

KAB

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์
Kasetsart Applied Business Journal

ปีที่ 20 ฉบับที่ 32 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2569

E-ISSN: 2985-2277

Kasetsart Applied Business Journal



Kasetart Applied Business Journal

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

ที่ปรึกษา

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พลวัฒน์ เลิศกุลวัฒน์

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.จิรพล จริยะจันทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพงษ์ เสนารักษ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์

รองศาสตราจารย์ ดร.ปณัฏพร เรืองเชิงชุม

รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา อีสระวรรณิช

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์

รองศาสตราจารย์ ดร.รพีพร รุ่งสีทอง

รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์

รองศาสตราจารย์ ดร.สุธาวลัย พลฤกษ์อำไพ

รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ศรีวรรณะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ คุ้มมนเียรชัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนากร ลิขิตาภวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพรรณ อึ้งภากรณ์

Singapore Management University

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นายกสิณ บุญपाल

นางสาวเขมวิการ์ ลาภส่งเสริม

นางสาวธัญลักษณ์ เฟื่องพินิจ

kabjournal@ku.ac.th

เกี่ยวกับวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (About the Journal)

หลักการและเหตุผล

ด้วยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) กำหนดหลักเกณฑ์ว่าบัณฑิตที่ศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก จะต้องมีการเผยแพร่วิทยานิพนธ์ในวารสารทางวิชาการที่มีคณะกรรมการภายนอกมาร่วมกันกรอง (Peer Review) ก่อนการตีพิมพ์ ทั้งนี้เพื่อประกันคุณภาพของผลงานก่อนการเผยแพร่ในระดับชาติ และนานาชาติ ประกอบกับนโยบายดังกล่าวได้สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มุ่งเน้น การเป็นมหาวิทยาลัยวิจัย ตลอดจนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประเมินคุณภาพด้านการเผยแพร่ผลงานวิชาการภายใต้เกณฑ์มาตรฐานของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) โดยมีดัชนีชี้วัดที่ระบุถึงจำนวนวิทยานิพนธ์ ผลงาน งานวิจัยที่พิมพ์เผยแพร่ในระดับชาติและนานาชาติ รวมทั้งการนำเสนอในแนวทางที่ต้องผ่านการแสดงความคิดเห็นทางวิชาการ

คณะบริหารธุรกิจได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องดังกล่าว จึงมีแนวคิดในการจัดทำวารสารของคณะบริหารธุรกิจ ภายใต้ชื่อว่า “วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (Kasetsart Applied Business Journal: KAB Journal)” เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และเป็นส่วนหนึ่งของการเผยแพร่บทความ ผลงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ สู่อ่านชน เพื่อให้คณาจารย์ บัณฑิตระดับปริญญาโท ปริญญาเอก และบุคคลที่สนใจในสาขาบริหารธุรกิจทั่วประเทศได้มีแหล่งนำเสนอบทความและผลงานวิชาการ วิทยานิพนธ์ให้เผยแพร่สู่ชุมชนวิชาการอย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสนองนโยบายของคณะบริหารธุรกิจ ในการนำเสนอผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ นิสิต ปริญญาโท นิสิตปริญญาเอก และบุคคลที่สนใจได้เผยแพร่ผลงานอันจะนำไปสู่งานบริการทางวิชาการระดับนานาชาติ
2. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์
3. เพื่อเป็นแหล่งค้นคว้าให้กับนิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจได้ศึกษาหาความรู้จากบทความ ผลงานวิจัย และบทวิจารณ์หนังสือ

ขอบเขตและเป้าหมาย

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์เป็นวารสารที่มีกระบวนการพิจารณากันกรองและประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความ (Peer Reviewer) จากหลากหลายสถาบัน ในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน โดยวิธีการประเมินเป็นแบบปกปิดรายชื่อทั้งสองฝ่าย (Double-Blind Peer Review) ตามสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีขอบเขตและเป้าหมายในการตีพิมพ์บทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

เกี่ยวกับวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (About the Journal)

ประเภทบทความ

บทความวิจัย (Research Article) และ บทความวิชาการ (Academic Article) ซึ่งครอบคลุมเนื้อหา ได้แก่

ด้านการเงิน เช่น การเงินธุรกิจ การลงทุน ตลาดการเงิน อุตสาหกรรมบริการทางการเงิน ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน นวัตกรรมทางการเงิน การบริหารความเสี่ยง และประสิทธิภาพของนโยบายทางการเงิน

ด้านการจัดการ เช่น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การบริหารองค์การ การพัฒนาธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และการวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ เช่น กลยุทธ์การปฏิบัติการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดการด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน การบริหารคุณภาพ การบริหารโครงการ การบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม การคาดการณ์และนโยบายด้านเทคโนโลยี การประยุกต์เทคโนโลยี ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อองค์กร แพลตฟอร์ม และระบบนิเวศทางธุรกิจ

ด้านการตลาด เช่น กลยุทธ์การตลาดทั้งในส่วนของ B2B และ B2C การตลาดออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์ตราสินค้า การตลาดเพื่อสังคม การตลาดบริการ และการตลาดกีฬา

ด้านบัญชี เช่น บัญชีการเงิน บัญชีบริหาร การสอบบัญชี การควบคุมภายใน สารสนเทศทางการบัญชี การเปิดเผยข้อมูลของกิจการ (Firm Disclosure) และบัญชีภาษีอากร

และสาขาอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีการบูรณาการกับศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ

กำหนดออก

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (Kasetsart Applied Business Journal: KAB Journal) เป็นวารสารราย 6 เดือน (1 ปี มี 2 ฉบับ) กำหนดออก

- ฉบับที่หนึ่ง เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน
- ฉบับที่สอง เดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคมของทุกปี

เรียน ท่านสมาชิกและท่านผู้อ่านทุกท่าน

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (Kasetart Applied Business Journal: KAB Journal) ปีที่ 20 ฉบับที่ 32 (เดือนมกราคม–เดือนมิถุนายน 2569) ยังคงมุ่งเผยแพร่ผลงานวิชาการและงานวิจัยที่มีคุณภาพในสาขาบริหารธุรกิจและสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมการพัฒนาองค์ความรู้ ตลอดจนการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในภาคธุรกิจ องค์กร และสังคม

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในฉบับนี้ครอบคลุมประเด็นสำคัญทางด้านบริหารธุรกิจในหลากหลายมิติ ทั้งด้านการตลาด การเงิน การลงทุน ความยั่งยืน พฤติกรรมผู้บริโภค และการท่องเที่ยว โดยมีทั้งงานวิจัยที่ศึกษาในบริบทของประเทศไทยและระดับนานาชาติ อันสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน

บทความในฉบับนี้ประกอบด้วย

บทความที่ 1 เรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก ในบริบทของมหาวิทยาลัยไทย

บทความที่ 2 เรื่อง ผลกระทบคุณลักษณะกิจการที่ส่งผลต่อความสมัครใจในการเข้ารับการประเมินข้อมูลด้านความยั่งยืน: หลักฐานเชิงประจักษ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บทความที่ 3 เรื่อง The Influence of Creative Leadership, Work Engagement, and Organizational Loyalty on the Effectiveness of Sustainable Performance at Thailand Post Co., Ltd.

บทความที่ 4 เรื่อง ปัจจัยดึงดูดชาวต่างชาติศักยภาพสูงเข้ามาอยู่อาศัยในประเทศไทย

บทความที่ 5 เรื่อง ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ: อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการทดสอบตัวแปรส่งผ่านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและทัศนคติลูกค้า

และบทความที่ 6 เรื่อง The Impact of Work Motivation on Work Performance: Evidence from a Traditional Chinese Medicine Hospital in Northeast China

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความต่าง ๆ ที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้อ่าน ตลอดจนสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษา การวิจัย และการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ ได้ตามสมควร

หากท่านมีข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะประการใด กองบรรณาธิการยินดีรับฟังและพร้อมนำไปปรับปรุงพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นต่อไป

แล้วพบกันใหม่ในฉบับหน้า

กองบรรณาธิการ

Contents

สารบัญ

	หน้า
กองบรรณาธิการวารสาร.....	A
เกี่ยวกับวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์.....	B
บทบรรณาธิการ.....	D
สารบัญ.....	E
คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก ในบริบทของมหาวิทยาลัยไทย	1
พิษญา ดันดีอาไพบวงค์ และ ประสพชัย พสุนนท์	
ผลกระทบคุณลักษณะกิจการที่ส่งผลต่อความสนใจในการเข้ารับการประเมินข้อมูลด้านความยั่งยืน: หลักฐานเชิง ประจักษ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	15
รสรินทร์ กุลศรีสอน, อลิศรา สระโมฬี, ไตรรงค์ สวัสดิกุล และ เลอศักดิ์ โพธิ์ทอง	
The Influence of Creative Leadership, Work Engagement, and Organizational Loyalty on the Effectiveness of Sustainable Performance at Thailand Post Co., Ltd.....	32
Phakrada Kerdprathum	
ปัจจัยดึงดูดชาวต่างชาติศักยภาพสูงเข้ามาอยู่อาศัยในประเทศไทย	56
รมิดา พัชรวานิช	
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ: อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการทดสอบตัวแปรส่งผ่านภาพลักษณ์ที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและทัศนคติลูกค้า.....	87
สุภัทรา สังข์ทอง, ภิริษา แผลมหลักรกุล, นิमित ชื่นสัน และ วรพจน์ ตรีสุข	
The Impact of Work Motivation on Work Performance: Evidence from a Traditional Chinese Medicine Hospital in Northeast China.....	105
Suting Zhu, Trairong Swatdikun, Jiajia Dong and Xiaoque Chen	
จริยธรรมการตีพิมพ์.....	F
คำแนะนำสำหรับผู้ประสงค์ตีพิมพ์บทความ.....	G

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก ในบริบทของมหาวิทยาลัยไทย

พิชญา ตันติอำไพวงศ์^{1*} และ ประสพชัย พสุนนท์²

Received: September 26, 2024

Revised: June 20, 2025

Accepted: August 5, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้างของมิติคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในบริบทมหาวิทยาลัยไทย ตามแนวทางของ Zeqiri et al. (2023) ศึกษาแก่นักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทย จำนวน 228 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลที่ปรับปรุงขั้นสุดท้ายมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ได้แก่ $\chi^2 = 135.579$, $df = 124$, $\chi^2/df = 1.093$, $p\text{-value} = 0.225$, $GFI = 0.947$, $AGFI = 0.902$, $CFI = 0.997$, $NFI = 0.966$, $TLI = 0.995$, $RMR = 0.012$ และ $RMSEA = 0.020$ กล่าวคือ การรักษาความลับ และประสิทธิภาพของเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทย นักศึกษาที่พึงพอใจกับคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มที่จะแนะนำมหาวิทยาลัยให้กับผู้อื่นผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยได้รับอิทธิพลจากประสิทธิภาพของเว็บไซต์มากที่สุด รองมาคือ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรักษาความลับของเว็บไซต์ และคุณภาพของข้อมูล ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประโยชน์จากงานวิจัยข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคตเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัย เพื่อประโยชน์การบอกต่อแบบปากต่อปากส่งผลในแง่ดีต่อมหาวิทยาลัย

คำสำคัญ: การบอกต่อแบบปากต่อปาก, ความพึงพอใจ, คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: pichaya@mut.ac.th)

² รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

E-Service Quality Influencing Word of Mouth in the Context of University in Thailand

Pichaya Tuntiaumpaiwong^{1*} and Prasopchai Pasunon²

Received: September 26, 2024

Revised: June 20, 2025

Accepted: August 5, 2025

Abstract

This research aims to study and analyze the structural equation model of E-service quality dimensions that influence word of mouth of university in Thailand context, following the framework of Zegiri et al. (2023). The study surveyed with a sample of 228 university students in Thailand using a quantitative research methodology, employing a questionnaire as the primary data collection tool. The statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model.

The results revealed that the final modified model exhibits that aligns well with the empirical data, with goodness-of-fit indices as follows: $\chi^2 = 135.579$, $df = 124$, $\chi^2/df = 1.093$, $p\text{-value} = 0.225$, $GFI = 0.947$, $AGFI = 0.902$, $CFI = 0.997$, $NFI = 0.966$, $TLI = 0.995$, $RMR = 0.012$ and $RMSEA = 0.020$. Website confidentiality and website performance are key factors influencing students' perceptions of E-service quality in Thailand. University students who are satisfied with the E-Service quality are more likely to recommend their universities to others through word of mouth. The most influential factor is website performance, followed by the E-Service quality, website confidentiality and information quality. These findings offer valuable insights, recommendations for future research, providing for the universities to improve the E-service quality, for the benefit of word-of-mouth communication, which positively impacts the university.

Keywords: E-Service quality, Satisfaction, Word of Mouth

¹ Lecturer, Faculty of Business Administration, Mahanakorn University of Technology
(Corresponding author, Email: pichaya@mut.ac.th)

² Associate Professor, Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทนำ

การบริการอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีเป็นเรื่องที่อยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคน แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตปี 2566-2567 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 87.6 ในปี 2566 เป็นร้อยละ 89.5 ในปี 2567 เทียบจาก ไตรมาส 1 (National Statistical Office, 2024) แสดงให้เห็นแนวโน้มว่ามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นทุกปี ภาครัฐก็ให้ความสำคัญและสนใจด้านการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2021) อีกทั้งเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป เช่น สถานการณ์โควิด19 (COVID-19) ส่งผลต่อการปรับตัวขององค์กร บริษัท และสถาบันต่าง ๆ รวมถึงบริบทของการศึกษาในประเทศไทย มหาวิทยาลัยได้เริ่มที่จะเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ในการบริหารจัดการ และกระดำเนินงาน ติดต่อสื่อสารกับพนักงานและนักศึกษาในมหาวิทยาลัย

สถานการณ์การศึกษาในประเทศไทยในปัจจุบันการตัดสินใจเลือกเข้าเรียนสถานศึกษา ประเด็นเรื่องของการบอกต่อแบบปากต่อปากสำคัญ (Ismagilova et al., 2021) เป็นเรื่องที่น่าสนใจและมีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นประเด็นเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จึงเป็นสาเหตุที่สำคัญ (Alshamayleh et al., 2015) ของการดำเนินธุรกิจประเภทต่าง ๆ รวมถึงมหาวิทยาลัยที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับต้น ๆ และสามารถนำไปปรับใช้กับการจัดการองค์กรต่าง ๆ ได้หากมีความรู้ ความเข้าใจที่ดี จะสามารถนำไปปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ โดยการศึกษามิติคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) อันมีผลมาจากสาเหตุด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ (Website Performance) การรักษาความลับของเว็บไซต์ (Website Confidentiality) ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Zeqiri et al., 2023) ดังนั้น การศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก จะช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถปรับปรุงบริการเพื่อตอบสนองความคาดหวังและเพิ่มความพึงพอใจของนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาของ Zeqiri et al. (2023) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยโรมาเนีย งานวิจัยนี้พบว่า คุณภาพของข้อมูล ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการรักษาความลับของเว็บไซต์เป็นไปในทิศทางเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับมิติการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ ซึ่งก็มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักศึกษาด้วย รวมถึงพบว่า การบริการออนไลน์ที่ดี กล่าวคือ คุณภาพของข้อมูล ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการรักษาความลับของเว็บไซต์ที่ดีดังที่กล่าวมานั้น มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้มีอัตราการแนะนำในหมู่นักศึกษาสูงขึ้นซึ่งเป็นผลดีต่อมหาวิทยาลัยในการเรียนรู้วิธีการ และการจัดการกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Zeqiri et al., 2023) จากผลการวิจัยในต่างประเทศข้างต้นได้ผลการศึกษาที่ดีเป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ต่อยอดได้แต่เป็นการศึกษาในบริบทของโรมาเนีย ซึ่งอาจไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทของประเทศไทยได้โดยตรงเนื่องจากบริบทของนักศึกษาไทยจะมีความแตกต่างจากนักศึกษาโรมาเนียในด้านต่าง ๆ เช่น ทางด้านวัฒนธรรม พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ อีกทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องนี้ในบริบทของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยยังมีจำกัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกนำตัวแบบโมเดลสมการโครงสร้างจากงานวิจัยนี้มาโดยมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างโดยมุ่งศึกษาเพื่อทดสอบและเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยไทย เพื่อพัฒนาโมเดลที่เหมาะสมและนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักศึกษาไทยอย่างแท้จริง อีกทั้งพัฒนาเป็นแนวทางต่อยอดการบริหารจัดการ เพิ่มจำนวนนักศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัยในไทยที่เป็นประโยชน์ต่อไป

ดังนั้น บทความวิจัยนี้จึงนำเสนอการกำหนดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทย โดยนำโมเดลของ Zeqiri et al. (2023) มาทดสอบกับบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยประเทศไทยเพื่อเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการในการศึกษาเชิงประจักษ์ในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยไทย การศึกษามิติคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และมีศักยภาพในการพัฒนาด้านการจัดการในอนาคต (Çelik, 2021) โดยวิเคราะห์ข้อมูลในบริบทของประเทศ

ไทย และเสนอแนะแนวทาง เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการบอกต่อแบบปากต่อปากที่ดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างของคุณภาพของข้อมูล ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการรักษาความลับของเว็บไซต์ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก ในบริบทของมหาวิทยาลัยไทย

ทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

คุณภาพของข้อมูลในระบบออนไลน์ มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยข้อมูลที่ถูกส่งจะต้องมีความครบถ้วนและทันเวลา (Shahzad et al., 2021) รวมถึงประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ (McKinney et al., 2002) ซึ่งข้อมูลที่มีคุณภาพสูงจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อเชิงบวก (Xu et al., 2013) นอกจากนี้เว็บไซต์ที่มีการออกแบบที่ดึงดูดใจ สอดคล้องกับความต้องการและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย การใช้งานง่าย สามารถช่วยสร้างอารมณ์เชิงบวกให้กับผู้ใช้ และกลุ่มเป้าหมายด้านบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้ (Rajaobelina et al., 2022)

สมมติฐานที่ 1 (H₁) ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยต่อคุณภาพข้อมูลส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ (Website Performance)

การออกแบบเว็บไซต์ เช่น การเลือกแบบอักษร สี รูปภาพ และการบริการแชนแนลที่เหมาะสม ช่วยสร้างอารมณ์เชิงบวกในกลุ่มผู้ใช้และกลุ่มเป้าหมายได้ (Rajaobelina et al., 2022) รวมถึงการตอบสนอง และความพร้อมใช้งานของระบบ มีผลสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้และการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Ataburo et al., 2017) โดยผู้ใช้ที่พอใจกับประสิทธิภาพของเว็บไซต์มักมีความเห็นและความรู้สึกที่ดีส่งผลต่อคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Chuang et al., 2016)

สมมติฐานที่ 2 (H₂) ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยต่อประสิทธิภาพของเว็บไซต์ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

การรักษาความลับของเว็บไซต์ (Website Confidentiality)

ความเป็นส่วนตัวมีผลสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้และการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Ataburo et al., 2017) โดยเว็บไซต์ที่มีการรักษาความลับข้อมูลของลูกค้าที่ดีจะสามารถดึงดูดลูกค้าผ่านการบอกต่อในเชิงบวกได้ผ่านทางทางมิตินคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ทั้งเรื่องการตอบสนองของเว็บไซต์ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Setyaning & Nugroho, 2020) เรื่องการรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่กำหนดทัศนคติของผู้ใช้บริการออนไลน์ (Parasuraman et al., 2005) ทั้งนี้ ความสำคัญของลักษณะเว็บไซต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยการแนะนำสินค้าหรือบริการจากลูกค้าถือเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัท (Setyaning & Nugroho, 2020)

สมมติฐานที่ 3 (H₃) ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยต่อการรักษาความลับของเว็บไซต์ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

มิตินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

มิติของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดำเนินงาน การตอบสนอง และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Zembyltyè, 2015) มิติด้านเว็บไซต์ที่มีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ดีจะ

ช่วยให้ผู้ใช้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากที่ดีในกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า โดยผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมการบอกต่อ เมื่อผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความภักดีและการแนะนำบริการแก่ผู้อื่น (Auriza et al., 2022; Çelik, 2021; Kaur et al., 2023) นอกจากนี้การออกแบบเว็บไซต์ เนื้อหา ความน่าเชื่อถือ ความง่ายในการใช้งาน และความเป็นส่วนตัวมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและนักศึกษาที่ใช้บริการออนไลน์ (Al-Shamayleh et al., 2015; Carlson & O’Cass, 2010; Kaur et al., 2023) และมีบทความวิจัยของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยกล่าวว่า เรื่องของคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากได้เช่นกันโดยสามารถมีอิทธิพลผ่านทางอ้อมโดยผ่านเรื่องของการสร้างความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือ หากกล่าวถึงเรื่องคุณภาพการบริการมีงานวิจัยกล่าวถึงว่าองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการประกอบด้วยเรื่องคุณภาพข้อมูล คุณภาพการสอนและประสิทธิภาพของการให้บริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านเรื่องความพึงพอใจของนักศึกษา กล่าวคือ นักศึกษาจะบอกต่อแบบปากต่อปากเมื่อนักศึกษาพึงพอใจ (Rasheed & Rashid, 2024) เรื่องคุณภาพของการให้บริการต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายความพึงพอใจของนักศึกษาและพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักศึกษาได้อย่างดี (Sari et al., 2023)

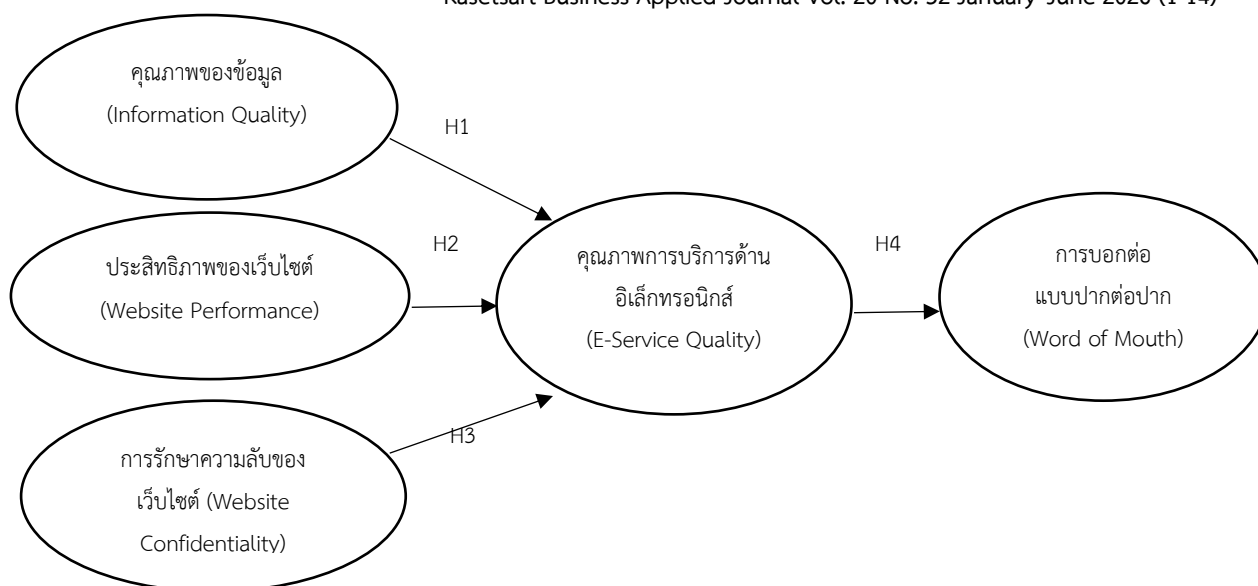
การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) คือ การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือภายในกลุ่มที่มีการอ้างอิง เช่น ครอบครัวหรือเพื่อนที่คุ้นเคยนับเป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งข้อมูลสื่อสารกันและมีประโยชน์อย่างมากในหลายวงการ เช่น การซื้อขายออนไลน์และกลุ่มผู้ให้บริการด้านสุขภาพ (Kardes et al., 2011; Pauli et al., 2023) ปัจจุบันเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ได้เปลี่ยนแปลงแนวคิด และขยายขอบเขตของการบอกต่อแบบปากต่อปากไปสู่การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่สามารถส่งผลส่งข้อมูลได้ทั้งในแง่บวกและลบได้ง่าย (Anastasiei et al., 2023; Alnoor et al., 2024; Ismagilova et al., 2021) อีกทั้งพบว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ความสะดวก ความปลอดภัย ประสิทธิภาพของข้อมูล และการตอบสนองที่รวดเร็วของการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากรวมถึงเรื่องความจงรักภักดีของผู้บริโภค เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีมีแนวโน้มสูงที่จะบอกต่อหรือรีวิวบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป (Auriza et al., 2022) อีกทั้งมีผลการวิจัยพบว่า ในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษา เรื่องการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบรูปแบบดั้งเดิมจะมีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษามากกว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Lehmann, 2017)

สมมติฐานที่ 4 (H₄) ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยต่อคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ตัวแบบของ Zeqiri et al. (2023) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยโรมาเนีย ในการสร้างเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยในบริบทนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: Zeqiri et al. (2023)

วิธีดำเนินการวิจัย

กระบวนการและวิธีการเลือกตัวอย่างการวิจัย

ประชากร คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทยซึ่งมีรายชื่อแต่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในแต่ละช่วงเวลา จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) วิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling Design) จากหลากหลายกลุ่ม เนื่องจากคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีนี้มีความใกล้เคียงกัน อีกทั้งไม่มีกรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) และเมื่อตัวอย่างมีขนาดใหญ่ส่งผลให้มีความใกล้เคียงการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 30 วัน คือ เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2567 ผ่านการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ Google form ใช้กลยุทธ์การกระจายผ่านช่องทาง Line กลุ่มนักศึกษา Facebook นักศึกษาเครือข่ายหลากหลายมหาวิทยาลัย และผ่านกิจกรรมในชั้นเรียนรายวิชาที่เกี่ยวข้อง และใช้เกณฑ์ขนาดตัวอย่าง 10 เท่าต่อ 1 กล่าวคือ ตัวอย่างควรมีขนาดไม่น้อยกว่า 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al., 2010) และงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 21 ตัวแปร คิดขนาดตัวอย่างจึงไม่ควรน้อยกว่า 210 ตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยนี้มีการตอบกลับที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 228 ตัวอย่าง คิดเป็น 10.86 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010)

การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จากการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คือ ส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 โดยประยุกต์ข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมทั้ง 21 ข้อของ Zeqiri et al. (2023) โดยปรับข้อคำถามให้เข้ากับบริบทของการวิจัยในประเทศไทย และใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Likert-Scale) โดยแต่ละข้อแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1)

ความเชื่อมั่นของคุณภาพเครื่องมือวัด

การวิจัยครั้งนี้วัดความเที่ยงตรง (Validity) ใช้ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยเลือกผู้เชี่ยวชาญที่ตรงสาขากับเนื้อหาในงานวิจัย และมีความรู้เชี่ยวชาญตรงกับข้อคำถามงานวิจัย จำนวน 3 ท่าน พบว่าค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Pasunon, 2016) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามทดสอบกับนักศึกษาจำนวน 30 ราย ที่ไม่ใช่ตัวอย่างของการวิจัย โดยใช้วิธีครอนบาค (Cronbach Method) เมื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient alpha) พบว่า มีค่าระหว่าง

0.924–0.945 ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) ค่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพของข้อมูลเท่ากับ 0.927 ด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์ เท่ากับ 0.945 ด้านการรักษาความลับของเว็บไซต์ เท่ากับ 0.924 ด้านคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.943 ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก เท่ากับ 0.934

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในบริบทของมหาวิทยาลัยไทยสามารถสรุปผลได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 228 คน แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	รวม 228 คน	ร้อยละ
	จำนวน (คน)	
1. เพศ		
ชาย	86	37.72
หญิง	142	62.28
ไม่ระบุ		
2. อายุ		
18–22 ปี	146	64.04
23–30 ปี	47	20.61
31–39 ปี	25	10.96
40 ปีขึ้นไป	10	4.39
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	181	79.39
ปริญญาโท	40	17.54
ปริญญาเอก	7	3.07
4. จำนวนครั้ง (ความถี่) ในการเข้าเว็บไซต์มหาวิทยาลัย		
1–2 ครั้ง/เดือน	74	32.46
3–4 ครั้ง/เดือน	87	38.16
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	67	29.39
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 228 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 62.28 และเป็นเพศชาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 37.72 ด้านอายุพบว่า ช่วงอายุ 18–22 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 146 คน คิดเป็นร้อยละ 64.04 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 23–30 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 20.61 ช่วงอายุ 31–39 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.96 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.39 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมาเป็นปริญญาโท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 17.54 และปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.07 และจำนวนครั้ง (ความถี่) ในการ

เข้าเว็บไซต์มหาวิทยาลัย จำนวนมากที่สุด คือ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 38.16 รองลงมา คือ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 32.46 และมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 29.39

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของข้อมูล ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรักษาความลับของเว็บไซต์ คุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก

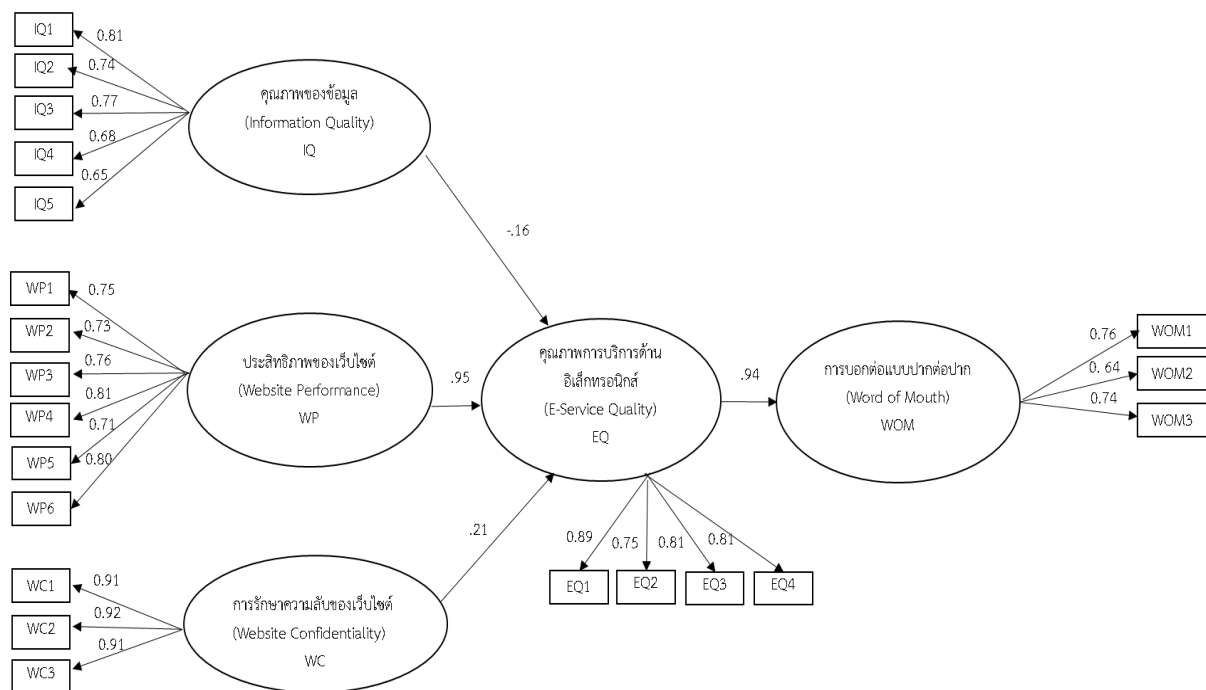
ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
ด้านคุณภาพของข้อมูล	4.33	0.46
- เว็บไซต์นำเสนอข้อมูลได้ตรงตามความต้องการ	4.38	0.53
- เว็บไซต์ให้ข้อมูลครบถ้วน	4.31	0.63
- ข้อมูลที่นำเสนอบนเว็บไซต์มีประโยชน์	4.45	0.56
- การออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม	4.22	0.59
- เว็บไซต์มีโครงสร้างที่ดีทำให้ค้นหาข้อมูลได้ง่าย	4.27	0.61
ด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์	4.15	0.57
- การจัดวางเนื้อหาบนเว็บไซต์สวยงามและอ่านง่าย	4.17	0.65
- รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก	4.22	0.70
- ความเร็วในการตอบสนองของเว็บไซต์เป็นที่น่าพอใจ	4.20	0.74
- เว็บไซต์แก้ปัญหาของท่านได้อย่างรวดเร็ว	4.14	0.71
- หมวดคำถามที่พบบ่อยมีประโยชน์	4.04	0.74
- การตอบกลับทางอีเมลมีความถูกต้อง ครบถ้วน และตรงประเด็น	4.16	0.67
ด้านการรักษาความลับของเว็บไซต์	4.27	0.61
- ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้งานเว็บไซต์	4.31	0.65
- ท่านเชื่อมั่นว่าเว็บไซต์จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้ในทางที่ผิด	4.32	0.64
- ท่านเชื่อมั่นว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกเปิดเผย แบ่งปันแก่บุคคลภายนอก	4.20	0.72
ด้านคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์	4.20	0.56
- คุณภาพโดยรวมของบริการบนเว็บไซต์อยู่ในระดับดีเยี่ยม	4.28	0.61
- เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ท่าน	4.10	0.70
- ท่านมีประสบการณ์ที่ดีทุกครั้งที่ยืมชมเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	4.14	0.72
- โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัย	4.29	0.54
ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก	4.36	0.47
- ท่านกล่าวถึงมหาวิทยาลัยในแง่บวกกับผู้อื่น	4.29	0.54
- ท่านแนะนำมหาวิทยาลัยแก่ผู้ที่ขอคำปรึกษาจากท่าน	4.33	0.56
- ท่านแนะนำมหาวิทยาลัยนี้ให้กับเพื่อนและคนรู้จักที่กำลังเลือกสถานศึกษา	4.34	0.56

จากตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านคุณภาพของข้อมูล เท่ากับ 4.33 ประสิทธิภาพของเว็บไซต์เท่ากับ 4.15 การรักษาความลับของเว็บไซต์ เท่ากับ 4.27 คุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 4.20 การบอกต่อแบบปากต่อปาก เท่ากับ 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของคุณภาพของข้อมูลเท่ากับ 0.46 ประสิทธิภาพของเว็บไซต์เท่ากับ 0.57 การรักษาความลับของเว็บไซต์ เท่ากับ 0.61 คุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.56 และการบอกต่อแบบปากต่อปาก เท่ากับ 0.47 กล่าวโดยสรุปค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากมีค่ามากที่สุด ($M = 4.36$, $SD = 0.47$) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล ($M = 4.33$, $SD = 0.46$) การรักษาความลับของเว็บไซต์ ($M = 4.27$, $SD = 0.61$) คุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ ($M = 4.20$, $SD = 0.56$) และ ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ($M = 4.15$, $SD = 0.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดค่าดัชนีตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ ค่าสถิติ	หลังปรับ ค่าสถิติ	ผลการประเมิน	อ้างอิงจาก
χ^2/df	< 2	3.736	1.093	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์	Schumacker and Lomax (2004)
p-value	> 0.05	0.000	0.225	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์	Kelloway (2014)
GFI	≥ 0.90	0.785	0.947	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์	Kelloway (2014)
AGFI	≥ 0.90	0.727	0.902	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์	Kelloway (2014)
CFI	≥ 0.90	0.870	0.997	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์	Kelloway (2014)
NFI	≥ 0.90	0.832	0.996	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์	Hox (2010)
RMR	< 0.05	0.023	0.012	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์	Schumacker and Lomax (2004)
RMSEA	< 0.05	0.110	0.020	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์	Schumacker and Lomax (2004)
TLI	> 0.90	0.850	0.995	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์	Hox (2010)

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเริ่มต้น พบว่า โมเดลสมมติฐานยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี (ก่อนปรับ) ข้างต้นกล่าวได้ว่า ไม่ผ่านเกณฑ์ จึงได้ดำเนินการปรับความกลมกลืนของโมเดลทั้งหมด 58 รอบและหยุดปรับโมเดลเมื่อได้ค่าดัชนี (หลังปรับ) สอดคล้องตามเกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2 โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (หลังปรับค่าความสอดคล้อง) โดยมีค่าสถิติดังนี้

$$\chi^2 = 135.579, df = 124, \chi^2/df = 1.093, p\text{-value} = 0.225, GFI = 0.947, AGFI = 0.902,$$

$$CFI = 0.997, NFI = 0.966, TLI = 0.995, RMR = 0.012 \text{ และ } RMSEA = 0.020$$

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย

ตารางที่ 4 อิทธิพลจากตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปรมิติคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในบริบทศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทย

ตัวแปรสาเหตุ	คุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ (EQQ)			การบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณภาพของข้อมูล (IQ)	-0.16***	-	-0.16***	-	-0.15***	-0.15***
ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ (WP)	0.95***	-	0.95***	-	0.90***	0.90***
การรักษาความลับของเว็บไซต์ (WC)	0.21***	-	0.21***	-	0.20***	0.20***
คุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ (EQQ)	-	-	-	0.94***	-	-
R-Square		0.994			0.855	

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 4 พบว่า ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ด้วยน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.95 การรักษาความลับของเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ด้วยน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.21 นอกจากนี้ คุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.94 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 นอกจากนี้ ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการบอกแบบปากต่อปาก โดยผ่านคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.90 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 การรักษาความลับของเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการบอกแบบปากต่อปาก โดยผ่านคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.20 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และคุณภาพของข้อมูล มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อการบอกแบบปากต่อปาก โดยผ่านคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.15 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกแบบปากต่อปาก พบว่าได้รับอิทธิพลจากประสิทธิภาพของเว็บไซต์มากที่สุด รองมาคือ คุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ การรักษาความลับของเว็บไซต์ และ คุณภาพของข้อมูล ตามลำดับ

คุณภาพของข้อมูล ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรักษาความลับของเว็บไซต์ สามารถอธิบายความผันแปรของคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 99.4 จากค่า R^2 ที่ 0.994 หมายความว่าตัวแปรด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการรักษาความลับของเว็บไซต์สามารถอธิบายคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้เกือบทั้งหมด คือ 99.4% และคุณภาพของข้อมูล ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรักษาความลับของเว็บไซต์กับคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายความผันแปรของการบอกต่อแบบปากต่อปาก ได้ร้อยละ 85.5 หรือ 85% ซึ่งถือว่าคุณภาพของข้อมูล ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรักษาความลับของเว็บไซต์กับคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายการบอกต่อแบบปากต่อปากได้เกือบทั้งหมดเช่นกัน

ตารางที่ 5 สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Path Coefficient	Discriminant Validity	SE	t-Statistics	p-values
H ₁ : Information Quality --> E-Service Quality	-0.163	0.181	0.155	-1.193	0.233
H ₂ : Website Performance --> E-Service Quality	0.954	0.982	0.155	4.967	0.000***
H ₃ : Website Confidentiality --> E-Service Quality	0.212	0.235	0.056	2.561	0.010**
H ₄ : E-Service Quality --> Word of Mouth	0.940	0.947	0.072	12.073	0.000***

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 5 พบว่า การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย อิทธิพลของประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรักษาความลับของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เป็นบวกและให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.954 และ 0.212 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ ความสัมพันธ์เป็นบวกและให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.940 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก จึงยอมรับสมมติฐาน 3 ข้อ และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าคุณภาพของข้อมูลมีความสัมพันธ์เป็นบวกและให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.163

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านการรักษาความลับของเว็บไซต์ และประสิทธิภาพของเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuang et al. (2016) และ Setyaning and Nugroho (2020) อีกทั้งนักศึกษาที่มีความพึงพอใจกับคุณภาพของการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มที่จะแนะนำมหาวิทยาลัยแบบปากต่อปากให้กับผู้อื่น (Çelik, 2021; Kaur et al., 2023) ซึ่งปัจจุบันทางมหาวิทยาลัยกำลังเปลี่ยนกลยุทธ์ในการจัดการความสัมพันธ์กับนักศึกษา โดยถือนักศึกษาเปรียบเสมือนเป็นลูกค้าและมหาวิทยาลัยเปรียบเสมือนฐานะผู้ให้บริการด้านการศึกษา ดังนั้นมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จึงกำลังเปลี่ยนแปลงการดำเนินการให้บริการออนไลน์ที่มีคุณภาพมากขึ้น เช่น การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และคุณภาพของเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องมิติคุณภาพการบริการออนไลน์ (Kim et al., 2012; Zembylė, 2015) เรื่องการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าลูกค้า รวมถึงนักศึกษามหาวิทยาลัยก็ให้ความสำคัญกับข้อมูลบริการอิเล็กทรอนิกส์ ดังงานวิจัยในเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ลูกค้าต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท (Putri & Pujani, 2019) รวมถึงการรักษาความลับของเว็บไซต์ก็ส่งผลต่อมิติคุณภาพการบริการออนไลน์เชิงบวกเช่นกัน (Kaur et al., 2023; Setyaning & Nugroho, 2020) ผลการศึกษพบว่า คุณภาพของข้อมูลไม่มีผลต่อคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของมหาวิทยาลัยไทยซึ่งแตกต่างจากผลวิจัยของ Xu et al. (2013) ที่กล่าวว่า ข้อมูลที่มีคุณภาพสูงจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อเชิงบวก เนื่องจากนักศึกษาไทยให้ความสำคัญค่านึงถึงเรื่องของประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ความสะดวก การรักษาความลับของเว็บไซต์ ระบบความปลอดภัยมากกว่าและเนื่องจากคุณภาพของข้อมูลไม่สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังและรสนิยมของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาไทย รวมถึงคุณภาพการใช้งานที่เข้าถึงยาก โครงสร้างซับซ้อนและยากต่อการใช้งานข้อมูล

เรื่องการรักษาความลับ และประสิทธิภาพของเว็บไซต์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทย นักศึกษาที่พึงพอใจกับคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มแสดงว่าตัวแบบตามแนวทางของ Zeqiri et al. (2023) สามารถนำมาใช้กับประเทศไทยได้ที่จะแนะนำมหาวิทยาลัยให้กับผู้อื่นผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษาในปัจจุบัน และเสริมสร้างชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยผ่านการบอกต่อและแนะนำมหาวิทยาลัยของประเทศไทยที่ดี การศึกษาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย งานวิจัยต้องศึกษาทั้งปัจจัยทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยมองภาพเป็นองค์รวม เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยและกรอบแนวคิด ปัจจัยเรื่องการรักษาความลับ และประสิทธิภาพของเว็บไซต์นั้น สามารถดึงดูดลูกค้าผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกผ่านมิติคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ทั้งเรื่องการตอบสนองของเว็บไซต์ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ อีกทั้งเรื่องประสิทธิภาพการเข้าถึงระบบและความเป็นส่วนตัวมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี (Setyaning & Nugroho, 2020; Zembylė, 2015)

ประโยชน์ของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงการจัดการ คือ มหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาควรมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญในการดูแลและปรับปรุงบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การพัฒนาเว็บไซต์ การปรับปรุงประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรักษาความปลอดภัย และคุณภาพข้อมูล เพื่อให้สามารถตอบสนองความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในแง่บวกเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารได้ในอนาคต และงานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่าได้ต่อยอดแนวคิดของ Zeqiri et al. (2023) เนื่องจากเมื่อมาทดสอบในประเทศไทยที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี รูปแบบความคาดหวังของผู้ใช้เทคโนโลยีทำให้ผลการวิจัยมีส่วนที่แตกต่าง คือ คุณภาพของข้อมูลกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ผลเป็นลบ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สามารถเกิดผลทางลบได้ขัดกับงานวิจัยก่อนหน้านี้หากคุณภาพของข้อมูลที่มีไม่สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังและรสนิยมของกลุ่มผู้ใช้งาน ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงคุณภาพของข้อมูลให้ตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมายและเป็นไปตามพฤติกรรมการใช้งานและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาไทยเพื่อให้ส่งผลทางบวกต่อส่งผลต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

มหาวิทยาลัยควรพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของมหาวิทยาลัยให้ใช้งานง่ายและสะดวก เสริมสร้างระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล อีกทั้งมหาวิทยาลัยควรพัฒนาเรื่องระบบการตอบสนองโดยเพิ่มช่องทางการตอบข้อสงสัยและปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการและปรับปรุงการให้บริการได้ทันทีทางมหาวิทยาลัยควรมีการพัฒนาระบบเอาเรื่องของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และแชทบอต (Chatbot) เข้ามาเป็นตัวช่วยในการตอบคำถาม ปัญหาข้อสงสัยของนักศึกษาเพื่อความรวดเร็วและทันทั่วถึง รวมทั้งเสริมสร้างระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลให้นักศึกษามีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของข้อมูล อีกทั้งการพัฒนาระบบแดชบอร์ด (Dashboard) เพื่อจะได้ติดตามข้อมูลสำคัญได้แบบเรียลไทม์และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและยังช่วยให้ผู้ดูแลเว็บไซต์สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

มหาวิทยาลัยควรได้รับการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาด้านเทคโนโลยีการศึกษา เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยได้และสนับสนุนการทำวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีการเรียนรู้โดยเพิ่มเติมการเผยแพร่ผลงานวิจัยและองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้ใช้ได้อย่างเป็นประโยชน์และถูกต้องสามารถพัฒนาการบริการทางด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ต่าง ๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

- Alshamayleh, H., Aljaafreh, R., Aljaafreh, A., & Albadayneh, D. (2015). Measuring the quality of e-services and its impact on students satisfaction at Jordanian universities. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 74(3), 274–285.
- Alnoor, A., Tiberius, V., Atiyah, A. G., Khaw, K. W., Yin, T. S., Chew, X., & Abbas, S. (2024). How positive and negative electronic word of mouth (eWOM) affects customers' intention to use social commerce? A dual-stage multi group-SEM and ANN analysis. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(3), 808–837. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2125610>

- Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2023). Word-of-mouth engagement in online social networks: Influence of network centrality and density. *Electronics*, 12(13), 2857.
<https://doi.org/10.3390/electronics12132857>
- Ataburo, H., Muntaka, A. S., & Quansah, E. K. (2017). Linkages among e-service quality, satisfaction, and usage of e-services within higher educational environments. *International Journal of Business and Social Research*, 7(3), 10–26. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v7i3.1040>
- Auriza, M. Z., Supu, M., Bachri, S., Antasari, C., & Daud, S. (2022). Effect of E-service quality on customer satisfaction and word of mouth on online shopee in Morowali Regency. *Jurnal Mantik*, 6(3), 3764–3771.
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of services marketing*, 24(2), 112–127. <https://doi.org/10.1108/08876041011031091>
- Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1137–1155.
<https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898>
- Chuang, H.-M., Chen, Y.-S., Lin, C.-Y., & Yu, P.-C. (2016). Featuring the e-service quality of online website from a varied perspective. *Human-centric Computing and Information Sciences*, 6, 1–28.
<https://doi.org/10.1186/s13673-016-0058-1>
- Electronic Transactions Development Agency [ETDA]. (2021). *Government e-Service*.
<https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Digital-Service/The-Power-and-Development-of-Government-e-Services.aspx> [in Thai]
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education International.
- Hox, J. (2010). *Multilevel analysis: Techniques and applications*. Routledge.
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102.
<https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. South-Western Cengage Learning.
- Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S. (2023). E-service Quality: Development and Validation of the Scale. *Global Business Review*, 24(5), 953–971. <https://doi.org/10.1177/097215092092045>
- Kelloway, E. K. (2014). *Using Mplus for structural equation modeling: A researcher's guide*. Sage.
- Kim, G., Shin, B., & Kwon, O. (2012). Investigating the value of sociomaterialism in conceptualizing IT capability of a firm. *Journal of Management Information Systems*, 29(3), 327–362.
- Lehmann, W. (2017). The influence of electronic word-of-mouth on college search and choice. *College and University*, 92(4), 2–11. https://nsuworks.nova.edu/shss_facarticles/793/
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research*, 13(3), 296–315.
<https://doi.org/10.1287/isre.13.3.296.76>

- National Statistical Office. (2024). *The 2024 household survey on the use of information and communication technology (Quarter 1)*.
https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240531072624_48392.pdf [in Thai]
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213–233.
- Pasunon, P. (2016). Validity of questionnaire for social science research. *Srinakharinwirot Research and Development Journal of Humanities and Social Sciences*, 18, 375–396.
- Pauli, G., Martin, S., & Greiling, D. (2023). The current state of research of word-of-mouth in the health care sector. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 125–148.
<https://doi.org/10.1007/s12208-022-00334-6>
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10–15. <https://doi.org/10.2991/itmr.b.190417.002>
- Rajaobelina, L., Brun, I., Kilani, N., & Ricard, L. (2022). Examining emotions linked to live chat services: The role of e-service quality and impact on word of mouth. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(3), 232–249. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00119-8>
- Rasheed, R., & Rashid, A. (2024). Role of service quality factors in word of mouth through student satisfaction. *Kybernetes*, 53(9), 2854–2870. <https://doi.org/10.1108/K-01-2023-0119>
- Sari, A. N. M., Wahyuningsih, S., & Sularno, M. (2023). *The effect of service quality and student satisfaction on word of mouth: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen IMMI Jakarta*. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(10), 6776–6783. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i10-30>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. psychology press.
- Setyaning, A. N. A., & Nugroho, S. S. (2020). The influence of website characteristics on customer satisfaction and E-WOM in Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(2), 148–167.
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss2.art5>
- Shahzad, A., Hassan, R., Aremu, A. Y., Hussain, A., & Lodhi, R. N. (2021). Effects of COVID-19 in E-learning on higher education institution students: the group comparison between male and female. *Quality & quantity*, 55, 805–826. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01028-z>
- Xu, J., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2013). Integrating service quality with system and information quality: An empirical test in the e-service context. *MIS quarterly*, 777–794.
<https://doi.org/10.25300/MISO/2013/37.3.05>
- Zemblytė, J. (2015). The instrument for evaluating e-service quality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213(2015), 801–806.
- Zeqiri, J., Dania, T. R., Adriana, L.-T. D., Gagic, K., & Gleason, K. (2023). The impact of e-service quality on word of mouth: A higher education context. *The International Journal of Management Education*, 21(3). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100850>

ผลกระทบคุณลักษณะกิจการที่ส่งผลต่อความสนใจในการเข้ารับการประเมินข้อมูลด้าน ความยั่งยืน: หลักฐานเชิงประจักษ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รสรินทร์ กุลศรีสอน¹ อลิศรา สระโมหี² ไตรรงค์ สวัสดิกุล² และ เลอศักดิ์ โพธิ์ทอง^{3*}

Received: November 9, 2024

Revised: May 22, 2025

Accepted: June 17, 2025

บทคัดย่อ

การดำเนินการและการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (Environmental, Social, and Governance: ESG) นั้นเป็นประเด็นสำคัญที่สะท้อนความยั่งยืนของกิจการในยุคปัจจุบันและเป็นข้อมูลที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้ข้อมูลในรายงานทางการเงิน จากความสำคัญของข้อมูลดังกล่าวงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของกิจการที่ส่งผลต่อความสนใจในการเข้ารับการประเมินเพื่อเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวผ่านข้อมูลทศนิยมจาก S&P Global Ratings ESG Evaluation ในระหว่างปี 2556–2564 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานกำกับดูแลประกอบการพิจารณาบังคับใช้ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าว จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากิจการขนาดใหญ่และกิจการที่มีผลประกอบการดีนั้นมีความเป็นไปได้ที่จะเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG มากกว่ากิจการขนาดเล็ก และกิจการที่มีผลประกอบการต่ำ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าความเสี่ยงทางการเงินและการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นนั้นส่งผลเชิงลบต่อความเป็นไปได้ในการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG

คำสำคัญ: การเปิดเผยข้อมูล, ความยั่งยืน, ผลประกอบการ, สมการถดถอยโลจิสติก

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

³ อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: lersak.p@acc.msu.ac.th)

The Impact of Firm Characteristics on Voluntary Environmental Social and Governance Evaluation: Empirical Evidence from the Stock Exchange of Thailand

Rotcharin Kunsrison¹ Alisara Saramolee² Trairong Sawasdikul² and Lersak Phothong^{3*}

Received: November 9, 2024

Revised: May 22, 2025

Accepted: June 17, 2025

Abstract

Environmental, Social, and Governance (ESG) operation and disclosure are central issues that indicate the sustainability of businesses in the modern era, as well as crucial information for financial users to make economic decisions. Due to the importance of such information, this research aims to study the characteristics of firms that affect the willingness to participate in evaluation processes for disclosing such information, which archival data were retrieved from S&P Global Ratings during 2013–2021. The data were evaluated by using the Logistic Regression Model technique. The research results indicate that larger firms as well as firms with good performance are more likely to disclose ESG information than smaller firms and firms with poor performance. In addition, the research results also specify that financial risk and ownership concentration have negative effects on the probability of disclosing ESG information.

Keyword: Disclosure, Sustainability, Logistic Regression, Performance

¹ Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² Assistant Professor, School of accountancy and Finance, Walailak University

³ Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University (Corresponding author, Email: lersak.p@acc.msu.ac.th)

บทนำ

การเปิดเผยข้อมูลทางธุรกิจในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดเผยข้อมูลทางธุรกิจที่ไม่ใช่ข้อมูลทางการเงิน (Non-financial Disclosure) และไม่ถูกรายงานผ่านงบการเงิน ข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อมูลทางการเงินนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประเมินกระแสเงินสดและความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มของกิจการในอนาคต (Orens et al., 2010) งานวิจัยในอดีตได้สะท้อนให้เห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อมูลทางการเงินในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Sustainability) โดยการตระหนักถึงและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environment: E) สังคม (Social: S) และการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Governance: G) นั้นเป็นสามเสาหลักสำคัญที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนทางธุรกิจได้ (Arif et al., 2022; Behl et al., 2021; Ellili, 2022; Rau & Yu, 2024) ดังนั้นปรัชญาในการดำเนินธุรกิจเพื่อกำไรสูงสุดจึงได้มีการปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคของการสร้างกำไรและเติบโตอย่างยั่งยืน ทำให้เกิดการศึกษากการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social, and Governance: ESG) และบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสำคัญ เนื่องจากลักษณะเฉพาะของตลาดทุนไทย ระบบกำกับดูแล และแนวโน้มการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้น

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดยเป็นแหล่งระดมทุนหลักของภาคธุรกิจ และเป็นตัวขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ นักลงทุนทั้งในและต่างประเทศให้ความสนใจกับบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจตามหลัก ESG มากขึ้น เนื่องจากมีผลต่อความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการลงทุน การศึกษาการเปิดเผยข้อมูล ESG ในบริษัทจดทะเบียนไทยมีความสำคัญจากหลายปัจจัย เช่น ความกดดันด้านกฎระเบียบและมาตรฐานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้ออกแนวทางและข้อกำหนดเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล ESG เช่น การรายงานความยั่งยืน (Sustainability Report) และการเปิดเผยข้อมูลตามกรอบ Global Reporting Initiative (GRI) รวมถึงแนวโน้มความต้องการของนักลงทุนสถาบันและนักลงทุนต่างประเทศให้ความสำคัญกับ ESG มากขึ้น ทำให้บริษัทต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เช่น การจัดอันดับในดัชนีความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์ (SETTHSI) และดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI)

การศึกษากการเปิดเผยข้อมูล ESG ในบริษัทจดทะเบียนไทยสามารถอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ 1) รายงานความยั่งยืน (Sustainability Report) ซึ่งบริษัทจดทะเบียนจัดทำและเผยแพร่บนเว็บไซต์ของตนเอง 2) แบบ 56-1 One Report ที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของสำนักงาน ก.ล.ต. และตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้าน ESG 3) ฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ซึ่งมีการจัดทำดัชนีและรายงานที่เกี่ยวข้องกับ ESG 4) องค์กรจัดอันดับ ESG เช่น ThaiPat Institute และ Sustainalytics ซึ่งมีการประเมินและจัดอันดับบริษัทที่มีแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนที่ดี ดังนั้น การศึกษากการเปิดเผยข้อมูล ESG ในบริษัทจดทะเบียนไทยจะช่วยให้เข้าใจถึงแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร และสามารถนำเสนอแนวทางปรับปรุงการเปิดเผยข้อมูลให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับมาตรฐานสากลมากขึ้น

ในขณะเดียวกันผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ทุกภาคส่วนของหน่วยธุรกิจได้ให้ความสำคัญและใช้ประโยชน์จากข้อมูล ESG ที่กิจการเปิดเผยเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูล ESG ที่เปิดเผยโดยกิจการนั้นเป็นข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Incremental Value) จากข้อมูลทางการเงินที่รายงานผ่านงบการเงิน เนื่องจากการให้ข้อมูล ESG นั้นส่งผลให้เกิดความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูล (Transparency) ช่วยลดปัญหาความเหลื่อมล้ำของข้อมูลระหว่างผู้ร่วมตลาด และในที่สุดแล้วทำให้ประสิทธิภาพการลงทุนในตลาดดีขึ้นนั่นเอง (Ellili, 2022) ESG จึงเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันว่าเป็นหนึ่งในข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อมูลทางการเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเป็นอย่างมาก (Eccles et al., 2017) แม้ว่า ESG จะเป็นข้อมูลที่ผู้มีส่วนได้เสียหลายฝ่ายต้องการแต่ในหลายประเทศนั้นข้อมูลดังกล่าวยังเป็นข้อมูลที่ถูกเปิดเผยโดยสมัครใจ (Voluntary Disclosure) (Mion & Loza Adauí, 2019) อย่างไรก็ตามจากการที่ข้อมูลดังกล่าวมี

ความสำคัญจึงทำให้หน่วยงานกำกับดูแลในหลายประเทศได้มีการกระตุ้นให้บริษัทจดทะเบียนที่ระดมทุนผ่านสาธารณะชนได้มีการดำเนินการและเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG

หน่วยงานกำกับดูแลนั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลทำให้กิจการดำเนินการและเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับ ESG เนื่องจากมีแนวโน้มที่ในอนาคตอันใกล้ ESG จะเป็นข้อมูลภาคบังคับที่กิจการต้องเปิดเผย (Mandatory Disclosure) ดังจะเห็นได้จากในตลาดหลักทรัพย์บางแห่งนั้นเริ่มมีการบังคับให้บริษัทจดทะเบียนรายงานข้อมูลดังกล่าวผ่านรายงานทางการเงิน เช่น ฮ่องกง เป็นต้น (Chung et al., 2023) ซึ่งความเข้าใจดังกล่าวจะช่วยสนับสนุนให้หน่วยงานกำกับดูแลสามารถวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมในการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง จากกรณีดังกล่าวข้างต้นนี้จึงทำให้งานวิจัยนี้มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของกิจการที่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG โดยมีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Securities Exchange of Thailand: SET) เป็นกรณีศึกษา โดยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาคุณลักษณะของกิจการที่มีผลต่อการเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการด้าน ESG โดยผ่านการประเมินจาก S&P Global Ratings ESG Evaluation ซึ่งเป็นการประเมินการดำเนินการด้าน ESG จากองค์กรอิสระที่ไม่มีส่วนได้เสียกับกิจการ (Third Party)

แนวคิดและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมุ่งส่งเสริมความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนอย่างต่อเนื่อง โดยมีการมอบรางวัลด้านความยั่งยืน เช่น SET Sustainability Awards และการพัฒนารายชื่อหุ้นยั่งยืน (THSI) รวมถึงการจัดทำดัชนีความยั่งยืน (SETTHSI Index) ครั้งแรกในปี 2018 นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2562 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ กำหนดนโยบายเพื่อขับเคลื่อนตลาดทุน ด้วยแนวทาง One Stop Service, One Report และ One ESG ซึ่ง ESG เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักในการรวมศูนย์การพัฒนาและแนวทางเดียวกันในบริษัทจดทะเบียน เพื่อให้เกิดการปฏิบัติจริงและบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ นโยบายนี้เป็นก้าวสำคัญในการส่งเสริมความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมในตลาดทุนไทย (Kiattikulwattana & Pattanapanyasat, 2019) นอกจากนี้ Senawut and Povatong (2023) ได้ระบุว่า ข้อกำหนดการเปิดเผยข้อมูล ESG ผ่านแบบฟอร์ม 56-1 ESG One Report ภายในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งแบบฟอร์มดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของรายงานประจำปีของบริษัทจดทะเบียน เพื่อส่งเสริมความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามก่อนการบังคับใช้ข้อกำหนดนี้ บริษัทบางแห่งได้เริ่มเปิดเผยข้อมูล ESG ด้วยความสมัครใจ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความพร้อมในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ข้อมูลในฐานะข้อมูล ESG ของไทยในช่วงเวลาดังกล่าวจึงอิงจากความสมัครใจ ซึ่งอาจมีข้อจำกัดด้านความครอบคลุมและความสมบูรณ์ของข้อมูล เนื่องจากบางบริษัทยังไม่ได้พร้อมหรือไม่มีความสามารถเต็มที่ในการรายงานข้อมูล ESG อย่างครบถ้วน

การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ผ่านการประเมินโดย S&P Global Ratings ESG Evaluation เป็นการประเมินและวิเคราะห์ของ S&P Global Ratings ซึ่งเป็นองค์กรจัดอันดับเครดิตระดับโลก ที่มีการพัฒนาวิธีการประเมินผลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล โดยเน้นการวิเคราะห์ความสามารถขององค์กรในการจัดการความเสี่ยงและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย ESG โดยนำข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมารวมกัน ทำให้ได้ภาพรวมที่สมบูรณ์และเข้าใจง่ายขึ้นเกี่ยวกับความสามารถขององค์กรในการบริหารจัดการด้าน ESG ซึ่งจะสนับสนุนในการสร้างความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว เนื่องจากการเข้าร่วมโครงการประเมินจากหน่วยงานภายนอกที่มีความเป็นอิสระจากกิจการที่เข้ารับการประเมินการดำเนินการด้าน ESG ด้วยความสมัครใจของกิจการเพื่อที่จะได้รับผลการประเมินในลักษณะของค่าคะแนน ESG และค่าคะแนนนี้จะถูกเปิดเผยผ่านฐานข้อมูล S&P Global (S&P Global, 2023) ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ที่งานวิจัยในครั้งนี้อาจการศึกษาจึงเป็นการศึกษาการเปิดเผยข้อมูลด้วยความสมัครใจที่ค่าคะแนนนั้นได้มาจากการเข้ารับการประเมินโดยผู้

ประเมินซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่ได้มีส่วนได้เสียกับกิจการ การเปิดเผยข้อมูล ESG นี้จึงเป็นการเปิดเผยข้อมูลที่มีความเที่ยงตรง เป็นกลางและน่าเชื่อถือโดยข้อมูลที่เปิดเผยนั้นสามารถสะท้อนผลการดำเนินการด้าน ESG ของกิจการได้

งานวิจัยในอดีตได้อ้างถึงมุมมองของหลากหลายทฤษฎีเพื่ออธิบายถึงเหตุผลที่ทำให้กิจการเปิดเผยข้อมูลด้วยความสมัครใจซึ่งโดยปกติแล้วการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวโดยที่ไม่ได้มีกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับกำหนดให้เปิดนั้นย่อมก่อให้เกิดต้นทุนแก่กิจการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตามในมุมมองด้านการดำเนินการด้าน ESG นั้นเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบในการดำเนินธุรกิจของกิจการต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการที่ดีซึ่งนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว ซึ่งความยั่งยืนอย่างมีความรับผิดชอบนี้เป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) พึงปรารถนา ดังนั้น ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) จึงเป็นทฤษฎีพื้นฐานสำคัญที่ถูกใช้ในการอธิบายการดำเนินการด้าน ESG ในองค์กรธุรกิจ (De Zwaan et al., 2015) ในขณะที่ Chung et al. (2023) ได้จัดแบ่งหมวดหมู่ของทฤษฎีที่ถูกใช้เพื่ออธิบายการเปิดเผยข้อมูลของกิจการ (Corporate Disclosure) ออกเป็น 2 กลุ่มหลักด้วยกันอันได้แก่ Regulatory Theories และ Manager Incentives Theories ซึ่ง Manager Incentives Theories เป็นกลุ่มของทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเพื่ออธิบายถึงการเปิดเผยข้อมูลของกิจการโดยสมัครใจโดยทฤษฎีในกลุ่มนี้ได้แก่ ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) และทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) โดยทั้ง 2 ทฤษฎีดังกล่าวนี้ถูกประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจ (An et al., 2011; Md Zaini et al., 2018)

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการด้าน ESG โดยผ่านการประเมินจาก S&P Global Ratings ESG Evaluation ซึ่งเป็นการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจของกิจการดังนั้นมุมมองของ Manager Incentives Theories จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เพื่ออธิบายการดำเนินการด้าน ESG ในบริบทของการศึกษาในครั้งนี้ ภายใต้มุมมองของ Manager Incentives Theories นั้นการเปิดเผยข้อมูลด้วยความสมัครใจของผู้บริหารนั้นเป็นการส่งสัญญาณ (Signaling) ผ่านรายงานทางการเงินของกิจการเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ไม่ได้ถูกบังคับให้เปิดเผยแต่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้ข้อมูล (Lee et al., 2023; Von Alberti-Alhtaybat et al., 2012) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเมื่อใช้ประกอบกับข้อมูลทางการเงินอื่นที่กิจการต้องเปิดเผยตามข้อกำหนดหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องแล้วสะท้อนความยั่งยืนของกิจการในอนาคต ทฤษฎีส่งสัญญาณนั้นอธิบายการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจผ่านมุมมองที่ว่าผู้บริหารใช้การเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลภายในของกิจการที่ไม่ได้ถูกบังคับให้เปิดเผยกับผู้ใช้ข้อมูลภายนอกที่โดยปกติแล้วอาจไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้ ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจจึงช่วยลดความรุนแรงของปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) (Suttipun, 2021; Suttipun & Yordudom, 2022; Von Alberti-Alhtaybat et al., 2012) ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้ข้อมูลทางการเงิน เช่น นักลงทุนและผู้ให้กู้ ที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลหลักเพื่อการสนับสนุนทางด้านเงินทุน

2. งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

คุณลักษณะเฉพาะของกิจการ (Firm-Specific Factors) นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจของกิจการ (Chen et al, 2024; Chung et al., 2023; Khalid et al., 2022; Khan, 2022) ในการศึกษาการเปิดเผยข้อมูล ESG ตามความสมัครใจของกิจการ งานวิจัยนี้อ้างอิงทฤษฎีหลักที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้เพื่ออธิบายสมมติฐานการวิจัยโดยใช้ ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ในการอธิบายแรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูล ESG ของกิจการ ดังปรากฏตามรายละเอียดที่จะได้กล่าวถึงต่อไปนี้

ขนาดกิจการและการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจ

ขนาดกิจการเป็นคุณลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของกิจการที่งานวิจัยในอดีตนั้นพบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจทั้งนี้ขนาดของกิจการนั้นสามารถสะท้อนทรัพยากรที่กิจการมีซึ่งช่วยสนับสนุนความสามารถในการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจได้ รวมถึงกิจการที่มีขนาดใหญ่ขึ้นอาจเป็นที่จับตามองของสังคมและผู้มีส่วนได้เสีย

หลากหลายฝ่ายด้วยกัน การรักษาชื่อเสียงและการส่งสัญญาณผ่านการสื่อสารถึงผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและการมีกำกวมเกี่ยวกับข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญที่กิจการตระหนักและให้คุณค่า (Chung et al., 2023; Abdul Rahman & Alsayegh, 2021) ดังนั้นงานวิจัยโดยส่วนมากจึงพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขนาดของกิจการกับการเปิดเผยข้อมูล ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Abdul Rahman and Alsayegh (2021) ซึ่งทำการศึกษาการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ESG โดยใช้บริษัทจดทะเบียนจำนวน 1,244 บริษัทในเอเชียและทำการเก็บข้อมูลจากปี 2005–2017 พบว่ากิจการขนาดใหญ่มีการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG มากกว่ากิจการขนาดเล็ก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Chung et al. (2023) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูล ESG จากบริษัทของฮ่องกง ผลการวิจัยพบว่า กิจการขนาดใหญ่มีแนวโน้มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับขนาดของกิจการ ดังนั้นกิจการขนาดใหญ่กว่าจะมีระดับการเปิดเผยข้อมูล ESG ที่สูงกว่ากิจการขนาดเล็ก นอกจากนี้งานวิจัยอื่นที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขนาดกิจการและการเปิดเผยข้อมูล (Baldini et al., 2018; Galani et al., 2012; Kaya, 2014) สอดคล้องกับทฤษฎีการส่งสัญญาณ ระบุว่ากิจการขนาดใหญ่มักมีทรัพยากรเพียงพอในการเปิดเผยข้อมูล ESG เพื่อส่งสัญญาณถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจช่วยดึงดูดนักลงทุนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกิจการ (Chung et al., 2023; Abdul Rahman & Alsayegh, 2021) งานวิจัยนี้ตั้งข้อสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ขนาดกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสมัครใจในการเปิดเผยข้อมูล ESG

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงานและการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจ

การรับการประเมินผลการดำเนินงานด้าน ESG โดยหน่วยงานภายนอกซึ่งเป็นการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจนั้นต้องมีต้นทุนที่เกี่ยวข้องและมีความเป็นไปได้อย่างยิ่งที่ต้องการกระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงานซึ่งเป็นหนึ่งในทรัพยากรที่กิจการสามารถใช้เพื่อการดำเนินการดังกล่าว ทั้งนี้กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงานมีแนวโน้มที่จะส่งสัญญาณถึงมูลค่าของกิจการในอนาคต (Ni et al., 2019) ในกรณีนี้กิจการที่มีกระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงานดีจึงมีความเป็นไปได้ที่ต้องการจะสื่อสารมูลค่าของกิจการในอนาคตผ่านการประเมินผลการดำเนินงานด้าน ESG โดยหน่วยงานประเมินที่ได้รับความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้วรรณกรรมทางบัญชีนั้นมีการบันทึกความเชื่อมโยงระหว่างเงินสดไม่ว่าจะเป็นกระแสเงินสดหรือเงินสดในมือที่กิจการมีกับความสามารถในการลงทุน (Lamont, 1997) สอดคล้องกับทฤษฎีการส่งสัญญาณ ซึ่งระบุว่ากิจการที่มีกระแสเงินสดสูงมักต้องการส่งสัญญาณถึงศักยภาพและมูลค่าในอนาคตของกิจการผ่านการเปิดเผยข้อมูล ESG ซึ่งอาจช่วยดึงดูดนักลงทุนและลดต้นทุนทางการเงิน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเสนอสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสมัครใจในการเปิดเผยข้อมูล ESG

ความเสี่ยงทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจ

ความเสี่ยงทางการเงินหรือภาวะความกดดันทางด้านหนี้สินที่กิจการเผชิญนั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในระดับกิจการที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจ (Baldini et al., 2018; Freedman & Stagliano, 1992; Whiting & Woodcock, 2011) เนื่องจากในสภาวะที่กิจการมีความเสี่ยงทางการเงินหรือมีส่วนของหนี้สินในโครงสร้างทางการเงินที่สูงนั้นจะทำให้ความมั่งคั่งของกิจการถูกปันส่วนไปอย่างจำกัดเพื่อเป็นผลตอบแทนให้กับต้นทุนทางการเงินที่กิจการต้องจ่ายอันเนื่องมาจากการก่อหนี้ นอกจากนี้ผู้ให้ยืมนั้นยังอาจมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจ (Whiting & Woodcock, 2011) การเปิดเผยข้อมูล ESG นั้นอาจถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังเจ้าหนี้และผู้ให้ยืมเพื่อสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนทางการเงินของกิจการลดลงได้ ดังนั้นงานวิจัยในอดีตบางงานวิจัยจึงเสนอความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความเสี่ยงทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG (Baldini et al., 2018; Whiting & Woodcock, 2011) อย่างไรก็ตามในอีกด้านหนึ่งนั้นความเสี่ยงทางการเงินอันเนื่องมาจากการก่อหนี้เพื่อจัดหาสินทรัพย์ของกิจการนั้นสะท้อนถึงความเสี่ยงและภาระต้นทุนทางการเงินที่กิจการต้องแบกรับซึ่งต้นทุนทางการเงินนี้ส่งผลทำให้ความมั่งคั่งของกิจการนั้นลดลงได้ ในขณะที่การเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจ เช่น

ESG นั้นเพิ่มภาระต้นทุนให้กับกิจการมากขึ้นเช่นกัน จากกรณีนี้ส่งผลทำให้กิจการที่มีความเสี่ยงทางการเงินสูงนั้นมีความเป็นไปได้ที่จะเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจลดลง (Eng & Mak, 2003; Sharma et al., 2020) สอดคล้องกับทฤษฎีการส่งสัญญาณ ซึ่งระบุว่ากิจการที่มีความเสี่ยงทางการเงินอาจเปิดเผยข้อมูล ESG เพื่อส่งสัญญาณถึงความพยายามในการจัดการความเสี่ยงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้มีส่วนได้เสีย (Baldini et al., 2018; Whiting & Woodcock, 2011) ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงเสนอความเสี่ยงทางการเงินของกิจการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความสมัครใจในการเปิดเผยข้อมูล ESG ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ความเสี่ยงทางการเงินของกิจการมีความสัมพันธ์ต่อความสมัครใจในการเปิดเผยข้อมูล ESG

ความสามารถในการทำกำไรและการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจ

งานวิจัยในอดีตได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรของกิจการกับการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจ โดยกิจการที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงหรือมีกำไรส่วนเกินมากนั้นผู้บริหารของกิจการเหล่านี้จะมีความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจมากกว่ากิจการที่ด้อยความสามารถในการทำกำไรเพื่อส่งสัญญาณเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไรดังกล่าวและชื่อเสียงของกิจการผ่านการเปิดเผยข้อมูลในลักษณะดังกล่าว (Baldini et al., 2018; Singhvi & Desai, 1971) ความสามารถในการทำกำไรส่งเสริมให้กิจการมีทรัพยากรในการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจอีกด้วย ในขณะที่กิจการที่ความสามารถในการทำกำไรต่ำหรือขาดทุนนั้นมักจะเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจเนื่องจากขาดทรัพยากรและไม่ต้องการที่จะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุของผลประกอบการที่ไม่ดี (Galani et al., 2012) สอดคล้องกับทฤษฎีการส่งสัญญาณ ซึ่งระบุว่ากิจการที่มีกำไรสูงมักต้องการส่งสัญญาณถึงความสำเร็จและความมั่นคงทางการเงินผ่านการเปิดเผยข้อมูล ESG เพื่อดึงดูดนักลงทุนและสร้างความน่าเชื่อถือ ตามงานวิจัยของ Baldini et al. (2018) และ Singhvi and Desai (1971) พบว่า กิจการที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงมักเปิดเผยข้อมูล ESG มากกว่ากิจการที่ขาดทุนหรือมีกำไรต่ำ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเสนอความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและความสมัครใจในการเปิดเผยข้อมูล ESG ดังที่ปรากฏในสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 ความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสมัครใจในการเปิดเผยข้อมูล ESG

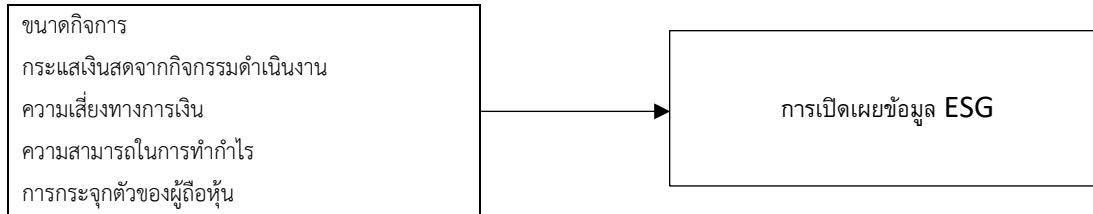
การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นและการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจ

กิจการโดยส่วนใหญ่ในระบบเศรษฐกิจของประเทศตลาดเกิดใหม่หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปในลักษณะ Emerging Markets ซึ่งรวมถึงประเทศไทยนั้นมีลักษณะเด่นสำคัญคือบริษัทจดทะเบียนโดยส่วนใหญ่มีต้นตอมาจากกิจการในครอบครัวจึงทำให้โครงสร้างผู้ถือหุ้นนั้นมีการกระจุกตัวสูง (Dinh & Calabrò, 2018; Oehmichen, 2018) จากกรณีดังกล่าวทำให้การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นนั้นกลายเป็นลักษณะเด่นสำคัญอย่างหนึ่งของกิจการในตลาดดังกล่าว ดังนั้นการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นจึงเป็นหนึ่งในลักษณะสำคัญของกิจการที่งานวิจัยนี้ต้องการศึกษา ทั้งงานวิจัยในอดีตได้ชี้ให้เห็นว่าผู้ถือหุ้นรายใหญ่นั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางของกิจการ (Bao & Lewellyn, 2017) ดังนั้นการดำเนินการด้าน ESG จึงมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับผลกระทบจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ทั้งนี้การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นผ่านอิทธิพลของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีต่อการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG นั้น มีทั้งด้านบวกและลบ ยกตัวอย่างเช่นงานวิจัยของ Dam and Scholtens (2013) พบว่า กิจการที่มีการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นสูงมีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและการกำกับดูแลกิจการต่ำทั้งนี้เนื่องมาจากการดำเนินการในเรื่องดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดต้นทุนส่งผลกระทบต่อความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้นนั่นเอง อย่างไรก็ตามการดำเนินการในเรื่องดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดต้นทุนส่งผลกระทบต่อความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้นน้อยลง อย่างไรก็ดีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้นที่มีผู้ถือหุ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ถือหุ้นที่เป็นหน่วยงานรัฐบาลหรือส่วนราชการนั้นจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG มากยิ่งขึ้น การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นอาจส่งผลการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูล ESG เนื่องจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีอิทธิพลต่อนโยบายและกลยุทธ์ของกิจการ ตามงานวิจัยของ Dam and Scholtens (2013) พบว่า การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นอาจส่งผลทั้งเชิงบวกและลบต่อการเปิดเผยข้อมูล ESG ขึ้นอยู่กับลักษณะและแรงจูงใจของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ อย่างไรก็ตามทฤษฎีการส่งสัญญาณ ระบุว่า อิทธิพลของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ต่อการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางของกิจการผ่านการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG นั้นอาจเป็นการส่งสัญญาณต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับ

กิจการได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำของผู้ถือหุ้นนั้นและความสมัครใจในการเปิดเผยข้อมูล ESG แต่ไม่พยากรณ์ทิศทางของความสัมพันธ์ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 การกระทำของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ต่อความสมัครใจในการเปิดเผยข้อมูล ESG

จากสมมติฐานข้างต้นงานวิจัยนี้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากฐานข้อมูล S&P Capital IQ และ S&P Capital IQ Pro¹ โดยข้อมูลลักษณะกิจการนั้นเก็บรวบรวมจากฐานข้อมูล S&P Capital IQ เป็นหลักในขณะที่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ESG นั้นเก็บรวบรวมจากฐานข้อมูล S&P Capital IQ Pro โดยมีช่วงระยะเวลาที่เก็บข้อมูลจากปี 2556–2564 เนื่องจากข้อมูล ESG โดย S&P Capital IQ Pro นั้นจัดทำเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2556 หรือปี ค.ศ. 2013 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นตามรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 1

การเลือกใช้ S&P Global ESG Evaluation เป็นตัวชี้วัดในการศึกษาครั้งนี้มีเหตุผลสำคัญหลายประการ ทั้งในแง่ของความน่าเชื่อถือ ความครอบคลุมของข้อมูล และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เนื่องจาก S&P Global เป็นหนึ่งในสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือทางการเงินและความยั่งยืนที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล การจัดอันดับ ESG ของ S&P Global มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากมาตรฐานการประเมินที่เข้มงวดโดย S&P Global ใช้กรอบการประเมินที่ครอบคลุมทั้งด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) สังคม (Social) และธรรมาภิบาล (Governance) โดยพิจารณาจากข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ อีกทั้งข้อมูลผ่านการยอมรับจากนักลงทุน สถาบันการเงิน และหน่วยงานกำกับดูแลทั่วโลก ทำให้เป็นมาตรฐานที่เชื่อถือได้ในการประเมินผลการดำเนินงานด้าน ESG การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสมัครใจในการเปิดเผยข้อมูล ESG ของกิจการ การใช้ S&P Global ESG Evaluation เป็นตัวชี้วัดมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังกล่าวเนื่องจากการสะท้อนความสมัครใจ S&P Global ESG Evaluation อาศัยข้อมูลที่บริษัทเปิดเผยโดยสมัครใจเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ความสมัครใจในการเปิดเผยข้อมูล

การใช้ S&P Global ESG Evaluation มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการใช้คะแนน ESG จากสถาบันอื่น เนื่องจากความละเอียดและความลึกของข้อมูล S&P Global ใช้วิธีการประเมินที่ละเอียดและครอบคลุมทั้งเชิงกลยุทธ์และการปฏิบัติ ทำให้ได้ข้อมูลที่ลึกและมีคุณภาพสูง ส่งผลให้เกิดการยอมรับในระดับสากล S&P Global เป็นที่ยอมรับในวงกว้างจากนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย ทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงนโยบายได้

¹ S&P Capital IQ และ S&P Capital IQ Pro เป็นฐานข้อมูลที่ให้บริการข้อมูลทางการเงินและข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อมูลด้านการเงินของบริษัททั่วโลกเพื่อการวิจัย การวิเคราะห์ทางการเงิน การลงทุน การศึกษา การกำกับดูแลโดยหน่วยงานกำกับดูแล เป็นต้น โดยสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้จาก <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/solutions/sp-capital-iq-pro>

ตารางที่ 1 รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

รายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมจากปี พ.ศ. 2556–2564	7,641
หัก ตัวอย่างที่ข้อมูลขนาดกิจการไม่ปรากฏ	719
หัก ตัวอย่างที่ข้อมูลกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานไม่ปรากฏ	107
หัก ตัวอย่างที่ข้อมูลความเสี่ยงทางการเงินไม่ปรากฏ	894
หัก ตัวอย่างที่ข้อมูลความสามารถในการทำกำไรไม่ปรากฏ	187
หัก ตัวอย่างที่ข้อมูลการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นไม่ปรากฏ	79
จำนวนตัวอย่างคงเหลือสุทธิ	5,655

2. ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรต้น

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของกิจการที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นไปได้ในการเข้ารับการประเมินผลการดำเนินงานด้าน ESG โดย S&P Global Ratings ESG Evaluation ซึ่งเป็นการเข้ารับการประเมินโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล ESG Score และเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวตามความสมัครใจ ดังนั้นลักษณะกิจการที่งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตจึงประกอบด้วยขนาดกิจการ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน ความเสี่ยงทางการเงิน ความสามารถในการทำกำไร และการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้น โดยมีรายละเอียดการวัดค่าของตัวแปรดังกล่าวดังที่ปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวัดค่าตัวแปรต้น

ตัวแปรต้น	ตัวย่อ	วิธีการวัดค่า
ขนาดกิจการ	Size	ลอการิทึมของสินทรัพย์รวม
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	CFO	กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน/สินทรัพย์รวม
ความเสี่ยงทางการเงิน	LEV	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
ความสามารถในการทำกำไร	ROA	อัตราส่วนกำไรต่อสินทรัพย์รวม
การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้น	CON	ร้อยละของหุ้นที่ถือโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่อันดับที่ 1

ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามที่งานวิจัยในครั้งนี้สนใจศึกษาคือการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ผ่านการประเมินโดย S&P Global Ratings ESG Evaluation ซึ่งเป็นการเข้ารับการประเมินโดยหน่วยงานภายนอก (Third Party) ตามความสมัครใจ โดยการประเมินเพื่อให้ได้มาซึ่งผลการดำเนินการด้าน ESG นี้เริ่มมีการประเมินและเปิดเผยข้อมูลการดำเนินการของกิจการที่เข้าร่วมโครงการโดย S&P Global ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 หรือปี พ.ศ. 2556 ภายใต้ชื่อโครงการ Corporate Sustainability Assessment (CSA) ซึ่งวิธีการรวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินนั้นประกอบไปด้วยข้อมูลจากหลากหลายภาคส่วนด้วยกันไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้าน ESG ที่กิจการที่เข้าร่วมเปิดเผย การวิเคราะห์ข้อมูลด้าน ESG ผ่านมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียและสื่อ การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบโมเดล รวมไปถึงการวิเคราะห์เชิงลึกผ่านคำถามในแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานด้าน ESG เป็นต้น² ดังนั้นกิจการที่เข้าร่วมการประเมินดังกล่าวจึงเป็นกิจการที่มีความประสงค์จะเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ตามความสมัครใจก่อนที่กิจการต้องเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวในแบบ 56-1 One Report ในปี พ.ศ. 2564 ทั้งนี้ข้อมูลการดำเนินการด้าน ESG ที่หน่วยงาน

² สามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการประเมิน ESG Score เพิ่มเติมได้จาก <https://www.spglobal.com/sustainable1/en/solutions/esg-scores-data>

S&P Global ได้ทำการประเมินนี้จะถูกเรียกว่า S&P Global ESG Score และเปิดเผยผ่านฐานข้อมูล S&P Capital IQ Pro³ ซึ่งเป็นหนึ่งในฐานข้อมูลของ S&P Global ที่ให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจกับนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจนี้จึงวัดด้วยตัวแปรทวิ (Binary Variable) ซึ่งมีค่าได้สองค่าโดยมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อกิจการมีการเข้ารับการประเมินและเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG และมีค่าเท่ากับ 0 หากกิจการไม่เข้ารับการประเมินและไม่มีการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจผ่านการประเมินดังกล่าว และใช้ตัวย่อ ESG สำหรับตัวแปรตามนี้

3. วิธีการวิจัย

เนื่องจากตัวแปรตามในงานวิจัยนี้เป็นตัวแปรทวิที่มีค่าได้สองค่าคือ 1 และ 0 จากกรณีงานวิจัยนี้จึงเลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยสามารถแสดงโมเดลหลักที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังที่ปรากฏในโมเดล 1 ทั้งนี้มีการเพิ่มตัวแปรหุ่นเวลา (Year Dummy) และตัวแปรหุ่นกลุ่มอุตสาหกรรม (Industry Dummy) เพื่อควบคุมปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมหภาคที่มีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลาและปัจจัยเฉพาะทางด้านอุตสาหกรรมที่อาจมีความแตกต่างกัน

$$\text{Logit (ESG)} = \alpha_1 + \beta_1 \text{Size} + \beta_2 \text{CFO} + \beta_3 \text{LEV} + \beta_4 \text{ROA} + \beta_5 \text{CON} + \text{Year Dummies} + \text{Industry Dummies} + \epsilon \dots$$

(Model 1)

ผลการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา

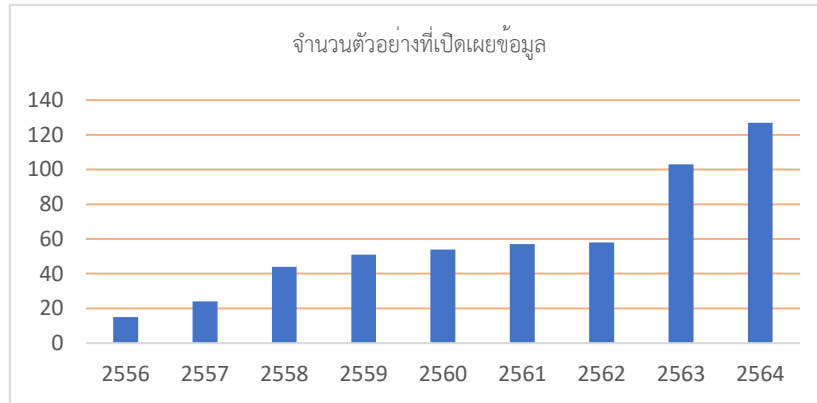
การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ผ่านการเข้ารับการประเมินผลงานด้าน ESG โดย S&P Capital IQ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 หรือปี พ.ศ. 2556 ภายใต้ชื่อโครงการ Corporate Sustainability Assessment (CSA) มีดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ผ่านการเข้ารับการประเมินผลงานด้าน ESG โดย S&P Capital IQ

การเปิดเผยข้อมูล ESG	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ (%)	ร้อยละรวม (%)
ไม่เปิดเผยข้อมูล (ESG = 0)	5,122	90.57	90.57
เปิดเผยข้อมูล (ESG = 1)	533	9.43	100
รวม	5,655	100.00	

ตารางที่ 3 สรุปการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ตามความสมัครใจผ่านการเข้ารับการประเมินผลงานด้าน ESG โดย S&P Capital IQ จะเห็นได้ว่าจากปี พ.ศ. 2556–2564 นั้นมีจำนวนบริษัทที่เข้ารับการประเมินและเปิดเผยข้อมูล ESG ทั้งสิ้น 533 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.43 ของประชากรทั้งหมด ในขณะที่กลุ่มที่ไม่เข้ารับการประเมินนั้นมีมากถึงร้อยละ 90.57 หรือจำนวน 5,122 ตัวอย่าง ทั้งนี้สาเหตุอาจมาจากต้นทุนในการรับการประเมินที่กิจการต้องจ่าย

³ สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับฐานข้อมูล S&P Capital IQ Pro ได้จาก <https://www.spglobal.com/market-intelligence/en/solutions/products/sp-capital-iq-pro>



ภาพที่ 2 สรุปการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ผ่านการเข้ารับการประเมินผลงานด้าน ESG โดย S&P Capital IQ รายปี

อย่างไรก็ดีหากพิจารณาแนวโน้มการเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานด้าน ESG รายปีจากปี พ.ศ. 2556–2564 ตามที่ปรากฏในแผนภาพที่ 2 นั้นจะเห็นได้ว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ตามความสนใจเพิ่มขึ้นทุกปีซึ่งสะท้อนให้เห็นความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวแม้จะไม่ได้มีการบังคับโดยกฎหมาย

ตารางที่ 4 สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ESG	35.95	29.16	1.00	93.00
Size	18.74	1.65	13.19	26.28
CFO	0.06	0.17	-6.27	2.88
LEV	0.91	3.83	-20.57	169.05
ROA	0.03	0.06	-0.78	0.79
CON	0.34	0.18	0.40	96.99

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลสถิติพรรณนาของตัวแปรที่งานวิจัยสนใจศึกษาโดยค่าเฉลี่ยคะแนนประเมินการปฏิบัติงานด้าน ESG มีค่าเท่ากับ 35.95 ในขณะที่ค่าคะแนนต่ำสุดของบริษัทที่เปิดเผยอยู่ที่ 1 คะแนนและสูงสุดอยู่ที่ 93 คะแนนจาก 100 คะแนน จะเห็นได้ว่าผลการปฏิบัติงานด้าน ESG ของบริษัทที่เปิดเผยข้อมูลนั้นมีความหลากหลายเป็นอย่างยิ่ง ส่วนขนาดกิจการมีค่าเฉลี่ยที่วัดจากลอการิทึมของสินทรัพย์รวมเท่ากับ 18.74 หรือคิดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 913 ล้านบาท ค่าเฉลี่ยของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานเท่ากับ 0.06 สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานเป็นบวก ด้านอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91 สะท้อนให้เห็นว่ากิจการโดยส่วนใหญ่จัดหาเงินจากทั้งหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ขณะที่ความสามารถในการทำกำไรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03 แสดงให้เห็นว่ากิจการโดยส่วนใหญ่มีผลกำไรจากการประกอบธุรกิจและค่าเฉลี่ยร้อยละการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 34 สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีโครงสร้างการถือหุ้นที่กระจุกตัว

2. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ซึ่งเกิดอันเนื่องมาจากการที่ตัวแปรอิสระซึ่งเป็นตัวแปรพยากรณ์มีความสัมพันธ์กันเองซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การทดสอบสมมติฐาน จากการพิจารณาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตามที่แสดงในตารางที่ 5 พบว่าไม่มีตัวแปรคู่ใดที่มีความสัมพันธ์สูงเกิน 0.80 (Hair et al., 2006) แสดงให้เห็นได้ว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระที่อาจทำให้เกิดปัญหาในการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

Variables	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) ESG	1					
(2) Size	0.574*	1				
(3) CFO	0.054*	-0.011	1			
(4) LEV	0.008	0.045*	-0.056*	1		
(5) ROA	0.067*	0.011	0.367*	-0.096*	1	
(6) CON	0.039*	0.094*	0.079*	0.022	0.040*	1

*shows significance at the 0.05 level

3. ผลการทดสอบสมมติฐานและการอภิปรายผล

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกมีรายละเอียดดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ขนาดกิจการที่สะท้อนผ่านตัวแปร Size มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสมัครใจในการเปิดเผยข้อมูล ESG (Coefficient 2.264, $p < 0.01$) จากผลการวิจัยสามารถแปลความได้ว่า กิจการขนาดใหญ่มีความเป็นไปได้ที่จะสมัครใจเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG โดยผ่านการประเมินจากหน่วยงานภายนอกมากกว่ากิจการที่มีขนาดเล็กซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยในอดีต (Baldini et al., 2018; Chung et al., 2023) สะท้อนให้เห็นว่ากิจการขนาดใหญ่มีทรัพยากรที่สามารถช่วยสนับสนุนความสามารถในการเปิดเผยข้อมูลโดยผ่านการประเมินจากหน่วยงานภายนอกรวมถึงกิจการขนาดใหญ่ที่อาจอยู่ในความสนใจของสังคม ดังนั้น กิจการลักษณะนี้จึงอาจเลือกใช้การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG เพื่อส่งสัญญาณเกี่ยวกับความยั่งยืนไปยังผู้มีส่วนได้เสีย ในขณะที่ตัวแปร CFO ที่สะท้อนถึงกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานตามสมมติฐานที่ 2 นั้นไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสมัครใจในการเปิดเผยข้อมูล ESG อย่างไรก็ตามความสามารถในการทำกำไรที่สะท้อนผ่านตัวแปร ROA (Coefficient 12.878, $p < 0.01$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเป็นไปได้ที่จะสมัครใจเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG โดยผ่านการประเมินจากหน่วยงานภายนอกเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 และสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่สนับสนุนแนวคิดที่ว่ากิจการที่มีผลประกอบการที่ดีนั้นมีความสามารถและความสมัครใจที่จะเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG มากกว่ากิจการที่ผลประกอบการไม่ดีเนื่องจากกิจการที่มีผลประกอบการดีนั้นต้องการส่งสัญญาณและสร้างชื่อเสียงผ่านการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ดังนั้นจากผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่ากิจการอาจใช้ผลการดำเนินงานเป็นปัจจัยในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจเปิดเผยข้อมูล ESG ตามความสมัครใจแทนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

ในขณะที่สมมติฐานที่ 3 ซึ่งพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงทางการเงินผ่านตัวแปร LEV นั้นพบความสัมพันธ์เชิงลบ (Coefficient -0.326, $p < 0.01$) ต่อความเป็นไปได้ในการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG โดยผ่านการประเมินจากหน่วยงานภายนอกสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG โดยผ่านการประเมินจากหน่วยงานภายนอกที่ลดลงเมื่อกิจการมีความเสี่ยงทางการเงินที่สูงขึ้น สอดคล้องกับข้อเสนอจากงานวิจัยในอดีตที่เสนอว่าภาระต้นทุนทางการเงินที่กิจการต้องแบกรับนั้นลดแรงจูงใจของกิจการในการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจ (Sharma et al., 2020) ทั้งนี้เนื่องมาจากการเปิดเผยข้อมูลนั้นอาจก่อให้เกิดต้นทุนที่เพิ่มขึ้นแก่กิจการ เช่นเดียวกับการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นที่เสนอในสมมติฐานที่ 5 ผ่านตัวแปร CON ซึ่งพบความสัมพันธ์เชิงลบ (Coefficient -1.256, $p < 0.01$) แสดงให้เห็นว่ากิจการที่โครงสร้างผู้ถือหุ้นมีการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นสูงจะมีความเป็นไปได้ที่จะเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจด้าน ESG โดยผ่านการประเมินจากหน่วยงานภายนอกต่ำ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (Dam & Scholtens, 2013) โดยความสัมพันธ์เชิงลบนี้สามารถอธิบายได้ว่าการลงทุนและการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ตามความสมัครใจนั้นอาจก่อให้เกิดต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้น ดังนั้นเมื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่ถือหุ้นแบบกระจุกตัวจึงอาจได้รับผลกระทบจากต้นทุนในการเปิดเผยข้อมูล ESG โดยผ่านการประเมินจากหน่วยงานภายนอก

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรที่สนใจศึกษา	ทิศทางความสัมพันธ์ที่พยากรณ์		ตัวแปรตาม
			ESG
Size	สมมติฐานที่ 1	+	2.264*** (0.097)
CFO	สมมติฐานที่ 2	+	1.377 (0.990)
LEV	สมมติฐานที่ 3	+/-	-0.326*** (0.058)
ROA	สมมติฐานที่ 4	+	12.878*** (1.925)
CON	สมมติฐานที่ 5	+/-	-1.256*** (0.426)
Constant			-49.718*** (2.136)
Year Dummies			Yes
Industry Dummies			Yes
Observations			5,655
Prob > chi2			0.0000
Pseudo R2			0.6520

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. สรุปผลการวิจัย

การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและการกำกับดูแลกิจการ หรือที่เรียกกันโดยย่อว่าการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG นั้นเป็นประเด็นสำคัญสำหรับหน่วยธุรกิจในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ข้อมูลด้าน ESG ยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้ข้อมูลในรายงานทางการเงินเพื่อพยากรณ์ความยั่งยืนของกิจการในอนาคต จากความสำคัญของข้อมูล ESG นี้ทำให้หน่วยงานกำกับดูแลการจัดทำรายงานทางการเงินหลายหน่วยงานทั่วโลกได้พิจารณาการบังคับให้หน่วยธุรกิจได้มีการเปิดเผยข้อมูล ESG ผ่านรายงานทางการเงิน จากประเด็นความสำคัญดังกล่าวทำให้งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบคุณลักษณะของกิจการที่ส่งผลต่อความสนใจในการเข้ารับการประเมินข้อมูลด้านความยั่งยืนเพื่อเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ผ่านการประเมินโดยหน่วยงานภายนอก แม้ว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นจะได้มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับ ESG ภายใต้หัวข้อการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืนผ่านแบบ 56-1 One Report สำหรับรอบระยะเวลารายงานตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นมา ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวนั้นเป็นการเปิดเผยข้อมูลผ่านมุมมองของกิจการเป็นหลัก นอกจากการเปิดเผยข้อมูลในลักษณะดังกล่าวบริษัทจดทะเบียนยังสามารถเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG เพิ่มเติมได้ตามความสนใจโดยผ่านการเข้ารับการประเมินจากหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการด้าน ESG ซึ่งบริษัทจะได้รับคำแนะนำเพื่อสะท้อนการดำเนินการด้าน ESG ในภาพรวมและคำแนะนำรายด้าน การเปิดเผยข้อมูลในลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้ใช้ข้อมูลเข้าใจผลการดำเนินการเพื่อความยั่งยืนได้ง่ายยิ่งขึ้นและสามารถทำการเปรียบเทียบข้อมูลด้าน ESG ดังกล่าวระหว่างกิจการได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นแนวทางการเปิดเผยข้อมูล ESG ในลักษณะนี้อาจเป็นแนวทางการนำเสนอข้อมูลเพื่อความยั่งยืนในอนาคตที่บริษัทอาจต้องดำเนินการ ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้จึงสามารถใช้เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับหน่วยงานกำกับดูแลได้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาการเริ่มบังคับใช้กฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ในอนาคตต่อไป

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่ากิจการที่มีลักษณะแตกต่างกันนั้นมีความสนใจที่จะเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG แตกต่างกันโดยกิจการที่มีขนาดใหญ่ และกิจการที่มีผลประกอบการดีนั้นมีความเป็นไปได้ที่จะดำเนินการและเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ตามความสมัครใจมากกว่ากิจการขนาดเล็กและกิจการที่ผลประกอบการไม่ดี เนื่องจากกิจการที่มีคุณลักษณะดังกล่าวนี้ย่อมมีความพร้อมด้านทรัพยากรเพื่อการดำเนินการด้าน ESG และต้องการส่งสัญญาณเพื่อสื่อสารการดำเนินการเพื่อความยั่งยืนของกิจการผ่านการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ไปยังผู้มีส่วนได้เสีย ดังนั้นหน่วยงานกำกับดูแลอาจพิจารณาคุณลักษณะดังกล่าวเพื่อคัดเลือกหน่วยงานเบื้องต้นที่จะต้องดำเนินการและเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ในขณะที่กิจการที่มีความเสี่ยงทางการเงินและการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นสูงนั้นมีความเป็นไปได้ที่จะสมัครใจเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ต่ำ จากความสัมพันธ์เชิงลบนี้หน่วยงานกำกับดูแลและผู้ให้กฏอาจพิจารณามาตรการกระตุ้นให้กิจการที่มีความเสี่ยงทางการเงินสูงได้เห็นประโยชน์ของการดำเนินการและเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG เช่นเดียวกันกับการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นที่มีผลเชิงลบต่อการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจนั้น หน่วยงานกำกับดูแลอาจพิจารณากระตุ้นให้มีการกระจายการถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายย่อย หรือ Free Float มากยิ่งขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของกิจการแก่ผู้ถือหุ้นรายย่อยที่อาจจะไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลภายในได้เช่นผู้ถือหุ้นรายใหญ่

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ตามความสมัครใจ โดยพิจารณาจากความสมัครใจในการเข้ารับการประเมินผลการดำเนินงานด้าน ESG จากหน่วยงานภายนอกและเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวซึ่งการเปิดเผยข้อมูล ESG ที่ผ่านการประเมินโดยหน่วยงานภายนอกในลักษณะนี้จะทำให้ข้อมูลที่เปิดเผยนั้นมีที่น่าเชื่อถือแม้จะเป็นข้อมูลที่เปิดเผยด้วยความสมัครใจ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้หลายกิจการได้มีการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ผ่านช่องทางอื่นนอกเหนือจากการรับการประเมินโดยหน่วยงานภายนอก เช่น การเปิดเผยข้อมูล ESG ผ่าน แบบ 56-1 one-report ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาคุณลักษณะกิจการที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ผ่านช่องทางอื่นนอกเหนือจากการเข้าร่วมโครงการเพื่อเข้ารับการประเมินการดำเนินงานด้าน ESG โดยหน่วยงานภายนอก เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมให้กับหน่วยงานกำกับดูแลประกอบการพิจารณาเริ่มบังคับใช้การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ต่อไป

ภายในปี 2565 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้บังคับใช้ข้อกำหนดการเปิดเผยข้อมูล ESG ผ่าน แบบฟอร์ม 56-1 ESG One Report ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายงานประจำปีของบริษัทจดทะเบียนต้องจัดทำและเผยแพร่ต่อสาธารณะ (Pathamasukon, 2024) ข้อกำหนดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้บริษัทต่างๆ มีความโปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Senawut & Povatong, 2023) อย่างไรก็ตาม ก่อนที่ข้อกำหนดนี้จะมีผลบังคับใช้ในปี 2565 บริษัทบางส่วนได้เริ่มเปิดเผยข้อมูล ESG โดยสมัครใจก่อนการบังคับใช้ ซึ่งสะท้อนถึงความตื่นตัวและความพร้อมของบริษัทเหล่านี้ในการปรับตัวสู่แนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ดังนั้นฐานข้อมูล ESG ของประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าวยังเป็นระบบที่อาศัยการรายงานข้อมูลโดยความสมัครใจเป็นหลัก แม้ว่าจะมีข้อกำหนดการเปิดเผยข้อมูล ESG One Report ในปี 2565 แต่บริษัทที่รายงานข้อมูล ESG สุ่ระบบจะได้รับเครื่องหมาย ESG flagship ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (The Stock Exchange of Thailand [SET], 2025) อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ปรากฏในฐานข้อมูล ESG เป็นข้อมูลที่บริษัทรายงานโดยความสมัครใจ ดังนั้นอาจมีข้อจำกัดในด้านความครอบคลุมและความสมบูรณ์ของข้อมูลเนื่องจากบริษัทบางแห่งอาจยังไม่พร้อมหรือไม่มีความสามารถเพียงพอในการจัดทำและเปิดเผยข้อมูล ESG อย่างครบถ้วน

งานศึกษาในอนาคตควรครอบคลุมประเด็นเพิ่มเติมที่อาจนำมาพิจารณาในการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล ESG นอกเหนือจากคุณลักษณะของกิจการ เช่น ปัจจัยด้านสถาบันและกฎระเบียบ แรงจูงใจทางเศรษฐกิจและกลยุทธ์องค์กร ปัจจัยด้านผู้มีส่วนได้เสียเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเปิดเผยข้อมูล รวมถึงผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรและผู้นำ เป็นต้นเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล ESG

เอกสารอ้างอิง

- Abdul Rahman, R., & Alsayegh, M. F. (2021). Determinants of Corporate Environment, Social and Governance (ESG) Reporting among Asian Firms. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(4), 167. <https://doi.org/10.3390/jrfm14040167>
- An, Y., Davey, H., & Eggleton, I. R. C. (2011). Towards a comprehensive theoretical framework for voluntary IC disclosure. *Journal of Intellectual Capital*, 12(4), 571–585. <https://doi.org/10.1108/14691931111181733>
- Arif, M., Gan, C., & Nadeem, M. (2022). Regulating non-financial reporting: evidence from European firms' environmental, social and governance disclosures and earnings risk. *Meditari Accountancy Research*, 30(3), 495–523. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-11-2020-1086>
- Baldini, M., Maso, L. D., Liberatore, G., Mazzi, F., & Terzani, S. (2018). Role of country-and firm-level determinants in environmental, social, and governance disclosure. *Journal of Business Ethics*, 150, 79–98. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3139-1>
- Bao, S. R., & Lewellyn, K. B. (2017). Ownership structure and earnings management in emerging markets—An institutionalized agency perspective. *International Business Review*, 26(5), 828–838. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.02.002>
- Behl, A., Kumari, P. S. R., Makhija, H., & Sharma, D. (2021). Exploring the relationship of ESG score and firm value using cross-lagged panel analyses: case of the Indian energy sector. *Annals of Operations Research*, 313, 231–256. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04189-8>
- Chen, X., Lakkanawani, P., Suttipun, M., Swatdikun, T., & Huang, S.-Z. (2024). Green technology innovation and corporate reputation: Key drivers of ESG and firm performance. *Emerging Science Journal*, 8(6), 2501–2518. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-06-021>
- Chung, R., Bayne, L., & Birt, J. L. (2023). Determinants of ESG disclosure among listed firms under voluntary and mandatory ESG disclosure regimes in Hong Kong. *Journal of Applied Accounting Research*, 25(4), 812–836. <https://doi.org/10.1108/JAAR-07-2022-0179>
- Dam, L., & Scholtens, B. (2013). Ownership concentration and CSR policy of European multinational enterprises. *Journal of Business Ethics*, 118(1), 117–126. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1574-1>
- De Zwaan, L., Brimble, M., & Stewart, J. (2015). Member perceptions of ESG investing through superannuation. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 6(1), 79–102. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-03-2014-0017>
- Dinh, T., & Calabrò, A. (2018). Asian family firms through corporate governance and institutions: A systematic review of the literature and agenda for future research: Asian family firms. *International Journal of Management Reviews*, 21. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12176>
- Eccles, R. G., Kastropeli, M. D., & Potter, S. J. (2017). How to integrate ESG into investment decision-making: Results of a global survey of institutional investors. *Journal of Applied Corporate Finance*, 29(4), 125–133. <https://doi.org/10.1111/jacf.12267>

- Ellili, N. O. D. (2022). Impact of ESG disclosure and financial reporting quality on investment efficiency. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 22(5), 1094–1111. <https://doi.org/10.1108/CG-06-2021-0209>
- Eng, L. L., & Mak, Y. T. (2003). Corporate governance and voluntary disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy*, 22(4), 325–345. [https://doi.org/10.1016/S0278-4254\(03\)00037-1](https://doi.org/10.1016/S0278-4254(03)00037-1)
- Freedman, M., & Stagliano, A. J. (1992). European unification, accounting harmonization, and social disclosures. *The International journal of accounting*, 27(2), 112–122.
- Galani, D., Gravas, E., & Stavropoulos, A. (2012). Company characteristics and environmental policy. *Business Strategy and the Environment*, 21(4), 236–247. <https://doi.org/10.1002/bse.731>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kaya, D. (2014). The influence of firm-specific characteristics on the extent of voluntary disclosure in XBRL. *International Journal of Accounting and Information Management*, 22(1), 2–17. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-05-2011-0007>
- Khalid, F., Razzaq, A., Ming, J., & Razi, U. (2022). Firm characteristics, governance mechanisms, and ESG disclosure: how caring about sustainable concerns? *Environmental Science and Pollution Research*, 29(54), 82064–82077. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-21489-z>
- Khan, M. A. (2022). ESG disclosure and Firm performance: A bibliometric and meta analysis. *Research in International Business and Finance*, 61, 101668. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2022.101668>
- Kiattikulwattana, P., Pattanapanyasat, R. (2019) Sustainability reporting for reinforcing capital market in Thailand. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 14(2), 80–94
- Lamont, O. (1997). Cash flow and investment: Evidence from internal capital markets. *The Journal of Finance*, 52(1), 83–109. <https://doi.org/10.2307/2329557>
- Lee, J., Kim, S., & Kim, E. (2023). The effect of managerial ability on voluntary disclosure of carbon emissions. *Borsa Istanbul Review*, 23(3), 685–695. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2023.01.008>
- Md Zaini, S., Samkin, G., Sharma, U., & Davey, H. (2018). Voluntary disclosure in emerging countries: a literature review. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 8(1), 29–65. <https://doi.org/10.1108/JAEE-08-2016-0069>
- Mion, G., & Loza Adauí, C. R. (2019). Mandatory nonfinancial disclosure and its consequences on the sustainability reporting quality of Italian and German companies. *Sustainability*, 11(17), 4612. <https://doi.org/10.3390/su11174612>
- Ni, Y., Huang, P., Chiang, P., & Liao, Y. (2019). Cash flow statements and firm value: Evidence from Taiwan. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 71, 280–290. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2018.09.004>
- Oehmichen, J. (2018). East meets west—Corporate governance in Asian emerging markets: A literature review and research agenda. *International Business Review*, 27(2), 465–480. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.09.013>

- Orens, R., Aerts, W., & Cormier, D. (2010). Web-based non-financial disclosure and cost of finance. *Journal of Business Finance & Accounting*, 37(9–10), 1057–1093. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5957.2010.02212.x>
- Pathamasukon, A. (2024) *Sustainability Disclosure of Listed Companies with One Report*. Securities and Exchange Commission (SEC).
<https://www.sec.or.th/TH/Template3/Articles/2567/021267.pdf>
- Rau, P. R., & Yu, T. (2024). A survey on ESG: investors, institutions and firms. *China Finance Review International*, 14(1), 3-33. <https://doi.org/10.1108/CFRI-12-2022-0260>
- S&P Global. (2023). *S&P Global ESG Score*. www.spglobal.com/sustainable1/en/solutions/esg-scores-data
- Senawut, P., & Povatong, B. (2023). ESG Implementation in housing development of companies listed on Stock Exchange of Thailand (SET). *Sarasatr: Journal of Architecture and Design*, 6(3), 686–693
- Sharma, P., Panday, P., & Dangwal, R. C. (2020). Determinants of environmental, social and corporate governance (ESG) disclosure: a study of Indian companies. *International Journal of Disclosure and Governance*, 17(4), 208–217. <https://doi.org/10.1057/s41310-020-00085-y>
- Singhvi, S. S., & Desai, H. B. (1971). An empirical analysis of the quality of corporate financial disclosure. *The Accounting Review*, 46(1), 129–138. <http://www.jstor.org/stable/243894>
- Suttipun, M. (2021). The influence of board composition on environmental, social and governance (ESG) reporting of Thai listed companies. *International Journal of Disclosure and Governance*, 18(3), 391–402. <https://doi.org/10.1057/s41310-021-00120-6>
- Suttipun, M., & Yordudom, T. (2022). Impact of environmental, social and governance reporting on market reaction: evidence of Top50 companies listed from Thailand. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 20(3/4), 753–767. <https://doi.org/10.1108/JFRA-12-2020-0377>
- The Stock Exchange of Thailand [SET]. (2025). *SET ESG Ratings*. <https://setsustainability.com/ESG-ratings>
- Von Alberti-Alhtaybat, L., Hutaibat, K., & Al-Htaybat, K. (2012). Mapping corporate disclosure theories. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 10(1), 73–94.
<https://doi.org/10.1108/19852511211237453>
- Whiting, R. H., & Woodcock, J. (2011). Firm characteristics and intellectual capital disclosure by Australian companies. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 15(2), 102–126.
<https://doi.org/10.1108/14013381111157337>

The Influence of Creative Leadership, Work Engagement, and Organizational Loyalty on the Effectiveness of Sustainable Performance at Thailand Post Co., Ltd.

Phakrada Kerdprathum^{1*}

Received: November 12, 2024

Revised: June 9, 2025

Accepted: June 17, 2025

Abstract

This study aims to explore the causal relationships among creative leadership, work engagement, and organizational loyalty toward the effectiveness of sustainable performance at Thailand Post Co., Ltd. following its privatization. A quantitative approach was adopted, with a sample of 700 operational employees from the Bangkok Metropolitan Postal Office and 14 regional offices. Data were collected using a questionnaire, and the statistical methods applied included: (1) descriptive statistics, such as mean and standard deviation, and (2) structural equation modeling (SEM). The conclusions from the quantitative analysis served as the basis for in-depth interviews with 10 senior executives of Thailand Post Co., Ltd.

The study synthesized relevant theories to develop a conceptual framework, focusing on creative leadership, which consists of imagination, vision, flexibility, and intelligence. The work engagement model includes dimensions such as feeling valued, perceiving organizational capability, recognizing roles and dedication, and integrating work into life. The organizational loyalty model comprises confidence in and acceptance of the organization's goals and values, the desire to maintain membership, a sense of ownership, pride in being a member, and the communication of the organization's reputation. The effectiveness of sustainable performance at Thailand Post Co., Ltd. model focuses on four aspects of sustainability: economic, social, corporate governance, and environmental dimensions. The quantitative results reveal that the correlation coefficients between creative leadership, work engagement, organizational loyalty, and effectiveness of sustainable performance range from 0.490 to 0.799, with statistical significance at the 0.01 level. The fit of the causal relationship model with the empirical data confirms alignment and consistency with the findings from in-depth interviews with senior executives. Additionally, the interviews reveal further insights, indicating that organizational values and culture significantly influence creative leadership, work engagement, and organizational loyalty at Thailand Post Co., Ltd.

Keywords: Creative Leadership, Effectiveness of Sustainability Performance, Organizational Loyalty, Work engagement

¹ Assistant Professor, Faculty of Business Administration, North Bangkok University (Rangsit Campus)
(Corresponding author, Email: phakrada.ke@northbkk.ac.th)

Introduction

The liberalization of the transport sector and the advent of the digital era have led postal businesses worldwide to face transformations and challenges in formulating strategies and setting sustainable development goals. In response to these changing circumstances, the Universal Postal Union (UPU) developed the Postal Business Plan 2021–2025, known as the "Abidjan Strategy." This plan was officially adopted during the 27th Universal Postal Congress in August 2021 to drive and encourage postal operators worldwide to enhance service quality, ensuring efficiency, accessibility, and sustainability. It has been observed that most postal businesses have undergone significant structural changes to reduce environmental impact, particularly in terms of carbon dioxide emissions, which have increased due to the growth of e-commerce. According to eMarketer's forecast, global e-commerce growth is expected to rise by 20.3% in 2024 (Thailand Post, 2023a). Furthermore, a 2023 UPU study revealed a significant decline in revenue from letter post services worldwide. In 2005, letter post revenue accounted for approximately 50%, but by 2023, it had decreased to 34%, with further projections indicating a drop to 29% by 2025 due to changes in consumer communication channels and methods. Conversely, revenue from parcels and logistics services has significantly increased. In 2005, this revenue accounted for approximately 11%, rising to 32% by 2021 and is projected to increase to 36% by 2025. This growth is driven by the increasing volume of online shopping and e-commerce transactions (Thailand Post, 2023a). Despite the rising trend in postal service revenue worldwide, the postal sector still faces intensifying competition from new transport service providers, as well as inflationary pressures, both in the present and the future. In response, the UPU has recommended that postal businesses adopt innovative approaches to enhance their competitive capabilities and maintain market share through quality-driven strategies. Key recommendations include: Maintaining service standards and delivery efficiency to foster customer satisfaction and encourage repeat usage. Expanding services to niche markets and strengthening business partnerships to develop a comprehensive and integrated service offering. Prioritizing service and technology development to meet the diverse and evolving needs of consumers in a constantly changing digital landscape. These strategic initiatives are essential for the postal sector to remain competitive and ensure long-term sustainability in an increasingly digital and interconnected world (Thailand Post, 2023a).

Thailand Post Company Limited a state enterprise under the Ministry of Digital Economy and Society, has been operating for 140 years. It was transformed into Thailand Post Company Limited on August 14, 2003, in accordance with the government's state enterprise reform policy (Thailand Post, 2023b) to enhance business operations and competitiveness. According to an analysis by TTB Analytics, the logistics industry in Thailand is projected to grow by 10.5%, with support services for logistics expected to increase by 7.9%. This growth is driven by the rapid expansion of the e-commerce sector, which has intensified the demand for logistics services. However, the industry faces significant challenges, including competitive pressure from both domestic and multinational corporations, as well as shifts in consumer behavior due to the COVID-19 pandemic. Thailand Post's financial performance in 2023 showed total revenue of 21,296.81 million baht, an increase from 2021 and 2022, while total expenses amounted to 21,246.77 million baht, marking a decrease from 2021 and 2022. Consequently, in 2023, Thailand Post achieved a net profit of

50.04 million baht, in contrast to substantial losses in 2021 and 2022 (Thailand Post, 2023a). However, the company's overall revenue has been declining since 2020, while expenses have not proportionally decreased. Notably, personnel expenses account for over 50% of total expenses and continue to increase annually (Thailand Post, 2023a). As a result, Thailand Post faces the challenge of increasing its revenue-generating capacity while controlling costs by enhancing service quality and efficiency. To address these challenges, Thailand Post is focusing on delivering value-added services beyond merely transporting parcels to their destinations. Instead, the company aims to provide high-quality services and an exceptional customer experience (Phakdeephoom, 2023). The company's "Thai Postal Business Partnership" concept leverages its strengths to create business opportunities with strategic partners in a shared economy model, ensuring quality service delivery and excellent after-sales service. This approach is driven by technology and service excellence, incorporating technological innovations to develop new service models that enhance customer satisfaction in the long term (Suphattaraphan, 2022). Thailand Post's operations are guided by five key strategic pillars: 1). Enhancing process quality. 2). Increasing workforce productivity. 3). Expanding revenue streams in logistics and transportation. 4). Balancing business structure for long-term sustainability. 5). Promoting organizational and social sustainability (Thailand Post, 2023b). Given the ongoing changes and challenges, resource management efficiency is crucial for Thailand Post to remain competitive. Human resources, in particular, play a critical role, necessitating creative leadership from management to enable employees to adapt, learn new skills, and explore innovative organizational development strategies. Such an approach is essential for improving operational efficiency and competitiveness (Vétilart, 2014). Employees who can adapt to change must also exhibit strong job commitment (Barnes & Bollier, 2013), which enhances efficiency and productivity in the workplace (Rich et al., 2010). Furthermore, employees with high job commitment demonstrate lower turnover intentions (Agarwal et al., 2011), potentially fostering loyalty to the organization. Such loyalty contributes to the organization's ability to achieve its long-term objectives and goals (Antoncic & Antoncic, 2011). Consequently, this study aims to examine Thailand Post's human resource context concerning operational effectiveness, with a particular focus on the impact of creative leadership, job commitment, and employee loyalty on the company's sustainability. This research is significant both academically and from a management perspective, as it explores the causal relationships among these factors and their influence on the success of Thailand Post, both in the present and in the future.

Research objectives

1. To examine the factors of creative leadership, work engagement, organizational loyalty, and the effectiveness of sustainability performance at Thailand Post Co., Ltd.
2. To investigate the relationships among creative leadership, work engagement, organizational loyalty, and the effectiveness of sustainability performance at Thailand Post Co., Ltd.
3. To analyze the influence of creative leadership, work engagement, and organizational loyalty on the effectiveness of sustainability performance at Thailand Post Co., Ltd.

Literature Review

Concept of Creative Leadership

The concept of creative leadership has a long history, having been traditionally embedded within organizational management studies. In the past, creative leadership at the individual, organizational, and societal levels was not as emphasized as it is today (Mainemelis et al., 2015). While creativity in leadership was once considered an optional trait, it is now regarded as indispensable. Leaders lacking creativity are unable to steer their organizations toward the future effectively (Sternberg, 2007). Despite technological advancements allowing machines to control various organizational activities, they have yet to replace human leaders in the domain of creative leadership (Lingo & O'Mahony, 2010; Thomson et al., 2007). Mumford et al. (2002) argue that creative leadership differs from other leadership styles in that it requires the initiation of new structures without relying on coercive power, while also managing the inherent conflicts between creativity and organizational systems (Shalley & Gilson, 2004). Although scholars acknowledge the significance of creativity as a core leadership competency that drives change, research has found that creativity is not explicitly included in existing leadership trait theories (Mainemelis et al., 2015). A survey of more than 1,500 executives across 60 countries and 33 industries conducted in the IBM Global CEO Study (2010) revealed that creativity is the most critical leadership trait for success in the business world. Similarly, Dinh et al. (2014) analyzed 752 academic articles published in ten leading academic journals on leadership phenomena and found that leadership for creativity and innovation has gained significant research attention in recent years. Despite the growing number of empirical studies supporting creative leadership, theoretical development in the field has been slow, raising concerns. Research on creative leadership has long faced challenges such as vague definitions, a lack of comprehensive theories explaining its nuances, and low sensitivity to contextual variations (Mainemelis et al., 2015). Moreover, Mainemelis et al. (2015) found that most studies on creative leadership tend to overlook significant differences among leaders, followers, and—most importantly—contextual variations. A single conceptual framework for creative leadership applicable to all contexts is insufficient, as creative leadership is highly context-sensitive. Mainemelis et al. (2015) examined Selznick's original concept of creative leadership from 1984 and found that it has since evolved into three distinct sub-concepts: 1) Facilitating - The role of leaders in fostering the creativity of others within an organizational context. This concept emerged from research on creativity in organizations, initially focusing on how context influences employee creativity. It later extended to leadership studies, emphasizing leadership styles that impact employees' creativity. Creative leadership, in this sense, refers to promoting and supporting employees' creative efforts. 2) Directing - The role of leaders as the primary source of creativity. This perspective views leaders as the principal originators of creative thought and action, serving as both creators and managers who lead their organizations creatively. Under this definition, creative leadership entails realizing a leader's creative vision through the work of others. 3) Integrating - The role of leaders in synthesizing their own creative ideas with the diverse creative inputs of other experts. This concept highlights the leader's ability to integrate and merge personal creativity with the ideas of various specialists. Within this framework, the distinction between leader and follower becomes less defined, giving way to intense collaboration among highly skilled experts in a creative context. Here, creative leadership is

defined as the ability to synthesize and integrate one's own creative work with the diverse creative contributions of others. These three perspectives illustrate the evolving complexity of creative leadership, highlighting its diverse roles in fostering innovation and driving organizational success. The development of the concept of creative leadership, divided into the three aforementioned perspectives, has led to a literature review by the researcher to identify the components of creative leadership. It was found that scholars have defined creative leadership components in diverse yet similar ways, emphasizing the characteristics of leaders who seek to develop and guide organizations in a creative and sustainable direction. Through synthesizing the concept of creative leadership, the researcher has identified four key components of creative leadership: 1) Imagination - The ability to devise new methods to address complex and diverse problems, recognize opportunities, and perceive new possibilities in difficult situations. This ability enables teams to manage unexpected challenges effectively (Casse & Claudel, 2007; Harris, 2009; Palus & Horth, 2005). 2) Vision - Having a clear vision to guide organizational members toward a common goal, serving as a motivational force to enhance capabilities and foster innovations aligned with that vision (Guntern, 2004; Sternberg, 2006; Ubben et al., 2010). 3) Flexibility - The ability to adapt to rapidly changing circumstances, continuously assess situations, and adjust strategies accordingly to align with evolving environments (Casse & Claudel, 2007; Danner, 2008; Harris, 2009; Robinson, 2007). 4) Intelligence - The intellectual capability to solve problems effectively, analyze complex information and situations, make reasoned decisions, and identify opportunities for innovation, including the development of new approaches and advancements suited to the organization (Guntern, 2004; Robinson, 2007; Sternberg, 2006; Stoll & Temperley, 2009). In studying creative leadership within the three core perspectives of Mainemelis et al. (2015), the researcher analyzed that the concepts of Facilitating and Directing are associated with creativity at the individual level. Furthermore, the study by Chantarasawat (2022) found that leadership has a positive influence on organizational loyalty among flight attendants of Thai Airways International Public Company Limited. Therefore, this research aims to explore the relationship between creative leadership and organizational loyalty, examining creative leadership in a different context under the following hypotheses.

H₁: The creative leadership factor exerts a statistically significant direct influence on the organizational loyalty of employees at Thailand Post Co., Ltd.

While the Integrating perspective of Mainemelis et al. (2015) is analyzed by the researcher to be related to creativity at the organizational level, Vétillart (2014) stated that creative leadership contributes to enabling personnel to learn new things and seek creative ways to develop the organization. This, in turn, benefits adaptation and promotes new work processes that enhance work efficiency and enable the organization to compete effectively with others. Therefore, in this study, the researcher is interested in exploring this concept under the following hypothesis.

H₃: The creative leadership factor exerts a statistically significant direct influence on the effectiveness of sustainability performance at Thailand Post Co., Ltd.

Concept of Work Engagement

Work Engagement is a crucial factor in retaining high-quality human resources, enabling organizations to have personnel who are prepared to face challenges with stability and creativity. Scholars have extensively studied this concept, finding that Work Engagement has similar and interchangeable terms, such as Job Commitment, Employee Engagement, Role Engagement, and Personal Engagement (Kim et al., 2013). However, each term has unique nuances, and this study specifically uses "Work Engagement" to signify a deep commitment to work. This commitment reflects an employee's dedication and sense of self-investment, where they fully apply their physical and mental potential to achieve positive outcomes for both themselves and the organization. This concept has garnered interest from both academics and organizational leaders, as employees with high work engagement contribute significantly to an organization's readiness to face challenges in rapidly changing environments. Such environments include shifts in economic, social, and technological landscapes, as well as increasing competition. Thus, for organizations to adapt to these changes, they must have human resources that are highly engaged in their work (Schaufeli & Salanova, 2008). In other words, work engagement is a key to success (Gruman & Saks, 2011).

Based on the review of academic literature, the researcher has synthesized four components of Work Engagement: 1) Sense of Personal Significance in Work: This refers to employees' feelings that their work holds value and meaning for themselves, their department, and the organization. When employees feel that their role contributes to the organization's goals and success, and that they are recognized by the organization, they are more motivated, dedicated, and willing to work toward achieving organizational goals. This sense of significance also fosters inspiration and job satisfaction, allowing employees to feel that they are an integral part of the organization's success and that their contributions are valued. This sense of belonging enhances work engagement and encourages employees to work to the best of their abilities (Bakker & Demerouti, 2008; Brown & Leigh, 1996; Kahn, 1990; May et al., 2004; Schaufeli & Bakker, 2010; Steers, 1997). 2) Perceived Organizational Capability: This denotes employees' confidence that the organization possesses sufficient resources and capabilities to support their work effectively. When employees believe that the organization has the capacity to support their roles, it builds psychological security, increases motivation, and encourages dedication to achieve work goals. Organizational capabilities include physical resources, technology, guidance, and support for accomplishing tasks across all objectives (Bakker & Demerouti, 2008; Brown & Leigh, 1996; Kahn, 1990). 3) Role Clarity and Dedication: This refers to employees' clear understanding of their roles, duties, and responsibilities, along with their commitment to fulfill these responsibilities with a willingness to invest time, thought, and energy into their work, even when faced with challenges or obstacles. Dedication reflects the enthusiasm and readiness of employees to work for the organization's best interests (Brown & Leigh, 1996; Davis & Newstrom, 2002; May et al., 2004; Schaufeli & Bakker, 2010). 4) Work as Part of Life: This component refers to the feeling that work plays a meaningful role in one's life. Employees enjoy and find satisfaction in their work to the extent that work and life become seamlessly integrated, with time passing quickly while working. Employees who view work as part of their life are more likely to devote full effort to their work without feeling burdened, maintaining high levels of concentration and commitment, resilience to difficulties, and a drive to overcome obstacles.

This perspective fosters self-development and a drive for achievement in their roles (Bakker & Demerouti, 2008; Davis & Newstrom, 2002; May et al., 2004; Schaufeli & Bakker, 2010). A review of the literature reveals studies indicating that work engagement is related to job satisfaction, organizational attachment, and organizational loyalty (Chainarong, 2017; Orawongsupatat, 2018; Phetsawang, 2016; Rungcharoensuksri, 2015). Additionally, research has found that work engagement is associated with employees' intention to resign (Agarwal et al., 2011; Phansrithum, 2016). Therefore, in this study, the researcher is interested in examining the relationship between work engagement and organizational loyalty among employees of Thailand Post Co., Ltd., under the following hypothesis.

H₂: The work engagement factor exerts a statistically significant direct influence on the organizational loyalty of employees at Thailand Post Co., Ltd.

At the same time, studies have found that employees work engagement enhances both efficiency and effectiveness in job performance at both individual and organizational levels, contributing to increased organizational productivity, profitability, and overall growth (Phetsawang, 2016; Rich et al., 2010; Saks, 2006). Additionally, it has been found that work engagement influences employees' adaptability (Barnes & Collier, 2013) and has a positive impact on employee performance (Jamlongkul, 2020). Based on these findings, the researcher has formulated the following research hypothesis.

H₄: The work engagement factor exerts a statistically significant direct influence on the effectiveness of sustainability performance at Thailand Post Co., Ltd.

Concept of Organizational Loyalty

Organizational loyalty is a concept that has garnered continuous interest from academics and organizational leaders. Employees with high loyalty contribute to organizational stability and reduce turnover rates (Blau & Scott, 1962). High loyalty among employees helps organizations retain quality human resources (Wang et al., 2009), a crucial factor for ensuring organizational stability and continuity (Hoy & Rees, 1974), and enhances an organization's ability to compete effectively. Loyal employees are dedicated, honest, and prioritize the organization's interests and those of their colleagues (Antoncic & Antoncic, 2011; Elegido, 2013). They are also more likely to support and promote the achievement of organizational goals, thereby enhancing the organization's reputation and public image (Wu & Norman, 2006).

Through analyzing the concept of Organizational Loyalty, it can be defined as the sense of attachment and dedication employees feel toward the organization, whereby employees perceive themselves as part of the organization and willingly embrace its values and goals. They are ready to support and work towards achieving the organization's objectives. The researcher synthesized five components of Organizational Loyalty from academic theories to use in this study: 1) Belief in and Acceptance of Organizational Values and Goals: This refers to employees' positive attitudes and confidence in the organization's values and operational direction. Employees who feel that the organization's values and goals align with their personal beliefs are more willing to work toward shared objectives. When employees are confident in the organization's values and goals, they understand their role in contributing to its success and are motivated to perform at their best (Fullagar & Barling, 1989; Martensen & Gronholdt, 2006;

Orawongsupatat, 2018; Rosanas & Velilla, 2005). 2) Desire for Continued Membership: This refers to employees' desire and intention to remain with the organization. Employees feel a sense of pride in working for the organization and see it as a suitable place for themselves. Those who wish to continue working with the organization view their role as valuable, have a positive attitude toward the organization, and desire to be part of its long-term success (Lee et al., 2015; Rosanas & Velilla, 2005; Varona, 2002; Wu & Norman, 2006). 3) Sense of Ownership: This describes employees' deep sense of belonging to the organization, where they feel motivated and committed to working for the organization's success as if its success were their own. Employees with a strong sense of ownership are willing to perform their duties enthusiastically, dedicatedly, and with a commitment to protect the organization's interests as their own (Lee et al., 2015; Orawongsupatat, 2018; Varona, 2002; Wu & Norman, 2006). 4) Pride in Being a Member of the Organization: This refers to the positive feelings and satisfaction employees experience from being part of the organization. Employees take pride in their status within the organization and view their work as valuable and meaningful. This pride is essential in fostering long-term loyalty and attachment to the organization (Fullagar & Barling, 1989; Lee et al., 2015; Moorman & Blakely, 1995; Niehoff et al., 2001; Wu & Norman, 2006). 5) Promotion of Organizational Reputation and Image: This component refers to employees' willingness to promote a positive image of the organization to external parties. Employees with this quality speak positively about the organization and see themselves as representatives who uphold its values. Communicating a positive image and reputation contributes to the organization's long-term reputation (Martensen & Gronholdt, 2006; Moorman & Blakely, 1995; Niehoff et al., 2001; Varona, 2002). For an organization to achieve its objectives and long-term goals, it requires employees who are loyal to the organization (Antoncic & Antoncic, 2011). Organizational growth and development depend on employees maintaining strong organizational loyalty (Mozina, 2002, as cited in Antoncic & Antoncic, 2011). Therefore, in this study, the researcher is interested in examining the relationship between organizational loyalty and the effectiveness of sustainability performance at Thailand Post Co., Ltd., under the following hypothesis.

H₅: The organizational loyalty factor exerts a statistically significant direct influence on the effectiveness of sustainability performance at Thailand Post Co., Ltd.

Concept of Effectiveness of Sustainability Performance

The study of criteria for evaluating organizational effectiveness has been ongoing for many years. However, scholars and organizational leaders interested in understanding organizational effectiveness have yet to reach a consensus on its definition, terminology, and suitable evaluation criteria. Evaluating organizational effectiveness empirically is challenging due to the complex origins of organizational theory, which draw from multiple perspectives. Organizations are inherently complex, resulting in conflicts when attempting to achieve their varied goals (Cameron, 1981). Therefore, the concept of organizational effectiveness is dependent on the specific objectives and goals of each organization. In practice, organizations typically operate with a range of multidimensional objectives, meaning that effectiveness depends on the specific dimension being measured. Today, organizations face pressure from changes in economic, social, political, cultural, and technological environments. All organizations must adapt and use resources efficiently to achieve operational goals. The United Nations, alongside 193 member countries

including Thailand, endorsed the 2030 Sustainable Development Goals (SDGs) framework as a standard for organizations globally to use as an indicator of operational effectiveness. This framework emphasizes creating value across three main dimensions: 1) Social Dimension: Organizations are expected to care for society and communities by fostering positive relationships with consumers and stakeholders without exploiting each other. 2) Economic Dimension: Focuses on achieving sustainable economic growth, risk analysis, and management to meet long-term goals. 3) Environmental Dimension: Emphasizes efficient resource utilization, pollution reduction, and environmental protection to maintain ecosystem. The SDGs framework consists of 17 goals, 169 targets, and 247 indicators with a universal standard, providing countries with guidelines for national development. This approach relies on both local and international collaboration to guide the world towards genuine sustainability by 2030. (Blau & Scott, 1962).

Thailand Post Co., Ltd. (THP) is a state enterprise operating under the Sustainable Development Goals (SDGs) framework. In this study, the researcher focuses on examining the sustainability performance of Thailand Post, which has set its sustainable development goals and policies based on the principles of the Sufficiency Economy Philosophy, balanced with the challenges, risks, and opportunities specific to THP's context. (Thailand Post, 2023b). The sustainability framework of Thailand Post encompasses four main areas: 1) Economic Sustainability: THP seeks to conduct its business and explore new opportunities to enhance competitiveness and develop resilience for survival and growth. 2) Social Sustainability: THP is committed to treating both employees and contracted labor according to legal standards, offering quality products and services at fair prices, respecting the human rights of stakeholders, and participating in community and societal development for the benefit of the public. 3) Governance Sustainability: THP operates under five principles of good corporate governance: fairness, transparency, adherence to ethical standards, accountability, and sound decision-making. 4) Environmental Sustainability: THP aims to minimize its environmental impact by implementing resource management systems that efficiently address pollution and waste. In this study, the researcher employs Thailand Post's sustainable development policy framework as a measure of sustainability performance, covering economic, social, governance, and environmental aspects.

Conceptual framework

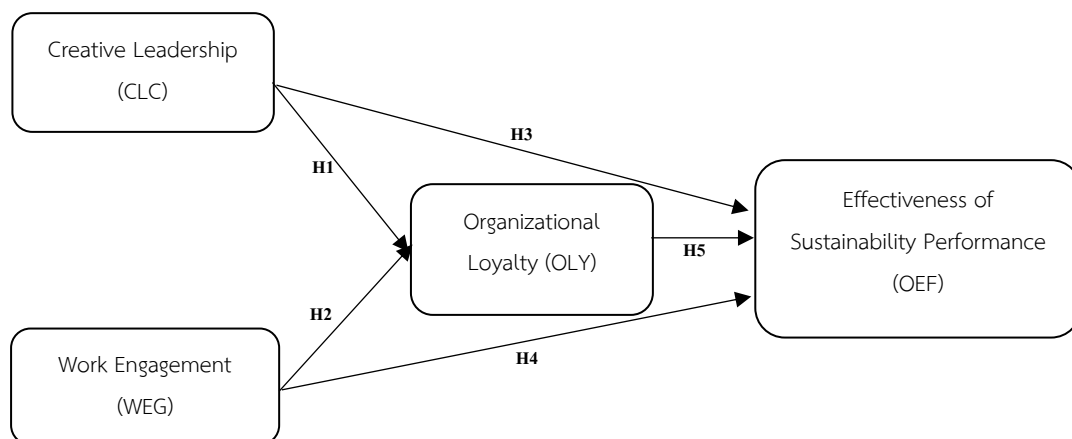


Figure 1 Research Conceptual Framework

Methodology

This study employs a mixed-methods approach, beginning with quantitative research. The sample consists of operational employees from metropolitan and regional post offices within Districts 1–10, totaling 14 offices. The researcher determined the sample size according to the criteria of Hair et al. (2019), which state that for structural equation modeling (SEM) with seven or fewer latent variables, the minimum required sample size should range from 100 to 300 samples. In this study, the researcher employed random sampling from operational employees in each postal district office, selecting 50 employees per district, resulting in a total sample size of 700 employees. Data collection was conducted using a 5-point Likert scale questionnaire. The questionnaire was validated through an Index of Consistency (IOC) assessment by five experts. The results indicated that the consistency index ranged between 0.60 and 1.00, which meets the criterion that the IOC value should be greater than 0.60 (Hair et al., 2010). Regarding reliability testing, the Cronbach's alpha coefficient was calculated (Hair et al., 2010), and the overall reliability coefficient of the variables was found to be 0.991. The reliability coefficients for creative leadership, job commitment, organizational loyalty, and the effectiveness of sustainability performance were 0.987, 0.957, 0.979, and 0.980, respectively. Prior to data collection, the research proposal and questionnaire received approval from the Human Research Ethics Committee of Western University, as documented in the Ethical Approval Certificate No.: WTU 2566-0004, Project Code: HE-WTU 2566-0004. For quantitative data analysis, the researcher utilized statistical software, applying the following statistical methods: Descriptive statistics, including mean and standard deviation. Testing the relationships between independent and dependent variables by examining both direct and indirect relationships among latent variables through Structural Equation Modeling (SEM) analysis using AMOS version 22.0. This statistical method is used to examine the relationships between variables, which may be measured through the relationships between observed variables and latent variables. Subsequently, conclusions derived from the quantitative research findings were utilized to formulate interview questions for an in-depth interview with 10 senior executives of Thailand Post Co., Ltd. The content from the in-depth interviews was then analyzed to validate the quantitative research findings and to ensure that the research outcomes comprehensively address the research objectives and enhance the overall completeness of the study.

Research Findings and Hypothesis Testing

1. Factors of Creative Leadership, Work Engagement, Organizational Loyalty, and the Effectiveness of Sustainability Performance at Thailand Post Co., Ltd. 1) Creative Leadership: The creative leadership factors at Thailand Post Co., Ltd. include four components: (1) Imagination, (2) Vision, (3) Flexibility, and (4) Intelligence. The average scores for these components range from 3.83 to 4.03, with the Intelligence component achieving the highest average score of 4.03. 2) Work Engagement: The work engagement factors for employees at Thailand Post consist of four components: (1) Sense of personal significance to the organization, (2) Perception of organizational support, (3) Role awareness and dedication, and (4) Perception of work as part of life. The average scores for these components range from 3.65 to 4.03, with Role awareness and dedication scoring the highest at 4.03. 3) Organizational Loyalty: Organizational

loyalty factors at Thailand Post Co., Ltd. comprise five components: (1) Belief in and acceptance of organizational goals and values, (2) Desire for continued membership, (3) Sense of ownership, (4) Pride in being an organizational member, and (5) Promotion of organizational reputation and image. The average scores for these components range from 3.78 to 4.19, with Pride in being an organizational member scoring the highest at 4.19. 4) The effectiveness of sustainability performance at Thailand Post Co., Ltd.: The sustainability performance of Thailand Post is measured across four dimensions: (1) Economic focus, (2) Social focus, (3) Good governance focus, and (4) Environmental focus. The average scores for these dimensions range from 3.93 to 4.09 on a 5-point scale, with the Economic focus component achieving the highest average score of 4.09.

2. The Relationship Between Creative Leadership, Work Engagement, Organizational Loyalty, and the Effectiveness of Sustainability Performance at Thailand Post Co., Ltd. The research findings reveal that all observed variables are positively correlated, with correlation coefficients ranging from 0.490 to 0.799, statistically significant at the 0.01 level. The results are summarized as follows:

2.1) Correlation between Creative Leadership and Work Engagement: The correlation between creative leadership and work engagement factors ranges from 0.617 to 0.684, with all component correlations being statistically significant at the 0.01 level. The strongest positive correlation of 0.684 is found between the Vision component of creative leadership and both the Perception of organizational support and Perception of work as part of life components of work engagement.

2.2) Correlation between Creative Leadership and Organizational Loyalty: The correlation between creative leadership and organizational loyalty factors ranges from 0.506 to 0.673, with all component correlations being statistically significant at the 0.01 level. The highest positive correlation of 0.673 is observed between the Vision component of creative leadership and the Belief in and acceptance of organizational goals and values component of organizational loyalty.

2.3) Correlation between Creative Leadership and Effectiveness of Sustainability Performance: The correlation between creative leadership and sustainability performance factors ranges from 0.490 to 0.605, with all component correlations being statistically significant at the 0.01 level. The highest positive correlation of 0.605 is found between the Vision component of creative leadership and the Good governance focus component of sustainability performance.

2.4) Correlation between Work Engagement and Organizational Loyalty: The correlation between work engagement and organizational loyalty factors ranges from 0.535 to 0.789, with all component correlations being statistically significant at the 0.01 level. The strongest positive correlation of 0.789 is between the Perception of work as part of life component of work engagement and the Sense of ownership component of organizational loyalty.

2.5) Correlation between Work Engagement and Effectiveness of Sustainability Performance: The correlation between work engagement and Effectiveness of sustainability performance factors ranges from 0.536 to 0.725, with all component correlations being statistically significant at the 0.01 level. The highest positive correlation of 0.725 is observed between the Perception of work as part of life component of work engagement and the Economic focus component of sustainability performance.

2.6) Correlation between Organizational Loyalty and Effectiveness of Sustainability

Performance: The correlation between organizational loyalty and sustainability performance factors ranges from 0.582 to 0.799, with all component correlations being statistically significant at the 0.01 level. The highest positive correlation of 0.799 is found between the Sense of ownership component of organizational loyalty and the Economic focus component of sustainability performance.

3. Confirmatory Factor Analysis (CFA) of External Latent Variables: Components of Creative Leadership and work engagement.

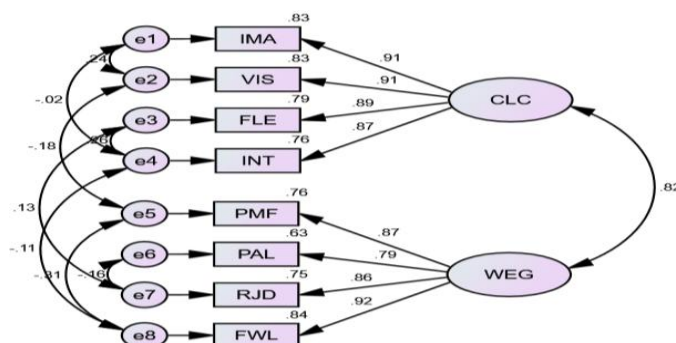
Table 1 presents the correlation coefficients among the eight subcomponents of Creative Leadership and work engagement, comprising a total of 28 variable pairs. The results indicate that the correlation coefficients of the observed variables significantly differ from zero at the 0.01 significance level for all 28 pairs, with high correlations ranging from 0.624 to 0.799. The correlation matrix analysis using Bartlett's test of sphericity yielded a Chi-Square value of 4145.793, $df = 28$, and $p = 0.000$, which is significantly different from zero at the 0.01 significance level. This result confirms that the correlation coefficient matrix of the observed variables is not an identity matrix, and the variables have sufficient correlations to proceed with factor analysis. Additionally, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) index was found to be 0.923, indicating that the variables are highly suitable for factor analysis.

Table 1 Correlation Matrix of Observed Variables in the Measurement Model of Creative Leadership (CLC) and work engagement (WEG).

	IMA	VIS	FLE	INT	PMF	PAL	RJD	FWL
IMA	1							
VIS	0.771**	1						
FLE	0.707**	0.708**	1					
INT	0.790**	0.799**	0.735**	1				
PMF	0.657**	0.624**	0.658**	0.617**	1			
PAL	0.690**	0.684**	0.651**	0.650**	0.702**	1		
RJD	0.638**	0.646**	0.673**	0.628**	0.743**	0.634**	1	
FWL	0.679**	0.684**	0.670**	0.634**	0.737**	0.716**	0.798**	1

Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 4145.793, $df = 28$, $p = 0.000$, KMO = 0.923

** $p < 0.01$



Chi-square = 10.656, $df = 10$, p -value = 0.385, Chi-square/ $df = 1.066$
GFI = 0.995, AGFI = 0.982, CFI = 1.000, RMSEA = 0.011, RMR = 0.004

Figure 2 Confirmatory Factor Analysis of the Measurement Model for Creative Leadership and work engagement.

From Figure 2, the results of the measurement model analysis indicate the following values: Chi-Square = 10.66, $df = 10$, p -value = 0.385, RMSEA = 0.011, GFI = 0.99, AGFI = 0.98. These findings demonstrate that the measurement model for Creative Leadership and work engagement, consisting of a total of eight observed variables, exhibits a good fit with the empirical data. When examining the subcomponents of all factors, the values significantly differ from zero at the 0.01 significance level, ranging from 0.79 to 0.92. The reliability coefficients of all observed variables, measured by R^2 values, range from 0.63 to 0.84.

4. Confirmatory Factor Analysis (CFA) of Internal Latent Variables: Components of Organizational Loyalty and Effectiveness of Sustainability Performance

Table 2 presents the correlation coefficients among the nine subcomponents of Organizational Loyalty and Effectiveness of Sustainability Performance, comprising a total of 36 variable pairs. The results indicate that the correlation coefficients of the observed variables significantly differ from zero at the 0.01 significance level for all 36 pairs, with high correlations ranging from 0.629 to 0.799. The correlation matrix analysis using Bartlett's test of sphericity yielded a Chi-Square value of 5250.687, $df = 36$, and $p = 0.000$, which is significantly different from zero at the 0.01 significance level. This result confirms that the correlation coefficient matrix of the observed variables is not an identity matrix, and the variables have sufficient correlations to proceed with factor analysis. Additionally, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) index was found to be 0.936, indicating that the variables are highly suitable for factor analysis.

Table 2 Correlation Matrix of Observed Variables in the Measurement Model of Organizational Loyalty (OLY) and Effectiveness of Sustainability Performance (OEF).

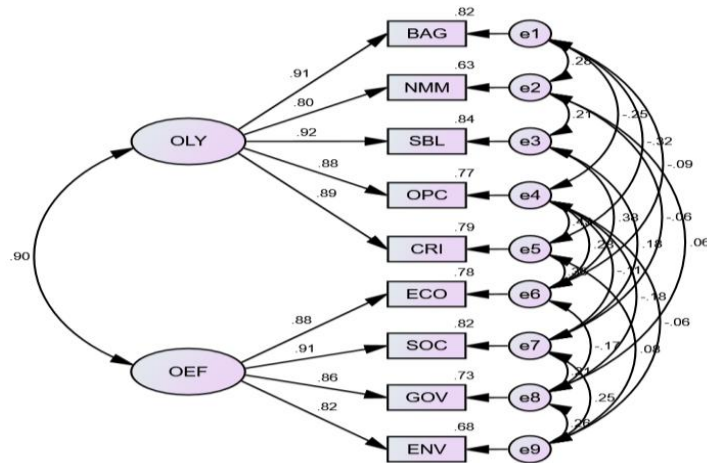
	BAG	NMM	SBL	OPC	CRI	ECO	SOC	GOV	ENV
BAG	1								
NMM	0.794**	1							
SBL	0.732**	0.780**	1						
OPC	0.745**	0.688**	0.709**	1					
CRI	0.749**	0.717**	0.715**	0.777**	1				
ECO	0.699**	0.629**	0.799**	0.762**	0.784**	1			
SOC	0.736**	0.632**	0.781**	0.701**	0.734**	0.799**	1		
GOV	0.710**	0.635**	0.709**	0.627**	0.674**	0.707**	0.721**	1	
ENV	0.670**	0.582**	0.678**	0.633**	0.678**	0.727**	0.708**	0.780**	1

Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 5250.687, $df = 36$, $p = 0.000$, KMO = 0.936

** $p < 0.01$

From Figure 3, the results of the measurement model analysis indicate the following values: Chi-Square = 7.61, $df = 6$, p -value = 0.268, RMSEA = 0.023, GFI = 0.99, AGFI = 0.97. These findings

demonstrate that the measurement model for Organizational Loyalty and Effectiveness of Sustainability Performance, consisting of a total of nine observed variables, exhibits a good fit with the empirical data. When examining the subcomponents of all factors, the values significantly differ from zero at the 0.01 significance level, ranging from 0.80 to 0.92. The reliability coefficients of all observed variables, measured by R^2 values, range from 0.63 to 0.84.



Chi-square = 7.610, df = 6, p -value = 0.268, Chi-square/ df = 1.268

GFI = 0.997, AGFI = 0.976, CFI = 1.000, RMSEA = 0.023, RMR = 0.003

Figure 3 Confirmatory Factor Analysis of the Measurement Model for Organizational Loyalty and Effectiveness of Sustainability Performance

5. The Influence of Creative Leadership, Work Engagement, and Organizational Loyalty on the Effectiveness of Sustainability Performance at Thailand Post Co., Ltd.

Table 3 Analysis of Goodness-of-Fit Indices of the Model after Adjusting the Hypothesis Model

Goodness-of-Fit Indices	Criteria	Measured Value	Evaluation Result
χ^2/df (75.486/60)	< 2.00	1.258	Passed Criteria
CFI	≥ 0.95	1.00	Passed Criteria
GFI	≥ 0.95	0.98	Passed Criteria
AGFI	≥ 0.90	0.96	Passed Criteria
RMSEA	< 0.05	0.022	Passed Criteria
RMR	< 0.05	0.012	Passed Criteria

Based on the goodness-of-fit test of the causal relationship model concerning the influence of creative leadership, work engagement, and organizational loyalty on the effectiveness of sustainability performance following the restructuring of Thailand Post Co., Ltd., the empirical data presented in Table 3 indicate that the model is consistent with the empirical data. This conclusion is derived from the fit indices, which assess the consistency between the hypothesized model and the empirical data, showing the following values: χ^2/df = 1.258, CFI = 1.00, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, RMSEA = 0.022, and RMR = 0.012. These indices meet the established criteria proposed by Jöreskog and Sörbom (1996), where χ^2/df should be less than 2, CFI and GFI should be greater than 0.95, AGFI should be greater than 0.90, and RMSEA and RMR

should be less than 0.05. Therefore, it can be concluded that the causal relationship model of creative leadership, work engagement, and organizational loyalty influencing the effectiveness of sustainability performance at Thailand Post Co., Ltd., as developed in this study, is consistent with the empirical data, as illustrated in Figure 4.

The results of hypothesis testing reveal that Creative Leadership (CLC) and Work Engagement (WEG) have a direct influence on Organizational Loyalty (OLY), with statistically significant path coefficients of 0.72 and 0.31, respectively, at the 0.01 level. Therefore, Hypotheses 1 and 2 are accepted. Moreover, the findings indicate that Creative Leadership (CLC), Organizational Loyalty (OLY), and Work Engagement (WEG) also exert a direct influence on Organizational Effectiveness in Sustainability (OEF), with statistically significant coefficients of 0.14, 0.75, and 0.05, respectively. Thus, Hypotheses 3, 4, and 5 are accepted. In addition, it was found that Creative Leadership (CLC) and Work Engagement (WEG) have an indirect influence on Organizational Effectiveness in Sustainability (OEF), with coefficients of 0.54 and 0.23, respectively, both statistically significant. These quantitative results are consistent with the findings from in-depth interviews with ten senior executives, who unanimously expressed that creative leadership, work engagement, and employee loyalty are key factors influencing the sustainable operational effectiveness of Thailand Post Co., Ltd. Furthermore, the qualitative data revealed additional insights beyond the original research framework and hypotheses. It was discovered that creative leadership of executives significantly enhances employee engagement at Thailand Post Co., Ltd. The interviews also revealed two additional influential factors: Shared Values (SV) and Organizational Culture (OC), both of which affect creative leadership, work engagement, and employee loyalty. In conclusion, the study confirms that organizational effectiveness in sustainability at Thailand Post Co., Ltd. is influenced by creative leadership, work engagement, and employee loyalty. The in-depth interviews further highlight that shared values and organizational culture have a significant impact on these three key factors, which in turn drive sustainable operational performance, as illustrated in Figure 5.

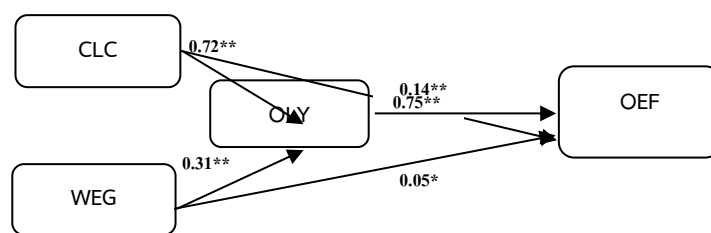


Figure 4 Analysis of Goodness-of-Fit Indices of the Model after Adjusting the Hypothesis Model

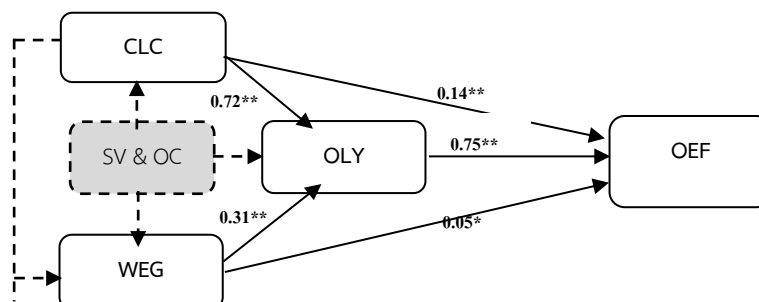


Figure 5 Findings from Quantitative and Qualitative Research

Based on the Findings in Figure 5, the Researcher Developed the CLEAR Model, as Shown in Figure 6 The CLEAR Model represents an operational framework characterized by clear policy and transparency to deliver accurate and swift services to the public. This model, developed from the findings on Thailand Post Co., Ltd., consists of five core components: 1) Culture: Organizational culture is forged from shared values among Thailand Post employees, passed down through generations, leading to a strong organizational culture. Culture serves as the central factor linking other components and forms a solid foundation that supports the influence of other factors on the company's sustainable performance. 2) Leader: Leaders must exhibit creative leadership qualities, including vision, imagination, flexibility, and intelligence. 3) Engage: Engagement is fostered at both the job and organizational levels. Creative leadership plays a crucial role in enhancing employees' engagement with their work and the organization. 4) Allegiance: Employee engagement leads to loyalty, as engaged employees develop a sense of loyalty toward the organization. 5) Result: The result of this model is the outcome achieved through employee loyalty to the organization.

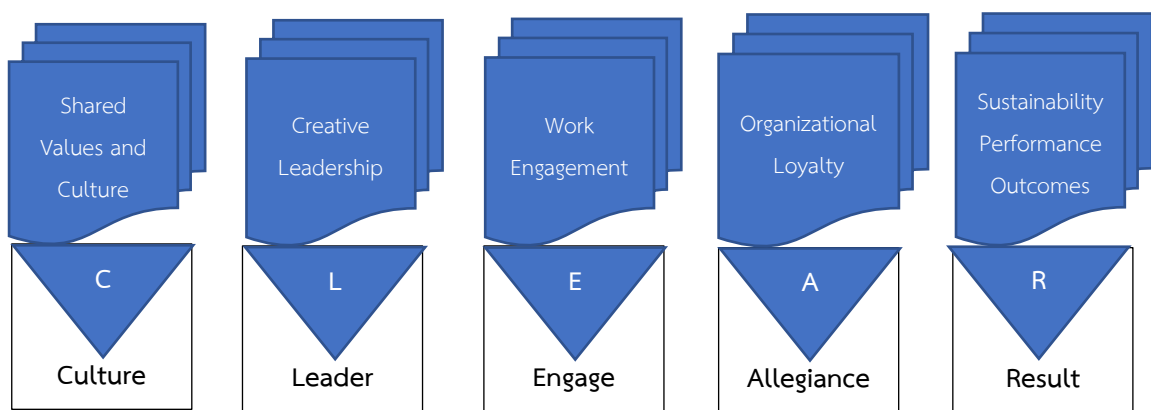


Figure 6 CLEAR Model for Sustainability Performance of Thailand Post Co., Ltd.

Discussion

The findings from this research confirm that creative leadership, work engagement, and organizational loyalty have a direct influence on the sustainable operational effectiveness of Thailand Post Co., Ltd. (THP), which is consistent with the research hypotheses. Regarding creative leadership, the study shows that THP executives demonstrate qualities such as imagination, vision, flexibility, and intellectual capability, which have contributed to fostering employee trust, alignment with organizational goals, and the acceptance of shared values. These qualities are essential in supporting THP's transformation toward its vision of becoming a sustainable and integrated postal and logistics service provider with international standards (Thailand Post, 2023b). As THP has expanded its scope of operations, employees have taken on broader responsibilities, making creative leadership crucial in managing ongoing organizational changes. This supports the view of Dubrin (2010), who emphasizes that effective leaders must possess adaptability and flexibility to manage change. Most regional office executives at THP are alumni of the Thailand Post School and have extensive organizational experience. This background contributes to their strong sense of loyalty, which they pass on to their teams. These findings align with Chantarasawat (2022), who asserts that leadership qualities positively influence organizational loyalty through creative problem-solving and interpersonal collaboration. In terms of work engagement, the results suggest that most THP employees

perceive their work as a meaningful part of their lives. The majority—76.27%—have been employed for more than a decade and began their careers at the Thailand Post School. The sense of being valued, having a defined role, and contributing meaningfully to organizational goals have led to high levels of commitment and focus on performance. This supports previous studies, such as May et al. (2004) and Bakker and Demerouti (2008), which explain that job satisfaction, meaning, and intrinsic motivation drive employees to integrate their work into their personal identity. Similarly, Hackman and Oldham (1980) found that utilizing diverse skills enhances a sense of challenge and pride in one's role, reinforcing emotional attachment to the job. Employees who are highly engaged tend to be diligent, emotionally invested, and identify closely with their roles. These observations are in line with Schaufeli et al. (2002) and Rothbard (2002), who highlight that engaged employees apply their skills purposefully and view themselves as part of the organization's success. Over time, this deep sense of engagement has led THP employees to see themselves as owners of the organization, reflecting a profound sense of organizational loyalty. This loyalty is further reinforced by THP's clear strategies and consistent policies for organizational development, which have increased employee confidence in corporate values and goals. According to Wang et al. (2009), loyalty is an essential condition for achieving sustainable growth. Loyal employees align their personal goals with the organization's mission. As discussed by Lee et al. (2015) and Adler and Adler (1988), such employees internalize the organization's values, willingly commit, and show pride in being organizational members. Their behavior contributes positively to organizational performance. Furthermore, Olson-Buchanan & Boswell (2002) argue that loyal employees actively solve problems rather than ignore them. When loyalty decreases, employees are more likely to consider leaving the organization, as noted by Shaw et al. (1998). Employees who see long-term value in staying with their organization exhibit higher levels of loyalty (Antoncic & Antoncic, 2011; Waqas et al., 2014), and believe that working for the organization is the best available choice (Elegido, 2013). Loyalty also influences how employees represent the organization to outsiders. According to Guillon and Cezanne (2014), loyalty affects whether employees communicate positively or negatively about the organization. Loyal employees defend the organization, promote its reputation, and take pride in associating with it, as shown by Moorman and Blakely (1995).

Beyond quantitative results, in-depth interviews with 10 senior executives further validate these findings. Interviewees confirmed the influence of creative leadership, work engagement, and organizational loyalty on THP's sustainable operational effectiveness. Notably, all participants emphasized that creative leadership enhances employee engagement, both directly and indirectly, by cultivating commitment and a sense of connection to the organization. These leaders recognized that creative leadership contributes not only to organizational success but also inspires emotional and intellectual commitment among staff. The interviews also revealed that shared values and organizational culture—instilled from the Thailand Post School—shape leadership behavior and influence employee attitudes. THP's culture emphasizes pride in duty and a commitment to serving both the organization and society. Many THP executives, having risen through internal promotion, embody these values and practices. As a result, their leadership aligns with THP's cultural identity and enhances organizational cohesion, supporting long-term sustainability.

In summary, the study concludes that THP's sustainable operational effectiveness is directly influenced by organizational loyalty, creative leadership, and work engagement. Organizational loyalty, in turn, is shaped by creative leadership, work engagement, and organizational culture. These findings emphasize the interdependent nature of leadership, employee commitment, and organizational values in fostering sustainable outcomes.

Recommendations

Research Recommendations

The research findings highlight the significance of creative leadership and job commitment in influencing organizational loyalty and the effectiveness of sustainability performance at Thailand Post Co., Ltd. (THP). Based on these findings, the researcher proposes the following key recommendations for THP's strategic and operational improvements:

1. **Strengthening Creative Leadership at All Management Levels.** Given the influence of creative leadership on organizational loyalty and sustainability performance, THP should invest in leadership development programs at all levels. These programs should focus on enhancing creative thinking skills, problem-solving abilities, strategic decision-making, and inspiring leadership. Additionally, THP should implement mentorship and coaching programs, where senior and mid-level executives who have extensive experience within the organization serve as mentors for lower-level managers. This initiative would help develop creative leadership capabilities and effectively drive organizational change.

2. **Designing a Work Engagement System to Enhance Employee Motivation and Organizational Loyalty.** The research findings indicate that work engagement plays a crucial role in fostering organizational loyalty and sustainability performance. THP should create a work environment that promotes employee participation by: Improving performance evaluation and reward systems (Performance-Based Incentives) to ensure fair recognition of employees' contributions. Encouraging a collaborative work culture, allowing employees to take ownership of their tasks and contribute ideas for organizational development. Developing clear career paths and advancement opportunities to help employees recognize the value of career growth within the organization.

3. **Integrating Sustainability Principles into Core Business Operations.** The research findings support that sustainability performance is a key factor in enhancing THP's competitiveness. Therefore, the organization should embed Environmental, Social, and Governance (ESG) principles as a core aspect of its business strategy. This can be achieved by: Utilizing clean energy and reducing carbon footprints in transportation operations. Promoting green logistics, such as developing digital platforms to minimize paper and fuel consumption. Enhancing public-private partnerships to implement environmentally friendly projects.

4. **Leveraging Digital Technology to Improve Service Efficiency.** To remain competitive against international logistics providers and rapidly expanding logistics startups, THP should adopt digital technologies to enhance service efficiency, such as: Utilizing AI and Big Data to analyze customer behavior and improve service quality to meet customer demands. Developing real-time parcel tracking platforms to

enhance transparency and build customer trust. Implementing blockchain technology to improve security and reliability in logistics and payment systems.

5. Fostering an Organizational Culture that Supports Change and Sustainable Development THP must cultivate a culture that embraces change and encourages employees to become proactive innovators by: Creating a learning organization that continuously supports employee skill development and lifelong learning. Adopting agile work methodologies to enhance THP's responsiveness to market changes. Developing talent retention strategies to retain high-performing employees and reduce turnover rates. By implementing these recommendations, THP will be well-positioned to enhance its long-term competitiveness and sustainability in the logistics industry.

Recommendations for Future Research

Based on the findings of this study, the researcher provides the following recommendations for future research to expand knowledge and develop appropriate organizational management strategies:

1. Expanding the Scope of Research to Other Industries: Future studies should extend to other state-owned enterprises, private logistics businesses, or service industries with high volatility, such as technology and energy sectors. A cross-industry study would enable a comparative analysis of the factors influencing organizational effectiveness in different contexts, providing a more comprehensive understanding of industry-specific dynamics.

2. Investigating Additional Factors Affecting Organizational Sustainability: Future research should explore other potential determinants of organizational sustainability, such as: The role of technology and digital transformation in enhancing organizational efficiency. Quality of work life and psychological safety, which influence employee engagement and performance. Corporate social responsibility (CSR) and environmental sustainability, and their contributions to long-term organizational success. Expanding the study to include these factors would provide deeper insights into strategies for sustainable organizational growth.

3. Examining Mediating and Moderating Variables Influencing Key Relationships: Future research should investigate mediating and moderating variables that may impact the relationships among creative leadership, work engagement, organizational loyalty, and sustainability performance. For instance: Organizational culture may act as a moderator influencing the relationship between creative leadership and employee loyalty. Employee motivation could serve as a mediator between work engagement and organizational loyalty. Industry competition may affect sustainability performance, potentially influencing how organizations achieve long-term success. Examining these variables would allow for a more in-depth understanding of key relationships and facilitate the development of more effective management strategies.

Acknowledgement

This research study was successfully completed thanks to the recognition of the importance of the research issue and the strong support provided by personnel and management at all levels of Thailand Post Co., Ltd. I am deeply grateful to the employees who contributed valuable information by completing research questionnaires, as well as to senior executives who generously shared their time and insights

through in-depth interviews. The information provided has been invaluable for the analysis and synthesis of the research findings. This study has further reinforced the researcher's awareness and appreciation of the human resources at every level within organizations, as they are essential factors in driving organizational success. Therefore, I would like to extend my sincere thanks and encouragement to all THP employees, especially the executives at all levels, who serve as key drivers in enhancing THP's competitiveness and fostering sustainable growth.

References

- Adler, P. A., & Adler, P. (1988). Intense loyalty in organizations: A case study of college athletics. *Administrative Science Quarterly*, 33(3), 401–417. <https://doi.org/10.2307/2392716>
- Agarwal, U. A., Anand, S., & Vidyarthi, P. R. (2011). Linking LMX, innovative work behavior, and turnover intentions: The mediating role of work engagement. *Career Development International*, 17(3), 208–230.
- Antonicic, J. A., & Antonicic, B. (2011). Employee loyalty and its impact on firm growth. *International Journal of Management and Information Systems*, 15(1), 81–87. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v15i1.1598>
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, 13(2), 209–223. <https://doi.org/10.1108/13620430810870476>
- Barnes, D. C., & Collier, J. E. (2013). Investigating work engagement in the service environment. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 485–499. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2012-0021>
- Blau, P. M., & Scott, W. R. (1962). *Formal organizations: A comparative approach*. Stanford University Press.
- Brown, S. P., & Leigh, T. W. (1996). A new look at psychological climate and its relationship to job involvement, effort, and performance. *Journal of Applied Psychology*, 81(4), 358–368.
- Cameron, K. S. (1981). The enigma of organizational effectiveness. In D. Baugher (Ed.), *Measuring effectiveness* (pp. 1–13). Jossey-Bass.
- Casse, P., & Claudel, P. G. (2007). *Philosophy for creative leadership: How philosophy can turn people into more effective leaders*. Athena.
- Chantarasawat, C. (2022). Leadership traits and transformational leadership influencing organizational loyalty of flight attendants at Thai Airways International Public Company Limited. *Journal of Aviation, Travel and Service Studies*, 1(2), 1–20. [in Thai]
- Chainarong, N. (2017). *The relationship between quality of work life, organizational commitment, and employee loyalty: A case study of Wangtai Hotel in Suratthani Province* [Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
- Danner, S. E. (2008). *Creative leadership in art education: Perspectives of an art educator* [Master's thesis]. Ohio University
- Davis, K., & Newstrom, J. W. (2002). *Human behavior at work: Organizational behavior* (11th ed.). McGraw-Hill.

- Dinh, J. E., Lord, R. G., Gardner, W. L., Meuser, J. D., Liden, R. C., & Hu, J. (2014). Leadership theory and research in the new millennium: Current theoretical trends and changing perspectives. *The Leadership Quarterly*, 25(1), 36–62. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2013.11.005>
- Dubrin, A. J. (2010). *Principles of leadership*. South-Western Cengage Learning.
- Fullagar, C., & Barling, J. (1989). A longitudinal test of a model of the antecedents and consequences of union loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 74(2), 213–227.
- Gruman, J. A., & Saks, A. M. (2011). Performance management and employee engagement. *Human Resource Management Review*, 21(2), 123–136. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2010.09.004>
- Guillon, O., & Cezanne, C. (2014). Employee loyalty and organizational performance: A critical survey. *Journal of Organizational Change Management*, 27(5), 839–850. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2014-0025>
- Guntern, G. (2004). *The challenge of creative leadership*. Maya Angelou Press.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1980). *Work redesign*. Addison-Wesley.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harris, A. (2009). Creative leadership. *Journal of Management in Education*, 23(1), 9–11.
- Hoy, W. K., & Rees, R. (1974). Subordinate loyalty to immediate superiors: A neglected concept in the study of educational administration. *Sociology of Education*, 47(2), 274–275.
- Jamlongkul, C. (2020). *A model of the relationship between transformational leadership, work engagement, and performance of head nurses in general hospitals under the Ministry of Public Health* [Doctoral dissertation]. Christian University of Thailand. [in Thai]
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide* (2nd ed.). Scientific Software International.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724. <https://doi.org/10.2307/256287>
- Kim, W., Kolb, J. A., & Kim, T. (2013). The relationship between work engagement and performance: A review of empirical literature and a proposed research agenda. *Human Resource Development Review*, 12(3), 248–276. <https://doi.org/10.1177/1534484312461635>
- Lee, Y. J., Lee, I. C., & Lin, C. L. (2015). The impact of employee loyalty and organizational citizenship behavior on organizational performance: A case of Taiwan-listed family business. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 41(1), 8–25.
- Lingo, E. L., & O'Mahony, S. (2010). Nexus work: Brokerage on creative projects. *Administrative Science Quarterly*, 55(1), 47–81. <https://doi.org/10.2189/asqu.2010.55.1.47>
- Mainemelis, C., Kark, R., & Epitropaki, O. (2015). Creative leadership: A multi-context conceptualization. *Academy of Management Annals*, 9(1), 393–482. <https://doi.org/10.5465/19416520.2015.1024502>

- Martensen, A., & Gronholdt, L. (2006). Internal marketing: A study of employee loyalty, its determinants and consequences. *Innovative Marketing*, 2(4), 92–116.
- May, D. R., Gilson, R. L., & Harter, L. M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 11–37. <https://doi.org/10.1348/096317904322915892>
- Moorman, R. H., & Blakely, G. L. (1995). Individualism–collectivism as an individual difference predictor of organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 16(1), 127–142. <https://doi.org/10.1002/job.4030160204>
- Mumford, M. D., Scott, G. M., Gaddis, B., & Strange, J. M. (2002). Leading creative people: Orchestrating expertise and relationships. *The Leadership Quarterly*, 13(6), 705–750. [https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(02\)00158-3](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(02)00158-3)
- Niehoff, B. P., Moorman, R. H., Blakely, G., & Fuller, J. (2001). The influence of empowerment and job enrichment on employee loyalty in a downsizing environment. *Group & Organization Management*, 26(1), 93–113.
- Olson-Buchanan, J., & Boswell, W. R. (2002). The role of employee loyalty and formality in voicing discontent. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1167. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.6.1167>
- Orawongsupatat, C. (2018). *Causal factors influencing organizational loyalty and the effectiveness of an integrated psychological characteristics program to enhance organizational loyalty among Generation Y communication and telecommunication engineers in Thai state enterprises* [Doctoral dissertation]. Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Palus, C. J., & Horth, D. M. (2005). *The leader's edge: Six creative competencies for navigating complex challenges*. Jossey-Bass.
- Phakdeephoom, R. (2023). *Annual report 2023*. Thailand Post Co., Ltd. https://www.thailandpost.co.th/un/article_list/aboutus/89 [in Thai]
- Phansrithum, K. (2016). *The influence of work engagement, organizational commitment, and job satisfaction on turnover intention among state enterprise employees* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Phetsawang, P. (2016). Work engagement. *UTCC Academic Journal: Humanities and Social Sciences*, 36(1), 222. [in Thai]
- Rich, B. L., Lepine, J. A., & Crawford, E. R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *Academy of Management Journal*, 53(3), 617–635. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.51468988>
- Robinson, R. B., Jr. (2007). *Strategic management: Formulation, implementation, and control*. McGraw-Hill International Edition.
- Rosanas, J. M., & Velilla, M. (2005). Loyalty and trust as the ethical bases of organizations. *Journal of Business Ethics*, 61(1), 49–59.

- Rothbard, N. P. (2002). Enriching or depleting? The dynamics of engagement in work and family roles. *Administrative Science Quarterly*, 46, 655–684. <https://doi.org/10.2307/3094827>
- Rungcharoensukri, S. (2015). *A study of organizational commitment, career advancement, and employee benefits satisfaction affecting loyalty of operational-level employees in private companies in Bangkok Metropolitan Area* [Master's thesis]. Bangkok University. [in Thai]
- 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, 71–92. <https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>
- Schaufeli, W. B., & Salanova, M. (2008). Enhancing work engagement through the management of human resources. In K. Naswall, J. Hellgren, & M. Sverke (Eds.), *The individual in the changing working life*. Cambridge University Press.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2010). Defining and measuring work engagement: Bringing clarity to the concept. In A. B. Bakker & M. P. Leiter (Eds.), *Work engagement: A handbook of essential theory and research* (pp. 10–24). Psychology Press.
- Shalley, C. E., & Gilson, L. L. (2004). What leaders need to know: A review of social and contextual factors that can foster or hinder creativity. *The Leadership Quarterly*, 15(1), 33–53. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2003.12.004>
- Shaw, J. D., Delery, J. E., Jenkins, G. D., Jr., & Gupta, N. (1998). An organization-level analysis of voluntary and involuntary turnover. *Academy of Management Journal*, 41(5), 511–525. <https://doi.org/10.2307/256939>
- Steers, R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22(1), 46–56. <https://doi.org/10.2307/2391745>
- Sternberg, R. J. (2006). Creative leadership: It's a decision. *Journal of Leadership*, 36(2), 22–24.
- Sternberg, R. J. (2007). A systems model of leadership: WICS. *American Psychologist*, 62(1), 34–42. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.62.1.34>
- Stoll, L., & Temperley, J. (2009). Creative leadership: A challenge of our times. *School Leadership and Management*, 29(1), 63–76. <https://doi.org/10.1080/13632430802646337>
- Suphattaraphan, D. (2022). *Direction of Thailand Post operations*. https://www.thailandpost.co.th/un/article_detail/aboutus?utm_source=chatgpt.com [in Thai]
- Thailand Post Co., Ltd. (2023a). *Annual report 2023*. https://www.thailandpost.co.th/un/article_list/aboutus/89 [in Thai]
- Thailand Post Co., Ltd. (2023b). *Policies and strategies of Thailand Post for 2022*. https://www.thailandpost.co.th/un/article_detail/aboutus/521/31479 [in Thai]
- Thomson, P., Jones, M., & Warhurst, C. (2007). From conception to consumption: Creativity and the missing managerial link. *Journal of Organizational Behavior*, 28(5), 625–640. <https://www.jstor.org/stable/30162581>

- Ubben, G. C., Hughes, L. W., & Norris, C. J. (2010). *The principal: Creative leadership for excellence in schools* (6th ed.). Pearson.
- Varona, F. (2002). Conceptualization and management of communication satisfaction and organizational commitment in three Guatemalan organizations. *American Communication Journal*, 5(3), 114–136.
- Vétillart, G. (2014). *Creativity & leadership: The introduction of creative internal communication practices in organizations* [Master's thesis]. Linnaeus University.
- Wang, C. X., Ling, Q., & Zhang, X. J. (2009). The servant leadership scale design and inspection in Chinese enterprise. *Nankai Business Review*, 3, 94–103.
- Waqas, A., Bashir, U., Sattar, M. F., Abdullah, H. M., Hussain, I., Anjum, W., & Arshad, R. (2014). Factors influencing job satisfaction and its impact on job loyalty. *International Journal of Learning & Development*, 4(2), 141–161. <https://doi.org/10.5296/ijld.v4i2.6095>
- Wu, L., & Norman, I. J. (2006). An investigation of job satisfaction, organizational commitment, and role conflict and ambiguity in a sample of Chinese undergraduate nursing students. *Nurse Education Today*, 26(4), 304–314. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2005.10.011>

ปัจจัยดึงดูดชาวต่างชาติศักยภาพสูงเข้ามาอยู่อาศัยในประเทศไทย

รณิดา พัทธราวิช^{1*}

Received: December 3, 2024

Revised: July 2, 2025

Accepted: August 5, 2025

บทคัดย่อ

การสำรวจปัจจัยดึงดูดชาวต่างชาติศักยภาพสูงเข้ามาอยู่อาศัยในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติศักยภาพสูงที่อยู่อาศัยในประเทศไทย ทั้งกลุ่มวัยเกษียณอายุและกลุ่มวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 25-65 ปี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของชาวต่างชาติศักยภาพสูงนั้นประกอบด้วย 6 ปัจจัยหลัก และ 20 ปัจจัยย่อย โดยปัจจัยสำคัญที่ชาวต่างชาติศักยภาพสูงทั้งกลุ่มวัยเกษียณและวัยทำงานให้ความสำคัญเห็นที่สอดคล้องกันคือค่าครองชีพเหมาะสมกับคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น วัฒนธรรมความเป็นมิตรและเอื้อเฟื้อ และการบริการด้านสุขภาพเข้าถึงง่ายมีมาตรฐานระดับโลก ปัจจัยที่ 2 กลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกันคือ กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญกับโอกาสในการทำงานและการมีทางเลือกในการใช้ชีวิตหลากหลายตรงตามไลฟ์สไตล์ที่ต้องการมากกว่า ในขณะที่กลุ่มวัยเกษียณอายุให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมที่สงบสุข ภูมิอากาศที่ไม่แปรปรวนร้อนจัดหรือหนาวจัด โดยสรุปชาวต่างชาติศักยภาพสูงไม่ได้เลือกที่มาอยู่อาศัยในเมืองไทยเนื่องจาก ค่าครองชีพต่ำ แต่พวกเขาให้ความสำคัญกับความหลากหลายของทางเลือกในการใช้ชีวิตที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ที่ต้องการและคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้นจากเงินที่จ่ายไป การค้นพบใหม่นี้เน้นย้ำว่าเราสามารถเพิ่มปัจจัยดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ด้วยการพัฒนาคุณภาพชีวิต อย่างไรก็ตามชาวต่างชาติศักยภาพสูงระบุว่าอุปสรรคของกฎหมายประเด็นของความโปร่งใสชัดเจนของกฎหมาย เสถียรภาพรัฐบาลและความต่อเนื่องของนโยบายต้องปรับปรุง การศึกษานี้มีส่วนช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยและอุปสรรคในการดึงดูดชาวต่างชาติศักยภาพสูงเข้ามาอยู่อาศัยในประเทศไทย ซึ่งยังไม่มีงานวิจัยในอดีตที่สำรวจแนวคิดของชาวต่างชาติศักยภาพสูงกลุ่มนี้ ข้อค้นพบจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ในอนาคตต่อนักวิจัยที่พัฒนาการศึกษาเชิงลึกถึงผลกระทบด้านกฎหมายต่อความต้องการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติในประเทศไทย รวมถึงผลกระทบการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติต่อคนไทย ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการเพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันของชาวต่างชาติได้อย่างเหมาะสมเพื่อสร้างการเติบโตของประเทศอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ชาวต่างชาติศักยภาพสูง, ชาวต่างชาติอาศัยในไทย, ประเทศไทย, ปัจจัยดึงดูดชาวต่างชาติ

¹ รองศาสตราจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: pachara@tbs.tu.ac.th)

Pull Factors Influencing High-Potential Foreigners to Reside in Thailand

Ramiha Pacharavanich^{1*}

Received: December 3, 2024

Revised: July 2, 2025

Accepted: August 5, 2025

Abstract

This study investigates the pull factors influencing high-potential foreigners to reside in Thailand. It employs a quantitative research approach using in-depth interviews with high-potential foreigners residing in Thailand, including both retirees and working-age individuals between the ages of 25 to 65. Six key factors and 20 sub-factors were identified as pivotal in their decision-making process. The most important factors include affordable living costs that enhance the quality of life, Thailand's friendly and hospitality culture, and easy access to world-class healthcare services. Working age participants prioritized career opportunities and diverse lifestyle options, while retirees emphasized safety, a peaceful environment, and favorable climate conditions. Notably, these foreigners are drawn to Thailand not merely for its low costs but for its capacity to offer an improved quality of life aligned with their desired lifestyles. The study underscores the importance of further enhancing quality of life to attract more high-potential foreigners. However, issues such as legal transparency, governmental stability, and policy continuity remain areas of concern and need improvement. This research fills a gap in existing literature by providing insights into the motivations and challenges faced by this demographic. The findings offer valuable guidance for future studies on legal frameworks and foreign homeownership in Thailand and suggest policy improvements that can foster sustainable national growth by addressing diverse needs.

Keywords: Foreign residency, High-Potential Foreigners, Pull Factors, Thailand

¹ Associate Professor, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University
(Corresponding author, Email: pachara@tbs.tu.ac.th)

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การย้ายถิ่นฐานระหว่างประเทศได้กลายเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่ดึงดูดความสนใจจาก นักวิชาการ รัฐบาล และผู้ประกอบการอย่างกว้างขวาง ด้วยแรงจูงใจและวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ทั้งการแสวงหาโอกาส ทางเศรษฐกิจ การศึกษา การลงทุน ไปจนถึงการย้ายถิ่นเพื่อคุณภาพชีวิตและวัยเกษียณ (International Organization for Migration, 2024) มีการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการย้ายถิ่นฐานระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น (Maza et al., 2013) การย้ายไป อยู่ในอาศัยในต่างประเทศของกลุ่มวัยทำงานรวมถึงผู้เชี่ยวชาญเกิดจากการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก การลงทุนใน ต่างประเทศ การขยายสาขาของบริษัทข้ามชาติและนโยบายดึงดูดของรัฐบาล (Maza et al., 2013; Salt, 1997) ผู้สูงอายุ จำนวนมากอพยพไปยังประเทศใหม่ๆ เมื่อใกล้ถึงวัยเกษียณเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่าการอพยพ ระหว่างประเทศเพื่อเกษียณอายุ (Warnes, 2009) โดยงานวิจัยที่เกี่ยวกับการย้ายถิ่นฐานระหว่างประเทศเพื่อ ความสะดวกสบาย (Amenity Migration) กล่าวคือ เป็นการย้ายถิ่นของคนที่มีฐานะร่ำรวยในช่วงอายุต่าง ๆ เพื่อคุณภาพชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ที่ดีขึ้น (Benson & O'Reilly, 2009) และจากงานวิจัยล่าสุดนั้นชี้ให้เห็นว่าการย้ายถิ่นระหว่างประเทศเพื่อ เกษียณอายุเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน มีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงโดยไม่ได้มีแรงจูงใจเพียงเพื่อไลฟ์สไตล์ เท่านั้น แต่ยัง รวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ สุขภาพ และการเมือง รวมถึงการขยายการย้ายถิ่นไปยังจุดหมายปลายทางใหม่ ๆ จากภายในและ ใกล้เคียงยุโรป ไปสู่ภูมิภาคทางใต้ของโลก โดยเฉพาะในลาตินอเมริกาและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (King et al., 2021; Spaan et al., 2023) และในปัจจุบันที่มีแนวโน้มของการย้ายถิ่นฐานของผู้มีมั่งคั่งมากขึ้น จากความวิตกกังวล ในสถานการณ์ของโลกที่ กำลังเผชิญปัญหาภูมิรัฐศาสตร์ ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ และความวุ่นวายทางสังคม เช่นจากความขัดแย้งในยูเครนและ ฉนวนกาซาที่เพิ่มความรุนแรงขึ้นเป็นความขัดแย้งระดับภูมิภาคและระดับโลก ซึ่งผู้มั่งคั่งเหล่านี้ต้องการปกป้องทรัพย์สินและ ผลประโยชน์ของตน จากรายงานการย้ายถิ่นฐานของผู้มีมั่งคั่งปี 2567 ที่ติดตามการย้ายถิ่นของผู้มีมั่งคั่งตั้งแต่ปี 2556 ซึ่งมีผู้มีมั่งคั่ง ย้ายถิ่น 51,000 คน และพบว่าในปี 2566 มีผู้มีมั่งคั่งย้ายถิ่น 110,000 คนโดยคาดว่าในปี 2567 นี้จะมีผู้มีมั่งคั่งย้ายถิ่น 128,000 คน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึง 16% การอพยพของผู้มีมั่งคั่งนั้นย่อมส่งผลดีต่อประเทศปลายทาง ผู้อพยพนอกจากจะนำความมั่งคั่งติด ตัวไปด้วยแล้ว ยังนำความเชี่ยวชาญ เครือข่าย และพลังขับเคลื่อนธุรกิจด้วย ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ ของประเทศที่ผู้คนกลุ่มนี้ย้ายไปอยู่อาศัย จากการนำเข้าเงินตราต่างประเทศ การลงทุนในตลาดหุ้น การสร้างธุรกิจใหม่และ สร้างงานในท้องถิ่น (Henley & Partners, 2024)

หลายประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญกับการดึงดูดผู้มั่งคั่งย้ายถิ่น จะเห็นได้จาก 40 ประเทศทั่วโลกทั้งจากทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ เอเชีย ออสเตรเลีย แอฟริกา รวมถึงประเทศแถบทะเลแคริบเบียนและแปซิฟิก เช่น ออสเตรเลีย กรีซ ลักเซมเบิร์ก อิตาลี อเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สหราชอาณาจักร เอมิเรตส์ ออสเตรเลีย ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น ที่จัดโครงการ การลงทุนเพื่อการอยู่อาศัย (Long term resident) และให้สัญชาติ (Citizenship) ซึ่งเสนอทางเลือกการลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ ให้สิทธิประโยชน์ในการครอบครองที่อยู่อาศัยและพำนักในประเทศ รวมถึงโอกาสในการทำธุรกิจและไลฟ์สไตล์ระดับโลก ให้กับบุคคลที่ร่ำรวยที่ต้องการแผนสำรองสำหรับตนเองและครอบครัวให้มีสถานที่ที่ปลอดภัยในการดำรงชีวิตและการลงทุน (Henley & Partners, 2024) การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์จากต่างประเทศสามารถมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาของเมืองในเชิง คุณภาพ (Basu & Yao, 2009; Kim, 2020) ประเทศในอาเซียนรวมถึงประเทศไทย ต้องการเงินลงทุนจากต่างประเทศ เพื่อ พัฒนาภาคธุรกิจ จากผลกระทบของวิกฤติทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วงหลาย ๆ ทศวรรษที่ผ่านมา (Athukorala, 2003; Puapan, 2014) ล่าสุดคือ การระบาดของโควิด-19 ประเทศไทยเผชิญกับความท้าทายทางเศรษฐกิจหลายประการ รวมถึง การลดลงของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ซึ่งการลงทุนจากต่างประเทศมีส่วนสนับสนุนทางเศรษฐกิจในภูมิภาคที่มี สถานประกอบการหรือที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการชาวต่างชาติตั้งอยู่ (Dheera-Aumpon & Changwatchai, 2024; Intaprasert, 2022)

ดังนั้นประเทศที่มุ่งหวังการลงทุนจากต่างชาติเพื่อมาส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศ จึงได้จัดทำโครงการที่ มุ่งเน้นในการดึงดูดผู้ย้ายถิ่นที่มั่งคั่งและมีศักยภาพ (Wealth and talent) ทั้งผู้ประกอบการ นักลงทุน ผู้เชี่ยวชาญ ผู้

เกษียณอายุ ที่สนใจจะลงทุน สร้างธุรกิจ หรือต้องการมีที่อยู่อาศัยนอกประเทศตน ประเทศไทยและอีก 2 ประเทศในอาเซียน ได้เสนอโครงการดึงดูดผู้มั่งคั่งและผู้มีศักยภาพ เช่น โครงการนักลงทุนระดับโลกที่ต้องการย้ายมาอยู่ที่สิงคโปร์ (Singapore Global Investment Program) เป็นเส้นทางสู่การเป็นผู้อยู่อาศัยถาวรและโอกาสในการขอสัญชาติในสิงคโปร์ โครงการวีซ่าพรีเมียมของมาเลเซีย (Premium Visa Program) เปิดโอกาสให้ผู้ลงทุน ผู้ประกอบการ ผู้มีพรสวรรค์จากต่างประเทศจะได้รับบัตรผ่านเข้าออกได้หลายครั้งเพื่อพำนัก ทำงาน หรือศึกษาอยู่ในมาเลเซียได้สูงสุด 20 ปี (Baker McKenzie, 2024; Henley & Partners, 2024) และประเทศไทยได้ออกมาตรการต่าง ๆ ด้านกฎหมาย การเงิน ให้สิทธิพิเศษทางภาษี รวมถึงการให้ต่างชาติถือกรรมสิทธิ์อสังหาริมทรัพย์ เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการลงทุนจากต่างประเทศในเขตอุตสาหกรรม เขตเศรษฐกิจพิเศษ ตลาดตราสารหนี้ ตลาดทุน รวมถึงตลาดอสังหาริมทรัพย์ และมาตรการอำนวยความสะดวกในการออกวีซ่าระยะยาวให้ชาวต่างชาติศึกษาสูงเข้ามาทำงาน ลงทุนทำธุรกิจและอยู่อาศัยในประเทศไทย ได้แก่ โครงการ Long Term Residence ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ซึ่งอนุญาตให้ชาวต่างชาติที่เป็นผู้มีคุณสมบัติเป็นชาวต่างชาติศักยภาพสูง 4 กลุ่ม ตามคำนิยามในประกาศของ BOI ที่ ป.2/2565 คือ ประชากรโลกผู้มีความมั่งคั่งสูง (Wealthy Global Citizen) ผู้เกษียณอายุจากต่างประเทศ (Wealthy Pensioner) ผู้ที่ต้องการทำงานจากประเทศไทย (Work-From-Thailand Professional) และ ผู้มีทักษะเชี่ยวชาญพิเศษ (High-Skilled Professional) (BOI, 2022) สามารถพำนักและทำงานในประเทศไทยได้นานถึง 10 ปี โดยมีเงื่อนไขการอยู่อาศัยและทำงาน รวมถึงให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีที่ดีขึ้น และโครงการ Thailand Privilege Residence ซึ่งให้สิทธิชาวต่างชาติในการพำนักอาศัยได้ 5–20 ปี (Baker McKenzie, 2024; BOI, 2022; Henley & Partners, 2024)

การศึกษาความต้องการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติศักยภาพสูงในการเข้ามาทำงาน ลงทุนทำธุรกิจ เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยและมาอยู่อาศัยในประเทศไทยมีความสำคัญ การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายในการสำรวจปัจจัยดึงดูดและอุปสรรคในการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติศักยภาพสูงในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มต่างชาติที่มีศักยภาพสูง ความต้องการของชาวต่างชาติที่อยู่อาศัยในไทย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มชาวต่างชาติศักยภาพสูงที่อยู่อาศัยในประเทศไทยเพื่อมาทำงาน ลงทุนทำธุรกิจ อยู่อาศัยหลังเกษียณ และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำความเข้าใจมุมมองและประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายนี้ (Cresswell, 2008) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างกรอบนโยบายที่เอื้อต่อการลงทุนและการอยู่อาศัยที่ยั่งยืน นอกจากนี้ การศึกษายังสามารถช่วยเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสและข้อจำกัดที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ต่อยอดในการศึกษารายละเอียดเชิงลึกถึงผลกระทบด้านต่าง ๆ ต่อความต้องการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติในประเทศไทย รวมถึงผลกระทบการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติต่อคนไทย ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการเพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันของชาวต่างชาติได้อย่างเหมาะสม

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการย้ายถิ่นระหว่างประเทศ

Dann (1977) อธิบายถึงการย้ายถิ่นระหว่างประเทศ ด้วยปัจจัยแรงจูงใจแบบผลักและดึง (Push-and-Pull motivation factor) ปัจจัยการดึง (Pull) ถูกกำหนดให้เป็นความสามารถหรือคุณสมบัติของจุดหมายปลายทางในการตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้ย้ายถิ่น แรงจูงใจภายนอก เช่น คุณลักษณะของประเทศปลายทาง (Dann, 1981; Devesa et al., 2010) ในขณะที่ปัจจัยผลัก (Push) ถือเป็นแรงผลักดันและกระตุ้นให้บุคคลย้ายถิ่น (Dann, 1977)

จากงานวิจัยของ de Haas (2008) ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการย้ายถิ่นของ Lee, Donald และอื่น ๆ ได้สรุปแนวคิดของ Donald ว่าความปรารถนาในโอกาสและการพัฒนาชีวิตของคน ๆ หนึ่งมีอิทธิพลและกระตุ้นการย้ายถิ่นฐานระหว่างประเทศเป็นปัจจัยหลัก โดยสรุปคือเมื่อปัจจัย "ดึง (Pull)" ที่ประเทศปลายทางมีมากกว่าปัจจัย "ผลัก (Push)" ที่ประเทศต้นทางของแต่ละบุคคล การย้ายถิ่นฐานระหว่างประเทศมักจะเกิดขึ้น โดยปัจจัย "ผลัก (Push)" และ "ดึง (Pull)" เหล่านี้ ตาม

Donald เรียกปัจจัยผลักดันว่าเป็นปัจจัยลบ และ ปัจจัยดึงเป็นปัจจัยบวก และได้สรุปแนวคิดของ Lee ทฤษฎีการย้ายถิ่นแบบ "ดึง (Pull)" และ "ผลัก (Push)" เป็นตัวแทนของการย้ายถิ่นในเชิงบวกหรือเชิงลบ

แนวคิดของ Lee ที่อ้างถึงใน de Haas (2008) ระบุว่า การย้ายถิ่นเป็นการเลือก การเลือกนี้อาจเป็นบวกหรือลบก็ได้ ส่งผลต่อผู้ย้ายถิ่นที่มั่งคั่งและเป็นลบต่อผู้ย้ายถิ่นที่ยากจน ผู้ย้ายถิ่นมีสอง 2 ประเภท

1. ผู้ได้รับอิทธิพลจากแรงบวกจากประเทศปลายทาง โดยผู้ย้ายถิ่นส่วนใหญ่ที่ตอบสนองต่อปัจจัย "ดึง (Pull)" เป็นกลุ่มคนที่เลือกจุดหมายปลายทาง ต้องการย้ายถิ่นเนื่องจากความต้องการของตนเองไม่ได้ถูกกดดันให้ย้ายถิ่น และมองเห็นโอกาสที่มีอยู่ในประเทศที่เลือก
2. ผู้ได้รับอิทธิพลจากแรงลบจากประเทศต้นทาง โดยผู้ย้ายถิ่นที่ตอบสนองต่อปัจจัย "ผลัก (Push)" พยายามที่จะย้ายถิ่นออกไปยังปลายทางอื่นในทางลบ เห็นได้ชัดว่าเป็นผู้ย้ายถิ่นฐานที่ผิดกฎหมายและผิดปกติ กลุ่มนี้ประเทศปลายทางต้องกำหนดระดับความยากและอุปสรรคที่เพิ่มขึ้นในการย้ายเข้า เพื่อเหตุผลด้านความมั่นคงของรัฐ

แนวคิดของ Lee (อ้างถึงใน de Haas, 2008) ยังระบุถึงอุปสรรคบางประการที่สามารถขัดขวางการย้ายถิ่นระหว่างประเทศ ของ 2 ประเทศที่แตกต่างกัน คือ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ระยะทาง ความแตกต่างในการสื่อสารทางภาษา และที่สำคัญที่สุดคือการมีพรมแดนทางกายภาพ โดยสรุปจากแนวคิดของ Donald และ Lee รวมถึงนักวิชาการอื่น ๆ ปัจจัย "ผลัก (Push)" และ "ดึง (Pull)" เป็นปัจจัยกำหนดการย้ายถิ่นที่สรุปโดยนักวิชาการส่วนใหญ่ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม (de Haas, 2008)

Spalding (2013) และ Sudas and Mutluer (2010) ระบุว่า มีหลายงานวิจัยค้นพบกระแสการย้ายถิ่นฐานเกิดขึ้นด้วยปัจจัยดึงดูดที่จะปรับปรุงคุณภาพชีวิตและพัฒนาสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของตน และได้ข้อสรุปจากการวิจัยว่าการย้ายถิ่นเพื่อความสะดวกสบาย (Amenity migration) เป็นการย้ายถิ่นรูปแบบใหม่ของคนที่มีระดับความมั่งคั่งสูงทำโดยสมัครใจเพื่อชีวิตที่ดีขึ้น การศึกษาวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับการย้ายถิ่นฐานเพื่อความสะดวกสบาย ได้รับการตรวจสอบภายใต้แนวคิดการย้ายถิ่นฐานระหว่างประเทศเพื่อการเกษียณอายุ (Carlson et al., 1998; Haas & Serow, 1993; Hazelrigg & Hardy, 1995) การย้ายถิ่นฐานเพื่อไลฟ์สไตล์ (Benson & O'Reilly, 2009; Montezuma & McGarrigle, 2018; Spalding, 2013; Sudas & Mutluer, 2010) และจากการวิจัยล่าสุดที่ขยายพรมแดนความรู้เกี่ยวกับการย้ายถิ่นระหว่างประเทศเพื่อการเกษียณอายุ ชี้ให้เห็นว่าปรากฏการณ์การย้ายถิ่นระหว่างประเทศเพื่อการเกษียณอายุนั้นมีความซับซ้อนมากขึ้นนอกเหนือจากแนวคิดเพื่อไลฟ์สไตล์และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของผู้เกษียณอายุ ได้ขยายขอบเขตจากกลุ่มผู้เกษียณอายุรวมไปถึงกลุ่มวัยที่ย้ายถิ่นฐานเพื่อเตรียมเกษียณอายุ การขยายขอบเขตทางภูมิศาสตร์ไปสู่การแสวงหาประเทศปลายทางที่นอกเหนือจากประเทศในยุโรปหรือใกล้ ๆ ไปยังประเทศทางตอนใต้ของโลก เช่น ประเทศไทย และ เอกวาดอร์ ซึ่งมีการตระหนักที่เพิ่มขึ้นกับการขยายขอบเขตทางภูมิศาสตร์นี้จากในข่าวหรือรายงานจาก โบรกเกอร์อสังหาริมทรัพย์หรือหนังสือพิมพ์ แต่การวิจัยทางวิชาการยังมีน้อยมาก (King et al., 2021) จากการเติบโตของกระแสโลกาภิวัตน์ ความเป็นปัจเจกบุคคล และการเดินทางที่ถูกลง รวมถึงนิสัยการท่องเที่ยวพักผ่อนและพักร้อนในต่างประเทศที่แพร่หลาย ทำให้ทั้งความรู้และการเข้าถึงภูมิภาคที่อบอุ่นและทิวทัศน์ที่สวยงามได้มากขึ้น ปัจจัยเชิงโครงสร้างอื่น ๆ เช่น การย้ายถิ่นฐาน การอยู่อาศัย การทำงาน การโอนเงินบำนาญ ที่สนับสนุนการย้ายถิ่นไปต่างประเทศเพื่อการเกษียณอายุกลายเป็นทางเลือกที่เป็นไปได้สำหรับผู้สูงอายุจำนวนมากที่กำลังมองหาไลฟ์สไตล์ใหม่ในบทต่อไปของชีวิต เช่นการย้ายถิ่นของคนจากประเทศที่มีรายได้สูง เช่น สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา หรือญี่ปุ่น ไปยังประเทศที่มีรายได้ต่ำ เช่น สเปน เม็กซิโก หรือไทย หรือปัจจัยดึงดูดให้ย้ายถิ่น เช่น สิทธิพิเศษ อำนาจการซื้อสินค้าบริการ และการดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้น (King et al., 2021; Savaş et al., 2023; Spaan et al., 2023)

จากแนวคิดการย้ายถิ่นระหว่างประเทศที่กล่าวมาข้างต้น ประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญสร้างปัจจัยดึงดูด (Pull) กลุ่มผู้ย้ายถิ่นที่เป็นกลุ่มผู้มีศักยภาพสูง ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของประเทศไทยตามประกาศ BOI (BOI, 2022) ซึ่งเป็นกลุ่มคนแสวงหาโอกาสในการพัฒนาหรือทำธุรกิจ แสวงหาความสะดวกสบาย ไลฟ์สไตล์ที่ต้องการและ คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Elikucuk

& Polat, 2021; Spaan et al., 2023) ให้ตัดสินใจเลือกที่จะย้ายมาประเทศไทย นำความมั่งคั่งและศักยภาพของตนมาช่วยพัฒนาประเทศไทย

2. ปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวต่างชาติ

แนวคิดของปัจจัยดึงดูด (Pull) ทำให้ผู้คนสามารถเลือกจุดหมายปลายทางที่เฉพาะเจาะจงได้ (Pizam & Mansfeld, 1999) เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการผู้คนของประเทศปลายทาง เช่น คุณลักษณะของประเทศปลายทาง (Dann, 1981; Devesa et al., 2010) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการย้ายถิ่นฐานไปต่างประเทศเพื่อเกษียณอายุ (International Retirement Migration) ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์นอกประเทศบ้านเกิด (Nazli, 2019) ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกและมีความสำคัญมากขึ้น คือ การย้ายถิ่นฐานเพื่อการเกษียณอายุ ไม่เพียงแต่ในประเทศเม็กซิโกและอเมริกากลาง (ซึ่งเป็นพื้นที่ต้อนรับสำหรับสหรัฐอเมริกาและแคนาดา) แต่ในเวียดนาม ฟิลิปปินส์ ไทย และมาเลเซีย เป็นประเทศเป้าหมายที่เป็นที่ต้องการอย่างมาก (Dixon et al., 2006; Zoomers, 2010) ประเทศในอาเซียน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และไทย กลายเป็นศูนย์กลางของความสนใจในการย้ายถิ่นฐานของผู้เกษียณอายุ เป็นผลจากการลงทุนด้านการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 1990 (Gibler et al., 2009; Ono, 2008; Wong & Musa, 2014)

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปปัจจัยที่ดึงดูดของประเทศปลายทางต่อการย้ายถิ่นเพื่อการเกษียณอายุของชาวต่างชาติ รวมถึงปัจจัยดึงดูดผู้มั่งคั่งที่ส่วนใหญ่เป็นนักลงทุน (Matthew & Lutter, 2025) ให้มาลงทุน และอยู่อาศัยในประเทศปลายทางทั้งแบบถาวรและชั่วคราว ดังนี้

ปัจจัยเศรษฐกิจ การให้ความสำคัญค่าครองชีพที่ต่ำ สภาพแวดล้อมราคาถูก มีอำนาจซื้อสินค้าบริการที่สูงขึ้น (Casado-Diaz, 2006; King et al., 2021 ; Özyurt et al., 2018; Wong & Musa, 2014) ราคาที่อยู่อาศัยต่ำหรือจ่ายได้ (Gibler et al., 2009; Hall & Muller, 2004; Rodriguez et al., 2004) การสื่อสารที่สะดวกคนท้องถิ่นพูดภาษาอังกฤษได้ (Wong & Musa, 2014) สภาพแวดล้อมการลงทุนที่ปลอดภัย โอกาสในการลงทุนทำธุรกิจ (Elikucuk & Polat, 2021; Teeranantawanich & Fongsuwan, 2015) จากการอภิปรายทฤษฎี Eclectic paradigm ของ Dunning (อ้างถึงใน Jankanakittikul และ Namnai, 2018) ได้สรุปว่า การตัดสินใจลงทุนในประเทศใดนั้นนักลงทุนจะต้องได้รับประโยชน์จากการขยายการประกอบการของตนเองไปในต่างประเทศมากกว่าในประเทศของตนเอง จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาสามารถสรุปปัจจัยดึงดูดนักลงทุนชาวต่างชาติให้มาลงทุนประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะประเทศไทยได้ คือ ปัจจัยด้านการเงินการลงทุน เช่น สิทธิพิเศษทางภาษี สิทธิประโยชน์จากข้อตกลงทางการค้า ปัจจัยด้านแรงงาน ได้แก่ ความพร้อมของแรงงานทักษะของแรงงาน (Skilled labors) และต้นทุนแรงงาน ปัจจัยด้านการตลาด ความต้องการขยายตลาดในประเทศไทย และในกลุ่มประเทศอาเซียนซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่และกำลังขยายตัว เพื่อหลีกเลี่ยงมาตรการกีดกันทางการค้า ปัจจัยด้านทรัพยากร มีแหล่งวัตถุดิบและประหยัดค่าขนส่ง การตั้งโรงงานผลิตในประเทศไทย จะทำให้มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าการขยายการลงทุนในประเทศตนเอง (Cuervo-Cazurra et al., 2022; Jiaranairungroj, 2017, p. 77; SCB Economic Intelligence Center, 2018; Tintani et al., 2015)

ปัจจัยสังคมสิ่งแวดล้อม ความต้องการย้ายถิ่นของคนต่างชาติไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเกษียณอายุที่แสวงหาความเป็นอยู่ที่ดี สดวกสบายที่มีประชากรที่เป็นมิตรและห่วงใย (Elikucuk & Polat, 2021; Lipkina, 2013; Üngüren & Kaçmaz, 2021) สภาพภูมิอากาศที่ดีไม่ร้อนจัดไม่หนาวจัดไม่แปรปรวน (Åkerlund, 2017; Casado-Diaz, 2006; Casado-Diaz et al., 2004; Elikucuk & Polat, 2021; Rodriguez et al., 1998; Sunil et al., 2007; Warnes & Patterson, 1998; Wong et al., 2017) ความปรารถนาที่จะย้ายออกจากภูมิอากาศหนาวเย็นและปรับปรุงคุณภาพชีวิตเป็นหนึ่งในปัจจัยจูงใจที่สำคัญในการย้ายถิ่นฐานและการได้มาซึ่งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษียณอายุ (Casado-Diaz et al., 2004; Casado-Diaz, 2006) การแสวงหาความเป็นอยู่ที่ดี สดวกสบาย การย้ายถิ่นเพื่อการใช้ชีวิตที่ดีขึ้นตามไลฟ์สไตล์ที่ต้องการ มีความหลากหลายของอาหาร (Åkerlund, 2017; Benson & O'Reilly, 2009, Janoschka & Haas, 2014; Nagatomo, 2015; Sudas & Mutluer, 2010) วัฒนธรรมเป็นหนึ่งในปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการเพิ่มคุณภาพชีวิต (Montezuma & McGarrigle, 2018; Özyurt et al.,

2018) ความงามตามธรรมชาติ (Casado-Diaz, 2004; Elikucuk & Polat, 2021; Lipkina, 2013; Üngüren & Kaçmaz, 2021) ผู้สูงอายุให้สำคัญกับชีวิตที่ปลอดภัยสงบสุขมากขึ้น Casado-Diaz (2006) การศึกษาของ Carlson et al. (1998) พบว่าปัจจัยดึงดูดชาวต่างชาติของเมืองโอดาฮอนั้นส่วนใหญ่คือกิจกรรมกลางแจ้ง คุณภาพ และจังหวะชีวิต ประสิทธิภาพวันหยุดเชิงบวกที่ได้รับในจุดหมายปลายทางนั้นเป็นปัจจัยดึงดูดหลักสำหรับการย้ายถิ่นฐานเพื่อความสะดวกสบาย งานวิจัยพบความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานโดย Liang et al. (2023) ระบุว่าความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย (subjective well-being) เป็นแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวที่กลายเป็นผู้ย้ายถิ่น ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศปลายทางก่อนการย้ายถิ่น ปัจจัยชุมชนเพื่อนร่วมชาติและชุมชนของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่บริเวณนั้นของประเทศปลายทางส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเช่นกัน (Üngüren & Kaçmaz, 2021; Wong & Musa, 2014)

ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและการบริการ ได้แก่ การบริการสุขภาพขั้นสูง (Åkerlund, 2017; Casado-Diaz, 2006; Gibler et al., 2009; Ono, 2008; Sunil et al., 2007) การย้ายถิ่นของผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกในจุดหมายปลายทาง (Casado-Diaz, 2006; Nagatomo, 2015) การเดินทางโดยเครื่องบินเข้าถึงได้ง่าย มีเที่ยวบินตรงไปหลายประเทศ และระบบการศึกษาที่ดี (Elikucuk & Polat, 2021; Üngüren & Kaçmaz, 2021; Wong & Musa, 2014) ประเทศไทยมีที่ตั้งเหมาะสมเป็นศูนย์กลางของอาเซียน ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ มีความสะดวกในการส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีกว่าประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน (SCB Economic Intelligence Center, 2018)

ปัจจัยกฎหมายและรัฐบาล ความโปร่งใสของกฎหมาย คุณภาพของสถาบัน ความมั่นคงทางการเมือง การจัดการ และการให้บริการของหน่วยงานรัฐและการบังคับใช้กฎหมายอย่างมีธรรมาภิบาล ความยากง่ายในการประกอบธุรกิจ นโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติ ปัจจัยจูงใจในการดึงดูดนักลงทุนและผู้อยู่อาศัยชาวต่างชาติ ความสะดวกทางกฎหมายในการซื้อทรัพย์สิน (Müller, 2011; NTRC, 2018; SCB economic intelligence center, 2018; Teeranantawanich & Fongsuwan, 2015; Wong & Musa, 2014)

นอกจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว งานวิจัยล่าสุดของ Üngüren & Kaçmaz (2021) พบว่า ปัจจัยหลัก 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังที่สองของชาวต่างชาติในประเทศตุรกี (1) คุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง (2) คุณสมบัติและประโยชน์ทางกายภาพของทรัพย์สิน ราคาที่อยู่อาศัย และที่ตั้งของทรัพย์สิน (3) การให้บริการของเอกชนซื้อสังหาริมทรัพย์ และการออกแบบสำนักงาน (4) สัญชาติของเพื่อนบ้านบริเวณที่อยู่อาศัย

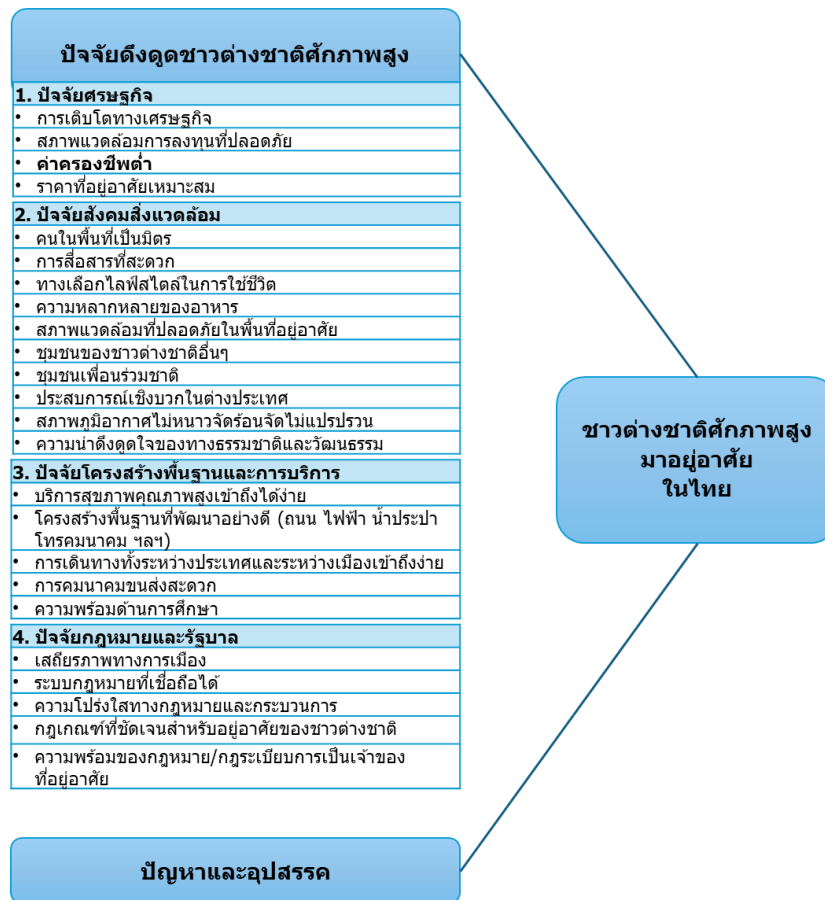
การย้ายถิ่นฐานเป็นปรากฏการณ์ทางประชากรศาสตร์ที่มีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม สุขภาพ หรือแม้กระทั่งความต้องการส่วนบุคคล (de Haas, 2008) เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัยเกษียณ และ วัยทำงาน จะพบว่ามีแนวโน้มและแรงจูงใจในการย้ายถิ่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Longino & Smith, 1998; Plane, 1992)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นว่า มีงานวิจัยหลายงานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดึงดูดให้ชาวต่างชาติและชาวต่างกลุ่มเกษียณอายุตัดสินใจอยู่อาศัยและย้ายไปพำนักรที่ต่างประเทศ แต่ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาปัจจัยดึงดูดกลุ่มชาวต่างชาติที่มีศักยภาพสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งยังไม่มีการศึกษาที่เฉพาะเจาะจงของคนกลุ่มนี้ของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษถึงปัจจัยดึงดูดชาวต่างชาติศักยภาพสูงเข้ามาอยู่อาศัยในประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตามนิยามของ BOI (BOI, 2022) ดังนั้นคำถามในการวิจัยนี้คือ

1. อะไรเป็นปัจจัยดึงดูดให้ชาวต่างชาติกลุ่มที่มีศักยภาพสูงต้องการอยู่อาศัยในประเทศไทย
2. อะไรคือปัญหาและอุปสรรคในการมาอยู่อาศัยในประเทศไทย

กรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อสำรวจปัจจัยดึงดูดและอุปสรรคในการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติศักยภาพสูงในประเทศไทย
สรุปได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการสำรวจปัจจัยดึงดูดและอุปสรรคส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการอยู่อาศัยและการมาอยู่อาศัยในประเทศไทยของชาวต่างชาติศักยภาพสูง เพื่อเสริมสร้างจุดแข็งในงานวิจัยนี้ให้สามารถนำการตีความข้อมูลในเชิงลึกมาใช้วิเคราะห์เนื้อหาที่ซับซ้อน (Cooper & Schindler, 2008; Stokes & Bergin, 2006) รวมถึงทำให้สามารถได้รับข้อมูลใหม่หรือข้อมูลที่ไม่คาดว่าจะเกิดขึ้น (Taylor & Bodgan, 1984) จึงเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth interview) เพื่อให้ได้รับข้อมูลและความเข้าใจเชิงลึกประสบการณ์ การรับรู้ความคิดเห็น และการเปิดโอกาสให้มีการซักถามนอกเหนือจากคำตอบและเหตุผลเบื้องต้น (Saunders et al., 2009) จะทำให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมีความลึกยิ่งขึ้น (Yin, 2014) ในการสัมภาษณ์ใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ช่วยให้นักวิจัยได้รับข้อมูลโดยละเอียดในวงกว้างมากขึ้นจากผู้ให้ข้อมูล วิธีการนี้ถือว่าเหมาะสม การสนทนาเชิงลึกได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น และการรับรู้แต่ละบุคคล (Creswell, 2003)

1. การเก็บตัวอย่างและข้อมูล

1.1) ประชากร และ วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ชาวต่างชาติศักยภาพสูง ซึ่งสามารถถ่ายทอดประสบการณ์และทัศนคติต่อการอยู่อาศัยในประเทศไทยได้ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน ได้แก่ การสุ่มแบบสะดวก (Convenience

Sampling) เป็นการคัดเลือกผู้เข้าร่วมในกลุ่มประชากรที่นักวิจัยเข้าถึงได้ง่าย (Etikan et al., 2016) โดยซึ่งอาศัยการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานที่สามารถให้ความร่วมมือได้จริง โดยเป็นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ การลงทุน และอาชีพของชาวต่างชาติ และ การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Etikan et al., 2016)

ผู้วิจัยดำเนินการผ่านหน่วยงานที่สามารถเข้าถึงข้อมูลของชาวต่างชาติศักยภาพสูง และในขั้นถัดมา ได้ให้อำนาจหน่วยงานเหล่านั้นคัดเลือกและแนะนำผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดกรองอย่างครบถ้วนมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาอย่างแท้จริง ผลจากกระบวนการดังกล่าวทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 18 ราย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลล้วนมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์และยินดีให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์

1.2) เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยมีเกณฑ์การเลือก 2 ประการในการคัดกรองผู้ให้สัมภาษณ์ :

ประการแรก “ความมั่งคั่ง” ซึ่งอ้างอิงตามนิยามชาวต่างชาติศักยภาพสูงของ BOI (2022) ดังต่อไปนี้:

- 1) ผู้มีทรัพย์สินและรายได้สูง (Wealthy Global Citizen) ซึ่งต้องมีรายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 80,000 เหรียญสหรัฐต่อปี มีทรัพย์สินทั้งในและต่างประเทศมูลค่ารวมไม่น้อยกว่า 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ
- 2) ผู้เกษียณอายุจากต่างประเทศ (Wealthy Pensioner) ต้องมีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีรายได้ส่วนบุคคลจากการรับเงินบำนาญและ/หรือรายได้ประจำส่วนบุคคลไม่น้อยกว่า 80,000 เหรียญสหรัฐต่อปี หรือ
- 3) ผู้ทำงานจากประเทศไทย (Work-from-Thailand Professional) ต้องมีรายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 80,000 เหรียญสหรัฐ ต่อปี หรือ มีรายได้ไม่น้อยกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปีและจบการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป หรือครอบครองทรัพย์สินทางปัญญา หรือได้รับเงินทุน Series A ในธุรกิจ ไม่น้อยกว่า 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ
- 4) ผู้มีทักษะเชี่ยวชาญพิเศษ (High-Skilled Professional) จะต้องมีสัญญาจ้างหรือสัญญาบริการกับกิจการในประเทศ หรือกับกิจการในต่างประเทศ โดยได้รับมอบหมายให้เข้ามาทำงานในประเทศไทย ที่เป็นกิจการที่อยู่ในอุตสาหกรรมเป้าหมายตาม BOI มีรายได้ส่วนบุคคลไม่น้อยกว่า 80,000 เหรียญสหรัฐ ต่อปี หรือจบการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปทางด้านเทคโนโลยีหรือมีความรู้ความเชี่ยวชาญในสายงานและมีรายได้ส่วนบุคคลไม่น้อยกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี หรือทำงานให้กับสถาบันอุดมศึกษา สถาบันวิจัย สถาบันฝึกอบรมเฉพาะทาง หน่วยงานภาครัฐในประเทศซึ่งไม่กำหนดรายได้ขั้นต่ำ

ประการที่สอง “การอยู่อาศัยในประเทศไทย” ซึ่งตามนิยามทางกฎหมายไทยหมายถึง การพำนักระยะยาว ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป (Thai Embassy, n.d.)

เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยได้สอบถามยืนยันคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ตามเกณฑ์ข้างต้น ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ทรัพย์สิน และการอยู่อาศัยในประเทศไทย ก่อนการสัมภาษณ์คำถามหลัก และได้รับความยินยอมในการบันทึกเสียง รวมถึงเปิดเผยข้อมูลพื้นฐาน เช่น สัญชาติ อายุ เพศ อาชีพ ประเภทวิชา และจังหวัดที่อยู่อาศัย

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยชาวต่างชาติ 18 คน จาก 4 ทวีป (อเมริกาเหนือ ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย) ซึ่งอยู่อาศัยในประเทศไทย โดยจำนวนนี้ถือว่าเหมาะสมตามแนวทางของ Hennink and Kaiser (2022) ที่ระบุว่า การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพควรมีผู้ให้สัมภาษณ์ระหว่าง 9–17 คน การสัมภาษณ์ดำเนินในช่วงเดือนพฤษภาคม–กันยายน พ.ศ. 2567 โดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้าง (semi-structured) ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด 3 ข้อ ใช้เวลาสัมภาษณ์รายบุคคลประมาณ 45–60 นาที และดำเนินการเป็นภาษาอังกฤษ

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกถูกตรวจสอบอย่างละเอียดเพื่อสร้าง ประเด็นหลัก (Theme) และประเด็นย่อย (Sub-theme) ความน่าเชื่อถือการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ มาจากการกระจายตัวของข้อมูล โดยใช้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญอิสระที่มีความรู้และประสบการณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และคำอธิบายโดยละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการวิจัย (Merriam & Tisdell, 2015; Whittemore et al., 2001) ข้อมูลการสัมภาษณ์ที่บันทึกไว้ได้รับการคัดลอกและถอดความโดยโปรแกรม Office365 transcript นักวิจัยสองคนตรวจสอบข้อมูลที่ถอดความ และใช้โปรแกรม NVivo 15.0 ช่วยในการประมวลผล ผลลัพธ์ที่ได้ได้รับการเข้ารหัส (coding) และตีความโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ของ Miles et al. (2014) และร่วมกันทำความเข้าใจมุมมองของผู้ให้ข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหาแบบกำหนดทิศทางล่วงหน้า (Directed Content Analysis) เนื่องจากได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและมีแนวทางเกี่ยวกับปัจจัยที่ดึงดูดชาวต่างชาติในภาพรวม อยู่ก่อนแล้วแต่ยังขาดความสมบูรณ์เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการที่จะศึกษาเฉพาะกลุ่มชาวต่างชาติศักยภาพสูง (Joungtrakul & Wongprasit, 2019) นักวิจัยสองคนได้จัดระเบียบและเข้ารหัสข้อมูลที่ละบรรทัดตามคำถามที่ถามในการสัมภาษณ์ รูปแบบของข้อมูลและประเด็นหลักที่ค้นพบโดยอิงจากความเหมือนกันของเนื้อหา ในระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหา นักวิจัย 2 คนได้หารือเกี่ยวกับประเด็นหลักและประเด็นย่อยจากสิ่งที่ค้นพบจากข้อมูลการสัมภาษณ์และการทบทวนวรรณกรรม หลังจากนั้นจึงได้ข้อสรุปเป็นฉันทามติ เป็นผลให้สามารถกำหนดประเด็นหลัก (Theme) และประเด็นย่อย (Sub-theme) ได้หลังจากนั้น นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญอิสระ 3 คนได้รับการปรึกษาหารือเพื่อให้แน่ใจว่าการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง ประเด็นหลักและประเด็นย่อยที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาได้ถูกส่งไปให้ผู้เชี่ยวชาญอิสระ 3 คนตรวจสอบ และด้วยเหตุนี้ จึงได้รับการสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ (Creswell, 2008) ในกระบวนการนี้ ผู้เชี่ยวชาญอิสระได้บรรลุฉันทามติและสนับสนุนความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือของการค้นพบ

ผลการวิจัย

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-Structured) จากการบรรยายถึงประสบการณ์และแนวคิด ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้ชาวต่างชาติศักยภาพสูงตัดสินใจเข้ามาที่มีอยู่อาศัยทั้งการซื้อหรือเช่า กระบวนการตัดสินใจมาอยู่อาศัยในประเทศไทยรวมถึงอุปสรรคหรือความท้าทายที่พบ การใช้ชีวิตและปัญหาที่พบในประเทศไทย ได้ผลดังนี้

1. ลักษณะของผู้ให้ข้อมูล

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะของผู้ให้ข้อมูล ผู้เข้าร่วมทั้งหมดเป็นกลุ่มต่างชาตต่างชาติที่ศักยภาพสูงที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ตั้งแต่ 2-24 ปี มีกลุ่มผู้เกษียณอายุมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป 7 คน กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปี 11 คน ประกอบด้วย เจ้าของกิจการประกอบธุรกิจในประเทศไทย กลุ่มผู้มั่งคั่งที่เป็นนักลงทุนและผู้บริหารระดับสูง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานบริษัทที่ได้รับการส่งเสริมจาก BOI หรือบริษัทข้ามชาติ ดังตารางที่ 1

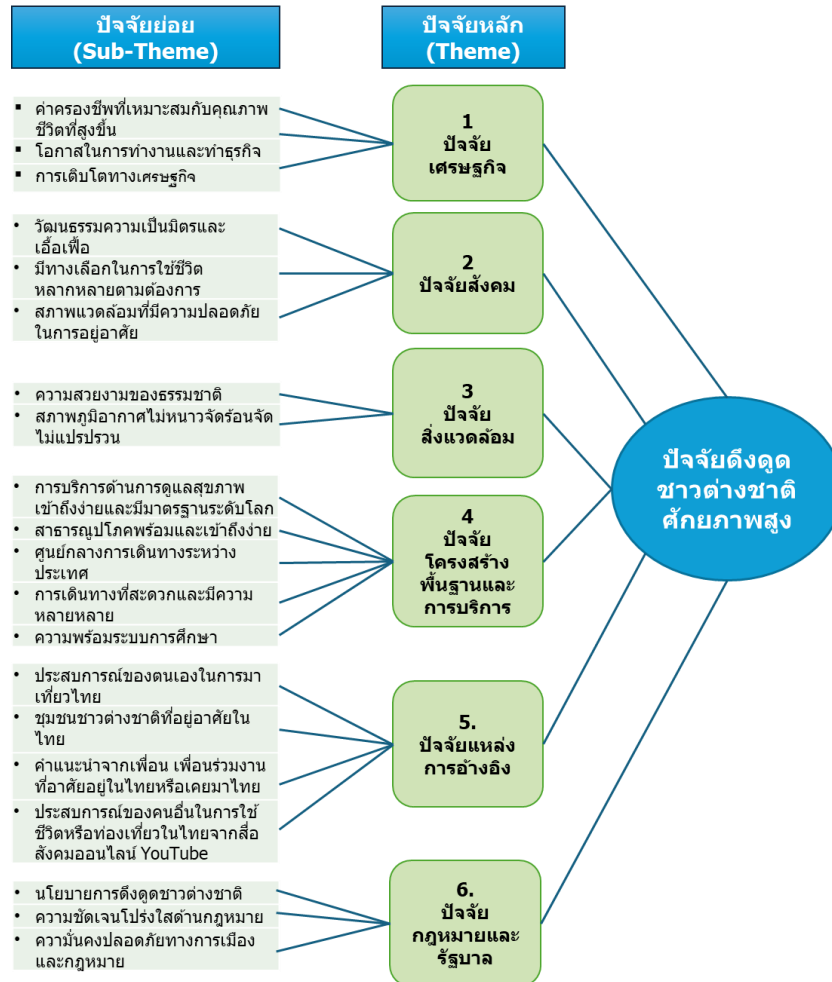
ตารางที่ 1 ลักษณะของผู้ให้ข้อมูล

รหัส	สัญชาติ	เพศ	อายุ	จังหวัด	อาชีพ	ประเภทการตรวจลงตรา (Visa)	ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย
F1	แคนาดา	ชาย	54	สุราษฎร์ธานี	เกษียณ	10-Year LTR Visa	2 ปี
F2	อเมริกา	ชาย	38	กรุงเทพฯ	เจ้าของบริษัท (บริษัทไทยต่างชาติถือหุ้น 49%)	Non-b Visa (Business)	12 ปี
F3	อเมริกา-ญี่ปุ่น	ชาย	36	กรุงเทพฯ	เจ้าของบริษัท (บริษัทไทยต่างชาติถือหุ้น 49%)	Non-b Visa (Business)	มากกว่า 10 ปี
F4	แคนาดา-ฝรั่งเศส	ชาย	33	กรุงเทพฯ	นักธุรกิจอยู่ระหว่างการจัดตั้งบริษัท	Smart visa	2 ปี

รหัส	สัญชาติ	เพศ	อายุ	จังหวัด	อาชีพ	ประเภทการ ตรวจลงตรา (Visa)	ระยะเวลาที่อยู่ใน ประเทศไทย
F5	อเมริกา-เกาหลี	หญิง	25	กรุงเทพฯ	ครูวิทยาศาสตร์โรงเรียน นานาชาติ	Non-b Visa (Business)	4 ปี
F6	อเมริกา	ชาย	55	กรุงเทพฯ	เกษียณ	Non-O Visa (Retirement)	3 ปี
F7	อเมริกา	หญิง	53	กรุงเทพฯ	เกษียณ	Non-O Visa (Retirement)	3 ปี
F8	เนเธอร์แลนด์	ชาย	35	กรุงเทพฯ	เจ้าของบริษัท (บริษัทไทย ต่างชาติถือหุ้น 49%)	Non-b Visa (Business)	2 ปี
F9	ไต้หวัน	หญิง	30	กรุงเทพฯ	พนักงานบริษัทข้ามชาติ	Non-b Visa (Business)	2 ปี
F10	จีน	ชาย	38	กรุงเทพฯ	ผู้บริหารบริษัทจัดหา อสังหาริมทรัพย์	Non-b Visa (Business)	10 ปี
F11	ออสเตรเลีย	ชาย	45	กรุงเทพฯ	ผู้เชี่ยวชาญบริษัทที่ได้รับ BOI	Non-b Visa (Business) (BOI)	10 ปี
F12	จีน	ชาย	45	ชลบุรี	ผู้บริหารบริษัทต่างชาติที่ ได้รับ BOI	Non-b Visa (Business) (BOI)	5 ปี
F13	ออสเตรเลีย	ชาย	48	ชลบุรี	ผู้เชี่ยวชาญบริษัทต่างชาติที่ ได้รับ BOI	Non-b Visa (Business) (BOI)	10 ปี
F14	รัสเซีย	หญิง	51	ชลบุรี	เจ้าของบริษัท (บริษัทไทย ต่างชาติถือหุ้น 49%)	non-b visa	24 ปี
F15	ออสเตรีย	ชาย	50	ชลบุรี	นักลงทุน ประกอบกิจการ ในต่างประเทศ	Elite visa	15 ปี
F16	อินเดีย	ชาย	41	ชลบุรี	เจ้าของบริษัท (บริษัทไทย ต่างชาติถือหุ้น 49%)	non-b visa	15 ปี
F17	อเมริกา	ชาย	64	ชลบุรี	เกษียณ	Non-O Visa (Retirement)	13 ปี
F18	เนเธอร์แลนด์	ชาย	54	สุราษฎร์ธานี	นักลงทุน ประกอบกิจการ ในต่างประเทศ	Non-O Visa (Retirement)	3 ปี

2. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure) จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ค้นพบรูปแบบต่าง ๆ (Patterns) ประเด็นหลัก (Theme) และประเด็นย่อย (Sub-theme) ของข้อมูลโดยอิงจากความเหมือนกันของเนื้อหาที่สร้างขึ้น ทำให้สามารถกำหนดปัจจัยที่ดึงดูดชาวต่างชาติที่มีศักยภาพสูงอยู่อาศัยในประเทศไทย เป็น 6 ปัจจัยหลัก (Theme) 20 ปัจจัยย่อย (Sub-theme) ดังภาพที่ 2 และ ผลตอบรับของผู้ให้ข้อมูลของแต่ละปัจจัยซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยดังแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งผู้วิจัยพบว่าผลตอบรับของกลุ่มทำงานและวัยเกษียณมีการให้ความสำคัญแตกต่างกันในบางปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Schaeffer (2023) และ Zaiceva and Zimmermann (2016) ที่ระบุว่า กลุ่มประชากรวัยเกษียณ และ วัยทำงาน มีแรงจูงใจในการย้ายถิ่นที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้มีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการย้ายถิ่นของสองกลุ่มนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่ดึงดูดชาวต่างชาติที่มีศักยภาพสูงอยู่อาศัยในประเทศไทยระหว่างกลุ่มวัยเกษียณและวัยทำงาน



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ดึงดูดชาวต่างชาติที่มีศักยภาพสูงอยู่อาศัยในประเทศไทย

ปัจจัยหลัก (Theme)	ปัจจัยย่อย (Sub-theme)	ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด จำนวน 18 คน	กลุ่มวัยทำงานอายุต่ำกว่า 50 จำนวน 11 คน	กลุ่มวัยเกษียณ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน
1. เศรษฐกิจ	- ค่าครองชีพที่เหมาะสมกับคุณภาพชีวิตที่สูง	18 คน 100%	11 คน 100%	7 คน 100%
	- โอกาสในการทำงานและทำธุรกิจ	12 คน 67%	11 คน 100%	1 คน 14%
	- การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ	10 คน 56%	9 คน 82%	1 คน 14%
2. สังคม	- วัฒนธรรมความเป็นมิตรและเอื้อเฟื้อ	17 คน 94%	10 คน 91%	7 คน 100%
	- มีทางเลือกในการใช้ชีวิตหลากหลายตามต้องการ	14 คน 78%	9 คน 82%	5 คน 71%
	- สภาพแวดล้อมที่มีความปลอดภัยในการอยู่อาศัย	13 คน 72%	6 คน 55%	7 คน 100%
3. สิ่งแวดล้อม	- ความสวยงามของธรรมชาติ	12 คน 67%	5 คน 45%	7 คน 100%
	- สภาพภูมิอากาศไม่หนาวจัดร้อนจัดและไม่แปรปรวน	11 คน 61%	4 คน 36%	7 คน 100%
4. โครงสร้างพื้นฐานและการบริการ	- การบริการด้านการดูแลสุขภาพเข้าถึงง่ายและมีมาตรฐานระดับโลก	16 คน 89%	9 คน 82%	7 คน 100%
	- สาธารณูปโภคพร้อมและเข้าถึงง่าย	15 คน 83%	9 คน 82%	6 คน 86%
	- ศูนย์กลางการเดินทางระหว่างประเทศ	13 คน 72%	8 คน 73%	5 คน 71%
	- การเดินทางที่สะดวกและมีความหลากหลาย	6 คน 33%	5 คน 45%	1 คน 14%
	- ความพร้อมระบบการศึกษา	5 คน 28%	4 คน 36%	1 คน 14%

ปัจจัยหลัก (Theme)	ปัจจัยย่อย (Sub-theme)	ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด จำนวน 18 คน		กลุ่มวัยทำงานอายุ ต่ำกว่า 50 จำนวน 11 คน		กลุ่มวัยเกษียณ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน	
5. แหล่งการอ้างอิง	- ประสบการณ์ของตนเองในการมาเที่ยวไทย	13 คน	72%	7 คน	64%	6 คน	86%
	- ชุมชนชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในไทย	11 คน	61%	8 คน	73%	3 คน	43%
	- คำแนะนำจากเพื่อน เพื่อนร่วมงานที่อาศัยอยู่ในไทย หรือเคยมาไทย	9 คน	50%	6 คน	55%	3 คน	43%
	- ประสบการณ์ของคนอื่นในการใช้ชีวิตหรือท่องเที่ยวใน ไทยจากสื่อสังคมออนไลน์ YouTube	5 คน	28%	2 คน	18%	3 คน	43%
6. กฎหมายและ รัฐบาล	- นโยบายการดึงดูดชาวต่างชาติ	7 คน	39%	4 คน	36%	3 คน	43%
	- ความชัดเจนโปร่งใสด้านกฎหมาย	7 คน	39%	3 คน	27%	4 คน	57%
	- ความมั่นคงปลอดภัยทางการเมืองและกฎหมาย	6 คน	33%	5 คน	45%	1 คน	14%

2.1) ปัจจัยเศรษฐกิจ (Economic Factor: Econ) ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย ดังนี้

ค่าครองชีพที่เหมาะสมกับคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น ผู้ให้ข้อมูลทุกคน 18 จาก 18 คน (100%) ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องค่าครองชีพ ชาวต่างชาติทุกคนไม่ว่าจะต้องการใช้ชีวิตในแบบ 1) หรรษา (luxury) หรือ 2) เรียบง่าย ที่ตรงกับวิถีการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของตน สามารถอยู่ในประเทศไทยโดยเลือกใช้ชีวิตได้ตามที่ต้องการด้วยค่าครองชีพที่สามารถจ่ายได้และได้รับสินค้าและบริการที่เป็นที่พอใจ ใช้ชีวิตได้อย่างสนุกสนาน สะดวกสบาย มีคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงเหตุผลที่เลือกมาอยู่อาศัยในประเทศไทยว่า ค่าครองชีพในประเทศไทยนั้นไม่ได้ถูกมากโดยเฉพาะในกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวหลัก ๆ ซึ่งอยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้ มีค่าใช้จ่ายใกล้เคียงกับการใช้ชีวิตของประเทศฝั่งตะวันตก เช่น อเมริกา ออสเตรเลีย หรือยุโรป แต่ได้รับความสะดวกสบายสามารถเลือกใช้ชีวิตได้ตามไลฟ์สไตล์ที่ต้องการและคุณภาพชีวิตที่สูงกว่า

ผู้วิจัยค้นพบว่า ผู้ให้ข้อมูลทุกคนที่เป็นชาวต่างชาติศักยภาพสูงให้ความคิดเห็นตรงกันว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่ได้พิจารณาจากค่าครองชีพที่ถูก แต่ให้ความสำคัญกับค่าครองชีพที่เหมาะสมในระดับที่สามารถจ่ายได้โดยไม่เดือดร้อนแต่ได้รับคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า (Affordable with higher quality of life) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศตนเองและประเทศอื่น ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาที่ระบุว่า ปัจจัยค่าครองชีพที่ถูกหรือมีความสามารถจ่ายได้ (Cheap, Low, or Affordable Cost of Living) มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายถิ่นฐานหรือซื้อที่อยู่อาศัยในต่างประเทศ (Casado-Diaz, 2006; Üngüren & Kaçmaz, 2021; Wong & Musa, 2014)

โอกาสในการทำงานและทำธุรกิจ ผู้ให้ข้อมูล 12 จาก 18 คน (67%) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนในวัยทำงานที่มาอยู่อาศัยในประเทศไทยสามารถเลี้ยงตนเองและใช้จ่ายในประเทศไทยได้จากโอกาสในการทำงานและทำธุรกิจ ใน 1) ภาคการผลิต มีบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่มาตั้งถิ่นฐานในประเทศไทย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงอุตสาหกรรมเกษตรจากการส่งเสริมของ BOI ทำให้มีโอกาสดึงดูดทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเหล่านี้ และโอกาสในการทำงานอีกมากสำหรับผู้เชี่ยวชาญต่างชาติที่มีทักษะพิเศษพร้อมเงินเดือนที่ดีกว่า 2) ภาคการบริการ ประเทศไทยมีธรรมชาติที่สวยงามดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ จึงมีโรงแรมหรูจำนวนมากที่จ่ายเงินจำนวนมากสำหรับการจ้างผู้เชี่ยวชาญ หรือบริษัทผู้ผลิตสื่อ (Production house) ในการทำสื่อต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์โรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยว 3) การลงทุนจากนโยบายส่งเสริมการลงทุนและดึงดูดผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศของ BOI สอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่าโอกาสในการทำงานและการลงทุนทางธุรกิจสามารถดึงดูดให้เกิดการย้ายถิ่นเพื่อแสวงหาโอกาสที่ดีกว่า (Bai & Chow 2014; Wong & Musa, 2017) สำหรับกลุ่มผู้เกษียณและใช้เงินจากบำนาญหรือเงินปันผล นั้นไม่ได้ให้ความสำคัญกับโอกาสในการทำงานและทำธุรกิจ (Üngüren & Kaçmaz, 2021; Wong & Musa, 2014)

การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ผู้ให้ข้อมูล 10 จาก 18 คน (56%) ให้ความสำคัญสอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่าสภาพเศรษฐกิจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการย้ายถิ่นฐาน (Warnes & Patterson, 1998) การลงทุนย้ายถิ่นไปประเทศต่าง ๆ เป็น

การลงทุนระยะยาว ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในภูมิภาค มีโอกาสในการขยายตลาดไปสู่ประเทศอื่น ๆ สอดคล้องกับปัจจัยดึงดูดใจ ด้านการตลาด ความต้องการขยายตลาดในประเทศไทยและในภูมิภาคอาเซียนเพื่อหลีกเลี่ยงการกีดกันทางการค้า (Jiranairungroj, 2017, p. 77; SCB Economic Intelligence Center, 2018; Tintani, et al., 2015) โดยผู้ให้ความเห็นระบุว่า ประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น เวียดนาม มาเลเซีย น่าจะมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมากในช่วง 5-10 ปี นี้ และไม่มีแนวโน้มการชะลอตัวลงในเร็ว ๆ นี้ ทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าดึงดูดกว่าประเทศอื่นจึงเลือกที่จะลงทุน รวมถึงประกอบธุรกิจในประเทศไทย งานวิจัย Montezuma and McGarrigle (2018) ยังชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจของเมืองเป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จของโครงการดึงดูดนักลงทุนผู้อพยพของรัฐบาลโปรตุเกส ในการดึงดูดผู้ซื้อบ้านหลังที่สองจากต่างประเทศ

2.2) ปัจจัยสังคม (Social Factor: Soc) ปัจจัยหลักด้านสังคม ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ

วัฒนธรรมความเป็นมิตรและเอื้อเฟื้อ ผู้ให้ข้อมูล 17 จาก 18 คน (94%) ให้ความเห็นตรงกันว่าประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่ดึงดูดให้มาอยู่อาศัยในประเทศไทยที่โดดเด่น 2 ด้านคือ 1) ความเป็นมิตร ได้แก่การต้อนรับชาวต่างชาติ มีบริการ การบริการ ทำงานเต็มที่ เคารพผู้อื่นและผู้อาวุโส ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Üngüren & Kaçmaz (2021) แสดงให้เห็นว่า การต้อนรับของคนในท้องถิ่น ซึ่งรวมอยู่ในขอบเขตของความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติ ซึ่งคล้ายคลึงกับผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่พบว่า ประเด็นเรื่องวัฒนธรรมการต้อนรับที่ดี และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยในประเทศปลายทาง (Lipkina, 2013; Wong & Musa, 2014) และ 2) ความเอื้อเฟื้อ ซึ่งผู้วิจัยค้นพบเพิ่มเติมจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะกล่าวถึงพร้อม ๆ กับความเป็นมิตร โดยให้ความเห็นว่าคนไทยมีความเอื้อเฟื้อพร้อมให้ความช่วยเหลือ ดูแลผู้อื่นโดยเฉพาะชาวต่างชาติ สิ่งเหล่านี้ทำให้ชาวต่างชาติ มีความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน (Sense of community) รู้สึกอบอุ่นและสบายใจในการใช้ชีวิตในไทย

มีทางเลือกในการใช้ชีวิตหลากหลายตามต้องการ ผู้ให้ข้อมูล 14 จาก 18 คน (78%) ที่ย้ายมาอยู่ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุถึงผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยในประเทศอื่นเป็นผู้ที่ต้องการการย้ายถิ่นฐานเพื่อแสวงหาความสะดวกสบาย (Amenity Migration) (Spalding, 2013; Sudas & Mutluer, 2010) หรือการย้ายถิ่นฐานเพื่อไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Migration) (Åkerlund, 2017; Benson & O'Reilly, 2009; Janoschka & Haas, 2014; Nagatomo, 2015; Sudas & Mutluer, 2010) โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นว่าประเทศไทยมีทางเลือกของการใช้ชีวิตได้ตามต้องการ ตั้งแต่การใช้ชีวิตที่หรูหราซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงไปจนถึงการใช้ชีวิตเรียบง่ายโดยไม่มีค่าใช้จ่ายมาก ซึ่งทางเลือกของการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายประกอบด้วย 1) ชีวิตในเมืองใหญ่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน 2) วิถีชีวิตที่เงียบสงบผ่อนคลายกับธรรมชาติที่สวยงาม 3) กิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ ที่ทำให้ผ่อนคลายจากการทำงานและสร้างมิตรภาพกับคนไทยและชาติอื่น ๆ รวมถึงสร้างเครือข่ายทางธุรกิจได้ ได้แก่ การดูหนังฟังเพลง กีฬากลางแจ้งเช่นการเข้ากลุ่มปั่นจักรยาน การวิ่ง ปีนเขา เดินป่า ดำน้ำ ท่องเที่ยวธรรมชาติ และ 4) อาหารที่หลากหลายสำหรับทุกชาติ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นว่าประเทศไทยเป็นสวรรค์ของนักกิน มีอาหารทุกประเภท ซึ่งหาง่ายและสะดวกสำหรับทุกเงื่อนไขของการบริโภค เช่น มังสวิรัติ อาหารเพื่อสุขภาพ

สภาพแวดล้อมที่มีความปลอดภัยในการอยู่อาศัย ผู้ให้ข้อมูล 13 จาก 18 คน (72%) ให้ความเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่แล้วรู้สึกปลอดภัย รวมถึงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้ชีวิตใน 3 ประเด็นคือ 1) ความปลอดภัยบริเวณที่อยู่อาศัยและที่ทำงาน 2) ความปลอดภัยตลอดวันทั้งเวลากลางวันและกลางคืน ไม่ต้องกังวลเรื่องการเดินทาง 3) การแจ้งเหตุและการให้ความช่วยเหลือ ผู้คนเข้ามาสอบถามและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา ทำให้สามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างสบายใจ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่า สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย เป็นสิ่งที่ผู้อพยพย้ายถิ่น หรือชาวต่างชาติให้ความสำคัญเมื่อซื้อที่อยู่อาศัย (Bai & Chow, 2014; Elikucuk & Polat, 2021; Montezuma & McGarrigle, 2018; Wong & Musa, 2014)

2.3) ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environment Factor: Envi) ประกอบด้วย 2 ปัจจัยย่อย คือ

ความสวยงามของธรรมชาติ ผู้ให้ข้อมูล 12 จาก 18 คน (67%) ให้ความเห็นว่าประเทศไทยนั้นเหมาะกับการอยู่อาศัยและท่องเที่ยวพักผ่อน มีธรรมชาติที่สวยงามหลากหลายตั้งแต่ ภูเขา น้ำตก จนถึงหาดทรายและทะเลที่สวยงาม มีทัศนียภาพสองข้างถนนที่สวยงาม มีความสวยงามของชนบท และมีหมู่บ้านท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม มีสถานที่ที่สวยงามจำนวนมากอยู่ทั่วทุกแห่งทั่วประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่า ความงามตามธรรมชาติ เป็นปัจจัยจูงใจในการดึงดูดของผู้อยู่อาศัยระหว่างประเทศ (Lipkina, 2013; CasadoDiaz et al., 2004; Üngüren & Kaçmaz, 2021; Wong & Musa, 2014)

สภาพภูมิอากาศไม่หนาวจัดร้อนจัดและไม่แปรปรวน ผู้ให้ข้อมูล 11 จาก 18 คน (61%) โดยเฉพาะผู้เกษียณอายุทุกคนและครึ่งหนึ่งของคนวัยทำงานต้องการหลีกเลี่ยงอากาศที่หนาวจัด ให้ความเห็นตรงกันว่าสภาพอากาศในเมืองไทยเหมาะกับการอยู่อาศัย ประกอบด้วย 1) สภาพภูมิอากาศค่อนข้างคงที่ตลอดปี 2) ไม่มีภัยธรรมชาติที่รุนแรง เช่น แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด พายุทอร์นาโด เป็นต้น ดังการศึกษาของ Casado-Diaz (2006) ที่ศึกษาการอพยพของพลเมืองยุโรป พบว่าสภาพภูมิอากาศเป็นสาเหตุหลักของการย้ายถิ่นฐาน รวมถึงงานวิจัยจำนวนมากที่ชี้ว่าภูมิอากาศที่อบอุ่น เป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญสำหรับกลุ่มผู้เกษียณอายุให้ตัดสินใจย้ายไปอยู่ประเทศปลายทาง (Åkerlund, 2017; Casado-Diaz et al., 2004; Pampel et al., 1984; Rodriguez et al., 2004; Sunil et al., 2007; Warnes & Patterson, 1998; Wong & Musa, 2014) และผลการวิจัยครั้งนี้ยังค้นพบว่า ปัจจัยสภาพอากาศไม่หนาวจัดร้อนจัดและไม่แปรปรวนนั้นไม่เพียงแต่ดึงดูดผู้เกษียณอายุเท่านั้น แต่ยังดึงดูดกลุ่มวัยทำงานให้ต้องการย้ายมาอยู่ในประเทศไทยด้วย

2.4) ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและการบริการ (Infrastructure and Services Factor: Infra) ประกอบด้วย 5 ปัจจัยย่อย

การบริการด้านการดูแลสุขภาพเข้าถึงง่ายและมีมาตรฐานระดับโลก ผู้ให้ข้อมูล 16 จาก 18 คน (89%) ให้ความสำคัญกับระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณสุขระดับสูง โดยให้ความเห็นว่าประเทศไทยมีความพร้อมด้านการดูแลสุขภาพที่มีมาตรฐานในระดับโลกมีความโดดเด่นใน 5 ประเด็นคือ 1) มาตรการในเชิงป้องกันและการรักษาโรค 2) มาตรฐานการแพทย์และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญระดับสูงไม่ต่างจากประเทศพัฒนาแล้วทางอเมริกา หรือยุโรป 3) ขั้นตอนการเข้าถึงแพทย์มีความรวดเร็วและง่ายต่อการเข้าถึง 4) มีกระบวนการติดตามผลการรักษา และ 5) ค่าใช้จ่ายในการรักษาที่เหมาะสม มีทางเลือกในการเข้ารับบริการตามงบประมาณที่มี ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาลรัฐที่มีการบริการระดับมาตรฐาน ประเมินการให้บริการตามความวิกฤติของคนไข้ ใช้เวลารอรับบริการนาน หรือโรงพยาบาลเอกชนที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่มาพร้อมกับการบริการที่เป็นเลิศ สามารถรับบริการทางการแพทย์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมากระบุว่า บริการสุขภาพขั้นสูงเป็นปัจจัยดึงดูดผู้อยู่อาศัยในต่างประเทศ (Åkerlund, 2017; Casado-Diaz, 2006; Gibler et al., 2009; Ono, 2008; Pampel et al., 1984; Sunil et al., 2007) และเรื่องของการดูแลสุขภาพ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดการย้ายถิ่นฐาน (Casado-Diaz, 2006) สุขภาพและความสมบูรณ์ของร่างกาย เป็นปัจจัยผลักดัน (Push factor) ที่สะท้อนถึงแรงผลักดันทางจิตวิทยาของพฤติกรรมของผู้ย้ายถิ่น (Wong et al., 2017; Wu & Pearce, 2014)

สาธารณูปโภคพร้อมและเข้าถึงง่าย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ 16 จาก 18 คน (89%) ให้ความสำคัญกับ 1) ความพร้อมโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค เช่น ระบบไฟฟ้าที่เสถียร อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง น้ำประปา ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ 2) ราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผล 3) กระบวนการในการติดตั้งสาธารณูปโภคที่ไม่ซับซ้อนรวดเร็ว เป็นสิ่งที่ทุกคนพิจารณาในการย้ายที่อยู่อาศัย เนื่องจากมีความสำคัญมากในการใช้ชีวิตประจำวัน การทำงานและทำธุรกิจ และเพิ่มคุณภาพชีวิต ซึ่งในประเทศไทย สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีความพร้อมเข้าถึงได้ง่ายไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนและติดตั้งได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การเริ่มต้นของการเข้ามาอยู่อาศัยหรือการทำธุรกิจ เป็นไปได้อย่างราบรื่น โดย Carlson et al. (1998) ระบุว่า สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงประสบการณ์วันหยุดเชิงบวกที่ได้รับของประเทศจุดหมายปลายทางนั้น เป็นปัจจัยดึงดูดหลักประการหนึ่งสำหรับการย้ายถิ่นฐานเพื่อสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity migration) นอกจากนี้ที่ชาวต่างชาติที่ซื้อบ้านให้ความสำคัญมากกับความ

พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้วย (Elikucuk & Polat, 2021; Üngüren & Kaçmaz, 2021; Wong & Musa, 2014)

ศูนย์กลางการเดินทางระหว่างประเทศ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ 13 จาก 18 คน (72%) ให้ความสำคัญกับความสะดวกของการเดินทางระหว่างประเทศ โดยระบุถึงเรื่อง 1) สถานที่ตั้งของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการคมนาคม 2) จำนวนเที่ยวบินจำนวนสายการบิน และตารางบินจำนวนมากในการเดินทางต่างประเทศทั่วโลก ทำให้สะดวกในการเดินทางติดต่อธุรกิจ การเดินทางกลับไปเยี่ยมเยียนญาติ หรือญาติมาเยี่ยมเยียนในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับในหลายงานวิจัยที่ระบุว่าปัจจัยเรื่องโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทางและการขนส่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวซื้อบ้านพักตากอากาศหรือมาอยู่อาศัยในประเทศเป้าหมาย (Breuer, 2005; Elikucuk & Polat, 2021; Teeranantawanichand & Fongsuwan, 2015; Wong & Musa, 2014) ในการวิจัยนี้พบว่า ความสะดวกในการเดินทางระหว่างประเทศมีความสำคัญมากกว่าประเด็นของการเดินทางในประเทศ

การเดินทางที่สะดวกและมีความหลากหลาย ผู้ให้ข้อมูล 6 จาก 18 คน (33%) ให้ความสำคัญถึงการเดินทางในประเทศในการใช้ชีวิตประจำวัน การเลือกที่อยู่อาศัยจากสถานที่ที่มี 1) วิธีการเดินทางที่มีความหลากหลาย โดยผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าประเทศไทยมีทางเลือกการเดินทางที่หลากหลายทั้งโดยรถส่วนตัว สกู๊ตเตอร์ รวมถึงมอเตอร์ไซด์รับจ้างหรือรถยนต์รับจ้างที่สะดวกเช่น แท็กซี่ 2) มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของระบบขนส่งมวลชน (Mass transit) ที่ดี โดยเฉพาะใจกลางเมืองที่การจราจรหนาแน่นอย่างกรุงเทพฯ สามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและกำหนดเวลาได้จากการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบนดิน และรถไฟใต้ดิน 3) ระบบขนส่งมวลชนครอบคลุม 4) ระยะเวลาในการเดินทางที่รวดเร็ว ซึ่งทำให้การใช้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Üngüren & Kaçmaz (2021) พบว่าในปัจจุบัน แนวคิดเรื่องเวลาและสถานที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้คนต่างต้องการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบายในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชาวต่างชาติที่มาตั้งถิ่นฐานในประเทศอื่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งในเมืองถือเป็นองค์ประกอบที่ทำให้สถานที่นั้นเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าดึงดูด

ความพร้อมระบบการศึกษา ผู้ให้ข้อมูล 5 จาก 18 คน (28%) มาจากผู้ให้ข้อมูลที่ต้องการมาสร้างครอบครัวหรือมาอยู่อาศัยในประเทศไทยพร้อมครอบครัว ให้ความสำคัญในเรื่องของระบบการศึกษาและสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ ให้ความเห็นว่าประเทศไทยมีความพร้อมในหลายด้าน คือ 1) หลักสูตรการศึกษามีทางเลือกที่หลากหลายทั้งหลักสูตรภาษาไทย หลักสูตรสองภาษา หลักสูตรภาษาอังกฤษ และหลักสูตรนานาชาติ 2) มาตรฐานการศึกษาที่ได้รับการรับรองระดับสากลทำให้สามารถเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัยชั้นนำทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศได้ 3) มีระบบการเรียนการสอนที่ทำให้เด็ก ๆ รู้สึกสนุกกับการเรียนและมีอิสระ 4) ค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาที่สามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม 5) สถานที่เรียนรู้นอกห้องเรียนใกล้ๆ ที่อยู่อาศัย เช่น สวนสาธารณะเล็ก ๆ สนามเด็กเล่นที่มีอยู่ทั่วไป มีกิจกรรมหลากหลายให้ทำ ห้างสรรพสินค้าทุกแห่งยังมีพื้นที่สำหรับเด็ก ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของเด็ก ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Nikuze et al. (2022) และ Soltani et al. (2022) ที่ระบุว่า โรงเรียน โรงพยาบาล ส่งผลต่อการเลือกพื้นที่ที่จะซื้อบ้าน

2.5) ปัจจัยแหล่งการอ้างอิง (Reference Resources Factor: Ref) ปัจจัยนี้เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของตนเอง เพื่อน คนอื่น หรือชุมชนชาวต่างชาติในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อย ดังนี้

ประสบการณ์ของตนเองในการมาเที่ยวไทย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ 13 จาก 18 คน (72%) กล่าวว่า เคยมาท่องเที่ยวพักอาศัย ทำงาน หรือติดต่อธุรกิจ ในประเทศไทย โดยประสบการณ์ประกอบด้วย 1) ความถี่หรือจำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทยไม่ว่าจะมาท่องเที่ยวหรือทำงานของผู้ให้ข้อมูลไม่ต่ำกว่า 3 ครั้ง ก่อนตัดสินใจเลือกมาอยู่ประเทศไทย 2) ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศนั้น ๆ ในแต่ละครั้ง จากการพักอาศัย หรือท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยประสบการณ์ครั้งหนึ่งไม่ควรต่ำกว่า 3 สัปดาห์ขึ้นไป เพื่อประเมินถึงการใช้ชีวิตร่วมกับผู้คน 3) ช่วงเวลาของปี หรือเดือนที่มาอยู่อาศัยในประเทศไทยควรหลากหลาย เช่น ครั้งแรกมาในเดือนมกราคม ครั้งที่สองมาเดือนเมษายน เพื่อรับรู้สภาพอากาศ อุณหภูมิและสภาพแวดล้อมในแต่ละฤดูว่าเหมาะสมหรือไม่ 4) ความประทับใจหรือประสบการณ์ที่ดีจากการมาท่องเที่ยว ประกอบด้วย

การใช้ชีวิตร่วมกับผู้คนในท้องถิ่นซึ่งตรงกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ชื่นชอบวัฒนธรรม และสภาพอากาศที่เหมาะสม ใช้ประสบการณ์ทั้งหมดเพื่อประเมินด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นว่าเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ เพราะถ้าหากไม่ชอบวัฒนธรรมท้องถิ่นและไม่ตรงกับไลฟ์สไตล์ที่ต้องการก็อาจจะรู้สึกทุกข์ใจเมื่อย้ายมาอยู่อาศัยได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Montezuma & McGarrigle (2018) และ Üngüren & Kaçmaz (2021) ระบุว่า ปัจจัยดึงดูดที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการย้ายถิ่นก็คือ การเดินทางและการท่องเที่ยวสามารถเป็นขั้นตอนสำคัญในการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ได้ หมายความว่า การตัดสินใจจะเกิดขึ้นเมื่อผ่านประสบการณ์ของตนเองในสถานที่จริงในจุดหมายปลายทาง

ชุมชนชาวต่างชาติที่อยู่อาศัยในไทย ผู้ให้ข้อมูล 11 จาก 18 คน (61%) ให้ความเห็นว่า สถานที่อยู่อาศัยที่มีชุมชนของเพื่อนบ้านที่เป็นชาติเดียวกัน หรือชาวต่างชาติอื่น ๆ หรือมีคู่ค้าทางธุรกิจอยู่อาศัยอยู่ในเมืองนั้น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน เนื่องจากสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ง่าย นอกจากนี้การมีเพื่อนสามารถแลกเปลี่ยนแนวคิดการลงทุนในบรรยากาศที่ผ่อนคลายได้ทุกเวลาที่ต้องการ สอดคล้องกับงานของ Üngüren & Kaçmaz (2021) ที่ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของสัญชาติของเพื่อนบ้านต่อความชอบในการเลือกที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติ ซึ่งครอบคลุมถึงเพื่อนร่วมชาติ และชนชาติอื่น ๆ

คำแนะนำจากเพื่อน เพื่อนร่วมงานที่อาศัยอยู่ในไทยหรือเคยมาไทย ผู้ให้ข้อมูล 9 จาก 18 คน (50%) ให้ความเห็นว่า การตัดสินใจในการเลือกประเทศและเมืองที่อยู่อาศัยนั้นมาจากคำแนะนำจาก 1) เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน 2) คู่ค้าทางธุรกิจ 3) คนรู้จักชาติเดียวกัน ที่อาศัยอยู่ในประเทศปลายทางแล้ว เหตุผลที่ย้ายมาอยู่ประเทศไทยเนื่องจากได้รับคำแนะนำด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ การเริ่มต้นธุรกิจและการลงทุน 2) ความปลอดภัยในการลงทุน 3) นโยบายของรัฐบาล 4) ความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกในการอยู่อาศัย และเมื่อพวกเขาได้มาอยู่อาศัย ทำงาน รวมถึงสร้างธุรกิจในประเทศไทยแล้ว เพื่อนๆ ของพวกเขาที่มีแผนที่จะย้ายไปอยู่อาศัยต่างประเทศได้สอบถาม ถึงประสบการณ์ในประเด็นข้างต้นเช่นกัน

ประสบการณ์ของคนอื่นในการใช้ชีวิตหรือท่องเที่ยวในไทยจากสื่อออนไลน์ YouTube ผู้ให้ข้อมูล 5 จาก 18 คน (28%) ให้ความเห็นว่า การตัดสินใจเลือกมาอยู่อาศัยประเทศไทย นอกจากประสบการณ์ตรงจากการมาท่องเที่ยวในระยะเวลาหนึ่งแล้ว พบว่าการได้เห็นประสบการณ์การใช้ชีวิตในประเทศไทยจาก YouTube ที่มีผู้คนมาแบ่งปันประสบการณ์ทั้งด้านดีและไม่ดี รวมถึงปัญหาที่พบ ทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาชั่งน้ำหนักระหว่างข้อดีและข้อเสีย รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นยอมรับได้หรือไม่ก่อนตัดสินใจย้ายมาอยู่ประเทศต่าง ๆ

2.6) กฎหมายและรัฐบาล (Legal and Government Factor: Gov) ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย

นโยบายการดึงดูดชาวต่างชาติ ผู้ให้ข้อมูล 7 จาก 18 คน (39%) ให้ความเห็นถึงนโยบายของรัฐบาลมีผลต่อการดึงดูดให้ชาวต่างชาติมาลงทุน และทำงานในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) การให้สิทธิพิเศษทางการเงิน เช่น BOI ให้สิทธิพิเศษทางภาษีสำหรับการลงทุนในธุรกิจเป้าหมายของไทย และการให้สิทธิพิเศษทางภาษีสำหรับผู้เชี่ยวชาญชาวต่างชาติที่มีศักยภาพสูงเข้ามาทำงานในประเทศไทยด้วยอัตราภาษีที่ต่ำกว่าทั่วไป 2) การอนุญาตให้ชาวต่างชาติศักยภาพสูงเข้ามาพักอาศัยหรือทำงานระยะยาวในประเทศไทย ด้วยวีซ่าประเภท Long Term Resident Visa ของ BOI หรือ Elite Visa ได้นานสูงสุด 20 ปี ได้รับอนุญาตให้ทำงานและเข้าออกได้หลายครั้ง 3) ค่าตอบแทนที่ดึงดูดและโอกาสในการทำงานของผู้เชี่ยวชาญชาวต่างชาติที่มีศักยภาพสูงทำงานให้กับบริษัทในไทย จากการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญชาวต่างชาติได้รับค่าตอบแทนมากกว่าพนักงานคนไทยในตำแหน่งงานเดียวกัน 30% 4) การต้อนรับนักลงทุนจากต่างประเทศ โดยเฉพาะนักลงทุนจากประเทศจีนมองหาประเทศที่ต้อนรับคนจีน มีทัศนคติเป็นบวกต่อคนจีน ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจและใช้ชีวิตได้ราบรื่น เช่นความรู้สึกรู้สึกว่าความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีนใกล้ชิดกันมาตั้งแต่อดีต 5) นโยบายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของประเทศไทยทำให้มองเห็นโอกาสในการลงทุนหรือการมาทำงาน 6) การให้สิทธิในที่ดิน และการให้กรรมสิทธิ์ในที่ดินสำหรับการทำธุรกิจ โดยเฉพาะการให้กรรมสิทธิ์ที่ดินแก่ชาวต่างชาติสำหรับก่อสร้างโรงงาน เพราะธุรกิจผลิตจำนวนมากต้องมีที่ดินและโรงงาน ซึ่งนักลงทุนจากจีนเห็นว่าการถือครองที่ดินเป็นปัจจัยที่นำดึงดูดมาก สร้างความมั่นใจในการลงทุน สอดคล้องกับหลายงานวิจัยที่ระบุว่านโยบายดึงดูดชาวต่างชาติโดยอำนวยความสะดวกทางกฎหมายการลงทุน ในการซื้อทรัพย์สิน ปัจจัยทางการเมือง และข้อบังคับทางกฎหมายที่ปรับเปลี่ยนอำนวยความสะดวกในการซื้อทรัพย์สินของชาวต่างชาติทำให้

ชาวต่างชาติมีแรงจูงใจที่จะมาลงทุนทำธุรกิจ หรือลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น (Teeranantawanichand & Fongsuwan, 2015; Üngüren & Kaçmaz, 2021)

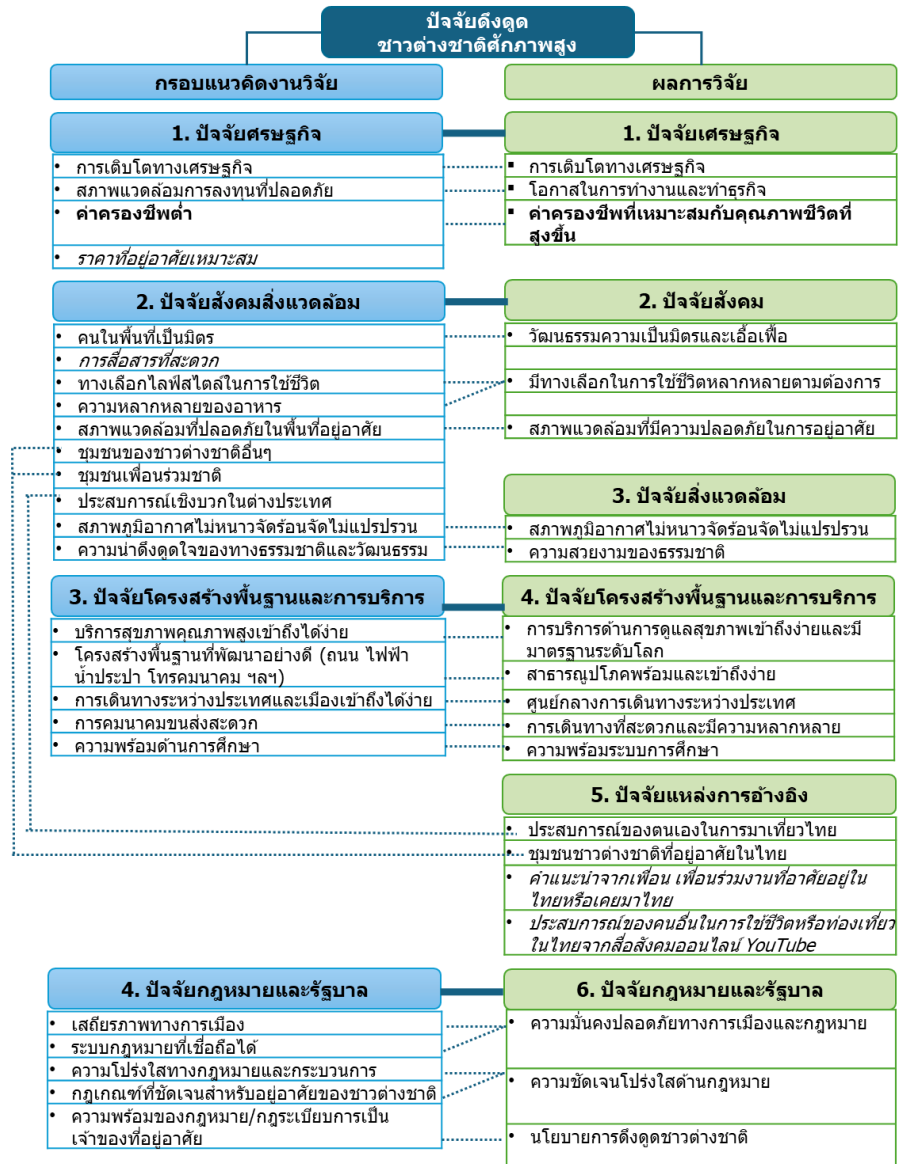
ความชัดเจนโปร่งใสด้านกฎหมาย ผู้ให้ข้อมูล 7 จาก 18 คน (39%) เรื่องของความชัดเจนของกฎหมาย ประกอบด้วย 1) การอนุญาตให้ชาวต่างชาติเข้ามามีถิ่นที่อยู่และทำงานในประเทศไทย ต้องระบุกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจนรวมถึงขั้นตอนในการดำเนินการที่ชัดเจน ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย โดยเฉพาะกฎหมายเกี่ยวกับการให้อนุญาตหรือต่ออายุวีซ่าอยู่อาศัยหรือทำงาน การเปิดบริษัท การซื้อหรือลงทุนหรือเช่าอสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้ชาวต่างชาติดำเนินการได้ถูกต้อง เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่ากฎหมายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน 2) กฎหมายและขั้นตอนการดำเนินการควรมีการแปลเป็นหลายภาษา เช่นภาษาอังกฤษ ภาษารัสเซีย ภาษาจีน และภาษาอื่น ๆ จากการสัมภาษณ์ชาวต่างชาติที่หลากหลายไม่ได้เชี่ยวชาญภาษาอังกฤษ ต้องการภาษาแม่ของตนเอง การไม่เข้าใจภาษาทำให้เกิดการทำผิดกฎหมายโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งเห็นว่าเป็นปัญหาของรัฐบาลไทย เช่นกัน 3) ผู้ให้บริการทางกฎหมาย เช่นผู้ดำเนินการต่อวีซ่า นายหน้าอสังหาริมทรัพย์ ผู้ดำเนินการขอและต่ออายุใบอนุญาตต่าง ๆ สำหรับการลงทุนทางธุรกิจควรเป็นผู้มีความสามารถ และซื่อสัตย์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากใช้บริการของสำนักงานกฎหมายไทยช่วยดำเนินการในเรื่องต่าง ๆ แต่พบว่า สำนักงานกฎหมายไม่ให้ข้อมูลทั้งหมด ไม่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและปกปิดบางสิ่งบางอย่างทำให้เกิดการทำผิดกฎหมายโดยไม่รู้ ซึ่งความโปร่งใสในการดำเนินงานของรัฐ ย่อมดึงดูดชาวต่างชาติให้มาลงทุน หรือมาอยู่อาศัยในไทย สอดคล้องกับการศึกษาจากหลายงานพบว่า ปัจจัยทางด้านกฎหมายมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และการซื้อที่อยู่อาศัยในต่างประเทศ (Cuervo-Cazurra, et al., 2022; NTRC, 2018; Elikucuk & Polat, 2021; Teeranantawanichand & Fongsuwan, 2015)

ความมั่นคงปลอดภัยทางการเมืองและกฎหมาย ความสำคัญของเสถียรภาพและความมั่นคงทางการเมืองเป็นหนึ่งในปัจจัยกำหนดคุณภาพชีวิตได้ (The Economist Intelligence Unit, 2005) ผู้ให้ข้อมูล 6 จาก 18 คน (33%) ระบุว่า 1) ความมั่นคงเสถียรภาพทางการเมืองและนโยบายที่ต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักลงทุนให้ความสำคัญกับกฎหมายและนโยบายที่ไม่เปลี่ยนแปลงมากถึงแม้จะเปลี่ยนรัฐบาลแต่เนียบนโยบายต่าง ๆ ควรต่อเนื่องโดยเฉพาะการลงทุนของต่างชาติเพราะถ้าหากในระหว่างที่ลงทุนหรือสร้างโรงงานแล้วนโยบายเปลี่ยน ก็จะทำให้เกิดความเสียหายบริษัทได้ 2) การสะสมความมั่งคั่ง เพราะทำให้สามารถลงทุนทำธุรกิจได้อย่างมั่นใจ อยู่อาศัยและใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดี 3) การเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ทรัพย์สินที่แน่นอน เป็นประเทศที่ปลอดภัยและทรัพย์สินไม่ถูกยึดครอง สอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่าชาวต่างชาติที่ซื้อที่อยู่อาศัยหรือมาทำธุรกิจนั้นพิจารณาถึงเรื่องของเสถียรภาพทางการเมืองและความมั่นคงทางกฎหมาย เป็นประเทศที่ปลอดภัยมีหลักนิติธรรมเพื่อรับประกันว่าความมั่งคั่ง ทรัพย์สินของตนจะไม่ถูกยึดครอง (Cuervo-Cazurra, et al., 2022; Elikucuk & Polat, 2021; Paris, 2013)

3. ปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการย้ายมาอยู่อาศัยในประเทศไทยของชาวต่างชาติศักยภาพสูง

3.1) ความเชื่อมโยงของกรอบแนวคิดและผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดชาวต่างชาติศักยภาพสูงมาอยู่อาศัยในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นหลายด้านที่ชาวต่างชาติศักยภาพสูงให้ความสนใจ โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น นอกจากนี้ วัฒนธรรมที่เป็นมิตรและเอื้อเฟื้อ การบริการด้านสุขภาพที่เข้าถึงง่ายมีมาตรฐานระดับโลก สาธารณูปโภคพร้อมและเข้าถึงง่าย และมีทางเลือกในการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายตามต้องการ เป็นปัจจัยที่ดึงดูดอย่างมากทั้งในกลุ่มวัยเกษียณอายุและกลุ่มวัยทำงาน ภาพที่ 3 นำเสนอถึงความสอดคล้องและความแตกต่างระหว่าง กรอบแนวคิดการวิจัยและผลการวิจัย ในประเด็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของชาวต่างชาติศักยภาพสูง ดังนี้:



ภาพที่ 3 เปรียบเทียบกรอบแนวคิดการวิจัยและผลการวิจัย

ความสอดคล้องระหว่างกรอบแนวคิดและผลการวิจัย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ทั้งกรอบแนวคิดและผลการวิจัยยืนยันว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น การเติบโตทางเศรษฐกิจ ค่าครองชีพ และโอกาสในการดำเนินธุรกิจ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของชาวต่างชาติ

ปัจจัยด้านสังคมสิ่งแวดล้อม กรอบแนวคิดระบุถึงปัจจัยด้านคุณภาพชีวิต ความปลอดภัย และความหลากหลายทางวัฒนธรรม สภาพภูมิอากาศ ความสวยงามทางธรรมชาติ และสังคมชุมชนชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย มีเพียงประเด็นเรื่องการสื่อสารที่ไม่มีผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นนี้จากการถามคำถามแบบปลายเปิด อีกทั้งในกรอบการวิจัยนั้นปัจจัยสังคมสิ่งแวดล้อมมีประเด็นที่หลากหลายในขณะที่ผลการวิจัยขยายรายละเอียดออกไปสร้างเป็น 3 ปัจจัยหลักโดยผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นรวมกันเป็นประจำ คือสังคม สิ่งแวดล้อมซึ่งผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงความสวยงามของธรรมชาติและสภาพภูมิอากาศที่ประเทศไม่สามารถสร้างได้เอง และแหล่งการอ้างอิงเนื่องจากผู้ให้ข้อมูลมักจะกล่าวถึงรวมกันเป็นประจำ ผู้วิจัยจึงได้แยกออกเป็นปัจจัยหลักที่ชัดเจนที่ได้จากผลการวิเคราะห์เนื้อหา

ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการบริการ ทั้งสองส่วนเน้นความสำคัญของระบบขนส่ง การบริการทางการแพทย์ และสาธารณสุขที่รองรับการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพ

ปัจจัยด้านกฎหมายและรัฐบาล กรอบแนวคิดและผลการวิจัยสอดคล้องกันในเรื่องเสถียรภาพความมั่นคงทางการเมือง กฎหมายและความโปร่งใสรวมถึงนโยบายที่ส่งเสริมการเข้ามาอยู่อาศัย เช่น การออกวีซ่าประเภทพิเศษ และมาตรการดึงดูดนักลงทุน

ความแตกต่างระหว่างกรอบแนวคิดและผลการวิจัย การจัดกลุ่มปัจจัยดึงดูดที่เป็นปัจจัยหลักใหม่ เป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน แหล่งการอ้างอิง และกฎหมายและรัฐบาล ซึ่งแตกต่างจากกรอบแนวคิดที่แบ่งเป็น 4 ด้าน โดยจัดกลุ่มปัจจัยย่อยบางส่วนเป็นกลุ่มใหม่ และพบปัจจัยย่อยใหม่ คือ คำแนะนำของเพื่อน เพื่อนร่วมงานที่อาศัยอยู่ในไทยหรือเคยมาไทย และ ประสบการณ์ของคนอื่นในการใช้ชีวิตหรือท่องเที่ยวในไทยจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube

การแยกปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ในผลการวิจัยพบว่า 2 ปัจจัยมีความแตกต่างกันในมุมมองของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยจึงแยก ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เป็น 2 ปัจจัย โดยกล่าวถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ธรรมชาติที่สวยงาม สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การอยู่อาศัยไม่หนาวจัดหรือแตกต่างกันอย่างสุดขั้ว ออกมาเป็นปัจจัยหลัก มีบทบาทมากกว่าแค่การอาศัยอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม ซึ่งกรอบแนวคิดยังไม่ได้เน้นประเด็นนี้ และได้รับการยืนยันจากผู้ให้ข้อมูลว่าเป็นจุดเด่นสำคัญของประเทศไทยอีกทั้งเป็นสิ่งที่สรรสร้างโดยธรรมชาติเป็นปัจจัยที่ประเทศต่าง ๆ ไม่สามารถสร้างขึ้นมานี้ได้นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลมักจะกล่าวถึงสังคมเกี่ยวกับการใช้ชีวิต มีวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตร รู้สึกปลอดภัยและมีทางเลือกไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายรวมกันซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคนและประเทศสร้างขึ้นได้ โดยเฉพาะกลุ่มวัยเกษียณอายุ ให้ความสำคัญมากถึง 100%

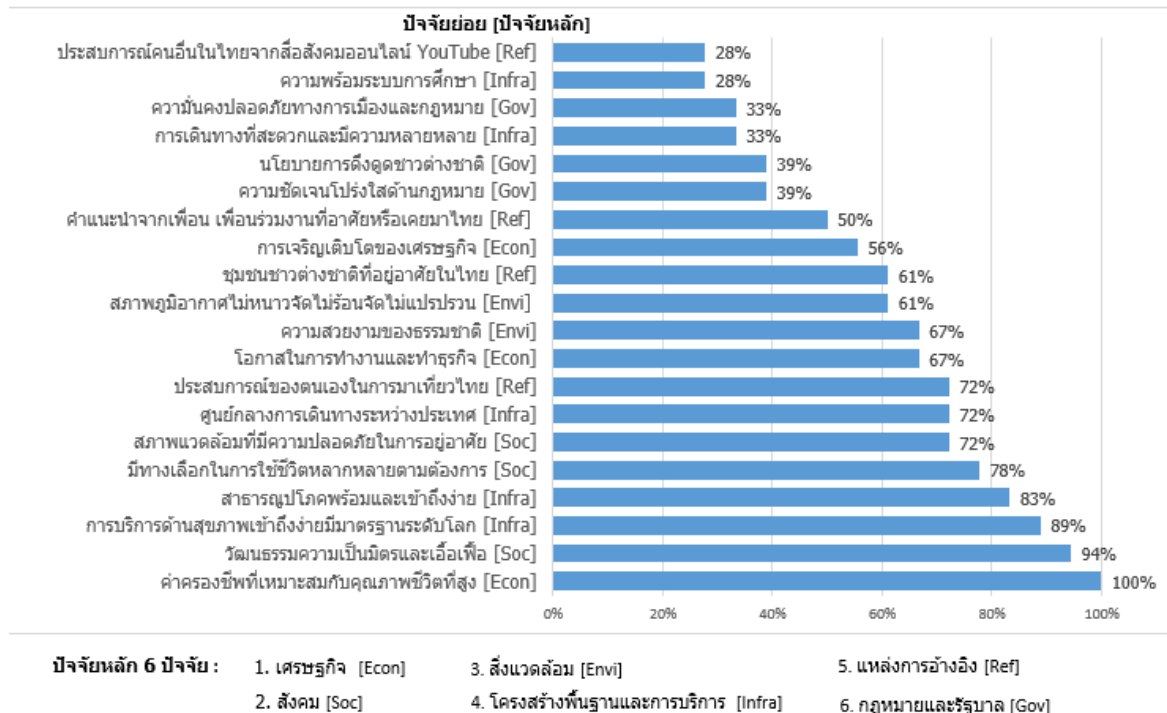
การจัดกลุ่มเพิ่มปัจจัยหลักด้านแหล่งการอ้างอิง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงความสำคัญของแหล่งอ้างอิงในกระบวนการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ พบว่าชาวต่างชาติศักยภาพสูงนั้นผ่านการพิจารณาจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับมากที่สุด และการค้นพบปัจจัยย่อยใหม่ คือ ประสบการณ์จากคนอื่นได้แก่คำแนะนำของเพื่อน เพื่อนร่วมงาน และการรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาชาวต่างชาติซึ่ง ในกรอบแนวคิดการวิจัยไม่ได้มีปัจจัยการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

3.2) ระดับความสำคัญของปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อชาวต่างชาติศักยภาพสูงอยู่อาศัยในประเทศไทย

ภาพที่ 4 แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลให้ชาวต่างชาติศักยภาพสูงมาอาศัยในประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่ได้รับความสำคัญในลำดับต้น ๆ คือ ค่าครองชีพที่เหมาะสมกับคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น เป็นจุดเด่นสูงสุด (100 %) แสดงว่าเศรษฐกิจในประเทศไทยสามารถตอบโจทย์ทั้งการใช้ชีวิตและการบริหารค่าใช้จ่ายได้อย่างยอดเยี่ยมสำหรับชาวต่างชาติ ถัดมาคือวัฒนธรรมการให้ความเคารพผู้อื่นและความเอื้อเฟื้อเป็นมิตร (94%) มีผู้ให้ข้อมูลเพียงคนเดียวที่ไม่กล่าวถึงประเด็นนี้ ซึ่งแสดงว่าปัจจัยนี้ตอบสนองด้านของความรู้สึกความสุขสงบกับการใช้ชีวิตของชาวต่างชาติได้ ลำดับที่ 3 และ 4 เป็นปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานด้านสุขภาพ (89%) ที่ไม่เพียงแต่ผู้เกษียณที่ให้ความสำคัญแต่กลุ่มคนวัยทำงานให้ความสำคัญมากเนื่องจากการผ่านประสบการณ์การระบาดของโควิด-19 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าประเทศไทยมีมาตรฐานระดับต้น ๆ ของโลก รวมถึงความพร้อมของสาธารณสุขที่เข้าถึงง่าย (83%) ลำดับที่ 5 ความอิสระทางด้านสังคมจากการมีทางเลือกหลากหลายในการใช้ชีวิตตามไลฟ์สไตล์ที่ต้องการ (78%) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในชีวิตประจำวัน

ในส่วนของปัจจัยที่ได้รับการกล่าวถึงน้อย ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวข้องกับกฎหมาย ซึ่งได้รับการกล่าวถึงทั้งในด้านบวกและลบ ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นด้านลบต่อความชัดเจนโปร่งใสด้านกฎหมาย (39%) เป็นประเด็นข้อกังวลทางกฎหมายเรื่องของความไม่ชัดเจนของกระบวนการหรือขั้นตอนทางกฎหมายในการเริ่มต้นธุรกิจและการครอบครองที่อยู่อาศัยในประเทศไทย ในส่วนของนโยบายดึงดูดชาวต่างชาติมีเพียง 39% รับทราบถึงโครงการการดึงดูดชาวต่างชาติศักยภาพสูงของไทยและเห็นว่าเป็นนโยบายที่ดีและควรประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น ด้านความมั่นคงปลอดภัยทางการเมืองและกฎหมายถึงแม้จะมีผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึง

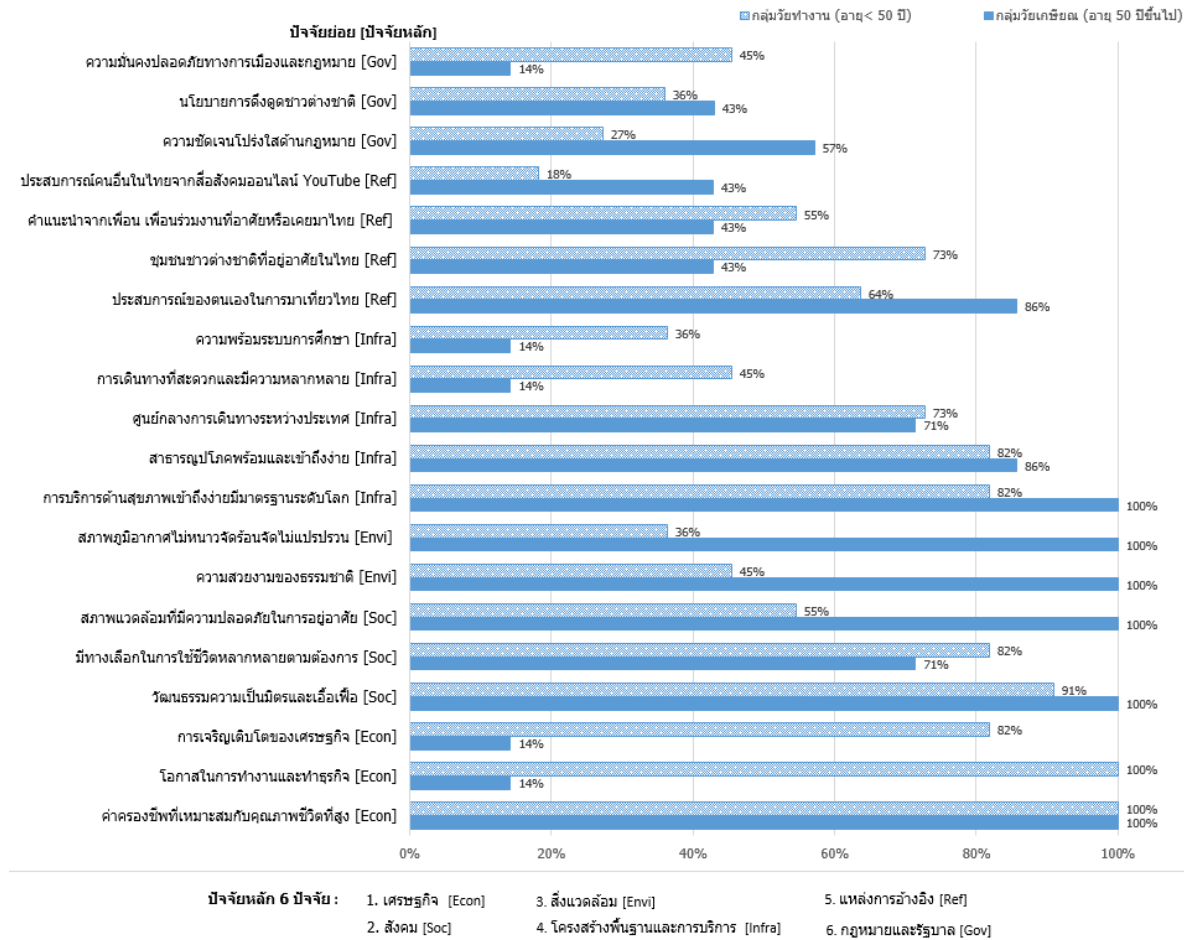
น้อยกว่า (33%) แต่ก็ได้รับความคิดเห็นในเชิงบวกว่าประเทศไทยนั้นมีความมั่นคงปลอดภัยทางการเมืองมีความต่อเนื่องของนโยบายด้านการลงทุนของชาวต่างชาติทำให้มีความมั่นใจในการมาลงทุนและอยู่อาศัย ส่วนปัจจัยที่ได้รับการกล่าวถึงน้อยที่สุดคือ 28% เรื่องระบบการศึกษาของไทยนั้น ทุกคนที่กล่าวถึงเห็นว่าการศึกษานี้ของไทยนั้นได้มาตรฐานสากล แต่มีคนกล่าวถึงน้อยเนื่องจากมีเพียงกลุ่มวัยทำงานที่ต้องการสร้างครอบครัวให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ ส่วนเรื่องของการอ้างอิงจากประสบการณ์คนอื่นจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นประเด็นที่ค้นพบใหม่ซึ่งผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงในขั้นตอนการตัดสินใจที่อ้างอิงจากข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มผู้เกษียณอายุกล่าวถึงเรื่องนี้มากกว่าวัยทำงานเนื่องจากมีเวลาในการหาข้อมูลดู YouTube มากกว่าคนวัยทำงาน



ภาพที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัย

3.3) ความแตกต่างของปัจจัยดึงดูดชาวต่างชาติศักยภาพสูงระหว่างกลุ่มวัยเกษียณอายุและวัยทำงาน

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยแบ่งตามช่วงอายุ 2 กลุ่ม ดังตารางที่ 2 คือกลุ่มวัยเกษียณอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุต่ำกว่า 50 ปี เปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดชาวต่างชาติที่มีศักยภาพสูงอยู่อาศัยในประเทศไทย จาก 6 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ทางสังคม สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานและการบริการ แหล่งการอ้างอิง และกฎหมาย และรัฐบาล พบว่ามีความแตกต่างในลำดับความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ตามช่วงอายุของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (ภาพที่ 5) ดังนี้



ภาพที่ 5 ความแตกต่างของปัจจัยดึงดูดชาวต่างชาติศักยภาพสูงระหว่างกลุ่มวัยเกษียณอายุและวัยทำงาน

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ดึงดูดชาวต่างชาติให้เลือกมาอยู่อาศัยในประเทศไทย โดยปัจจัยที่ได้รับการตอบรับมากที่สุดจากทั้งสองกลุ่มคือ “ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพชีวิต” ซึ่งมีการตอบรับสูงถึง 100% ในทุกช่วงอายุ แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับมาตรฐานการดำรงชีวิตในประเทศไทยเป็นปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้กลุ่มอายุต่ำกว่า 50 ปี ให้ความสนใจในด้าน โอกาสในการทำงานและทำธุรกิจ (100%) และการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ (82%) มากกว่ากลุ่มวัยเกษียณอายุที่ให้ความสำคัญ 2 ประเด็นนี้เพียง 14% อย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของคนวัยทำงานที่มองหากการพัฒนาอาชีพและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ในขณะที่ผู้เกษียณอายุไม่ให้ความสำคัญ

ปัจจัยทางสังคม มีความสำคัญต่อทั้ง 2 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีลำดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญมีมุมมองเชิงบวกต่อวัฒนธรรมและความเป็นมิตรของคนไทยอันดับ 1 โดยกลุ่มผู้เกษียณอายุให้ความสำคัญเต็ม 100% มากกว่าวัยทำงานให้เพียง 91% กลุ่มผู้เกษียณอายุทุกคนต้องการความปลอดภัยในการใช้ชีวิต 100 % มากกว่าวัยทำงานที่ให้ความสำคัญเพียง 55% ส่วนกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญกับความหลากหลายของไลฟ์สไตล์ 82% มากกว่ากลุ่มวัยเกษียณอายุที่ให้ความสำคัญเรื่องนี้ 71% ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการการใช้ชีวิตที่หลากหลายและยืดหยุ่นมากขึ้นในกลุ่มวัยทำงาน

ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความสวยงามของธรรมชาติ และสภาพภูมิอากาศที่ไม่หนาวจัดไม่ร้อนจัดไม่แปรปรวน มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่าง 2 กลุ่มมากที่สุด กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป 100% (7 ใน 7 คน) ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุด เพราะต้องอาศัยอยู่ในบ้านหรือสถานที่นั้นๆเป็นประจำ สะท้อนถึงความต้องการของกลุ่มผู้

เกษียณอายุที่มองหาสภาพอากาศที่เอื้อต่อสุขภาพและการพักผ่อน ในขณะที่กลุ่มอายุน้อยกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ปัจจัยต่ำกว่า 50% เพราะสุขภาพแข็งแรง สภาพภูมิอากาศจึงมิใช่ปัจจัยสำคัญสำหรับกลุ่มอายุน้อย

ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและการบริการ การเข้าถึงบริการด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับสูงสำหรับทั้งสองกลุ่ม การเข้าถึงบริการสุขภาพที่ง่ายและมีมาตรฐานสูงเป็นปัจจัยที่สำคัญ 100% สำหรับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านสาธารณูปโภคที่พร้อม และการเป็นศูนย์กลางการเดินทางระหว่างประเทศ ถือเป็นหัวใจสำคัญ (71%–100%) สำหรับทั้งสองกลุ่ม แต่ในทางกลับกัน การเดินทางที่สะดวกและมีความหลากหลาย ได้รับความสำคัญน้อย (14–45%) ซึ่งสะท้อนถึงข้อจำกัดในด้านระบบการขนส่งที่อาจไม่สะดวกหรือไม่ครอบคลุมเพียงพอสำหรับชาวต่างชาติบางกลุ่ม ในด้านระบบการศึกษาเพียงไม่กี่คนที่ต้องการสร้างครอบครัวหรือนำบุตรหลานมาอยู่ด้วยจึงจะให้ความสำคัญเรื่องนี้ โดยมีเพียง 1 ใน 7 คน (14%) จากกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป และ 4 ใน 11 คน (36%) จากกลุ่มอายุน้อยกว่า 50 ปี

แหล่งการอ้างอิง ทั้งสองกลุ่มให้ลำดับความสำคัญที่แตกต่างกัน กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของตนเองมากที่สุด 86% แต่กลุ่มอายุต่ำกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญกับชุมชนชาวต่างชาติที่อยู่อาศัยในไทยมากที่สุด 73% วิทยุทำงานให้ความสำคัญกับชุมชนต่างชาติและคำแนะนำจากเพื่อนมากกว่า 50% นอกจากนี้ในขณะที่กลุ่มเกษียณอายุให้ความสำคัญต่ำกว่า 50% ช่องทางสื่อสารออนไลน์ เช่น YouTube ซึ่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยได้รับการตอบรับที่ดีกว่าจากวัยเกษียณอายุ (43%) มากกว่าวิทยุทำงานที่ให้ความสำคัญน้อยเพียง 18% แสดงถึงความสำคัญของแหล่งข้อมูลออนไลน์และเครือข่ายสังคมในโลกดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจของชาวต่างชาติในวัยเกษียณมากกว่าวัยทำงาน

ปัจจัยกฎหมายและรัฐบาล ปัจจัยด้านกฎหมายและรัฐบาล เช่น นโยบายของรัฐบาลและความมั่นคงทางการเมืองในประเทศไทย ได้รับการตอบรับในระดับต่ำกว่า 50% จากทั้งสองกลุ่ม ซึ่งบ่งชี้ถึงความกังวลเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองและความชัดเจนของกฎระเบียบ ความโปร่งใสของกฎหมาย ที่มีผลต่อความเป็นอยู่และการทำงานของชาวต่างชาติ

อภิปรายสรุป (Discussion and Conclusion)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดชาวต่างชาติศักยภาพสูงให้เข้ามาอยู่อาศัยในประเทศไทย ซึ่งเป็นปัจจัยที่กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป (วัยเกษียณอายุ) และกลุ่มอายุต่ำกว่า 50 ปี (วัยทำงาน) ให้ความสำคัญและประเทศไทยควรส่งเสริมและพัฒนาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ 5 อันดับแรกเรียงลำดับตามความสำคัญ ประกอบด้วย 1) ค่าใช้จ่ายในการครองชีพที่เหมาะสมกับคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น (100%) 2) วัฒนธรรมความเป็นมิตรและเอื้อเฟื้อ (การต้อนรับชาวต่างชาติและพร้อมให้ความช่วยเหลือ) (94%) 3) การบริการสุขภาพที่เข้าถึงง่ายและมีมาตรฐานระดับโลก (89%) 4) สาธารณูปโภคที่พร้อมและเข้าถึงง่าย (83%) และ 5) มีทางเลือกในการใช้ชีวิตที่หลากหลายตามต้องการ (78%) เช่น กิจกรรมสันทนาการและอาหารที่หลากหลายสำหรับทุกชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ King et al. (2021) ที่ค้นพบถึงปรากฏการณ์ของการย้ายถิ่นระหว่างประเทศเพื่อเกษียณอายุที่ขยายขอบเขตเขตทางภูมิศาสตร์มายังประเทศทางตอนใต้ของโลกเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากการมีอำนาจซื้อสินค้า บริการ รวมถึงการบริการสุขภาพที่สูงขึ้น และงานวิจัยนี้ยังพบว่าชาวต่างชาติที่มีศักยภาพสูงไม่ได้ให้ความสำคัญกับค่าครองชีพต่ำ แต่ให้ความสำคัญกับค่าครองชีพที่เหมาะสมกับคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้นนั้นเป็นปัจจัยที่ดึงดูดได้ดีกว่าซึ่งสอดคล้องกับ Spaan et al. (2023) ที่พบว่า ผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงกว่า (Higher Socioeconomic status) ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายที่ต่ำในการใช้ชีวิตในประเทศน้อยกว่าผู้ที่มีสถานะทางสังคมต่ำกว่า (Lower Socioeconomic status) โดยงานวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ คือ การแยกปัจจัยด้านสังคมออกจากสิ่งแวดล้อม โดยเป็นปัจจัยสังคมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ซึ่งประเทศสร้างขึ้นได้ ส่วนปัจจัยสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องของภูมิอากาศที่ไม่หนาวไม่ร้อนและ ธรรมชาติที่สวยงามซึ่งประเทศไม่สามารถสร้างได้ รวมถึงปัจจัยการอ้างอิง ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของตนเองในการมาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีส่วนทำให้ชาวต่างชาติมาอาศัยอยู่ในไทยมากขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารในสังคมออนไลน์ เช่น YouTube ที่เป็นองค์ประกอบที่ไม่ควรมองข้ามเป็นปัจจัยใหม่ที่ต้องนำมาพิจารณาในเชิงนโยบายในการดึงดูดชาวต่างชาติศักยภาพสูงได้

ส่วนปัจจัยที่สองกลุ่มให้ความสำคัญต่างกันคือ กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญกับโอกาสในการทำงานและธุรกิจ การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ และความหลากหลายของไลฟ์สไตล์มากกว่า ในขณะที่กลุ่มวัยเกษียณอายุให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมที่สงบสุข มีธรรมชาติที่สวยงาม และสภาพภูมิอากาศไม่หนาวจัดร้อนจัดและไม่แปรปรวน ถึงแม้ว่าความต้องการของชาวต่างชาติศักยภาพสูงกลุ่มวัยเกษียณ และกลุ่มวัยทำงานรวมถึงนักลงทุน มีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ประเทศไทยยังสามารถตอบสนองความต้องการของชาวต่างชาติกลุ่มนี้ได้ภายใต้จุดเด่นที่มีของประเทศไทย

การสัมภาษณ์ชาวต่างชาติศักยภาพสูง พบข้อจำกัดและอุปสรรคที่ประเทศไทยต้องพัฒนา ในด้านความมั่นคงทางการเมืองและกฎหมาย นโยบายที่รัฐสนับสนุนให้ชาวต่างชาติมาอาศัยในประเทศไทย ความโปร่งใสชัดเจนและขั้นตอนของกฎหมาย จึงมีข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์ซึ่งสามารถเชื่อมโยงได้กับข้อค้นพบในงานวิจัยดังนี้

1. การสร้างเสถียรภาพทางการเมืองและการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง

เสถียรภาพทางการเมืองและการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่องยังคงเป็นปัจจัยที่ชาวต่างชาติกังวล จากผลการศึกษา พบว่าความไม่แน่นอนทางการเมืองเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของชาวต่างชาติ เนื่องจากชาวต่างชาติต้องลงทุนในทรัพย์สินในระยะยาว และมาอยู่อาศัยในไทย จึงต้องการมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินพร้อมกับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การสร้างเสถียรภาพทางการเมืองจะช่วยให้ชาวต่างชาติมีความมั่นใจมากขึ้นในการลงทุนและการอยู่อาศัยในประเทศไทย

2. กฎหมายและนโยบายการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติ

ชาวต่างชาติมีข้อกังวลเกี่ยวกับกฎหมายไทย โดยเฉพาะในด้านกฎหมายเกี่ยวกับการอยู่อาศัยในประเทศไทย ปัจจุบันชาวต่างชาติยังไม่สามารถถือครองที่ดินได้เองโดยตรง มีเพียงการถือครองกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมได้ในสัดส่วนไม่เกิน 49% ของพื้นที่รวมทั้งหมดในแต่ละโครงการ หรือใช้รูปแบบการเช่าระยะยาวเป็นทางเลือกแทน (Baker McKinsey, 2024; Thailand Law Online, n.d.) ซึ่งข้อจำกัดนี้อาจทำให้เกิดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ในระยะยาวของชาวต่างชาติ

รัฐบาลไทยมีการพิจารณานโยบายที่จะให้สิทธิสำหรับชาวต่างชาติที่มีศักยภาพสูงในการอยู่อาศัยและลงทุนในประเทศไทย เช่น โครงการวีซ่าระยะยาว (Long-term Resident Visa) ที่ครอบคลุมใบอนุญาตทำงาน สิทธิในการอยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง สิทธิพิเศษทางภาษี ซึ่งช่วยดึงดูดชาวต่างชาติที่มีความสามารถและเงินทุนเข้ามามากขึ้น (BOI, 2022) อย่างไรก็ตาม นโยบายดังกล่าวยังคงต้องการความชัดเจน และการส่งเสริมให้มีความยั่งยืนในระยะยาว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับชาวต่างชาติที่ต้องการลงทุนด้านที่อยู่อาศัยในไทย รัฐบาลควรพัฒนานโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของชาวต่างชาติที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับประเทศไทย เช่น การอนุญาตให้ชาวต่างชาติถือครองที่ดินภายใต้เงื่อนไขที่ชัดเจน โดย ฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข การได้มาซึ่งที่ดินเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยของคนต่างด้าว พ.ศ. 2545 ที่ออกตามประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 (Ministerial Regulations prescribing characteristics, procedures, and conditions for acquiring land for residential use by foreigners, 2002) ให้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ชัดเจน เช่น ที่มาของเงินลงทุนต้องมีการโอนเงินจากต่างประเทศผ่านธนาคารของไทย (เช่น พันธบัตรรัฐบาล กองทุนรวมพัฒนาประเทศ) ให้แสดงแหล่งที่มาของเงินที่นำมาลงทุน เพื่อลดปัญหาการถือครองกรรมสิทธิ์แทน (Nominee) และมีหน่วยงานตรวจสอบการดำรงอยู่ของเงินลงทุน ไม่ต่ำกว่าจำนวนเงินและระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด รวมถึงระบุคุณสมบัติอื่นเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของคนต่างด้าว (ตามความต้องการของประเทศไทย) ที่สามารถมีกรรมสิทธิ์ในที่ดินได้ เป็นต้น

3. การสร้างความโปร่งใสในกระบวนการและขั้นตอนทางกฎหมาย

ผลการศึกษาระบุว่า ชาวต่างชาติต้องการให้กฎหมายมีความโปร่งใสและชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการเป็นเจ้าของทรัพย์สินและการลงทุน โดยการให้ข้อมูลกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจน โดยเฉพาะขั้นตอนและกระบวนการในการได้สิทธิหรือใบอนุญาตต่าง ๆ ซึ่งต้องเขียนหรืออธิบายเป็นแผนภาพ (Flow Chart) ทั้งในภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เช่น ขั้นตอนการดำเนินการทั้งหมด ระยะเวลาในการดำเนินการแต่ละขั้นตอน หน่วยงานที่ต้องติดต่อและสถานที่ของหน่วยงาน

นั้นๆ เอกสารที่ต้องใช้ ค่าใช้จ่ายที่รัฐจัดเก็บ และประชาสัมพันธ์ในหลายภาษา ในหลายช่องทางรวมถึงสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ การให้บริการที่มีประสิทธิภาพตามระยะเวลาที่กำหนด เช่นการขอวีซ่าและการอนุญาตให้อยู่อาศัย นอกจากนี้ผู้ให้บริการทางกฎหมายด้านใบอนุญาตต่าง ๆ รวมถึงนายหน้าอสังหาริมทรัพย์สำหรับชาวต่างชาติควรมีใบอนุญาตจากภาครัฐในหลายภาษา เพื่อแก้ปัญหาสำนักงานกฎหมายที่ไม่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแนะนำการดำเนินการที่ไม่ถูกต้องกฎหมาย รวมถึงช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ จะช่วยให้ชาวต่างชาติสนใจมาอยู่อาศัยในประเทศไทย

การอยู่อาศัยของชาวต่างชาติและการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติในประเทศไทยมีข้อจำกัดที่รัฐบาลไทยสามารถใช้ผลการศึกษานี้เป็นแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม โครงสร้างพื้นฐานและบริการ รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้ชาวต่างชาติที่เคยมาเที่ยวเมืองไทยประทับใจและต้องการมาอยู่อาศัยในประเทศไทย นอกจากนี้ นโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับชาวต่างชาติ เน้นความชัดเจนและโปร่งใสของกฎหมาย การเสริมสร้างความเชื่อมั่นทางกฎหมายที่รวมถึงการสร้างเสถียรภาพทางการเมือง ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดชาวต่างชาติที่มีศักยภาพสูงให้เข้ามาอยู่อาศัยและลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการพัฒนาทางเศรษฐกิจของไทยจากการเข้ามาลงทุนและมาอยู่อาศัยในประเทศไทยของชาวต่างชาติ ที่มีส่วนสนับสนุนทางเศรษฐกิจในภูมิภาคที่มีสถานประกอบการหรือที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการชาวต่างชาติตั้งอยู่ (Ariu et al., 2016; Balkir & Kirkulak, 2014; Priyadi et al., 2024) ถึงแม้ว่าการถือครองที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติมีผลเชิงบวกต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น แต่มีผลกระทบเชิงลบหลายประการ (Balkir & Kirkulak, 2014; Baltaci & Cevirgen, 2020) เช่น ทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้น ราคาที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นจากการที่ชาวต่างชาติซื้อที่อยู่อาศัย ทำให้คนท้องถิ่นที่มีรายได้น้อยมีปัญหาทางเศรษฐกิจและการครองชีพ (Chao & Yu 2015; Salami et al., 2023) ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรศึกษาต่อไป

การนำผลการศึกษานี้ไปใช้ต่อยอดในการศึกษารายละเอียดเชิงลึกถึงผลกระทบด้านกฎหมายต่อความต้องการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติในประเทศไทย รวมถึงผลกระทบการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติต่อคนไทย ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการเพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันของชาวไทยและต่างชาติได้อย่างเหมาะสมสามารถตอบสนองความต้องการของชาวต่างชาติกลุ่มนี้ได้ภายใต้จุดเด่นที่มีของประเทศเพื่อการเติบโตของประเทศในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- Åkerlund, U. (2017). Strategic lifestyle management in later life: Swedish lifestyle movers in Malta seeking the 'Best of Both Worlds'. *Population, Space and Place*, 23(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1002/psp.1964>
- Ariu, A., Docquier, F., & Squicciarini, M. P. (2016). Governance quality and net migration flows. *Regional Science and Urban Economics*, 60, 238–248. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2016.07.006>
- Athukorala, Prema-chandra. (2003). Foreign direct investment in crisis and recovery: Lessons from the 1997–1998 Asian crisis. *Australian Economic History Review*, 43, 197–213.
<https://doi.org/10.1111/1467-8446.t01-1-00051>
- Bai, X., & Chow, N. W. S. (2014). A life-course perspective on elderly residential mobility in Southern China: An adaptation of the amenity retirement migration model. *Journal of Ethnic & Cultural Diversity in Social Work*, 23, 309–324. <https://doi.org/10.1080/15313204.2014.943868>
- Baker McKenzie. (2024). *Global corporate real estate guide*.
<https://resourcehub.bakermckenzie.com/en/resources/global-corporate-real-estate-guide/>

- Balkir, C., & Kirkulak, B. (2009). Turkey, the new destination for international retirement migration. In H. Fassmann, M. Haller, & D. Lane (Eds.), *Migration and mobility in Europe: Trends, patterns and control* (pp. 123–143). Edward Elgar Publishing Ltd.
- Baltaci, F., & Cevirgen, A. (2020). The impacts of second home tourism on socio-cultural and economic life: The residents' perspectives. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic", SASA*, 70(3), 273–288. <https://doi.org/10.2298/IJGI2003273B>
- Basu, B., & Yao, J. (2009). Foreign direct investment and skill formation in china. *International Economic Journal*, 23, 163–179. <https://doi.org/10.1080/10168730902901106>
- Benson, M., & O'Reilly, K. (2009). Migration and the search for a better way of life: A critical exploration of lifestyle migration. *The Sociological Review*, 57(4), 608–625. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2009.01864.x>
- BOI. (2022). *Announcement of the Office of the Board of Investment No. Por. 2/2565: Qualifications, criteria, and conditions for long-term resident visa under measure to stimulate economy and investment by attracting high-potential alien persons to Thailand.* https://www.boi.go.th/upload/content/por2_2565_EN.pdf
- Breuer, T. (2005). Retirement migration or rather second-home tourism? German senior citizens on the Canary Islands. *Die Erde*, 136(3), 313–333.
- Carlson, J. E., Junk, V. W., Fox, L. K., Rudzitis, G., & Cann, S. E. (1998). Factors affecting retirement migration to Idaho: An adaptation of the amenity retirement migration model. *The Gerontologist*, 38(1), 18–24. <https://doi.org/10.1093/geront/38.1.18>
- Casado-Diaz, M. A. (2006). Retiring to Spain: An analysis of differences among North European nationals. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 32(8), 1321–1339. <https://doi.org/10.1080/13691830600928714>
- Casado-Diaz, M. A. (2004). Second homes in Spain. In C. M. Hall, & D. K. Müller (Eds.), *Tourism, mobility and second homes between elite landscape and common ground* (pp. 215–232). Channel View Publications.
- Casado-Diaz, M. A., Kaiser, C., & Warnes, A. M. (2004). Northern European retired residents in nine southern European areas: Characteristics, motivations and adjustment. *Ageing and Society*, 24(3), 353–381. <https://doi.org/10.1017/S0144686X04001898>
- Chao, C.-C., & Yu, E. S. H. (2015). Housing markets with foreign buyers. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 50(2), 207–218. <https://doi.org/10.1007/s11146-014-9454-3>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2008). *Business research methods* (10th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Creswell, J. W. (2008). *Educational research planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. International Pearson Merrill Prentice Hall.
- Cuervo-Cazurra, A., Silva-Rêgo, B., & Figueira, A. (2022). Financial and fiscal incentives and inward foreign direct investment: When quality institutions substitute incentives. *Journal of International Business Policy*, 5, 417–443. <https://doi.org/10.1057/s42214-021-00130-9>

- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- de Haas, H. (2008). *Migration and development: a theoretical perspective*. IMI working paper series. International Migration Institute. <https://www.migrationinstitute.org/publications/wp-09-08>
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547–552.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>
- Dheera-Aumpon, S., & Changwatchai, P. (2024). FDI in Thailand under the COVID-19 Pandemic. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(2), 478–484.
<https://www.scopus.com/pages/publications/85188420921>
- Dixon, D., Murray, J., & Gelatt, J. (2006). *America's emigrants: U.S. retirement migration to Mexico and Panama*. Migration Policy Institute. <https://www.migrationpolicy.org/article/americas-emigrants-us-retirement-migration-mexico-and-panama/>
- Economist Intelligence Unit. (2005). *The Economist Intelligence Unit's quality-of-life index* (White paper).
https://www.rangevoting.org/QUALITY_OF_LIFE.pdf
- Elikucuk, S., & Polat, Z. A. (2021). Identifying key factors affecting foreigners' choice on real estate acquisition: The case of İzmir City, Turkey. *Land Use Policy*, 107.
<https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2021.105512>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5, 1–4.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Gibler, K. M., Casado-Diaz, J. M., Casado-Diaz, M. A., Rodriguez, V., & Taltavull, P. (2009). Late life second move housing choices of international retiree migrants. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 2(2), 190–210. <https://doi.org/10.1108/17538270910963117>
- Haas, W. H., & Serow, W. J. (1993). Amenity retirement migration process: a model and preliminary evidence. *The Gerontologist*, 33(2), 212–220.
- Hall, C. M., & Muller, D. K. (2004). Introduction to second homes, curse or blessing? Revisited. In C. M. Hall & D. K. Muller (Eds.), *Tourism, mobility and second homes between elite landscape and common ground*. Channel View Publications.
- Hazelrigg, L. E., & Hardy, M. A. (1995). Older adult migration to the Sunbelt. *Research on Aging*, 17(2), 209–234. <https://doi.org/10.1177/0164027595172006>
- Henley & Partners. (2024). *The Henley Private Wealth Migration Report 2024*.
<https://www.henleyglobal.com/publications/henley-private-wealth-migration-report-2024>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: a systematic review of empirical tests. *Social Science and Medicine*, 292, 114523.
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>

- Intaprasert, P. (2022). *SDG Updates – World Investment Report 2021 Sustainable Investment*. Centre for SDG Research and Support: SDG Move. <https://www.sdgmove.com/2021/07/15/sdg-updates-wri-2021-sustainable-investment/> [in Thai]
- International Organization for Migration. (2024). *World Migration Report 2024*. IOM UN MIGRATION. <https://publications.iom.int/books/world-migration-report-2024>
- Jankanakittikul, T., & Namnai, K. (2018). The application of theory in international investment. *Journal of Research and Development Institute*, 5(1), 249–258. [in Thai]
- Janoschka, M., & Haas, H. (2014). Contested spatialities of lifestyle migration: Approaches and research questions. In M. Janoschka & H. Haas (Eds.). *Contested spatialities, lifestyle migration and residential tourism*. Routledge.
- Jiaranairungroj, A. (2017). *A study of investment promotion policy in Thailand in comparison with Vietnam: a case study of foreign direct investment* [Master's thesis]. Thammasat University. <https://doi.org/10.14457/TU.the.2017.1007>
- Joungtrakul, J., & Wongprasit, N. (2019). Content analysis for data analysis in qualitative research. *PAAT Journal*, 2(2), 9–22. [in Thai]
- Kim, H. M. (2020). International real estate investment and urban development: An analysis of Korean activities in Hanoi, Vietnam. *Land Use Policy*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104486>
- King, R., Cela, E., & Fokkema, T. (2021). New frontiers in international retirement migration. *Ageing and Society*, 41(6), 1205–1220. <https://doi.org/10.1017/S0144686X21000179>
- Liang, Z., Luo, H., & Hui, T. (2023). Multiple measures of tourism-led migrants' subjective well-being. *Tourism Management Perspectives*, 45, Article 101047. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101047>
- Lipkina, O. (2013). Motives for Russian second home ownership in Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(4), 299–316. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.863039>
- Maza, A., Villaverde, J., & Hierro, M. (2013). Explaining the settlement patterns of foreigners in Spain. *Applied Geography*, 40, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2013.01.004>
- Matthew, S., & Lutter, S. (2025). An Exploratory Study of the Wealthy's Investment Beliefs, Preferences, and Behaviors. *Journal of Financial Planning*, 38(3), 56–71. <https://www.financialplanningassociation.org/learning/publications/journal/MAR25-exploratory-study-wealthys-investment-beliefs-preferences-and-behaviors-OPEN>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: a guide to design and implementation*. Wiley.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook*. Sage.
- Ministerial Regulations prescribing characteristics, procedures, and conditions for acquiring land for residential use by foreigners B.E. 2545. (2002). *Ratchakitcha*, 119(7kor), 8–10. <https://dl.parliament.go.th/handle/20.500.13072/248546>
- Montezuma, J., & McGarrigle, J. (2018). What motivates international homebuyers? Investor to lifestyle 'migrants' in a tourist city. *Tourism Geographies*, 21(1), 214–234. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1470196>

- Müller, D. K. (2011). The internationalization of rural municipalities: Norwegian second home owners in Northern Bohuslän, Sweden. *Tourism Planning & Development*, 8(4), 433–445.
<https://doi.org/10.1080/21568316.2011.605384>
- Nagatomo, J. (2015). *Migration as transnational leisure: the Japanese lifestyle migrants in Australia*. Brill.
- Nazlı, M. (2019). Second home owner's tourism perspectives: a case study in the Aegean region. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(2), 171–184.
- Nikuze, A., Flacke, J., Sliuzas, R., & van Maarseveen, M. (2022). Urban induced-displacement of informal settlement dwellers: A comparison of affected households' and planning officials' preferences for resettlement site attributes in Kigali, Rwanda. *Habitat International*, 119, Article 102489.
<https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2021.102489>
- NTRC. (2018). *Comparative corporate income taxation in ASEAN member-countries*. NTRC Tax Research Journal, 30(1). <https://ntrc.gov.ph/images/journal/2018/j20180102a.pdf>
- Ono, M. (2008). Long-stay tourism and international retirement migration: Japanese retirees in Malaysia. *Senri Ethnological Reports*, 77, 151–162. <https://doi.org/10.15021/00001277>
- Özyurt, P. M., Başaran, M. A., & Kantarcı, K. (2018). Residential tourists' perceptions of quality of life: Case of Alanya, Turkey. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6(2), 147–168.
<https://doi.org/10.30519/ahtr.424437>
- Pampel, F. C., Levin, I. P., Louviere, J. J., Meyer, R. J., & Rushton, G. (1984). Retirement migration decision making: The integration of geographic, social, and economic preferences. *Research on Aging*, 6(2), 139–162. <https://doi.org/10.1177/0164027584006002001>
- Paris, C. (2013). Second home ownership since the global financial crisis in the United Kingdom and Ireland. In Z. Roca (Ed.), *Second home tourism in Europe: Lifestyle issues and policy responses* (pp. 3–31).
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. Haworth Press.
- Priyadi, U., Susantun, I., & Shidiqie, J. S. A. (2024). The impact of policy quality and political stability on foreign direct investment in ASEAN countries: An institutional economics analysis. *Journal of Ecohumanism*, 3(6), 1561–1572. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i6.4104>
- Puapan, P. (2014). *Assessment of FDI impact on Thailand's production sectors: Implications for investment promotion activities* (IDE Discussion Paper No. 443). Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization (JETRO). <https://doi.org/10.20561/00037727>
- Rodriguez, V., Fernandez-Mayoralas, G., & Rojo, F. (2004). International retirement migration: Retired Europeans living in Costa del Sol, Spain. *Population Review*, 43(1), 1–36.
- Rodríguez, V., Fernández-Mayoralas, G., & Rojo, F. (1998). European retirees on the Costa del Sol: a cross-national comparison. *International Journal of Population Geography*, 4, 183–200. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1220\(199806\)4:2<183::AID-IJPG101>3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1220(199806)4:2<183::AID-IJPG101>3.0.CO;2-8)
- Salami, M. A., Tanrivermis, H., & Aliefendioğlu, Y. (2023). Interdependence between foreigner housing acquisitions and housing price increase in Turkey during the COVID-19 pandemic era. *International*

- Journal of Housing Markets and Analysis*, 16(3), 575–597. <https://doi.org/10.1108/JHMA-08-2022-0109>
- Salt, J. (1997). *International Movements of the Highly Skilled* (OECD Social, Employment and Migration Working Papers No. 3). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/104411065061>
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009) *Research methods for business students*. Pearson.
- Savaş, E. B., Henkens, K., & Kalmijn, M. (2023). Who is aging out of place? the role of migrant selectivity in international retirement migration. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 50(2), 461–482. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2023.2252993>
- SCB economic intelligence center. (2018). *Thailand's ability to attract foreign investment compared to competitors*. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6358>
- Schaeffer, Peter V. (2023). Life course and structural migrations: Refining migration classifications. *Journal of Regional Analysis & Policy*, 46(4), 359–380. <https://doi.org/10.1177/01600176221145885>
- Soltani, A., Heydari, M., Aghaei, F., & Pettit, C. J. (2022). Housing price prediction incorporating spatio-temporal dependency into machine learning algorithms. *Cities*, 131, Article 103941. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103941>
- Spaan, J., Henkens, K., & Kalmijn, M. (2023). Understanding motives for international migration: A survey of Dutch retirement migrants in forty destinations. *Population, Space and Place*, 29(8), e2691. <https://doi.org/10.1002/psp.2691>
- Spalding, A. K. (2013). Lifestyle migration to Bocas del Toro, Panama: exploring migration strategies and introducing local implications of the search for paradise. *International Review of Social Research*, 3(1), 67–86.
- Stokes, D., & Bergin, R. (2006), "Methodology or “methodolatry”"? An evaluation of focus groups and depth interviews. *Qualitative Market Research*, 9(1), 26–37. <https://doi.org/10.1108/13522750610640530>
- Sudas, I., & Mutluer, M. (2010). Towards a better life: Lifestyle migration. *Aegean Geographical Journal*, 19(1), 31–47.
- Sunil, T. S., Rojas, V., & Bradley, D. E. (2007). United States' international retirement migration: The reasons for retiring to the environs of Lake Chapala, Mexico. *Ageing & Society*, 27(4), 489–510. <https://doi.org/10.1017/S0144686X07005934>
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1984). *Introduction to Qualitative Research Method: A Phenomenological Approach to the Social Sciences*. Wiley.
- Teeranantawanich, N., & Fongsuwan, W. (2015). Determinates of foreign real estate investment within Thailand's special autonomous systems (SAS) of Bangkok and Pattaya city. *Research Journal of Business Management*, 9(1), 88–105. <https://doi.org/10.3923/rjbm.2015.88.105>
- Tintani, W., Banchirdrit, S., Sriharun, B., & Suvannin, W. (2015). The factors that attract foreign direct investment in Thailand. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajabhat University*, 9(1), 54–63. [in Thai]
- Thai Embassy. (n.d.). *Thailand Visa Options: Thai e-Visa & Non-Immigrant Visa*. <https://www.thaiembassy.com/thailand-visa/thailand-visa-types>

- Thailand Law Online. (n.d.). *Thailand condominium buying and foreign ownership*.
<https://www.thailandlawonline.com/article-older-archive/thailand-condominium-buying-foreign-ownership>
- Üngüren, E., & Kaçmaz, Y. (2021). Identifying the factors affecting second-home purchase decisions of foreigners in Turkey: an exploratory mixed-method approach. *Tourism*, 69, 163–179.
<https://doi.org/10.37741/t.69.2.1>
- Warnes, A. M. (2009). International retirement migration. In P. Uhlenberg (Ed.), *International handbook of population ageing* (pp. 341–362). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-8356-3_15
- Warnes, A. M., & Patterson, G. (1998). British retirees in Malta: components of the cross-national relationship. *International Journal of Population Geography*, 4(2), 113–133.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1220\(199806\)4:2<113::AID-IJPG98>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1220(199806)4:2<113::AID-IJPG98>3.0.CO;2-H)
- Whittemore, R., & Chase, S. K., & Mandle, C. L. (2001). Validity in qualitative research. *Qualitative Health Research*, 11(4), 522–537. <https://doi.org/10.1177/104973201129119299>
- Wong, K. M., & Musa, G. (2014). Retirement motivation among 'Malaysia my second home' participants. *Tourism Management*, 40, 141–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.002>
- Wong, K. M., Musa, G., & Taha, A. Z. (2017). Malaysia my second home: The influence of push and pull motivations on satisfaction. *Tourism Management*, 61, 394–410.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.003>
- Wu, M.-Y., & Pearce, P. L. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: a netnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*, 43, 22–35.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.010>
- Yin, R. (2014). *Case study research: design and methods* (5th ed.). Sage Publications.
- Zaiceva, A., & Zimmermann, K. F. (2016). Migration and the demographic shift. In *Handbook of the Economics of Population Aging* (Vol. 1, pp. 119–177). North-Holland.
<https://doi.org/10.1016/bs.hespa.2016.08.002>
- Zoomers, A. (2010). Globalisation and the foreignisation of space: seven processes driving the current global land grab. *The Journal of Peasant Studies*, 37(2), 429–447.
<https://doi.org/10.1080/03066151003595325>

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ: อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการทดสอบตัวแปรส่งผ่านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและทัศนคติลูกค้า

สุภัทรา สังข์ทอง¹ ภิรัชฯ แหลมหลักสกุล^{1*} นิमित ชื่นสัน² และ วรพจน์ ตรีสุข¹

Received: January 20, 2025

Revised: June 4, 2025

Accepted: June 17, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทัศนคติลูกค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินแบบเต็มรูปแบบ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 408 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของลูกค้า ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของลูกค้า และทัศนคติของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การศึกษานี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการดำเนินงานที่ยั่งยืนในการสร้างความภักดีของลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมสายการบิน ข้อเสนอแนะของการศึกษาคือ สายการบินควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากภาพลักษณ์ดังกล่าวมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า โดยสามารถดำเนินการผ่านกลยุทธ์การโฆษณา และการรณรงค์ทางการตลาดเพื่อสร้างการซื้อซ้ำของลูกค้าในระยะยาว

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร, ความยั่งยืน, ทัศนคติ, ภาพลักษณ์, สายการบิน

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

(ผู้รับผิดชอบบทความ Email: bharisa.l@pkru.ac.th)

² รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Repurchase Intention: The Effect of Corporate Social Responsibility and the Mediating Roles of Environmentally Friendly Image and Customer Attitude

Suphattra Sangthong¹ Bharisa Leamlaksakul^{1*} Nimit Soonsan² and Worrapot Tresuk¹

Received: January 20, 2025

Revised: June 4, 2025

Accepted: June 17, 2025

Abstract

This study aims to investigate the relationship between corporate social responsibility, environmentally friendly image, customer attitude, and repurchasing intention of full-service airline customers. A quantitative research approach was employed, using survey data collected from 408 Thai travellers. The data were analysed using partial least squares structural equation modeling. The findings revealed that corporate social responsibility positively influences the environmentally friendly image of airlines but does not directly impact customer attitude. In contrast, an environmentally friendly image has a significant positive influence on customer attitude, which, in turn, positively affects repurchase intention. This study emphasizes the importance of sustainable operations in building customer loyalty and enhancing competitiveness in the airline industry. The findings suggest that airlines should focus on developing an environmentally friendly image, as it directly influences customer attitudes and repurchase intentions. Strategic initiatives such as advertising campaigns and environmental education programs should align with customer expectations to foster long-term repurchasing.

Keywords: Airlines, Attitude, Corporate Social Responsibility, Image, Sustainability

¹ Lecturer, Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University
(Corresponding author, Email: bharisa.l@pkru.ac.th)

² Associate Professor, Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University

บทนำ

อุตสาหกรรมการบินสามารถจำแนกได้เป็นสองรูปแบบหลัก ได้แก่ สายการบินบริการเต็มรูปแบบ (Full-service airlines) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost airlines) ซึ่งมีความแตกต่างด้านกลยุทธ์การให้บริการ กลุ่มเป้าหมาย และประสบการณ์ของลูกค้าอย่างชัดเจน (Doganis, 2019; Han et al., 2019) โดยเฉพาะสายการบินบริการเต็มรูปแบบนั้น มักให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการและการสร้างคุณค่าเชิงจิตวิทยาแก่ผู้โดยสาร เช่น บริการเสริม โปรแกรมสะสมคะแนน และภาพลักษณ์ของแบรนด์ จึงมีความเหมาะสมในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว (Han et al., 2019; Park, 2019)

ในบริบทที่ทั่วโลกเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมรุนแรงขึ้น เช่น ภาวะโลกร้อนและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ธุรกิจสายการบินในฐานะธุรกิจที่มีการปล่อยคาร์บอนจำนวนมากจึงตกอยู่ภายใต้แรงกดดันทั้งจากภาครัฐ ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Jones et al., 2016; Merli et al., 2019) จึงทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นแนวคิดสำคัญที่สะท้อนบทบาทขององค์กรที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบจากการดำเนินงานต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีพัฒนาการจากทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ของ Freeman (1984) ที่นำเสนอว่าองค์กรควรดำเนินงานโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน ชุมชน นักลงทุน หรือพันธมิตรทางธุรกิจ จากแนวโน้มดังกล่าวสายการบินหลายแห่งจึงได้เริ่มปรับกลยุทธ์องค์กรไปสู่การดำเนินงานอย่างยั่งยืน เช่น การพัฒนาเครื่องบินที่ปล่อยคาร์บอนต่ำ การจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการสื่อสารแบรนด์ผ่านภาพลักษณ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Wang et al., 2020) โดยกิจกรรมเหล่านี้มักถูกรวมอยู่ในกรอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับสายการบินได้อย่างยั่งยืน

ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการรับรู้และทัศนคติของลูกค้าในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้โดยสารสายการบินที่เริ่มให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจริยธรรมของภาพลักษณ์มากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว (Glaveli, 2021; Mkono, 2020) การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สามารถสื่อสารคุณค่าเชิงสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ลูกค้ารับรู้ และสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีและความตั้งใจในการซื้อซ้ำในที่สุด (Han et al., 2019) เช่นเดียวกับแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) ทัศนคติของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม โดยทัศนคติที่เกิดจากการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์หรือองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการทำความเข้าใจบทบาทของภาพลักษณ์และทัศนคติในฐานะตัวแปรสื่อกลางระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จะช่วยกระตุ้นความรู้สึกและนำไปสู่เจตนาที่ดีในการใช้บริการหรือซื้อซ้ำจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการออกแบบกลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินอย่างมีประสิทธิภาพ

จากเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและทัศนคติของลูกค้า ในฐานะตัวแปรสื่อกลางระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าในสายการบินบริการเต็มรูปแบบ ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้บริหารสายการบินในการวางกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน และต่อการพัฒนาองค์ความรู้ในมิติการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบินอย่างเป็นระบบ

บทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social responsibility: CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นแนวคิดสำคัญที่สะท้อนบทบาทขององค์กรในฐานะพลเมืองของสังคม ที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบจากการดำเนินงานต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แนวคิด CSR มีพัฒนาการจากทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ของ Freeman (1984) ซึ่งเสนอว่าองค์กรควรดำเนินงานโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน ชุมชน นักลงทุน หรือพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างสมดุลของคุณค่าทางธุรกิจและความยั่งยืนทางสังคมในระยะยาว (Freeman et al., 2020) นอกจากนี้ CSR ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมจริยธรรมองค์กร สร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค และสนับสนุนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางขององค์การสหประชาชาติในการขับเคลื่อน เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยเฉพาะ SDG 11 "เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน (Sustainable cities and communities)" และ SDG 16 "สถาบันที่เข้มแข็ง โปร่งใส และมีความยุติธรรม (Peace, justice and strong institutions)" ที่มุ่งเน้นให้องค์กรเอกชนมีบทบาทในการพัฒนาสังคมอย่างมีส่วนร่วม โปร่งใส และยั่งยืน และยังรวมถึงกรอบแนวคิดของ Carroll (1991) ที่ยังคงเป็นพื้นฐานในการอธิบาย CSR โดยเสนอว่าความรับผิดชอบต่อองค์กรครอบคลุม 4 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการกุศล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ควรมุ่งเพียงผลกำไร แต่ต้องดำเนินงานภายใต้หลักธรรมาภิบาลและความตระหนักต่อสังคมโดยรวม ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้รับการขยายผลในยุคปัจจุบันโดยเน้นการสร้างคุณค่าร่วมที่ตอบโจทย์ทั้งธุรกิจและสังคมพร้อมกัน (Porter & Kramer, 2019)

งานวิจัยทางการตลาดและการบริหารจัดการเริ่มให้ความสนใจกับการศึกษาผลของ CSR ที่ส่งผ่านต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) และ ทศนคติของลูกค้า (Customer attitude) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase intention) อย่างมีนัยสำคัญ (Fatma et al., 2020; Ibrahim et al., 2021) อย่างไรก็ตาม CSR ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวกโดยอัตโนมัติ เนื่องจากเจตนาเชิงพฤติกรรมของลูกค้ายังขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ เช่น บริบททางวัฒนธรรม ความไว้วางใจ และการรับรู้เจตนาขององค์กร (Chen & Tung, 2014; Chen et al., 2015; Groening et al., 2018) ดังนั้นการเข้าใจบทบาทของการรับรู้ CSR จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในอุตสาหกรรมบริการที่ต้องพึ่งพาภาพลักษณ์และประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสำคัญ

อุตสาหกรรมการบิน โดยเฉพาะสายการบินบริการเต็มรูปแบบ การดำเนินกิจกรรม CSR ได้กลายเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ความพยายามลดการปล่อยคาร์บอน การใช้พลังงานหมุนเวียน และการส่งเสริมวัฒนธรรมความยั่งยืนในองค์กร (Glaveli, 2021; Hwang & Lyu, 2020a) ผลการศึกษาหลายชิ้นยืนยันว่า ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวก ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและเพิ่มความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Lu et al., 2022; Papadas et al., 2019; Zhou et al., 2022) แม้ว่าการวิจัยจำนวนมากจะสนับสนุนบทบาทของ CSR ต่อภาพลักษณ์และพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ก็ยังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมที่อาจทำให้ผลของ CSR ไม่สอดคล้องกันในแต่ละประเทศ หรือการที่ลูกค้าบางกลุ่มมอง CSR เป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดมากกว่าความตั้งใจจริงขององค์กร (Becker-Olsen et al., 2006) นอกจากนี้ ความแปรปรวนของผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าและวิธีการสื่อสาร CSR ที่องค์กรเลือกใช้ ซึ่งอาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในระยะยาว (Du et al., 2010) การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่าง CSR กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นแนวทางสำคัญที่ธุรกิจสายการบินต้องให้ความสนใจอย่างจริงจัง เพื่อออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและดำเนินงานที่ตอบโจทย์ทั้งด้านการตลาดและความยั่งยืนไปพร้อมกัน

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental-friendly image หรือ Green image)

ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์กรที่แสดงความมุ่งมั่นต่อการดำเนินงานอย่างยั่งยืน และใส่ใจในผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Chen, 2010) ในบริบทของธุรกิจการบิน ภาพลักษณ์นี้สะท้อนผ่านกิจกรรม

ที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพรวมทั้งการให้ความสนใจกับพลังงานสะอาด และการส่งเสริมการเดินทางอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ โดยเฉพาะ SDG 12 “การบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน (Responsible consumption and production)” และ SDG 13 “การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate action)” ซึ่งชี้ให้เห็นว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับความมั่นคงทางเศรษฐกิจ เป็นประเด็นที่นักวิชาการและผู้บริหารในธุรกิจบริการให้ความสนใจศึกษาอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในธุรกิจ โดยภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของบุคคลผ่านการสัมผัส การมองเห็น การได้ยิน เรื่องราว หรือประสบการณ์ที่ทำให้เกิดผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่มีต่อธุรกิจ นอกจากนี้การประเมินภาพลักษณ์ของลูกค้าสามารถประเมินผ่านมิติของการรับรู้ลักษณะทางกายภาพและมิติด้านจิตวิทยาความรู้สึกลูกค้า (Crompton, 1979) ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Chen & Tung, 2014 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ Ibrahim et al. (2021) ยังสนับสนุนว่าการสื่อสารอย่างโปร่งใสเกี่ยวกับการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Ajzen, 1991) ทักษะของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม โดยทัศนคติที่เกิดจากการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์หรือองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จะช่วยกระตุ้นความรู้สึกร่วมและความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่เจตนาที่ดีในการใช้บริการหรือซื้อซ้ำ (Han & Hyun, 2018) เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าองค์กรให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม พวกเขามักจะพัฒนาทัศนคติในเชิงสนับสนุนและมีความสัมพันธ์ทางจิตวิทยากับภาพลักษณ์อย่างลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งวรรณกรรมที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือทางการตลาดเท่านั้น หากแต่ยังเป็นสิ่งที่องค์กรพึงปฏิบัติและสื่อสารภาพลักษณ์ที่แท้จริงไปถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย

ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นความสัมพันธ์ที่ควรได้รับการตรวจสอบเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างเหมาะสม (Özkan et al., 2019) โดยธุรกิจสายการบินจำเป็นต้องตรวจสอบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จะช่วยสร้างการเชื่อมโยงเชิงบวกเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจ (García-Madariaga & Rodríguez-Rivera, 2017) โดยการศึกษาของ Nguyen-Viet et al. (2020) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์สิ่งแวดล้อมเป็นการรับรู้ทางสังคมที่ได้รับผลกระทบจากความรับผิดชอบต่อสังคมและความใส่ใจต่อระบบนิเวศของธุรกิจ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่บ่งชี้ว่าธุรกิจทำให้ลูกค้าอาจตีความสัญญาณเหล่านี้เป็นการรับรู้ของภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเชิงบวกด้วย (Aramburu & Pescador, 2019) ดังนั้นการศึกษานี้จึงกำหนดสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า (Customer attitude)

ทัศนคติของลูกค้าเป็นการประเมินโดยรวมของผู้คนเกี่ยวกับความคิด ซึ่งรวมถึงความรู้สึกพื้นฐานของความชอบและความนิยมของลูกค้า (Kim & Kwon, 2018; Najjar & Rather, 2021; Rahman et al., 2019) โดยลูกค้าที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อธุรกิจมีแนวโน้มที่จะอุปถัมภ์หรือสนับสนุนในธุรกิจนั้นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติเชิงลบ (Reitsamer et al., 2016) โดยความซับซ้อนของทัศนคติลูกค้าไม่ได้เป็นสิ่งที่คงที่ แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้อิทธิพลของสภาพแวดล้อมและการรับรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป (Lee et al., 2021) การทำความเข้าใจทัศนคติของลูกค้าจึงมีความจำเป็นสำหรับธุรกิจเพื่อให้มั่นใจว่าการให้บริการที่ดีขึ้น (Ajzen, 1991; Han et al., 2019; Hanafiah & Hamdan, 2020; Lee et al., 2021) การตรวจสอบความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง (Aji et al., 2021)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นประเด็นสำคัญที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการจัดการธุรกิจ (Hanafiah & Hamdan, 2020; Lee et al., 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นและตระหนักมากขึ้น เนื่องจากการเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมกำลังกลายเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นใหม่ในธุรกิจบริการ การศึกษาของ Han et al. (2019) อธิบายว่าองค์กรต้องการมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาสังคมหรือชุมชนที่รับผิดชอบต่อ

ต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการปกป้องสิ่งแวดล้อมและความห่วงใยต่อการจัดการและธุรกิจ โดยธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถกระตุ้นทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าด้วย (Han et al., 2018) CSR ของสายการบินสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้โดยสารซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ขณะที่ Chen and Chang (2012) ชี้ว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ที่เน้นสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของลูกค้า และนำไปสู่ความภักดีและความตั้งใจในการซื้อซ้ำในระยะยาวเช่นกัน เมื่อองค์กรดำเนินความพยายามด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมเพื่อแจ้งแสดงพฤติกรรม การบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรด้วย (Han et al., 2020) พบงานวิจัยเชิงประจักษ์สนับสนุนแนวคิดนี้หลายชิ้น เช่น Hartmann et al. (2017) พบว่า ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบิน ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าการบริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นและมีแนวโน้มตอบสนองต่อแคมเปญการตลาดที่เน้นความยั่งยืนมากกว่าแบรนด์ทั่วไป นอกจากนี้ Papadas et al. (2019) ยังเสนอว่า องค์กรที่ลงทุนในกลยุทธ์ภาพลักษณ์สีเขียวจะสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมได้มากกว่า และส่งผลให้เกิดความภักดีในระยะยาว สำหรับธุรกิจสายการบินซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ถูกจับตามองด้านการปล่อยคาร์บอน การสื่อสารภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงไม่ใช่แค่เป็นทางเลือก แต่เป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นต้องมีเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในยุคที่ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น (Glaveli, 2021; Hwang & Lyu, 2020b) นอกจากนั้นภาพลักษณ์ดังกล่าวยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางความรู้สึกที่เปลี่ยนการรับรู้ไปสู่พฤติกรรม ซึ่งในบริบทของงานวิจัยนี้ ได้รับการเสนอให้เป็นปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ที่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติลูกค้า การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานคือ

สมมติฐานที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase intention)

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมอีกในอนาคต ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ (Hellier et al., 2003) และเป็นตัวแปรที่อธิบายตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน โดย Ajzen (1991) อธิบายให้เห็นว่า ทัศนคติเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่กำหนดเจตนาเชิงพฤติกรรม หากลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรหรือธุรกิจ พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำหรือแนะนำให้กับผู้อื่นมากขึ้น ในบริบทของธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจในการซื้อซ้ำยังสะท้อนถึงการประเมินค่าทางจริยธรรมและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคซึ่งมักมีแนวโน้มตอบสนองในเชิงบวกต่อธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Kwon & Boger, 2021) การศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำจึงเป็นแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า โดยอิทธิพลของทัศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการซ้ำจากธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแสดงถึงการประเมินค่าธุรกิจเชิงลบหรือเชิงบวกโดยบุคคล เพราะลูกค้ามีความตระหนักรู้มากขึ้นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการตลาดสำหรับการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งที่สร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนผ่านทางเศรษฐกิจไปสู่การดำเนินการพัฒนาอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ผู้บริโภคต้องมีความรู้สึกที่ดีกับสิ่งแวดล้อมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมมักซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่คำนึงถึงดำเนินการอย่างยั่งยืน ซึ่งงานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนมากยืนยันถึงความเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อซ้ำ เช่น Han et al. (2020) พบว่า ความรู้สึกในเชิงบวกของผู้โดยสารที่มีต่อภาพลักษณ์และความยั่งยืนของสายการบิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Hanafiah & Hamdan (2020) ชี้ว่า ทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมจะเพิ่มระดับความไว้วางใจและผลักดันให้เกิดพฤติกรรมความภักดีในระยะยาว ดังนั้นความตั้งใจในการซื้อซ้ำในบริบทของสายการบินบริการเต็มรูปแบบ ไม่เพียงสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงเศรษฐกิจ แต่ยังมีความสำคัญเชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในมิติเศรษฐกิจ สอดคล้องกับแนวทางขององค์การสหประชาชาติในการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development goals: SDGs) โดยเฉพาะ SDG 8 “การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ

(Decent work and economic growth)” และ SDG 9 “อุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน (Industry, innovation and infrastructure)” ซึ่งเน้นการส่งเสริมธุรกิจที่เติบโตควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินแบบบริการเต็มรูปแบบ ดำเนินการลงพื้นที่เพื่อรวบรวมเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตามสะดวก (Convenience sampling) ระหว่างเดือนตุลาคม ถึงธันวาคม พ.ศ. 2567 การเก็บข้อมูลมีขั้นตอนที่ต้องดำเนินการขออนุญาตเพื่อรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นจึงดำเนินการเก็บรวบรวมบริเวณพื้นที่ใช้คือนของสายการบิน ณ สนามบินนานาชาติภูเก็ต สนามบินนานาชาติเชียงใหม่ และสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ โดยผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยจำนวน 5 คนได้รับการฝึกฝนเพื่อช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล มีข้อคำถามในการคัดกรอง ได้แก่ คุณมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป คุณเป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติไทยที่ประสบการณ์การใช้บริการสายการบินแบบเต็มรูปแบบหรือคุณเป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติไทยที่ใช้บริการสายการบินแบบเต็มรูปแบบเดินทางครั้งนี้ โดยใช้สัดส่วนการคำนวณตามแนวคิดของ Hair et al. (2018) โดยใช้สัดส่วนของตัวแปรสังเกต จำนวน 1 ตัว ต่อขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 180 คน แต่อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำคือ 300 คน (Chomeya et al., 2022; Tabachnick & Fidell, 2012) นักท่องเที่ยวที่ยินดีเข้าร่วมจะได้รับแบบสอบถามด้วยตนเองมีจำนวน 420 คน โดยหลังจากการคัดกรองความสมบูรณ์คงเหลือเพียง 408 ชุด ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดของ (Tabachnick & Fidell, 2012; Hair et al., 2022) ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ให้ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

	จำนวน (n= 408)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	282	69.0
ชาย	126	31.0
อายุ (ปี)		
20-25	16	3.9
26-30	198	48.5
31-35	43	10.5
36-40	37	9.1
41-45	93	22.8
สูงกว่า 45	21	5.2
สถานภาพ		
โสด	292	71.6
สมรส	54	13.2
อื่น ๆ	62	15.2
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.0
ปริญญาตรี	188	46.1
สูงกว่าปริญญาตรี	175	42.9

	จำนวน (n= 408)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
20,000–30,000	54	13.2
30,000–40,000	76	18.7
มากกว่า 40,000	278	68.1

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้คือแบบสอบถามซึ่งพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ โดยใช้มาตราส่วนแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 สอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Majeed et al. (2023) ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Hwang & Lyu (2020) ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติลูกค้า โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Han et al. (2020) และตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Hanafiah & Hamdan (2020) โดยตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 5 มีข้อคำถามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) ซึ่งเครื่องมือได้มีประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณวุฒิระดับปริญญาเอกจำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริหารธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอุตสาหกรรมบริการ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านสายการบิน มีค่า IOC เฉลี่ย 0.67–1.00 นอกจากนั้นยังได้ดำเนินการทดสอบเบื้องต้นกับนักท่องเที่ยวนับจำนวน 40 คน มีค่า Cronbach's alpha ระหว่าง 0.748–0.811 หลังจากนั้นจึงได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้เทคนิค Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ด้วยโปรแกรม SmartPLS ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อข้อมูลไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงแบบปกติ และสามารถรองรับตัวแปรวัดได้หลากหลายรูปแบบ (Sarstedt et al., 2017) นอกจากนี้ PLS-SEM ยังสามารถใช้ในการพยากรณ์ค่าของตัวแปรที่สนใจได้อีกด้วย ในการประเมินคุณภาพของแบบจำลอง PLS-SEM นั้น จะเริ่มจากการพิจารณาแบบจำลองการวัด (Measurement Model) โดยดูจากค่าสถิติต่าง ๆ เช่น Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Indicator Reliability, Average Variance Extracted (AVE), Convergent Validity และ Discriminant Validity ทั้งนี้มีเกณฑ์กำหนดไว้ ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และ ค่า Cronbach's alpha ต้องสูงกว่า 0.70 ส่วนค่า Composite reliability (CR) และค่า rho_A ควรต้องสูงกว่า 0.80 นอกจากนั้นค่า Average variance extracted (AVE) ควรมากกว่า 0.50 (Carmines & Zeller, 1988; Hair et al., 2010; Hair et al., 2014) เมื่อแบบจำลองการวัดมีความน่าเชื่อถือแล้ว จึงจะดำเนินการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ต่อไป

ผลการวิจัย

การทดสอบโมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement model) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความตรง (Validity) สูง โดยค่าสถิติต่าง ๆ เช่น Cronbach's Alpha, rho_A, Construct Reliability (CR) และ Average Variance Extracted (AVE) แสดงดังตารางที่ 2 และค่า Cross loading แสดงดังตารางที่ 3 ซึ่งให้เห็นว่ามีความสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010; Hair et al., 2014; Carmines & Zeller, 1988) นอกจากนี้การทดสอบ Common Method Bias (CMB) ของทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 0.50 ส่วนการวิเคราะห์ความตรงเชิงอำนาจจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยวิธี Fornell-Larcker Criterion แสดงดังตารางที่ 4 และ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) แสดงดังตารางที่ 5 ที่มีค่าน้อยกว่า 0.90 แต่ละปัจจัยมีความตรงเชิงอำนาจจำแนกสูง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
ความรับผิดชอบต่อสังคม		0.738	0.743	0.851	0.656
สายการบินที่ท่านใช้บริการมีการคืนกำไรสู่ชุมชนและท้องถิ่น	0.782				
สายการบินที่ท่านใช้บริการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงาน	0.840				
สายการบินที่ท่านใช้บริการมีการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและเหนือกว่าข้อ ผูกพันทางกฎหมายทั้งหมดเพื่อตอบสนองความรับผิดชอบต่อสังคม	0.807				
ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		0.729	0.736	0.846	0.647
สายการบินที่ท่านใช้บริการมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม	0.824				
สายการบินที่ท่านใช้บริการได้รับการยกย่องในความมุ่งมั่นต่อการรักษา สิ่งแวดล้อม	0.798				
สายการบินที่ท่านใช้บริการมีความน่าเชื่อถือในเรื่องคำสัญญาเกี่ยวกับการ ปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อม	0.790				
ทัศนคติลูกค้า		0.801	0.801	0.883	0.715
สำหรับฉัน การใช้บริการสายการบินที่มีความรับผิดชอบต่อ- สิ่งแวดล้อมนั้น ทำให้ฉันรู้สึก แยก (1)/ ดี (7)	0.831				
สำหรับฉัน การใช้บริการสายการบินที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ทำ ให้ฉันรู้สึกไม่น่าพอใจ (1)/ น่าพอใจ (7)	0.842				
สำหรับฉัน การใช้บริการสายการบินที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ทำ ให้ฉันรู้สึกเป็นอันตราย (1)/ เป็นประโยชน์ (7)	0.863				
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ		0.790	0.793	0.877	0.704
ฉันจะยังคงเลือกใช้บริการสายการบินนี้ในอนาคต	0.836				
ฉันจะเลือกใช้บริการสายการบินนี้บ่อยขึ้นในอนาคต	0.866				
ฉันจะพิจารณาเลือกสายการบินนี้เป็นตัวเลือกแรกสำหรับการเดินทางทาง อากาศในอนาคต	0.815				

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบไขว้ (Cross Loadings) ของตัวชี้วัด

	ความรับผิดชอบต่อ สังคม	ทัศนคติลูกค้า	ภาพลักษณ์ที่ เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	ความตั้งใจในการ ซื้อซ้ำ
สายการบินที่ท่านใช้บริการมีการคืนกำไรสู่ชุมชนและท้องถิ่น	0.782	0.261	0.449	0.299
สายการบินที่ท่านใช้บริการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในการ ดำเนินงาน	0.840	0.308	0.522	0.346
สายการบินที่ท่านใช้บริการมีการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและเหนือกว่าข้อ ผูกพันทางกฎหมายทั้งหมดเพื่อตอบสนองความรับผิดชอบต่อสังคม	0.807	0.362	0.473	0.435
สายการบินที่ท่านใช้บริการมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม	0.605	0.366	0.824	0.460
สายการบินที่ท่านใช้บริการได้รับการยกย่องในความมุ่งมั่นต่อการรักษา สิ่งแวดล้อม	0.389	0.361	0.798	0.415
สายการบินที่ท่านใช้บริการมีความน่าเชื่อถือในเรื่องคำสัญญาเกี่ยวกับการ ปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อม	0.417	0.484	0.790	0.417
สำหรับฉัน การใช้บริการสายการบินที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นั้น ทำให้ฉันรู้สึก แยก (1)/ ดี (7)	0.354	0.831	0.453	0.427

	ความรับผิดชอบ ต่อสังคม	ทัศนคติลูกค้า	ภาพลักษณ์ที่ เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	ความตั้งใจในการ ซื้อซ้ำ
สำหรับฉัน การใช้บริการสายการบินที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นั้น ทำให้ฉันรู้สึกไม่พอใจ (1)/ น่าพอใจ (7)	0.289	0.842	0.413	0.400
สำหรับฉัน การใช้บริการสายการบินที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นั้น ทำให้ฉันรู้สึกเป็นอันตราย (1)/ เป็นประโยชน์ (7)	0.331	0.863	0.407	0.439
ฉันจะยังคงเลือกใช้บริการสายการบินนี้ในอนาคต	0.327	0.440	0.424	0.836
ฉันจะเลือกใช้บริการสายการบินนี้บ่อยขึ้นในอนาคต	0.438	0.430	0.482	0.866
ฉันจะพิจารณาเลือกสายการบินนี้เป็นตัวเลือกแรกสำหรับการเดินทาง ทางอากาศในอนาคต	0.361	0.383	0.448	0.815

ตารางที่ 4 การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ Fornell-Larcker

	1	2	3	4
1. ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.810			
2. ทัศนคติลูกค้า	0.385	0.846		
3. ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.595	0.503	0.804	
4. ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	0.447	0.500	0.538	0.839

ตารางที่ 5 การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยค่า HTMT

	1	2	3	4
1. ความรับผิดชอบต่อสังคม				
2. ทัศนคติลูกค้า	0.496			
3. ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.794	0.655		
4. ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	0.582	0.626	0.706	

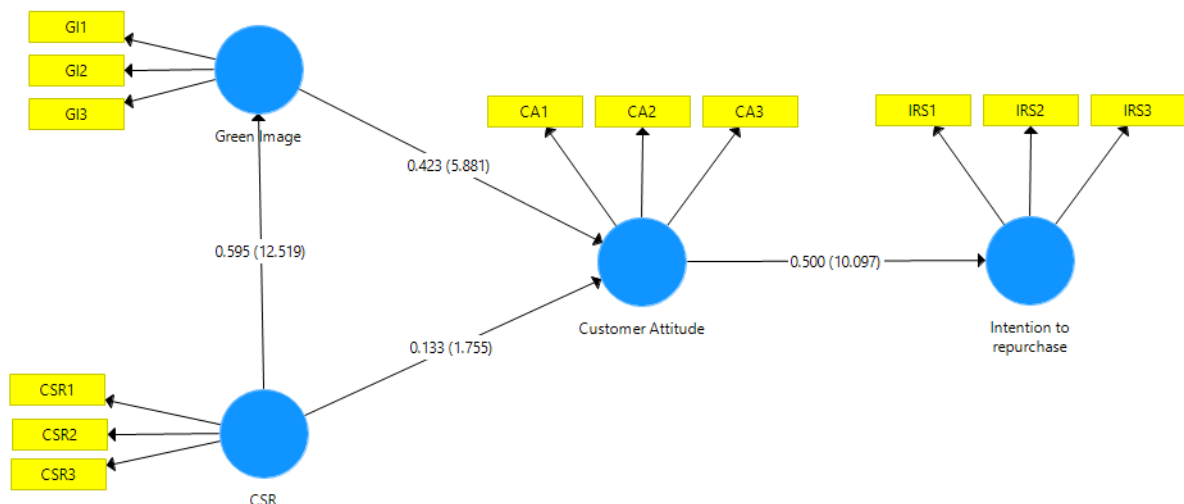
การทดสอบสมมติฐานของการศึกษารั้งนี้วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ (แสดงดังตารางที่ 6 และภาพที่ 1) โดยการวิเคราะห์อิทธิพลตามสมมติฐานตามที่กำหนดไว้ จำนวน 4 สมมติฐาน โดยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.595, t = 12.519^{***}$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 แต่อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ส่งผลต่อทัศนคติลูกค้า ($\beta = 0.133, t = 1.755$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ส่วนภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติลูกค้า ($\beta = 0.423, t = 5.881^{***}$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 นอกจากนั้นทัศนคติลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ($\beta = 0.500, t = 10.097^{***}$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

การทดสอบอิทธิพลทางอ้อมแสดงดังตารางที่ 7 ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของการศึกษามีจำนวน 4 เส้นทาง โดยการทดสอบเส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 เส้นทาง และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 เส้นทาง โดยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติลูกค้า ผ่านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.257, t = 5.071^{***}$) ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผ่านทัศนคติลูกค้า ($\beta = 0.216, t = 4.588^{***}$) แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติลูกค้าไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผ่านทัศนคติลูกค้า ($\beta = 0.066, t = 1.690$) นอกจากนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผ่านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและทัศนคติลูกค้า ($\beta = 0.126, t = 4.111^{***}$)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง

	B	β	t	p-values	ผลการศึกษา
สมมติฐานที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.595	0.600	12.519	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติลูกค้า	0.133	0.131	1.755	0.079	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติลูกค้า	0.423	0.428	5.881	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	0.500	0.503	10.097	0.000	ยอมรับ

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม

	B	β	t	p-values
อิทธิพลทางอ้อมของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อทัศนคติลูกค้า ผ่านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.252	0.257	5.071	0.000
อิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านทัศนคติลูกค้า	0.212	0.216	4.588	0.000
อิทธิพลทางอ้อมของทัศนคติลูกค้าต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านทัศนคติลูกค้า	0.066	0.066	1.690	0.091
อิทธิพลทางอ้อมของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและทัศนคติลูกค้า	0.126	0.130	4.111	0.000

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปราย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ตั้งเป้าหมายเพื่อศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทัศนคติลูกค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำในบริบทของสายการบิน โดยมุ่งสำรวจว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของสายการบินอาจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือไม่ผ่านการพัฒนาองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์และ

ทัศนคติของลูกค้า การศึกษาพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญต่อสายการบิน เนื่องจากสามารถทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและทัศนคติลูกค้า

การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสายการบิน โดยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสายการบิน ดังนั้นการศึกษานี้จึงยืนยันงานวิจัยที่ผ่านมาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Laroche et al. (2001) เกี่ยวกับความสำคัญของภาพลักษณ์สีเขียวที่ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Carroll (2016) ที่เน้นความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดของ Nguyen-Viet et al. (2020) ที่อธิบายว่าภาพลักษณ์สิ่งแวดล้อมเป็นการรับรู้ทางสังคมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและความใส่ใจต่อระบบนิเวศซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้น ๆ การรับรู้ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนี้มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่ดีขึ้น โดยลูกค้ามักมองว่าองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีความโปร่งใสและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสร้างความไว้วางใจและความรู้สึกเชิงบวกต่อบริการของสายการบิน (Du et al., 2010; Han et al., 2019; Glaveli, 2021)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่มีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของลูกค้า โดยผลการศึกษาพบประเด็นสำคัญ เช่น Mohr et al. (2001) พบว่า ผลการศึกษาที่ไม่พบอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อทัศนคติของลูกค้าไม่ใช่เรื่องผิดปกติหากลูกค้ามีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่ำหรือมีปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้ามากกว่า นอกจากนี้ในกรณีของ CSR ผู้บริโภคอาจยังไม่รับรู้ว่ากิจกรรม CSR ของสายการบินมีประโยชน์หรือมีผลกระทบที่ชัดเจนต่อชีวิตของตนโดยตรง เช่น การลดคาร์บอน การสนับสนุนชุมชน หรือการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม อาจถูกมองว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมมากกว่าจะเชื่อมโยงกับประสบการณ์เฉพาะบุคคลของลูกค้า ส่งผลให้ CSR ไม่เพียงพอในการสร้างทัศนคติเชิงบวกโดยตรงต่อธุรกิจ ลูกค้าอาจไม่ได้ปรับเปลี่ยนทัศนคติแม้จะรับรู้ถึงความพยายามขององค์กร (Becker-Olsen et al., 2006; Groening et al., 2018; Du et al., 2010) นอกจากนี้ อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ หากลูกค้าไม่มั่นใจในเจตนาที่แท้จริงขององค์กร หรือมองว่า CSR เป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดก็อาจลดทอนผลกระทบของ CSR ต่อทัศนคติลงได้ ดังนั้น ข้อค้นพบที่ว่า CSR ไม่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติจึงสะท้อนถึงความจำเป็นที่องค์กรต้อง สื่อสาร CSR อย่างโปร่งใสและสัมพันธ์กับผลประโยชน์ของลูกค้าโดยตรง เพื่อเปลี่ยน CSR จากแนวคิดเชิงองค์กรไปสู่การรับรู้ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและประเมินคุณค่าได้จริง (Fatma et al., 2020; Groening et al., 2018)

การศึกษานี้แสดงให้เห็นอีกว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Laroche et al. (2001) ที่ยืนยันว่าภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อธุรกิจและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในเชิงบวก ซึ่งในกรณีนี้ การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสายการบินจะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อแบรนด์และบริการของสายการบินนั้น นอกจากนี้ Chen and Chang (2012) ให้ความสำคัญว่าองค์กรที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการศึกษาช่วยเน้นย้ำบทบาทสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการเสริมสร้างความได้เปรียบในเชิงกลยุทธ์ขององค์กรสายการบิน นอกจากนั้นผลการศึกษาที่น่าสนใจอีกประเด็นคือ ทัศนคติของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกที่สำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ของ Ajzen (1991) ซึ่งชี้ว่า ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และการประเมินผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมนั้น ๆ โดยทัศนคติลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยผลการศึกษาครั้งนี้ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเช่นเดียวกับการศึกษาที่ผ่านมา (Han & Hyun, 2018; Han et al., 2020; Kwon &

Boger, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการบริโภคที่สำคัญ โดยความตั้งใจในการซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่จะแสดงออกจากการได้รับรู้จากปัจจัยต่าง ๆ

ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Academic Contributions)

งานวิจัยนี้มีประโยชน์เชิงทฤษฎีในการสนับสนุนและขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในบริบทของธุรกิจสายการบิน ซึ่งยังมีการศึกษาจำกัดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมบริการอื่น เช่น โรงแรมหรือร้านอาหาร งานวิจัยได้เสนอแบบจำลองเชิงสาเหตุที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทัศนคติของลูกค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยใช้กรอบทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นฐานในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งช่วยเติมเต็มช่องว่างด้านทฤษฎีที่ยังไม่เคยมีการศึกษาผลของ CSR ผ่านตัวแปรส่งผ่านกลางในรูปแบบนี้ในอุตสาหกรรมการบิน โดยเฉพาะจุดเด่นของงานวิจัยนี้คือการระบุว่าภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและทัศนคติของลูกค้ามีบทบาทเป็นตัวแปรเชิงกลไกที่สำคัญ ซึ่งทำให้สามารถเข้าใจการตอบสนองของลูกค้าในเชิงจิตวิทยาได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น จึงนับเป็นการขยายขอบเขตการใช้ทฤษฎีให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมการบินอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งทำให้นักวิชาการทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการได้เข้าใจความสัมพันธ์และพฤติกรรมของลูกค้าได้ชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติ

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของลูกค้า และทัศนคติที่ดีของลูกค้าเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ดังนั้นสายการบินบริการเต็มรูปแบบควรให้ความสำคัญกับการสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม โดยใช้แนวทาง CSR เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า ซึ่งควรดำเนินการผ่านกิจกรรมที่ลูกค้ารับรู้ได้จริง เช่น การลดการปล่อยคาร์บอน การใช้พลังงานสะอาด การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ หรือการสนับสนุนโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในพื้นที่ให้บริการ

ในการกำหนดลำดับความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จากค่าเฉลี่ยของข้อคำถามทั้ง 4 ข้อที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม มีระดับการรับรู้สูงสุดรองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท้องถิ่น และการดูแลพนักงานในองค์กร ตามลำดับ ดังนั้นสายการบินควรให้ความสำคัญอันดับแรกกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร-ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การลดมลพิษจากการเดินทางทางอากาศ การส่งเสริมการเดินทางแบบยั่งยืน และการสื่อสารผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของแต่ละเที่ยวบินอย่างโปร่งใส อันดับที่สองคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร-ด้านชุมชน เช่น การสนับสนุนการจ้างงานในท้องถิ่น หรือการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและสิ่งแวดล้อม ส่วนอันดับที่สาม คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร-ด้านแรงงาน ซึ่งควรให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน ความปลอดภัย และการส่งเสริมสวัสดิการในองค์กร

นอกจากนี้ นักการตลาดสายการบินควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกเพื่อเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ เช่น แคมเปญรีไซเคิล การปลูกต้นไม้ในสนามบิน หรือการให้แถมสะสมพิเศษแก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการดิจิทัลเพื่อลดกระดาษ กลยุทธ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ แต่ยังสะท้อนความจริงจังขององค์กรในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และสร้างความแตกต่างในการแข่งขันของสายการบินบริการเต็มรูปแบบในระยะยาว

การสื่อสารภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพมีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าและส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ สายการบินสามารถดำเนินการได้หลายแนวทาง เช่น การเผยแพร่รายงานความยั่งยืนประจำปีอย่างโปร่งใส การใช้ QR Code บนบัตรโดยสารเพื่อเข้าถึงข้อมูล CSR การผลิตวิดีโอสั้นแสดงโครงการ

สิ่งแวดล้อม การติดสัญลักษณ์ “Green Certified Airline” บนผลิตภัณฑ์บริการ การจัดแคมเปญร่วมลดคาร์บอนกับผู้โดยสาร การใช้พนักงานเป็นผู้สื่อสารภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืน การให้แต้มสะสมพิเศษจากพฤติกรรมลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การออกแบบบริการด้วยโทสนีที่สะท้อนธรรมชาติ การร่วมมือกับองค์กรสิ่งแวดล้อมในกิจกรรม CSR การเปิดพื้นที่รับฟังความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมจากลูกค้า และการสร้าง Green Experience บนเที่ยวบินที่สะท้อนความยั่งยืน เช่น การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นหรือวัสดุที่ย่อยสลายได้ แนวทางเหล่านี้ไม่เพียงช่วยเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ยังเชื่อมโยงคุณค่าทางจิตวิทยาของลูกค้าเข้ากับความยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรม อันจะนำไปสู่พฤติกรรมความภักดีและการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษานี้มีข้อจำกัดหลายประการที่อาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและการนำผลการวิจัยไปใช้ในทางปฏิบัติ ข้อจำกัดประการแรกคือ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนความคิดเห็นของผู้โดยสารในบริบทระหว่างประเทศหรือกลุ่มลูกค้าที่มีภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่หลากหลายได้ ดังนั้นในการวิจัยในอนาคต ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมลูกค้าชาติอื่น รวมถึงใช้วิธีการแบบผสม (mixed methods) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกจากทั้งผู้โดยสารและผู้บริหารสายการบิน นอกจากนี้ควรศึกษา CSR ในหลากหลายมิติ เช่น ความโปร่งใส ความต่อเนื่องของกิจกรรม และผลกระทบที่แท้จริงต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำเสนอในเชิงนโยบายและแนวปฏิบัติให้แก่องค์กรในอนาคต โดยเฉพาะทำการศึกษาแบบต่อเนื่องโดยใช้แบบจำลองแนวคิดเดียวกัน เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนมากขึ้นด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Aji, H. M., Muslichah, I., & Seftyono, C. (2021). The determinants of Muslim travellers' intention to visit non-Islamic countries: A halal tourism implication. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1553–1576. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0075>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2019). The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque Country. *Journal of Business Ethics*, 154, 701–719. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3457-1>
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1988). *Reliability and validity assessment*. SAGE Publications.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>

- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y.-S., Lin, C.-Y., & Weng, C.-S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediating effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7(8), 10135–10152. <https://doi.org/10.3390/su70810135>
- Chomeya, R., Tayraukham, S., & Tongkhambanchong, S. (2022). Sample size determination techniques for structural equation modeling: SEM. *Journal of Educational Measurement Mahasarakham University*, 28(2), 27–40. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemmsu/article/view/250260> [in Thai]
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Doganis, R. (2019). *Flying off course: Airline economics and marketing* (5th ed.). Routledge.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Fatma, M., Ruiz, A. P., Khan, I., & Rahman, Z. (2020). The effect of CSR engagement on eWOM on social media. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(4), 941–956. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1895>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2020). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108539500>
- García-Madariaga, J., & Rodríguez-Rivera, F. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21, 39–53. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.003>
- Glaveli, N. (2021). Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: Investigating the roles of trust and customer identification with the company. *Social Responsibility Journal*, 17(3), 367–383. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2019-0257>
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629–638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122>
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Hair, J. F., Jr., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75–84.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.024>
- Han, H., Olya, H. G., Cho, S. B., & Kim, W. (2018). Understanding museum vacationers' eco-friendly decision-making process: Strengthening the VBN framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 855–872.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1377210>
- Han, H., Yu, J., & Hyun, S. S. (2020). Effects of nature-based solutions (NBS) on eco-friendly hotel guests' mental health perceptions, satisfaction, switching barriers, and revisit intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 592–611.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1660751>
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 371–383. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1557580>
- Hanafiah, M. H., & Hamdan, N. A. A. (2020). Determinants of Muslim travellers' Halal food consumption attitude and behavioural intentions. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1197–1218.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0195>
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1984). Structural inertia and organizational change. *American Sociological Review*, 49(2), 149–164. <http://dx.doi.org/10.2307/2095567>
- Hartmann, P., Eisend, M., Apaolaza, V., & D'Souza, C. (2017). Warm glow vs. altruistic values: How important is intrinsic motivation in explaining pro-environmental behavior? *Journal of Environmental Psychology*, 52, 43–55. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.05.006>
- 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>
- Hwang, J., & Choi, J. K. (2018). An investigation of passengers' psychological benefits from green brands in an environmentally friendly airline context: The moderating role of gender. *Sustainability*, 10(1), 80.
<https://doi.org/10.3390/su10010080>
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2020a). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(6), 437–447. <https://doi.org/10.1080/15568318.2019.1573280>
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2020b). The antecedents and consequences of green airline image: Evidence from U.S. travelers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3873–3892.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2020-0009>

- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop Facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Jones, C. D., Ciais, P., Davis, S. J., Friedlingstein, P., Gasser, T., Peters, G. P., & Wiltshire, A. (2016). Simulating the Earth system response to negative emissions. *Environmental Research Letters*, 11(9), 095012. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/11/9/095012>
- Kim, S.-B., & Kwon, K.-J. (2018). Examining the relationships of image and attitude on visit intention to Korea among Tanzanian college students: The moderating effect of familiarity. *Sustainability*, 10(2), 360. <https://doi.org/10.3390/su10020360>
- Kwon, J., & Boger, C. A. (2021). Influence of brand experience on customer inspiration and pro-environmental intention. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1154–1168. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1769571>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Lee, C.-K., Reisinger, Y., Ahmad, M. S., Park, Y.-N., & Kang, C.-W. (2021). The influence of Hanok experience on tourists' attitude and behavioral intention: An interplay between experiences and a Value-Attitude-Behavior model. *Journal of Vacation Marketing*, 27(4), 449–465. <https://doi.org/10.1177/13567667211011761>
- Lu, Y., Lai, I. K. W., Liu, X. Y., & Wang, X. (2022). Influence of memorability on revisit intention in welcome back tourism: The mediating role of nostalgia and destination attachment. *Frontiers in Psychology*, 13, 1020467. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1020467>
- Majeed, S., Kim, W. G., & Kim, T. (2023). Perceived green psychological benefits and customer pro-environment behavior in the value-belief-norm theory: The moderating role of perceived green CSR. *International Journal of Hospitality Management*, 113, 103502. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103502>
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., Lucchetti, M. C., & Ali, F. (2019). The impact of green practices in coastal tourism: An empirical investigation on an eco-labelled beach club. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 471–482. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.011>
- Mkono, M. (2020). Eco-anxiety and the flight shaming movement: Implications for tourism. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 223–226. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0093>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Najar, A. H., & Hamid Rather, A. (2021). Mediating role of guest's attitude toward the impact of UGC benefits on purchase intention of restaurants; Extending social action and control theories. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(3), 249–273. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1842958>

- Nguyen-Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 215–221. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.013>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value. In G. G. Lenssen & N. C. Smith (Eds.), *Managing sustainable business*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1144-7_16
- Rahman, M., Rana, M. S., Hoque, M. N., & Rahman, M. K. (2019). Brand perception of halal tourism services and satisfaction: The mediating role of tourists' attitudes. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(1), 18–37. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1592987>
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93–101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.05.003>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* (pp. 1–40). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.
- Wang, D., Li, W., Liu, X., Li, N., & Zhang, C. (2020). UAV environmental perception and autonomous obstacle avoidance: A deep learning and depth camera combined solution. *Computers and Electronics in Agriculture*, 175, 105523. <https://doi.org/10.1016/j.compag.2020.105523>
- Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the effect of authenticity on revisit intention in heritage tourism. *Frontiers in Psychology*, 13, 883380. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883380>

The Impact of Work Motivation on Work Performance: Evidence from a Traditional Chinese Medicine Hospital in Northeast China

Suting Zhu¹ Trairong Swatdikun^{2*} Jiajia Dong³ and Xiaoque Chen⁴

Received: February 24, 2025

Revised: June 11, 2025

Accepted: June 17, 2025

Abstract

This study investigates the relationship between work motivation and work performance among employees in a Traditional Chinese Medicine (TCM) hospital in Northeast China. Using Herzberg's Two-Factor Theory as its theoretical framework, the research examines how intrinsic and extrinsic motivation affect task and contextual performance. A cross-sectional quantitative study was conducted with a stratified random sample of 328 employees, and data were analyzed using correlation and multiple regression analysis. The findings indicate that both intrinsic and extrinsic motivation significantly influence work performance, with intrinsic motivation exerting a stronger effect on both task and contextual performance. This study provides insights into human resource management practices in healthcare organizations, particularly within the unique cultural and professional environment of TCM hospitals. In addition, this study provides theoretical evidence and practical guidance to optimize employee performance in the healthcare industry.

Keywords: Herzberg's Two-Factor Theory, Work Motivation, Work Performance

¹ Master in Management student, School of Accountancy and Finance, Walailak University

² Assistant professor, School of Accountancy and Finance, Walailak University
(Corresponding author, Email: traorong.sw@mail.wu.ac.th)

³ Lecturer, Changchun University of Chinese Medicine, China

⁴ Lecturer, Faculty of liberal arts and Management Sciences, Prince of Songkla University

Introduction

In recent years, the Chinese government has been increasing its reforms in the healthcare sector to continuously improve the quality of healthcare services, increase the operational efficiency of hospitals, and meet the growing healthcare needs of its people (National Health Commission of the People's Republic of China, 2022). Traditional Chinese Medicine (TCM) hospitals are an integral part of China's healthcare system, and these hospitals are uniquely positioned to integrate conventional treatments with modern medical advances (Xu, 2024). However, with increased competition in the healthcare industry, these organizations face more challenges, including talent management and healthcare operations, and how to improve employee motivation and overall work performance has become a non-negligible issue.

Human resource management is the cornerstone of hospital operations and directly impacts healthcare operations, service quality, operational efficiency, and patient satisfaction. Work motivation is pivotal in driving employee behavior and outcomes in this context. Work motivation consists of two key dimensions: intrinsic motivation, such as personal growth, job satisfaction, and career fulfillment, and extrinsic motivation, including financial rewards, promotion, and external recognition (Herzberg et al., 2011; Ryan & Deci, 2000). High levels of intrinsic and extrinsic motivation are associated with increased work performance, greater engagement, and decreased turnover (Deci & Ryan, 2013; Gagné & Deci, 2005). Thus, further research would provide insights that can lead to better employee engagement, improved care delivery, and effective retention strategies, ultimately contributing to the success of healthcare organizations. By thoroughly understanding both intrinsic and extrinsic factors, hospitals can foster a motivated workforce aligned with their goals, ensuring high standards of care and operational effectiveness.

Despite the crucial role of work motivation in human resource management, Chinese medicine hospitals have faced unique challenges in improving workforce quality. These healthcare organizations place demands on their employees to navigate dual expectations as they integrate traditional Chinese medicine cultural concepts into modern healthcare management systems. In China, the complexity of HRM is further increased by regional differences in medical resources, levels of economic development, and population distribution (National Health Commission of the People's Republic of China, 2022). This research addresses these challenges by focusing on examination of the motivation factors that influence work performance in the specific context of TCM hospitals in Northeast China. In previous studies, previous authors have extensively examined the relationship between motivation and performance in general healthcare organizations (Weinberg et al., 2013; Yildirim et al., 2024). Nevertheless, to examine the motivation of Traditional Chinese Medicine (TCM) healthcare professionals, it is imperative to recognize the cultural specificities and contextual factors that influence their work motivation (Klajing & Jaengpromma, 2022). Previous research on work motivation often adopts Western-centric theories, such as Maslow's hierarchy of needs, Herzberg's two-factor theory, or self-determination theory, which may fail to capture the nuances inherent to Chinese workers deeply embedded in Confucian values and collectivist ideologies. While such frameworks provide a general understanding, a cultural lens is crucial for contextualizing motivation among Chinese TCM professionals.

The omission of specific reference to why conventional theories fall short in explaining Chinese workers' motivations is a critical gap. Motivation in TCM healthcare professionals may be shaped by factors such as societal belief in holistic health, intrinsic dedication to preserving ancient practices, and external pressures specific to the socio-political environment in China. Existing studies often generalize findings without adequately considering these unique influences, which raises the need for a focused exploration into this domain. Moreover, the rationale for conducting a study that delves deeper into TCM healthcare professionals' work motivation lies in addressing the complexities of managing a workforce steeped in tradition, while simultaneously navigating modernization in healthcare delivery.

The absence of such rationale weakens the justification for the study and diminishes its potential to generate tailored insights that inform sustainable workforce strategies in the TCM field. By neglecting to establish a connection between conventional theories' limitations and the need for culturally specific inquiry, any attempt at studying Chinese workers' motivation risks appearing redundant or lacking purpose. Therefore, articulating a compelling rationale grounded in cultural relevance and theoretical gaps is essential to justify inquiries into TCM healthcare professionals' motivation and enhance the utility of the research in practice.

This research provides alternate to the exclusion of concepts like Confucian values and collectivist ideologies, despite mentioning cultural gaps, because its setting has certain cultural concepts which might align directly with the current frameworks, making it more challenging to integrate explicitly in this research arena. Furthermore, quantifying or measuring abstract constructs like Confucian values or collectivism is complex but necessary this search thus provides early explicit evidence. Even some research might have prioritized cultural factors more salient or observable within the specific context or population studied, but this research deemphasizing broader or less directly observable ideologies.

Thus, the concepts could indeed enrich understanding by providing a more nuanced view of cultural influences, leading to more comprehensive and insightful findings. Even cultural factors are inherently influential, made context-specific variables difficult to observe. This research begins to include specific characteristic of Chinese context by selected a Grade 3A TCM hospital in Jilin Province, Northeast China, which was established in 1958 for this study. As the largest TCM hospital in the region, the hospital has 2003 beds, 29 clinical departments and 8 medical technology departments, providing TCM medical treatment, research, teaching, prevention, rehabilitation and health management services. The hospital has outstanding advantages in the treatment of brain diseases, cardiovascular diseases and metabolic diseases, especially in the diagnosis and treatment of chronic diseases such as stroke, coronary heart disease and diabetes mellitus. In addition, the hospital has undertaken a number of national scientific research projects and won many scientific and technological progress awards, which has a high academic and clinical influence in the region. The target population of this study included medical staff from all clinical and technical departments in the hospital, including doctors, nurses and other paramedical staff, in order to fully understand the impact of work motivation and work environment on their work performance.

Consequently, this study aims to fill this gap and provide actionable insights for healthcare administrators and policymakers by surveying the role of intrinsic and extrinsic motivation on work performance in a TCM hospital in Northeast China. This research poses a specific question: To what extent does work motivation affect work performance in hospitals? It deals with an area that has not received much attention and research, namely work motivation and work performance in Chinese medicine hospitals. Thus, it contributes to the development of related literature studies and theories. It also provides theoretical advances and practical recommendations for improving human resource strategies in the healthcare field. In addition, this study will provide theoretical support and references for other similar healthcare organizations in the region regarding healthcare management and policy development by delving into the specific challenges faced by a TCM hospital in Northeast China.

Literature Review

This section reviews theoretical frameworks and prior research related to work motivation and work performance, focusing on applying these theories to the healthcare industry. Particular emphasis is placed on Herzberg's two factor theory as the theoretical foundation for this study, which analyzes the effects of intrinsic and extrinsic motivation on work performance in healthcare organizations. Even many research adopted the Herzberg's two factor theory, yet placing particular emphasis on this theory allows for a structured analysis of work motivation in healthcare organizations, providing valuable insights into how intrinsic and extrinsic factors contribute to employee performance, satisfaction, and overall effectiveness in delivering quality healthcare (Alrawahi et al., 2020). This theoretical foundation not only enriches academic discourse but also has practical implications for the human resource management in healthcare, which is crucial for enhancing patient care and operational efficiency.

Work motivation is the basic psychological construct that drives individuals to achieve work-related goals (Herzberg et al., 2011). According to Herzberg's two-factor theory, work motivation consists of two dimensions: intrinsic and extrinsic motivation. In healthcare, intrinsic motivation stemming from an individual's intrinsic desire for fulfilment, professional growth, and skill acquisition is critical. For example, healthcare professionals may feel intrinsically motivated to provide high-quality care out of their professional ailments, to engage in continuous learning, or to contribute to healthcare innovation (Ryan & Deci, 2000). Research has linked intrinsic motivation to long-term engagement, resilience, and innovation in the workplace (Gagné & Deci, 2005). In comparison, the main factors influencing extrinsic motivation come from external motivators such as compensation, promotion, and colleague and team recognition. In healthcare organizations, extrinsic motivation is an important factor in ensuring that employees follow organizational standards, accomplish base performance, and retain talent (Deci & Ryan, 2013; Huang et al., 2024).

For healthcare organizations, maintaining a relative balance between intrinsic and extrinsic motivation is critical to effective human resource management (Alrawahi et al., 2020). Intrinsic motivation fosters sustained professional engagement and creativity, while extrinsic motivation increases immediate productivity and reinforces employees' sense of responsibility (Gagné & Deci, 2005). Accordingly, both

motivations crucially lead to employee turnover intention (Lim & Moon, 2025; Huang et al., 2024; Sinsakjarungdej & Khanchanapong, 2024; Tian et al., 2024; Tian et al., 2024). In the case of TCM hospitals, healthcare workers need to achieve this balance by responding to the demands of both traditional healing and modern healthcare systems (Alrawahi et al., 2020; Dong, 2013).

Work performance is widely defined as the extent to which an individual performs his or her job duties effectively and efficiently (Yildirim et al., 2024). In healthcare, work performance includes task performance and environmental performance. Task performance involves core job duties such as diagnosing patients, administering treatments, and ensuring operational efficiency (Xu et al., 2023). In health care, high task performance is usually associated with technical expertise, medical knowledge and strict adherence to medical, behavioral protocols (Deci & Ryan, 2013). Environmental performance, on the other hand, encompasses behaviors that improve the broader organizational environment, including teamwork, adaptability and voluntary cooperation (Lekić et al., 2019). Environmental performance is critical in the healthcare industry because it contributes to a supportive organizational environment (Ryan & Deci, 2020; Thongthip & Chotichaipong, 2025).

In healthcare organizations, especially in Chinese medicine hospitals, both task performance and contextual performance are critical to the high level of hospital operations (Krijgsheld et al., 2022). Task performance ensures that healthcare workers deliver high-quality care at work, while contextual performance helps healthcare organizations foster a cohesive and efficient organizational culture (Deci & Ryan, 2013; Lekić et al., 2019). Studies have shown that highly motivated employees who excel in both areas improve patient outcomes and operational success (Ryan & Deci, 2020; Yildirim et al., 2024).

The selection of Chinese medicine hospitals in the Northeast region as the object of this study has a clear practical background and theoretical significance. First of all, the Northeast region has long faced the problems of aging population and serious outflow of population, and the overall health service demand of the society is increasing, which puts higher demands on the service capacity and quality of Chinese medicine hospitals (Yang et al., 2019). At the same time, the regional economic development has slowed down, putting more pressure on hospital operational efficiency and human resource management (Shen et al., 2024). Against this backdrop, how hospital employees can remain motivated and improve their work performance has become the key to the sustainability of the organization. Secondly, as an organization integrating traditional culture and modern medical system, Chinese medicine hospitals have to inherit the concept of Chinese medicine and adapt to the modern management system, especially in the northeast region where resource allocation is relatively weak, and this “double challenge” puts higher demands on the motivation of employees (Dong, 2013). Therefore, exploring the motivation and performance of TCM hospital staff in the specific context of this region not only fills the gap of related research, but also provides targeted management suggestions and policy references for TCM organizations in similar regions.

A large body of literature emphasizes the positive relationship between work motivation and performance (Wang et al., 2024). Studies have shown that intrinsic motivation promotes creativity and proactive self-improvement behaviors among healthcare workers, while extrinsic motivation ensures adherence to organizational standards and timely completion of tasks (Boselie, 2010; Gagné & Deci, 2005).

Aljumah (2023) suggests that intrinsic motivation is closely related to job satisfaction and environmental performance, while extrinsic motivation is more often associated with task performance. Thus, striking a balance between these motivation factors plays an important role in maximizing overall performance (Bandhu et al., 2024).

In the healthcare industry, the unique occupational demands of high stress, long hours, and the need for continuous learning amplify the need for employee motivation. Healthcare workers with high intrinsic motivation have been found to provide better patient care, while those driven by extrinsic rewards are more likely to accomplish business goals. The combination of intrinsic and extrinsic motivation leads to improved overall performance, suggesting that both dimensions are critical in healthcare human resource management (Ryan & Deci, 2020; Yildirim et al., 2024). For TCM hospitals, the fusion of tradition and modernity poses unique and complex motivation challenges. Building on existing literature, this study examines how intrinsic motivation and extrinsic motivation affect task and environmental performance within the unique cultural and professional context of TCM hospitals.

Although Herzberg's two-factor theory has been widely used in research on work motivation in different industries, relevant empirical studies are still lacking in the special context of traditional Chinese medicine hospitals in China, which integrates traditional culture and modern medical management. The theory was chosen for this study precisely to test its applicability in this unique context and to explore in depth the mechanisms by which intrinsic and extrinsic motivation affect employees' task performance and situational performance. On the one hand, employees in Chinese medicine hospitals are often driven by a sense of cultural mission and professional identity, with distinctive intrinsic motivation characteristics; on the other hand, the reinforcement of extrinsic incentives by modern hospital management also has an important impact on employee behavior (Thongthip & Chotichaipong, 2025). Therefore, the adoption of Herzberg's theory not only helps to fill the gaps in the existing research, but also provides theoretical support and practical references to enhance the human resource management strategy of Chinese medicine hospitals (Stanton et al., 2004). Thus, based on Herzberg's two-factor theory, this study concludes that work motivation directly affects work performance and proposes the following research hypotheses:

Hypothesis 1: Intrinsic motivation has a positive impact on task performance in TCM hospitals.

Hypothesis 2: Intrinsic motivation has a positive impact on contextual performance in TCM hospitals.

Hypothesis 3: Extrinsic motivation has a positive impact on task performance in TCM hospitals.

Hypothesis 4: Extrinsic motivation has a positive impact on contextual performance in TCM hospitals.

This section reviews the theoretical framework and findings of previous research on work motivation and work performance using Herzberg's two-factor theory. It emphasizes the importance of intrinsic and extrinsic motivation in influencing task and environmental performance. This section also emphasizes the unique challenges faced by TCM hospitals in balancing traditional and modern healthcare needs. Based on these insights, a robust and carefully developed conceptual framework was crafted. This framework, along with the research hypotheses, will guide our study in exploring the impact of motivation on work performance in this unique context.

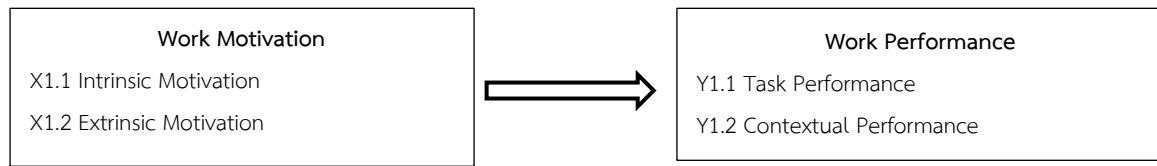


Figure 1 conceptual framework

Methodology

This was a cross-sectional quantitative study examining the relationship between work motivation and work performance in a Chinese medicine hospital in Northeast China.

The study population comprises healthcare personnel from various departments at Hospital A, a Traditional Chinese Medicine (TCM) hospital in Northeast China. This group includes doctors, nurses, and medical support staff, representing a diverse range of roles. The total number of personnel across all departments amounts to 1,592 persons. Based on this Yamane's formula, applying a 95% confidence level and a 5% margin of error, the required sample size for this study is approximately 318 participants. The stratified random sampling method ensures proportional representation from each department, capturing a balanced view of the diverse roles within the hospital. Each department was treated as a stratum, with sample sizes carefully determined to reflect the proportional presence of personnel in each area.

The questionnaire itself was divided into three main sections. Demographic information provides characteristics of respondents. The measuring of work motivation, this research adapted Ryan and Deci (2020) and work performance using Niati et al. (2021) along several dimensions and reported the range of scores for each variable. To ensure the validity of the content of the questionnaire, the questionnaire was reviewed by three experts using the item-objective congruence (IOC) method to assess the congruence between the items and the objectives of the study.

Table 1 Research Instrument

Intrinsic Motivation
1. I find my work meaningful to people around me.
2. I am enthusiasm to work because I enjoy the process of helping patients.
3. For the satisfaction I experience when I am successful at doing difficult tasks.
Extrinsic Motivation
1. More monetary rewards will motivate me to spend more time at work.
2. I am satisfying with organization policies that put into practice.
3. I appreciate the housing assistance, and other financial benefits provided by the hospital.

Task Performance

1. I am able to complete my tasks on time and with high quality.
2. I consistently meet or exceed the performance standards set by the hospital.
3. I am effective in managing my workload and prioritizing tasks.
4. I work well under pressure, maintaining high standards of care.

Contextual Performance

1. I have good communication skills with both patients and colleagues.
2. I actively participate in professional development opportunities to improve my skills.
3. I take initiative and demonstrate leadership when required.
4. I contribute to improving the quality of care provided by my department.

Table 1 provides questions asked on intrinsic motivation, extrinsic motivation, task performance, and contextual performance, respectively. The questionnaire showed high validity with an IOC score of 0.9. The questionnaire was then scrutinized based on the experts' comments, including linguistic precision, theoretical comprehensiveness, and subsequent revisions. Prior to full implementation, the questionnaire was piloted with 30 participants to assess its clarity, structure, and reliability. Cronbach's alpha for intrinsic motivation ranged from 0.843 to 0.883; for extrinsic motivation, from 0.797 to 0.854; for work performance, from 0.958 to 0.962. Feedback from the pilot study was used to refine the questionnaire and address any issues with the wording or structure of the items, thus ensuring the validity and effectiveness of the final questionnaire.

Data collection was carried out by distributing the online questionnaire via WeChat to hospital work-groups. The survey lasted for two weeks during September 2024 to allow sufficient time for responses. A total of 328 valid responses were collected, achieving the target sample size and providing reliable data for analysis.

The questionnaire utilized a six-point Likert scale to measure respondents' attitudes towards work motivation and work performance. Levels of agreement were defined as follows:

Table 2 Data analysis

Attitude	Score	Average Score	Level of perception
Strongly Agree	1 point	1.00–1.83	Strongly Agree
Agree	2 points	1.84–2.67	Agree
Slightly Agree	3 points	2.68–3.50	Slightly Agree
Slightly Disagree	4 points	3.51–4.33	Slightly Disagree
Disagree	5 points	4.34–5.17	Disagree
Strongly Disagree	6 points	5.18–6.00	Strongly Disagree

The data collected was processed and analyzed by using SPSS software. Descriptive Statistics including frequency distribution, mean and standard deviation in the form of frequency distribution, mean and standard deviation. Pearson's correlation analysis was used to assess the relationship between the variables; multiple regression analysis was used to test the research hypotheses.

Findings

Based on the basic information such as gender, age, highest level of education, and total working experience in the information of this survey, it is analyzed as follows:

Table 3 Demographic Information

Question	Options	Frequency	Percentage (%)	Cumulative percentage (%)
Gender	Male	137	41.8	41.8
	Females	191	58.2	100
Marital status	Single	90	27.4	27.4
	Married	222	67.7	95.1
	Others	16	4.9	100
Highest Level of Education	Diploma	25	7.6	7.6
	Bachelor's Degree	86	26.2	33.8
	Master's Degree	98	29.9	63.7
	Doctoral Degree	111	33.8	97.6
	Others	8	2.4	100
Working Experience (Years)	0–10 Years	162	49.4	49.4
	11–20 Years	102	31.1	80.5
	Over 20 Years	64	19.5	100
Position	Doctor	192	58.5	58.5
	Nurse	120	36.6	95.1
	Medical Assistant	16	4.9	100
Total	328	100.0	100.0	

Table 3 presents the demographic information of the 328 employees who participated in the survey. The demographic characteristics of the respondents, totaling 328, are summarized as follows:

Out of the 328 valid responses, there was a relatively even split between males and females, with females in the majority at 58.2% and males at 41.8%. In terms of marital status, 67.7% of the respondents were married and 27.4% were single.

For the highest level of education, 33.8% of respondents held a doctoral degree, followed by 29.9% with a master's degree and 26.2% with a bachelor's degree. A smaller proportion, 7.6%, held a diploma, while 4.9% were classified under other categories.

In terms of working experience, respondents with 0 to 10 years of experience constituted the largest group at 49.4%. Those with 11 to 20 years accounted for 31.1%, while 19.5% had over 20 years of experience.

Regarding job positions, doctors made up the majority at 58.5%, followed by nurses at 36.6%. Medical assistants accounted for 4.9% of the respondents.

Table 4 Descriptive Statistics

Variable	Mean	Standard Deviation	Level of perception
Intrinsic Motivation	2.65	1.027	Agree

Variable	Mean	Standard Deviation	Level of perception
Extrinsic Motivation	2.57	1.298	Agree
Task Performance	2.44	1.264	Agree
Contextual Performance	2.38	1.323	Agree

Table 4 shows the descriptive statistics of the four variables of intrinsic motivation, extrinsic motivation, task performance, and situational performance, including the mean, standard deviation, and perceived level. The mean value of intrinsic motivation was 2.65, indicating that participants agreed with the high level of intrinsic motivation. The standard deviation was 1.027, indicating that there was a certain degree of inter-individual variability in the perception of intrinsic motivation, and the level of perception made by respondents was to "Agree" with the given statements, which indicated that most participants agreed or recognized the importance of intrinsic motivation. The mean value of extrinsic motivation is 2.57, which is slightly lower than that of intrinsic motivation, indicating that the participants' agreement with extrinsic motivation is slightly weaker, and the standard deviation is 1.298, which indicates that there is more variability in the perception of extrinsic motivation among individuals, and the level of perception is also "Agree", which shows that most of the participants agree with the attitude of extrinsic motivation. The mean value of task performance is 2.44, which indicates that participants perceive their task performance better, with a standard deviation of 1.264, which shows that there is some variability in task performance among individuals, and the level of perception is "Agree", which indicates that participants have a more positive attitude towards their own task performance. The mean value of situational performance is 2.38, which is the lowest among the four variables but still at a high level, and the standard deviation is 1.323, indicating that there is a large variability in the perception of situational performance among individuals and the level of perception is "Agree", which indicates that the participants have a positive attitude towards their situational performance in general. Overall, participants showed high levels of agreement ("Agree") on intrinsic motivation, extrinsic motivation, and both types of performance (task performance and situational performance). Intrinsic motivation had the highest mean, and situational performance had the lowest mean, suggesting that intrinsic motivation may have a stronger influence on performance. The standard deviation data showed large individual differences in situational performance and extrinsic motivation, suggesting that these areas may require differentiated strategies for different individuals.

Table 5 Relationship between Work Motivation and Work Performance

Variable	Intrinsic Motivation	Extrinsic Motivation	Task Performance	Contextual Performance
Intrinsic Motivation	1			
Extrinsic Motivation	0.544**	1		
Task Performance	0.512**	0.457**	1	
Contextual Performance	0.547**	0.469**	0.936**	1

** The correlation is significant at the 0.01 level (two-tailed).

Table 5 shows the correlation between work motivation (intrinsic and extrinsic motivation) and work performance (task and situational performance). The results show a significant positive correlation between all the variables, which reaches statistical significance at the 0.01 level of significance (two-tailed test).

First, the correlation coefficient between intrinsic and extrinsic motivation is 0.544, indicating a moderately strong positive correlation between the two motivations. This suggests that when employees perform strongly on intrinsic motivation, extrinsic motivation is likely to follow and vice versa. Furthermore, the correlation coefficients of inherent motivation with task performance and situational performance are 0.512 and 0.547, respectively, indicating that intrinsic motivation has a medium-strength positive effect on both types of performance and a slightly higher correlation with situational performance. This may suggest that employees' intrinsic motivation is more important in promoting organizational supportive behaviors and situational performance.

The correlation coefficients of extrinsic motivation with task performance and situational performance are 0.457 and 0.469, respectively, suggesting that extrinsic motivation also has a medium-strength positive influence on these two types of performance but is slightly less influential than intrinsic motivation. In addition, the correlation coefficient between task performance and situational performance is 0.936, showing a very strong positive correlation. This suggests that employees exhibit higher levels of situational performance, such as teamwork and proactive behavior while completing tasks.

In summary, the results of this table indicate that work motivation, especially intrinsic motivation, significantly impacts both task performance and situational performance. In contrast, the relationship between task performance and situational performance is very close. This suggests that managers need to focus not only on material motivation but also on cultivating intrinsic motivation to improve work performance more comprehensively.

Table 6 Multiple Linear Regression Analysis-Dependent Variable: Task Performance

Variables	β	B	SE	<i>t</i>	Sig	VIF	Tolerance
(Constant)		0.59	0.166	3.552	0.000 ***	-	-
X1.1 Intrinsic Motivation	0.375	0.461	0.068	6.817	0.000 ***	1.42	0.704
X1.2 Extrinsic Motivation	0.253	0.246	0.054	4.596	0.000 ***	1.42	0.704

$R^2 = 0.308$ Adjusted $R^2 = 0.308$, $F(2, 325) = 72.161$, $p = 0.000***$, $DW = 1.837$

***, ** denote significance at 1% and 5% levels.

Table 6 shows the results of the multiple linear regression analysis with Task Performance (TP) as the dependent variable and Intrinsic Motivation (IM) and Extrinsic Motivation (EM) as the independent variables. The following are the results of the analysis:

The regression model's coefficient of determination (R^2) was 0.308, and the adjusted coefficient of determination (Adjusted R^2) was also 0.308, indicating that the model could explain 30.8% of the total variance in task performance. The *F*-value was 72.161 ($df = 2, 325$), corresponding to a level of significance (*p*-value) of 0.000, indicating that the entire regression model is statistically significant, implying that the

combination of intrinsic and extrinsic motivation significantly predicts task performance. The Durbin-Watson value of 1.837 is close to 2, indicating no considerable autocorrelation of residuals in the model.

Specifically, the unstandardized coefficient of intrinsic motivation is 0.461, the standardized coefficient (Beta) is 0.375, and the *t*-value is 6.817, corresponding to a *p*-value of 0.000 (less than 0.001). This indicates that intrinsic motivation significantly affects task performance and is more influential among all independent variables. The unstandardized coefficient of extrinsic motivation is 0.246, the standardized coefficient (Beta) is 0.253, and the *t*-value is 4.596, corresponding to the exact *p*-value of 0.000 (less than 0.001), which suggests that extrinsic motivation also has a significant positive effect on task performance. Still, its influence is slightly less than intrinsic motivation.

The variance inflation factor (VIF) for all independent variables in the model is 1.42, and the tolerance value is 0.704. These values are within reasonable limits, indicating that there is no multicollinearity problem.

In summary, the regression model shows that intrinsic and extrinsic motivation have a significant positive effect on task performance, and the influence of intrinsic motivation is more substantial. This suggests that managers not only need to focus on extrinsic motivation, such as rewards and recognition, but also strengthen the cultivation of employees' intrinsic drive, such as providing more growth opportunities and satisfying their needs for work performance, when enhancing employees' task performance.

Table 7 Multiple Linear Regression Analysis-Dependent Variable: Contextual Performance

Variables	β	B	SE	<i>t</i>	Sig	VIF	Tolerance
(Constant)	-	0.328	0.17	1.935	0.054	-	-
Intrinsic Motivation	0.415	0.534	0.069	7.731	0.000***	1.42	0.704
Extrinsic Motivation	0.243	0.248	0.055	4.537	0.000***	1.42	0.704

$R^2 = 0.584$ Adjusted $R^2 = 0.337$, $F(2, 325) = 84.108$, $p = 0.000$ ***, D-W = 1.862

***, ** denote significance at 1% and 5% levels.

Table 7 shows the results of the multiple linear regression analysis with Contextual Performance (CP) as the dependent variable and Intrinsic Motivation (IM) and Extrinsic Motivation (EM) as the independent variables. The following are the results of the analysis:

The regression model's coefficient of determination (R^2) was 0.584, indicating that the model explained 58.4% of the variance in situational performance. The Adjusted R^2 is 0.337, which suggests that the model still has high explanatory power after considering the number of independent variables. The *F*-value is 108 (*df* = 2, 325), and the significance level (*p*-value) is 0.000, indicating that the whole model is statistically significant, i.e., intrinsic and extrinsic motivation are substantial predictors of situational performance. The Durbin-Watson value of 1.862 is close to 2, indicating no considerable autocorrelation of the residuals.

Specifically, the standardized coefficient of intrinsic motivation is 0.534, the standardized coefficient (Beta) is 0.415, the t -value is 7.731, and the significance level (p -value) is 0.000, which indicates that intrinsic motivation has a significant positive effect on situational performance. In this model, intrinsic motivation has the most critical influence. The standardized coefficient of extrinsic motivation is 0.248, the standardized coefficient (Beta) is 0.243, the t -value is 4.537, and the significance level (p -value) is also 0.000, indicating that extrinsic motivation significantly influences situational performance. Still, it is less influential than intrinsic motivation.

The constant term has a standardized coefficient of 0.328, a t -value of 1.935, and a significance level (p -value) of 0.054, which is close to, but not yet at, the level of significance (usually $p < 0.05$). This suggests that the constant term contributes less to contextual performance but can still be retained for model integrity.

In addition, the independent variables' variance inflation factor (VIF) was 1.42, and the tolerance value was 0.704, indicating no multidisciplinary problem.

In summary, the regression model shows that intrinsic and extrinsic motivation significantly positively affect situational performance, and intrinsic motivation is more influential. This suggests that managers should prioritize employees' intrinsic motivation to encourage autonomy and growth while combining extrinsic motivation, such as rewards and team recognition, to promote situational performance comprehensively.

Discussion and Conclusion

The findings of this study are consistent with previous research on the impact of job motivation on employee performance in healthcare organizations (Gagné & Deci, 2005; Ryan & Deci, 2020). Specifically, the positive impact of intrinsic motivation on environmental performance is consistent with the findings of Weinberg et al. (2013), who emphasized that employees driven by personal growth and job satisfaction are more likely to engage in organizational citizenship behaviors such as collaboration and adaptability. Similarly, Xu et al. (2023) found that intrinsic motivation promotes proactive behaviors and contributes to a supportive work environment in healthcare organizations.

In contrast, extrinsic motivation had a relatively weak effect on task performance, which is consistent with the findings of Yildirim et al. (2024), who concluded that extrinsic rewards primarily reinforce routine tasks but may not be effective in enhancing complex or creative work. The present study also supports Boselie (2010) who emphasized that while financial incentives are essential for short-term performance improvement, intrinsic motivators sustain long-term engagement and overall job satisfaction.

However, it is worth noting that while existing studies have focused on business organizations, this study specifically investigated a Traditional Chinese Medicine (TCM) hospital in Northeast China. TCM hospitals combine traditional Chinese medicine with modern healthcare management, and their cultural and organizational contexts present unique challenges for motivating employees. This dual expectation requires healthcare workers to balance their dedication to traditional medicine with the operational demands of a modern healthcare system, a complexity that has been less addressed in Western-centered motivational research.

Therefore, this study contributes to the relevant literature by providing empirical evidence from a TCM hospital located in an area with significant aging and population loss, further emphasizing the importance of intrinsic motivation as a key driver of task and environmental performance in this unique setting. These findings suggest that healthcare managers in TCM hospitals should not only enhance extrinsic rewards for task-related performance, but also foster a work culture that promotes intrinsic motivation to support situational performance.

In addition, it also provides empirical evidence on the Strengthen the theoretical framework. This evidence expands on Herzberg's Two-Factor Theory by incorporating recent research to contextualize intrinsic and extrinsic motivators within the healthcare and TCM environment. Consequently, it provides a more comprehensive understanding of motivators specific to healthcare professionals. This research also enhances methodological rigor, it is not only justifying the use of stratified random sampling to ensure diverse representation across different departments and professional roles within the hospital, but also employ validated measurement scales for intrinsic and extrinsic motivation as well as for task and contextual performance to improve reliability and validity.

For practical implication, As the findings indicate that both intrinsic and extrinsic motivation significantly influence work performance, with intrinsic motivation exerting a stronger effect on both task and contextual performance. Thus, it offers recommendations for hospital administrators and policymakers to develop motivation-based policies that improve employee well-being and patient care quality.

Despite this research provide no variable directly with cultural issue, nevertheless it does contribute to cultural and traditional medicine settings within Chinese culture, providing insights for global applications in similar contexts.

Limitations and Future Research

While this study provides valuable insights through empirical research, limitations also exist. First, the cross-sectional design limits the ability to determine the causal relationship between work motivation and work performance. Future research could use a longitudinal approach to explore whether there is a change in the relationship between work motivation and work performance among physicians and nurses, respectively, as employees' years of service change. Second, the case of this study was a Chinese medicine hospital in northeastern China. Due to the differences in the economic and human environments of Chinese provinces and cities, as well as the differences in the management models of similar hospitals, this case may limit the application of the findings to other regions or similar hospitals. Expanding the study

to multiple hospitals or other regions would provide a more comprehensive understanding. Finally, this study focused on the impact of work motivation on work performance. Still, also the hospital's organizational culture, leadership style, employee satisfaction, and other factors that may have an impact on work performance, and these factors deserve further exploration in future research.

In conclusion, this study emphasizes the critical role of work motivation in driving employee performance in Chinese medicine hospitals. By exploring in depth, the effects of intrinsic and extrinsic motivation on employee work performance, healthcare organizations can enhance task-related outcomes as well as situational outcomes, which in turn helps to improve organizational efficiency and enhance healthcare services.

References

- Alrawahi, S., Sellgren, S. F., Altouby, S., Alwahaibi, N., & Brommels, M. (2020) The application of Herzberg's two-factor theory of motivation to job satisfaction in clinical laboratories in Omani hospitals. *Heliyon*, 6(9), e04829. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04829>
- Aljumah, A. (2023). The impact of extrinsic and intrinsic motivation on job satisfaction: The mediating role of transactional leadership. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2270813>
- Bandhu, D., Mohan, M., Nittala, N. A. P., Jadhav, P., Bhadauria, A., & Saxena, K. K., (2024) Theories of motivation: A comprehensive analysis of human behavior drivers. *Acta Psychologica*, 244, 104177, <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104177>
- Boselie, P. (2010). High performance work practices in the health care sector: a Dutch case study. *International Journal of Manpower*, 31(1), 42–58. <https://doi.org/10.1108/01437721011031685>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2013). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Springer.
- Dong, J. (2013). The Relationship between Traditional Chinese Medicine and Modern Medicine. *Evidence-based complementary and alternative medicine*, 2013(1), 153148. <https://doi.org/10.1155/2013/153148>
- Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331–362. <https://doi.org/10.1002/job.322>
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (2011). *The Motivation to Work*. Transaction Publishers.
- Huang, Y., Chen, X., Prempanichnukul, V., & Swatdikun, T. (2024). Compensation and commitment: exploring the impact among early career staff in a University of Science & Engineering. *Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness*, 3(7), 70–84. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/STECOJournal/article/view/4487>
- Klajing, W., & Jaengpromma, P. (2022). Traditional Chinese Medicine and Healthcare Options in the Globalization Era. *Journal of Thai Traditional & Alternative Medicine*, 20(2) 370–383. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/JTTAM/article/view/252088>
- Krijgsheld, M., Tummers, L. G., & Scheepers, F. E. (2022). Job performance in healthcare: a systematic review. *BMC Health Services Research*, 22(149). <https://doi.org/10.1186/s12913-021-07357-5>

- Lekić, N., Vapa-Tankosić, J., Rajaković-Mijailović, J., & Lekić, S. (2019). An Analysis of Factors Influencing Employee Job Satisfaction in a Public Sector. *E+M Ekonomie a Management*, 22(3), 83–99. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2019-3-006>
- Lim, J.-Y., & Moon, K.-K. (2025). The Public Service Motivation's Impact on Turnover Intention in Korean Public Organizations: Do Perceived Organizational Politics Matter? *Behavioral Sciences*, 15(4), 474. <https://doi.org/10.3390/bs15040474>
- National Health Commission of the People's Republic of China. (2022). *Circular of the National Health Commission on the Issuance of the 14th Five-Year Plan for the Development of Health Care Personnel*. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-08/18/content_5705867.htm
- Niati, D. R., Siregar, Z. M. E., & Prayoga, Y. (2021). The Effect of Training on Work Performance and Career Development: The Role of Motivation as Intervening Variable. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(2), 2385–2393. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1940>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Shen, Z., Kerstens, K., Valdmanis, V., & Wang, S. (2024) Evaluation and optimization of hospital system In Chinese provinces: Does mortality matter? *RAIRO Operations Research*, 58(1) 971–987, <https://doi.org/10.1051/Ro/2023164>
- Sinsakjarungdej, T., & Khanchanapong, T. (2024). The Relationship between Extrinsic and Intrinsic Motivation and Turnover Intentions in Pharmaceutical Companies in Bangkok, Thailand: Insights from a High Turnover Rate Context. *Parichart Journal*, 37(2), 416–432. <https://doi.org/10.55164/pactj.v37i2.269665>
- Stanton, P., Legge, D., & Pei, L. (2004). Improving human resource management in Chinese healthcare: identifying the obstacles to change. *Australian Health Review*, 27(1), 124–130. <https://search.informit.org/doi/10.3316/ielapa.396292700523552>
- Tian, X., Chalomklang, C., Chen, X., Pathak, S., & Swatdikun, T. (2024). Unveiling the Impact of Quality of Work Life on Organizational Commitment: Insights from a Research Academy Managers in China” in the 3rd Jakarta Economic Sustainability International Conference. *KnE Social Sciences*, 9(20), 328–342. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i20.16531>
- Tian, X., Chen, X., Sahayrak, K., & Swatdikun, T. (2024). Organizational Commitment: Evaluating the Influence of Work-Life Quality on Early-career Staff in a Research Institute. *Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness*, 3(7), 1–15. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/STECOJournal/article/view/4485>
- Thongthip, W., & Chotichaipong, M. (2025). Human Resource Management Based on Herzberg's Two-Factor Theory of Motivation Under Ubon Ratchathani Provincial Administrative Organization. *Journal of Graduate Saket Review*, 10(1), 178–195. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/saketreview/article/view/287237> [in Thai]

- Wang, N., Luan, Y., & Ma, R. (2024) Detecting causal relationships between work motivation and job performance: a meta-analytic review of cross-lagged studies. *Humanity and Social Science Communications*, 11, 595. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03038-w>
- Weinberg, D. B., Avgar, A. C., Sugrue, N. M., & Cooney-Miner, D. (2013). The importance of a high-performance work environment in hospitals. *Health Serv Res*, 48(1), 319–332. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6773.2012.01438.x>
- Xu, A. (2024). Traditional Chinese Medicine in Modern Healthcare: A Bridge between Ancient Wisdom and Contemporary Practice. *International Journal of Education and Humanities*, 12(1), 69–72. <https://doi.org/10.54097/bwd69y85>
- Xu, X., Zhou, L., Ampon-Wireko, S., & Quansah, P. E. (2023). Assessing the mediating role of motivation in the relationship between perceived management support and perceived job satisfaction among family doctors in Jiangsu province, China. *Hum Resour Health*, 21, 71. <https://doi.org/10.1186/s12960-023-00849-x>
- Yang, L., & Zhao, K., Fan, Z. (2019). Exploring Determinants of Population Ageing in Northeast China: From a Socio-Economic Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16, 4265. <https://doi.org/10.3390/ijerph16214265>
- Yildirim, M., Cagis, Z. G., & Gomez-Salgado, J. (2024). Intolerance of Uncertainty, Job Satisfaction and Work Performance in Turkish Healthcare Professionals: Mediating Role of Psychological Capital. *Int J Public Health*, 69, 1607127. <https://doi.org/10.3389/ijph.2024.1607127>

Publication Ethics

จริยธรรมการตีพิมพ์

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (Kasetsart Applied Business Journal) มุ่งมั่นที่จะรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์สูงสุด ดังนั้นทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องปฏิบัติตามหลักการและมาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์อย่างเคร่งครัด

บทบาทหน้าที่ของกองบรรณาธิการ

- พิจารณาบทความตามขอบเขตและมาตรฐานของวารสาร
- ดำเนินการประเมินบทความอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส
- รักษาความลับของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบทความ
- ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพวารสารอย่างต่อเนื่อง

บทบาทหน้าที่ของผู้เขียน

- ส่งผลงานต้นฉบับที่ไม่เคยตีพิมพ์มาก่อน
- อ้างอิงผลงานของผู้อื่นอย่างถูกต้อง
- ระบุชื่อผู้เขียนตามผู้มีส่วนร่วมจริง
- เปิดเผยแหล่งทุนและผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิ

- ประเมินบทความอย่างเป็นกลางตามหลักวิชาการ
- รักษาความลับของบทความ
- แจ้งกองบรรณาธิการเมื่อพบผลประโยชน์ทับซ้อนหรือการคัดลอกผลงาน
- ส่งผลประเมินภายในระยะเวลาที่กำหนด

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และสัตว์

- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์หรือสัตว์ต้องได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมที่เกี่ยวข้อง
- ผู้เขียนต้องแนบเอกสารรับรองและระบุข้อมูลการรับรองไว้ในบทความ

นโยบายการจัดการผลประโยชน์ทับซ้อน

- กองบรรณาธิการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เขียน ต้องเปิดเผยผลประโยชน์ทับซ้อนที่อาจมีผลต่อการพิจารณาหรือตีพิมพ์บทความ
- วารสารจะดำเนินการอย่างเหมาะสมเพื่อป้องกันผลกระทบต่อความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือทางวิชาการ

Instructions for Authors

คำแนะนำสำหรับผู้ประสงค์ส่งบทความลงตีพิมพ์

ข้อกำหนดทั่วไป

บทความที่ส่งเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (Kasetsart Applied Business Journal: KAB Journal) ต้องเป็นผลงานทางวิชาการด้านบริหารธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการและสามารถพัฒนา หรือต่อยอดองค์ความรู้ได้อย่างชัดเจน โดยบทความต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์อื่น

ผู้เขียนต้องรับผิดชอบต่อเนื้อหา ข้อคิดเห็น และข้อสรุปที่ปรากฏในบทความด้วยตนเอง ทั้งนี้บทความต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย ความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของสังคม และต้องไม่เป็นการละเมิดสิทธิหรือสร้างความเสียหายต่อบุคคลหรือองค์กรใด

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การนำเนื้อหา ข้อมูล ตาราง ภาพ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความไปเผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ต่อ ต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การพิจารณาบทความ

บทความทุกเรื่องจะได้รับการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับขอบเขตและมาตรฐานของวารสาร ก่อนส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องจากต่างสถาบันอย่างน้อย 3 ท่าน ประเมินคุณภาพทางวิชาการด้วยระบบผู้ประเมินและผู้เขียนไม่ทราบข้อมูลซึ่งกันและกัน (Double-Blind Peer Review)

กองบรรณาธิการจะพิจารณาผลการประเมินและข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิประกอบการตัดสินใจรับตีพิมพ์ ให้แก้ไข หรือปฏิเสธบทความ โดยผลการพิจารณาของกองบรรณาธิการถือเป็นที่สุด

การจัดเตรียมต้นฉบับ

ผู้เขียนต้องจัดเตรียมต้นฉบับตามรูปแบบ (Template) ที่วารสารกำหนด โดยบทความวิจัยและบทความวิชาการควรมีความยาวไม่เกิน 20 หน้ากระดาษ A4 ส่วนบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ไม่ควรเกิน 10 หน้ากระดาษ A4

บทความต้องประกอบด้วยชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน หน่วยงานที่สังกัด บทคัดย่อและคำสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงเนื้อหาของบทความตามประเภทของบทความ และรายการเอกสารอ้างอิง

บทความวิจัยควรประกอบด้วย บทนำ การทบทวนวรรณกรรม วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย การอภิปรายผล สรุปผล และเอกสารอ้างอิง ส่วนบทความวิชาการควรประกอบด้วย บทนำ เนื้อหาหลัก บทสรุป และเอกสารอ้างอิง ทั้งนี้ผู้เขียนสามารถปรับหัวข้อย่อยให้เหมาะสมกับลักษณะของบทความได้

การอ้างอิง

วารสารกำหนดให้ใช้งานอ้างอิงและรายการเอกสารอ้างอิงตามหลักเกณฑ์ APA Style ฉบับปัจจุบัน โดยรายการเอกสารอ้างอิงต้องตรงกับเอกสารที่ปรากฏการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ ผู้เขียนมีหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของการอ้างอิงก่อนส่งบทความ

Instructions for Authors

คำแนะนำสำหรับผู้ประสงค์ส่งบทความลงตีพิมพ์

การส่งบทความ

ผู้ประสงค์ส่งบทความสามารถส่งต้นฉบับผ่านระบบออนไลน์ของวารสารได้ที่เว็บไซต์ของวารสาร พร้อมจัดส่งเอกสารประกอบที่เกี่ยวข้องตามที่วารสารกำหนด โดยสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบต้นฉบับและเอกสารประกอบได้จากเว็บไซต์ของวารสาร www.tci-thaijo.org/index.php/KAB

E-mail: kabjournal@ku.ac.th หรือ 02-942-8777 ต่อ 721044, 721008, 721112



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว
เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
www.bus.ku.ac.th
www.journal.bus.ku.ac.th
email : kabjournal@ku.ac.th

