was validated by three experts using the Index of Item-Objective Congruence (IOC), with values ranging from 0.67 to 1.00. A pilot study with 50 respondents produced correlations from 0.34 to 0.86 and a Cronbach's Alpha coefficient of 0.91, indicating excellent reliability (McQuitty, 2018).

Experimental Results

1. Research Objective 1 aimed to develop strategic innovation management strategies for service-sector social enterprises to address poverty reduction in Chiang Mai. Internal and external factors were analyzed through interviews and focus group discussions with 44 key informants. SWOT Analysis and the TOWS Matrix were employed to formulate strategic innovation management strategies.

Table 1

SWOT Analysis of Social Enterprises in the Services Sector based on the Chiang Mai Context

Strengths	Weaknesses
S1: Service enterprises create social and environmental value through community-based services. S2: Empowers vulnerable groups through employment and skills development opportunities. S3: Leverages local culture, wisdom, and community participation for services. S4: Builds competitive advantage through mission-driven branding and stakeholder trust.	W1: Limited financial literacy and working capital constrain business growth and scalability. W2: Weak digital marketing capabilities result in reliance on traditional face-to-face sales channels. W3: Insufficient human resource development limits long-term organizational expansion. W4: Difficulties in measuring impact reduce organizational credibility and performance assessment.

Table 1 (Cont.)

Opportunities	Threats
O1: Thailand's aging population creates increasing demand for community and elderly care services. O2: Strategic partnerships with universities, NGOs, and government can strengthen organizational capabilities. O3: The Social Enterprise Promotion Act provides legal and support for social enterprise development. O4: Digital technology adoption offers opportunities to improve marketing, service, and customer engagement.	T1: Competition from commercial businesses and service providers intensifies market pressure. T2: Dependence on tourism-related demand increases vulnerability to market fluctuations. T3: Limited access to affordable financing restricts investment and business expansion opportunities. T4: Low public awareness and complex policy environments hinder social enterprise growth.

Table 1 presents the SWOT analysis of service-sector social enterprises in Chiang Mai. The findings indicate strong internal capabilities in social value-based service differentiation, empowerment of vulnerable groups, utilization of local cultural heritage, and mission-driven stakeholder relationships. These strengths support social value creation, community participation, and organizational sustainability. However, key weaknesses include limited financial literacy, insufficient working capital, weak digital marketing capability, and inadequate human resource development, which constrain organizational growth and impact expansion. Externally, opportunities arise from Thailand's aging society, strategic partnerships, government support through the Social Enterprise Promotion Act, and increasing digital technology adoption. These factors provide favorable conditions for service innovation and market development. Nevertheless, the sector faces significant threats from market competition, tourism dependency, restricted access to financing, and limited public awareness of social enterprises. Strengthening organizational capacity, digital transformation, and impact measurement is therefore essential for sustainable poverty reduction.

Table 2

Development of Strategic Innovation Management of Social Enterprises in the Services Sector Based on the Chiang Mai Context Using the TOWS Matrix.

TOWS Matrix	S = Strengths S1 S2 S3 S4	W = Weaknesses W1 W2 W3 W4
O = Opportunities	Strength-Opportunity (SO) strategy (S1+S2+O1+O4)	Weakness-Opportunity (WO) strategy (W1+W4+O2+O3)
O1	Develop digital community-based	Strengthen financial
O2	care, wellness, and cultural tourism	management and impact
O3	services to expand social value and	measurement through
O4	market access.	partnerships with universities, NGOs, and government support.
T = Threats	Strength-Threat (ST) strategy (S3+S4+T1+T2)	Weakness-Threat (WT) strategy (W2+W3+T3+T4)
T1	Differentiate services through	Enhance digital marketing,
T2	cultural identity, community	human resources, and
T3	participation, and mission-driven	professionalism to strengthen
T4	branding to strengthen	resilience against financial and
	competitiveness.	environmental challenges.

Table 2 presents the strategic innovation management strategies for service-sector social enterprises in Chiang Mai developed through the application of the TOWS Matrix.

The Strength–Opportunity (SO) strategy, termed Smart Community Service Innovation, emphasizes leveraging social value creation, community participation, and digital technologies to develop elderly care, wellness, and cultural tourism services. This strategy enhances service accessibility, employment generation, and social impact while expanding market reach through digital platforms.

The Weakness–Opportunity (WO) strategy, Institutional Capacity Development, focuses on addressing financial management, organizational capability, and social impact measurement limitations through collaboration with universities, NGOs, and government agencies. Strategic partnerships support financial literacy, Social Return on Investment (SROI) implementation, capacity building, and access to external resources that strengthen organizational sustainability and accountability.

The Strength–Threat (ST) strategy, Cultural Value-Based Market Resilience, utilizes Chiang Mai’s cultural heritage, local wisdom, and community participation to create differentiated service offerings. The strategy promotes market diversification, stakeholder trust, and customer loyalty, thereby reducing dependence on tourism-related demand and enhancing competitiveness.

The Weakness–Threat (WT) strategy, Organizational Resilience Development, aims to strengthen digital marketing capability, human resource development, and organizational professionalism. Key initiatives include leadership development, digital competency enhancement, transparent governance systems, and continuous organizational learning. These efforts improve resilience against financial constraints, market uncertainty, and changing policy environments while supporting long-term social enterprise sustainability and poverty reduction.

2) Research Objective 2 aimed to examine the impact of strategic innovation management strategies of service-sector social enterprises on poverty reduction in the Chiang Mai context.

Table 3

The Mean and Standard Deviation of Strategic Innovation Management Affecting Poverty Reduction.

The impact of strategic innovation management of social enterprises on poverty reduction in Chiang Mai context.	$\bar{\chi}$	S.D.	Interpretation
(SO) strategy: Smart Community Service Innovation	4.68	0.28	Very High
(WO) strategy: Institutional Capacity Development	4.15	0.43	High
(ST) strategy: Cultural Value-Based Market Resilience	4.34	0.36	High
(WT) strategy: Organizational Resilience Development	3.89	0.48	High
Average	4.27	0.39	High

Table 3 indicates that the overall level of strategic innovation management affecting poverty reduction in the Chiang Mai context was high ($\bar{\chi} = 4.27$, S.D. = 0.39). Among the four strategic dimensions, Smart Community Service Innovation (SO strategy) received the highest evaluation ($\bar{\chi} = 4.68$, S.D. = 0.28), reflecting its strong contribution to creating social value and addressing local poverty issues. Cultural Value-Based Market Resilience (ST strategy) ranked second ($\bar{\chi} = 4.34$, S.D. = 0.36), followed by Institutional Capacity Development (WO strategy) ($\bar{\chi} = 4.15$, S.D. = 0.43). Organizational Resilience Development (WT strategy) received the lowest mean score ($\bar{\chi} = 3.89$, S.D. = 0.48), although it remained at a high level. These findings suggest that proactive and growth-oriented innovation strategies are perceived as more effective for poverty alleviation than defensive strategies focused primarily on organizational risk management.

Table 4

The Relationship between Variables was Tested Using the Pearson Correlation Coefficient (PCC) to Identify Significant Correlations.

Variables	r (Poverty Reduction)	Sig. (p-value)	Interpretation
(X ₁) Smart Community Service Innovation (SO) strategy	0.842**	< 0.001	Statistically Significant
(X ₂) Institutional Capacity Development (WO) strategy	0.516**	0.002	Statistically Significant
(X ₃) Cultural Value-Based Market Resilience (ST) strategy	0.684**	< 0.001	Statistically Significant
(X ₄) Organizational Resilience Development (WT) strategy	-0.410**	< 0.001	Statistically Significant

P** < 0.01

Table 4 shows that all strategic innovation management dimensions were significantly correlated with poverty reduction at the 0.01 significance level. Smart Community Service Innovation (SO strategy) exhibited the strongest positive relationship ($r = 0.842$, $p < 0.001$), followed by Cultural Value-Based Market Resilience (ST strategy) ($r = 0.684$, $p < 0.001$) and Institutional Capacity Development (WO strategy) ($r = 0.516$, $p = 0.002$). In contrast, Organizational Resilience Development (WT strategy) demonstrated a significant negative relationship ($r = -0.410$, $p < 0.001$). These findings suggest that proactive and innovation-oriented strategies contribute more effectively to poverty alleviation than defensive strategies.

Table 5*The Multiple Regression Analysis of the Independent Variables Affecting Poverty Reduction.*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	β	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	-0.082	0.147	-	-0.558	0.578	-	-
(X ₁) Smart Community Service Innovation (SO) strategy	0.682	0.079	0.472	8.633***	0.000	0.612	1.634
(X ₂) Institutional Capacity Development (WO) strategy	0.285	0.089	0.194	3.202**	0.002	0.703	1.423
(X ₃) Cultural Value-Based Market Resilience (ST) strategy	0.451	0.084	0.316	5.369***	0.000	0.658	1.520
(X ₄) Organizational Resilience Development (WT) strategy	-0.397	0.096	-0.248	-4.135***	0.000	0.815	1.227

Dependent Variable: Poverty Reduction

Model Statistics: $R = 0.891$, $R^2 = 0.794$, Adjusted $R^2 = 0.786$, $F = 94.621$, $p < 0.001$ ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Table 5 presents the integrated multiple regression analysis and collinearity diagnostics for variables influencing poverty reduction. Tolerance values ranged from 0.612 to 0.815, exceeding 0.20, while Variance Inflation Factor (VIF) values ranged from 1.227 to 1.634, below 5.00, confirming the absence of multicollinearity. The regression model demonstrated strong explanatory power ($R = 0.891$, $R^2 = 0.794$, Adjusted $R^2 = 0.786$, $F = 94.621$, $p < 0.001$), explaining 79.4% of the variance in poverty reduction ($Y = -0.082 + 0.682X_1 + 0.285X_2 + 0.451X_3 - 0.397X_4$). Smart Community Service Innovation (SO strategy) had the strongest positive influence (Beta = 0.472, $t = 8.633$, $p < 0.001$), followed by Cultural Value-Based Market Resilience (ST strategy) (Beta = 0.316, $t = 5.369$, $p < 0.001$) and Institutional Capacity Development (WO strategy) (Beta = 0.194, $t = 3.202$, $p = 0.002$). Organizational Resilience Development (WT strategy) showed a negative relationship (Beta = -0.248, $t = -4.135$, $p < 0.001$), suggesting excessive emphasis on defensive strategies may constrain poverty reduction.

Discussion

This study examined strategic innovation management of social enterprises in service sector affecting poverty reduction based on the Chiang Mai context. The findings indicate that all strategic dimensions were perceived at a high level ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.39). Smart Community Service Innovation (SO strategy) received the highest rating, suggesting that social enterprises prioritize innovative community-based services that create economic, social, and environmental value. This finding reflects Chiang Mai's distinctive social enterprise ecosystem, which integrates local culture, community participation, and social innovation to promote sustainable poverty reduction and social inclusion.

The findings support Hypothesis 1 (H1), indicating that Smart Community Service Innovation (SO strategy) is the most influential factor affecting poverty reduction. The strategy received the highest mean score ($\bar{X} = 4.68$, SD = 0.28), the strongest positive correlation coefficient ($r = 0.842$, $p < 0.001$), and the largest standardized regression coefficient (Beta = 0.472, $p < 0.001$). These results suggest that the development of innovative community-based services, particularly elderly care, wellness services, cultural tourism, and social inclusion programs, significantly contributes to employment generation and income creation for vulnerable groups. The findings are consistent with Ramadani et al. (2022), who argued that social innovation enables social enterprises to create sustainable economic opportunities while addressing local social problems. Similarly, (Duan et al., 2025) emphasized that innovative service models strengthen the long-term sustainability and social impact of mission-driven organizations.

Hypothesis 2 (H2) is also supported. Institutional Capacity Development (WO strategy) demonstrates a positive and significant influence on poverty reduction, with a mean score ($\bar{X} = 4.15$, SD = 0.43), a correlation coefficient of 0.516 ($p = 0.002$), and a regression coefficient of Beta = 0.194 ($p = 0.002$). These findings indicate that strengthening financial management, social impact measurement, and organizational governance through collaboration with universities, NGOs, and government contributes to improved organizational effectiveness. The results align with Atsalikorn et al. (2023), who found that capacity-building programs and Social Return on Investment (SROI) implementation enhance accountability and improve social enterprise performance. Furthermore, สุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์ และคณะ (2567) suggested that institutional capability development is essential for scaling social innovation and sustaining social value creation.

The findings further support Hypothesis 3 (H3), showing that Cultural Value-Based Market Resilience (ST strategy) is the second strongest predictor of poverty reduction. The strategy achieved a high mean score ($\bar{X} = 4.34$, SD = 0.36), a strong positive correlation ($r = 0.684$, $p < 0.001$), and a significant regression coefficient (Beta = 0.316, $p < 0.001$). This result suggests that leveraging Chiang Mai's cultural identity, local wisdom, and community participation enables social enterprises to differentiate their services and remain

competitive despite increasing market pressures. The findings support the work of Kitchaicharoen et al. (2024), who reported that community-based enterprises utilizing local cultural assets generate stronger stakeholder engagement and more sustainable economic outcomes. Likewise, Dombrowska and Farion (2024) highlighted that market resilience is strengthened when organizations integrate cultural resources with strategic innovation and stakeholder collaboration.

Importantly, Hypothesis 4 (H4) is also supported as a statistically significant predictor of poverty reduction, despite exhibiting an inverse relationship. Organizational Resilience Development (WT strategy) received a mean score ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.48$), a negative correlation ($r = -0.410$, $p < 0.001$), and a statistically significant negative regression coefficient ($Beta = -0.248$, $p = 0.001$). Because $p < 0.001$, this relationship is statistically significant and highly acceptable within the model. This inverse relationship indicates that while defensive WT strategies are crucial for organizational survival during crises, an over-emphasis on defensive, risk-averse survival measures may divert vital resources away from proactive, growth-oriented poverty alleviation efforts. The result supports Zaniarti et al. (2022), who found that resilience initiatives often require substantial resources and managerial capacity before producing direct social impacts. Similarly, Nik Jaafar et al. (2025) argued that organizational resilience investments primarily support risk mitigation rather than immediate socioeconomic improvements, particularly in resource-constrained organizations.

Overall, the findings demonstrate that strategic innovation management plays a critical and statistically significant role in addressing poverty within the Chiang Mai context ($R^2 = 0.794$, $F = 94.621$, $p < 0.001$). Smart Community Service Innovation emerges as the most essential proactive driver, followed by Cultural Value-Based Market Resilience and Institutional Capacity Development, whereas Organizational Resilience Development operates as a significant defensive dimension. To maximize poverty reduction outcomes, policymakers and practitioners should prioritize service innovation and cultural value utilization while balancing risk-management strategies to avoid limiting growth and social value creation.

Conclusion and recommendation

This study demonstrates that strategic innovation management plays a significant role in enhancing poverty reduction among social enterprises in Chiang Mai. The findings indicate that Smart Community Service Innovation is the most influential strategy, followed by Cultural Value-Based Market Resilience and Institutional Capacity Development, while Organizational Resilience Development requires further improvement. Social enterprises that integrate community-based service innovation, local cultural assets, stakeholder collaboration, and digital technologies are better positioned to create sustainable social and economic value for vulnerable populations. These strategies contribute to employment generation, income enhancement, social inclusion, and long-term community development.

Based on the findings, social enterprises should prioritize service innovation, strengthen partnerships with universities and government agencies, and expand digital platforms to improve service delivery and market access. Policymakers should provide financial support, capacity-building programs, and social impact measurement tools to strengthen organizational sustainability. This study employed mixed-methods research involving surveys and stakeholder interviews across Chiang Mai's social enterprise sector. Future studies should examine longitudinal impacts, compare different social enterprise sectors, and investigate the integration of Social Return on Investment (SROI) into strategic innovation management frameworks. The findings contribute to social entrepreneurship literature and support sustainable poverty reduction policies in Thailand.

Funding Acknowledgement

This article is derived from a Doctor of Business Administration dissertation at Payap University entitled “The Development of Social Business Models through Measuring the Social Return on Investment of Social Enterprises in Chiang Mai” and was funded by the Center for Social Impact, Payap University (CSI 001/2026). Ethical approval was granted by the Payap University Research Ethics Committee (PYU_REC No. 69/007; COA No. 69/012).

References

- Atsalikorn, W., Laothamatas, J., & Prasoptham, J. (2023). Social impact and social return on investment of the potential development project for elderly care service in Mae Mok subdistrict, Thoen district, Lampang province. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44, 665-674. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.3.03>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage.
- Dombrowska, N., & Farion, V. (2024). Digital transformation in enterprise management: Adaptation of business models under the influence of innovative technologies. *Economic Analysis*, 34(3), 40-53. <https://doi.org/10.35774/econa2024.03.040>
- Duan, H., Wei, Y., Wang, Z., & Huang, J. (2025). Sustainable business model innovation in social enterprises: An institutional logic perspective. *Sustainability*, 18(1), Article 97. <https://doi.org/10.3390/su18010097>
- Kitchaicharoen, J., Suebpongsang, P., Singvejsakul, J., & Pradit, O. (2024). Social return on investment of Chiang Mai's urban pesticide-free vegetable production system development project. In *ASEAN University Symposium for Sustainable Food System Faculty of Economics 18–19 April 2024* (pp. 1-10). <https://doi.org/10.22004/ag.econ.344451>
- McQuitty, S. (2018). The purposes of multivariate data analysis methods: An applied commentary. *Journal of African Business*, 19(1), 124-142. <https://doi.org/10.1080/15228916.2017.1374816>
- Nik Jaafar, N. F. H., Abdul Kadir, M. A. B., & Ismail, Z. (2025). Sustainability of social enterprises from a practitioner's perspective. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 10(SI28), 261–268. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v10iSI28.6958>
- Ramadani, V., Agarwal, S., Caputo, A., Agrawal, V., & Dixit, J. K. (2022). Sustainable competencies of social entrepreneurship for sustainable development: Exploratory analysis from a developing economy. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 3437-3453. <https://doi.org/10.1002/bse.3093>
- Social Enterprise Promotion Office. (n.d.). *About us*. [https://www.osep.or.th/en/elementor-2866/](https://www.osep.or.th/en/elementor-2866/Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix—A tool for situational analysis. Long Range Planning, 15(2), 54–66. https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)
- Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix—A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54–66. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.
- Zaniarti, S., Veronica, S., & Arsyntania, R. A. (2022). The effect of financial literacy on the sustainability of micro, small, and medium, enterprises with access to finance as a mediating variable. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 9(1), 17-31. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.91.1002>

- สุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์, ภูษณิศา เตชเถลิง, ปรีดา ศรีนฤวรรณ, และจักรพงษ์ สุขพันธ์. (2567). รูปแบบ
นวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรุ่นใหม่ในเขตภาคเหนือตอนบนของ
ประเทศไทย. *วารสารธรรมศาสตร์*, 43(2), 93–107 [https://so05.tci-thaijo.org/index.php/
tujo/article/view/275227](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tujo/article/view/275227)
- สุริยนต์ สูงคำ และลัดดา ปินตา. (2565). การจัดการห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรปลอดภัยของ บริษัท
เชียงใหม่วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา*,
10(2), 1–18. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/article/view/262226>
- สุวิมล มธุรส, เสาวรส วิชาพร, และมัทธนา พิพิธเนาวรัตน์. (2566). นวัตกรรมเชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนา
องค์กรให้ยั่งยืน. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 17(53), 408–423. [https://so05.tci-thaijo.org/index.
php/RJPJ/article/view/264243](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/264243)

คุณภาพการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม
และธรรมาภิบาลที่มีต่อผลการดำเนินงาน ผ่านกลไก
การเปิดเผยความเสี่ยงและภาพลักษณ์องค์กร
หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

The impact of environmental, social, and
governance (ESG) disclosure quality on firm
performance through risk disclosure and
corporate image: Empirical evidence from
companies listed on the Stock Exchange of
Thailand

Received: July 24, 2026

Revised: September 6, 2026

Accepted: September 7, 2026

เอนัฏฐา สุริยะโอภาไชย*

Aynatthar Suriyaohphachai*

*สาขาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

*Department of Accounting, Faculty of Accountancy, Rajapruk University

*Email: aysuri@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูล ESG ต่อผลการดำเนินงาน (Tobin's Q) ผ่านกลไกการเปิดเผยความเสี่ยงและภาพลักษณ์องค์กร ใช้ข้อมูลทุติยภูมิของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) จำนวน 414 บริษัท รวม 1,242 ปี-บริษัท ระหว่างปี พ.ศ. 2565–2567 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สหสัมพันธ์เพียร์สัน วิเคราะห์เส้นทาง และการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมด้วยวิธี Bootstrap ด้วยโปรแกรม IBM SPSS AMOS ผลการวิจัยพบว่า การเปิดเผยข้อมูล ESG มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยความเสี่ยงและภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน โดยมีจริยธรรมาภิบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเปิดเผยความเสี่ยงเด่นชัดที่สุด ขณะที่มิติสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรครอบคลุมทุกตัวชี้วัดและมีอิทธิพลสูงที่สุด ส่วนมิติสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยความเสี่ยง ขณะที่การเปิดเผยความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อผลการดำเนินงาน ส่วนภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเฉพาะมิติคะแนนการกำกับดูแลกิจการ และไม่พบอิทธิพลทางอ้อมของ ESG ต่อผลการดำเนินงานผ่านการเปิดเผยความเสี่ยงและภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิจัยอาจอธิบายได้ด้วยทฤษฎีฐานทรัพยากรว่า ESG แต่ละมิติสามารถสร้างคุณค่าแก่กิจการแตกต่างกัน ขณะที่ทฤษฎีสถาบันอธิบายว่า ผลของ ESG อาจแตกต่างกันตามบริบทเชิงสถาบันของแต่ละประเทศ และผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการเปิดเผยข้อมูลของบริษัท การประเมินมูลค่ากิจการของนักลงทุนและการกำหนดนโยบายของหน่วยงานกำกับดูแล

คำสำคัญ: การเปิดเผยข้อมูล ESG การเปิดเผยความเสี่ยง ภาพลักษณ์องค์กร ผลการดำเนินงาน

Abstract

This study examines the influence of ESG disclosure on firm performance (Tobin's Q) through the mechanisms of risk disclosure and corporate image. Secondary data were collected from companies listed on the Stock Exchange of Thailand (SET). The sample comprised 414 companies, yielding 1,242 firm-year observations during 2022–2024. The data were analyzed using descriptive statistics, Pearson correlation, path analysis, and bootstrap testing of indirect effects via IBM SPSS AMOS. The findings reveal that ESG disclosure exerts differential influences on risk disclosure and corporate image: the governance dimension shows the most pronounced positive influence on risk disclosure, while the social dimension exhibits a positive influence on corporate image across all indicators and demonstrates the strongest overall effect. The environmental dimension has a significant positive influence on firm performance but shows no influence on risk disclosure, whereas risk disclosure negatively influences firm performance. Corporate image positively influences firm performance only through the corporate governance score dimension, and no significant indirect effect of ESG disclosure on firm performance was found through either risk disclosure or corporate image. The findings may be explained by the resource-based view, which suggests that each ESG dimension may create different levels of value for firms, while

institutional theory suggests that the effects of ESG may vary across countries' institutional contexts. The results offer practical implications for corporate disclosure policy formulation, investors' firm valuation decisions, and regulatory policymaking.

Keywords: ESG Disclosure, Risk Disclosure, Corporate Image, Firm Performance

บทนำ

การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) เป็นประเด็นสำคัญทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงนโยบาย โดยมีฐานแนวคิดจากทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทฤษฎีความชอบธรรม และทฤษฎีการส่งสัญญาณในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนเปิดเผยข้อมูลผ่านแบบ 56-1 One Report และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการประเมิน SET ESG Ratings ซึ่งในปี พ.ศ. 2568 ครอบคลุมบริษัทจดทะเบียนถึง 263 บริษัท มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดรวมกว่า 11.5 ล้านล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดรวม เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดทั้งหมดของ SET และ MAI (ฝ่ายพัฒนาการลงทุนอย่างยั่งยืน, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2568) อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ยังไม่มีข้อสรุปชัดเจน คือ การเปิดเผยข้อมูล ESG สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการได้หรือไม่ และผ่านกลไกใด งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงความไม่สอดคล้องกันของความสัมพันธ์ระหว่าง ESG กับผลการดำเนินงาน แม้ Narula et al. (2025) จากการวิเคราะห์ห่อถั่ว 198 บทความจะสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกโดยรวม แต่ผลการศึกษาในบริบทตลาดเกิดใหม่กลับแตกต่างออกไป เช่น Biju et al. (2025) พบว่า ความสัมพันธ์ทางตรงในตลาดอินเดียไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ Firmansyah et al. (2023) พบว่า การเปิดเผย ESG โดยรวมและมีมิติสังคมส่งผลเชิงลบต่อ Tobin's Q ขณะที่มิติสิ่งแวดล้อมไม่มีนัยสำคัญ และมีธรรมาภิบาลส่งผลเชิงบวกต่อ Tobin's Q ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานพื้นฐาน ความไม่สอดคล้องกันนี้อธิบายได้ด้วยทฤษฎีฐานทรัพยากร ที่เสนอว่าทรัพยากรจะสร้างมูลค่าได้ก็ต่อเมื่อถูกแปรเปลี่ยนเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์เสียก่อน กล่าวคือ อิทธิพลของ ESG อาจเกิดขึ้นโดยตรงหรือผ่านกลไกส่งผ่าน เช่น การเปิดเผยความเสี่ยง (Ibrahim & Aboud, 2024) และภาพลักษณ์องค์กร (Le, 2023) อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีสถาบัน อธิบายว่า กลไกดังกล่าวขึ้นอยู่กับโครงสร้างสถาบันของแต่ละประเทศ จึงเป็นเพียงสมมติฐานเชิงทฤษฎีที่รอการทดสอบเชิงประจักษ์ในบริบทตลาดทุนไทยโดยเฉพาะที่สำคัญ ผลการศึกษาที่ผ่านมาจึงแตกต่างกัน จึงไม่อาจสรุปได้อย่างชัดเจนว่า การเปิดเผยข้อมูล ESG มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานอย่างไร อีกทั้งงานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษากลไกส่งผ่านด้านการเปิดเผยความเสี่ยงหรือภาพลักษณ์องค์กรแยกจากกัน ทำให้ยังไม่สามารถเปรียบเทียบบทบาทของทั้งสองกลไกได้ โดยเฉพาะในตลาดทุนไทยซึ่งมีบริบทเชิงสถาบันแตกต่างจากประเทศพัฒนาแล้ว งานวิจัยนี้จึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูล ESG แยกตามมิติ การเปิดเผยความเสี่ยง ภาพลักษณ์องค์กร และผลการดำเนินงานที่วัดด้วย Tobin's Q ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) พร้อมทั้งทดสอบอิทธิพลทางอ้อมผ่านกลไกทั้งสองในแบบจำลองเดียว เพื่อเปรียบเทียบบทบาทของแต่ละกลไกและตรวจสอบว่าข้อค้นพบจากต่างประเทศสามารถอธิบายบริบทตลาดทุนไทยได้หรือไม่ ผลการศึกษาจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้าน ESG และสนับสนุนการพัฒนาแนวทางการเปิดเผยข้อมูลที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของการเปิดเผยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล การเปิดเผยความเสี่ยง ภาพลักษณ์องค์กร และผลการดำเนินงาน จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการเปิดเผยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ต่อผลการดำเนินงาน (Tobin's Q) ผ่านกลไกการเปิดเผยความเสี่ยง และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การเปิดเผยข้อมูล ESG หมายถึง การสื่อสารผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลต่อผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อเสริมสร้างความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ โดยมีฐานคิดจากทฤษฎีตัวแทน (Jensen & Meckling, 1976) ที่มองว่าการเปิดเผยข้อมูลช่วยลดความไม่สมดุลของข้อมูลและต้นทุนตัวแทน และทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Spence, 1973) ที่มองว่าการเปิดเผย ESG เป็นสัญญาณคุณภาพกิจการต่อตลาด สอดคล้องกับทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูล (Akerlof, 1970) ที่ระบุว่าการเปิดเผยข้อมูลที่ครบถ้วนช่วยให้ผู้ลงทุนประเมินความเสี่ยงและมูลค่าของกิจการได้แม่นยำยิ่งขึ้น การศึกษานี้วัดการเปิดเผยข้อมูล ESG ตามแนวทาง SET ESG Metrics ซึ่งครอบคลุม 3 มิติ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล โครงสร้างการกำกับดูแลที่เข้มแข็งทำหน้าที่เป็นทั้งกลไกควบคุมภายในตามทฤษฎีตัวแทน และกลไกส่งสัญญาณคุณภาพต่อตลาดตามทฤษฎีการส่งสัญญาณ การเปิดเผย ESG จึงควรดำเนินควบคู่กับการเปิดเผยความเสี่ยงเพื่อสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่นแก่ผู้ลงทุน สอดคล้องกับ Chouaibi et al. (2024) ที่พบว่า ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยความเสี่ยงทางการเงิน ขณะที่ผลการดำเนินงานด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยความเสี่ยง จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 1 การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเปิดเผยความเสี่ยงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูล ESG กับมูลค่ากิจการยังให้ผลแตกต่างกัน โดย Difa and Larasati (2024) พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการ สะท้อนว่ามิติสิ่งแวดล้อมมีบทบาทในการสร้างมูลค่ากิจการเมื่อเทียบกับมิติอื่นของ ESG จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 2 การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Freeman, 1984) และทฤษฎีความชอบธรรม (Dowling & Pfeffer, 1975) อธิบายร่วมกันได้ว่าการเปิดเผย ESG ช่วยสร้างความไว้วางใจและความชอบธรรมจากสังคม ซึ่งสะสมเป็นภาพลักษณ์องค์กรที่ดีและเชื่อมโยงไปสู่ผลการดำเนินงานของกิจการ สอดคล้องกับ Kim and Cho (2024) ที่ยืนยันบทบาทของมิติสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาลต่อภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจของผู้บริโภคในการรักษาความสัมพันธ์กับองค์กร นำไปสู่สมมติฐานที่ 3 การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

การเปิดเผยความเสี่ยง คือ การเปิดเผยข้อมูลปัจจัยความไม่แน่นอนที่อาจกระทบต่อผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และความสามารถในการดำเนินธุรกิจต่อเนื่องของกิจการ โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนต้องเปิดเผยผ่านแบบ

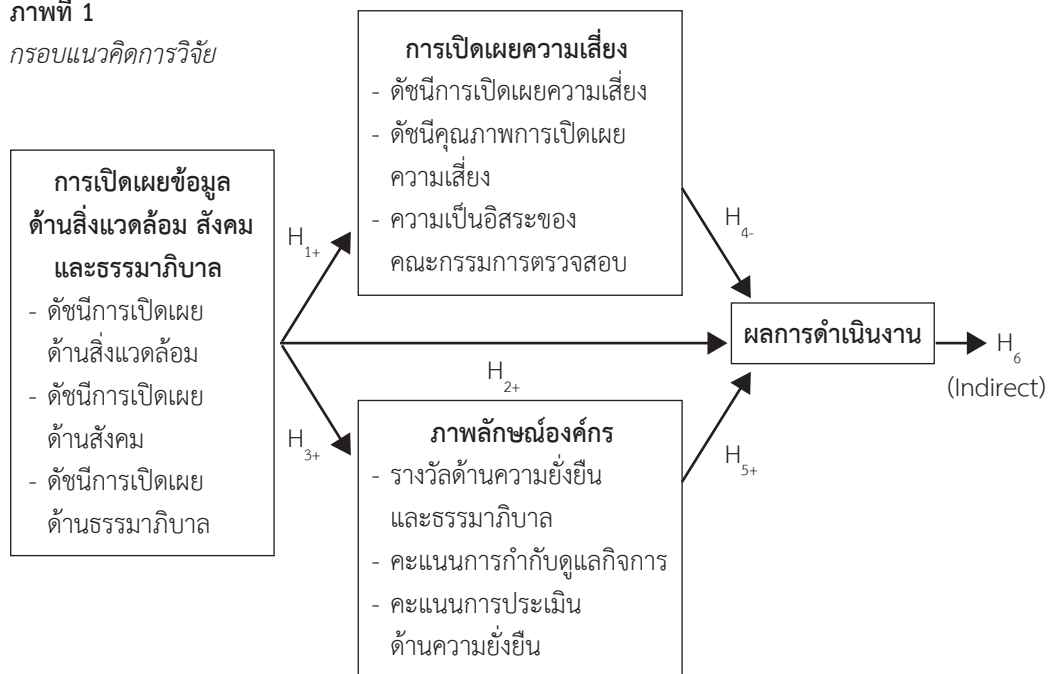
56-1 One Report การศึกษานี้วัดการเปิดเผยความเสี่ยงผ่าน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ดัชนีการเปิดเผยความเสี่ยง (2) ดัชนีคุณภาพการเปิดเผยความเสี่ยง และ (3) ความเป็นอิสระของคณะกรรมการตรวจสอบเป็นกลไกการกำกับดูแล แม้ Ibrahim and Aboud (2024) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปิดเผยความเสี่ยงกับมูลค่ากิจการ แต่ Jain and Raithatha (2022) พบว่า การเปิดเผยความเสี่ยงในระดับสูงมีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการที่ลดลง แสดงให้เห็นว่าหลักฐานเชิงประจักษ์ยังมีผลแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์องค์กร คือ การรับรู้และการประเมินคุณค่าที่ผู้มีส่วนได้เสียมีต่อองค์กร ซึ่งเป็นผลสะสมจากพฤติกรรมและผลลัพธ์เชิงประจักษ์ตามเวลา สอดคล้องกับ Fombrun (1996) ที่มองว่าภาพลักษณ์เป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนเชิงกลยุทธ์ และทฤษฎีฐานทรัพยากรของ Barney (1991) ที่เสริมว่าเป็นทรัพยากร VRIN ซึ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเสริมผลการดำเนินงานระยะยาว การศึกษานี้วัดภาพลักษณ์องค์กรผ่าน 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1) รางวัลด้านความยั่งยืนและธรรมาภิบาล (2) คะแนนการกำกับดูแลกิจการ และ (3) คะแนนการประเมินความยั่งยืน สอดคล้องกับ Eze et al. (2022) ที่พบว่า กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธนาคาร จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

การศึกษานี้ใช้ Tobin's Q (Chung & Pruitt, 1994) เป็นตัวแทนผลการดำเนินงาน เนื่องจากสะท้อนมุมมองตลาดทุนและรองรับผลจากตัวแปร ESG การเปิดเผยความเสี่ยงและภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างครอบคลุม แม้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียและทฤษฎีการส่งสัญญาณจะบ่งชี้ว่าการเปิดเผยข้อมูลควรสร้างมูลค่าผ่านกลไกการส่งผ่านหลายช่องทาง แต่หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับตัวแปรส่งผ่านที่มีนัยสำคัญยังมีความไม่สอดคล้องกัน เช่น Dewi (2025) พบว่า ผลการดำเนินงานทางการเงินไม่สามารถทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 6 การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน ผ่านกลไกการเปิดเผยความเสี่ยงและภาพลักษณ์องค์กร

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ตัวอย่างได้จากการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง คัดเลือกจากบริษัทที่มีข้อมูลตัวแปรครบถ้วนตลอดช่วงปี พ.ศ. 2565-2567 และตัดบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบออกจากตัวอย่าง ทั้งนี้ ไม่รวมกลุ่มธุรกิจการเงินเนื่องจากมีหลักเกณฑ์กำกับดูแล โครงสร้างเงินทุน และรูปแบบรายงานทางการเงินแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป กลุ่มตัวอย่างสุดท้าย ประกอบด้วย บริษัท 414 แห่ง จำนวน 3 ปี รวม 1,242 ปี-บริษัท มีลักษณะเป็นข้อมูลแบบสมดุล โดยใช้ข้อมูลหัตถิยภูมิเชิงปริมาณและแบบบันทึกข้อมูลเป็นเครื่องมือเป็นเครื่องมือในการรวบรวมและจัดหมวดหมู่ข้อมูลให้สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ศึกษา

ตารางที่ 1

สรุปตัวแปรและตัวชี้วัดการวิจัย

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด/เกณฑ์การให้คะแนน
ตัวแปรต้น (IV) : การเปิดเผยข้อมูล ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Disclosure)	ดัชนีการเปิดเผย ด้านสิ่งแวดล้อม (E_Index)	วัดระดับการเปิดเผยด้านพลังงาน น้ำ ขยะ และก๊าซเรือนกระจก ตามแนวทาง SET ESG Metrics เกณฑ์: 0 = ไม่มีการเปิดเผย, 1 = เชิงคุณภาพ, 2 = เชิงปริมาณ สูตร: ผลรวมคะแนน ÷ (จำนวนหัวข้อ × คะแนนสูงสุด)
	ดัชนีการเปิดเผย ด้านสังคม (S_Index)	วัดการเปิดเผยข้อมูลด้านบุคลากร ความปลอดภัย สิทธิมนุษยชน และชุมชน ตามแนวทาง SET ESG Metrics เกณฑ์: 0 = ไม่มีการเปิดเผย, 1 = เชิงคุณภาพ, 2 = เชิงปริมาณ สูตร: ผลรวมคะแนน ÷ (จำนวนหัวข้อ × คะแนนสูงสุด)
	ดัชนีการเปิดเผย ด้านธรรมาภิบาล (G_Index)	วัดความโปร่งใสด้านการบริหาร การจัดการความเสี่ยง และการป้องกัน ทุจริต ตามแนวทาง SET ESG Metrics เกณฑ์: 0 = ไม่มีการเปิดเผย, 1 = เชิงคุณภาพ, 2 = เชิงปริมาณ สูตร: ผลรวมคะแนน ÷ (จำนวนหัวข้อ × คะแนนสูงสุด)
ตัวแปรแทรก (MV) 1. การเปิดเผยความเสี่ยง (RDI)	ดัชนีการเปิดเผย ความเสี่ยง (RDI)	การเปิดเผยความเสี่ยงตามข้อกำหนด ก.ล.ต. เกณฑ์ 1 = มีการเปิดเผย, 0 = ไม่มีการเปิดเผย (ผลรวมคะแนน รายการ ÷ จำนวนรายการความเสี่ยง ทั้งหมด)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด/เกณฑ์การให้คะแนน
ตัวแปรแทรก (MV)	ดัชนีการเปิดเผย ดัชนีคุณภาพการเปิดเผย ความเสี่ยง (RDQI)	การเปิดเผยความเสี่ยงตามข้อกำหนด ให้คะแนนตามจำนวนรายการความเสี่ยง ที่เปิดเผย $0 = 0, 1-2 = 1, 3-4 = 2, 5-6 = 3, 7+ = 4$ (คะแนนรวมทุกหมวด ÷ คะแนนเต็มทั้งหมด)
	ความเป็นอิสระของ คณะกรรมการตรวจสอบ (ACIND)	วัดเชิงโครงสร้างของกลไกที่สนับสนุน คุณภาพการเปิดเผยความเสี่ยงโดยวัดจาก สัดส่วนกรรมการตรวจสอบที่เป็นกรรมการ อิสระต่อกรรมการตรวจสอบทั้งหมด (จำนวนกรรมการตรวจสอบอิสระ ÷ จำนวนกรรมการตรวจสอบทั้งหมด)
2. ภาพลักษณ์องค์กร (CI)	รางวัลด้านความยั่งยืน และธรรมาภิบาล (SSA)	วัดการยอมรับความโดดเด่น ด้านความยั่งยืนและธรรมาภิบาลจากรางวัล ภายนอก Sustainability Excellence ของ SET Awards (ปี 2565–2567) 3 = เกียรติยศ, 2 = ดีเด่น, 1 = ชมเชย และ 0 = ไม่ได้รับ
	คะแนนการกำกับดูแล กิจการ (CG Score)	วัดการยอมรับด้านคุณภาพการกำกับดูแล กิจการจากหน่วยงานภายนอก จากคะแนนธรรมาภิบาลจากสมาคม ส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai IOD) 5 = 5 ดาว, 4 = 4 ดาว, 3 = 3 ดาว, 2 = 2 ดาว และ 1 = 1 ดาว หรือต่ำกว่า
	คะแนนประเมิน ด้านความยั่งยืน (ESG Rating)	วัดการยอมรับด้านผลการดำเนินงานและ การบริหารจัดการ ESG จากหน่วยงาน ภายนอก วัดระดับความรับผิดชอบต่อ ด้าน ESG จากฐานข้อมูลความยั่งยืน 4 = AAA, 3 = AA, 2 = A, 1 = BBB และ 0 = ไม่มีคะแนนหรือต่ำกว่า
ตัวแปรตาม (DV) : ผลการดำเนินงาน (FP)	Tobin's Q	ตามแนวทาง Chung and Pruitt (1994) $Tobin's Q = (\text{มูลค่าตลาดส่วนผู้ถือหุ้น} + \text{มูลค่าบัญชีหนี้สิน}) \div \text{มูลค่าบัญชีสินทรัพย์รวม}$

การเปิดเผยความเสี่ยง ตามแนวทางของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) จากหมวดปัจจัยความเสี่ยง 5 หมวด ดังนี้ ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์และการประกอบธุรกิจ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและกฎหมาย ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการและการปฏิบัติงาน ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลแบบสมดุ และนำมาวิเคราะห์แบบรวมข้อมูลปี-บริษัท การวิเคราะห์ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ (1) ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล ค่าผิดปกติ การแจกแจงปกติแบบตัวแปรเดียวและพหุตัวแปร ภาวะร่วมเส้นตรงพหุด้วยค่า Tolerance และ VIF และความเพียงพอของขนาดตัวอย่าง (2) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสหสัมพันธ์เพียร์สันด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistics (3) วิเคราะห์เส้นทางด้วยโปรแกรม IBM SPSS AMOS เพื่อประมาณค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม พร้อมประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยรายงานค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน ค่า p และดัชนีความสอดคล้องของโมเดล และ (4) ทดสอบอิทธิพลทางอ้อมด้วยวิธี Bootstrap ตามแนวทางของ Preacher and Hayes (2008) จำนวน 10,000 ครั้ง โดยกำหนดช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และถือว่าอิทธิพลทางอ้อมมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อช่วงความเชื่อมั่นไม่ครอบคลุมศูนย์ ทั้งนี้ การวิเคราะห์ไม่ได้ปรับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแบบจัดกลุ่มตามบริษัทหรือใช้ fixed effects รายบริษัท

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและวิเคราะห์อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูล ESG ต่อผลการดำเนินงาน ผ่านกลไกการเปิดเผยความเสี่ยงและภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

ลักษณะของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านธรรมาภิบาล ของกลุ่มตัวอย่าง 1,242 ปี-บริษัท จำแนกตาม 7 กลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า อุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนมากที่สุด ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง จำนวน 282 ปี-บริษัท (22.71%) รองลงมา บริการ 258 ปี-บริษัท (20.77%) สินค้าอุตสาหกรรม 195 ปี-บริษัท (15.70%) เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 153 ปี-บริษัท (12.32%) ทรัพยากร 150 ปี-บริษัท (12.08%) เทคโนโลยี 117 ปี-บริษัท (9.42%) และสินค้าอุปโภคบริโภค 87 ปี-บริษัท (7.00%)

ตารางที่ 2

ลักษณะของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านธรรมาภิบาล จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรม	จำนวน (ปี- บริษัท)	ร้อยละ (จำนวน)	การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม					การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม					การเปิดเผยข้อมูลด้านธรรมาภิบาล						
			พลังงาน	การใช้ น้ำ	ของเสีย	ก๊าซเรือน กระจก	Mean	S.D.	บริหาร ทรัพยากร บุคคล	ปลอดภัย ในการ ทำงาน	ความสัมพันธ์ ชุมชน/ลูกค้า	สิทธิ มนุษยชน	Mean	S.D.	ความ โปร่งใส ในการ บริหาร	การ บริหาร ความ เสี่ยง	การ ป้องกัน ทุจริต	Mean	S.D.
เกษตรและ อุตสาหกรรม อาหาร	153	12.32	1.909 (0.369)	1.863 (0.460)	1.797 (0.542)	1.124 (0.632)	0.822	0.220	1.974 (0.197)	1.458 (0.639)	0.412 (0.782)	0.065 (0.248)	0.489	0.183	1.889 (0.438)	1.752 (0.642)	1.922 (0.372)	0.925	0.217
ทรัพยากร	150	12.08	1.893 (0.387)	1.900 (0.380)	1.793 (0.496)	1.253 (0.593)	0.856	0.167	1.987 (0.163)	1.220 (0.529)	0.680 (0.936)	0.067 (0.250)	0.542	0.171	1.933 (0.341)	1.840 (0.532)	1.953 (0.292)	0.958	0.149
เทคโนโลยี	117	9.42	1.821 (0.502)	1.727 (0.652)	1.504 (0.773)	1.068 (0.691)	0.771	0.231	2.000 (0.000)	1.248 (0.490)	0.239 (0.582)	0.060 (0.238)	0.443	0.125	1.906 (0.415)	1.795 (0.609)	1.932 (0.365)	0.939	0.203
บริการ	258	20.77	1.802 (0.510)	1.787 (0.519)	1.620 (0.651)	1.182 (0.587)	0.799	0.207	1.985 (0.176)	1.260 (0.570)	0.310 (0.698)	0.054 (0.227)	0.492	0.154	1.899 (0.381)	1.647 (0.746)	1.915 (0.364)	0.911	0.208
สินค้า อุตสาหกรรม	195	15.70	1.769 (0.501)	1.821 (0.411)	1.656 (0.609)	1.026 (0.596)	0.784	0.192	1.990 (0.143)	1.436 (0.583)	0.431 (0.752)	0.036 (0.187)	0.536	0.154	1.810 (0.565)	1.544 (0.832)	1.846 (0.525)	0.867	0.271
สินค้าอุปโภค บริโภค	87	7.00	1.678 (0.673)	1.667 (0.676)	1.517 (0.729)	0.977 (0.698)	0.731	0.296	1.931 (0.367)	1.276 (0.677)	0.540 (0.873)	0.069 (0.255)	0.477	0.204	1.793 (0.593)	1.540 (0.833)	1.908 (0.421)	0.874	0.258
อสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้าง	282	22.71	1.791 (0.480)	1.723 (0.561)	1.546 (0.642)	1.110 (0.571)	0.771	0.222	1.993 (0.119)	1.241 (0.552)	0.273 (0.648)	0.057 (0.232)	0.485	0.146	1.897 (0.422)	1.734 (0.667)	1.926 (0.375)	0.927	0.203
รวม	1,242	100.00	1.812 (0.488)	1.787 (0.522)	1.634 (0.639)	1.118 (0.613)	0.793	0.217	1.984 (0.174)	1.303 (0.579)	0.387 (0.754)	0.056 (0.231)	0.466	0.160	1.881 (0.447)	1.693 (0.708)	1.913 (0.394)	0.915	0.218

ตัวเลขในแต่ละช่องแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ในวงเล็บ

จากตารางที่ 2 ข้างต้น แสดงลักษณะของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านธรรมาภิบาล ของกลุ่มตัวอย่าง 1,242 ปี-บริษัท จำแนกตาม 7 กลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับที่สูง (Mean = 0.793, S.D. = 0.217) โดยมีการเปิดเผยมากที่สุดคือ ด้านพลังงาน (Mean = 1.812) รองลงมา คือ การใช้น้ำ (Mean = 1.787) การจัดการของเสีย (Mean = 1.634) และการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Mean = 1.118) เมื่อพิจารณาตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า อุตสาหกรรมทรัพยากรมีการเปิดเผยด้านสิ่งแวดล้อมเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 0.856) รองลงมา คือ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Mean = 0.822) และบริการ (Mean = 0.799) ขณะที่สินค้าอุปโภคบริโภคมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (Mean = 0.731) การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม ภาพรวมการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 0.466, S.D. = 0.160) โดยประเด็นที่เปิดเผยมากที่สุด คือ การบริหารทรัพยากรบุคคล (Mean = 1.984) รองลงมา คือ ความปลอดภัยในการทำงาน (Mean = 1.303) ส่วนความสัมพันธ์กับชุมชนและลูกค้า (Mean = 0.387) และสิทธิมนุษยชน (Mean = 0.056) มีระดับการเปิดเผยค่อนข้างต่ำ เมื่อจำแนกตามอุตสาหกรรม พบว่า อุตสาหกรรมทรัพยากรมีคะแนนการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมสูงที่สุด (Mean = 0.542) รองลงมา คือ สินค้าอุตสาหกรรม (Mean = 0.536) และบริการ (Mean = 0.492) ขณะที่เทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (Mean = 0.443) การเปิดเผยข้อมูลด้านธรรมาภิบาลโดยรวมบริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลอยู่ในระดับสูง (Mean = 0.915, S.D. = 0.218) โดยหัวข้อที่มีการเปิดเผยมากที่สุด คือ การป้องกันการทุจริต (Mean = 1.913) รองลงมา คือ ความโปร่งใสในการบริหาร (Mean = 1.881) และการบริหารความเสี่ยง (Mean = 1.693) เมื่อพิจารณารายอุตสาหกรรม พบว่า อุตสาหกรรมทรัพยากรมีการเปิดเผยข้อมูลด้านธรรมาภิบาลสูงที่สุด (Mean = 0.958) รองลงมา คือ เทคโนโลยี (Mean = 0.939) และเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Mean = 0.925) ขณะที่สินค้าอุตสาหกรรมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (Mean = 0.867)

ตารางที่ 3

ลักษณะของการเปิดเผยความเสี่ยง ภาพลักษณ์องค์กร และผลการดำเนินงาน จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

ตัวชี้วัด	เกษตร/ อาหาร	ทรัพยากร	เทคโนโลยี	บริการ	สินค้า อุตสาหกรรม	สินค้า อุปโภค บริโภค	อสังหา ริมทรัพย์/ ก่อสร้าง	รวม
การเปิดเผยความเสี่ยง (Risk Disclosure)								
ความเสี่ยง ด้านกลยุทธ์/ธุรกิจ	4.065 (1.979)	5.487 (2.538)	4.162 (1.961)	4.822 (2.860)	4.246 (2.758)	4.184 (1.833)	4.511 (2.242)	4.541 (2.461)
ความเสี่ยง ด้านการเงิน	2.177 (0.897)	2.827 (1.320)	1.957 (0.875)	2.492 (1.370)	2.200 (0.988)	2.299 (0.990)	2.426 (1.085)	2.369 (1.144)
ความเสี่ยง ด้านกฎระเบียบ/ กฎหมาย	2.163 (1.150)	2.893 (1.631)	1.957 (0.959)	2.399 (1.200)	2.231 (1.393)	2.253 (0.824)	2.287 (1.103)	2.326 (1.245)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวชี้วัด	เกษตร/ อาหาร	ทรัพยากร	เทคโนโลยี	บริการ	สินค้า อุตสาหกรรม	สินค้า อุปโภค บริโภค	อสังหา ิมทรัพย์/ ก่อสร้าง	รวม
ความเสี่ยง ด้านการบริหาร/ ปฏิบัติงาน	2.065 (1.092)	2.760 (1.374)	2.034 (0.982)	2.585 (1.959)	2.159 (1.308)	2.115 (0.945)	2.379 (1.182)	2.344 (1.402)
ความเสี่ยง ที่เกิดขึ้นใหม่	0.928 (1.130)	1.540 (1.379)	1.154 (1.111)	1.256 (1.552)	0.877 (1.008)	1.035 (1.083)	1.312 (1.313)	1.178 (1.294)
ดัชนีการเปิดเผย ความเสี่ยง	0.860 (0.176)	0.935 (0.094)	0.925 (0.097)	0.905 (0.115)	0.896 (0.117)	0.910 (0.109)	0.917 (0.117)	0.907 (0.122)
ดัชนีคุณภาพ การเปิดเผย ความเสี่ยง	0.324 (0.139)	0.420 (0.167)	0.331 (0.119)	0.370 (0.169)	0.338 (0.135)	0.351 (0.126)	0.363 (0.148)	0.359 (0.151)
ความเป็นอิสระ ของคณะกรรมการ ตรวจสอบ	0.313 (0.103)	0.367 (0.112)	0.305 (0.094)	0.315 (0.085)	0.323 (0.099)	0.295 (0.081)	0.318 (0.105)	0.320 (0.100)
ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)								
รางวัลด้านความ ยั่งยืนและ ธรรมาภิบาล	0.065 (0.357)	0.360 (0.922)	0.034 (0.225)	0.027 (0.163)	0.133 (0.549)	0.092 (0.328)	0.096 (0.479)	0.110 (0.494)
คะแนนการกำกับ ดูแลกิจการ	3.614 (1.821)	3.733 (1.823)	3.761 (1.750)	3.632 (1.782)	3.056 (1.859)	3.207 (1.942)	3.454 (1.835)	3.494 (1.835)
คะแนนประเมิน ด้านความยั่งยืน	0.680 (1.228)	0.993 (1.557)	0.479 (1.088)	0.605 (1.186)	0.549 (1.131)	0.379 (1.026)	0.543 (1.160)	0.610 (1.217)
ผลการดำเนินงาน (Firm Performance)								
Tobin's Q	1.578 (1.012)	1.038 (0.401)	1.944 (2.451)	1.531 (1.004)	0.988 (0.442)	1.124 (0.828)	1.101 (0.560)	1.305 (1.076)

ตัวเลขในแต่ละช่องแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ในวงเล็บ

จากตารางที่ 3 ข้างต้น ดัชนีการเปิดเผยความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับสูง (Mean = 0.907) แต่ดัชนีคุณภาพการเปิดเผยความเสี่ยงยังอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 0.359) กลุ่มทรัพยากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดทั้งสองดัชนี (RDI = 0.935, RDQI = 0.420) ขณะที่กลุ่มเกษตร/อาหารต่ำสุด (RDI = 0.860, RDQI = 0.324) สอดคล้องกับตารางที่ 2 เมื่อจำแนกตามประเภทความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์/ธุรกิจได้รับการเปิดเผยมากที่สุด (Mean = 4.541) ส่วนความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่น้อยที่สุด (Mean = 1.178) ด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่มีกลุ่มใดครองอันดับสูงสุดทุกตัวชี้วัด กลุ่มเทคโนโลยีมีคะแนนการกำกับดูแลกิจการสูงสุด (Mean = 3.761)

กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมต่ำสุด (Mean = 3.056) ส่วนคะแนนความยั่งยืนและรางวัลความยั่งยืน กลุ่มทรัพยากรสูงสุดทั้งคู่ (Mean = 0.993, 0.360) โดยรางวัลความยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก (Mean = 0.110) ด้านผลการดำเนินงาน (Tobin's Q เฉลี่ย 1.305) พบรูปแบบสวนทางกับการเปิดเผยข้อมูลอย่างชัดเจน กลุ่มเทคโนโลยีมีค่าสูงสุด (Mean = 1.944) ทั้งที่เปิดเผยข้อมูลเพียงระดับปานกลาง ขณะที่กลุ่มทรัพยากรซึ่งเปิดเผยข้อมูลสูงสุดกลับมีค่าต่ำ (Mean = 1.038) ใกล้เคียงกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมที่ต่ำสุด (Mean = 0.988) สะท้อนว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลกับมูลค่ากิจการมีลักษณะจำเพาะตามอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	E_Index	S_Index	G_Index	RDQI	RDI	ACIND	SSA	CGScore	ESGRating	TQ
E_Index	1									
S_Index	0.312**	1								
G_Index	0.262**	0.240**	1							
RDQI	0.068*	0.068*	0.098**	1						
RDI	0.079**	0.098**	0.148**	0.541**	1					
ACIND	-0.004	0.015	-0.005	0.087**	-0.017	1				
SSA	0.092**	0.109**	0.070*	0.086**	0.049	0.234**	1			
CGScore	0.255**	0.195**	0.248**	0.167**	0.135**	0.096**	0.171**	1		
ESGRating	0.138**	0.252**	0.135**	0.094**	0.063*	0.117**	0.326**	0.376**	1	
TQ	0.062*	-0.001	-0.005	-0.048	-0.072*	-0.013	-0.039	0.075**	-0.01	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ดัชนีการเปิดเผย ESG ทั้งสามมิติสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทุกคู่ ($r = 0.240-0.312$) ดัชนีคุณภาพการเปิดเผยความเสี่ยงกับดัชนีการเปิดเผยความเสี่ยงมีความสัมพันธ์สูงสุดในตาราง ($r = 0.541$) ความเป็นอิสระของคณะกรรมการตรวจสอบไม่สัมพันธ์กับ ESG ทั้งสามด้านและดัชนีการเปิดเผยความเสี่ยง แต่สัมพันธ์กับรางวัลความยั่งยืนและธรรมาภิบาล ($r = 0.234$) ดัชนี ESG ทั้งสามมิติสัมพันธ์เชิงบวกกับคะแนนการกำกับดูแลกิจการและคะแนนประเมินความยั่งยืน โดยคะแนนการกำกับดูแลกิจการกับคะแนนประเมินความยั่งยืนสัมพันธ์สูงสุดในกลุ่มนี้ ($r = 0.376$) สำหรับผลการดำเนินงาน (Tobin's Q) พบความสัมพันธ์ขนาดต่ำกับตัวแปรส่วนใหญ่ มีเพียงดัชนีสิ่งแวดล้อม ($r = 0.062$) และคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ($r = 0.075$) ที่สัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ดัชนีการเปิดเผยความเสี่ยงสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ($r = -0.072$) ส่วนตัวแปรอื่นไม่มีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกคู่ไม่เกิน 0.80 จึงสรุปได้ว่าไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ตารางที่ 5

ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	Tolerance	VIF	ผลการพิจารณา
E_Index	0.838	1.194	ไม่พบปัญหา
S_Index	0.835	1.198	ไม่พบปัญหา
G_Index	0.865	1.156	ไม่พบปัญหา
RDQI	0.690	1.450	ไม่พบปัญหา
RDI	0.692	1.445	ไม่พบปัญหา
ACIND	0.929	1.076	ไม่พบปัญหา
SSA	0.850	1.177	ไม่พบปัญหา
CG Score	0.777	1.287	ไม่พบปัญหา
ESG Rating	0.761	1.314	ไม่พบปัญหา

จากตารางที่ 5 ข้างต้น ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.690–0.929 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ Tolerance > 0.20 โดยดัชนีคุณภาพการเปิดเผยความเสี่ยงมีค่า Tolerance ต่ำที่สุดเท่ากับ 0.690 และความเป็นอิสระของคณะกรรมการตรวจสอบ มีค่า Tolerance สูงที่สุดเท่ากับ 0.929 ส่วนค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.076–1.450 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ VIF < 5.00 โดย ความเป็นอิสระของคณะกรรมการตรวจสอบมีค่า VIF ต่ำที่สุดเท่ากับ 1.076 และดัชนีคุณภาพการเปิดเผยความเสี่ยงมีค่า VIF สูงที่สุดเท่ากับ 1.450 ดังนั้น เมื่อพิจารณาร่วมกับผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน จึงสรุปได้ว่าไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุในระดับที่ส่งผลกระทบต่อการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ และตัวแปรมีความเหมาะสมในด้านภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ตารางที่ 6

การประเมินความสอดคล้องของโมเดลก่อนและหลังการปรับโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีชี้วัด	เกณฑ์ยอมรับได้	รายการอ้างอิง	โมเดลเริ่มต้น (Final Model)		โมเดลหลังปรับ (Initial Model)	
			ค่าสถิติจากโมเดล	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติจากโมเดล	ผลการพิจารณา
Chi-square (χ^2)		Kline (2023)	805.205	ไม่สอดคล้อง	2.660	สอดคล้อง
df	> 0	Kline (2023)	15	ผ่านเกณฑ์	3	ผ่าน
p-value	> 0.05	Kline (2023)	0.000	ไม่ผ่าน	0.447	ผ่าน
CMIN/DF	< 3.00	Schermelleh-Engel et al. (2003)	53.680	ไม่ผ่าน	0.887	ผ่าน
NFI	> 0.90	Schermelleh-Engel et al. (2003)	0.420	ไม่ผ่าน	0.998	ผ่าน
RFI	> 0.90	Bollen (1986)	-0.740	ไม่ผ่าน	0.971	ผ่าน
IFI	> 0.95	Hu and Bentler (1999)	0.425	ไม่ผ่าน	1.000	ผ่าน
TLI	> 0.95	Hu and Bentler (1999)	-0.764	ไม่ผ่าน	1.004	ผ่าน
CFI	> 0.95	Hu and Bentler (1999)	0.412	ไม่ผ่าน	1.000	ผ่าน
RMSEA	< 0.06	Hu and Bentler (1999)	0.206	ไม่ผ่าน	0.000	ผ่าน

จากตารางที่ 6 ข้างต้น ผลการประเมินแบบจำลองเริ่มต้นพบว่า แบบจำลองไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 = 805.205$, $df = 15$, $p < .001$ และ $CMIN/DF = 53.680$ ส่วนดัชนีความสอดคล้องอื่นไม่ผ่านเกณฑ์ ได้แก่ $NFI = 0.420$, $RFI = -0.740$, $IFI = 0.425$, $TLI = -0.764$, $CFI = 0.412$ และ $RMSEA = 0.206$ ผู้วิจัยจึงปรับแบบจำลองโดยพิจารณาค่า Modification Indices (MI) ที่มากกว่า 3.84 ควบคู่กับความสมเหตุสมผลทางทฤษฎีและด้านวิธีวัด โดยเพิ่มเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างค่าตลาดเคลื่อนที่ละคู่จำนวน 12 คู่ และไม่มีการเพิ่มหรือตัดเส้นทางตามสมมติฐาน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 7 ภายหลังการปรับ พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 = 2.660$, $df = 3$, $p = .447$, $CMIN/DF = 0.887$, $NFI = 0.998$, $RFI = 0.971$, $IFI = 1.000$, $TLI = 1.004$, $CFI = 1.000$ และ $RMSEA = 0.000$ ทั้งนี้ ค่า TLI สูงกว่า 1.000 เล็กน้อย เนื่องจากเป็นดัชนีที่ไม่ได้จำกัดค่าให้อยู่ระหว่าง 0-1 และอาจเกิดขึ้นเมื่อค่า χ^2/df ต่ำกว่า 1 จึงพิจารณาค่าดังกล่าวเทียบเท่ากับ 1.000 อย่างไรก็ตาม แบบจำลองหลังปรับมีองค์ประกอบต่ำ จึงควรพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองร่วมกับความสมเหตุสมผลทางทฤษฎีและค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง โดยไม่ใช้ดัชนีความสอดคล้องเป็นเกณฑ์ตัดสินเพียงประการเดียว

ตารางที่ 7

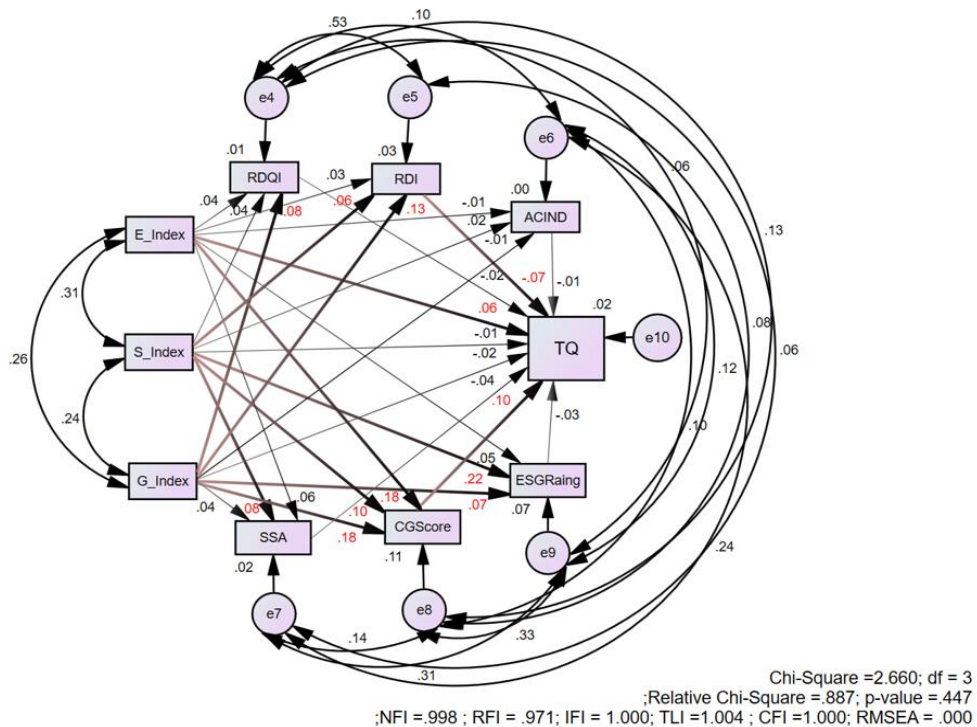
รายละเอียดการกำหนดความแปรปรวนร่วมระหว่างค่าคลาดเคลื่อนของแบบจำลอง

ลำดับ	คู่ค่าคลาดเคลื่อน	คู่ตัวแปร	r (Std.)	p
1	e4 ↔ e5	RDQI-RDI	0.533	< .001
2	e4 ↔ e6	RDQI-ACIND	0.097	< .001
3	e4 ↔ e7	RDQI-SSA	0.057	0.019
4	e4 ↔ e8	RDQI-CGScore	0.135	< .001
5	e4 ↔ e9	RDQI-ESGRating	0.057	0.018
6	e5 ↔ e8	RDI-CGScore	0.083	0.002
7	e6 ↔ e7	ACIND-SSA	0.235	< .001
8	e6 ↔ e8	ACIND-CGScore	0.103	< .001
9	e6 ↔ e9	ACIND-ESGRating	0.118	< .001
10	e7 ↔ e8	SSA-CGScore	0.138	< .001
11	e7 ↔ e9	SSA-ESGRating	0.306	< .001
12	e8 ↔ e9	CGScore-ESGRating	0.331	< .001

จากตารางที่ 7 ข้างต้น กำหนดความแปรปรวนร่วมระหว่างค่าคลาดเคลื่อนโดยพิจารณาค่า Modification Indices (MI) ควบคู่กับความสมเหตุสมผลเชิงทฤษฎีและความสอดคล้องด้านวิธีการวัด (Whittaker, 2012) รวมจำนวน 12 คู่ ค่าสหสัมพันธ์มาตรฐานระหว่างค่าคลาดเคลื่อนอยู่ระหว่าง 0.057–0.533 และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกคู่ โดยคู่ RDQI-RDI มีค่าสูงที่สุด ($r = 0.533$) รองลงมา คือ CGScore-ESGRating ($r = 0.331$) และ SSA-ESGRating ($r = 0.306$) ตามลำดับ คู่ RDQI-RDI สะท้อนความใกล้เคียงของตัวชี้วัดและแหล่งข้อมูล ส่วนคู่ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยความเสี่ยงและกลไกการกำกับดูแลสะท้อนองค์ประกอบร่วมด้านความโปร่งใสและการกำกับติดตามตามทฤษฎีตัวแทน ขณะที่คู่ระหว่าง ACIND, SSA, CGScore และ ESGRating สะท้อนองค์ประกอบร่วมด้านธรรมาภิบาลและการประเมินองค์กรจากภายนอกตามทฤษฎีความชอบธรรมและทฤษฎีสถาบัน ทั้งนี้ การปรับดังกล่าวเป็นเพียงการกำหนดความแปรปรวนร่วมระหว่างค่าคลาดเคลื่อน โดยมิได้เพิ่มหรือตัดเส้นทางตามสมมติฐาน

ภาพที่ 2

เส้นความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Path Analysis) หลังการปรับแบบจำลอง



จากภาพที่ 2 ข้างต้น แสดงเส้นความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้างหลังการปรับแบบจำลอง โดยเส้นสีแดง หมายถึง เส้นทางที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเส้นสีดำ หมายถึง เส้นทางที่ไม่มีนัยสำคัญ ดัชนีการเปิดเผยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน (Tobin's Q) ($\beta = 0.06$) และคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ($\beta = 0.18$) ดัชนีด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเปิดเผยความเสี่ยง ($\beta = 0.06$) คะแนนประเมินความยั่งยืน ($\beta = 0.22$) คะแนนการกำกับดูแลกิจการ ($\beta = 0.10$) และรางวัลความยั่งยืนและธรรมาภิบาล ($\beta = 0.08$) ดัชนีด้านธรรมาภิบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อดัชนีคุณภาพการเปิดเผยความเสี่ยง ($\beta = 0.08$) ดัชนีการเปิดเผยความเสี่ยง ($\beta = 0.13$) คะแนนการกำกับดูแลกิจการ ($\beta = 0.18$) และคะแนนประเมินความยั่งยืน ($\beta = 0.07$) การเปิดเผยความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อผลการดำเนินงาน (Tobin's Q) ($\beta = -0.07$) ขณะที่ดัชนีคุณภาพการเปิดเผยความเสี่ยงและความเป็นอิสระของคณะกรรมการตรวจสอบไม่มีนัยสำคัญ ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีเพียงคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน (Tobin's Q) ($\beta = 0.10$) สนับสนุนสมมติฐานที่ 5 บางส่วน ส่วนรางวัลความยั่งยืนและคะแนนประเมินความยั่งยืนไม่มีนัยสำคัญ ดัชนี ESG ทั้งสามมิติสัมพันธ์กันเชิงบวกระดับต่ำถึงปานกลาง โดยสิ่งแวดล้อมกับสังคมสูงสุด ($r = 0.31$) รองลงมา คือ สังคมกับธรรมาภิบาล ($r = 0.26$) และสิ่งแวดล้อมกับธรรมาภิบาล ($r = 0.24$)

ตารางที่ 8

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

สมมติฐาน/เส้นทาง	β (Std.)	C.R.	p	ผลการทดสอบ
H₁: การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเปิดเผยความเสี่ยง				
E_Index → RDI	0.027	0.906	0.365	ไม่สนับสนุน
E_Index → RDQI	0.036	1.179	0.239	ไม่สนับสนุน
E_Index → ACIND	-0.008	-0.258	0.797	ไม่สนับสนุน
S_Index → RDI	0.059	1.972*	0.049	สนับสนุน
S_Index → RDQI	0.038	1.273	0.203	ไม่สนับสนุน
S_Index → ACIND	0.019	0.620	0.535	ไม่สนับสนุน
G_Index → RDI	0.126	4.288***	0.000	สนับสนุน
G_Index → RDQI	0.079	2.669**	0.008	สนับสนุน
G_Index → ACIND	-0.007	-0.244	0.807	ไม่สนับสนุน
H₂: การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน (Tobin's Q)				
E_Index → TQ	0.062	2.006*	0.045	สนับสนุน
S_Index → TQ	-0.014	-0.446	0.656	ไม่สนับสนุน
G_Index → TQ	-0.023	-0.774	0.439	ไม่สนับสนุน
H₃: การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร				
E_Index → CGScore	0.178	6.180***	0.000	สนับสนุน
E_Index → ESGRating	0.057	1.868	0.062	ไม่สนับสนุน
E_Index → SSA	0.051	1.734	0.083	ไม่สนับสนุน
S_Index → CGScore	0.097	3.388***	0.000	สนับสนุน
S_Index → ESGRating	0.220	7.529***	0.000	สนับสนุน
S_Index → SSA	0.083	2.744**	0.006	สนับสนุน
G_Index → CGScore	0.179	6.339***	0.000	สนับสนุน
G_Index → ESGRating	0.069	2.402*	0.016	สนับสนุน
G_Index → SSA	0.036	1.200	0.230	ไม่สนับสนุน

ตารางที่ 8 (ต่อ)

สมมติฐาน/เส้นทาง	β (Std.)	C.R.	p	ผลการทดสอบ
H₄: การเปิดเผยความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อผลการดำเนินงาน (Tobin's Q)				
RDI $\rightarrow$ TQ	-0.071	-2.086*	0.037	สนับสนุน
RDQI $\rightarrow$ TQ	-0.020	-0.596	0.551	ไม่สนับสนุน
ACIND $\rightarrow$ TQ	-0.009	-0.292	0.770	ไม่สนับสนุน
H₅: ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน (Tobin's Q)				
CGScore $\rightarrow$ TQ	0.099	3.110**	0.002	สนับสนุน
ESGRating $\rightarrow$ TQ	-0.042	-0.868	0.385	ไม่สนับสนุน
SSA $\rightarrow$ TQ	-0.028	-1.389	0.165	ไม่สนับสนุน

ค่า β (Std.) ได้จาก Standardized Regression Weights; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

จากตารางที่ 8 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Disclosure) มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยความเสี่ยง ภาพลักษณ์องค์กร และผลการดำเนินงานของกิจการในหลายเส้นทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การเปิดเผยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเปิดเผยความเสี่ยง ได้รับการสนับสนุนบางส่วน พบ 3 เส้นทางมีนัยสำคัญ ได้แก่ การเปิดเผยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อดัชนีการเปิดเผยความเสี่ยง ($\beta = 0.059$, $p = 0.049$) และการเปิดเผยด้านธรรมาภิบาลมีอิทธิพลต่อดัชนีการเปิดเผยความเสี่ยง ($\beta = 0.126$, $p < 0.001$) และดัชนีคุณภาพการเปิดเผยความเสี่ยง ($\beta = 0.079$, $p = 0.008$) ส่วนเส้นทางที่เหลือทั้งหมดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การเปิดเผยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน (Tobin's Q) ได้รับการสนับสนุนบางส่วน พบเพียง 1 เส้นทางคือ ดัชนีการเปิดเผยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.062$, $p = 0.045$) ขณะที่ดัชนีการเปิดเผยด้านสังคมและดัชนีการเปิดเผยด้านธรรมาภิบาลไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (Tobin's Q)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การเปิดเผยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร ได้รับการสนับสนุนบางส่วน พบ 6 เส้นทางมีนัยสำคัญ ทั้งสามมิติ ดัชนีการเปิดเผยด้านสิ่งแวดล้อม ดัชนีการเปิดเผยด้านสังคม และดัชนีการเปิดเผยด้านธรรมาภิบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกำกับดูแลกิจการ ($\beta = 0.178$, $\beta = 0.097$, $\beta = 0.179$), ($p < 0.001$ ทุกเส้นทาง) และดัชนีการเปิดเผยด้านสังคมและดัชนีการเปิดเผยด้านธรรมาภิบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคะแนนการประเมินด้านความยั่งยืนขององค์กร ($\beta = 0.22$, $p < 0.001$), ($\beta = 0.069$, $p = 0.016$) และยังพบว่า ดัชนีการเปิดเผยด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อรางวัลด้านความยั่งยืนและธรรมาภิบาลขององค์กร ($\beta = 0.083$, $p = 0.006$) ส่วนเส้นทางที่เหลือทั้งหมดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 การเปิดเผยความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อผลการดำเนินงาน (Tobin's Q) ได้รับการสนับสนุนบางส่วน พบดัชนีการเปิดเผยความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อผลการดำเนินงาน (Tobin's Q) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.071, p = 0.037$) ขณะที่ดัชนีคุณภาพการเปิดเผยความเสี่ยงและความเป็นอิสระของคณะกรรมการตรวจสอบไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (Tobin's Q)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน (Tobin's Q) ได้รับการสนับสนุนบางส่วน เพียง 1 เส้นทาง คือ คะแนนการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน (Tobin's Q) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.099, p = 0.002$) ขณะที่ไม่พบอิทธิพลของคะแนนการประเมินด้านความยั่งยืนและรางวัลด้านความยั่งยืนและธรรมาภิบาลต่อผลการดำเนินงาน (Tobin's Q)

ทั้งนี้ เนื่องจากการวิเคราะห์ได้ปรับค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานแบบจัดกลุ่มตามบริษัทหรือควบคุม firm fixed effects เส้นทาง E_Index $\rightarrow$ TQ ($p = 0.045$), S_Index $\rightarrow$ RDI ($p = 0.049$) และ RDI $\rightarrow$ TQ ($p = 0.037$) จึงอาจทำให้ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานและค่า p ที่รายงานคลาดเคลื่อนไปจากกรณีที่มีการปรับการพึ่งพกันของข้อมูลตามบริษัท

ตารางที่ 9

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมรวมด้วยวิธี Bootstrap

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์ เชิงเส้นทาง	IE (β)	ขอบเขต ล่าง	ขอบเขต บน	p-value	ผลการ ทดสอบ
H ₆	E_Index $\rightarrow$ Tobin's Q	0.0113	-0.0004	0.0237	0.0584	ไม่สนับสนุน
	S_Index $\rightarrow$ Tobin's Q	-0.0051	-0.0186	0.0078	0.4308	ไม่สนับสนุน
	G_Index $\rightarrow$ Tobin's Q	0.0038	-0.0107	0.0171	0.5819	ไม่สนับสนุน

จากตารางที่ 9 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการเปิดเผยข้อมูล ESG แต่ละมิติที่มีต่อผลการดำเนินงาน (Tobin's Q) ผ่านตัวแปรส่งผ่านร่วมกัน โดยใช้วิธี Bootstrap จำนวน 10,000 ครั้ง และช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แบบ Bias-corrected พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าอิทธิพลทางอ้อม 0.0113 (ช่วงความเชื่อมั่น -0.0004–0.0237, $p = 0.0584$) ด้านสังคมมีค่า -0.0051 (ช่วงความเชื่อมั่น -0.0186–0.0078, $p = 0.4308$) และด้านธรรมาภิบาลมีค่า 0.0038 (ช่วงความเชื่อมั่น -0.0107–0.0171, $p = 0.5819$) โดยทุกเส้นทางมีช่วงความเชื่อมั่นครอบคลุมค่าศูนย์ จึงไม่พบอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการศึกษาไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 6

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะของการเปิดเผยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) การเปิดเผยความเสี่ยงภาพลักษณ์องค์กร และผลการดำเนินงาน จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

ประชากร คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 414 บริษัท รวม 1,242 ปี-บริษัท ในช่วงปี 2565–2567 ครอบคลุม 7 กลุ่มอุตสาหกรรม ผลการเปรียบเทียบพบรูปแบบสำคัญดังนี้

ด้านการเปิดเผยข้อมูล ESG บริษัทเปิดเผยข้อมูลด้านธรรมาภิบาลสูงสุด รองลงมา คือ สิ่งแวดล้อม และสังคม ตามลำดับ โดยมีมติสังคมมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าอีกสองมิติอย่างชัดเจน สะท้อนว่าประเด็นที่มีข้อกำหนดชัดเจนกว่าได้รับการปฏิบัติตามมากกว่าเช่นกัน กลุ่มทรัพยากรมีระดับการเปิดเผยสูงสุดในทุกมิติ สอดคล้องกับความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมที่สูงตามลักษณะธุรกิจ ที่น่าสังเกต คือ ดัชนีย่อยด้านสิทธิมนุษยชนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในทุกดัชนีย่อย แม้เป็นประเด็นที่บริษัทจดทะเบียนต้องเปิดเผยตามหลักเกณฑ์การรายงานในแบบแสดงรายการข้อมูลรายงานประจำปี ตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนว่าข้อกำหนดเชิงบังคับเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการยกระดับคุณภาพของการเปิดเผยข้อมูลในเชิงลึก

ด้านการเปิดเผยความเสี่ยง กลุ่มทรัพยากรมีระดับการเปิดเผยสูงสุดในความเสี่ยงทุกประเภท สอดคล้องกับความเสี่ยงด้านการดำเนินงานที่สูงตามลักษณะธุรกิจ ทั้งนี้แม้ดัชนีการเปิดเผยจะอยู่ในระดับสูง แต่ดัชนีคุณภาพกลับอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม สะท้อนว่าการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทส่วนใหญ่ยังมีลักษณะเน้นการปฏิบัติตามข้อกำหนดมากกว่าการให้เนื้อหาเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน เช่นเดียวกับความเป็นอิสระของคณะกรรมการตรวจสอบที่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและไม่แตกต่างกันมากระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม

ด้านภาพลักษณ์องค์กร กลุ่มเทคโนโลยีมีคะแนนการกำกับดูแลกิจการสูงสุด ขณะที่กลุ่มทรัพยากรมีคะแนนประเมินด้านความยั่งยืนและการได้รับรางวัลด้านความยั่งยืนสูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมอื่นอย่างชัดเจน สะท้อนว่าการยอมรับจากภายนอกในประเด็นความยั่งยืนยังไม่กระจายตัวอย่างทั่วถึงระหว่างอุตสาหกรรม

ด้านผลการดำเนินงาน (Tobin's Q) กลุ่มเทคโนโลยีมีมูลค่ากิจการสูงสุดอย่างเด่นชัด แต่กลับมีความแปรปรวนสูงมาก ขณะที่กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมมีมูลค่าต่ำสุด ใกล้เคียงมูลค่าทางบัญชี สะท้อนว่าผลการดำเนินงาน (Tobin's Q) ของกลุ่มเทคโนโลยีน่าจะขับเคลื่อนโดยสินทรัพย์ไม่มีตัวตนและโอกาสการเติบโตมากกว่าสินทรัพย์ทางบัญชี ต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ที่มีมูลค่ากิจการใกล้เคียงมูลค่าทางบัญชีมากกว่า โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมซึ่งมีค่าต่ำสุด

ผลการศึกษาโดยรวมชี้ว่า บริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) เปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาลในระดับสูงกว่ามิติสังคม โดยความแตกต่างระหว่างอุตสาหกรรมสอดคล้องกับระดับความอ่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมของแต่ละธุรกิจ ขณะที่การเปิดเผยความเสี่ยงมีปริมาณสูงแต่คุณภาพเพียงปานกลางถึงต่ำ สะท้อนช่องว่างระหว่างการปฏิบัติตามข้อกำหนดกับการให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์อย่างแท้จริง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูล ESG กับผลการดำเนินงาน (Tobin's Q) มีทิศทางแตกต่างกันตามมิติของ ESG และขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละอุตสาหกรรม

2. อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการเปิดเผยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลต่อผลการดำเนินงานผ่านกลไกการเปิดเผยความเสี่ยง และภาพลักษณ์องค์กร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การเปิดเผย ESG มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเปิดเผยความเสี่ยง ได้รับการสนับสนุนบางส่วน โดยมีมติสังคมและธรรมาภิบาลมีอิทธิพลเชิงบวก แต่มิติสิ่งแวดล้อมไม่มีนัยสำคัญ อธิบายได้ด้วยทฤษฎีตัวแทนและทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูล ที่โครงสร้างการกำกับดูแลเข้มแข็งทำหน้าที่เป็นทั้งกลไกควบคุมภายในและส่งสัญญาณคุณภาพต่อตลาด สอดคล้องกับ Chouaibi et al. (2024) ที่พบว่าธรรมาภิบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเปิดเผยความเสี่ยงทางการเงิน แต่ผลด้านมิติสังคมแตกต่างกัน และด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีอิทธิพล สะท้อนว่าการเปิดเผยด้านนี้ในบริบทไทยยังเป็นการปฏิบัติตามข้อบังคับเฉพาะประเด็น มิได้บูรณาการกับระบบบริหารความเสี่ยงโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การเปิดเผยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ได้รับการสนับสนุนบางส่วน โดยมีเพียงมิติสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน (Tobin's Q) อย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวอธิบายได้ด้วยทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียและทฤษฎีฐานทรัพยากร ซึ่งเสนอว่าการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม ช่วยตอบสนองความคาดหวัง และช่วยลดต้นทุนและความเสี่ยง เพิ่มประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ลงทุน และสอดคล้องกับ Difa and Larasati (2024) ที่พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการ ขณะที่การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและธรรมาภิบาลไม่พบความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การเปิดเผยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร ได้รับการสนับสนุนบางส่วน โดย 6 จาก 9 เส้นทางมีนัยสำคัญตามที่กำหนด มิติสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรครบทุกด้าน ผลดังกล่าวอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการส่งสัญญาณและทฤษฎีความชอบธรรม ซึ่งเสนอว่าการเปิดเผย ESG แสดงถึงการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และดำเนินงานสอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม จึงช่วยเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร สอดคล้องกับ Kim and Cho (2024) ที่ยืนยันบทบาทของมิติสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาลต่อภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจของผู้บริโภคในการรักษาความสัมพันธ์กับองค์กร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 การเปิดเผยความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อผลการดำเนินงาน (Tobin's Q) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้รับการสนับสนุนบางส่วน และผลดังกล่าวอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการส่งสัญญาณ ซึ่งเสนอว่าการเปิดเผยความเสี่ยงหลายด้านมิได้ส่งสัญญาณความโปร่งใสเพียงอย่างเดียว แต่อาจถูกตีความว่ากิจการเผชิญความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในระดับสูง และสอดคล้องกับ Jain and Raithatha (2022) ซึ่งพบว่า การเปิดเผยความเสี่ยงในระดับสูงมีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการที่ลดลง ขณะที่คุณภาพการเปิดเผยความเสี่ยงและความเป็นอิสระของคณะกรรมการตรวจสอบ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่า ความเป็นอิสระเชิงโครงสร้างของคณะกรรมการตรวจสอบเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอที่จะเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงาน หากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านอื่นร่วมด้วย เช่น ความเชี่ยวชาญ การปฏิบัติหน้าที่ และประสิทธิผลในการกำกับติดตาม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน (Tobin's Q) ได้รับการสนับสนุนบางส่วน โดยพบเฉพาะคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน (Tobin's Q) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่รางวัลด้านความยั่งยืนและคะแนนการประเมินด้านความยั่งยืนไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวอาจอธิบายได้ด้วยทฤษฎีความชอบธรรมว่า การปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลที่ได้รับการยอมรับอาจช่วยเสริมความชอบธรรมและความน่าเชื่อถือของกิจการ ขณะที่ทฤษฎีการส่งสัญญาณ อธิบายว่า คะแนนจากหน่วยงานภายนอกอาจเป็นสัญญาณสะท้อนคุณภาพการกำกับดูแลและช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูล สอดคล้องกับ Eze et al. (2022) ที่พบว่า การบริหารภาพลักษณ์เชิงโครงสร้างสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธนาคาร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 การเปิดเผยข้อมูล ESG ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน (Tobin's Q) ผ่านการเปิดเผยความเสี่ยงและภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญ จึงไม่ได้รับการสนับสนุน แม้เส้นทางผ่านมิติสิ่งแวดล้อมจะมีค่า $p = 0.0584$ ใกล้เคียงเกณฑ์ที่สุด แต่ช่วงความเชื่อมั่นยังครอบคลุมค่าศูนย์ทุกเส้นทาง ผลดังกล่าวอธิบายได้ด้วยทฤษฎีฐานทรัพยากร ซึ่งเสนอว่าการเปิดเผยข้อมูล ESG อาจยังไม่ถูกพัฒนาเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่สร้างมูลค่าแก่กิจการ และทฤษฎีสถาบัน ซึ่งอธิบายว่า บทบาทของตัวแปรส่งผ่านขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละประเทศ มิใช่กลไกที่มีลักษณะเป็นสากลสอดคล้องกับ

Dewi (2025) ซึ่งพบว่า ผลการดำเนินงานทางการเงินไม่สามารถทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่าการเปิดเผยข้อมูล ESG ส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างไร เช่น Biju et al. (2025) พบว่า ความสัมพันธ์ทางตรงในตลาดอินเดียไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Firmansyah et al. (2023) พบว่า การเปิดเผย ESG โดยรวมและมีมิติสังคมส่งผลเชิงลบต่อ Tobin's Q ขณะที่มิติสิ่งแวดล้อมไม่มีนัยสำคัญ และมีจริยธรรมภิบาลส่งผลเชิงบวกต่อ Tobin's Q และ Le (2023) ที่พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นกลไกส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่าง CSR กับผลการดำเนินงานของกิจการ อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ไม่พบอิทธิพลทางอ้อมของการเปิดเผยข้อมูล ESG ต่อมูลค่ากิจการผ่านการเปิดเผยความเสี่ยงและภาพลักษณ์องค์กร สะท้อนว่าประสิทธิผลของกลไกดังกล่าวอาจแตกต่างกันตามบริบทเชิงสถาบันของแต่ละประเทศ (Ioannou & Serafeim, 2012) และการเปิดเผยข้อมูล ESG จะสร้างมูลค่าได้เมื่อกิจการสามารถพัฒนาเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์และสื่อสารเป็นสัญญาณที่น่าเชื่อถือ เพิ่มความเชื่อมั่นต่อนักลงทุน (Barney, 1991; Connelly et al., 2011)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บริษัทจดทะเบียนควรเปิดเผยข้อมูล ESG แยกตามมิติ พร้อมระบุตัวชี้วัด เป้าหมาย และผลการดำเนินงานที่ชัดเจน โดยการเปิดเผยความเสี่ยงควรเน้นประเด็นที่มีสาระสำคัญ ผลกระทบ และแนวทางจัดการ ทั้งนี้ ความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความครอบคลุมของการเปิดเผยความเสี่ยงกับมูลค่ากิจการไม่ได้หมายความว่ากิจการควรลดการเปิดเผยข้อมูล
2. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสำนักงาน ก.ล.ต. ควรส่งเสริมแนวปฏิบัติภายใต้กรอบการรายงานที่มีอยู่ โดยเน้นความชัดเจน ความมีสาระสำคัญ และความสามารถในการเปรียบเทียบข้อมูล ESG แต่ละมิติ
3. นักลงทุนควรพิจารณาข้อมูล ESG แยกตามมิติร่วมกับข้อมูลทางการเงินและความเสี่ยง และใช้คะแนนการกำกับดูแลกิจการเป็นข้อมูลสะท้อนคุณภาพการกำกับดูแล โดยไม่ตีความว่าเป็นตัวแทนภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม
4. หน่วยงานวิชาชีพบัญชีควรส่งเสริมความรู้และแนวปฏิบัติในการรายงานประเด็นที่ยังเปิดเผยในระดับต่ำ โดยเฉพาะด้านสิทธิมนุษยชน พร้อมพัฒนาศักยภาพผู้จัดทำรายงานให้สามารถนำเสนอข้อมูลที่มีสาระสำคัญและเปรียบเทียบกันได้

การวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายระยะเวลาและบริบทการศึกษาให้ครอบคลุมประเทศและอุตสาหกรรมที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัย
2. ควรใช้แบบจำลองข้อมูลพาเนลที่ควบคุมอิทธิพลคงที่รายบริษัทและรายปี พร้อมปรับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแบบจัดกลุ่มตามบริษัท รวมทั้งจัดการปัญหา Endogeneity และ Reverse Causality ด้วยวิธีที่เหมาะสม เช่น การใช้การเปิดเผยข้อมูล ESG แบบล่าช้า

3. ควรเพิ่มตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน เช่น ROA, ROE, MVA และ EVA รวมทั้งควบคุมลักษณะเฉพาะของกิจการ เช่น SIZE และ LEV และศึกษาตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรกำกับเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ESG กับผลการดำเนินงาน

4. ควรวัดภาพลักษณ์องค์กรจากการรับรู้โดยตรง เช่น แบบสำรวจผู้มีส่วนได้เสีย การวิเคราะห์ความรู้สึกหรือดัชนีชื่อเสียงองค์กร และแยกตัวชี้วัดการเปิดเผยความเสี่ยงออกจากกลไกการกำกับดูแลอย่างชัดเจน

5. ควรทดสอบความแตกต่างระหว่างอุตสาหกรรมด้วยการวิเคราะห์หลายกลุ่ม และตรวจสอบความคงที่ของโมเดลด้วย Cross-validation หรือข้อมูลตัวอย่างชุดอื่น

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณาในการตีความผลการศึกษา 5 ประการ

ประการแรก การศึกษาครอบคลุมเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2565–2567 จึงควรใช้ความระมัดระวังในการนำผลไปอ้างอิงกับประเทศหรือช่วงเวลาที่มีบริบทเชิงสถาบันแตกต่างกัน

ประการที่สอง การวัดตัวแปรอาศัยข้อมูลที่เกิดจากการเปิดเผยและผลการประเมินจากหน่วยงานภายนอก ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการรายงาน ดุลยพินิจของผู้บริหาร และการเปลี่ยนแปลงเกณฑ์ประเมินระหว่างปี นอกจากนี้ CG Score อาจสะท้อนคุณภาพการกำกับดูแลมากกว่าภาพลักษณ์องค์กร จึงมีข้อจำกัดด้านความตรงเชิงโครงสร้าง

ประการที่สาม ข้อมูลมีโครงสร้างแบบพาเนล โดยเป็นการสังเกตบริษัทเดิมซ้ำเป็นระยะเวลา 3 ปี แต่การวิเคราะห์ไม่ได้ปรับค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานแบบจัดกลุ่มตามบริษัท หรือควบคุมอิทธิพลของรายบริษัท จึงอาจจัดการการพึ่งพากันของข้อมูลจากบริษัทเดียวกันได้ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น ผลของเส้นทางที่มีค่า p ไกลระดับนัยสำคัญ .05 จึงควรตีความด้วยความระมัดระวัง

ประการที่สี่ โมเดลได้รับการปรับโดยใช้ Modification Indices จากข้อมูลชุดเดียวและยังไม่ได้ตรวจสอบด้วย Cross-validation จึงอาจมีความเสี่ยงต่อการปรับโมเดลให้สอดคล้องกับข้อมูลตัวอย่างมากเกินไป

ประการสุดท้าย โมเดลอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงาน (Tobin's Q) ได้ร้อยละ 2 ($R^2 = .02$) แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากตัวแปรที่ศึกษาซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของกิจการ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และกองทุนส่งเสริมการพัฒนาตลาดทุน (CMDF) ที่ได้ให้การสนับสนุนทุนวิจัยภายใต้โครงการทุนวิจัยสำหรับนักวิจัยรุ่นใหม่ด้านตลาดทุน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้งานวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

รายการอ้างอิง

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ฝ่ายพัฒนาการลงทุนอย่างยั่งยืน. (2568, 12 ธันวาคม). *การประกาศผล SET ESG Ratings ประจำปี 2568*. <https://setsustainability.com/libraries/1518/item/-set-esg-ratings-2568>
- Akerlof, G. A. (1970). The market for “Lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Biju, A. V. N., Geetha, S., Prasad, S., Sasidharan, A., & Jayachandran, A. (2025). ESG–firm performance nexus: Evidence from an emerging economy. *Business Strategy and the Environment*, 34(3), 3469–3496. <https://doi.org/10.1002/bse.4152>
- Bollen, K. A. (1986). Sample size and Bentler and Bonett’s nonnormed fit index. *Psychometrika*, 51(3), 375–377. <https://doi.org/10.1007/BF02294061>
- Chouaibi, J., Benmansour, H., Ben Fatma, H., & Zouari-Hadji, R. (2024). Does environmental, social, and governance performance affect financial risk disclosure? Evidence from European ESG companies. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 34(6), 1057–1076. <https://doi.org/10.1108/CR-07-2023-0181>
- Chung, K. H., & Pruitt, S. W. (1994). A simple approximation of Tobin’s q. *Financial Management*, 23(3), 70–74. <https://www.jstor.org/stable/3665623>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Dewi, G. A. K. R. S. (2025). Carbon emission disclosure, environmental performance, and firm value: The role of financial performance. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 10(1), 70–85. <https://doi.org/10.23887/jia.v10i1.55564>
- Difa, A. P. S., & Larasati, A. Y. (2024). Enhancing value: The impact of environmental, social, and governance disclosure on Indonesian basic materials sector companies. *Jurnal Akuntansi*, 16(1), 27–40. <https://doi.org/10.28932/jam.v16i1.8140>
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review*, 18(1), 122–136. <https://doi.org/10.2307/1388226>
- Eze, F. O., Orga, C. C., & Nwokeukwu, C. J. (2022). Corporate image management strategy and performance of First Bank Nigeria Limited. *British International Journal of Business and Marketing Research*, 5(6), 37–51. <https://aspjournals.net/journals/bijbmr/articles/215>

- Firmansyah, E. A., Umar, U. H., & Jibril, R. S. (2023). Investigating the effect of ESG disclosure on firm performance: The case of Saudi Arabian listed firms. *Cogent Economics & Finance*, 11(2), Article 2287923. <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2287923>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Ibrahim, A. E. A., & Aboud, A. (2024). Corporate risk disclosure and firm value: UK evidence. *International Journal of Finance & Economics*, 29(4), 4225–4246. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2871>
- Ioannou, I., & Serafeim, G. (2012). What drives corporate social performance? The role of nation-level institutions. *Journal of International Business Studies*, 43(9), 834–864. <https://doi.org/10.1057/jibs.2012.26>
- Jain, S., & Raithatha, M. (2022). Risk disclosures and firm value: The role of governance in an emerging market. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(8), 3205–3227. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-09-2020-0476>
- 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)
- Kim, Y., & Cho, W. (2024). The effect of airline's ESG management on corporate reputation, corporate image, and relationship continuance intention. *Global Business & Finance Review*, 29(5), 146–159. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.5.146>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of Structural Equation Modeling* (5th ed.). Guilford Press.
- Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: Mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565–4590. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- Narula, R., Rao, P., Kumar, S., & Paltrinieri, A. (2025). ESG investing & firm performance: Retrospections of past & reflections of future. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(1), 1096–1121. <https://doi.org/10.1002/csr.2982>

- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of Structural Equation Models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74. https://www.stats.ox.ac.uk/~snijders/mpr_Schermelleh?utm_source=chatgpt.com
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://www.jstor.org/stable/1882010>
- Whittaker, T. A. (2012). Using the modification index and standardized expected parameter change for model modification. *The Journal of Experimental Education*, 80(1), 26–44. <https://doi.org/10.1080/00220973.2010.531299>

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีศิลปิน
วง BUS because of you i shine ของกลุ่มแฟนคลับ
เจนเนอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร

Media exposure behavior affecting loyalty toward
BUS because of you i shine among generation Z
fan clubs in Bangkok

Received: April 9, 2026

Revised: August 31, 2026

Accepted: September 7, 2026

สุรีย์ญา ศรีอัจฉริยะ*

Sureeya Sriuschariya*

พรพรหม ชมงาม**

Pornprom Chomngam**

*หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารแบรนด์และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*Master of Communication Art Program in Strategic Brand and Communication Management, Bangkok University

*Email: sureeya.sriu@bumail.net

**ภาควิชาการสื่อสารและสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**New Media and Communication Department, School of Communication Arts, Bangkok University

**Email: pornprom.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีศิลปินวง BUS because of you i shine ของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีต่อความจงรักภักดีศิลปินวง BUS because of you i shine ของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เจนเนอเรชัน Z อายุระหว่าง 19-29 ปี ทั้งเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQIA+ ที่เป็นแฟนคลับศิลปินวง BUS because of you i shine และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 306 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการศึกษา พบว่า 1) ตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านการเปิดรับประสบการณ์มากที่สุด โดยเฉพาะการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินวง BUS เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกระทำบางอย่าง เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับศิลปิน 2) ตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด โดยเฉพาะการมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของศิลปินวง BUS ซ้ำอย่างเป็นประจำ และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีมากที่สุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมา คือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และด้านการเปิดรับข้อมูล ตามลำดับ ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงและผู้ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ในระยะยาว

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความจงรักภักดี BUS Because of You I Shine กลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z

Abstract

This research entitled “Media Exposure Behavior Affecting Loyalty toward BUS because of you i shine among Generation Z Fan Clubs in Bangkok” aimed to analyze media exposure behavior affecting loyalty toward BUS because of you i shine among Generation Z fan clubs in Bangkok. This study employed a quantitative research approach. The sample was selected using non-probability sampling through purposive sampling. The participants consisted of 306 Generation Z individuals aged 19–29 years, including males, females, and LGBTQIA+ individuals, who are fans of BUS because of you i shine and reside in Bangkok. A questionnaire was used as the data collection instrument. Data were analyzed using descriptive statistics, and Multiple Regression Analysis (MRA) for hypothesis testing.

The findings revealed that 1) the majority of respondents placed the highest importance on media exposure behavior in the dimension of experiential exposure,

particularly exposure to news and information about BUS to stimulate specific actions, such as participating in artist-related activities, 2) the majority of respondents placed the highest importance on loyalty in the dimension of repurchase intention, particularly their intention to repeatedly purchase products or services related to BUS on a regular basis, and 3) the hypothesis testing results indicated that media exposure behavior was significantly correlated with loyalty among Generation Z fan clubs in Bangkok at a high level, with statistical significance at the .001 level. The dimension most strongly correlated with loyalty was information seeking, followed by experiential exposure and information exposure, respectively. The findings can be applied as guidelines for strategic communication planning and public relations efforts by record labels and stakeholders involved with the artist, in order to enhance long-term loyalty among Generation Z fan clubs.

Keywords: Media Exposure Behavior, Loyalty, BUS Because of You I Shine, Fan Clubs, Generation Z

บทนำ

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของ Thai Pop Music (T-POP) ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ได้มีศิลปินถือกำเนิดขึ้นมากมายทั้งศิลปินกลุ่มและศิลปินเดี่ยว หนึ่งในศิลปินลูกใหม่ที่เข้ามาสร้างปรากฏการณ์และได้รับความนิยมอย่างสูง คือ วง BUS because of you i shine วงบอย กรุ๊ปสัญชาติไทย จากผู้ชนะรายการ 789SURVIVAL สังกัดค่าย SONRAY MUSIC ในเครือ TADA Entertainment ประกอบด้วย สมาชิกทั้งหมด 12 คน (สำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น, 2567) โดย BUS ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วตั้งแต่เดบิวต์ (Debut) ซึ่งสามารถพิสูจน์ได้จากการตอบรับทางธุรกิจและสังคม อาทิ การเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์ชั้นนำมากมาย เช่น AIS, Nestlé Pure Life, 7-Eleven, OPPO และ DutchMill เป็นต้น อีกทั้ง แฟนคอนทัวร์ “Knock Knock Knock : BUS 1st Thailand Fancon Tour” ทั้ง 5 จังหวัด และคอนเสิร์ตใหญ่ครั้งแรก “BUS The 1st Concert Light The World” ทั้ง 3 รอบการแสดงที่อิมแพ็คอารีนา ก็จำหน่ายบัตรหมดอย่างรวดเร็ว (Mint Magazine Thailand, 2568) นอกจากนี้ ข้อมูลสถิติจาก Zanroo Socialytics ที่เผยแพร่การมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดประจำปี พ.ศ. 2567 แสดงให้เห็นว่า BUS อยู่อันดับที่ 2 ด้วยยอด 772,852,734 Engagement และเป็นศิลปิน T-POP เพียงวงเดียวที่ติดอันดับ (Socialytics, 2567) ซึ่งจากทั้งหมดที่กล่าวมานี้ สามารถเป็นเครื่องยืนยันถึงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับในการสนับสนุนวงอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

การกลับมาได้รับความนิยมของ T-POP ในปัจจุบันถูกขับเคลื่อนด้วยการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล โดยสามารถเข้าถึงผลงานเพลงได้ง่ายและสะดวกผ่านช่องทางสตรีมมิ่งที่หลากหลาย เช่น Spotify, YouTube, Apple Music รวมถึงแพลตฟอร์ม TikTok ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการขับเคลื่อนกระแส T-POP เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับเพลงเพื่อช่วยให้เพลงเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีกิจกรรมในรูปแบบแฮชแท็ก Challenge ที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้งานได้ร่วมทำกิจกรรมกับศิลปิน ซึ่งนำไปสู่การรู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นการเพิ่มความผูกพันกับทั้งเพลงและศิลปินมากยิ่งขึ้น (ATIME Media, 2568) ทั้งนี้ โดยกลุ่มผู้ใช้งานหลักที่ขับเคลื่อนกระแส T-POP บนแพลตฟอร์ม TikTok คือ ช่วงวัย 18-24 ปี (ปรพพล รุ่งรจนา, 2568)

ซึ่งสิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน Z มีส่วนสำคัญในการสร้างความนิยมของ T-POP ในปัจจุบัน โดยกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ถือเป็น Digital Native ที่เติบโตในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า จึงทำให้มีความคุ้นชินและเชี่ยวชาญในการสื่อสาร รวมถึงการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยแพลตฟอร์มหลักของเจนเนอเรชัน Z คือ TikTok และ Instagram ซึ่งสะท้อนให้เห็นผ่านข้อมูลสถิติของ YouGov RealTime Omnibus ที่ระบุว่า เจนเนอเรชัน Z มีพฤติกรรมการใช้งานทั้งสองแพลตฟอร์มนี้เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของดารา ศิลปิน หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเองชื่นชอบเป็นอันดับต้น ๆ (Oliver, 2569)

ความจงรักภักดี ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบททางธุรกิจ เนื่องจากความจงรักภักดีไม่ใช่เพียงแค่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้สึกดีและความประทับใจที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวอีก (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549) นอกจากนี้ ความจงรักภักดียังถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณค่าแบรนด์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นของผู้บริโภค และเป็นตัวชี้วัดความผูกพันที่ช่วยป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปเลือกแบรนด์อื่น (Aaker, 1991) ซึ่งเมื่อพิจารณาในบริบทของอุตสาหกรรมดนตรี ความจงรักภักดีจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อศิลปิน เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับถือเป็นฐานนิยมที่มั่นคงที่ช่วยสะท้อนถึงคุณภาพและแนวโน้มความก้าวหน้าในอาชีพของศิลปินได้ (วรณัฐ ดันตวิฑิตพงศ์, 2551) โดยความจงรักภักดีมักปรากฏให้เห็นเด่นชัดในรูปแบบของกลุ่มวัฒนธรรมแฟนคลับ (Fandom) ที่พร้อมสนับสนุนศิลปินอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเช่น กรณีของวง BUS because of you i shine ที่มาจากรายการ 789SURVIVAL ซึ่งมีรูปแบบรายการที่เป็นเอกลักษณ์ เน้นการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเดินทางของผู้เข้าแข่งขัน ทำให้แฟนคลับรู้สึกผูกพันกับศิลปินมากยิ่งขึ้นจนก่อเกิดเป็น Fandom และเมื่อเกิดความจงรักภักดีอย่างแท้จริงแล้ว กลุ่มแฟนคลับจะมีอิทธิพลอย่างมากในการสนับสนุนศิลปินในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมคอนเสิร์ต การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน การเทรดแฮชแท็ก หรือแม้แต่การโดนเทเงินเพื่อทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ศิลปินในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ (Sundew, 2567) นอกจากนี้ ความจงรักภักดียังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนภาพลักษณ์และชื่อเสียงของศิลปิน ผ่านการสร้างกระแสในวงกว้างและปกป้องภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ศิลปิน รวมถึงการยื่นข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ให้แก่ค่ายเพลงหรือศิลปินเพื่อพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ล้วนเป็นรากฐานสำคัญที่ส่งเสริมให้อุตสาหกรรม T-POP สามารถเติบโตและแข่งขันในระดับสากลได้

แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความจงรักภักดีในบริบทต่าง ๆ อยู่แล้ว แต่ยังพบการศึกษาที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองในบริบทของกลุ่มแฟนคลับ T-POP โดยเฉพาะค่อนข้างจำกัด จึงนับเป็นช่องว่างทางวิชาการที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม โดยการศึกษาครั้งนี้ยังช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับในบริบทอุตสาหกรรมดนตรีไทย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการศึกษาที่เกี่ยวข้องในอนาคตได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม T-POP โดยเลือกศึกษาผ่านกรณีของวง BUS because of you i shine ในฐานะศิลปินกลุ่มที่มีความโดดเด่นและมีฐานแฟนคลับที่แข็งแกร่งในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z รวมถึงความจงรักภักดีต่อศิลปินวง BUS because of you i shine ของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมดนตรี ในการวางแผนกลยุทธ์และการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรม T-POP ในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีต่อศิลปินวง BUS because of you i shine ของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีต่อความจงรักภักดีต่อศิลปินวง BUS because of you i shine ของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนับเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการตัดสินใจในทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล จะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนเอง และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ตามความต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตนเอง นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อด้วยว่าสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารในการรับรู้ของผู้รับสารเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทักษะ ความเชื่อ และความต้องการ อันเป็นผลให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันในแต่ละบุคคล Klapper (1960) ให้ความหมายของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไว้ว่า คนเรามีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่มีการเผยแพร่ข่าวสารตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูล และเปิดรับข้อมูลที่ตนอยากรู้ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และเพื่อความบันเทิง เนื่องจากผู้รับสารมีความอยากรู้อยากเห็นและต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง ซึ่งผู้รับสารมักเลือกเปิดรับข่าวสารตามความเคยชินและความสะดวก นอกจากนี้ คุณลักษณะเฉพาะของสื่อก็มีผลต่อการเลือกเปิดรับ เช่น หนังสือพิมพ์ให้ข่าวสารที่มีรายละเอียดได้ดี ราคาถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกแห่ง Becker (1972) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร 3 ประเภท ดังนี้ 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะแสวงหาข้อมูลที่เป็นและตรงตามความต้องการ เพื่อต้องการให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป 2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนให้ความสนใจอยากรู้ และหากเรื่องที่เปิดรับมีความเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจต่อเรื่องนั้นเป็นพิเศษ 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการกระทำบางอย่าง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี

ความพอใจของลูกค้าเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าหรือบริการแบรนด์เดิม จนเกิดความสมัครใจอย่างแท้จริงที่อยากจะมีผลประโยชน์ให้กับองค์กรในอนาคตต่อไป โดยผ่านการซื้อแบรนด์เดิมซ้ำ ๆ การบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ รวมไปถึงสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ก็ต่อเมื่อลูกค้ายังคงได้รับความประทับใจแบรนด์อย่างต่อเนื่องและยังรู้สึกว่าได้ประสบการณ์ที่ดีมากกว่าแบรนด์อื่น (Gronroos, 2000) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณค่าของตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างในแต่ละตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าอื่น ฉะนั้นแล้วความภักดีต่อตราสินค้าจึงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งสำหรับโครงสร้างทางการตลาดและเป็นตัวชี้วัดความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าอีกด้วย (Aaker, 1991) ความจงรักภักดีของแฟนคลับนั้นสำคัญต่อศิลปินเป็นอย่างมาก

เพราะกลุ่มแฟนคลับเป็นฐานนิยมที่มั่นคง แม้ว่ากระแสความนิยมของศิลปินนั้นจะเบาบาง แต่หากแฟนคลับมีความภักดีต่อศิลปินมากก็จะแสดงถึงคุณภาพของศิลปิน และยังสามารถบอกถึงแนวโน้มความก้าวหน้าในอาชีพของศิลปินได้อีกด้วย (วรณูช ดันติวิทพงศ์, 2551) ความจงรักภักดีที่แฟนคลับมีต่อไอดอลอาจกล่าวได้ว่า มีรูปแบบคล้ายกับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เพราะแฟนคลับจะมีทัศนคติที่ดีต่อไอดอลและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ แฟนคลับยังคงมีความชื่นชอบและความจงรักภักดีต่อไอดอลถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับอาจต้องผิดหวังในตัวไอดอล เช่น หากไอดอลมีการกระทำที่ไม่เหมาะสม แฟนคลับก็ยังคงเลือกที่จะให้อภัยและมีความภักดีให้แก่ไอดอลดังเดิม หรือแม้ว่าจะเป็นปัจจัยด้านระยะทางระหว่างประเทศ แต่แฟนคลับก็ยังคงให้การสนับสนุนไอดอลเป็นอย่างดี หรือแม้กระทั่งจะมีไอดอลคนอื่น ๆ อีกมากมาย แต่แฟนคลับก็ยังคงมีความชื่นชอบและความจงรักภักดีต่อไอดอลที่ติดตามอยู่ (พีรภา สุวรรณโชติ, 2551)

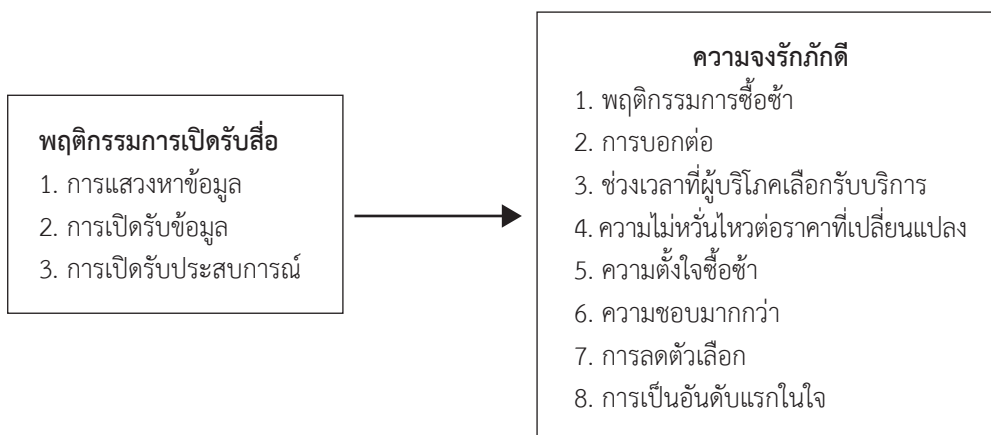
Lu (2002) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีต่อการบริการ ดังนี้ 1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร 2) การบอกต่อ (Words of Mouth) เป็นการวัดผลของความจงรักภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการบอกต่อนั้นรวมไปถึงการแนะนำไปยังผู้อื่นด้วย 3) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการของลูกค้าว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือในแต่ละเดือนเข้ารับบริการกี่ครั้ง ซึ่งการวัดเหล่านี้จะสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าสามารถพัฒนาเป็นความจงรักภักดีในระยะยาวได้หรือไม่ 4) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่หากราคาของบริการสูงขึ้น ลูกค้าก็ยังคงเลือกใช้บริการขององค์กรอยู่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า 5) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกใช้บริการเดิมอย่างเป็นประจำของลูกค้า 6) ความชอบมากกว่า (Preference) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีอย่างแท้จริงกับองค์กรจะแสดงออกถึงความชื่นชอบในตัวองค์กรมากกว่าองค์กรอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด โดยอาจแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการเดิมซ้ำ ๆ การบอกต่อถึงข้อดีและความประทับใจที่มีต่อองค์กร รวมถึงการชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับองค์กรด้วย 7) การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรเพื่อช่วยลดตัวเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ และช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและ 8) การเป็นอันดับแรกในใจ (First in Mind) หากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อองค์กร เมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นตัวเลือกแรกเสมอ

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความจงรักภักดีเป็นตัวแปรที่ได้รับความสนใจศึกษาในหลากหลายบริบท อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความจงรักภักดีในบริบทของกลุ่มแฟนคลับ T-POP โดยเฉพาะยังปรากฏไม่มากนัก การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวในบริบทของกลุ่มแฟนคลับศิลปินวง BUS because of you i shine เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และการศึกษาแฟนคลับ (Fandom Studies) ในบริบทอุตสาหกรรมดนตรีไทย ตลอดจนเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาที่เกี่ยวข้องในอนาคต และสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานการวิจัย

H1: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปินวง BUS because of you i shine ของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เจนเนอเรชัน Z เพศชาย หญิง และ LGBTQIA+ อายุระหว่าง 19-29 ปี ที่เป็นแฟนคลับศิลปินวง BUS because of you i shine ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบล้วน (Infinite population) ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางดนตรีและอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทย รวมทั้งเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มประชากรเจนเนอเรชัน Z และกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีความเหมาะสมต่อการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับศิลปินวง BUS because of you i shine

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรในการศึกษารังนี้ไม่สามารถระบุขนาดที่แน่นอนได้ (Infinite population) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับกรณีไม่ทราบขนาดประชากร ดังนี้ $n = Z^2pq/e^2$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z = 1.96$) สัดส่วนของประชากร $p = q = 0.5$ และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $e = 0.06$ สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำได้เท่ากับ 267 คน แต่เนื่องจากเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ MRA ที่ต้องการขนาดตัวอย่างที่ใหญ่พอในการลดค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Hair et al., 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างตามที่เก็บได้จริง คือ 306 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) กล่าวคือ คัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ (1) เป็นแฟนคลับศิลปินวง BUS because of you i shine (2) อายุระหว่าง 19-29 ปี และ (3) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากนั้นจึงเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์และสมัครใจตอบแบบสอบถามเข้าร่วมการวิจัยจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ 306 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม的开รับสื่อและความจงรักภักดี โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการเป็นแฟนคลับของวง BUS because of you i shine
2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale 5 ระดับ โดยกำหนดให้คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด แบ่งออกเป็น (1) การแสวงหาข้อมูล (2) การเปิดรับข้อมูล และ (3) การเปิดรับประสบการณ์ โดยแต่ละด้านประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ
3. คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อศิลปินวง BUS because of you i shine ของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale 5 ระดับ แบ่งออกเป็น (1) พฤติกรรม的开ซื้อ (2) การบอกต่อ (3) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ (4) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (5) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (6) ความชอบมากกว่า (7) การลดตัวเลือก และ (8) การเป็นอันดับแรกในใจ โดยแต่ละด้านประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.97 หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.83 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติอนุกรมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2569 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการกำหนดแหล่งข้อมูล คือ แหล่งปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่ม Facebook “welove BUS” และผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน X ผ่านแฮชแท็ก #BUSbecauseofyouishine ที่ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยโดยผ่าน Google Form เป็นที่เรียบร้อยแล้ว เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนตามจำนวน ก็ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ

2. วิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อและความจงรักภักดี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลผลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นจากสูตร (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด) หารด้วยจำนวนชั้น ได้เท่ากับ $(5-1)/5 = 0.80$ (Best, 1977) จึงกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยดังนี้ ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับการแปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับการแปลผลอยู่ในระดับมาก ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับการแปลผลอยู่ในระดับปานกลาง ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับการแปลผลอยู่ในระดับน้อย และช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับการแปลผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่าง 306 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ LGBTQIA+ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และเพศชาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 23-26 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 27-29 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และอายุระหว่าง 19-22 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ข้าราชการและฟรีแลนซ์/อาชีพอิสระ มีจำนวนเท่ากันที่ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 10,001-20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ตารางที่ 1

แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม的开รับสื่อของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z

พฤติกรรม的开รับสื่อของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การแสวงหาข้อมูล	4.52	0.32	มากที่สุด
การเปิดรับข้อมูล	4.36	0.45	มาก
การเปิดรับประสบการณ์	4.53	0.32	มากที่สุด
รวม	4.47	0.33	มาก

จากตารางที่ 1 ข้างต้นพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.33) โดยพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเปิดรับประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.32) อันดับสอง การแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.32) อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย การเปิดรับข้อมูล ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.45) อยู่ในระดับมาก ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ไม่เพียงเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเท่านั้น แต่ยังมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลและการเปิดรับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินอีกด้วย

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความจงรักภักดีต่อศิลปินวง BUS because of you i shine ของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z

ความจงรักภักดีต่อศิลปินวง BUS because of you i shine ของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
พฤติกรรมการซื้อซ้ำ	4.51	0.31	มากที่สุด
การบอกต่อ	4.51	0.34	มากที่สุด
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ	4.51	0.35	มากที่สุด
ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง	4.50	0.36	มาก
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.55	0.33	มากที่สุด
ความชอบมากกว่า	4.53	0.33	มากที่สุด
การลดตัวเลือก	4.46	0.38	มาก
การเป็นอันดับแรกในใจ	4.53	0.35	มากที่สุด
รวม	4.51	0.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า ความจงรักภักดีต่อศิลปินวง BUS because of you i shine ของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.31) โดยความจงรักภักดีที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.33) อันดับสอง มีจำนวนเท่ากัน คือ การเป็นอันดับแรกในใจ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.35) อยู่ในระดับมากที่สุด และความชอบมากกว่า ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.33) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสาม มีจำนวนเท่ากัน คือ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.35) อยู่ในระดับมากที่สุด การบอกต่อ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.34) อยู่ในระดับมากที่สุด และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.31) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสี่ ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.36) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การลดตัวเลือก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.38) อยู่ในระดับมาก ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z มีความจงรักภักดีต่อศิลปินวง BUS because of you i shine ในระดับสูง และมีแนวโน้มที่จะให้การสนับสนุนศิลปินอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA)

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปินวง BUS because of you i shine

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	p-value
ค่าคงที่	0.579	0.118	-	4.894***	.000
การแสวงหาข้อมูล	0.416	0.044	.435	9.429***	.000
การเปิดรับข้อมูล	0.145	0.029	.208	5.057***	.000
การเปิดรับประสบการณ์	0.314	0.043	.329	7.376***	.000

หมายเหตุ. $R = .898$, $R^2 = .806$, Adjusted $R^2 = .804$, S.E.est = 0.13707, $F = 418.015$, $p < .001$ (***) $p < .001$

จากตารางที่ 3 ข้างต้น พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปินวง BUS because of you i shine อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการแสวงหาข้อมูล มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีสูงสุด ($\beta = .435$) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีอิทธิพลเป็นอันดับสอง ($\beta = .329$) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการเปิดรับข้อมูล มีอิทธิพลเป็นอันดับสาม ($\beta = .208$) ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีมากกว่ามิติอื่น ๆ ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยแฟนคลับที่ติดตามและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินอย่างสม่ำเสมอ มีแนวโน้มที่จะมีความจงรักภักดีต่อศิลปินในระดับสูง

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความจงรักภักดีศิลปินวง BUS because of you i shine ของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพฤติกรรม การเปิดรับสื่อส่งผลต่อความจงรักภักดี ทั้งด้านการแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล และการเปิดรับ ประสบการณ์ตรงตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า

ด้านการแสวงหาข้อมูล เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีสูงสุด แสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มแฟนคลับมีความกระตือรือร้นในการค้นหาข่าวสารเชิงลึกหรือข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับศิลปินด้วยตนเอง จะเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและความเข้าใจในตัวตนของศิลปินอย่างลึกซึ้ง จนพัฒนาไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์และความจงรักภักดีที่เหนียวแน่น และส่งผลให้แฟนคลับมีทัศนคติที่มุ่งมั่นในการสนับสนุนศิลปินอย่างยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา เบี้ยเยี่ยม (2565) ที่ระบุว่า ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อศิลปินในเชิงบวก กล่าวคือ หากเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินมาก จะมีทัศนคติที่มีต่อศิลปินเห็นด้วยมาก และด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ที่มี

ทัศนคติต่อศิลปินเห็นด้วยมาก จะมีพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินในการเข้าร่วมหรือกระทำกิจกรรมมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพร เลิศกิจเจริญผล และคณะ (2567) ที่ระบุว่า พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างแฟนคลับกับศิลปินส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อศิลปิน กล่าวคือ การแสดงออกถึงพฤติกรรมในการสร้างคุณค่าร่วมของกลุ่มแฟนคลับเป็นการบ่งบอกถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมาย จากทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด และความหวัง จนแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่า แฟนคลับส่วนใหญ่จะค้นหาข่าวสารของศิลปินที่ชื่นชอบ และแนะนำผลงานของศิลปินให้กับผู้อื่นรู้จัก สอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่อธิบายว่า คนเรามีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่มีการเผยแพร่ข่าวสารตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูล และเปิดรับข้อมูลที่ตนอยากรู้ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และเพื่อความบันเทิง สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่อธิบายว่า ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยในบริบทของการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ว่า การติดตามและแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินอย่างต่อเนื่องช่วยเสริมสร้างความผูกพันระหว่างแฟนคลับและศิลปิน จนนำไปสู่ความจงรักภักดี

ด้านการเปิดรับประสบการณ์ เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเป็นอันดับสอง แสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มแฟนคลับได้มีการสร้างประสบการณ์ที่ตีร่วมกับศิลปิน จนได้รับแรงบันดาลใจและพลังบวกที่ช่วยเติมเต็มความรู้สึกและสร้างความสุขให้ตนเอง จะเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความผูกพันเชิงบวกระหว่างแฟนคลับและศิลปินให้ชัดเจนยิ่งขึ้น อันนำไปสู่การพัฒนาเป็นความจงรักภักดีที่มั่นคง และส่งผลให้แฟนคลับมีความมุ่งมั่นที่จะสนับสนุนศิลปินอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีไว้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทศพร พิทยธร (2562) ที่ระบุว่า ด้านการรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าไม่ว่าจะเป็นทางกายภาพหรือทางจิตใจพร้อมกับการมีทัศนคติที่ดี ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและทำให้เกิดเป็นความผูกพันขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวีราภรณ์ สารานุกิจ (2563) ที่ระบุว่า กลุ่มคนที่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโบรม์ศิลปินจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่ายและด้านความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มคนที่ไม่เคยไป เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้มีโอกาสได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ชื่นชอบ ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ตีร่วมกับศิลปิน ทำให้มีความพร้อมที่จะจ่ายเพื่อสนับสนุนทุกครั้งแม้ว่าสินค้าจะมีราคาสูง และแม้จะมีศิลปินกลุ่มใหม่เกิดขึ้น แต่ก็ยังเต็มใจที่จะจ่ายให้กับวงที่ชื่นชอบเช่นเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของพริภา แก้วใส และคณะ (2568) ที่ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลทำให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทย ระบุว่า การจัดการปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศภายในงานและคุณภาพการแสดงของศิลปินมีความสำคัญเป็นหลัก เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากแฟนคลับ โดยแฟนคลับมองว่าการเข้าร่วมคอนเสิร์ตเป็นโอกาสในการสะท้อนตัวตนและสร้างความเชื่อมโยงทางจิตใจกับศิลปิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความผูกพันเชิงบวกระหว่างแฟนคลับและศิลปินให้ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาเป็นความจงรักภักดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Becker (1972) ที่อธิบายว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อสร้างประสบการณ์และตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งในบริบทของแฟนคลับ การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการติดตามหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน สามารถส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวกและนำไปสู่การพัฒนาเป็นความจงรักภักดีได้

ด้านการเปิดรับข้อมูลเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเป็นอันดับสาม แสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มแฟนคลับเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินทันทีที่พบเห็น รวมถึงเปิดรับเฉพาะประเด็นที่ตนเองสนใจ จะเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการรับรู้และย้ำเตือนความคุ้นเคยในจิตใจที่มีต่อศิลปินให้ชัดเจนอยู่เสมอ อันนำไปสู่การเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกที่มั่นคง และส่งผลให้แฟนคลับยังคงรักษา

ระดับความจงรักภักดีเพื่อสนับสนุนศิลปินอย่างสม่ำเสมอต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทศพร พิทยาร (2562) ที่ระบุว่า ด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของวง จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มเกิดการรับรู้ จนกระทั่งเกิดความจงรักภักดีต่อวง สอดคล้องกับงานวิจัยของวรุตม์ มีทิพย์ (2561) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ระบุว่า แฟนคลับส่วนใหญ่ใช้เวลาในการบริโภคสื่อทุกวัน โดยจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบถึงข้อมูลของศิลปินที่ตนชื่นชอบ และเนื่องจากแฟนคลับมีความชื่นชอบต่อศิลปินอยู่แล้ว จึงทำให้เปิดรับข่าวสารเป็นประจำจนกลายเป็นพฤติกรรมที่ทำให้ด้วยความเคยชิน ซึ่งพฤติกรรมในการเปิดรับสื่ออย่างสม่ำเสมอนี้ ถือเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) ที่อธิบายว่า ความจงรักภักดีเริ่มต้นจากขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้และมีความรู้ความเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ โดยในบริบทของการศึกษานี้ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินอย่างต่อเนื่องช่วยให้แฟนคลับเกิดการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปินมากขึ้น อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี

นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่น่าสนใจ คือ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการเปิดรับประสบการณ์มากที่สุด แต่ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กลับพบว่า การแสวงหาข้อมูลเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า สำหรับกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z การติดตามและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินอย่างต่อเนื่องอาจมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความจงรักภักดีมากกว่าการเปิดรับประสบการณ์เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ อาจมาจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้แฟนคลับเกิดความคุ้นเคย ความเข้าใจ และความผูกพันกับศิลปินในระยะยาว

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-26 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อด้านการเปิดรับประสบการณ์มากที่สุด รองลงมา คือ การแสวงหาข้อมูล และการเปิดรับข้อมูล ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมา คือ การเป็นอันดับแรกในใจ ความชอบมากกว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ การบอกต่อ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง และการลดตัวเลือก ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อส่งผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรย่อยของพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูลมีอิทธิพลกับความจงรักภักดีสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และด้านการเปิดรับข้อมูล ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า การแสวงหาข้อมูลเป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีมากที่สุด รองลงมา คือ การเปิดรับประสบการณ์ และการเปิดรับข้อมูล ตามลำดับ ดังนั้น ค่ายเพลงหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง BUS because of you i shine ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันต่อเหตุการณ์ รวมทั้งควรจัดทำระบบคลังข้อมูลเชิงลึก หรือระบบคิวอาร์โค้ดเชื่อมโยงข้อมูลผลงานและกิจกรรมทางการ เพื่อให้แฟนคลับสามารถติดตามและแสวงหาข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการต่อยอดกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมเชิงประสบการณ์ระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเสริมสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์และรักษาระดับความจงรักภักดีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพของศิลปิน การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับแฟนคลับ ภาพลักษณ์ของศิลปินหรือค่ายเพลง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยแวดล้อมอื่นที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี รวมทั้งควรศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของการเปิดรับสื่อกับกลุ่มแฟนคลับในต่างจังหวัด หรือกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชันอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน

รายการอ้างอิง

- กัญญา เบี้ยเหลื่อม. (2565). การเปิดรับข่าวสารทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ ARMY ที่มีต่อศิลปินวง BTS [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:274902
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ทศพร พิทยธร. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ที่ติดตามวงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ด (BNK48) [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:173285
- เบญจพร เลิศกิจเจริญผล, สมบัติ อารังสินถาวร, ปนัดดา จันเพชร, และปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ. (2567). ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินเคป๊อป. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มจร วิทยาเขตอีสาน*, 5(1), 44-53. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jhsmbuisc/article/view/269632>
- ปวรพล รุ่งรจนา. (2568, 11 กรกฎาคม). T-pop rising ในวันที่ที่ป๊อปกำลัง Rise ในหมู่คนฟังเพลงไทย. Thairath Plus. <https://plus.thairath.co.th/topic/subculture/105534>
- พรนิภา แก้วใส, วันสนันท์ แสนเสาร์, สุธาวี แสนคุณ, และวัชร ชัยงกุล. (2568). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลทำให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทย. *วารสาร มทร. อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(1), 43-52. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/276287/186653/1206365
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula ETD. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/26044>
- วรุณฯ ดันติวิทพงศ์. (2551). พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula ETD. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/18166>
- วรุตม์ มีทิพย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3091>
- วีราภรณ์ สำราญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น. (2567, 13 ตุลาคม). ส่องประวัติ 12 หนุมง BUS ดาวดวงใหม่ที่เปล่งประกายบนเส้นทางสาย T-POP. INN News. https://www.innnews.co.th/entertainment/news_788835/

- ATIME Media. (2568, 11 กันยายน). *กระแส T-POP ที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน ทำไมถึงกลับมาบูม*.
<https://atime.live/chillon/movieandtrend/12223>
- Mint Magazine Thailand. (2568, 21 มีนาคม). *กินเรียบ! พาส่องแบรนด์ดังต่าง ๆ ที่ “BUS because of you i shine” เป็นพรีเซนเตอร์ พร้อมขึ้นแท่นพรีเซนเตอร์ใหม่เร็ว ๆ นี้*.
<https://www.mintmagth.com/story/bus-because-of-you-i-shine-presenters>
- Oliver. (2569, 14 กรกฎาคม). *เมื่อ Gen Z ไม่เชื่อ Ads แบรนด์ต้องทำอะไร? Motive Influence*.
<https://www.motiveinfluence.com/blog/influencer/คน-Gen-Z-ชอบเสฟสื่อแบบไหน-ชอบอะไร/605>
- Socialytics. (2567, 16 ธันวาคม). *10 อันดับแฮชแท็กไวรัลครองโซเชียลมากที่สุดแห่งปี 2567*. Zanroo Socialytics. <https://socialytics.zanroo.com/top-10-viral-hashtags-thailand-2024/>
- Sundew. (2567, 1 กรกฎาคม). *การตลาด T-Pop สู่การสร้าง Branding ของวงศิลปินไทย by Spotify*. การตลาดวันละตอน. <https://everydaymarketing.co/marketing-strategy/t-pop-marketing-towards-branding-of-thai-artist-bands-by-spotify/>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Becker, S. L. (1972). *Discovering mass communication*. Scott Foresman and Company Glenview.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship approach* (2nd ed.). Wiley.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Lu, T. P. J. (2002). *An integrated model of service loyalty* [Doctoral dissertation, The Hong Kong Polytechnic]. Polyu Electronic theses. <https://theses.lib.polyu.edu.hk/handle/200/3164>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
<https://doi.org/10.2307/1252099>

แนะนำหนังสือ

ชื่อหนังสือ: Hidden Potential เมื่อคนธรรมดาจะคว่ำสิ่งที่ยิ่งใหญ่

ชื่อผู้เขียน: อัดัม แกรนต์

ชื่อผู้แปล: นิต ชนกัณธารักษ์

สำนักพิมพ์: วีเลิร์น (WeLearn)

ชื่อผู้แนะนำหนังสือ: วริศ ลิ้มลาวัลย์*

Varis Limlawan*

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์กำลังเข้ามาเปลี่ยน วิธีการเรียนรู้ของมนุษย์ ทุกอย่าง สามารถสำเร็จได้โดยง่ายเพียงแค่ การถามคำถามให้ปัญญาประดิษฐ์ เป็นผู้ให้คำตอบหรือ ทำให้มนุษย์ กำลังอยู่บนความเสี่ยงของการเรียนรู้ หรือการพัฒนาทักษะต่าง ๆ จะเห็นว่ หลายประเทศเริ่มห้ามโรงเรียน หรือเยาวชนใช้ปัญญาประดิษฐ์ ในการเรียนรู้ เพราะทำให้การเรียนรู้ ทักษะต่าง ๆ ของเยาวชนตกต่ำลง ซึ่งมีผลต่อสังคม เศรษฐกิจ และ ประเทศชาติในการผลิตคนที่มี คุณภาพ หนังสือ Hidden Potential เมื่อคนธรรมดาจะคว่ำสิ่งที่ยิ่งใหญ่ ของอัดัม แกรนต์ เป็นผลงาน ที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็น การนำเสนอการพัฒนาศักยภาพ ของมนุษย์ที่ไม่จำเป็นต้องเก่ง หรือมีพรสวรรค์มากมายให้ไปสู่ เป้าหมายได้ ในยุคที่เต็มไปด้วย ปัญญาประดิษฐ์และผู้คนอาจหลงลืม การพัฒนาศักยภาพของตนเอง

The Science of Achieving Greater Things

HIDDEN POTENTIAL

เมื่อคนธรรมดา
จะคว่ำสิ่งที่ยิ่งใหญ่



ADAM GRANT

#1 New York Times bestselling author of

THINK AGAIN

นิต ชนกัณธารักษ์ แปล



*หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

*Bachelor of Business Administration, Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Business Administration, Dhurakij Pundit University

*E-mail: varis.lim@dpu.ac.th

อดัม แกรนด์ เป็นนักจิตวิทยาองค์กร เป็นศาสตราจารย์ที่โรงเรียนธุรกิจวอร์ตัน และเป็นเจ้าของผลงานหนังสือขายดีหลายเรื่อง เช่น Think Again, Give and Take เป็นต้น ผู้เขียนได้นำเสนอแนวทางในปลดล็อกศักยภาพแฝง และสร้างความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ การสร้างอุปนิสัย การสร้างแรงบันดาลใจในการก้าวผ่านอุปสรรค และการสร้างระบบแห่งโอกาสที่องค์กรสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาบุคลากรหรือปลดล็อกศักยภาพของบุคลากรได้

ผู้เขียนอธิบายหลักการสำคัญในการพัฒนาศักยภาพแฝง เช่น การสร้างอุปนิสัย โดยการพาตัวไปเองไปสัมผัสหรืออยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ ที่ไม่สะดวกใจซึ่งจะทำให้การพัฒนาทักษะเป็นไปด้วยความรวดเร็ว แทนที่จะรอให้มีความพร้อมก่อนแล้วจึงทำ อีกทักษะที่สำคัญ คือ การเป็นฟองน้ำที่พร้อมเรียนรู้อยู่เสมอสามารถดูดซับและคัดกรองความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาอุปนิสัยที่สำคัญอีกข้อในการพัฒนาศักยภาพ คือ การยอมรับความไม่สมบูรณ์แบบ ซึ่งมักเป็นข้ออ้างสำหรับการเริ่มทำสิ่งใหม่ ๆ โดยผู้เขียนเชื่อมโยงกับปรัชญาญี่ปุ่น คือ วาบิซาบิ (wabi-sabi) ปรัชญาความงามที่ยอมรับความไม่สมบูรณ์แบบ

นอกจากนี้หนังสือยังนำเสนอแนวคิดการสร้างนั่งร้านและระบบสนับสนุน ระบบสนับสนุนรอบตัวคน ไม่ว่าจะเป็นครู โค้ช เพื่อนร่วมทาง หรือโครงสร้างองค์กร มีผลอย่างมากต่อการปลดล็อกศักยภาพที่ซ่อนอยู่ โดยสภาพแวดล้อมที่ถูกออกแบบมาอย่างที่สามารถเปลี่ยนคนธรรมดาให้ก้าวสู่ระดับโลกได้ ถ้าอยากให้คนจำนวนมากขึ้นมีโอกาสเข้าถึงศักยภาพของตัวเอง สังคมต้องช่วยกันสร้าง “ประตูโอกาส” ให้มากขึ้น ไม่ใช่ปล่อยให้เป็นเรื่องของโชคช่วยหรือพรสวรรค์ส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว

สุดท้ายผู้เขียนอธิบายว่าเส้นทางสู่ความสำเร็จไม่ใช่การปีนขึ้นบันไดแต่คือ การปีนป่ายโครงเหล็ก ปีนป่ายในสนามเด็กเล่นมากกว่า ความสำเร็จไม่ได้เป็นเส้นตรงเลยแม้แต่น้อย แต่กลับเต็มไปด้วยการเลี้ยว การหยุด และการเปลี่ยนทิศทางที่ดูเหมือนไม่สมเหตุผลในตอนนั้น ทว่าท้ายที่สุดกลับกลายเป็นส่วนสำคัญของภาพรวมทั้งหมด

เพื่อการพัฒนาศักยภาพของตนเองและบุคลากรในองค์กรอย่างไว้ชีวิตจำกัดซึ่งเป็นสิ่งที่ปัญญาประดิษฐ์ไม่สามารถทดแทนได้ หนังสือ Hidden Potential เมื่อคนธรรมดาจะคว้าสิ่งที่ยิ่งใหญ่ ของอดัม แกรนด์ เป็นหนังสือพัฒนาตนเองที่น่าสนใจอย่างมากเหมาะกับทุกคนที่ต้องการพัฒนาตนเองไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา หัวหน้างาน ผู้จัดการ หรือผู้บริหาร หนังสือเล่มนี้จะช่วยให้ทุกท่านเปิดมุมมองในการพัฒนาศักยภาพแฝงที่อยู่ในตัวเราและบุคลากรในองค์กรได้ตามแนวคิดดังที่กล่าวมา สำหรับองค์กรที่ต้องการพัฒนาทุนมนุษย์ก็สามารถประยุกต์ใช้แนวทางในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรได้เช่นกัน

ต่อให้เดินขึ้นภูเขาคนเดียว

บางคนต้องขึ้นไปถึงยอดเขาให้ได้ก่อนถึงจะมีความสุข
แต่บางคนแค่ได้เห็นดอกไม้บานตรงไหล่เขาก็มีความสุขแล้ว
บางคนมีความสุขเพราะได้ดื่มน้ำแร่ธรรมชาติบนเขา
บางคนอาจมีความสุขยิ่งกว่าเมื่อได้เก็บขยะที่เกลื่อนระหว่างทาง
บางคนมีความสุขกับการไต่หน้าผาสูง
และบางคนแค่นั่งนิ่ง ๆ อยู่บนเชิงเขาก็มีความสุขแล้ว

ชีวิตไม่เห็นต้องมีเป้าหมายยิ่งใหญ่

ความสำเร็จและความสุขในชีวิตเป็นของอันเนื่อง
ไม่เห็นต้องเหมือนใคร
จะมากจะน้อยก็ไม่ต้องสงสัยตัวเองหรืออิจฉาใคร

คนที่คิดว่าต้องไปถึงยอดเขาให้ได้ถึงจะมีความสุขเนี่ย
น่าเบื่อเกินไปแล้ว
ดูรอบตัวสิ ยังมีความสุขอีกตั้งเยอะแยะ...

เพียงแค่ว่า
มองหาความสุขของตัวเอง
จากภูเขาของตัวเอง
แค่นั้นแหละ

บทสัมภาษณ์

21

แนวทางการจัดเตรียมต้นฉบับบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุทธิปริทัศน์

นโยบายและขอบเขตการตีพิมพ์ : วารสารมีนโยบายรับตีพิมพ์บทความ ในด้านสังคมศาสตร์ จากคณาจารย์ นักศึกษา และนักวิจัยทั้งในและนอกสถาบัน โดยมีสาขาย่อยดังนี้

สาขาวิชา :

1. บริหารธุรกิจ การจัดการและการบัญชี
2. เศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติและการเงิน

สาขาวิชาย่อย :

1. ธุรกิจทั่วไป การจัดการและการบัญชี
2. การจัดการด้านกลยุทธ์และการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ที่เกี่ยวข้องกับทางธุรกิจ)
3. พฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์
4. เศรษฐศาสตร์ทั่วไป เศรษฐมิติ และการเงินและการบัญชี

กระบวนการพิจารณาบทความ : บทความจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน แบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (Double-Blind Review)

ประเภทของบทความ : บทความวิจัย บทความวิชาการ บทความปริทัศน์ และบทความวิจารณ์หนังสือ

ภาษาที่รับตีพิมพ์ : ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

กำหนดออก : ปีละ 4 ฉบับ (ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม, ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน, ฉบับที่ 3 สิงหาคม-กันยายน และ ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม รวมทั้งฉบับพิเศษ (ถ้ามี))

ค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ :

1. บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 5,000 บาท/บทความ (ชำระผ่านระบบออนไลน์)
2. คณาจารย์ นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ไม่มีค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์

คำแนะนำสำหรับผู้แต่ง

บทความต้นฉบับจะต้องทำส่งมาในรูปแบบ ดังต่อไปนี้

ขนาดกระดาษ จัดพิมพ์ลงโปรแกรม Microsoft Word กระดาษ A4

- ขอบกระดาษ เว้นระยะ 1 นิ้ว ทุกด้าน
- การตั้งค่าระยะบรรทัดให้ใช้ค่าตามปกติ คือ 1 เท่า หรือ 1 Single
- จำนวนหน้า ไม่เกิน 12 หน้า ขนาดกระดาษ A4 (รวม ชื่อเรื่อง รูปและตารางที่เกี่ยวข้อง รายการอ้างอิง และภาคผนวก) หากมีจำนวนหน้าเกินกว่านั้น หลังทำการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้อ่านประเมินบทความเสร็จสิ้นแล้ว ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมสำหรับหน้าที่เกิน หน้าละ 300 บาท (อนุญาตให้ไม่เกิน 3 หน้า เท่านั้น)
- ใส่เลขหน้า กำหนดมุมบนขีดขวา ขนาด 14 point ทุกหน้า
- ตัวอักษร TH Sarabun ตามหัวข้อที่กำหนดดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title)

- ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 18 point กำหนดขีดซ้าย ตัวหนา
- ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ ตัวอักษรตัวแรกของชื่อเรื่องเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ ตัวอักษรถัดมาเป็นตัวพิมพ์เล็กหมด ยกเว้น คำเฉพาะตัวอักษรตัวแรกเป็นตัวพิมพ์ใหญ่
- ควรให้ความกระชับให้มากที่สุด

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน (ทุกคน)

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point กำหนดขีดซ้ายทั้งหมด ประกอบด้วย ชื่อนามสกุลผู้เขียน หน่วยงานที่สังกัด ชื่อสถาบัน และ E-mail address

บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ต้องผ่านการตรวจพิสูจน์โดยผู้ชำนาญ)

- ชื่อ “บทคัดย่อ” และ “Abstract” ขนาด 16 point กำหนดกึ่งกลาง ตัวหนา เว้น 1 บรรทัด
- Text บทคัดย่อภาษาไทย –อังกฤษขนาด 14 point
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- ความยาวของบทคัดย่อแต่ละภาษาควรอยู่ระหว่าง 200-250 คำและมีเนื้อหาที่ตรงกัน
- ความยาวรวมไม่เกิน 1 หน้า นับรวมทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษอยู่ในหน้าเดียวกัน เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัยและบทสรุปโดยย่อ

คำสำคัญ (Keywords)

- พิมพ์ต่อจากส่วนบทคัดย่อ และอยู่ในหน้าเดียวกันกับบทคัดย่อ ทั้งภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point
- ใช้ศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถานและเป็นคำหลักที่ใช้ในการอ้างอิง ค้นหา ไม่เกิน 5 คำ

เนื้อหา (Body) ประกอบด้วย

- ขนาด 14 point พร้อมเลขหน้ากำหนดมุมบนด้านขวา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- บทนำ
- วัตถุประสงค์ (การวิจัย)
- แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (หากเป็นบทความวิจัยต้องมีการนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย)
- วิธีการดำเนินการวิจัย (หากเป็นบทความวิจัย)
- ผลการวิจัยและอภิปรายผล
- บทสรุปและข้อเสนอแนะ
- รายการอ้างอิง (ใช้รูปแบบ APA Style 7th edition)

การแสดงผลภาพและรูปภาพ (Figure) ให้พิมพ์คำว่า “ภาพที่...” ตามด้วยลำดับที่ของภาพ 1, 2, 3... ไว้ด้านล่างของภาพหรือรูปนั้นพร้อมชื่อรูปภาพ

การพิมพ์ตาราง (Table) ให้พิมพ์คำว่า “ตารางที่...” ตามด้วยลำดับที่ของตาราง 1, 2, 3... ไว้ด้านบนของตาราง และมีชื่อตาราง

จริยธรรมการตีพิมพ์

จริยธรรมการตีพิมพ์ผลงานในวารสาร (Publication Ethics)

วารสารสุทธิปริทัศน์ จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการในประเภทบทความวิจัย บทความวิชาการ ให้แก่อาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา บุคลากรภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัยที่สนใจ เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และถ่ายทอดผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารทางวิชาการเป็นไปอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์ระดับนานาชาติ จึงได้กำหนดแนวทางวิธีปฏิบัติที่ดีและจริยธรรมของการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัย ตามข้อกำหนดของ Committee on Publication Ethics (COPE) สำหรับการดำเนินงานของวารสารสุทธิปริทัศน์ ตามบทบาทหน้าที่สำหรับบุคคล 3 กลุ่ม อันได้แก่ บรรณาธิการ (Editor) ผู้เขียน (Author) และ ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่ดำเนินงานวารสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของวารสาร ปรับปรุงและพัฒนาวารสารให้ได้มาตรฐานสากลอย่างสม่ำเสมอ
2. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์กับวารสารทุกบทความ โดยพิจารณาคุณภาพและเนื้อหาของบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร
3. บรรณาธิการมีหน้าที่ในการตรวจสอบความซ้ำซ้อนหรือการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) ในบทความตามเกณฑ์กำหนดของวารสารเพื่อไม่ให้บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารมีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ และเป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการ หากตรวจสอบพบความซ้ำซ้อนหรือการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนหลักทันทีเพื่อขอคำชี้แจง เพื่อประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ หากบรรณาธิการตรวจพบว่า บทความมีการลอกเลียนบทความอื่นโดยมิชอบ หรือมีการปลอมแปลงข้อมูล ซึ่งสมควรถูกถอดถอน แต่ผู้เขียนปฏิเสธที่จะถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอนบทความได้โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียน ซึ่งถือเป็นสิทธิและความรับผิดชอบต่อบทความของบรรณาธิการ
4. บรรณาธิการต้องไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลประเมินของผู้ประเมิน รวมไปถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนและผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
5. บรรณาธิการยึดมั่นหลักจริยธรรมสากลในการตีพิมพ์บทความในวารสาร และให้ความสำคัญกับการป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อนระหว่างบรรณาธิการ เจ้าหน้าที่วารสาร ผู้เขียน ผู้ประเมินบทความ และสมาชิกกองบรรณาธิการ
6. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่แหล่งตีพิมพ์อื่นมาแล้ว และไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความโดยใช้เหตุผลและความรู้สึกส่วนตัว
7. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เขียน (authors) และผู้ประเมินบทความ (reviewers) แก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง โดยจัดให้มีกระบวนการกลั่นกรองผลงานในลักษณะแบบไม่เปิดเผยทั้งสองฝ่าย (double-blind peer review)
8. ในกรณีที่มิชอบร้องเรียนของ ผู้พิมพ์ ผู้อ่าน ผู้ประเมิน เกี่ยวกับการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ทั้งในระหว่างกระบวนการประเมินบทความ ไปจนถึงภายหลังการตีพิมพ์แล้ว บรรณาธิการต้องแต่งตั้งคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์อย่างน้อย 3 คน โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกอย่างน้อย 1 คน เพื่อพิจารณาข้อร้องเรียนนั้น หากตรวจสอบพบการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ใด ๆ ภายหลังการดำเนินการตรวจสอบแล้วอย่างโปร่งใสและพิถีพิถันได้ บรรณาธิการต้องดำเนินการยุติการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ดังกล่าวด้วยความโปร่งใส เช่น ยุติการพิจารณาบทความดังกล่าว เพิกถอนบทความนั้น เป็นต้น

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนต้องไม่ตีพิมพ์บทความซ้ำซ้อน รวมถึงไม่นำต้นฉบับที่ยังอยู่ในกระบวนการประเมินของวารสารไปส่งวารสารอื่น
2. ผู้เขียนต้องไม่คัดลอกผลงานและข้อความของผู้อื่น เช่น ภาพ หรือ ตาราง มาทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่าเป็นผลงานหรืองานเขียนของตนเอง โดยต้องมีการอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานนั้น มาใช้ในบทความของตนเอง
3. ผู้เขียนต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบการเขียนบทความตามที่วารสารกำหนดไว้ โดยเฉพาะรูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง
4. ผู้เขียนต้องไม่สร้างข้อมูลเท็จ หรือปลอมแปลง ตกแต่งข้อมูล หรือเลือกแสดงข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับข้อสรุป และนำมาเขียนในบทความ
5. ต้องไม่อ้างอิงเอกสารวิชาการที่ผู้เขียนไม่ได้อ่านมาอ้างอิง หรือใส่ไว้ในเอกสารอ้างอิง
6. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยในต้นฉบับ และระบุเฉพาะชื่อผู้จัดทำหรือผู้เกี่ยวข้องกับบทความวิจัยนั้นเท่านั้น
7. ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการบทความจริง
8. ผู้เขียนต้องแจ้งบรรณาธิการทันทีหากพบความผิดพลาดในงานวิจัย ที่ส่งผลกระทบต่อผลงานวิจัยของต้นฉบับที่อยู่ในกระบวนการประเมิน หรือบทความที่ตีพิมพ์ไปแล้ว
9. หากบทความวิจัยนั้น เป็นการวิจัยในคนหรือสัตว์ทดลอง ผู้เขียนต้องแนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลองมาพร้อมต้นฉบับ ทั้งนี้ การอนุมัติให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับพิจารณาจากกองบรรณาธิการวารสารฯ ถือเป็นที่สุด

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เขียน และตัวผู้ประเมินเองแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง รวมถึงไม่เปิดเผยตัวตนว่าเป็นผู้ประเมินบทความนั้น ๆ
2. ผู้ประเมินต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความที่กำลังพิจารณา
3. ผู้ประเมินควรรับพิจารณาเฉพาะบทความที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น และต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนต่อบทความที่กำลังพิจารณา
4. ผู้ประเมินควรคำนึงถึงคุณภาพบทความตามหลักวิชาการและจริยธรรมสากลเป็นหลัก โดยพิจารณาความสำคัญ ความใหม่ คุณค่าของเนื้อหาในบทความ ใช้ความเชี่ยวชาญเพื่อวิเคราะห์คุณภาพและความเข้มข้นของผลงาน โดยปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลทางวิชาการรองรับ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ
5. กรณีผู้ประเมินพบว่า บทความที่ประเมินเป็นบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนผลงานอื่น ผู้ประเมินต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที
6. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินพิจารณาบทความตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด

ใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อวารสารสุทธิปริทัศน์

ชื่อ นามสกุล

ที่อยู่จัดส่งวารสาร

โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้)

Email:

กำหนดออกวารสาร ปีละ 4 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน

ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม

ประสงค์ที่จะสมัครเป็นสมาชิกวารสารสุทธิปริทัศน์

อัตราค่าสมาชิกฉบับละ 550 บาท (รวมค่าจัดส่ง)

☐ 1 ปี จำนวน 4 ฉบับ เป็นเงิน 2,200 บาท ☐ 2 ปี จำนวน 4 ฉบับ เป็นเงิน 4,400 บาท

สั่งซื้อเป็นรายฉบับ

☐ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

☐ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

☐ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

☐ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

รวมเป็นเงินทั้งสิ้น บาท (ตัวอักษร).....

ออกใบเสร็จในนาม.....

วิธีชำระเงิน

โอนเงิน ธนาคารกรุงไทย เลขที่บัญชี 647-200111-4 ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ส่งใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อวารสารสุทธิปริทัศน์และหลักฐานการโอนเงินมาที่ dpujournal@dpu.ac.th

ลงชื่อ.....

(.....)

วันที่



DPU ม.แรก ในโลก!

ที่ได้รางวัลระดับสถาบัน
3 รางวัลพร้อมกัน
จาก IEAC สหราชอาณาจักร

Global Education Pathways Award
Human Potential Development Award
Future Job Ready & Career Success Award



กองบรรณาธิการวารสารสุกรีปริทัศน์
อาคารวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี (อาคาร 1 ชั้น 2)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
☎ 0-2954-7300 ต่อ 415
✉ dpujournal@dpu.ac.th